

UNIVERSIDADE ABERTA



UNIVERSIDADE
AbERTA
www.uab.pt

**A COMUNICAÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL
DAS EMPRESAS DO SETOR AUTOMÓVEL**

Vera Patrícia Lourenço Ganhão

Mestrado em Gestão

2021

UNIVERSIDADE ABERTA



**A COMUNICAÇÃO DA RESPONSABILIDADE SOCIAL
DAS EMPRESAS DO SETOR AUTOMÓVEL**

Vera Patrícia Lourenço Ganhão

Mestrado em Gestão

Dissertação orientada pelo professor doutor João Miguel Custódio Ferrão Neto Simão

2021

RESUMO

A indústria automóvel tem um grande impacto em diferentes aspetos da sociedade, nomeadamente a nível das emissões de dióxido de carbono e das atividades filantrópicas desenvolvidas por diversas empresas. Deste modo, a presente dissertação tem como objetivo analisar a comunicação da responsabilidade social aos *stakeholders* na indústria automóvel.

Para o estudo, foram utilizados dezasseis relatórios de sustentabilidade de várias empresas automóveis, com recurso à análise de conteúdo e a uma escala de *Likert*. Dos dezanove temas de responsabilidade social analisados, o mais referido foi a filantropia, seguido do consumo de água. No espectro oposto, encontram-se os temas de uso de terreno, seguido da poluição e da biodiversidade. Além disso, a empresa que representa o maior nível de responsabilidade social é a *PSA*. Constata-se igualmente uma evidente discrepância entre países desenvolvidos e em desenvolvimento, verificando-se nestes últimos uma diminuição da comunicação de responsabilidade social.

Os resultados do estudo evidenciam a necessidade de um aumento da comunicação sobre responsabilidade social na indústria automóvel, comprovada pela pouca quantidade de empresas a apresentarem o tipo de relatório em análise (relatório de sustentabilidade ou equivalente). Neste estudo, ficou ainda bem patente a necessidade de mais empresas utilizarem um maior leque de temas de responsabilidade social.

A título de sugestão, estudos futuros poderiam centrar-se na totalidade das empresas automóveis ao longo do tempo, o que permitira analisar a progressão ou regressão da comunicação da responsabilidade social.

Palavras-chave: Indústria automóvel, Responsabilidade Social, Stakeholders

ABSTRACT

The automotive industry has a major impact on different aspects of society, specifically regarding carbon dioxide emissions and philanthropic activities carried out by different companies. This dissertation therefore aims to analyse how social responsibility is communicated to *stakeholders* in the automotive industry.

Sixteen sustainability reports from various car companies were used for the study, using content analysis and a *Likert* scale. Out of the nineteen analysed social responsibility topics, the one with the most mentions was Philanthropy, followed by Water Consumption. On the opposite side of the spectrum are the topics of Land Use, followed by Pollution and Biodiversity. In addition, the company representing the highest level of social responsibility is *PSA*. There is also a clear discrepancy between developed and developing countries, with less social responsibility communications being seen in the latter.

The results of the study highlight the need for increased communication about social responsibility in the automotive industry, shown by the low number of companies presenting the analysed type of report (sustainability report or equivalent). This study made it even more apparent that more companies need to use a wider range of social responsibility themes.

As a suggestion, future studies could focus on all automotive companies over time, which would allow an analysis of the progression or regression of social responsibility communications.

Keywords: Automotive industry, Social responsibility, Stakeholders

AGRADECIMENTOS

Agradeço a orientação do professor doutor João Miguel Custódio Ferrão Neto Simão, assim como o apoio inestimável dos meus pais ao longo de todo o processo de realização da dissertação.

Índice

INTRODUÇÃO	1
1. PARTE TEÓRICA	3
1.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL	4
1.1.1 Conceito de Responsabilidade Social	5
1.1.2 Aplicação prática nas empresas	7
1.1.3 Sociedade	10
1.1.4 Comunicação	11
1.1.4.1 Objetivos de desenvolvimento sustentável	15
1.1.4.2 Referências para a elaboração de relatórios	20
1.2 TEORIA DOS <i>STAKEHOLDERS</i>	22
1.2.1 Conceito de <i>Stakeholders</i>	22
1.2.2 <i>Stakeholders</i> - Teoria	22
1.2.3 Tipos de <i>Stakeholders</i>	24
1.2.4 <i>Stakeholders</i> - Gestão	25
1.2.5 Ambiente como <i>stakeholder</i>	26
1.2.6 Críticas à teoria	27
1.3 TEORIA DA LEGITIMIDADE	29
1.3.1 Conceito de Legitimidade	29
1.3.2 Legitimidade na sociedade	30
1.3.3 Legitimidade nas empresas	31
1.4 INDÚSTRIA AUTOMÓVEL – CARATERIZAÇÃO DO SETOR	32
1.5 RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NA INDÚSTRIA AUTOMÓVEL	39
1.5.1 Impacto Ambiental	40
1.5.2 Impacto Económico e Organizacional	42
1.5.3 Impacto Social	43
2. PARTE METODOLÓGICA	47
2.1 MÉTODO	48
2.2 AMOSTRAGEM	48
2.3 ANÁLISE DOS DADOS	55

3. PARTE EMPÍRICA	59
3.1 RESULTADOS	60
3.1.1 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável	60
3.1.2 Referenciais	65
3.1.3 Frequência dos temas	66
3.1.4 Dimensão Ambiental	67
3.1.5 Dimensão Económica e Organizacional	77
3.1.6 Dimensão Social	81
3.1.7 Temas de responsabilidade social por empresa	87
3.1.8 Temas de responsabilidade social por região do globo	89
3.2 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	92
CONCLUSÃO	99
REFERÊNCIAS	101
ANEXOS	121
ANEXO I – Temas referidos nos artigos estudados por dimensão	123
ANEXO II – Suplemento do GRI sobre o sector automóvel	129
ANEXO III – Objetivos de desenvolvimento sustentável referidos pelas empresas em estudo	133
ANEXO IV – Referenciais utilizados pelas empresas	135

Índice de Gráficos e Tabelas

Tabela: 2.1 Designação dos relatórios em estudo	50
Gráfico: 2.1 Frequência dos países de origem das empresas em estudo	55
Tabela: 2.2 Temas da Dimensão Ambiental.....	56
Tabela: 2.3 Temas da Dimensão Económica e Organizacional.....	56
Tabela: 2.4 Temas da Dimensão Social	57
Tabela: 2.5 Adaptação da escala de <i>Likert</i> de quantidade	57
Gráfico: 3.1 Frequência dos ODS nos relatórios de sustentabilidade	65
Gráfico: 3.2 Frequência dos temas nos relatórios de sustentabilidade.....	67
Gráfico: 3.3 Representação do tema Aquecimento Global nos relatórios de sustentabilidade	68
Gráfico: 3.4 Representação do tema Biodiversidade nos relatórios de sustentabilidade	69
Gráfico: 3.5 Representação do tema Consumo de Água nos relatórios de sustentabilidade	70
Gráfico: 3.6 Representação do tema Consumo de Matérias-Primas nos relatórios de sustentabilidade	71
Gráfico: 3.7 Representação do tema Consumo Energético nos relatórios de sustentabilidade	72
Gráfico: 3.8 Representação do tema Poluição nos relatórios de sustentabilidade	73
Gráfico: 3.9 Representação do tema Produtos Mais “Amigos” Do Ambiente nos relatórios de sustentabilidade	74
Gráfico: 3.10 Representação do tema Renovar e Reciclar Materiais nos relatórios de sustentabilidade	75
Gráfico: 3.11 Representação do tema Toxicidade para a População nos relatórios de sustentabilidade	76
Gráfico: 3.12 Representação do tema Uso do Solo nos relatórios de sustentabilidade	77
Gráfico: 3.13 Representação do tema Auditoria nos relatórios de sustentabilidade	78
Gráfico: 3.14 Representação do tema Clientes nos relatórios de sustentabilidade	79
Gráfico: 3.15 Representação do tema <i>Corporate Governance</i> nos relatórios de sustentabilidade	80
Gráfico: 3.16 Representação do tema Economia nos relatórios de sustentabilidade	81

Gráfico: 3.17 Representação do tema Direitos Humanos nos relatórios de sustentabilidade	82
Gráfico: 3.18 Representação do tema Direitos Laborais nos relatórios de sustentabilidade	83
Gráfico: 3.19 Frequência dos tópicos do tema de Direitos Laborais nos relatórios de sustentabilidade.....	83
Gráfico: 3.20 Representação do tema Filantropia nos relatórios de sustentabilidade	84
Gráfico: 3.21 Representação do tema Formação Profissional nos relatórios de sustentabilidade.....	85
Gráfico: 3.22 Representação do tema Veículos Seguros e de Qualidade nos relatórios de sustentabilidade.....	86
Tabela: 3.1 Temas de responsabilidade social por empresa	88
Tabela: 3.2 Temas por região do globo.....	91
Tabela: ANEXO I.1 Temas referidos na Dimensão Ambiental pelos autores dos artigos pesquisados.....	124
Tabela: ANEXO I.2 Temas referidos na Dimensão Económica e Organizacional pelos autores dos artigos pesquisados.....	125
Tabela: ANEXO I.3 Temas referidos na Dimensão Social pelos autores dos artigos pesquisados.....	126
Tabela: ANEXO II.1 Tradução dos temas e aspetos da responsabilidade social na indústria automóvel	130
Tabela: ANEXO III.1 Objetivos de desenvolvimento sustentável referido nas empresas de automóvel estudadas	134
Tabela: ANEXO IV.1 Referenciais utilizadas nos relatórios das empresas em estudo	136

Índice de figuras

Figura: 1.1 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável.....	17
Figura: 1.2 Passos para implementação dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável..	18
Figura: 1.3 Integrando os ODS nos Relatórios Corporativos: Um Guia Prático	19
Figura: 1.4 Número de ISO <i>standards</i> que são aplicáveis diretamente para cada ODS	21
Figura: 1.5 Países, em 2019, que apresentam a maior produção de automóveis a nível mundial	34
Figura: 1.6 Nomes das marcas de automóveis controladas por grandes companhias em 2018	35
Figura: 1.7 Lista de empresas automóveis mais valiosas, a nível mundial, em 2019	36
Figura: 1.8 Subdivisão utilizada para análise dos relatórios em estudo	40
Figura: 2.1 <i>World Ranking Of Manufacturers</i>	49
Figura: 3.1 Quadrantes por totais de tema	88
Figura: 3.2 Quadrantes por totais de empresa.....	89

Lista de Abreviaturas Siglas e Acrônimos

BMW - *Bayerische Motoren Werke*
CERES – *Colition for Envormentally Responsible Economics*
CSR - *Corporate Social Responsibility*
FCA – *Fiat Chrysler Automobiles*
GM – *General Motors*
GSSB – *Global Sustainability Standards Board*
GRI – *Global Reporting Iniciative*
HKEX – *Stock Exchange of Hong Kong Limited*
ISO – *International Organization for Standardization*
K-IFRS – *Korean International Financial Reporting Standards*
KPI – *Key Performance Indicator*
OCDE – *Organization for Economic Co-operation and Development*
ODS – *Objetivos do desenvolvimento sustentável*
OICA – *International Organization of Motor Vehicle Manufactures*
ONU – *Organização das Nações Unidas*
PSA – *Peugeot Sociéte Anonyme*
SAIC – *Shanghai Automotive Industry Corporation*
SASB – *Sustainability Accounting Standards Board*
SDGs – *Sustainable Development Goals*
SIDA – *Síndrome de imunodeficiência adquirida*
TCFD – *Task Force on Climate-related Financial Disclosures*
UNEP - *United Nations Environmental Programme*
UNGPRF – *UN Guiding Principles Reporting Framework*
VIH – *Vírus da imunodeficiência humana*

INTRODUÇÃO

A indústria automóvel tem um impacto significativo na sociedade. A título de exemplo, no artigo da *Industry Week*, esta indústria é responsável por mais de 4 milhões de empregos diretos a que se somam muitos outros indiretos, números estes que têm vindo a aumentar ao longo dos anos (Papatheodorou & Harris, 2007). Adicionalmente, tem fomentado o desenvolvimento de outras indústrias, como sejam a da borracha e a das vias de comunicação (Meister, 2019). Em contrapartida, tem contribuído igualmente para os engarrafamentos nas estradas e o aumento das emissões de gases poluentes para a atmosfera, além de se ter tornado um símbolo de *status* social, como o ato de colecionar automóveis antigos (Meister, 2019). A indústria automóvel também favorece o desenvolvimento do país, exemplo disso são a Índia e a Coreia do Sul, ao mesmo tempo que proporciona uma maior liberdade e conforto aos seus consumidores (Mathur & Kidambi, s.d.). No entanto, a indústria automóvel é “usually associated with high rates of raw material consumption and pollution during the production process, added to which road vehicles are consistently targets of criticism because of their emissions, involvement in accidents, the cause of noise and so on.” (Nunes & Bennett, 2008, 1). Por sua vez, os desenvolvimentos tecnológicos têm trazido consigo mudanças significativas, visíveis na redução das emissões de dióxido de carbono, do consumo de água, de energia e de resíduos (Appu, 2021), ao mesmo tempo que aumenta o interesse dos consumidores por veículos mais “amigos do ambiente”, como os elétricos, mas também mais seguros, como os autónomos (Garibaldi, Hannon, Heineke & Shao, 2021). Assim, é relevante compreender que tipo de responsabilidade as empresas tomam em consideração na sua gestão, ou seja, quais as estratégias aplicadas para diminuir o seu impacto negativo na sociedade.

A problemática da presente dissertação centra-se na forma como as empresas automóveis comunicam os temas de responsabilidade social aos seus *stakeholders*. Para isso, o objetivo da mesma passa por analisar os temas de responsabilidade social mais explorados, nomear as empresas com maior nível de responsabilidade social e identificar a possível existência de diferenças a nível de regiões do globo. Todavia, é necessário ter em consideração que o que é publicado pelas empresas pode não corresponder totalmente ao que é por elas realizado. As empresas escolhem o que querem comunicar aos seus *stakeholders* para legitimar as suas ações e continuar a sua atividade empresarial.

Para alcançar os objetivos acima expostos foi realizada uma análise de conteúdo dos relatórios de sustentabilidade, relativos ao ano fiscal 2019, de dezasseis empresas automóveis constantes da lista *International Organization of Motor Vehicle Manufacturers* (OICA) 2017 e disponíveis no motor de busca *Google*. De seguida, foi utilizada uma escala de *Likert* de quantidade, pela qual passaram os dados qualitativos a quantitativos. Foram utilizados dezanove temas de responsabilidade social provenientes de múltiplos artigos sobre a temática da sustentabilidade na indústria automóvel, divididos, por sua vez, em três dimensões: ambiental, económica/organizacional e social. Tal foi realizado devido à falta de consenso relativamente aos temas existentes sobre responsabilidade social encontrada na literatura examinada para o presente estudo. Com o auxílio da escala de *Likert* de quantidade, será analisada a profundidade como cada tema é explorado em cada relatório.

A presente dissertação encontra-se dividida em três partes principais: a parte teórica, em que se abordam as teorias de responsabilidade social, *stakeholders* e legitimidade, assim como uma breve história da indústria automóvel; a parte metodológica, onde é abordada a análise de conteúdo e a metodologia quantitativa utilizada, que inclui os diversos temas estudados divididos em três dimensões – ambiental, económica e organizacional e social; e, por fim, a parte empírica, onde são explanados os resultados e a discussão dos mesmos, bem como potenciais futuros estudos.

1. PARTE TEÓRICA

Assim como uma empresa não pode ser dissociada da sociedade na qual está inserida, o estudo da responsabilidade social necessita, em muitos casos, o estudo de outras teorias. De seguida irão ser abordadas brevemente as teorias de responsabilidade social, *stakeholders* e legitimidade de modo a prover uma base para o presente estudo. Deste modo, o ponto 1.1 centra-se na responsabilidade social, com a exploração do conceito, aplicação prática nas empresas, o seu impacto na sociedade e como é comunicada ao público. Ainda dentro deste ponto são abordados os objetivos de desenvolvimento sustentável e referenciais que podem servir de ferramentas para a comunicação da responsabilidade social. Por sua vez, o ponto 1.2 foca-se na teoria dos *stakeholders*, que contém a análise do conceito, os diferentes tipos existentes, a sua gestão e críticas à própria teoria. Por fim, o ponto 1.3 foca-se na teoria da legitimidade, com a exploração do conceito e do seu impacto na sociedade e empresas. Estas teorias não são estáticas e, por isso, ainda existem diversas abordagens a cada uma delas.

A indústria automóvel ao longo do tempo foi alvo de grandes transformações, não só com as evoluções mecânicas e eletrónicas, mas também com o incorporar das teorias suprarreferidas. O público não só espera um serviço/produto de qualidade, como também decisões que tem em conta a sociedade que a rodeia no seus mais variados aspetos, quer social, quer económico, quer ambiental. Por fim, o ponto 1.4 centra-se na caracterização do sector automóvel e o ponto 1.5 na responsabilidade social deste setor nas suas diversas dimensões.

1.1 RESPONSABILIDADE SOCIAL

A responsabilidade social não é um assunto recente e, desde a década de 50, que ganha cada vez mais notoriedade. No entanto, nem sempre assim foi. No “início” nem sequer existiam debates sobre se as empresas deveriam prestar atenção a algo ou a alguém mais do que aos seus *shareholders* e, posteriormente, aos seus *stakeholders*. Mais recentemente, esta já não é a questão, passando a ser algo estabelecido, nomeadamente para as empresas que assinaram o pacto das Nações Unidas, onde são focados, entre muitos outros aspetos, os direitos laborais (Wang, Tong, Takeuchi, & George, 2016). O foco também deixou de estar exclusivamente concentrado nos clientes, passando para os

empregados, cada vez mais envolvidos em iniciativas/projetos de responsabilidade corporativa social (Wang et al., 2016).

No entanto, sendo algo muito estudado por diversos autores, sob diferentes perspectivas, têm sido levantadas muitas outras questões, algumas delas ainda sem respostas concretas, o que dificulta a sua aplicação prática nas empresas. De seguida, irão ser abordadas algumas dessas dificuldades, como sejam a definição do próprio conceito e o estabelecimento de dimensões onde a responsabilidade social pode ser aplicada.

1.1.1 Conceito de Responsabilidade Social

Aqui, como em muitos outros conceitos e teorias, é por vezes difícil discernir as suas origens. O conceito de responsabilidade social surgiu há mais de um século, tendo ganhado notoriedade na década de 50, devido a Howard Bowen e ao seu livro sobre esta temática, *Social Responsibilities of the Businessman*. Entre as várias ideias expostas ao longo da sua obra, merece especial realce a de que as empresas também devem ter preocupações sociais e para as quais devem ser estabelecidos objetivos (Bowen, 2013). Assim, é importante saber como uma empresa, qualquer que seja a sua dimensão, se encontra inserida numa sociedade e a forma como as suas ações afetam esta última. Claro está que esta temática não se relaciona apenas com o que rodeia a própria empresa, como também com o que ocorre no seu seio. Exemplo disso é a crescente preocupação com os colaboradores da empresa ao tratá-los com respeito e dignidade (Bowen, 2013). Em 1953, a terminologia passou de *social responsibility of business* para *corporate social responsibility* (Garriga & Melé, 2004).

Desde 1953, muitos autores abordaram o assunto da responsabilidade social sob diferentes perspectivas, como referido anteriormente. Keith Davis (1960) refere a expressão de responsabilidade social como “both socio-economic and socio-human obligations to others” (Davis, 1960, 7), em que a parte humana é menosprezada ou lhe é conferida uma importância menor. De igual forma, encontrava-se implícito o poder social que os empresários exerciam sobre a comunidade e até mesmo sobre a sociedade, podendo influenciá-la (Davis, 1960). Por isso, “social responsibilities of businessmen need to be commensurate with their social power” (Davis, 1960, 71). Esta ideia tem sido demonstrada ao longo da história e como esse poder é ou não utilizado depende de quem o detém, embora num mundo perfeito pudesse ser investido ativamente em responsabilidade social

(Davis, 1960). Mas esta não seria a última tentativa para definir tal conceito. Por exemplo, associar responsabilidade social para além do que é estabelecido através de contratos e envolver-se com a sociedade (Jones, 1980, 59). Juntamente com esta definição, o autor frisa a importância da obrigação ser voluntária e ter de abranger mais do que os *shareholders*, ou seja, dever incluir a sociedade (Jones, 1980).

A Comissão das Comunidades Europeias, em 2001, publicou o Livro Verde para Promover um Quadro Europeu para a Responsabilidade Social das Empresas. Neste documento, é possível encontrar a definição do conceito de responsabilidade social utilizada pela Comissão: “A responsabilidade social das empresas é, essencialmente, um conceito segundo o qual as empresas decidem, numa base voluntária, contribuir para uma sociedade mais justa e para um ambiente mais limpo” (Comissão das Comunidades Europeias, 2001, 18 de Julho, 4), referindo ainda que a “maioria das definições descreve a responsabilidade social das empresas como a integração voluntária de preocupações sociais e ambientais por parte das empresas nas suas operações e na sua interação com outras partes interessadas” (Comissão das Comunidades Europeias, 2001, 18 de Julho, 7). De igual forma, salienta que o ser socialmente responsável “não se restringe ao cumprimento de todas as obrigações legais – implica ir mais além através de um “maior” investimento em capital humano, no ambiente e nas relações com outras partes interessadas e comunidades locais” (Comissão das Comunidades Europeias, 2001, 7).

Através dos exemplos apresentados, pode verificar-se a falta de consenso ao redor do conceito e, especialmente, sobre o seu objetivo e como as empresas o devem encarar (Schwartz & Carroll, 2003). Os autores referem duas vertentes: uma mais centrada no máximo lucro e com um interesse mínimo na responsabilidade social e outra vertente que se opõe a esta ideia. Este debate contínuo em torno da expressão leva a uma difícil comparação entre estudos, o que, por sua vez, conduz a diversas tentativas de padronizar os conceitos para facilitar o estudo de *corporate social responsibility*. Outros autores como McWilliams, Siegel e Wright também consideram ser difícil fazer avançar os estudos se não existir consenso no campo. É igualmente importante lembrar que, dependendo da empresa e dos fatores que a impactam, como sejam as expectativas dos seus *stakeholders*, também a forma de envolver a *corporate social responsibility* na estratégia da empresa terá que ser adaptada (McWilliams, Siegel & Wright, 2006). Estes autores fazem uso da seguinte definição “as situations where the firm goes beyond compliance and engages in

‘actions that appear to further some social good, beyond the interests of the firm and that which is required by law’” (McWilliams et al., 2006, 1).

A multiplicidade de definições leva autores, como Dahlsrud (2008), a dedicar a sua análise a mais de trinta definições da expressão “responsabilidade social corporativa”, sendo importante realçar que outros autores tentaram a mesma demanda utilizando diferentes abordagens. Dahlsrud identifica, após a sua análise, cinco dimensões ao redor da expressão suprarreferida: *stakeholders*, social, económica, ambiental e voluntariedade, sendo as duas primeiras dimensões as mais frequentemente encontradas na análise e a dimensão ambiental a menos referida e nem sequer mencionada nas definições mais antigas. Desta análise, é igualmente relevante que alguns autores apresentem uma definição para a responsabilidade corporativa social e outros a tratem como um fenómeno (Wang et al., 2016), no entanto, em nenhum dos casos fornece auxílio para a sua aplicação prática à realidade (Dahlsrud, 2008).

1.1.2 Aplicação prática nas empresas

Embora esteja identificada a importância da aplicação de responsabilidade social corporativa na empresa, Davis (1960) salienta, no seu artigo, que negócios bem-sucedidos, no futuro, terão que ter um maior foco na parte humana, desenvolvendo as suas capacidades e preservando a sua dignidade (Davis, 1960). No entanto, Jones (1980) frisa o problema da sua aplicação à realidade da empresa ao assumir que esta tem mais obrigações para além dos seus *shareholders*, além de que também não existem muitas leis que orientem a sua implementação. Esta situação leva a outras questões igualmente prementes, como, por exemplo, como identificar esses grupos ou em que medida devem ser tidos em conta (Jones, 1980). Desta forma, também se torna difícil julgar que tipo de responsabilidade tem, de facto, uma empresa e em relação a quê ou a quem (Jones, 1980).

Neste contexto, são várias as propostas para uma melhor aplicação da responsabilidade social corporativa na empresa. No entanto, como estabelecido anteriormente, ainda se encontra em aberto o debate ao redor da sua definição e/ou explicação, sem fornecer um guia para a sua aplicação, ou até mesmo em torno da dimensão em que a responsabilidade social corporativa deve ser aplicada. Alguns exemplos de tal serão de seguida abordados.

Uma vantagem que impulsionaria a adesão à responsabilidade social seria estabelecer os benefícios financeiros para a empresa, uma vez que esta teria que investir fundos monetários na responsabilidade social. No entanto, existe uma grande dificuldade em encontrar argumentos que sustentem a relação entre responsabilidade social e desempenho financeiro (Burke & Logsdon, 1996). Burke e Logsdon, numa perspectiva histórica, referem que a empresa terá benefícios a longo prazo se beneficiar de mais legitimidade. A estratégia de responsabilidade será centrada na criação de valor; para isso, Burke e Logsdon salientam a existência de cinco dimensões estratégicas: centralidade (“Closeness for fit to the firm’s mission and objectives” (Burke & Logsdon, 1996, 497)), especificidade (“Ability to capture private benefits by the firm” (Burke & Logsdon, 1996, 497)), proatividade (“Degree to which the program is planned in anticipation of emerging social trends and in the absence of crisis” (Burke & Logsdon, 1996, 497)), voluntarismo (“The scope for discretionary decision-making and the lack of externally imposed compliance requirements” (Burke & Logsdon, 1996, 497)) e visibilidade (“Observable, recognizable credit by internal and/or external stakeholders for the firm” (Burke & Logsdon, 1996, 497)). Desta definição, sobressai ainda a questão fundamental de como aplicar estas dimensões à realidade da empresa. Outro ponto de igual relevância é a pressão da sociedade nos governos e como estes veem a responsabilidade social das empresas como resposta aos seus problemas. Cruzando os comportamentos de responsabilidade social com as dimensões acima mencionadas, é possível criar valor em vários pontos, tais como a lealdade do cliente, ganhos de produtividade e novos mercados e produtos, entre outros (Burke & Logsdon, 1996). Burke e Logsdon chegam assim a uma lista que passa por uma autoanálise da empresa de modo a implementar corretamente a responsabilidade social, tal como: identificar quem são os *stakeholders* mais críticos para esta atingir os seus objetivos, procurar as responsabilidades sociais que mais se adequam aos seus *stakeholders* e aos seus objetivos e ir percorrendo as dimensões previamente mencionadas até à criação do ansiado valor, que pode resultar ou não em ganhos imediatos, mas que auxiliam a empresa a longo prazo (Burke & Logsdon, 1996).

A crescente consciencialização do papel que a empresa desempenha na sociedade e todos os problemas éticos ao seu redor têm levado a um aumento da produção de leis por parte dos governos, assim como a uma maior sensibilidade da população em geral para estas questões (Harrison & Freeman, 1999). Esta situação eleva os problemas ao nível da

gestão, pois os gestores são compelidos a incluir nas suas estratégias não só as novas leis produzidas, como também a apresentar aos seus *stakeholders* respostas coerentes para tais problemas (Harrison & Freeman, 1999). Levantam-se também muitas outras questões, tal como quem são os *stakeholders* de uma empresa em particular, entre outras, o que implica a necessidade de fazer uso de uma outra teoria, a teoria dos *stakeholders* que, também ela, não reúne consenso entre os autores da área (Harrison & Freeman, 1999). Os estudos no domínio da responsabilidade social corporativa também não serão fáceis, dada a falta de dados para os realizar: ou são muito abrangentes, mas com poucos dados, ou contêm muita informação que, no entanto, só pode ser aplicada a uma situação em concreto não permitindo generalizações (Harrison & Freeman, 1999).

Outros autores que tentaram definir as dimensões da responsabilidade social corporativa são Carroll e Schwartz. Carroll, em 1991, apresenta quatro dimensões: económica, legal, ética e filantrópica (Modelo da Pirâmide Social Corporativa); no entanto, o artigo conjunto de Schwartz e Carroll (2003) só apresenta três dimensões (*Three Domain Approach*): económica, legal e ética. Ambas as classificações expõem prós e contras. Por exemplo, o Modelo da Pirâmide, com quatro dimensões, leva a crer que umas são mais relevantes do que outras, inferindo-se que as quatro não se encontram relacionadas entre si, separando além disso a dimensão ética da filantrópica. Da mesma forma, este modelo não apresenta linhas orientadoras no que respeita à aplicação das quatro dimensões à realidade da empresa. Por sua vez, o modelo “*Three Domain Approach*” permite que as três dimensões possam sobrepor-se, criando um total de sete categorias: puramente económico, puramente legal, puramente ético, económico/ético, económico/legal, legal/ético e económico/legal/ético (Schwartz & Carroll, 2003, 519). No entanto, também tem limitações, como assumir que as três grandes dimensões podem existir isoladas umas das outras, complicando a questão e abrindo o debate sobre onde cada empresa se situa. Schwartz e Carroll ainda exemplificam uma classificação com a formação de *portraits* (descrições) em que não se excluem duas em favor de uma, mas favorece-se mais uma ou duas ou até mesmo três, mantendo presentes as restantes (Schwartz & Carroll, 2003).

Existem ainda autores, como Garriga e Melé (2004), que fazem uma subdivisão em grupos e em que cada um deles apresenta diferentes abordagens. Estes autores subdividiram a teoria da responsabilidade social em quatro grupos: instrumentais (“they understand CSR as a mere means to the end of profits” (Garriga & Melé, 2004, 52)),

políticas (“leads the corporation to accept social duties and rights or participate in certain social cooperation” (Garriga & Melé, 2004, 52)), integrativas (“argue that business depends on society for its continuity and growth and even for the existence of business itself” (Garriga & Melé, 2004, 52)) e éticas (“leads to a vision of CSR from an ethical perspective and as a consequence, firms ought to accept social responsibilities as an ethical obligation above any other consideration” (Garriga & Melé, 2004, 53) que vão ao encontro das quatro dimensões consideradas pelos autores. Para cada grupo ou dimensão apresentam diferentes abordagens. Assim, para as instrumentais, temos maximização do valor dos investidores, estratégias para vantagens competitivas e causa relacionada com o comércio (Garriga & Melé, 2004). Para as teorias políticas, temos constitucionalismo corporativo, teoria integrativa dos contratos sociais e cidadania corporativa (ou empresarial) (Garriga & Melé, 2004). Gestão de questões, responsabilidade pública, gestão das partes interessadas e desempenho social corporativo (Garriga & Melé, 2004) fazem parte das teorias integrativas. Por último, dentro das teorias éticas, pode observar-se a teoria normativa dos *stakeholders*, os direitos universais, o desenvolvimento sustentável e o bem comum (Garriga & Melé, 2004).

Em suma, a teoria da responsabilidade corporativa social apresenta problemas que dificultam a sua aplicação nas estratégias da empresa, como seja a definição do próprio conceito ou a forma de o distinguir nos diferentes países, entre muitos outros (McWilliams et al., 2006). Assim, como se constata, há necessidade de uma terminologia congruente, de modo a poder ser estudada, e de estudos que possam ser comparados.

1.1.3 Sociedade

Sendo vaga na sua aplicação prática, a teoria deixa espaço livre à interpretação por parte das empresas. Por exemplo, McWilliams, Siegel e Wright (2006), ao longo da sua revisão de outros artigos, referem como, mesmo apresentando relatórios de sustentabilidade, estes são suscetíveis de não corresponder à realidade na sua globalidade, uma vez que podem ser, e provavelmente são, editados pelas chefias da empresa, de modo a poderem ser utilizados como forma de publicidade. Além disso, existe uma grande disparidade, de empresa para empresa, na quantidade de informação publicada (McWilliams et al., 2006). De igual modo, pressionar as empresas a terem em conta a responsabilidade corporativa social leva a que estas pensem genericamente, sem atos

concretos que vão efetivamente ao encontro das necessidades e visões da empresa (Porter & Kramer, 2006).

“Successful corporations need a healthy society” (Porter & Kramer, 2006, 5) e estão aqui incluídos os vários aspetos da sociedade. Porter e Kramer (2006) referem que existe demasiado foco nas diferenças ao invés daquilo que as une, focando-se também de forma excessiva no curto prazo. Dever-se-iam, sim, identificar os pontos em comum, escolher os que mais se adaptam, podendo partir do geral para os casos mais concretos, sendo o passo seguinte criar uma *corporate social agenda*. Porter e Kramer (2006) fazem ainda distinção entre responsabilidade corporativa social responsável e estratégica, sendo esta última mais centrada nas mudanças sociais, tais como atividades filantrópicas (Porter & Kramer, 2006).

Aplicar a responsabilidade corporativa social é um processo complexo e, quanto maior é a empresa, mais complexa se torna a sua aplicação, o que também varia de país para país, mais concretamente por efeito da legislação em vigor (Liang & Renneboog, 2017). Este tema é vasto e tem múltiplas dimensões e avaliações, o que torna o estudo inconsistente, pela existência de diversas metodologias e difícil, impedindo que seja totalmente provado (Liang & Renneboog, 2017).

Em suma, cada vez mais o público em geral responsabiliza as empresas pelo seu impacto na sociedade e espera que aquelas respondam em consonância, promovendo profundas modificações no seio da empresa (Porter & Kramer, 2006), o que eleva a importância do estudo da responsabilidade social corporativa.

1.1.4 Comunicação

A empresa não pode sobreviver sem os seus *stakeholders*, que, por sua vez, necessitam de razões para legitimar a atividade empresarial, o que explica, em parte, como as teorias da responsabilidade social, *stakeholders* e legitimidade (estas duas últimas serão abordadas em pontos seguintes) se encontram interligadas quando aplicadas no contexto de uma empresa. Assim, a responsabilidade social é considerada uma ferramenta muito útil para legitimar a empresa junto dos *stakeholders*. A sociedade encontra-se em constante mudança. Por isso, é cada vez mais necessário legitimar a atividade empresarial de modo a ir ao encontro das regras existentes (Johansen & Nielsen, 2012). A sua relevância tem-se

tornado cada vez mais evidente, levando à existência de uma área de estudo conhecida como *CSR communication* ou comunicação da responsabilidade social corporativa.

Uma empresa não pode, aos olhos da sociedade, principalmente dos seus *stakeholders*, declarar que o seu objetivo é o de obter o maior lucro possível, apesar de, em muitos casos, ser de facto esse o seu objetivo. Tem que encontrar um equilíbrio entre as suas necessidades de lucro e as da sociedade em que se encontra inserida. É importante ressaltar que nem todas as sociedades partilham dos mesmos valores e, por maioria de razão, das mesmas necessidades. Para isso, as empresas têm que publicitar as suas atividades em responsabilidade social corporativa (Ilhen, Bartlett & May, 2011). Assim, a responsabilidade social corporativa é utilizada, em parte, como *marketing* para a empresa, pois é uma ferramenta que lhe permite divulgar, quer nos seus *websites*, quer nos seus relatórios anuais, as atividades e as iniciativas desenvolvidas para ir ao encontro das expectativas da sociedade e, principalmente, dos seus *stakeholders*. Deste modo, a forma como comunicam com o seu público-alvo terá que ser estudada e pensada, pois poderá apresentar consequências muito negativas se não for planeada adequadamente. Daí a importância da área de estudo que engloba a comunicação da responsabilidade social corporativa (Waddock & Googins, 2011, e Johansen & Nielsen, 2012).

Este tipo de comunicação apresenta múltiplos benefícios quando aplicado corretamente, ou seja, o modo como influencia o seu público-alvo de acordo com as intenções da empresa, apresentando uma forma da realidade, e justifica as suas ações (Ilhen, Bartlett & May, 2011), assim como também é essencial dialogar com os diferentes *stakeholders* sobre as atividades de responsabilidade social corporativa desenvolvidas pela empresa, que, em parte, existem para dar resposta às necessidades destes (Waddock & Googins, 2011). Assim, é importante que, na empresa, se desenvolva uma estratégia centrada na comunicação destas mesmas atividades, a que mais a favoreça, sem descurar a multiplicidade de novos veículos de comunicação, como são, por exemplo, as redes sociais (Waddock & Googins, 2011).

As redes sociais são uma ferramenta importante a utilizar, se se considerar o seu amplo uso nos países desenvolvidos. No entanto, não são a única ferramenta disponível. A própria *internet* é um veículo para a informação, permanentemente disponível, que permite interações entre o grande público e a empresa e alcança um número muito elevado de elementos desse mesmo público. Já na década de 90, diferentes autores referem como as

empresas utilizam a responsabilidade social corporativa através da *internet* para melhorar a sua reputação e estar mais próximas dos seus *stakeholders*. Este uso leva a diversas consequências, como tornarem as relações mais abertas e transparentes, pelo menos no que respeita à informação disponibilizada, e como alterarem as relações de poder dos *stakeholders*, uma vez que estes têm acesso a mais informação e podem comunicar entre si (Capriotti, 2011).

Um termo muito associado à responsabilidade social corporativa é o desenvolvimento sustentável, porque aos olhos da sociedade as empresas têm o dever de contribuir para um “mundo melhor”. Um conceito cada vez mais alargado de modo a incluir as questões sociais e ambientais. Laine (2005) refere que o desenvolvimento sustentável tem significados diferentes consoante o contexto, o que leva a iniciativas muito díspares e centradas em temas muito variados. Aproveitando-se desse facto, muitas empresas não esclarecem nos seus relatórios a sua definição, deixando em aberto o que efetivamente pode ser considerado desenvolvimento sustentável ou até que objetivos devem ser alcançados. Apesar disso, as empresas continuam a fazer uso do conceito porque lhes traz benefícios. No entanto, entre outros aspetos, para ser realmente considerado desenvolvimento sustentável, deveriam focar-se mais em soluções a longo prazo do que nas de efeito imediato (Laine, 2005). Em suma, utilizam o conceito nos seus relatórios para satisfazer os seus *stakeholders*, mas não o aplicam corretamente, na maioria dos casos, uma vez que não definem com rigor o que pretendem alcançar com o desenvolvimento sustentável da empresa. Indo ao encontro da mesma ideia, pode dar-se como exemplo o artigo de Tregidga, Kearins e Milne no qual é sugerido ser vantajoso para as empresas apostar num desenvolvimento sustentável, mais concretamente, num discurso direcionado para esse conceito. A ideia de que os conceitos de sustentabilidade e desenvolvimento sustentável são correntes no ambiente de negócios, mas que, no entanto, não são definidos ou objetivados pelas empresas, é igualmente reforçada em Ihlen e Roper (2011). É importante verificar o contexto em redor do que é publicado pela empresa, como por exemplo a sociedade em que está inserida, de modo a obter uma “história que vá mais ao encontro da realidade”. É de ressaltar que até mesmo a história da própria empresa tem influência na forma como esta se interessa pelo desenvolvimento sustentável ou como o compreende (Tregidga, Kearins & Milne, 2013). Se uma empresa tomar como “verdadeiro” o facto de já se encontrar no caminho da sustentabilidade nada fará para

melhorar o seu desempenho. Basicamente, referi-lo-á para consolidar uma boa imagem aos olhos da sociedade, sem investir nem atuar algo diferente. Por fim, não se pode deixar de salientar que o meio ambiente pode ser considerado um potencial *stakeholder* para a empresa. Apesar do assunto em si ser um debate ainda em aberto, existe a necessidade de explorar a interdependência entre o meio ambiente e a empresa (Lischisky, 2015).

Recapitulando a ideia principal, tem-se verificado um aumento do número de relatórios emitidos pelas empresas, muitas vezes com foco na legitimação da sua atividade junto dos seus *stakeholders* e da sociedade em geral (Golob & Bartlett, 2007, e Crawford & Williams, 2011), sendo também estes relatórios considerados ferramentas que permitem às empresas construir a imagem que pretendem que o seu público-alvo (Crawford & Williams, 2011, e Johasen & Nielsen, 2012) tenha de si. No entanto, não são apenas as empresas que se têm empenhado na emissão destes relatórios (relatórios voluntários são os mais registados). Por parte de diversos governos, têm sido notórios os esforços desenvolvidos no sentido de padronizar a informação apresentada nos relatórios, bem como de os tornarem compulsórios (Golob & Bartlett, 2007). Os padrões existentes variam também muito de país para país. Exemplo disso é referido por Tang, Gallagher e Bie, que comparam os Estados Unidos da América e a China e apontam a diferença entre culturas como razão para a disparidade na forma de abordar a responsabilidade social corporativa (Tang, Gallagher & Bie, 2015), com base na ideia de que é necessário contextualizar o relatório relativamente a uma dada sociedade para analisar o grau real de desenvolvimento sustentável e a responsabilidade social corporativa que são atingidos por uma empresa em concreto. Uma padronização da informação levaria a melhores estudos comparativos entre empresas sobre o assunto e evitaria que a opinião que cada um tem sobre a responsabilidade social corporativa levasse a diferentes visões do que é legítimo para um e para outro (Cantó-Milà & Lozano, 2008). Também se tem verificado um aumento da tendência para a comprovação externa da informação disponibilizada nos relatórios (Golob & Bartlett, 2007, e Crawford & Williams, 2011). A disparidade entre países é igualmente frisada por autores como Cantó-Milà e Lozano, que referem não ter a discussão sobre responsabilidade social corporativa ocorrido em todos os países. Por exemplo, em Espanha, foi necessário que uma entidade supranacional, neste caso a Comissão da União Europeia, forçasse essa mesma discussão (Cantó-Milà & Lozano, 2008). Como esforço para padronizar a informação apresentada, Schadewitz e Niskala referem no seu estudo

como as empresas finlandesas fazem uso de *Global Reporting Initiative (GRI) standards* para tornarem mais precisos os seus relatórios. Embora a GRI não seja um conjunto de regras universalmente reconhecido é um conjunto de orientações seguido por muitas (Schadewitz & Niskala, 2010).

Em suma, existe e terá que existir cada vez mais investimento por parte dos departamentos de comunicação no uso da comunicação em responsabilidade social corporativa (Tang, Gallagher & Bie, 2015). Por fim, a discussão do tema por si só leva a consequências positivas. No entanto, ainda existe um longo percurso para que as empresas, no geral, invistam de facto adequadamente em responsabilidade social corporativa, tendo em vista as verdadeiras necessidades da sociedade. Para isso, será necessário estabelecer não só uma definição em concreto, que permita estabelecer objetivos, como também determinar a informação a ser apresentada e as avaliações regulares e externas do que é apresentado.

1.1.4.1 Objetivos de desenvolvimento sustentável

Em 2015, as Nações Unidas revisitaram os objetivos do milénio, estabelecendo 17 novos objetivos a serem alcançados até ao ano 2030 (Figura: 1.1) e que documentou na Agenda 2030, tendo estes, no entanto, já sido discutidos na década de 90, na primeira conferência sobre o ambiente e desenvolvimento.

Os objetivos anteriores, os do milénio, foram estabelecidos no ano 2000 para serem alcançados nos quinze anos seguintes e pretendiam: erradicar a extrema pobreza e a fome; alcançar a educação primária universal; promover a igualdade de género e valorizar as mulheres; reduzir a mortalidade infantil; melhorar a saúde materna; combater o VIH/SIDA (vírus/síndrome da imunodeficiência adquirida), a malária e outras doenças; garantir a sustentabilidade ambiental; e desenvolver uma parceria global para o desenvolvimento (World Health Organization, n.d.). Uma parte destes objetivos foi alcançada nos anos decorrentes, por exemplo, com a diminuição de parte da pobreza e o aumento do acesso a água potável, entre outros (Nações Unidas Brasil, s.d.). Este facto levou ao conhecimento geral que, estabelecer metas, auxilia no processo de alcançar uma realidade mais sustentável. Entre 2000 e 2015, foram desenvolvidas múltiplas ações, como em 2002, com a Agenda 21, que se focaram nos *Major Groups (Women, Children and Youth, Indigenous Peoples, Non-Governmental Organizations, Local Authorities, Workers and Trade Unions,*

Business and Industry, Scientific and Technological Community e Farmers) e que, em 2012, surgiram novamente no documento “*The Future We Want*” (United Nations, s.d. b).

Ban Ki-Moon, secretário-geral das Nações Unidas à data do lançamento dos objetivos do desenvolvimento sustentável, no final do ano 2014, apresentou os novos objetivos para os próximos quinze anos. Os atuais objetivos do desenvolvimento sustentável (ODS) são:

- ✓ Objetivo 1: Erradicar a Pobreza, O nível de pobreza mundial desceu de 36% para 10% entre 1990 e 2015; no entanto, estes 10% representam 700 milhões de pessoas que vivem em extrema pobreza. O objetivo é reduzir, pelo menos, para metade desse numero até 2030;
- ✓ Objetivo 2: Erradicar a Fome, Investimento na área da agricultura sustentável para garantir alimentos suficientes para a população existente;
- ✓ Objetivo 3: Saúde de Qualidade. Principalmente em áreas de saúde infantil, materna e o combate ao VIH;
- ✓ Objetivo 4: Educação de Qualidade. Centrada na qualidade e igualdade de oportunidades ao longo da vida em relação à educação;
- ✓ Objetivo 5: Igualdade de Género. Valorização do sexo feminino;
- ✓ Objetivo 6: Água Potável e Saneamento. Inclui a gestão da água potável;
- ✓ Objetivo 7: Energias Renováveis e Acessíveis. Envolve o combate às mudanças climáticas, tendo em conta que a produção de energia é responsável por 60% das emissões anuais de gases com efeito de estufa;
- ✓ Objetivo 8: Trabalho Digno e Crescimento Económico. Indo ao encontro do primeiro objetivo de combater a pobreza com salários justos;
- ✓ Objetivo 9: Indústria, Inovação e Infraestruturas. Industrialização e inovação sustentável;
- ✓ Objetivo 10: Reduzir as Desigualdades. Redução da desigualdade, não só entre países, mas, igualmente, no seu seio;
- ✓ Objetivo 11: Cidades e Comunidades Sustentáveis. As cidades emitem 75% de carbono o que, por sua vez, tem impacto a nível climático;
- ✓ Objetivo 12: Produção e Consumo Sustentáveis, Para garantir o consumo sustentável;

- ✓ Objetivo 13: Ação Climática. Referindo-se às já mencionadas alterações climáticas com a emissão de gases poluentes;
- ✓ Objetivo 14: Proteger a Vida Marinha. Proteção da vida marinha e exploração sustentável;
- ✓ Objetivo 15: Proteger a Vida Terrestre. Proteção dos ecossistemas terrestres de modo a evitar a perda de biodiversidade;
- ✓ Objetivo 16: Paz, Justiça e Instituições Eficazes. Promover a paz e o acesso à justiça;
- ✓ Objetivo 17: Parcerias para a Implementação dos Objetivos. Parcerias que contribuam para o desenvolvimento sustentável (United Nations, s.d. a).

Em suma, estes 17 objetivos centram-se nas pessoas, no planeta, na prosperidade, na paz e nas parcerias (Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável, n.d.).

Figura: 1.1 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável



Referência: Nações Unidas, s.d.

As empresas têm um grande potencial para contribuir, a nível global, na realização dos objetivos mencionados. Ban Ki-moon refere,

“As empresas são um parceiro vital para alcançar os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. As empresas podem contribuir através das suas atividades principais e instamos as empresas do mundo inteiro a avaliar os seus impactes, definir objetivos ambiciosos e comunicar os resultados de forma transparente.”

(Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável, n.d.).

Para isso foi desenvolvido o *Sustainable Development Goals Compass* para orientar as empresas na implementação dos ODS nas suas estruturas e objetivos (Figura: 1.2). Os cinco principais passos são:

Figura: 1.2 Passos para implementação dos Objetivos do Desenvolvimento Sustentável.



Referência: GRI, United Nations Global Compact & wbcSD, 2016, Abril.

O primeiro passo centra-se no conhecimento dos próprios objetivos e o segundo em pontos que vão ao encontro das empresas. Para isso, é importante mapear os objetivos na cadeia de valor da empresa que, assim, pode implementá-los de forma mais eficiente e eficaz, estabelecer os indicadores a utilizar e definir o método de recolha dessa informação. O terceiro passo define metas realistas. Para isso, é necessário identificar os indicadores-chave de desempenho, também conhecidos por *Key Performance Indicators* (KPIs), e indicar tempos específicos para alcançar determinados objetivos. No quarto passo, os ODS são integrados na estrutura da própria empresa, incorporando a sustentabilidade em todas as funções da mesma, podendo fazer uso de parcerias para alcançar as suas metas, cumprindo assim o próprio objetivo 17. O último passo, centra-se na comunicação a todos os envolvidos dos objetivos estabelecidos, bem como dos resultados esperados. Para isso, a comunicação deverá ser uniforme para permitir, por exemplo, que os governos, e até

mesmo a Organização das Nações Unidas (ONU), possam comparar resultados. Para tentar garantir essa consistência na apresentação dos resultados, foi igualmente desenvolvido um guia “Integrando os ODS nos Relatórios Corporativos: Um Guia Prático”. Desta forma, o relatório é subdividido em 3 etapas (Figura: 1.3): Etapa 1: Definir as metas prioritárias dos ODS, Etapa 2: Medir e analisar e Etapa 3: Divulgar, integrar e implementar a mudança. Cada etapa está subdividida em três, perfazendo nove subdivisões:

Figura: 1.3 Integrando os ODS nos Relatórios Corporativos: Um Guia Prático



Referência: GRI & United Nations Global Compact, 2018, Agosto.

Investir nestes objetivos também significa benefícios para a própria empresa, tais como identificar futuros pontos de expansão, alcançar mais benefícios ao utilizar os recursos de forma mais eficiente, maior envolvimento com os *stakeholders*, garantir um espaço mais justo e menos corrupto para negociar e uniformizar a linguagem nas empresas e entre estas e os seus *stakeholders*, entre outros (Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável, n.d.). Por fim, é importante salientar que não são só grandes

movimentos ou campanhas que auxiliam na realização dos novos objetivos. Cada cidadão pode e deve contribuir em menor escala, como, por exemplo, poupar energia, reciclar, reduzir o uso de embalagens, consumir produtos sustentáveis e ecológicos, vacinar-se, doar o que não utiliza, ser mentor dos mais jovens, combater a desigualdade e a discriminação, entre outros (United Nations, s.d. c).

1.1.4.2 Referenciais para a elaboração de relatórios

Existem múltiplos referenciais que podem servir como guia para a produção de relatórios sobre sustentabilidade. No entanto, não existe algo que force as empresas, nomeadamente legislação, a seguir algum desses guias, o que torna complexa a comparação entre empresas.

“Sustainability reporting can help organizations to measure, understand and communicate their economic, environmental, social and governance performance, and then set goals, and manage change more effectively. A sustainability report is the key platform for communicating sustainability performance and impacts – whether positive or negative”

(GRI, n.d.).

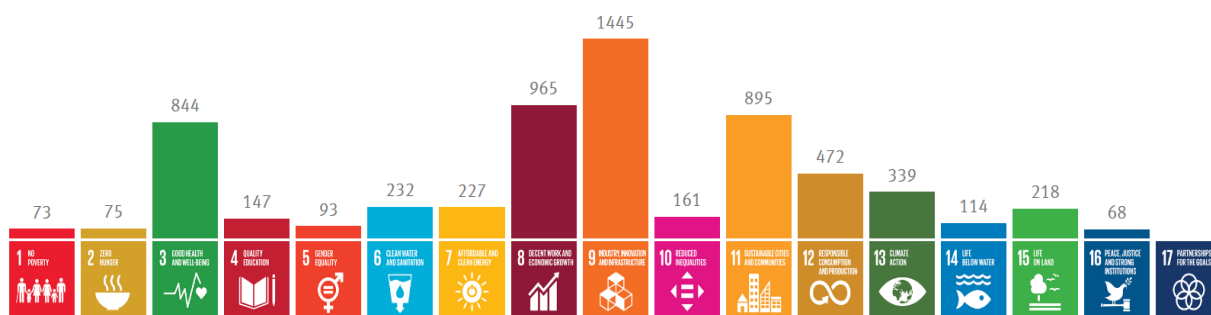
Exemplos desses mesmos guias são a GRI e a *International Organization for Standardization* (ISO).

A GRI, no seu *website*, refere-se a si mesma como uma organização independente fundada em 1997. A sua missão centra-se na criação de decisões de âmbito social, ambiental e económico que melhorem a sociedade em geral. Para isso, tenta elaborar guias que auxiliam na comunicação do impacto dos negócios sobre os diversos aspetos da sociedade. Segundo o seu *website*, cerca de 93% das maiores empresas mundiais adotaram as normas GRI. Assim, os seus objetivos são “criar padrões e orientações para promover o desenvolvimento sustentável, harmonizar o cenário de sustentabilidade, liderar relatórios de sustentabilidade eficientes e eficazes e impulsionar o uso eficaz de informação de sustentabilidade para melhorar o desempenho” (GRI, n.d.). Na sua fundação, estiveram envolvidos, entre outros, a *Colition for Environmentally Responsible Economics* (CERES), o *Tellhus Institute* e o *United Nations Environmental Programme* (UNEP), com o foco numa multiplicidade de *stakeholders*. Em 2016, é publicado o primeiro *global standards for sustainability reporting* desenvolvido pelo *Global Sustainability Standards Board* (GSSB), tornando a estrutura mais flexível e simplificando a linguagem com requerimentos clarificados. Por fim, a GRI ainda refere como outros guias relevantes:

- ✓ The Organisation for Economic Co-operation and Development (Organisation for Economic Co-operation and Development (OCDE) Guidelines for Multinational Enterprises),
- ✓ The United Nations Global Compact (the Communication on Progress) e
- ✓ The International Organization for Standardization (ISO 26000, International Standard for social responsibility).

A ISO, por sua vez, foi fundada em Londres, em 1946, embora, oficialmente, só tenha iniciado a sua atividade em 1947. Em 1951, apresentou a sua primeira norma – *standard reference temperature for industrial length measurements*, que surge com o envolvimento da ISO na elaboração do Sistema Internacional de Unidades, entretanto substituído pela ISO 80000. Atualmente, a ISO é responsável pela criação de numerosas normas e de âmbito muito diverso, sendo disso exemplo as normas da série 9000 sobre a gestão de qualidade de processos produtivos, 14001 sobre gestão ambiental, 26000 sobre responsabilidade social, 27000 sobre segurança da informação, 50001 sobre a gestão da energia, 37001 sobre gestão antissuborno e 45001 sobre gestão da segurança e saúde no trabalho. A ISO também contribui com as suas normas para alcançar os ODS, os quais podem ser observados na Figura: 1.4. “Economic, environmental and societal dimensions are all directly addressed by ISO standards. Organizations and companies looking to contribute to the *Sustainable Development Goals* (SDGs) will find that International Standards provide effective tools to help them rise to the challenge” (ISO, n.d).

Figura: 1.4 Número de Normas ISO diretamente aplicáveis para cada ODS



Referência ISO, n.d.

1.2 TEORIA DOS *STAKEHOLDERS*

1.2.1 Conceito de *Stakeholders*

O conceito de *stakeholder* surgiu pela primeira vez em 1963, no *Stanford Research Institute*, mas foi em 1984 que Freeman definiu o termo como um indivíduo ou grupos de indivíduos que afetam ou são afetados pela atividade da empresa (Freeman, 2010).

No entanto, esta definição só abrangia seres humanos como potenciais *stakeholders* das empresas (Friedman & Miles, 2002, e Freeman, Harrison, Wicks, Parmar, & De Colle, 2010). Para que seres não-humanos, como o ambiente, fossem incluídos teria que existir um “alargamento” ou expansão da abrangência da definição, o que era defendido por autores como Sharma e Starik (2004).

Em contrapartida, alargar demasiado o conceito retirar-lhe-ia importância, pois tudo poderia ser considerado *stakeholder*. Alguns estudiosos na área já consideravam a definição de Freeman, na década de 80, demasiado abrangente, incluindo o próprio autor (Freeman, 2010) que, mais tarde, a critica, pois poderia incluir tudo desde criminosos até ao meio ambiente. Outro crítico à “abertura da definição” é Sternberg que a considera tão “aberta” que inclusive criaturas marinhas ou até terroristas podem ser considerados *stakeholders* em potência (Sternberg, 1997).

1.2.2 *Stakeholders* – Teoria

A influência da teoria dos *stakeholders* provém da *business ethics & business society*. No entanto, ainda surgem bastantes problemas nesta teoria que dificultam a sua utilização, como seja a justificação dos problemas que pode adjudicar a si própria. As primeiras teorias centravam-se unicamente no proprietário da empresa (*shareowner*). No entanto, a teoria dos *stakeholders* defende que existem outros grupos relativamente aos quais a empresa tem obrigações (Phillips, 1997).

Uma crítica à teoria dos *stakeholders* é não ser muito explícita nos seus propósitos, o que leva a uma adesão não generalizada por parte das empresas. Esta falta de clareza propicia que possa ser aplicada de diferentes formas. Três dessas formas são abordadas por Donaldson e Preston (1995): descritiva (“The theory is used to describe, and sometimes to explain, specific corporate characteristics and behaviors” (Donaldson & Preston, 1995, 70)), instrumental (“The theory, in conjunction with descriptive/empirical data where

available, is used to identify the connections, or lack of connections, between stakeholder management and the achievement of traditional corporate objectives” (Donaldson & Preston, 1995, 71)) e normativa (“The theory is used to interpret the function of the corporation, including the identification of moral or philosophical guidelines for the operation and management of corporations” (Donaldson & Preston, 1995, 71)). A existência destas diferentes abordagens também aumenta a dificuldade em justificar a teoria, uma vez que se torna complicado justificar o seu uso e/ou objetivo. Assim, os autores consideram que a justificação de uma dimensão dá suporte às outras duas. De entre as três abordagens, Donaldson e Preston dão maior relevância à dimensão normativa. É a que justifica melhor, sendo apoiada pelas restantes duas. Além disso, também apresentam o modelo dos *stakeholders* com mais fatores e todos eles com relações recíprocas entre estes e a empresa (Donaldson & Preston, 1995).

Uma forma de abordar o assunto seria justificar a utilidade de cada uma das abordagens, o que todavia deixa igualmente a descoberto diversas lacunas. Esta dificuldade na justificação aumenta a complexidade da sua aplicação prática, bem como a sua gestão, por exemplo, quem são os legítimos *stakeholders* ou como incluí-los no seu plano estratégico, ou até se devem constar deste (Donaldson & Preston, 1995). A própria definição de *stakeholders* não é suficientemente clara para auxiliar nessa identificação (Donaldson & Preston, 1995).

Ao longo do tempo, outros autores abordaram a teoria, por vezes levantando mais questões do que dando respostas consensuais na comunidade científica. Exemplo disso são Jones e Wicks (1999) que abordam a teoria dos *stakeholders* à luz das ciências sociais e da ética normativa (Jones & Wicks, 1999); no entanto, consolidar ambas as abordagens acarreta, de igual forma, debate entre os estudiosos. Kaler, por sua vez, refere que a teoria dos *stakeholders* apresenta uma forma de distribuição mais igual entre *non-shareholders*, distanciando-se mais dos interesses do proprietário (Kaler, 2003). Já Freeman centra-se em duas questões principais: qual o propósito da empresa e qual a responsabilidade da empresa para com os *stakeholders* (Freeman, Wicks & Parmar, 2004).

Apesar dos muitos debates em torno da teoria dos *stakeholders*, em especial sobre a sua aplicação prática, já existem empresas como o Ebay e a Google que a utilizam em seu benefício. Ao criar valor para os *stakeholders* cria automaticamente valor para os *shareholders* (Freeman et al., 2004). Na opinião de Freeman, Wicks e Parmar, a utilização

da teoria dos *stakeholders* na empresa auxilia os gestores a focar o seu objetivo para a mesma e não torna difícil incluir os *shareholders*, pois estes são também *stakeholders* (Freeman et al., 2004).

1.2.3 Tipos de *stakeholders*

Há diversas respostas possíveis para o número de características que um *stakeholder* deve possuir. Consoante o autor analisado, varia não só a quantidade de características que um *stakeholder* deve possuir como também as diferentes categorias de *stakeholders*.

Segundo alguns autores, um *stakeholder* deve possuir três características para ser considerado como tal: poder (de influenciar), legitimidade (relação entre *stakeholder* e a empresa) e urgência (demanda por atenção) (Mitchell, Agle & Wood, 1997).

Outros autores focam-se mais na legitimidade que um *stakeholder* deve possuir (Phillips, 2003, Freeman et al., 2010).

Além disso, existe ainda uma outra característica, relacionada com a proximidade, que alguns autores acrescentam às três primeiras suprarreferidas (Driscoll & Starik, 2004, Haigh & Griffiths, 2009). Outros autores salientam mais a importância de uma única característica em detrimento das outras, como é o caso de Parent e Deephouse (2007) que elegem o poder como a característica a ter em conta.

De ressaltar que Mitchell, Agle e Wood (1997) referem ainda diversos “níveis” de *stakeholders*, de acordo com o número de características. Assim, aqueles que só apresentem uma única característica seriam *dormant stakeholder* ou *stakeholder* adormecido (poder), *discretionary stakeholder* ou *stakeholder* discricionário (legitimidade) e *demanding stakeholder* ou *stakeholder* exigente (urgência), com duas características teríamos *dominant stakeholder* ou *stakeholder* dominante (poder e legitimidade), *dependent stakeholder* ou *stakeholder* dependente (legitimidade e urgência) e *dangerous stakeholder* ou *stakeholder* perigoso (urgência e poder). Por último, um *stakeholder* que possuísse as três características seria considerado *definitive stakeholder* (ou *stakeholder* definitivo).

Por sua vez, a interseção das quatro características – poder (também aqui existem diferentes tipos de poder, tais como o social e o físico), legitimidade, urgência e proximidade – utilizadas por Mitchell, Agle e Wood e de Driscoll e Starik leva, por sua

vez, à identificação de cinco subtipos de *stakeholders*: os *non-stakeholder*, *stakeholder* latente, *stakeholder* expectante, *stakeholder* definitivo e *stakeholder* primário (Haigh & Griffiths, 2009).

Phillips defende o uso do princípio do *fairness* para identificar os *stakeholders* de uma empresa, como benefícios mútuos e justiça (o acordo tem que ser justo para ambas as partes envolvidas, o que não é fácil de atingir quando uma parte, por ser mais poderosa do que a outra, a influencia). Os benefícios terão que ser obtidos através das condições estabelecidas e pela cooperação dos *stakeholders* com a empresa. A cooperação não é gratuita, o que significa sacrifícios ou restrição da liberdade para ambas as partes (Phillips, 1997) e a aceitação dos benefícios tem que ser voluntária (Phillips, 1997). Além disso, para haver justiça, tem que existir consentimento, implícito (apesar de nem sempre este possa ser considerado consentimento) ou explícito. Embora este princípio tenha a sua utilidade, não explicita que tipos de obrigações estarão envolvidos.

Outros autores avançam ainda com outro tipo de divisão entre *stakeholders* – primários e secundários – e em quatro grupos utilizados na grande depressão: *shareholders*, clientes, empregados e público (Clarkson, 1995).

1.2.4 Stakeholders – Gestão

A gestão da teoria dos *stakeholders* começou na década de 80 (Freeman & McVea, 2001). Problemas com a definição levaram a problemas com a implementação. O uso da teoria dos *stakeholders* dá valor ao ambiente vivido nos negócios, às relações, aos interesses e às partilhas, devendo ser integradas na estratégia da empresa as necessidades dos *stakeholders*-chave. A gestão da teoria dos *stakeholders* não só implica a gestão das relações, como também a sua criação, além de que tenta agrupar os *stakeholders*, não se focando apenas nas necessidades de um único (Freeman & McVea, 2001).

Para um gestor não basta simplesmente identificar os *stakeholders*. Tem também que compreender como gerir as suas expectativas, o que leva à existência de diferentes comportamentos relativamente às pressões identificadas por Rowley – comandante, comprometido, subordinado e solitário (Rowley, 1997). Além disso, não é fácil distinguir o que são preocupações dos *stakeholders* e responsabilidades sociais (Clarkson, 1995).

Os tipos de relações dependem do nível de dependência ou de independência dos *stakeholders* da empresa e vice-versa. Esta dependência/independência irá afetar de igual

forma a escolha da estratégia. No entanto, não é fácil identificar quem detém o poder, pois, se é relativamente fácil identificar quem é dependente, já a extensão dessa mesma dependência não o é. Frooman refere que, mais importante do que identificar o poder, é determinar os *stakeholders* que o detêm e que podem influenciar a empresa (Frooman, 1999). No entanto, as relações entre os *stakeholders* e as empresas mudam ao longo do tempo, por efeito de acontecimentos externos ou internos que podem estar ou não diretamente relacionados com a empresa (Friedman & Miles, 2002).

A teoria dos *stakeholders* destaca como as empresas encaram os seus *stakeholders* e o tipo de relação que pretendem ter com eles (Freeman et al., 2004). Assim sendo, a gestão dos *stakeholders* tem como objetivo a gestão dessas mesmas relações. Para isso é necessário ter em consideração as expectativas dos *stakeholders* identificados, de modo a integrá-las na sua estratégia empresarial (Freeman & McVea, 2001), pelo que “tais demandas dos *stakeholders* relevantes determinam de certa forma as escolhas e a prioridade na gestão de pequenas empresas” (Filho, Rodrigues & Moretti, 2011, 224). Por seu lado, alguns autores destacam que ter algum tipo de relação com a empresa não torna esta última responsável nessa relação (Silveira, Yoshinga & Borba, 2005, e Freeman & McVea, 2001).

A existência de uma multiplicidade de *stakeholders* dificulta os debates na área, por conseguinte, definir a legitimidade de cada um e os critérios será, sem dúvida, alvo de debate. Para consolidar os *stakeholders*, existe a tentativa de consolidar as diferentes abordagens, o que se tem revelado difícil de realizar, além de surgirem muitas críticas independentemente da forma como se tenta encontrar essa convergência.

1.2.5 O Ambiente como um *stakeholder*

O ambiente é uma peça-chave para muitos negócios e o conceito de *stakeholder* terá que abranger algo mais do que os seres humanos para que possa ser incluído numa visão mais holística (Starik, 1995). No entanto, tal como existem muitos autores, como Starik, a favor da inclusão do ambiente, também existem muitos outros com argumentos contra, como seja o ambiente não ter voz para expor as suas necessidades (Phillips & Reichart, 2000). É também importante ressaltar que a inclusão do ambiente como *stakeholder* nas empresas acarreta custos para estas (Starik, 1995).

No entanto, Phillips e Reichart referem que, apesar do ambiente não ser considerado um *stakeholder*, não significa que a gestão do mesmo não tenha de ser tida em conta quando o é por outros *stakeholders* (Phillips & Reichart, 2000).

Embora possa ser verificada uma relação de dependência entre empresa e ambiente, falta provar a sua legitimidade, conceito este posteriormente explorado, para ser um *stakeholder*, bem como o poder que detém e a sua urgência, e como é necessário, mais uma vez, definir como as empresas os podem incluir na sua gestão. Segundo Driscoll e Starik, o ambiente não deve ser considerado pela empresa como um *stakeholder* secundário, uma vez que existem evidências científicas diretas de ação e consequências danosas da atividade empresarial para o ambiente, como seja o aquecimento global com a emissão de gases poluentes (Driscoll & Starik, 2004). Autores, como Haigh e Griffith, abordam especificamente este problema, sendo necessária uma definição mais abrangente de *stakeholder* para incluir o ambiente como *stakeholder* primário. Esta inclusão leva a um debate ainda maior sobre se se deve ou não incluir não-humanos como *stakeholders* (Haigh & Griffiths, 2009).

1.2.6 Críticas à teoria

A teoria dos *stakeholders* está longe de ser consensual e apresenta diversas fragilidades. Estas fragilidades estão relacionadas com diferentes aspetos da teoria, tais como a multiplicidade de interpretações do conceito de *stakeholder*, a identificação destes em cada empresa, incluindo os diferentes aspetos que os caracterizam, ou até a sua pouca praticabilidade ao ser aplicado numa empresa e a sua conseqüente gestão.

A existência destas fragilidades abre caminho para o debate e para as inevitáveis críticas. Exemplo disso é a não apresentação de uma linha de orientação que refira como as relações devem ser estabelecidas, bem como os “contratos” (Jensen, 2002). Jensen, vai mais além na sua análise crítica da teoria dos *stakeholders* que a compara com outras teorias, como o comunismo e o socialismo que não melhoram o bem-estar social no geral. A noção de que uma empresa pode ser vista como uma família ou tribo leva a uma parte mais emotiva que não tem em consideração preocupações a longo prazo. Além disso, como a teoria em si não apresenta o propósito de uma empresa ou o objetivo-função da mesma, falta também uma maneira de poder avaliar o desempenho de cada empresa. Deste modo, cada empresa pode centrar-se no que mais lhe convém ou naquilo em que está mais

interessada. Adicionalmente a estas críticas, Jensen refere que a premência de prestar atenção a tantas necessidades que, por vezes, entram em conflito, leva a uma gestão confusa e ineficiente (Jensen, 2002).

Por outro lado, é difícil identificar o real impacto que tomar os *stakeholders* em consideração terá na empresa (Freeman & McVea, 2001), apesar de existirem autores que referem que a inclusão destes no plano estratégico de uma empresa melhora a sua administração (Junqueira & Wada, 2011). A dificuldade na comunicação, por exemplo, o uso de linguagem mais técnica que alguns *stakeholders* não compreende, leva a que estes não consigam apresentar corretamente as suas demandas (Pade-Khene et al., 2013). Existem ainda outros autores que referem que a teoria dos *stakeholders* é nociva para a empresa, uma vez que representa para a mesma gastos desnecessários (Silveira et al., 2005). Ou, ainda, que a própria teoria não é compatível com negócios, pois teria que ser responsável por todos, até pelos sem-abrigo, obrigando a empresa a dispersar a sua atenção, não se concentrando no que é importante. O número de *stakeholders* é limitado e não permite o balanço e, ainda que fosse reduzido, não explicaria por que razão a empresa teria que se preocupar com eles (Sternberg, 1997).

Uma outra crítica à teoria é o facto de esta não apresentar guias que auxiliem na sua adaptação e identificação ou os benefícios que devem ser utilizados, sendo necessário ser mais explícita nas suas regras (Sternberg, 1997). A responsabilidade não é justificável, dado levar a que os *stakeholders* tenham legitimidade e autoridade sobre a empresa e a que todos eles tenham os mesmos direitos (Sternberg, 1997). Segundo Sternberg, a teoria dos *stakeholders* é aceite mas não tem justificação e o “público” não tem noção das implicações do seu uso (Sternberg, 1997, 8). No entanto, Sternberg considera duas formas de usar *stakeholders* adequadamente: servem para lembrar que existem múltiplos indivíduos e grupos que é necessário ter em conta para atingir os objetivos da empresa e que esta deve tratar um *stakeholder* de forma ética e não de igualdade, utilizando-o como chave para a responsabilidade social (Sternberg, 1997).

Em suma, é uma teoria que mantém em aberto os debates ao redor dos seus limites (Silveira et al., 2005). No entanto, estudiosos continuam na demanda de definir as características de algo ou de alguém para que seja considerado *stakeholder*.

1.3 TEORIA DA LEGITIMIDADE

1.3.1 Conceito de Legitimidade

A legitimidade é um conceito que, à semelhança dos anteriores, tem vindo a mudar ao longo do tempo, tornando complexas as tarefas de o definir corretamente e de padronizar essa definição. Originalmente, a legitimidade fazia parte de uma outra teoria, a *organizational theory*, sendo mais tarde estudada como uma teoria independente e transferida para a *sociological theory* (Deephouse & Suchman, 2008). Ao longo dos anos, muitos autores abordaram o assunto na comunidade científica. Um exemplo da definição do conceito é-nos dado por Suchman: “legitimacy is a generalized perception or assumption that the actions of an entire are desirable, proper, or appropriate within some socially constructed system of norms, values, beliefs, and definitions” (Suchman, 1995, 574).

Com o aprofundar do estudo da teoria da legitimidade, surgem na década de 90 as dimensões da legitimidade. Assim, com a sua definição, estas dimensões encontram-se longe de serem consensuais. Embora o surgimento destas tenha contribuído para estudos e aplicações mais empíricas da teoria (Deephouse & Suchman, 2008). Segundo Suchman, existem três tipos de legitimidade que também podem ser considerados três tipos de estratégias: pragmática, moral e cognitiva. A vertente pragmática é a mais imediata com a sua audiência, podendo todavia ser a mais extensa, recaindo em ambos os casos sobre consequências práticas. A moral, que se centra no julgamento de X ser o mais correto a fazer, subdivide-se em consequenciais, processuais, pessoais e estruturais. Estes três tipos/estratégias coexistem na realidade (Suchman, 1995). Por sua vez, Rossoni (2016) identifica quatro, regulatória (regime), normativa (ou sociopolítica, referente a normas e valores), cultural-cognitiva (ou cognitiva “deriva da conformidade com modelos e padrões socialmente aceites no ambiente organizacional” (Rossoni, 2016, 117)) e utilitária (“refere-se ao carácter deliberado das organizações para se comportar de forma esperada pela sua audiência ou dentro dos parâmetros estabelecidos por alguma esfera reguladora” (Rossoni, 2016, 117)). Um exemplo de como o estudo da legitimidade pode ser seguido é explanado por Deephouse e Suchman (2008), que referem a importância do foco do estudo da legitimidade ser um todo e as relações entre as diferentes dimensões e não entre as diferenças entre estas (Deephouse & Suchman, 2008).

Outros problemas surgem no seio da teoria, tais como o que é que pode “sofrer” legitimação ou quais as fontes para a legitimidade e até mesmo como estas evoluem ao longo do tempo, uma vez que os valores da sociedade também progridem (Deephouse & Suchman, 2008).

Por fim, é importante salientar como o estudo da teoria da legitimidade influencia o estudo de outras teorias. Por exemplo, Fernando e Lawrence (2014) referem que, para além da teoria institucional, as teorias da legitimidade, dos *stakeholders* e da responsabilidade social corporativa complementam-se. As atividades de responsabilidade corporativa social melhoram a legitimidade da empresa e, por sua vez, dão resposta às necessidades dos *stakeholders*, “The stakeholder and legitimacy theories explain why managers of an organisation embrace a particular strategy such as voluntary CSR disclosure” (Fernando & Lawrence, 2014, 167).

1.3.2 Legitimidade na sociedade

A legitimidade é necessária porque “when people can imagine human beings as neither governing nor being governed, because their intellectual starting-point is an image of completely separate selves; it consist, one might say, in whatever beliefs may glue selves back to states” (Cromartie, 2003, 94). De igual forma, a legitimidade tem que existir para que as ordens tenham lógica para àqueles que pensam. Por isso é que, numa ditadura, tal não é necessário, dado que pensar não é uma opção. O problema da legitimidade não é algo recente e encontra-se bastante documentado ao longo da história (Cromartie, 2003). Por exemplo, Thomas Hobbes apresentou a necessidade de justificar a sua nova forma de governar, necessitando, para tal, de legitimar os seus atos (Cromartie, 2003, 102).

A legitimidade leva a que a empresa se torne “melhor” aos olhos da sociedade. No entanto, a existência das múltiplas variáveis na teoria da legitimidade levanta problemas na sua aplicação estratégica nas empresas para que estas obtenham legitimidade (Suchman, 1995).

Uma empresa encontra-se permanentemente sob o escrutínio da sociedade, o que é cada vez mais visível com a proliferação das redes sociais. Estas têm uma grande influência na sociedade, uma vez que esta muda à medida que o poder flui (Castelló, Etter & Nielsen, 2016, e Cormier & Magnan, 2015).

Patty e Penn (2011) realçam a importância da legitimidade para a democracia, assim como a relevância da existência de “acordos” entre o coletivo e o governo para as escolhas a fazer (Patty & Penn, 2011). Fernando e Lawrence (2014), por sua vez, referem a necessidade da existência de um contrato entre a sociedade e a empresa, assim como a existência de termos implícitos e explícitos. A empresa não se encontra isolada, mas sim integrada numa sociedade e estabelece relações com esta, quer pelo uso de recursos humanos e materiais, quer, mais tarde, pela venda dos seus produtos e/ou serviços e pela eliminação de resíduos. A empresa tem que atender às expectativas da sociedade para sobreviver (Fernando & Lawrence, 2014). Apesar destas vertentes, existem autores, como Max Weber, que referem que a legitimidade é um subtipo de “Domination” (Cromartie, 2003, 93).

1.3.3 Legitimidade nas empresas

A legitimidade é essencial para as empresas, uma vez que “organizações que são tidas como legítimas tendem a ter maior possibilidade de sobrevivência e maior capacidade de angariar recursos do que aquelas não legítimas” (Rossoni, 2016, 122). Obter legitimidade é algo que as empresas têm que perseguir na sua existência para continuar a sua atividade. No entanto, cada empresa é um caso específico. Criar legitimidade encontra-se longe de ser tarefa fácil e parte da sua complexidade deve-se à existência de *stakeholders*. A complexidade da tarefa aumenta com a existência de múltiplos *stakeholders* e estes apresentam diferentes objetivos (Castelló et al., 2016, e Rossoni, 2016). No entanto, são os *stakeholders* de uma empresa que lhe garantem legitimidade, sendo esta também usada como uma ferramenta (Rossoni, 2016). A complexidade leva à existência, por sua vez, de diferentes estratégias para gerir a legitimidade, como seja a manipulação, isomórfica e moral (Castelló et al., 2016).

Algumas empresas, para obterem mais legitimidade, usam os seus relatórios ambientais como ferramenta para influenciar os seus *stakeholders* (Cormier & Magnan, 2015). Divulgar a parte ambiental nos relatórios tanto serve para dar resposta aos *stakeholders* como para legitimar a empresa, de forma que as três teorias se encontram em constante relacionamento. As empresas utilizam os seus relatórios para comunicarem com a sociedade (Eugénio, 2010). Tal é igualmente salientado por Brown e Deegan (1998), ao verificarem que, no mundo, tem aumentado o número de empresas que expõe nos seus

relatórios com informação sobre o impacto ambiental. Este aumento também pode ser associado à existência, em certos países, da obrigatoriedade de expor tal informação. O que não é mundialmente consistente é o grau de exposição exigido (Eugénio, 2010). Brown e Deegan referem ainda a importância dos contratos sociais entre as organizações e aqueles que estas afetam e como a empresa deve funcionar de modo a ir ao encontro das expectativas da sociedade. Se assim não for, a empresa sofrerá as consequências (Brown & Deegan, 1998). Desta forma, a legitimidade de uma empresa encontra-se presente “quando seus elementos são suportados por princípios estruturais aceitos no sistema social” (Rossoni, 2016, 114).

Em suma, a legitimidade “*is crucial to institutional credibility*” (Gibson, 2009, 137). Sem legitimidade, as empresas não terão forma de justificar a sua atividade: “*key source of institutional legitimacy is procedural credibility*” (Gibson, 2009, 137). No entanto, as empresas podem mudar a sua legitimidade em função dos seus objetivos (Castelló et al., 2016).

1.4 INDÚSTRIA AUTOMÓVEL – CARATERIZAÇÃO DO SETOR

A indústria automóvel é “all those companies and activities involved in the manufacture of motor vehicles, including most componentes, such as engines and bodies, but excluding tires, batteries, and fuel” (Encyclopaedia Britannica, 2018). A invenção do automóvel é atribuída a Karl Benz, no ano 1885, com “um veículo (o *motorwage*) com dois lugares, três rodas e uma velocidade de 13 km/h” (Infopédia, 2003-2020a).

A indústria em si começou com pequenas empresas que, muitas vezes, construíam partes de um veículo e não como um todo que, depois, eram montadas num outro local, o que tornava o processo bastante lento (Encyclopaedia Britannica, 2018). Em 1908, com *Ford*, é dado um dos primeiros grandes impulsos na indústria com a produção em série do *Ford T* (Infopédia, 2003-2020a).

Na década de 20, a *General Motors* foi o primeiro grande titã, seguido da *Ford*, a reorganizar a sua estrutura com divisões operacionais que, apesar de alguma autonomia e responsáveis pela sua gestão interna, reportavam diretamente à central geral.

A produção em massa americana permitiu o crescimento do número de automóveis produzidos, em que se destaca a contribuição da *Ford*, com as suas linhas de montagem,

reduzindo assim aos custos associados à produção e os aspetos temporais. Apesar da indústria “crescer” em primeiro lugar nos Estados Unidos da América, o continente europeu seguiu este crescimento com empresas como a *Peugeot* e a *Renault*, em França, e outras no Reino Unido. A Segunda Guerra Mundial teve impacto em todas as indústrias e a indústria automóvel não foi exceção. O Japão surgiu como líder da produção automóvel, uma vez que cresceu em termos de exportação nos trinta anos seguintes após a guerra, levando a que, na década de 80, marcas como a *Toyota* e *Honda* fossem líderes de mercado, exportando tanto para os Estados Unidos da América como para a Europa. Com o passar do tempo e com a melhoria da economia, empresas houve que, à semelhança das japonesas, passaram a atuar não só no seu país de origem, como também a adquirir importância em outros países, expandindo assim a sua influência no mercado e aumentando a sua competitividade. Desde então, muitas empresas iniciaram a sua atividade no setor, com maior ou menor volume de produção, e que continuam presentes no mercado.

No entanto, muitas empresas também cessaram a sua atividade, encontrando-se o setor em constante mutação. Esta mutação não só se relaciona com a própria indústria (número de empresas existentes), como também com o que produz, com mudanças a nível do combustível utilizado, da manufatura e até do próprio desenho dos automóveis que, entre outros aspetos, oferece maior conforto do que os seus antecessores (Encyclopaedia Britannica, 2018, Senhoras, 2005, Rizzoni, Onori & Rubagotti, 2009).

Desta forma, a indústria automóvel tem-se tornado cada vez mais importante na economia dos países industrializados (Senhoras, 2005), dado que, além do impacto na própria construção, impulsiona a distribuição e a venda de automóveis e até mesmo a construção de melhores estradas para que possam ser plenamente exploradas as potencialidades desses veículos. Uma indústria com tal importância tem, sem dúvida, um grande impacto na sociedade. Por exemplo, atualmente uma pessoa com acesso a um automóvel pode deslocar-se do ponto a para o ponto b de forma mais rápida e mais cómoda, o que facilita o próprio crescimento da sociedade.

Nos últimos dez anos, a China, os Estados Unidos da América e o Japão têm liderado a produção de automóveis a nível mundial, seguidos de países como a Alemanha, a Índia, a Coreia do Sul e o México. Apesar de um pequeno decréscimo do número de automóveis produzidos entre 2018 e 2019, a produção do setor automóvel encontra-se

acima dos 90 milhões de unidades/ano, sendo a China responsável, em 2019, por mais de um quarto da produção acima referida. Muitos dos veículos produzidos na China destinam-se ao mercado interno devido às restrições ao nível da segurança noutras partes do mundo (Wagner, 2020). A produção de automóveis encontra-se dispersa por mais de 38 países (Figura: 1.5) (International Organization of Motor Vehicle Manufacturers, 2019).

Figura: 1.5 Países, em 2019, que apresentam a maior produção de automóveis a nível mundial

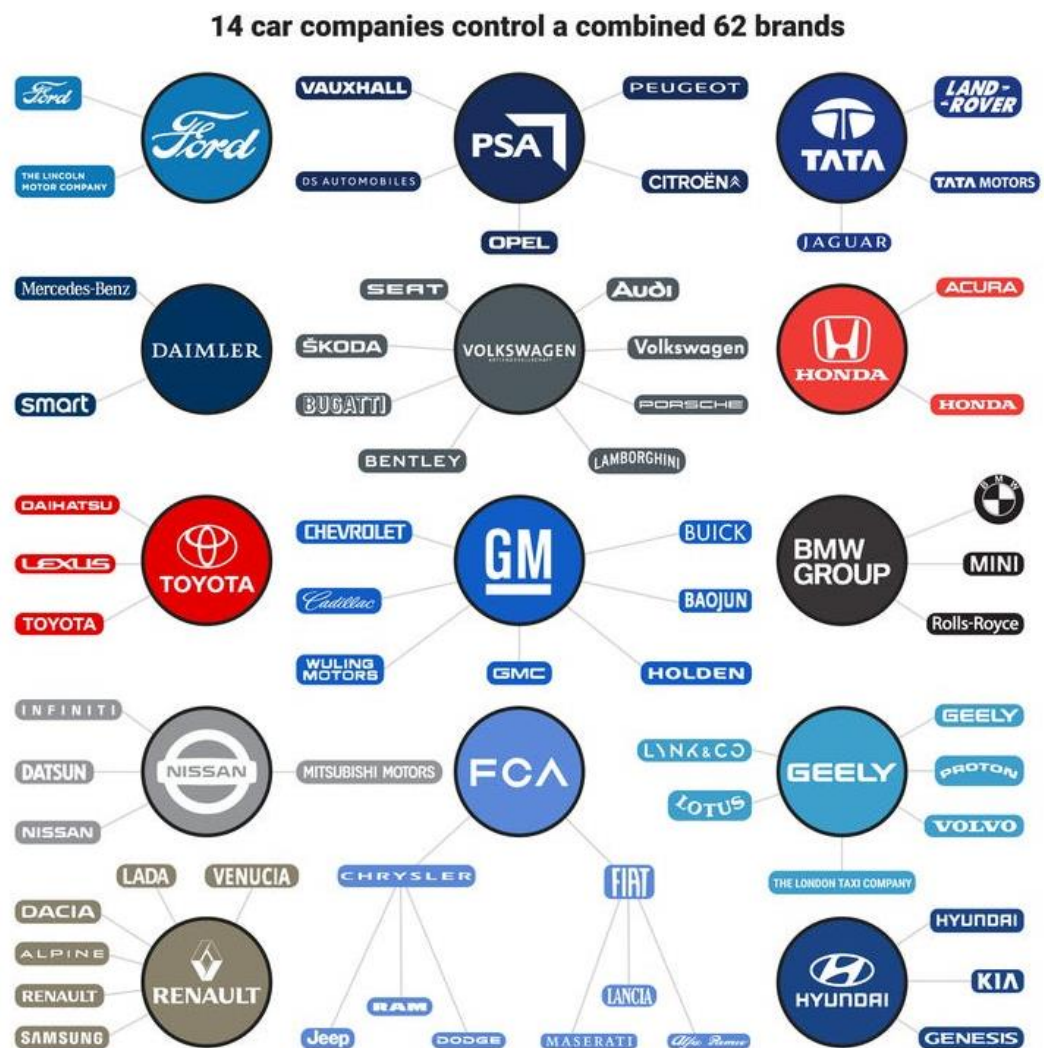
2019 PRODUCTION STATISTICS				
Show	40	entries	Search:	
Country	Cars	Commercial vehicles	Total	% change
Total	67149196	24637665	91786861	-5,2
China	21360193	4360472	25720665	-7,5
USA	2512780	8367239	10880019	-3,7
Japan	8328756	1355542	9684298	-0,5
Germany	4661328	0	4661328	-9
India	3623335	892662	4516017	-12,2
Mexico	1382714	2604080	3986794	-2,8
South Korea	3612587	338030	3950617	-1,9
Brazil	2448490	496498	2944988	2,2
Spain	2248019	574336	2822355	0,1
France	1675198	527262	2202460	-2,9
Thailand	795254	1218456	2013710	-7,1
Canada	461370	1455215	1916585	-5,4
Russia	1523594	196190	1719784	-2,8
Turkey	982642	478602	1461244	-5,7
Czech Rep.	1427563	6400	1433963	-0,6
UK	1303135	78270	1381405	-13,9
Indonesia	1045666	241182	1286848	-4,2
Others	1048191	59652	1108503	
Slovakia	1100000	0	1100000	0,6
Italy	542007	373298	915305	-13,8
Iran	770000	51060	821060	-25
Poland	434700	215164	649864	-1,5
South Africa	348665	283318	631983	3,5
Malaysia	534115	37517	571632	1,2
Hungary	498158	0	498158	7,6
Romania	490412	0	490412	2,9
Morocco	360110	34542	394652	-1,8
Portugal	282142	63562	345704	17,4
Argentina	108364	206423	314787	-32,5
Belgium	247020	38777	285797	-7,4
Uzbekistan	271113	0	271113	22,9
Taiwan	189549	61755	251304	-0,8
Slovenia	199102	0	199102	-4,9
Austria	158 400	21000	179400	8,8
Finland	114785	0	114785	2,5
Serbia	34985	130	35115	-37,8
Egypt	18500	0	18500	0
Ukraine	6254	1011	7265	9,7

Referência: International Organization of Motor Vehicle Manufacturers, 2019.

Apesar da existência de múltiplas empresas, 14 de entre elas destacam-se por controlarem outras de mais pequenas dimensões (Figura: 1.6): como a *Bayerische Motoren*

Werke (BMW), Dailmer, Fiat-Chrysler Automobiles (FCA), Ford, Geely, General Motors (GM), Honda, Hyundai, Nissan, Peugeot Société Anonyme (PSA), Renault, Tata, Toyota e Volkswagen. Em conjunto, dominavam 62 empresas em 2018. De referir, mais uma vez que esta indústria se encontra em constante mutação, em que as aquisições e fusões são constantes, bem como o desmembramento dos grandes grupos apresentado no *website business insider* (Gould, & Zhang, 2018).


Figura: 1.6 Nomes das marcas de automóveis controladas por grandes companhias em 2018.















Referência: Gould & Zhang, 2018.

Segundo a *Forbes 2019 Raking* (Figura: 1.7), a *Toyota* é a marca mais valiosa, seguida da *Mercedes* e da *BMW*. De ressaltar que as onze empresas mais valiosas se encontram avaliadas em mais de 200 bilhões de dólares no seu conjunto (Forbes, 2020).

Figura: 1.7 Lista de empresas automóveis mais valiosas, a nível mundial, em 2019

The List Spreadsheet Reprints Logo Licensing 

Filter list by: **Rank** Company Automotive Search by brand name 

Rank	Brand	Brand Value	1-Yr Value Change	Brand Revenue	Company Advertising	Industry
 #9	Toyota	\$44.6 B	0%	\$190.8 B	\$4.6 B	Automotive
 #17	Mercedes-Benz	\$33.2 B	-3%	\$125.9 B	-	Automotive
 #21	BMW	\$29.8 B	-5%	\$91.5 B	-	Automotive
 #28	Honda	\$25.8 B	1%	\$134.9 B	-	Automotive
 #41	Audi	\$14.2 B	-4%	\$61.9 B	-	Automotive
 #48	Ford	\$13 B	-8%	\$152.7 B	\$4 B	Automotive
 #62	Porsche	\$11 B	1%	\$30.4 B	-	Automotive
 #63	Chevrolet	\$10.7 B	-7%	\$80.6 B	\$4 B	Automotive
 #72	Lexus	\$9.6 B	1%	\$23 B	\$4.6 B	Automotive
 #81	Nissan	\$8.9 B	-6%	\$97.2 B	\$2.7 B	Automotive
 #94	Hyundai	\$8.1 B	-8%	\$88 B	\$2.1 B	Automotive

Referência Forbes, 2020.

A indústria automóvel não só é valiosa, como também movimenta grandes quantidades de dinheiro ao redor do mundo (Senhoras, 2005). Empresas americanas usam a China para a sua própria produção, exemplo disso são marcas como a *Chevrolet* ou a

Caddillac, sem contar com outras que se centram unicamente na produção de componentes de automóveis para diferentes marcas (Wagner, 2020). São disso exemplo a *Bosh*, a *Denso*, a *Magna*, a *Continental* e a *ZF Friedrichshafen*, como as cinco maiores empresas de fornecimento de componentes para automóveis (Chappell, 2019).

A indústria automóvel é essencial a muitas outras. Só na Europa, mais de 70% do transporte por terra é realizado com recurso a algum tipo de veículo automóvel. Os serviços públicos, tais como os correios e o transporte de resíduos e de emergência, recorrem igualmente a esta indústria (ACEA, 2020, Schulze, MacDuffie & Taube, 2015). Também matérias-primas, como o metal e a borracha, são indispensáveis a esta indústria. Por exemplo, nos Estados Unidos da América um quinto do metal produzido destina-se à construção automóvel (Encyclopaedia Britannica, 2018, 2 de Agosto). De igual forma, a indústria automóvel proporciona muitos postos de trabalho. A título de exemplo, na União Europeia equivale a mais de 6% dos trabalhos existentes empregando mais de 13 milhões de europeus, de que resultam mais de 400 milhões de euros em taxas para a União Europeia (ACEA, 2020). Relativamente aos trabalhadores, mais de 9 milhões de pessoas estão diretamente ligadas à produção, enquanto mais de 50 milhões de pessoas operam na indústria, incluindo a distribuição, a venda e a revenda, entre outros (International Organization of Motor Vehicle Manufacturers, n.d. g).

Todavia, o impacto desta indústria tem efeitos negativos, como a sinistralidade automóvel e o aumento da poluição em geral, com especial impacto no ambiente,

“At the end of the 20th century, many scientists believed that emissions from motor vehicles, industrial processes, and power plants were leading to a buildup of carbon dioxide in the atmosphere, thus trapping additional heat and raising Earth’s temperature with potentially disastrous long-term results”

(Encyclopaedia Britannica, 2018).

Como referido anteriormente, a poluição é uma das grandes consequências desta indústria, sobretudo a poluição atmosférica. Os automóveis emitem principalmente cinco gases poluentes: dióxido de carbono, monóxido de carbono, hidrocarbonetos, dióxido de azoto e material particulado. O dióxido de carbono é possivelmente o mais conhecido e apresenta graves consequências para o aquecimento global, uma vez que contribui diretamente para o efeito de estufa. O monóxido de carbono, à semelhança do dióxido de carbono, é venenoso para o ser humano, assim como os hidrocarbonetos, que não só afetam as pessoas com problemas respiratórios, como também contribuem para o *smog*. O dióxido de azoto, por seu lado, participa na formação de *smog* e contribui para o aparecimento de chuvas ácidas,

que corroem monumentos históricos à base de pedra de calcário e campos de cultivo, aumentando a acidez destes últimos. No entanto, é importante salientar que tem sido feito um esforço conjunto, a nível global, para diminuir a emissão destes gases provenientes da indústria automóvel (International Organization of Motor Vehicle Manufacturers, n.d. a, Rizzoni, Onori & Rubagotti, 2009, Schulze, MacDuffie & Taube, 2015). A título de exemplo, a indústria tem investido economicamente no desenvolvimento de automóveis mais “limpos” (Smith & Crotty, 2008), cuja produção e desenvolvimento demora, em média, 5 a 7 anos, representando um precioso contributo da indústria para o bem-estar da sociedade (International Organization of Motor Vehicle Manufacturers, n.d. e). Os governos, por seu lado, desenvolvem legislação com vista a diminuir os níveis de poluição, assim como taxas penalizantes para aqueles que não respeitam os limites definidos (Smith & Crotty, 2008). Estas inovações, entre outros aspetos, passam pela utilização de combustíveis mais limpos, como o biodiesel, o etanol e o hidrogénio, e pela tecnologia da hibridação (International Organization of Motor Vehicle Manufacturers, n.d. b, Senhoras, 2005, Rizzoni, Onori & Rubagotti, 2009). Mesmo com o uso destes combustíveis alternativos, é de salientar a adição de aditivos, como o chumbo, o que aumenta os efeitos nocivos deste último ao produzir e emitir enxofre. Neste contexto, é importante ter em conta a legislação em vigor que impõe, em muitos aspetos, a diminuição ou até mesmo a eliminação por completo do uso destes aditivos. Desde 1998, o *worldwide fuel charter* apresenta um guia para a produção de combustíveis menos poluentes (International Organization of Motor Vehicle Manufacturers, n.d. c). Embora existam muitos outros aspetos em que a indústria, como um todo, pode melhorar, existe uma tendência para se concentrar na já mencionada emissão de dióxido de carbono, em detrimento de uma abordagem mais generalizada do setor. No entanto, para além da própria indústria, também os seus consumidores podem contribuir para a redução das emissões de dióxido de carbono, ao optarem por uma condução mais ecológica (desacelerar mais suavemente, verificar com regularidade a pressão dos pneus, ...) “25% too low tyre pressure increases rolling resistance by 10% and fuel consumption by 2%” (International Organization of Motor Vehicle Manufacturers, 2008, Maio, 12). É cada vez mais evidente o crescente aumento da conceção de automóveis mais amigos do ambiente, o que tem levado a uma produção em massa de carros elétricos (Wagner, 2020, 29 de Abril, Rizzoni, Onori & Rubagotti, 2009, Smith & Crotty, 2008) e a inovações ao longo de todo ciclo de vida do

automóvel (Schulze, MacDuffie & Taube, 2015). Adicionalmente, têm surgido alianças com o objetivo de reduzir a pegada da indústria, como por exemplo a Auto Alliance¹.

No geral, surgem cada vez mais empresas que apostam na responsabilidade social e a publicitam, quer através de campanhas, dos seus próprios *websites* e dos seus relatórios de responsabilidade social ou de sustentabilidade. A indústria manufatora não escapa a esta “tendência” e apresenta uma panóplia variada de informação.

No entanto, para analisar essa informação, é necessário estabelecer categorias ou dimensões de responsabilidade social de forma a organizá-la.

1.5 RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA NA INDÚSTRIA AUTOMÓVEL

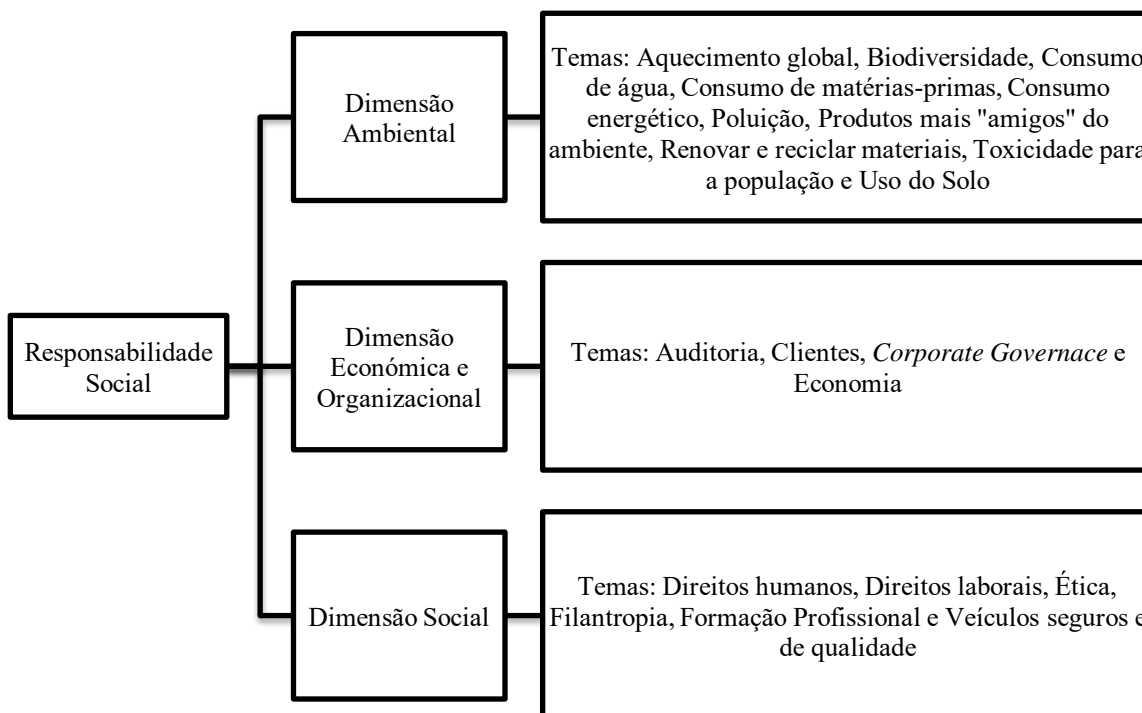
A responsabilidade social corporativa na indústria automóvel, à semelhança do que acontece noutras indústrias, tem aumentado devido, em parte, ao seu impacto na sociedade e à sua forte presença a nível global (Kulkarni & Rao, 2014). Apesar da indústria automóvel ser um setor que influencia vários aspetos da sociedade, incluindo o ambiente, não há um conjunto de temas específicos sobre responsabilidade social corporativa no setor, à exceção do esforço da já referida GRI. Em 2001, a GRI começou a desenvolver suplementos dirigidos a setores específicos, tendo, em 2004, desenvolvido um suplemento dirigido ao setor automóvel (ANEXO II – Suplemento do GRI sobre o sector automóvel). É importante ressaltar que, apesar de ser uma iniciativa global, não constitui um conjunto de regras que todos necessitam seguir, mas sim padrões que tentam uniformizar a comunicação entre os diversos governos e empresas sobre a temática.

Deste modo, surge a necessidade de analisar alguns artigos na área. Para isso, foi utilizado o artigo de Jasinski, Meredith e Kirwan (2016) que abordou a construção de uma ferramenta para avaliar a sustentabilidade no mundo automóvel. No entanto, devido ao facto de o artigo se centrar na sustentabilidade, houve necessidade de complementar a pesquisa com outros artigos. Recorrendo à base de dados *Google scholar* e *b-on*, foram recolhidos 37 artigos que abordam a responsabilidade social corporativa ou

¹ Auto Alliance ou Alliance of Automobile Manufacturers “is committed to developing and implementing solutions to public policy challenges that promote sustainable mobility and benefit society in the areas of environment, energy and motor vehicle safety” (Autoalliance, 2020) em que doze das mais reconhecidas produtoras de automóveis são membros: *BMW group, FCA, Ford, General Motors, Jaguar/Land Rover, Mazda, Mercedes-Benz, Mitsubishi motors, Porsche, Toyota, Volkswagen* e *Volvo* (Autoalliance, n.d.).

sustentabilidade no setor automóvel, com datas compreendidas entre 1988 e 2019. De entre estes artigos, alguns abordam a indústria como um todo, mas são mais relevantes aqueles que se focam em casos de estudo específicos, como Koplín, Seuring e Mesterhorm (2007). Bem como outros, quatro destes artigos analisam a indústria automóvel em simultâneo com outros setores, sendo exemplo disso o artigo de Baskaran, Nachaippan e Rahman (2011). Destes artigos, surgiu uma grande panóplia de temas sobre a responsabilidade social no setor automóvel, que podem ser consultados no ANEXO I – Temas referidos nos artigos estudados por dimensão, que foram agregados aos *middle points* e *end points* apresentados pelo artigo de referência de Jasinski, Meredith e Kirwan (2016). Desta agregação resultaram os temas que irão ser utilizados na análise dos relatórios em estudo, divididos em três impactos: económico, social e ambiental. Estes dois últimos foram subdivididos em múltiplos temas que podem ser sucintamente observados na Figura: 1.8.

Figura: 1.8 Subdivisão utilizada para análise dos relatórios em estudo.



1.5.1 Impacto Ambiental

A dimensão Ambiente é, sem dúvida, muito recorrente ao associar a indústria automóvel à responsabilidade social corporativa devido ao impacto ambiental desta indústria. Cabe lembrar aqui que a ecologia, por vezes considerada sinónimo de ambiente,

é definida como “ramo da biologia que estuda a relação dos seres vivos entre si e com o meio em que vivem; mesologia” (Infopédia, 2003-2020b). Muitos autores optam por referir o ambiente como um tema geral. Exemplo disso são os artigos de Fernandez-Feijoo, Romero e Ruiz (2014) ou Loureiro, Sardinha e Reijnders (2012). No entanto, surgem diversos temas que podem ser extrapolados nesta dimensão. Deste modo, apresenta-se o Aquecimento Global no qual se inclui a emissão de gases com efeito de estufa, por exemplo, o dióxido de carbono (Jasinski, Meredith & Kirwan, 2016). O dióxido de carbono é o poluente mais referido pela literatura por ser o mais reconhecido, apesar da existência de muitos outros gases já anteriormente mencionados. Lee (2012) refere que a queima de um litro de gasolina equivale à emissão de 2,5 kg de dióxido de carbono. A Biodiversidade é outro tema que incide sobre as atividades com o propósito de conservar a biodiversidade das espécies, tanto a nível local como global (Jasinski, Meredith & Kirwan, 2016).

De seguida, surgem os temas de consumo dos recursos naturais de forma sustentável, como a água, as matérias-primas e a energia. Neste último, é de ressaltar a necessidade do uso de energias alternativas e, mais importante, de energias renováveis. Este tipo de recursos energéticos não se esgota e pode ser reutilizado vezes sem conta – exemplos disso são a energia solar, eólica, hídrica, das ondas e das marés, geotérmica e biomassa. Este tema é mencionado por diversos autores, como Muller (2006), como uma forma de proteção ambiental, também referida por Habidin, Fuzi, Desa, Hidadullah e Zamri (2012). Esta proteção ambiental, ou seja, ações que visam a melhoria do ambiente, pode ser alcançada de igual forma com a promoção do ambiente (Muller e Kolk, 2009), mas também com a diminuição da poluição.

Baskaran, Nachiappan e Rahman (2011) referem que poluição consiste na introdução de contaminantes em ecossistemas, o que provoca uma rutura no seu delicado equilíbrio. Assim, o tema da poluição inclui qualquer menção da destruição da camada de ozono, reações fotoquímicas, emissões de químicos com potencial criação de ozono, potencial acidificação (terrestre e aquático), eutrofização potencial (terrestre e aquático), ecotoxicidade e formação de material particulado (Jasinski, Meredith & Kirwan, 2016).

Outro tema prende-se com a fabricação de produtos mais “verdes”, ou seja, automóveis com menor impacto ambiental, por exemplo, veículos híbridos, veículos elétricos e veículos *Diesel* limpos (Kim & You, 2013) ou até com a produção, em geral, de

outros produtos mais seguros e amigos do ambiente (Frigant, 2009), o que pode ser alcançado com o investimento em inovações na área. Inovar, de uma forma muito breve, consiste em fazer algo de forma diferente, mais eficaz e eficiente, tendo em vista a diminuição do impacto tanto a nível ambiental como económico e social.

Renovar e reciclar surge como outro tema com o objetivo de não só diminuir o consumo de matérias-primas, que podem ser renovadas, como também de reduzir o volume de resíduos. Autores, como Yilmaz (2008), referem a reciclagem como o processo de transformar resíduos em materiais utilizáveis.

Os últimos temas, no seio desta problemática, são a Toxicidade para a população, que inclui restrições à emissão de tóxicos acima do permitido para não afetar a saúde pública (Jasinski, Meredith & Kirwan, 2016), e o Uso do Solo, que inclui referências à perda de terreno como recurso, no sentido de estar temporariamente indisponível devido à atividade empresarial, e da tomada de medidas que permitam diminuir esse impacto (Jasinski, Meredith & Kirwan, 2016).

O termo sustentabilidade é um termo ambíguo no que toca ao ambiente, pois ser sustentável só significa que algo pode ser mantido, segundo Johnston, Everard, Santillo e Robèrt (2007), e isto não significa, necessariamente, algo positivo para o mesmo, uma vez que as práticas prejudiciais podem ser mantidas ao longo do tempo. Assim, quando o termo sustentável é referido no presente estudo pressupõe-se que está relacionado com práticas que têm em vista consequências positivas para o ambiente e que promovem a sua proteção.

1.5.2 Impacto Económico e Organizacional

O tema Economia, apesar de muito referido por autores como Garcia-Madariaga e Rodriguez-Rivera (2017), Kaushik, Singh, Gupta e Singar (2019) e Shahbazi e Ghorbani (2016), entre outros, é o que apresenta menos subtemas, sendo que o único identificado é o desempenho financeiro por Ganescu (2012). Os restantes autores referem o tema de forma generalizada, como a maximização e a eficiência financeira (Kaushik, Singh, Gupta e Singar, 2019), observando também que as finanças da empresa deveriam ser observadas cuidadosamente devido ao impacto no bem-estar da sociedade (Shahbazi e Ghorbani, 2016). Mencionam igualmente o impacto que tem na economia, quer regional quer nacional (Cao, You, Shi e Hu, 2016), e como influencia outras indústrias a nível económico, dando Soltani, Syed, Liao e Iqbal (2015) o exemplo do Irão. Este tema tem da

mesma forma impacto na criação de emprego (Kulkarni e Rao, 2014). Pode ainda considerar-se a visão mais direta de Yilmaz (2008), para quem o tema Economia se centra na produtividade e no lucro. No presente trabalho, decidiu-se abordar um único tema, o da Economia, em que se inclui a maximização e a eficiência financeira, o impacto na economia, quer regional quer nacional, a produtividade, o lucro, o valor agregado bruto, os dividendos e as taxas (Jasinski, Meredith & Kirwan, 2016).

Shanmugam (2013) realça a importância da realização de auditorias internas e externas, de modo a avaliar e a quantificar a *performance* da empresa no tópico do ambiente, uma vez que é importante não só implementar políticas na empresa como também, depois, avaliar o seu real impacto na mesma. No presente estudo, o tema Auditoria centra-se na *performance* da empresa no tópico da responsabilidade social. Outro tema que surge diz respeito aos clientes, considerado por autores como Cao, You, Shi e Hu (2016), que inclui referências sobre a relação entre a empresa e os consumidores dos produtos, uma vez que a relação com uns é essencial para escoar os outros. Tendo em consideração que outras empresas podem, de igual forma, ser consideradas como clientes aquando da venda de peças individuais (parceiros de negócios) (Koplin, Seuring e Mesterharm, 2007), essa relação pode ser avaliada quanto aos preços de venda, à qualidade do produto, à relação comercial (estes três estão associados à satisfação do cliente com a qualidade do produto e o seu valor) e à satisfação de expectativas (dos *shareholders* e, principalmente, dos seus *stakeholders*).

Corporate governance é o tema que abrange a efetividade da tomada de decisões, o governo (relacionado com as leis vigentes no país em que a empresa se encontra inserida), a existência de parte legal (muito semelhante à anterior, ou seja, verificação do cumprimento das leis em vigor por parte da empresa), a *organizational governance* (“is the system by which an organization makes and implements decisions in pursuit of its objectives” (ISO, 2017, 37)), bem como o tipo de estrutura organizativa e a imagem corporativa.

1.5.3 Impacto Social

O termo Sociedade pode ser definido como “grupos de pessoas que se organizam com base na cultura e nos sistemas institucionais. Por conta disso, podem apresentar diferenças em relação ao grau de organização” (Borges, 2020). No último dos impactos

considerados, à semelhança dos dois anteriores, existem autores, como Aggarwal e Kadyan (2014), Chen, Feldmann e Tang (2015) e Koh (2015), que se centram numa visão mais geral do impacto da indústria automóvel na sociedade, mas também existem muitos outros que abordam temas muito específicos.

Os Direitos humanos é um dos temas mais referidos por autores como Rajak e Vinodh (2015) e Russo-Spena, Tregua e De Chiara (2018) entre outros. É aqui que surge a preocupação de como os direitos mais básicos, como os direitos humanos, são considerados no seio da empresa. Os direitos humanos, enquanto tema, inclui os direitos das mulheres, os direitos dos locais (por exemplo, dos indígenas), reassentamentos, minerais de conflito, proteção da cultura e herança local, acesso às fontes de matéria-prima e desenvolvimento local (Jasinski, Meredith & Kirwan, 2016). O conflito sobre minerais surge, aqui, como a necessidade das empresas de não pactuarem com o aumento da criminalidade ao redor da exploração de minérios em algumas partes do mundo. A título de exemplo, o Parlamento Europeu, num comunicado de imprensa de 2017, refere

“O sistema da UE, à semelhança do Guia da OCDE sobre o Dever de Diligência, cobre todas as zonas de conflito e de alto risco, como a Região dos Grandes Lagos Africanos. Como defendido pelo Parlamento Europeu durante as negociações com o Conselho da UE, as empresas europeias que importem estanho, tântalo, tungsténio, os seus minérios e ouro de zonas de conflito e de alto risco terão um “dever de diligência” obrigatório de rastrear a origem dos minerais.” e “As grandes empresas que não importem diretamente das zonas de conflito, mas que utilizem estanho, tântalo, tungsténio e ouro no fabrico dos seus produtos, são encorajadas a apresentar, de forma voluntária, um relatório anual sobre as medidas de diligência que tenham posto em prática.”

(Parlamento Europeu, 2017).

Os Direitos laborais (Jasinski, Meredith & Kirwan, 2016) incluem as condições de trabalho (por exemplo, a saúde e a segurança dos colaboradores), a diversidade cultural, os horários laborais (se estes não são excessivos para um dia de trabalho), a participação dos colaboradores na própria empresa, as práticas laborais justas (a não discriminação), a igualdade de oportunidades, a existência de sindicatos, o combate ao trabalho infantil e à escravatura, e a obtenção de salários justos. A discriminação e a inclusão encontram-se muito próximas no que toca ao recrutamento e ao tratamento dos trabalhadores nas empresas, ou seja, a existência de regras internas que favorecem a igualdade de oportunidades entre os trabalhadores, não os discriminando com base em características protegidas como, por exemplo, a idade ou o género, entre outras. Tal é defendido na Constituição da República Portuguesa no seu artigo 13.º

1. Todos os cidadãos têm a mesma dignidade social e são iguais perante a lei.
2. Ninguém pode ser privilegiado, beneficiado, prejudicado, privado de qualquer direito

ou isento de qualquer dever em razão de ascendência, sexo, raça, língua, território de origem, religião, convicções políticas ou ideológicas, instrução, situação económica, condição social ou orientação sexual.”

(Assembleia Constituinte, 1976).

O tema Ética, por sua vez, diz respeito à relação da empresa com os seus pares, numa concorrência leal (Baskaran, Nachiappan e Rahman, 2011, Russo-Spena, Tregua e De Chiara, 2018), abrangendo a existência de regras anticorrupção (Jasinski, Meredith & Kirwan, 2016) e antissuborno (Gao, 2009). O tema Filantropia compreende “ações de benemerência da empresa por meio de participações em campanhas isoladas ou de ações aleatórias que faz a instituições sociais” (Santos, 2003, 18) e “é uma ação de caridade dirigida à comunidade, desvinculada do planeamento estratégico da empresa.” (Santos, 2003, 20). Aqui incluem-se as referências à caridade, cultura, doações e patrocínios, considerando Kulkarni e Rao (2014) que o envolvimento filantrópico é essencial para o desenvolvimento da sociedade.

Os últimos dois temas são o de Formação Profissional que abrange a aprendizagem contínua dos colaboradores nos mais variados aspetos da empresa, sendo referida por autores como Muller (2006), Muller e Kolk (2009) e Vyas (2015), e a Produção de veículos seguros e de qualidade, que incorporam inovações tecnológicas que levam a melhorias do congestionamento de tráfego (por exemplo, a condução autónoma), à redução do ruído e das vibrações que afetam o conforto e o bem-estar dos seus ocupantes, à qualidade do ar no interior do automóvel e à sua adaptabilidade a diferentes necessidades dos passageiros/clientes, por exemplo, idosos ou outros utentes com incapacidades ou restrições (Jasinski, Meredith & Kirwan, 2016). São feitas também referências aos testes realizados para garantir a máxima segurança do produto final (Gao, 2009), por exemplo, os *crash tests*.

A responsabilidade social encontra-se cada vez mais presente na indústria como um todo, e a indústria automóvel não é exceção a tal. A responsabilidade social ainda apresenta diversas abordagens e consoante a indústria assim serão os temas mais adequados a esta. Deste modo, o conjunto de temas pesquisados vão ao encontro das necessidades e dos impactos da indústria automóvel na sociedade. No entanto, com a própria evolução desta estes podem vir a ser alterados no futuro.

2. PARTE METODOLÓGICA

A estratégia utilizada no presente estudo levou à exploração dos temas anteriormente investigados de modo a compreender o que os relatórios de sustentabilidade, na indústria automóvel, publicam nos seus relatórios de responsabilidade social. Deste modo, optou-se pelo uso da escala de *Likert* de modo a transformar dados qualitativos em quantitativos.

Assim, o capítulo metodológico encontra-se subdividido em três partes, a 2.1 sobre o método, a 2.2 relativa à amostragem, que inclui uma breve história sobre cada empresa em estudo, e a 2.3 em que se aborda a análise de dados com a explanação de cada tema de responsabilidade social eleito através da pesquisa apresentada no capítulo anterior.

2.1 MÉTODO

Os dados qualitativos a analisar no decurso desta dissertação proveem dos mais recentes relatórios de sustentabilidade, referentes ao ano fiscal de 2019, das dezasseis maiores empresas, segundo a lista da OICA 2017, que disponibilizam o referido relatório virtualmente. Para consultar os relatórios, na língua inglesa, foi utilizado o motor de busca *Google*.

A análise de conteúdo dos relatórios de sustentabilidade foi realizada com recurso à elaboração de uma tabela de temas de responsabilidade social, agrupados em três dimensões. A cada empresa e a cada tema foi atribuído um valor na escala de *Likert* que, posteriormente, foi analisada recorrendo a estatística descritiva e análise exploratória interpretativa.

2.2 AMOSTRAGEM

A indústria automóvel é um setor em constante evolução, sendo por isso difícil encontrar uma lista única das empresas produtoras de automóveis. Foram recolhidas listas de construtores em sete *websites* diferentes sobre a temática (*Autoexpress UK, Business Insider, Finder, Motor1, Parkers, Tormscape e Topspeed*, todas elas diferentes entre si. Do processo de interceção destas listas resultou um total de 184 empresas, das quais 23 já não se encontram em funcionamento, segundo pesquisa no motor de busca *Google*. É importante realçar que estas são as empresas ou grupos existentes à data da pesquisa,

setembro 2020, lembrando a natureza volátil da indústria automóvel. A título de exemplo, em dezembro 2019, foram concluídas as negociações para a fusão entre o Grupo PSA e a FCA, que só viria a efetivar-se em janeiro de 2021, não sem antes terem sido levantadas diversas questões que levaram a consequentes investigações por parte de países europeus.

Neste contexto, foi decidido utilizar-se a lista dos maiores construtores automóveis apresentada pela OICA, em 2017. As empresas em estudo são as 16 primeiras empresas constantes do *World Ranking Of Manufacturers* (Figura: 2.1) que disponibilizavam o relatório de sustentabilidade referente ao ano fiscal de 2019, como referido anteriormente.

Figura: 2.1 *World Ranking Of Manufacturers*

WORLD RANKING OF MANUFACTURERS			
Rang	GROUP	Year 2016	Year 2017
		SUM	SUM
	Total	94 020 883	96 922 080
1	TOYOTA	10 213 486	10 466 051
2	VOLKSWAGEN	10 126 281	10 382 334
3	HYUNDAI	7 889 538	7 218 391
4	G.M.	6 971 710	6 856 880
5	FORD	6 457 773	6 386 818
6	NISSAN	5 556 241	5 769 277
7	HONDA	4 999 266	5 236 842
8	FIAT	4 681 457	4 600 847
9	RENAULT	3 373 278	4 153 589
10	PSA	3 152 787	3 649 742
11	SUZUKI	2 945 295	3 302 336
12	SAIC	2 564 786	2 866 913
13	DAIMLER AG	2 526 450	2 549 142
14	B.M.W.	2 359 756	2 505 741
15	GEELY	1 266 456	1 950 382
16	CHANGAN	1 715 871	1 616 457
17	MAZDA	1 586 013	1 607 602
18	DONGFENG MOTOR	1 315 490	1 450 999
19	BAIC	1 343 682	1 254 483
20	MITSUBISHI	1 091 500	1 210 263
21	SUBARU	1 024 604	1 073 057
22	GREAT WALL	1 094 360	1 041 025
23	TATA	925 205	932 387
24	IRAN KHODRO	636 000	710 869
25	SAIPA	531 000	648 324
26	MAHINDRA	605 376	612 595
27	ISUZU	654 480	612 421
28	CHERY	631 454	605 331
29	FAW	557 174	592 688
30	GAC	384 937	513 870
31	ANHUI JAC AUTOMOTIVE	651 291	493 199
32	BYD	510 572	421 590
33	BRILLIANCE	464 210	362 166
34	HUNAN JIANGNAN	335 585	315 363
35	CHINA NATIONAL HEAVY DUTY TRUCK	199 941	296 594
36	CHONGQING LIFAN MOTOR CO.	278 389	214 145
37	SHANXI	116 034	189 066
38	ASHOK LEYLAND	145 434	160 208
39	SOUTH EAST (FUJIAN)	114 515	159 473
40	PACCAR	139 605	153 405
41	CHANGFENG	88 888	135 682
42	RONGCHENG HUATAI	84 621	132 511
43	TESLA	83 922	101 027
44	HAIMA CARS	152 980	94 932

Referência International Organization of Motor Vehicle Manufacturers, 2017.

Inicialmente, o objetivo consistia em estudar as empresas colocadas nas dezasseis primeiras posições do *ranking*, mas nem todas disponibilizavam, até setembro de 2020, o relatório de sustentabilidade referente ao ano fiscal de 2019. Não foram consideradas empresas como a *Renault*, que aparentemente não elabora relatórios de sustentabilidade, nem a *Suzuki* da qual só foi encontrado o relatório referente ao ano fiscal de 2018, o que obrigou a “descer” na lista em busca de empresas que disponibilizassem o relatório pretendido. Das restantes, apenas as empresas *BYD*, *Tata* e *Tesla* apresentavam os relatórios necessários. Relativamente a muitas outras empresas, foram encontradas duas situações: ou não apresentavam relatórios de sustentabilidade ou ainda não tinham publicado o do ano fiscal de 2019. As dezasseis empresas estudadas (Tabela: 2.1) são responsáveis pela construção de aproximadamente 74% do total de veículos produzidos no ano de 2017.

Tabela: 2.1 Designação dos relatórios em estudo

Empresa	Designação do relatório	Número de páginas
BMW	Sustainable Value Report 2019	142 páginas
BYD	2019 BYD CSR Report	42 páginas
Daimler	Spur Wechsel We are Changing Lanes – Sustainability Report 2019	205 páginas
FCA	2019 Sustainability Report	159 páginas
Ford	Our Future is in Motion – What Drives Us – Sustainability Report 2019	54 páginas
Geely	- 2019 – Geely Holding Group Corporate Social Responsibility Report	52 páginas
GM	2019 Sustainability Report – Driving Sustainable Value	179 páginas
Honda	Honda Sustainability Report 2020	183 páginas
Hyundai	Road to Sustainability – 2020 Sustainability Report	125 páginas
Nissan	Sustainability Report 2020	225 páginas
PSA	2019 Corporate Social Responsibility Report	308 páginas
SAIC	2020 Sustainability and Social Responsibility Report	16 páginas
TATA	TATA Motors Annual CSR Report 2019-20	44 páginas
Tesla	Impact Report 2019	57 páginas
Toyota	Environmental Report 2019 – Towards the Toyota Environmental Challenge 2050	61 páginas
	Sustainability Data Book	74 páginas
Volkswagen	Sustainability Report 2019	100 páginas
Total de páginas		2026 páginas

De seguida, é apresentada uma breve história de cada uma das empresas em estudo:

- ✓ **BMW:** Marca alemã que remonta ao ano de 1916, com a junção da *Flugmaschinenfabrik Gustav Otto* e da *Bayerische Flugzeug-Werke AG (BFW)* a

pedido do governo. No entanto, só em 1928 desenvolveu a sua primeira linha de montagem de automóveis, uma vez que inicialmente se focava na fabricação de peças para a aeronáutica e motocicletas. A empresa sofreu com a Segunda Guerra Mundial, uma vez que as suas instalações foram utilizadas para fabricar armamento, no entanto, em 1952, consegue lançar o seu primeiro modelo automóvel do pós-guerra. Em 1994, inicia a compra do *Rover Group* que foi necessário vender em 2000, ficando apenas a *Mini* no Grupo. Em 1998, a *BMW* e a *Volkswagen* disputaram a aquisição da *Rolls-Royce* que acabou por ser adquirida pela *BMW* em 2002 (BMW Group, n.d.).

- ✓ **BYD:** Esta empresa foi fundada na China, em 1995. Inicialmente, a empresa focava-se na produção de baterias, fornecendo, por exemplo, baterias de lítio à *Motorola*, em 2000, e à *Nokia*, em 2002. Em 2005, apresentou o seu primeiro automóvel e, em 2008, alargou o seu leque de produtos com os automóveis híbridos (BYD, n.d.).
- ✓ **Daimler:** As origens da empresa alemã *Daimler-Benz* encontram-se intimamente ligadas ao desenvolvimento dos primeiros automóveis, desenvolvimento esse que não pode ser dissociado de Carl Benz nos anos de 1885 e 1886. Esta empresa, à semelhança de outras da nossa lista, é formada pela junção de outras empresas, neste caso a *Daimler Motorengesellschaft* (DMG) e *Benz* com *Rheinische Gasmotorenfabrik*. Como aconteceu com a *BMW*, também as instalações desta empresa foram utilizadas para fabricar armamento durante a Segunda Guerra Mundial. Apesar disso, continuou a desenvolver os seus automóveis, bem como camiões e microcarros (*Smart*), e prosseguiu com a sua atividade a nível mundial. Em 1995, associou-se à *Chrysler*, tendo dado origem à *DaimlerChrysler AG*. Em 2007, o nome foi modificado para *Daimler AG* (Daimler, n.d.).
- ✓ **FCA:** O grupo italo-americano foi criado em 2014 com a aquisição da *Chrysler* pela *Fiat*, esta última com origens que remontam a 1899 e a *Chrysler* a 1864. Após muitos meses de negociações e de investigações que atrasaram o processo (FCA, n.d.), a fusão entre a *FCA* e o Grupo *PSA* foi concluído em meados de janeiro de 2021. Desta forma, foi criado um gigantesco grupo automóvel que recebeu o nome de *Stellantis* (símbolo de registo “STLA”), cujo CEO é o português Carlos Tavares.

- ✓ **Ford:** A história da *Ford*, empresa americana fundada em 1903, não pode ser dissociada da do seu fundador Henry Ford, que desenvolveu o seu quadriciclo em 1896. No entanto, só em 1908 surge o Modelo T, um carro icónico que faz parte da história automóvel mundial, e em 1913 a famosa linha de montagem (Fordismo). Mais tarde, em 1917, desenvolve o seu primeiro camião. É importante realçar o foco da empresa no desenvolvimento dos *crash tests* que contribuem para a segurança dos automóveis (Ford, n.d.).
- ✓ **Geely:** Empresa chinesa fundada em 1997, que desenvolve o seu primeiro automóvel no ano seguinte e se lança na exportação em 2003. *The London Taxi Company* integra a empresa após uma *joint venture* com *Manganese Bronze Holdings* e, em março de 2010, compra a *Volvo à Ford* (Geely Auto, n.d.).
- ✓ **GM:** Empresa norte-americana fundada em 1908, que incorpora a *Buick Motor*. Outros grupos são adquiridos pela companhia, como a *Vauxhall Motors* em 1925 e a *Opel* em 1929. Segundo o *website* da *GM*, as marcas automóveis do Grupo incluem *Chevrolet*, *Buick*, *GMC* e *Cadillac* (General Motor, n.d.).
- ✓ **Honda:** Soichiro Honda e Takeo Fujisawa fundaram, em 1949, esta companhia japonesa. Em 1986, são apresentados os carros de luxo da marca *Acura*. A *Honda* não só desenvolve automóveis como também motociclos que são a grande parte da produção da empresa (Honda, n.d.).
- ✓ **Hyundai:** Grupo sul-coreano fundado em 1967 pela *Hyundai Engineering and Construction Company*. Em 1998, o Grupo adquiriu a *Kia Motors* (Hyundai, n.d.).
- ✓ **Nissan:** Em 1911, foi fundada a *Kwaishinsha Motor Car Works*, por Masujiro Hashimoto, no Japão. Em 1914, desenvolve o primeiro automóvel, cujo nome é a junção dos nomes dos 3 investidores na empresa DAT (Den, Aoyama e Takeuchi). Em 1934, a empresa muda novamente o seu nome para *Nissan*, quando Nihon Sangyo se torna o investidor maioritário. Em 1999, alia-se à *Renault* no mercado global. Mais tarde, chega a acordo com a *Suzuki* no que respeita a mini-veículos. Ao longo dos anos tem celebrado muitos outros acordos com várias marcas automóveis, como a *Dongfeng*, a *Mitsubishi* e a *Daimler* (Nissan Motor Corporation, n.d.).
- ✓ **PSA:** A *PSA* surge em 1966, mas a *PSA Peugeot Citroën* é o resultado da fusão das duas marcas francesas em 1976. A *Peugeot* (fundada em 1810), que iniciou a sua

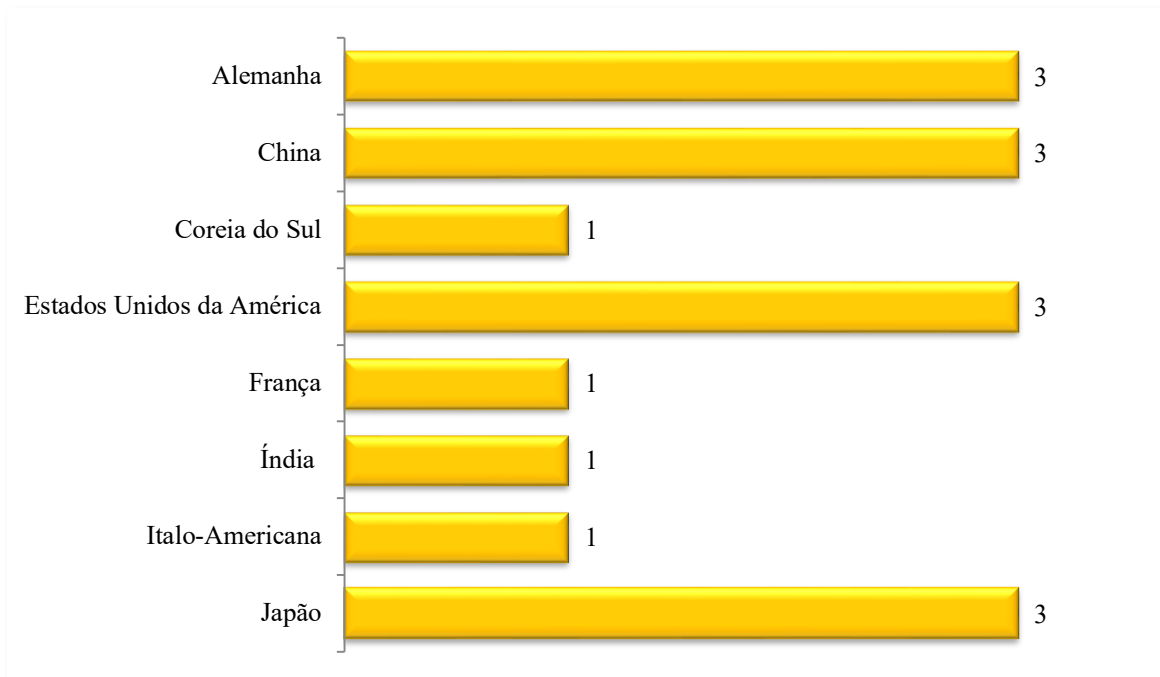
atividade empresarial na indústria metalúrgica, foi a primeira a conceber automóveis movidos a petróleo em 1890. A *Citroën* foi fundada em 1919. Só em 1976 a empresa viria a formar, com a Peugeot SA, o Grupo *PSA*. Em 1979, a *PSA* adquire a *Chrysler Europe* e, em 2017, a *Opel* e a *Vauxhall* juntam-se ao Grupo (*PSA*, n.d.), tornando-se assim no segundo maior construtor automóvel europeu.

- ✓ ***Shanghai Automotive Industry Corporation (SAIC)***: A empresa chinesa surge em 1955 com o nome de *Shanghai Internal Combustion Engine Spare Parts Manufacture Corporation* que, como o próprio nome sugere, era especialista na fabricação de alguns componentes automóveis e não na construção dos mesmos, o que se alterou posteriormente. Nos anos seguintes, a empresa celebrou diversas *joint ventures*, nomeadamente com a *Volkswagen* e a *General Motors* (*SAIC Motor*, n.d.).
- ✓ ***Tata***: Dedicada à atividade têxtil, a empresa foi fundada em 1868 por Jamsetji Nusserwanji Tata. Com grandes preocupações com o bem-estar da população da Índia, foi responsável pela criação de bolsas de estudos, entre outras atividades. Importante interveniente na indústria metalúrgica, da energia, sabonetes, locomotivas, ar condicionado, maquilhagem, chá e computadores, só em 1991 se lança na construção automóvel, comercializando em 1998 o seu primeiro veículo. Em 2004, adquire a *Daewoo Motors* e, em 2008, a *Jaguar/Land Rover* (*Tata*, n.d.).
- ✓ ***Tesla***: Fundada em 2003, nos Estados Unidos da América, é a única das empresas em estudo fundada com o principal objetivo de produzir veículos elétricos. No seu *website*, é evidente o seu empenho na comunicação do uso de energias limpas e num futuro com zero emissões de dióxido de carbono (*Tesla*, n.d.).
- ✓ ***Toyota***: Criada no Japão, em 1937, por Kiichiro Toyoda, enquanto companhia a sua história remonta ao século XIX. Primeiramente, centrou-se no fabrico têxtil e de teares automáticos e só em 1933 se aventura no mercado automóvel. Em 1967, alia-se à *Daihatsu* e na década de 80 cria a marca *Lexus* como linha de luxo para rivalizar com a *Nissan* e a *Honda* (*Toyota*, n.d.).
- ✓ ***Volkswagen***: Em 1937, surge a *Gesellschaft zur Vorbereitung des Deutschen Volkswagens mbH* (*Company for the Preparation of the German Volkswagen Ltd*) que, no ano seguinte, muda de nome para *Volkswagenwerk GmbH*, como projeto nazi de modo a que toda a população alemã tivesse acesso a um automóvel, embora

a sua imagem se tenha transformado após a guerra. Muitas marcas se juntaram posteriormente ao grupo, como a *Audi* (1965), a *Seat* (1986), a *Skoda* (1991), a *Bentley* (1998), a *Bugatti* (1998), a *Lamborghini* (1998), a *Porsche* (2012), a *Scania* (2008) e a *MAN* (2012) (Volkswagen, n.d.).

Embora todas estas empresas em estudo tenham presença a nível mundial, o Gráfico: 2.1 identifica os seus países de origem. A informação aqui apresentada não representa a totalidade da história por detrás de cada um destes grupos, assim como as parcerias criadas entre alguns deles para abordar um mercado específico ou as marcas criadas entre grupos com o mesmo propósito. O objetivo é, de uma forma breve, apresentar quão longa é a história por detrás de alguns destes grupos e também alguns marcos importantes na sua atividade empresarial. No entanto, convém salientar que, no geral, as histórias por detrás de cada marca são semelhantes quanto à vontade de alargar o seu mercado a um nível global, quanto às múltiplas parcerias criadas entre diferentes marcas, bem como relativamente às inovações integradas nos automóveis para os tornar mais eficientes e eficazes, e, muitas vezes, mais ecológicos.

Gráfico: 2.1 Frequência dos países de origem das empresas em estudo



2.3 ANÁLISE DOS DADOS

Os dados respeitam ao ano fiscal de 2019. A análise de conteúdo será realizada quantitativamente, pois será analisada a frequência com que os temas surgem nos dados acima referidos. Este tipo de análise compreende um conjunto de técnicas de investigação que visa a simplificação do conteúdo textual de forma a facilitar a sua análise (Bardin, 1977). Para alcançar tal objetivo, e parafraseando Bardin, apresenta a informação de forma diferente. No presente trabalho, o conteúdo dos relatórios de sustentabilidade das empresas em estudo é classificado por temas (Bardin, 1977, 45).

Os temas, por sua vez, encontram-se agrupados em três dimensões de responsabilidade social (Tabela: 2.2, Tabela: 2.3 e Tabela: 2.4). No entanto, admite-se que, ao analisar o conteúdo dos dados acima referidos, poderão surgir novos temas que criem uma visão mais abrangente do assunto abordado. Os temas em análise provêm da leitura de diferentes artigos sobre responsabilidade social no mundo automóvel, os quais são observados no ANEXO I, assim como no artigo de Jasinski, Meredith e Kirwan (2016), como referido anteriormente.

Durante a apresentação dos dados obtidos, estes serão analisados primeiro por tema e, de seguida, por empresa e região do globo. Para a análise por esta última, foram consideradas quatro regiões: Europa, Estados Unidos da América e os países asiáticos divididos em dois grupos, devido às grandes disparidades de desenvolvimento humano existentes neste continente, onde surgiram os grupos nipo-coreano e sino-indiano.

Tabela: 2.2 Temas da Dimensão Ambiental

DIMENSÃO AMBIENTAL	
TEMAS	EXPLICAÇÃO
Aquecimento Global	Inclusão da emissão de gases com efeito de estufa, por exemplo o dióxido de carbono.
Biodiversidade	Inclusão de atividades com o propósito de conservar a biodiversidade das espécies, tanto a nível local como global.
Consumo de Água	Inclusão de medidas para diminuição e reutilização de água potável.
Consumo de Matérias-primas	Inclusão de medidas para a utilização sustentável das matérias-primas.
Consumo Energético	Inclusão da redução do consumo de combustíveis e uso de energias renováveis.
Poluição	Inclusão de menções da destruição da camada de ozono, reações fotoquímicas, emissões de químicos com potencial de criação de ozono, potencial de acidificação (terrestre e aquático), eutrofização potencial (terrestre e aquático), ecotoxicidade e formação de material particulado (Jasinski, Meredith & Kirwan, 2016).
Produtos mais “Amigos” do Ambiente	Inclusão de desenvolvimento (e de inovações) de produtos mais amigos do ambiente, por exemplo, veículos híbridos, veículos elétricos ou até mesmo veículos autónomos.
Renovar e Reciclar Materiais	Inclusão de medidas para renovar e reciclar produtos e resíduos com vista à diminuição destes últimos.
Toxicidade para a População	Inclusão de restrições à emissão de poluentes acima dos valores permitidos para não afetar a saúde pública (Jasinski, Meredith & Kirwan, 2016).
Uso do Solo	Inclusão de referências à perda de terreno como recurso, no sentido de estar temporariamente indisponível devido à atividade empresarial, e de medidas de diminuição desse impacto no ambiente.

Tabela: 2.3 Temas da Dimensão Económica e Organizacional

DIMENSÃO ECONÓMICA E ORGANIZACIONAL	
TEMAS	EXPLICAÇÃO
Auditoria	Inclusão da realização de auditorias internas e/ou externas, de modo a avaliar e quantificar a <i>performance</i> da empresa no tópico de responsabilidade social.
Clientes	Inclusão de referências sobre a relação entre a empresa e os consumidores dos produtos, incluindo a relação dos preços de venda, a qualidade do produto, a relação comercial e o preenchimento de expectativas (dos <i>shareholders</i> e, principalmente, dos seus <i>stakeholders</i>).
Corporate Governance	Inclusão da efetividade da tomada de decisões, incluindo a organização interna e a conformidade com as leis, tipo de estrutura organizativa e imagem corporativa.
Economia	Inclusão da maximização e eficiência financeira, do impacto na economia quer regional quer nacional, produtividade, lucro, valor agregado bruto, dividendos e taxas.

Tabela: 2.4 Temas da Dimensão Social

DIMENSÃO SOCIAL	
TEMAS	EXPLICAÇÃO
Direitos Humanos	Inclusão dos direitos das mulheres, direitos dos locais (por exemplo, dos indígenas), reassentamentos, minerais de conflito, proteção da cultura e herança local, acesso às fontes de matéria-prima e desenvolvimento local (Jasinski, Meredith & Kirwan, 2016).
Direitos Laborais	Inclusão das condições de trabalho (incluindo saúde e segurança dos colaboradores), diversidade cultural, horários laborais (se estes não são excessivos para um dia de trabalho), participação dos colaboradores na própria empresa, práticas laborais justas (não os discriminando com base em características protegidas, como a idade ou o gênero, entre outras), igualdade de oportunidades, existência de sindicatos, combate ao trabalho infantil e à escravidão, e obtenção de salários justos.
Ética	Inclusão da relação da empresa com os seus pares, uma concorrência justa, abrangendo a existência de regras anticorrupção e antissuborno.
Filantropia	Inclusão de referências à caridade, cultura, doações e patrocínios.
Formação Profissional	Investimento na aprendizagem contínua dos colaboradores.
Veículos Seguros e de Qualidade	Inclusão de inovações tecnológicas que levam a melhorias do congestionamento de tráfego (por exemplo, condução autónoma), ruído e vibrações que afetam o conforto e o bem-estar dos ocupantes, qualidade do ar no interior do automóvel e a sua adaptabilidade a diferentes necessidades dos passageiros/clientes, por exemplo idosos ou outros tipos de utentes com incapacidades ou restrições (Jasinski, Meredith & Kirwan, 2016). Assim como referências aos testes realizados para garantir a máxima segurança do produto final, por exemplo, os <i>crash tests</i> .

Para o tratamento dos dados qualitativos e quantitativos, será utilizada uma escala *Likert*. Este tipo de escala é principalmente utilizado para identificar o grau de concordância/discordância de um sujeito em relação a uma determinada questão e pode ter entre cinco e sete pontos. Existem 4 tipos de escala: concordância, quantidade, frequência e probabilidade (Saunders, Lewis & Thornhill, 2012). No presente estudo, é utilizada uma escala de *Likert* de quantidade, adaptada pela autora em relação à quantidade de informação apresentada para cada tema ao longo de cada relatório de sustentabilidade (Tabela: 2.5).

Tabela: 2.5 Adaptação da escala de *Likert* de quantidade

ESCALA DE LIKERT		EXPLICAÇÃO
5	Muito bem representado	O relatório expõe o tema, a sua explicação e aplicação com exemplos e estatísticas de anos anteriores.
4	Bem representado	O relatório expõe o tema, a sua explicação e apresenta um ou mais exemplos da sua aplicação.
3	Representado	O relatório expõe o tema e a sua explicação.
2	Pouco representado	O relatório expõe o tema sem o explicar ou apresentar exemplos.
1	Não representado	O relatório não expõe nenhuma referência ao tema.

As empresas em estudo não são representativas da totalidade da indústria automóvel, no entanto são as que publicam a sua responsabilidade social mediante relatórios anuais sobre a temática. A exposição de cada tema e da escala de *Likert* surge como uma tentativa de eliminar em parte a subjetividade da análise dos relatórios.

3. PARTE EMPÍRICA

O capítulo final encontra-se subdividido em duas partes, a de apresentação dos resultados e a discussão dos mesmos. No ponto 3.1 os resultados são apresentados em relação à utilização dos objetivos de desenvolvimento sustentável e referências, em relação à frequência dos temas, às dimensões, empresas e, por fim à região do globo. No ponto 3.2, os resultados são explorados em relação aos pontos principais explanados no capítulo 1 sobre as teorias de responsabilidade social, *stakeholders* e legitimidade, de modo a apresentar uma resposta à questão de investigação da presente dissertação, ou seja, como as empresas do setor automóvel comunicam a sua responsabilidade social.

3.1 RESULTADOS

De seguida, serão expostos os resultados obtidos em relação aos objetivos de desenvolvimento sustentável, por tema, por região do globo e, por fim, é feita a análise global por empresa e por tema.

3.1.1 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

Em relação aos objetivos de desenvolvimento sustentável, quatro das dezasseis empresas em estudo não os referem (Gráfico: 3.1 e ANEXO III – Objetivos de desenvolvimento sustentável referidos pelas empresas em estudo). Essas empresas são a *BYD*, *SAIC*, *Tesla* e *Volkswagen*. Nas restantes doze empresas, que referem os objetivos de desenvolvimento sustentável, são predominantes os seguintes objetivos: Objetivo 8 – Trabalho digno e crescimento económico, Objetivo 11 – Cidades e comunidades sustentáveis e Objetivo 13 – Ação climática. Também é de ressaltar que muitas das empresas não referem cada objetivo isoladamente, definindo um objetivo que, segundo a empresa, engloba múltiplos objetivos de desenvolvimento sustentável.

A título de exemplo, relativamente ao **Objetivo 8 – Trabalho digno e crescimento económico**, a *BMW* refere:

“In order to ensure an active transformation towards a sustainable supplier network, we seek close collaboration with our suppliers and are committed to their further development in all aspects of sustainability. To this end, we deliver training, information events and various other activities as part of our development programme”

(BMW Group, 2019, 88).

No entanto, para este objetivo, existem referências aos direitos humanos e às condições de trabalho pela *Daimler*, *Ford* e *Toyota*, ao crescimento dos colaboradores pela *Geely*, bem

como ao investimento em leis contra os trabalhos forçados ou o trabalho infantil pela *FCA*. Por sua vez, a *GM* refere o crescimento económico geral com a não discriminação de mulheres ou trabalhadores com deficiência, algo também especificado pela *PSA*, ou seja, o crescimento sustentável da economia no geral.

Em relação ao **Objetivo 11 – Cidades e comunidades sustentáveis**, a *Daimler* expõe no seu relatório que a “Daimler is promoting sustainable mobility in metropolitan regions through its offers such as electrified city buses and trucks, carsharing, ride hailing, and the multimodal linking of mobility services” (Daimler, 2020, 86). A *Tata* refere a resposta a desastres naturais, a *Nissan* a colaboração com ONGs para o desenvolvimento de uma sociedade mais segura com igualdade de oportunidades, assim como o investimento em cidades elétricas, algo também mencionado pela *BMW*, *FCA* e *GM*. Por fim, a *Toyota* faz ainda referência ao trabalho de voluntariado por parte dos seus trabalhadores. Na generalidade, existe o objetivo de desenvolver cidades mais sustentáveis pela via do desenvolvimento tecnológico. Por último, o **Objetivo 13 – Ação climática** é referido por empresas como a *FCA*, expondo a diminuição do consumo energético e de emissões de dióxido de carbono ao longo dos anos com um *design* automóvel mais sustentável (FCA, 2020). A *Honda* faz, mais uma vez, referência ao uso da eletricidade como o caminho para uma sociedade menos poluente, algo também assinalado pela *BMW*, *Daimler* e *FCA*, que menciona igualmente o uso de combustível alternativo, e pela *Geely*.

O **Objetivo 14 – Proteger a vida marinha** seguido do **Objetivo 2 – Erradicar a fome** são os menos referidos pelas empresas em estudo. No entanto, é possível encontrar alguns exemplos destes objetivos nos relatórios em análise. Assim, a empresa *Honda* faz referência ao **Objetivo 14 – Proteger a vida marinha** de uma forma geral na sua iniciativa de preservar a biodiversidade, com uma gestão focada na diminuição da emissão de substâncias químicas que têm um impacto negativo no ambiente (Honda, 2020), enquanto a *Nissan* refere respeitar os regulamentos relativos à proteção deste recurso natural. A *Tata*, por sua vez, apresenta um grande foco no **Objetivo 2 – Erradicar a fome**, com diversas atividades junto das comunidades, de modo a promover a agricultura local com vista à diminuição da má nutrição que afeta essas mesmas comunidades (Tata, 2020), objetivo também referido pela *PSA*. Neste objetivo, a *Geely* menciona o crescimento do emprego e do bem-estar público e a *Nissan* a assistência alimentar de emergência a locais devastados por desastres naturais.

Em relação aos restantes objetivos, são apresentados de seguida alguns exemplos expostos pelas empresas em estudo. O **Objetivo 1 – Erradicar a pobreza** é um objetivo pouco referido pelas empresas e é mencionado em conjunto com o desenvolvimento local.

Por exemplo, a *Geely* menciona:

“In March 2016, Geely launched the “Timely Rain” project, targeting at alleviating poverty through 5 aspects – Industry, Education, Employment, Agriculture and Consumption. The project had plans to invest more than RMB600 million to help more than 20,000 impoverished families in 20 regions across 10 provinces over the period of the 13th Five-Year Plan” (...) “Upholding Geely’s ideology of bringing targeted poverty alleviation to where Geely’s industrial developments are, Geely has brought new manufacturing bases into the poverty alleviation zones to bring about up-and downstream economic development locally.”

(Geely Auto, 2019, 9).

De igual forma, a *Tata* faz menção ao aumento do emprego e à igualdade de oportunidades, algo também manifestado pela *Nissan* e pela *FCA*.

O **Objetivo 3 – Saúde de qualidade** é referido pela *Toyota* e pela *Nissan* em relação à diminuição da sinistralidade rodoviária, enquanto outras empresas expõem, de igual forma, preocupações com a saúde dos seus trabalhadores e da sociedade em geral, quer em relação à qualidade do ar como à redução da emissão de substâncias químicas (*Honda*, *GM* e *Ford*), relativamente ao investimento na ergonomia e na saúde no trabalho (*BMW*), à promoção da saúde com atividades na área da vacinação, exercício físico, educação sobre nutrição (*FCA*) e ao bem-estar geral em todas as idades (*PSA*).

O **Objetivo 4 – Educação de qualidade** é apresentado por diversas empresas com projetos que visam proporcionar oportunidades educativas ao redor do mundo. Tomemos como exemplo:

“H-Social Creator is Hyundai’s leading CSV activity, fostering college students passionate about solving social issues and possessive of creative ideas into social innovators armed with practical problem-solving skills. It began as a college student communication project in 2015 and grew into the nation’s leading college student social innovation program. In 2019, the program expanded its reach by including youths in India”

(Hyundai, 2020, 119).

A *Tata* é outra empresa que dá grande ênfase à educação de qualidade, o que também é referido pela *Nissan*. Empresas como a *BMW*, a *FCA* e a *Geely* mencionam a necessidade de instruir os trabalhadores numa aprendizagem contínua, enquanto a *Toyota* faz da educação uma das suas três prioridades centrais. A *GM*, por sua vez, refere a importância da igualdade de oportunidades no acesso à educação e ao ensino vocacional.

O **Objetivo 5 – Igualdade de género** é igualmente mencionado por diversas empresas, que declaram não ser permitido qualquer tipo de discriminação (Ford, 2020). Outras empresas, como a *Honda*, referem a importância de respeitar os direitos humanos,

bem como a diversidade nos recursos humanos. Mais uma vez, é referida a importância da igualdade de oportunidades e da não discriminação, sendo a formação em diversas culturas referida pela *FCA*. A *Toyota* menciona também iniciativas para combater a disparidade de oportunidades para pessoas com incapacidade, e a *GM*, a *PSA* e a *Tata* fazem referência à igualdade de oportunidades para as mulheres.

O **Objetivo 6 – Água potável** e saneamento é apresentado por empresas como a *FCA*, expondo o ciclo da água na produção automóvel, a forma como é reciclada e como o seu consumo tem sido diminuído ao longo de toda a produção (*FCA*, 2020). *Nissan*, *Honda* e *Ford* mencionam a importância do uso eficiente deste recurso natural. A *Honda* refere a não poluição com vista à sua proteção e a *PSA* fala do seu uso sustentável.

O **Objetivo 7 – Energias renováveis e acessíveis** é apresentado pela *BMW* que afirma “we rely on renewable resources and highly resource-efficient and environmentally friendly production processes” (*BMW Group*, 2019, 47), à semelhança da *Hyundai*, *Geely*, *GM* e *Toyota* no que respeita a fontes de energia *eco-friendly*. Novamente, é referida a necessidade de desenvolvimento de carros elétricos e híbridos pela *FCA*, assim como a adoção de energias renováveis pela *Nissan*.

O **Objetivo 9 – Indústria, inovação e infraestruturas** surge em empresas como a *GM*, que refere o investimento em inovações e no desenvolvimento de novas tecnologias, em particular nos países em vias de desenvolvimento (*General Motors*, 2020). O investimento feito com vista à preservação do ambiente com o desenvolvimento de novas tecnologias é apontado pela *BMW*, *Daimler*, *Nissan* e *Honda*, enquanto a *Toyota* e a *PSA* mencionam a sustentabilidade dos processos de fabricação.

O **Objetivo 10 – Reduzir as desigualdades** é apresentado pela *Tata* ao incentivar oportunidades de acesso ao ensino, bem como a promoção de igualdade de género e o empoderamento das mulheres (*Tata*, 2020). A *BMW* refere que quanto maior for a diversidade mais oportunidades de inovação haverá, a *Toyota* menciona a contratação legal e justa de migrantes e a possibilidade da existência de sindicatos. De salientar o que a *Nissan* explana sobre a “diversidade avançada” que passa pelo desenvolvimento de um espaço de trabalho em que cada colaborador, independentemente da diversidade dos seus conhecimentos, pode demonstrar o seu máximo potencial.

O **Objetivo 12 – Produção e consumo sustentáveis** é exposto pela *PSA* no investimento que realiza: “Mindful of sustainable development, the Group has devoted

37% of its research & development budget in 2019 to clean technologies” (PSA, 2020, 56). A *Nissan* e a *GM* integram neste objetivo a redução dos poluentes do ar e a redução de resíduos com a aplicação dos 3 Rs, e a partilha da informação com os seus *stakeholders* para um futuro mais sustentável. Uma utilização mais eficiente dos recursos de forma a reduzir o seu uso é referido pela *BMW*, *Daimler*, *Honda*, *Tata* e *Toyota*. A *FCA*, por sua vez, menciona a economia circular e o ciclo de vida automóvel de modo a diminuir o seu impacto negativo no ambiente.

A *Toyota*, com projetos como o *Forest of Toyota* que promove o contacto da comunidade com a natureza para incentivar ao desenvolvimento sustentável (Toyota, 2020), expõe o seu investimento no **Objetivo 15 – Proteger a vida terrestre**. A *GM*, de forma semelhante, refere a necessidade de proteger os ecossistemas terrestres e de tomar medidas para deter a sua degradação. A *PSA*, *Honda* e *Nissan* assinalam o combate à desertificação e a perda de biodiversidade. A *Tata* menciona a importância da comunidade para atingir este objetivo.

O **Objetivo 16 – Paz, justiça e instituições eficazes** é considerado por empresas como a *Honda* com a promoção dos direitos humanos no seio da empresa e do *Business Ethics* no *corporate governance* da mesma (Honda, 2020). A *GM*, *Nissan* e *PSA* referem a adesão à lei, bem como a prevenção contra qualquer ilegalidade nos seus negócios e a redução da corrupção e do suborno. A *FCA* menciona a adesão ao código de conduta da empresa e princípios de ética, desenvolvendo auditorias para monitorizar a sua implementação.

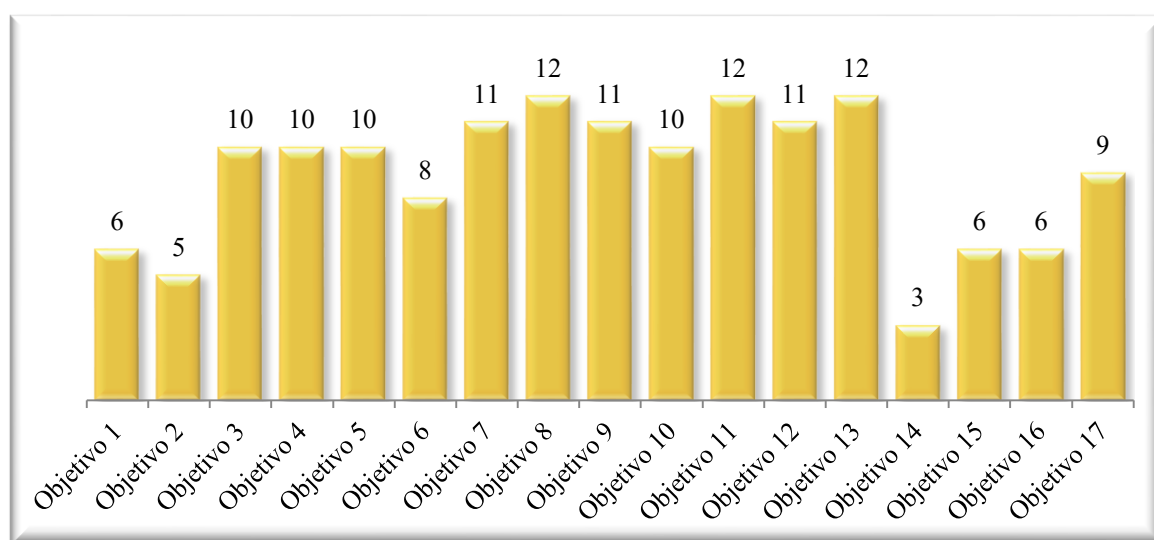
Por fim, o **Objetivo 17 – Parcerias para a implementação dos objetivos** é exposto pela *GM* como

“Enhance North-South, South-South and triangular regional and international cooperation on and access to science, technology and innovation and enhance knowledge sharing on mutually agreed terms, including through improved coordination among existing mechanisms in particular at the United Nations level, and through a global technology facilitation mechanism”
(General Motors, 2020,158).

A *Geely* menciona igualmente a criação de valor e a *GM* a necessidade de fortalecer as relações a nível global. A *Honda*, por sua vez, inclui neste objetivo a necessidade de parceiros para atingir outros propósitos, como, por exemplo, a redução da sinistralidade rodoviária e a preservação da biodiversidade. A *Tata* refere algo semelhante e a *Nissan* publicita a sua própria parceria com outros dois construtores automóveis, a *Renault* e a *Mitsubishi*.

Em suma, é importante referir que as empresas em análise exploram os objetivos que mais convêm à sua estratégia de sustentabilidade, sendo, por isso, constatada uma grande disparidade nas respetivas abordagens destes objetivos. Por exemplo, a *GM* e a *Nissan* referem, para cada objetivo de desenvolvimento sustentável, os alvos que a empresa tem que alcançar para cumprir as metas propostas, mas outras empresas, como a *Geely*, referem apenas quais são os objetivos mas sem os aprofundar.

Gráfico: 3.1 Frequência dos ODS nos relatórios de sustentabilidade.



3.1.2 Referenciais

Como referido anteriormente, não existem regras específicas que as empresas devam seguir para elaborar os seus relatórios. Existem, sim, múltiplos conjuntos de referenciais, sendo cada empresa livre de os utilizar ou não. Além disso, não existem condicionantes à utilização de mais do que um tipo de referencial ao longo do relatório. No entanto, apesar da inexistência de regras obrigatórias, todos os relatórios fazem uso de algum tipo de referencial (ANEXO IV – Referenciais utilizados pelas empresas). Catorze dos dezasseis relatórios analisados referem a GRI com maior ou menor pormenor. Também catorze desses relatórios referem múltiplos números de referenciais ISO, a título de exemplo 9001, 14001 e 26000, entre outros.

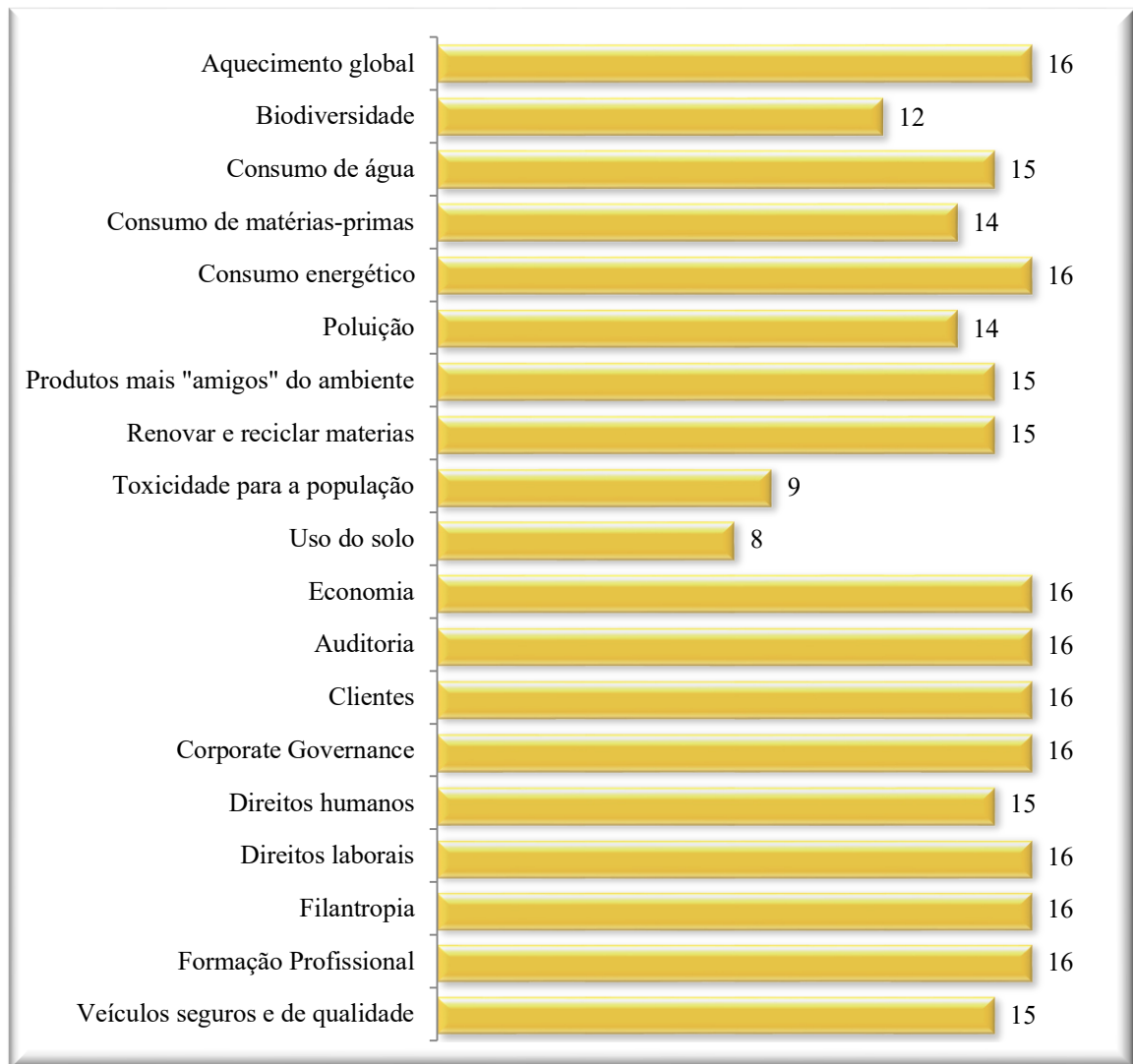
Por fim, doze relatórios referem outros tipos de referenciais, tais como: *Bloomberg Gender-Equality Index (GEI)*, *CASS-CSR guidelines*, *ESG Reporting Guide and FAQs*, *Guidance on Classifying Social Responsibility Performance (GB/T 36002-2015)*,

Guidance on Social Responsibility (GB/T 36000-2015), Guidance on Social Responsibility Reporting (GB/T 36001-2015), International Auditing and Assurance Standards Board, International Standard on Assurance Engagements 3000, Korean International Financial Reporting Standards (K-IFRS), Stock Exchange of Hong Kong Limited (HKEX)'s Environmental, Sustainability Accounting Standards Board (SASB) Index, Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD) e UN Guiding Principles Reporting Framework (UNGPRF) on Human Rights.

3.1.3 Frequência dos temas

Todos os temas considerados a partir da análise da literatura surgiram nos relatórios de sustentabilidade em estudo (Gráfico: 3.2). Os temas Aquecimento Global, Consumo Energético, Economia, Auditoria, Clientes, *Corporate Governance*, Direitos Laborais, Filantropia e Formação Profissional são referidos pelas dezasseis empresas. O tema Uso do Solo é o menos referido, seguido do tema Toxicidade para a População.

Gráfico: 3.2 Frequência dos temas nos relatórios de sustentabilidade.



3.1.4 Dimensão Ambiental

A dimensão ambiental foi subdividida em dez temas, os quais serão analisados individualmente em seguida.

Aquecimento Global

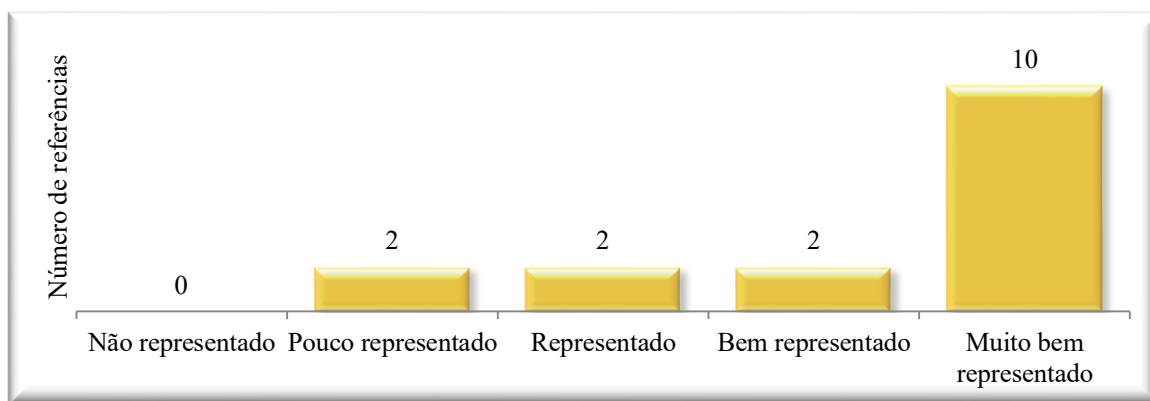
O tema Aquecimento Global (Gráfico: 3.3) é referido pelas dezasseis empresas. Em dez delas, o tema encontra-se “Muito bem representado”. A título de exemplo, a *BMW* frisa no seu relatório “major focus of our sustainability strategy is lowering CO2 emissions” (BMW Group, 2019, 4) e “By 2020, the BMW Group will have reduced CO2

emissions in the European new vehicle fleet (EU-28) by at least 50 % compared to the base year 1995” (BMW Group, 2019, 37), e ainda

“Reducing global CO2 emissions is also imperative when it comes to protecting the climate. In light of this, our Efficient Dynamics projects have helped us integrate efficiency technologies in our vehicles since 2007, in accordance with the specific requirements of individual models, engines and the respective markets”

(BMW Group, 2019, 38).

Gráfico: 3.3 Representação do tema Aquecimento Global nos relatórios de sustentabilidade.



Embora existam múltiplos gases que contribuem para a perigosa realidade que é o aquecimento global, o dióxido de carbono continua a ser a substância mais referida na literatura pesquisada. No entanto, existem outras substâncias que são menos referidos, tais como os COV (Compostos Orgânicos Voláteis) e o óxido nítrico. As empresas integram neste tema as estratégias que conduzem à diminuição da emissão de gases poluentes e também o compromisso com o que é apresentado no relatório do IPCC (Painel Intergovernamental sobre Mudanças Climáticas).

Biodiversidade

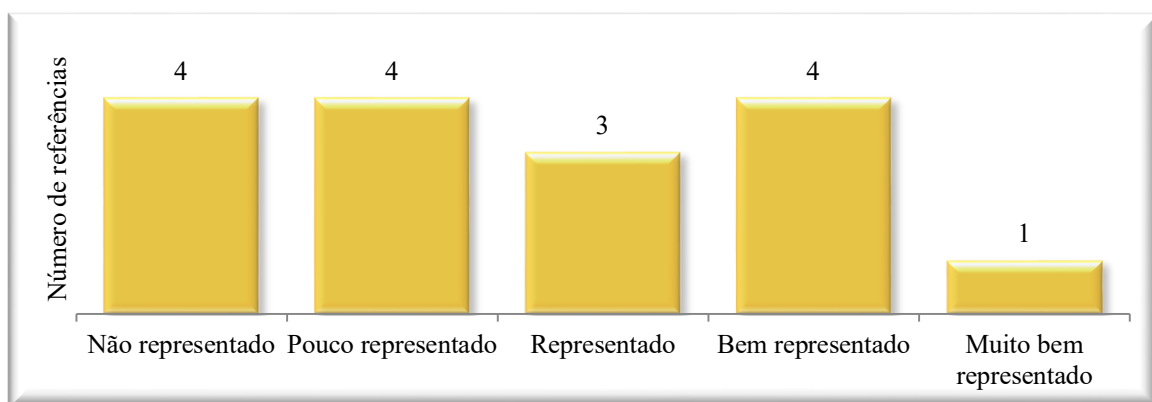
O tema Biodiversidade (Gráfico: 3.4) não é referido por quatro das empresas – *BMW*, *BYD*, *SAIC* e *Tesla*. Em três das empresas, o tema encontra-se “Representado” e em quatro “Bem representado”. Unicamente um dos relatórios expõe o tema de forma a ser considerado “Muito bem representado”. No relatório da *Toyota* pode ler-se

“activities to promote harmony with nature in Japan and overseas, we aim to expand living creature habitats and help create a sustainable society, benefitting biodiversity. Specific programs include the Plant in Harmony with Nature Project, which creates environments that foster nature and living creatures, and the All-Toyota Green Wave Project, which fosters ties between local communities and the Group” (Toyota, 2020, 39), “The Teiho Plant is undertaking biodiversity conservation activities that take advantage of the plant’s environment,

as MORIBITO Project of Waterside and Greenery. As the first step, local ecosystem surveys were conducted four times starting in May 2018. The surveys were conducted under the supervision of experts from Aichi Gakusen University, Aichi University of Education, and Toyota Yahagi River Institute, and were attended by employees as well as students from the local Toyota Nishi High School. A total of 120 people surveyed the plants and animals in the rivers, ponds, and rice paddies in and around the Teiho Plant. These activities have begun to paint a clearer picture of the ecosystems in the area where the Teiho Plant is located. In the future, we plan to use the acquired knowledge in order to continue maintaining and improving the living creature's habitats that take advantage of the plant's environment (reservoir and forest)”

(Toyota, 2020, 41).

Gráfico: 3.4 Representação do tema Biodiversidade nos relatórios de sustentabilidade.



No seio deste tema, as empresas que o referem centram-se na proteção das diferentes espécies, quer animais quer vegetais, numa tentativa de não perturbar o delicado equilíbrio do ecossistema envolvente.

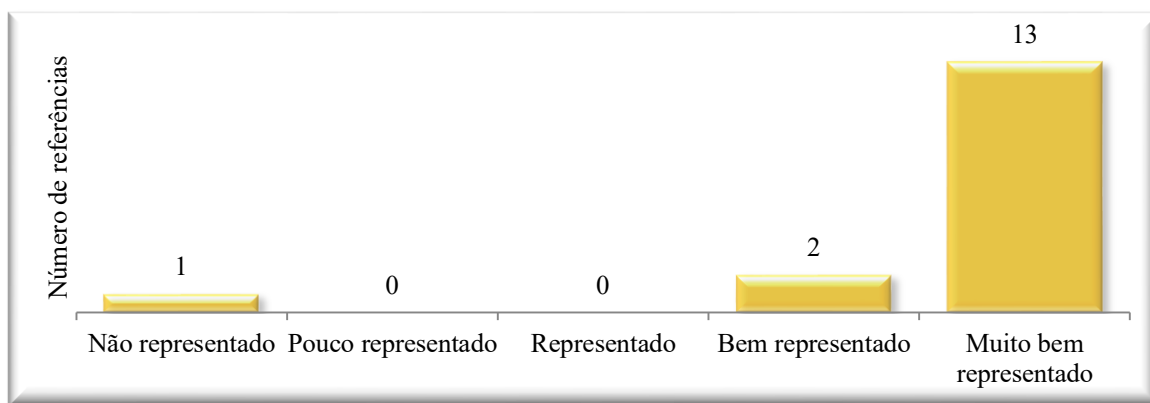
Consumo de Água

O tema Consumo de Água (Gráfico: 3.5) é referido por quinze das dezasseis empresas, sendo a empresa SAIC a única que não menciona este tema. Treze delas expõem o tema “Muito bem representado”. A empresa BYD é uma das em que o tema está “Muito bem representado”. Aqui, a redução do consumo de água foi, aproximadamente, 11% entre 2018 e 2019:

“We care immensely about water conservation and regulate our water consumption with a conservation plan following the principle of “planned and reduced usage plus total volume control for better efficiency”. Each business unit has a strictly monitored water quota based on its actual need, and the overall water consumption structure has been adjusted to avoid waste. Water supply pipelines, facilities, equipment, and tools are regularly maintained to reduce leakage. Water for cooling and condensate water is recycled and reused. Campuses in Pingshan, Huizhou and Xi’an are equipped with water reclaim facilities that process sewage and industrial discharge, to be reused on dormitory bathrooms, campus landscaping, and roadways cleaning”

(BYD, 2020, 28).

Gráfico: 3.5 Representação do tema Consumo de Água nos relatórios de sustentabilidade.



Este tema surge como o mais referido na dimensão ambiental. Sobre o Consumo de Água não só é evidente a preocupação com o uso eficiente deste recurso, como também com o investimento na inovação, de forma a encontrar uma maneira de reduzir a sua utilização durante o ciclo de vida automóvel. Algumas empresas vão mais além, dando exemplos de meios de renovação da água, além de referirem o ciclo completo da utilização deste recurso durante os processos da empresa.

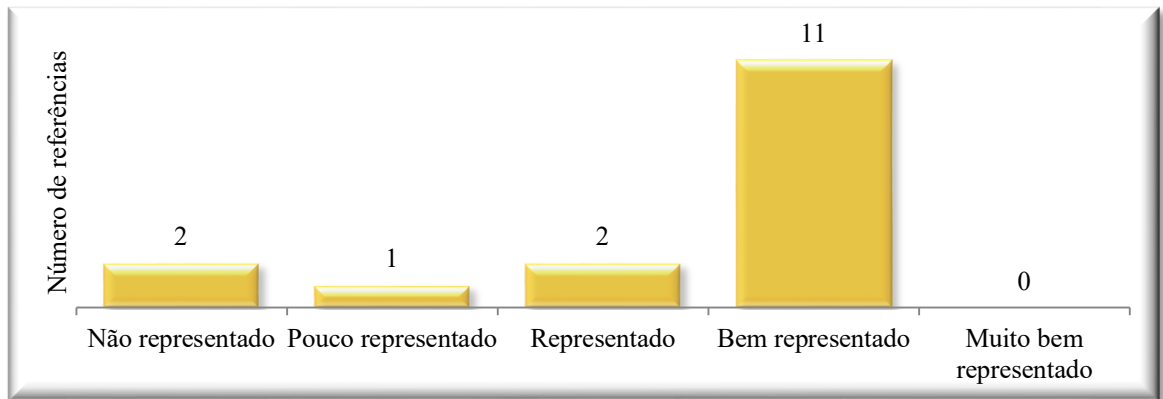
Consumo de Matérias-Primas

O tema Consumo de Matérias-Primas (Gráfico: 3.6) não é referido por duas das empresas – SAIC e Tata. No entanto, a maioria delas apresenta-o “Bem representado” e somente nenhum relatório o expõe de forma a poder ser considerado “Muito bem representado”. A Hyundai explica a sua redução do consumo de alumínio e de aço, assim como a preocupação com o que representa as variações de preço destes materiais para os seus fornecedores:

“The prices of raw materials fluctuate frequently and sometimes substantially depending on a number of factors, including global economic conditions, and price increases can make it difficult for suppliers to procure materials. In order to prevent this, Hyundai absorbs the burden of price increases in the raw materials for its suppliers. More specifically, we adjust the prices of such raw materials as steel sheets, noble metals, aluminum, copper, plastics, and lead by referring to the grounds for adjustment for each criterion, including the subcontract, price-volume agreement, and market price change-related adjustment”

(Hyundai, 2020, 85).

Gráfico: 3.6 Representação do tema Consumo de Matérias-Primas nos relatórios de sustentabilidade.



O Consumo de Matérias-primas centra-se não só na sua utilização, como também no facto de os processos serem constantemente modernizados para as utilizar de uma forma mais eficiente, o que, conseqüentemente, leva à redução da necessidade de as consumir. Além disso, as empresas também investem na investigação da exploração desses recursos de modo a preservá-los, especialmente aqueles que se encontram em risco de desaparecimento. Em suma, concentram esforços e conhecimentos com vista à exploração mais sustentável destes recursos.

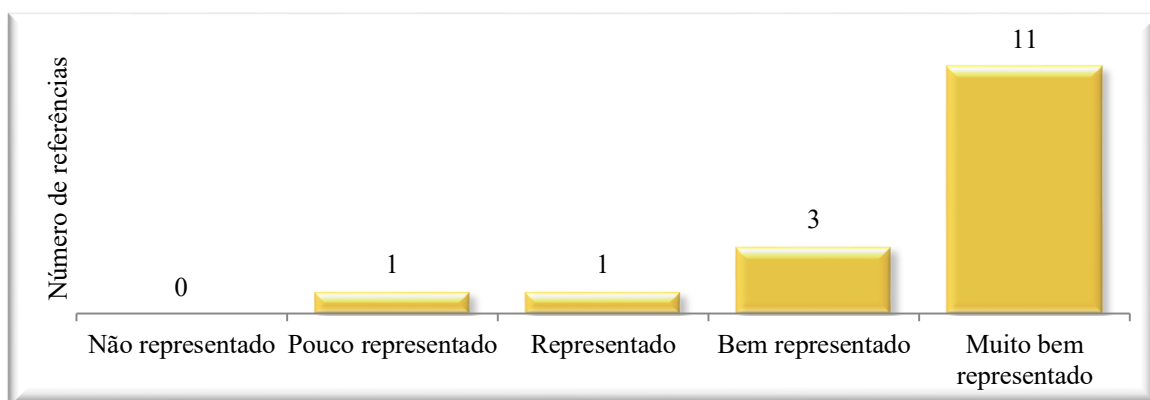
Consumo Energético

O tema Consumo Energético (Gráfico: 3.7) é referido por todas as empresas, estando muito bem representado em onze delas. No relatório da *FCA*, essa representação pode ser verificada sob a forma de gráficos sobre o consumo de combustível e em

“FCA’s vehicle emission reduction strategy includes the use of alternative fuels, from natural gas to biofuels, offering technologies that are aligned with the fuels available in various markets, and capable of reducing emission levels” e “FCA augments our powertrain innovations by integrating technologies that optimize energy demand of our vehicles. These include improving aerodynamics, reducing weight, minimizing tire rolling resistance and brake drag, offering engine stop/start systems and using thermal control technologies. The wider use of smart technologies, which provide dynamic management of the vehicle’s powertrain systems, has contributed to an improved balance between performance and fuel economy. These technologies include smart charging, optimized engine cooling systems and cylinder deactivation. The value of thermal management, or using available “waste” thermal energy, is being leveraged in multiple products. This approach allows vehicle systems to operate at a higher efficiency by tailoring individual components to run at more optimal temperatures. The Group believes that there is still significant potential to reduce the fuel consumption and emission levels of these engines through technological advancements”

(FCA, 2020, 73).

Gráfico: 3.7 Representação do tema Consumo Energético nos relatórios de sustentabilidade.



Neste tema existe um foco na diminuição do uso dos combustíveis fósseis, mais concretamente na exploração do petróleo, o que também passa por uma utilização mais eficiente. As empresas referem igualmente o uso de energias alternativas e como estas são o caminho a seguir, dando como exemplos o gás natural, embora exista literatura que discorda que este recurso seja considerado renovável, e das energias hidroelétrica e eólica.

Poluição

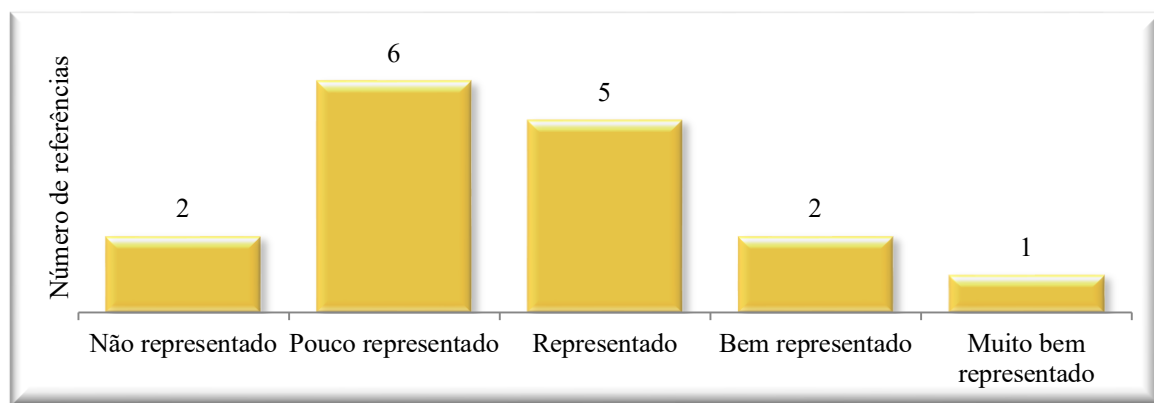
O tema Poluição (Gráfico: 3.8) não surge em duas das empresas, *SAIC* e *Tata*, e seis delas só expõem o tema. Unicamente a Nissan apresenta o tema de forma “Muito bem representado”,

“As part of our continued efforts concerning volatile organic compounds (VOCs)* such as formaldehyde and toluene, Nissan is further reviewing and reducing materials for seats, door trim, floor carpet and other parts as well as adhesives. We voluntarily set more stringent standards than those of the Japanese government and automotive industry body regulations, and have applied them to all new vehicles introduced to the market from July 2007 onward. Nitrogen oxide (NOx), sulfur oxide (SOx) and VOCs are recognized as common forms of emissions created by vehicle manufacturing facilities. We are taking firm measures to ensure that management standards and systems for atmospheric emissions are thoroughly followed; and working to reduce both VOC exhaust volumes and the use of VOC-emitting substances to levels lower than required by national regulations.”

(Nissan Motor Corporation, 2020, 84).

A *Nissan* apresenta as percentagens que pretende alcançar até ao ano de 2022, o que já foi atingido no ano fiscal de 2019, referindo “Reduction of VOC emissions at manufacturing sites. Reduced by 27.5%” (Nissan Motor Corporation, 2020, 54), e a redução de óxido nítrico, de óxido de enxofre e de COV entre 2015 e 2019.

Gráfico: 3.8 Representação do tema Poluição nos relatórios de sustentabilidade.



Como referido anteriormente, o tema Poluição não se encontra muito desenvolvido. Os relatórios centram-se mais na poluição causada pelas emissões de dióxido de carbono com consequências no aquecimento global, em detrimento de outros tipos de poluição. No entanto, existem algumas referências à destruição da camada de ozono pela *Daimler*, à poluição aquática por empresas como a *Geely* e a *Toyota*, e até à emissão de material particulado, sendo esta última a mais referida nos relatórios. São também mencionados outros tipos de poluição, como a sonora e a dos solos, e até mesmo a ecotoxicidade, que passa pela preocupação da emissão de substâncias químicas com consequências nocivas para os ecossistemas.

Produtos mais “Amigos” do Ambiente

O tema Produtos mais “Amigos” do Ambiente (Gráfico: 3.9) é referido por quinze empresas, sendo a *SAIC* a única empresa que não refere este tema. Oito dos relatórios exhibe o tema “Bem representado” e outras seis “Muito bem representado”. A título de exemplo, a *GM* apresenta o volume de automóveis quer elétricos quer híbridos vendido nos últimos anos, e

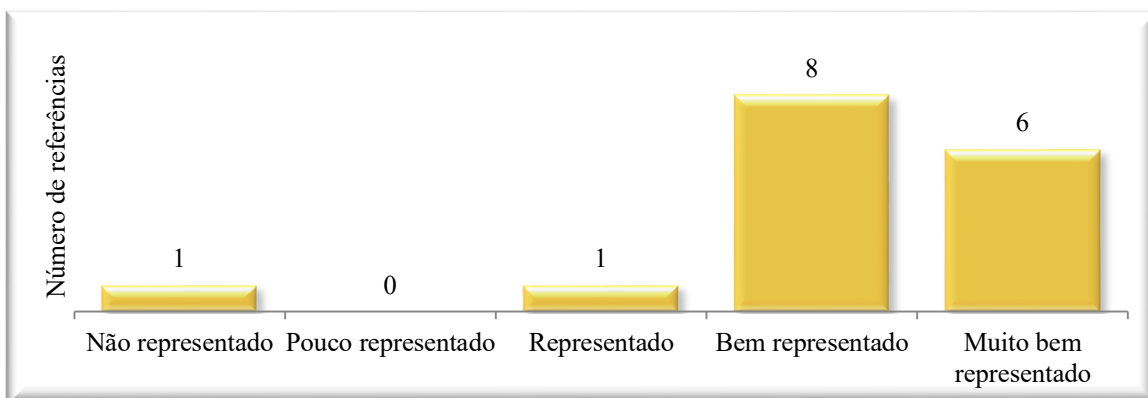
“Every Cruise autonomous test vehicle is also an electric vehicle that employs a design used on the Chevrolet Bolt EV. Introducing these technologies in tandem accomplishes multiple goals, including increasing acceptance of EVs and encouraging buildout of EV charging infrastructure. In addition, there are benefits to integrating AV technology into an EV — as opposed to a conventional or hybrid vehicle — from an engineering perspective”

(General Motors, 2020, 73) e

“Transitioning to all-electric vehicles is central to a zero-emissions future. Our new, flexible platform and Ultium battery system will help us build EVs across all our brands”

(General Motors, 2020, 4).

Gráfico: 3.9 Representação do tema Produtos mais “Amigos” do Ambiente nos relatórios de sustentabilidade.



Também é feita menção ao desenvolvimento de automóveis menos poluentes e à procura de mais sustentabilidade na sua produção e utilização. Uma das empresas que mais se destaca neste contexto é a *Tesla*. Como referido anteriormente, o objetivo da empresa é produzir veículos menos poluentes. Por sua vez, a produção de veículos híbridos, elétricos e com recurso a painéis solares como fonte de energia é referida por empresas como a *BYD*. É igualmente salientada a importância de tornar os processos mais eficientes de modo a reduzir o seu impacto ambiental, sendo inclusivamente referido o *eco-design* como opção por empresas como a *PSA*. Esta não se centra apenas na construção e na utilização, preocupando-se também com o fim de vida do automóvel, ou seja, que percentagem de cada um pode ser reciclada/reutilizada, o que nos serve de introdução ao tema seguinte: Renovar e Reciclar Materiais.

Renovar e Reciclar Materiais

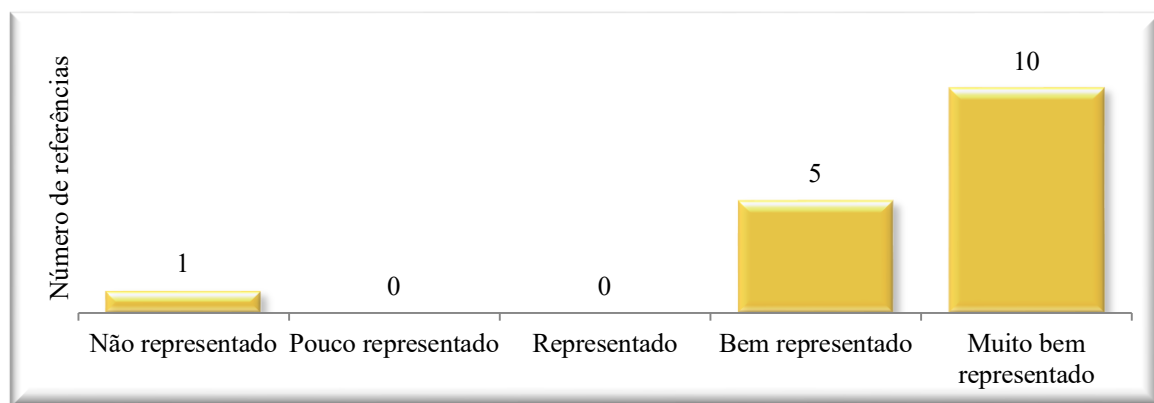
O tema Renovar e Reciclar Materiais (Gráfico: 3.10) não é referido por uma das empresas, a *Tata*. Dez das empresas apresentam o tema “Muito bem representado”. Exemplo dessa apresentação surge no relatório da *Daimler*

“During vehicle development, we also prepare a recycling concept for every vehicle model. This concept includes an analysis of the suitability of all components and materials for the various stages of the recycling process. As a result, all Mercedes-Benz car models are 85 percent recyclable in accordance with ISO 22 628. Moreover, the European End-of-Life Vehicles Directive 2000/53/EC specifies that 95 percent of the materials in passenger cars and vans with a gross vehicle weight of up to 3.5 tons have to be capable of being reused or recovered. In addition to adhering to these requirements, we focus on the following measures: — the resale of tested and certified used parts, for example through the Mercedes-Benz Used Parts Center (GTC), — the remanufacturing of used parts, — the workshop waste disposal system MeRSy (Mercedes-Benz Recycling System).” e “We remanufacture used original Mercedes-Benz parts in such a way that their functionality, safety, and quality correspond to

those of a new part. To ensure this, the used parts taken out of our Mercedes-Benz vehicles are carefully disassembled, cleaned, and industrially remanufactured according to series standards. A calculation by the TÜV SÜD technical inspectorate shows what this means in concrete figures: For example, the remanufacturing of a truck transmission generates 445 kg less CO₂ and consumes 7,300 MJ less energy than the production of a new part.”

(Daimler, 2020, 118).

Gráfico: 3.10 Representação do tema Renovar e Reciclar Materiais nos relatórios de sustentabilidade.



Empresas como a *BYD* referem a aplicação dos três Rs e a empresa *Hyundai* expõe a presença da reciclagem em *fashion*, no desenho do interior do automóvel.

Toxicidade para a População

O tema Toxicidade para a População (Gráfico: 3.11) não é referido por sete das empresas – *BMW*, *Daimler*, *Ford*, *SAIC*, *Tata*, *Toyota* e *Volkswagen*. Das restantes, cinco delas mencionam o tema apenas de forma “Pouco representado”, *BYD*, *FCA*, *Honda*, *Nissan* e *PSA*. Nenhum relatório expõe o tema de forma a que possa ser considerado “Muito bem representado” ou “Bem representado”, a *GM*, como exemplo de “Representado” refere que “By 2030, substantially reduce the number of deaths and illnesses from hazardous chemicals and air, water and soil pollution and contamination” (General Motors, 2020, 156),

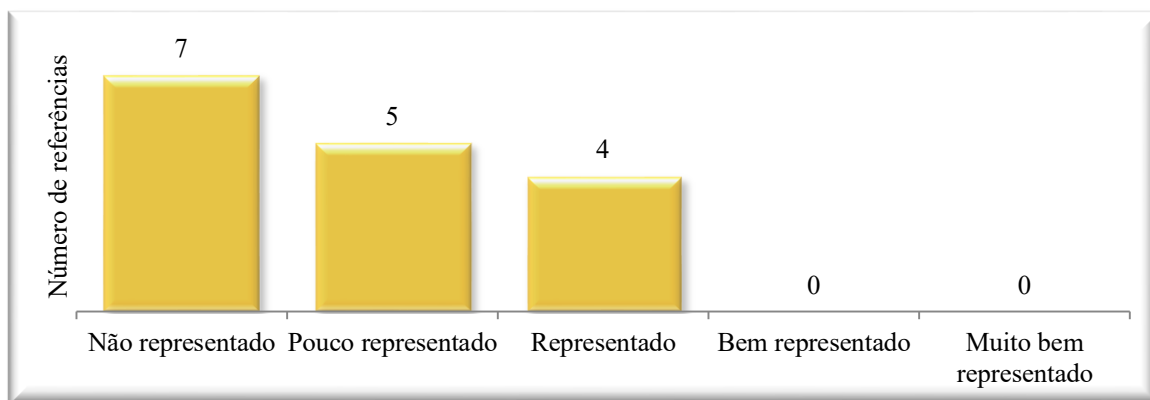
By 2020, achieve the environmentally sound management of chemicals and all wastes throughout their life cycle, in accordance with agreed international frameworks, and significantly reduce their release to air, water and soil in order to minimize their adverse impacts on human health and the environment”

(General Motors, 2020, 157)

e “Monitor GM’s performance according to GM’s own Environmental Performance Criteria (EPCs), which are universal corporate performance requirements designed to protect human health and the environment in accordance with the GM Environmental Policy”

(General Motors, 2020, 24)

Gráfico: 3.11 Representação do tema Toxicidade para a População nos relatórios de sustentabilidade.



Além disso, existem muito poucas referências às substâncias que podem ser perigosas para a saúde humana, assim como as restrições à sua emissão, sendo a tônica colocada na emissão de dióxido de carbono.

Uso do Solo

O tema Uso do Solo (Gráfico: 3.12) não é referido por metade das empresas, *BMW*, *BYD*, *FCA*, *GM*, *Honda*, *Hyundai*, *SAIC* e *Tesla*, e nenhuma das restantes o representa muito bem. Quatro das empresas referem-no como “Bem representado”. A título de exemplo, a empresa *Geely* refere que

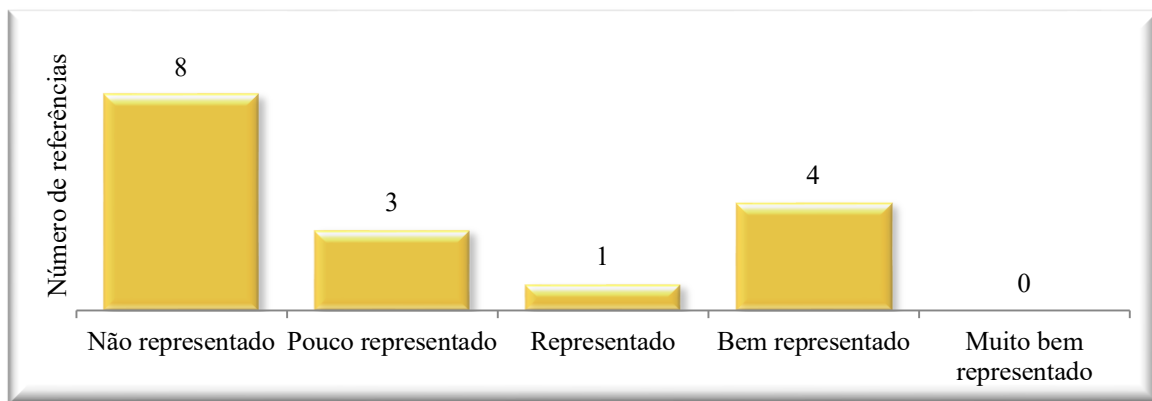
“To motivate farmers, Geely has actively adopted a model to circulate land use rights. In terms of marketing, Geely has built the “Industry + Business” model to tap onto renowned brands under the Zhejiang Tea Group, to expand the sales channels for Leishan Tea, thereby creating an integrated “Capital + Management + Technology + Sales” industry chain for tea. At present, the project has benefitted local villages and 1,700 impoverished individuals”

(Geely Auto, 2019, 10).

“In the construction of new projects, Geely has experimented with the design and implication of earthworks to minimise soil erosion as much as possible, and have stored the gravel layer and surface earth layers separately for future restoration of the original landscape. Similarly, we sorted out our construction debris and decoration waste materials for better disposal”

(Geely Auto, 2019, 33).

Gráfico: 3.12 Representação do tema Uso do Solo nos relatórios de sustentabilidade.



Como é possível constatar através da análise do Gráfico: 3.12, este tema é muito pouco explorado, existindo apenas algumas referências a que o terreno não aproveitado poderia ser direcionado para a agricultura. No entanto, não existem muitas referências a iniciativas para a sua proteção relativamente à atividade empresarial. Da mesma forma, são feitas muito poucas referências à poluição dos solos, como referido anteriormente.

3.1.5 Dimensão Económica e Organizacional

Esta dimensão foi subdividida em quatro temas (Auditoria, Clientes, *Corporate Governance* e Economia) que serão expostos nos pontos seguintes.

Auditoria

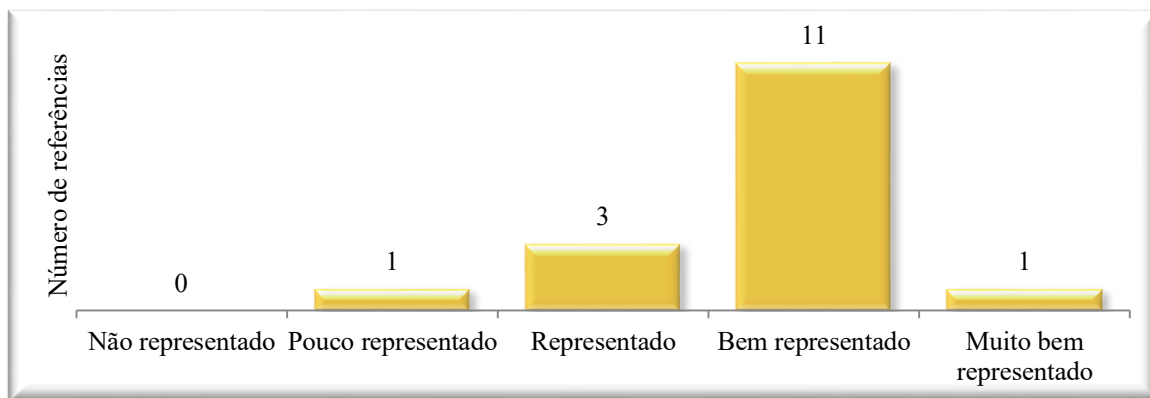
O tema Auditoria (Gráfico: 3.13) é referido por todas as empresas. No entanto, em uma delas o tema é “Pouco representado”, a empresa *Tata*. Onze dos relatórios expõem o tema “Bem apresentado”, e num deles é efetivamente “Muito bem representado”. Este último surge na *FCA*:

“The risk map score indicates a supplier’s overall sustainability risk level and is used to prioritize supplier audits. On-site supplier sustainability audits - in the form of both announced and semi-announced/unannounced - represent the third phase for confirming supplier compliance with our sustainability standards, and are conducted by either internal Supplier Quality Engineers or external auditors. In 2019, 57 audits were completed and we expanded activities to include LATAM suppliers. These audits not only help FCA, but also strengthen our suppliers by identifying areas of improvement in which they can close gaps, becoming stronger and more sustainable. If any critical issues are identified during an audit, a supplier may be placed on watch status or, in particularly severe cases, the relationship with the supplier may be suspended or terminated. Where areas for improvement are identified, a corrective action plan is developed by FCA, the supplier and with the support of the third party auditors where applicable. Action plans establish specific responsibilities within the supplier’s organization, activities and deadlines for implementation. The level of supplier sustainability compliance based on self-assessments and on-site audits are shared within FCA Purchasing

and are reported on the Global External Balanced Scorecard, which provides standardized supplier metrics across all FCA regions. Suppliers' sustainability performance is captured as a strategic indicator and is available on all regional scorecard views.”

(FCA, 2020, 107).

Gráfico: 3.13 Representação do tema Auditoria nos relatórios de sustentabilidade.



Os dados apresentados nos relatórios não se relacionam com todas as atividades de responsabilidade social, focando-se muitas vezes em alguns pontos específicos. Exemplos disso são as auditorias relacionadas com a segurança dos veículos, *cyberaudit* e a energia. De salientar que existe uma mistura entre auditorias internas e externas no conjunto dos relatórios analisados.

Cientes

O tema Clientes (Gráfico: 3.14) é referido por todas as empresas, mas uma das empresas refere-o apenas sem o explorar, a empresa *Tata*. Nas restantes empresas, treze delas apresentam-no “Bem representado” e uma delas “Muito bem representado”. A título de exemplo, a *Hyundai* declara:

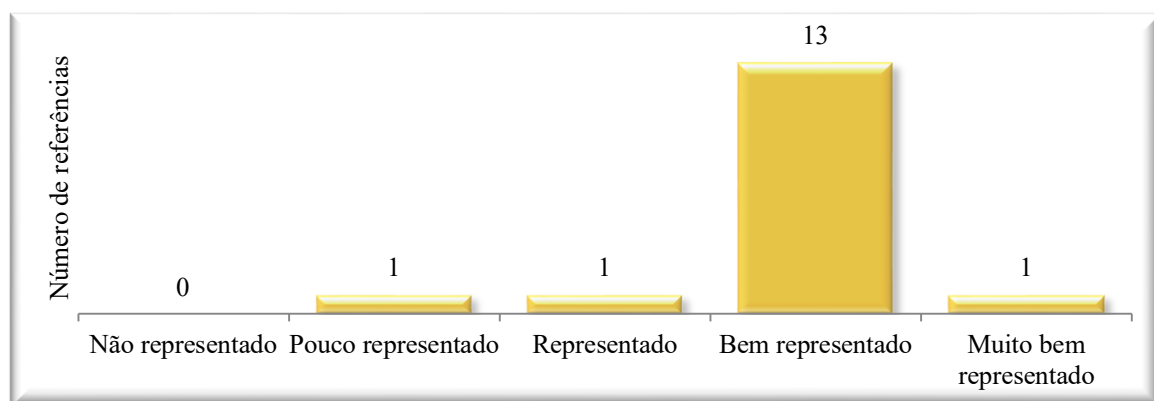
“Hyundai is the first company in the industry to operate an open customer communication platform “H-ear” that listens to customer opinions and suggestions online and develops products and services together with customers. H-ear is the result of the expansion and reorganization of “H-Ombudsman”, a customer communication program that we have been implementing every year since 2016, into an online version. We have expanded the area to go beyond the previous approach, whereby selected participants held offline gatherings, and to allow anybody to freely suggest ideas about Hyundai, as well as cars in general, at any time”
(Hyundai, 2020, 27),

“Hyundai strives to provide the best service possible to our customers. We ensure that our customers use their cars safely by leveraging our customer service infrastructure across the nation, while also making continuous efforts to help them use and manage their cars more conveniently and cost-efficiently. Our service bases provide maintenance and other services, and also serve as a customer communication channel. Our nationwide network of some 1,400 bases consists of directly operated service centers and Bluehands, our official service supplier.

We also developed a standard model for the customer experience management center and began a pilot run, centering on the Garak office building, in June 2020”

(Hyundai, 2020, 28).

Gráfico: 3.14 Representação do tema Clientes nos relatórios de sustentabilidade.



Dentro deste tema, existe uma distribuição equilibrada de referências sobre o preço de venda e a qualidade do produto, a satisfação do cliente com o serviço prestado, havendo referências à formação em atendimento ao cliente, e satisfação das suas expectativas não apenas em relação ao produto como também ao serviço prestado.

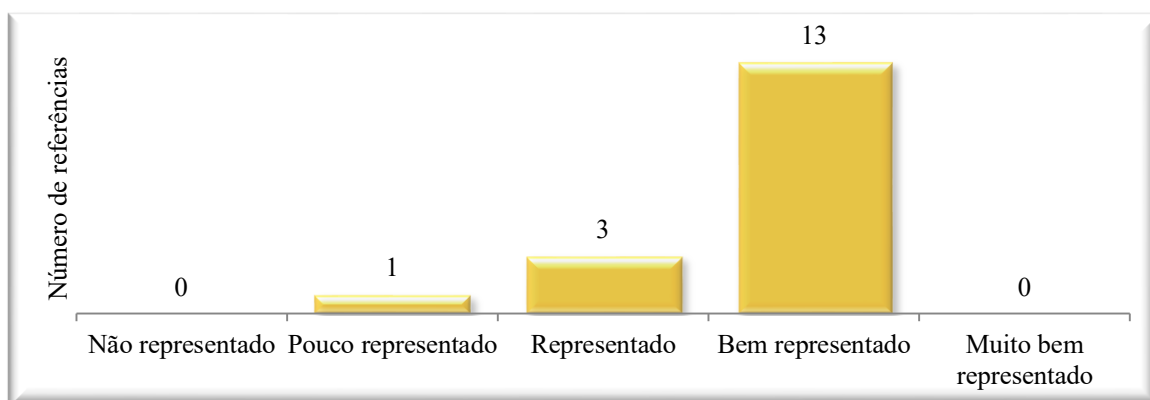
Corporate Governance

O tema *Corporate Governance* (Gráfico: 3.15) é referido pela totalidade das empresas em estudo. Das dezasseis empresas, treze apresentam o tema “Bem representado”. Como exemplo temos a *Tesla*:

“The Compensation Committee is responsible for, among other things, overseeing Tesla’s compensation policies, plans and benefit programs for Tesla’s personnel including its executive officers and directors, and assessing risks related to compensation programs. The committee is also an administrator of Tesla’s stock plans. Nominating and Corporate Governance Committee The Nominating and Corporate Governance Committee is responsible for, among other things, assisting the Board in identifying candidates for appointment and reelection to the Board, overseeing the evaluation of and periodic succession planning for Tesla’s Board and management, and monitoring Tesla’s corporate governance practices. The Disclosure Controls Committee is responsible for, among other things, overseeing the controls and processes governing certain public disclosures by Tesla and its executive officers under applicable legal requirements”

(Tesla, 2019, 50).

Gráfico: 3.15 Representação do tema *Corporate Governance* nos relatórios de sustentabilidade.



Este tema é centrado na organização da empresa e como a comunicação e a tomada de decisões são realizadas ao longo desta. A totalidade das empresas refere algum tipo de organização interna, indicando, por exemplo, o departamento responsável pela realização das auditorias. Outro aspeto importante é a conformidade com as leis vigentes, neste caso em relação à emissão de poluentes ou até à exploração de matérias-primas. Por fim, outro tópico referido é a gestão do risco na empresa. Importa salientar que existe um risco para a empresa ao optar por soluções mais sustentáveis, pois estas, muitas vezes, não são as mais lucrativas para a mesma.

Economia

O tema Economia (Gráfico: 3.16) é referido pelas dezasseis das empresas e oito delas apresentam-no “Muito bem representado”. A *Honda* apresenta no seu relatório, a título de exemplo,

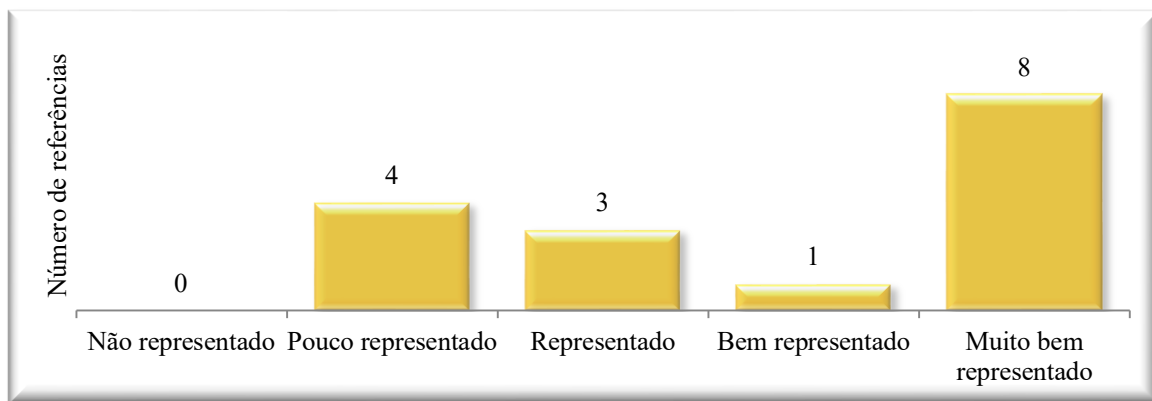
“The Honda Tax Policy prescribes the basic stance and thinking regarding taxes for Honda Motor Co., Ltd. and its consolidated subsidiaries. The policy aims to contribute to society as well as maintain and increase corporate value by complying with the tax laws and regulations of each country and region where Honda undertakes business activities and by making proper tax payments”

(Honda, 2020, 41).

“Honda’s consolidated sales revenue for the fiscal year ended March 31, 2020, decreased by ¥957.6 billion, or 6.0%, to ¥14,931.0 billion from the fiscal year ended March 31, 2019, due mainly to decreased sales revenue in the Automobile business as well as negative foreign currency translation effects, which was partially offset by increased sales revenue in the Financial services business. Honda estimates that by applying Japanese yen exchange rates of the previous fiscal year to the current fiscal year, sales revenue for the year would have decreased by approximately ¥599.2 billion, or 3.8%, compared to the decrease as reported of ¥957.6 billion, which includes negative foreign currency translation effects.”

(Honda, 2020, 171).

Gráfico: 3.16 Representação do tema Economia nos relatórios de sustentabilidade.



Embora muitas das empresas em estudo refiram parte da sua contabilidade nos relatórios em estudo, não a aprofundam na totalidade. Existem empresas que expõem valores e apresentam os objetivos financeiros no decurso do ano fiscal, o que vai ao encontro da classificação utilizada no presente trabalho. A existência de outros relatórios anuais explica o facto de os dados serem mais explorados nesses mesmos relatórios do que nos de sustentabilidade.

3.1.6 Dimensão Social

A dimensão social encontra-se subdividida, por sua vez, em cinco temas, os quais se encontram explanados de seguida.

Direitos Humanos

O tema Direitos Humanos (Gráfico: 3.17) não é referido pela empresa *Tata*. Em nove dos relatórios o tema encontra-se “Bem representado” e em dois “Muito bem representado”. A título de exemplo destes últimos, a empresa *PSA* refere que o

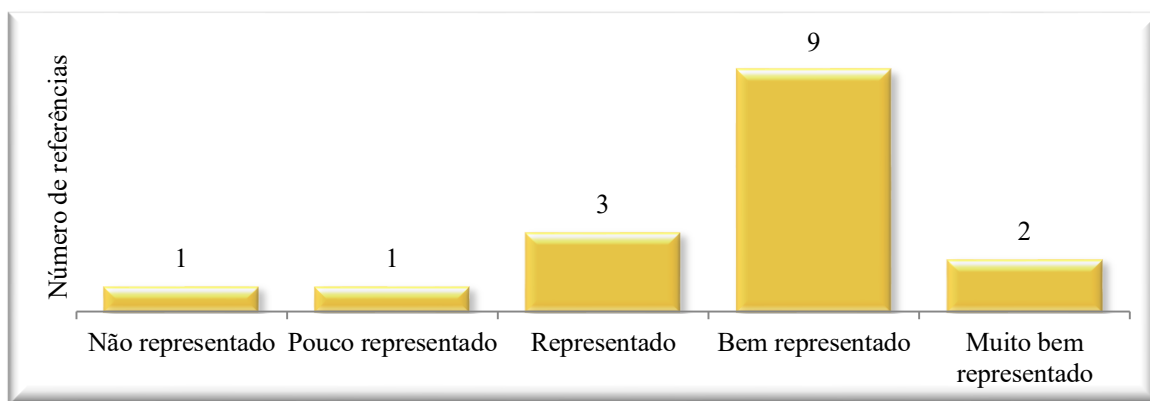
“Groupe PSA promotes the respect of human rights in every host country, even in regions where such respect is not always apparent. Since joining the United Nations’ Global Compact in 2003, the Group committed to respecting and promoting its ten principles as well as the Universal Declaration of Human Rights, the ILO Declaration on Fundamental Rights and Principles at Work, the Rio Declaration on Environment and Development, the United Nations Convention against Corruption, the United Nations Guiding Principles on Business and Human Rights (Ruggie Principles) and the OECD Guidelines for Multinational Enterprises. The agreement also refers to specific Groupe PSA policies addressing the salient human rights issues as discussed with union representatives, and this agreement is applied globally. Such policies include the method of assessing and monitoring occupational stress to prevent psychosocial risks, the procedures to reporting and resolving cases of harassment or discrimination, the policy of gender equality and diversity”

(PSA, 2020, 97), e

“In 2019, 28,048 Group employees undertook dedicated training in human rights policies and procedures. This included guards and security staff. When these activities are outsourced, specialist contractors are selected and must comply with the Global Framework Agreement on social responsibility requirements”

(PSA, 2020, 98).

Gráfico: 3.17 Representação do tema Direitos Humanos nos relatórios de sustentabilidade.



No que toca ao tema Direitos Humanos, não existe muita especificidade, sendo na maioria dos relatórios apresentado como um todo. No entanto, ainda existem referências aos direitos das mulheres e o mais referido é o do conflito da exploração dos minerais. As empresas, apesar de não estarem diretamente implicadas neste tipo de conflitos, enquanto consumidoras dos minerais, têm a responsabilidade de não compactuarem com o aumento de tensões e, em alguns casos, com a violência nas áreas de exploração dos minerais.

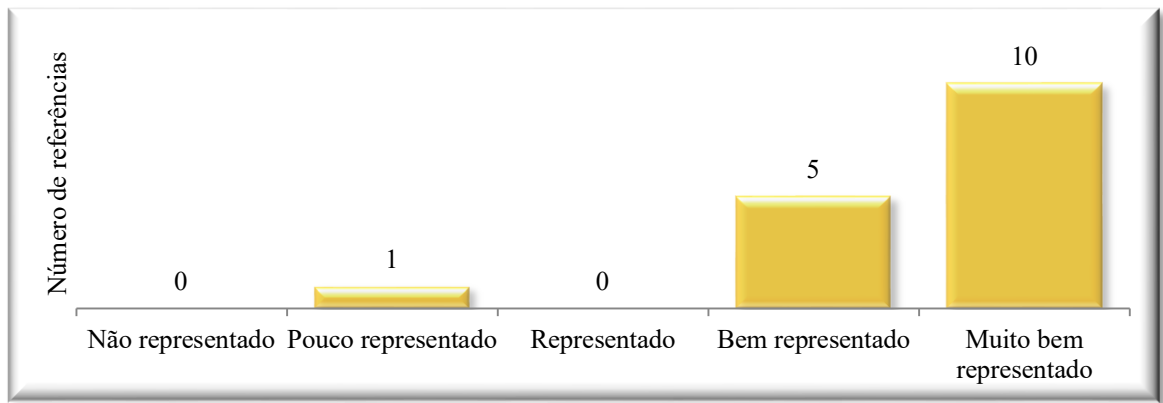
Direitos Laborais

O tema Direitos Laborais (Gráfico: 3.18) surge em todas as empresas, mas numa delas, na *Tata*, é “Pouco representado”. Dez das empresas expõem o tema “Muito bem representado” e cinco “Bem representado”. A empresa *Volkswagen* refere que

“We also help our employees to care for and look after close relatives. Employees can take up to ten days’ leave at short notice in order to organize care for sick relatives, for instance. Employees can take up to six months’ leave or reduce their working hours for the same period in order to care for a relative. Employees can work part-time for up to 24 months in order to care for their families. We also consider organized childcare during working hours highly important for our employees’ work/life balance. The Volkswagen Group in Germany and abroad therefore endeavors to offer childcare geared to specific groups of people. In addition to the existing facilities, a number of daycare centers near our operating locations have been set up in recent years. All German sites of the Volkswagen Passenger Cars, Audi, Porsche, Volkswagen Commercial Vehicles and MAN brands offer childcare during school holidays. With these measures, we are helping not only to meet the expectations of a modern working environment geared to human needs, but also to provide answers to many of the most urgent questions of the current transformation”

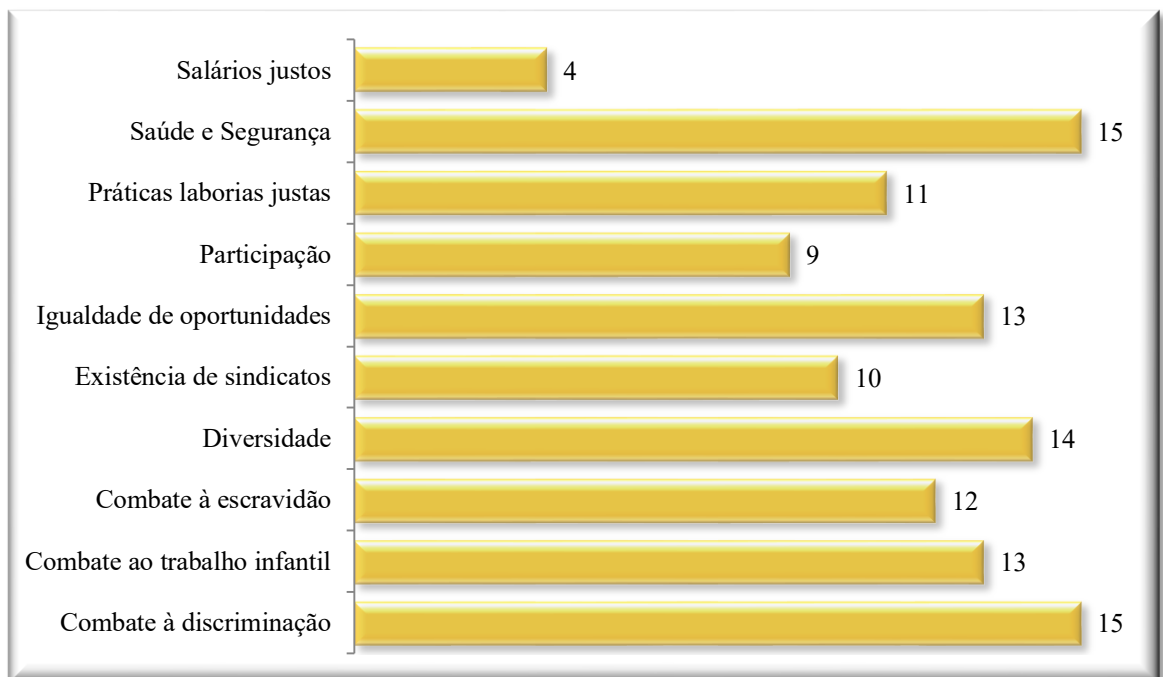
(Volkswagen, 2020, 79).

Gráfico: 3.18 Representação do tema Direitos Laborais nos relatórios de sustentabilidade.



Os Direitos Laborais são um tema bastante explorado, com múltiplos tópicos que podem ser observados no Gráfico: 3.19. À exceção dos salários justos, os restantes tópicos são referidos por um elevado número das empresas em estudo.

Gráfico: 3.19 Frequência dos tópicos do tema de Direitos Laborais nos relatórios de sustentabilidade.



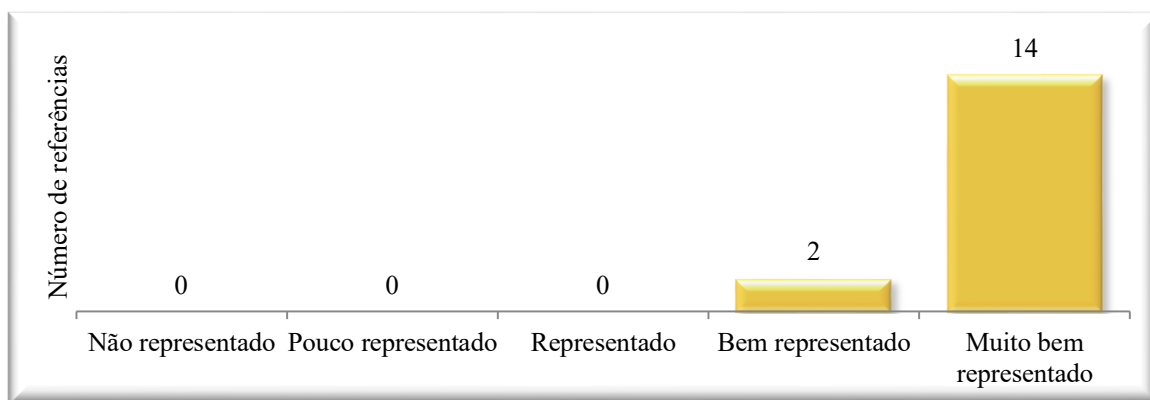
Filantropia

O tema Filantropia (Gráfico: 3.20) é referido por todas as empresas. Este tema é o melhor representado, sendo que catorze dos relatórios o expõem “Muito bem representado”. A título de exemplo, a SAIC, que descreve o tema “Bem representado”, refere

“SAIC’s Citizenship and Community Engagement program builds upon the talent, creativity, and passion of our employees and their families as we give back to our local communities. We build partnerships with nonprofit organizations that serve the populations and causes that matter to our employees: military and veteran resiliency, lifelong STEM learning, community well-being, and environment and sustainability. In 2019, SAIC helped to provide more than 2 million meals through our partnership with Feeding America, expanded its philanthropic support for military and veteran families, and awarded scholarships to the STEM leaders of tomorrow. SAIC’s nonprofit partners and volunteer activities in its local communities are numerous. Thanks to our employees’ commitment, *The Washington Business Journal* ranked SAIC #6 by volunteer hours on its list of Largest Corporate Philanthropists. And with veterans comprising more than 25% of our employee base, support of military and veteran families is a very important focus for us”

(SAIC Motor, 2020, 10).

Gráfico: 3.20 Representação do tema Filantropia nos relatórios de sustentabilidade.



O tema Filantropia é o mais bem referido tanto em termos de dimensão social, como no conjunto de todos os temas considerados. As empresas não só expõem os projetos de Filantropia, mas também o que investem nela. As empresas indicam as diversas áreas em que contribuem para o tema, dando exemplos como o investimento na educação e na agricultura, o combate à fome e projetos de sustentabilidade, entre outros. Merece especial ênfase o incentivo das empresas para que os seus colaboradores invistam algumas horas em voluntariado.

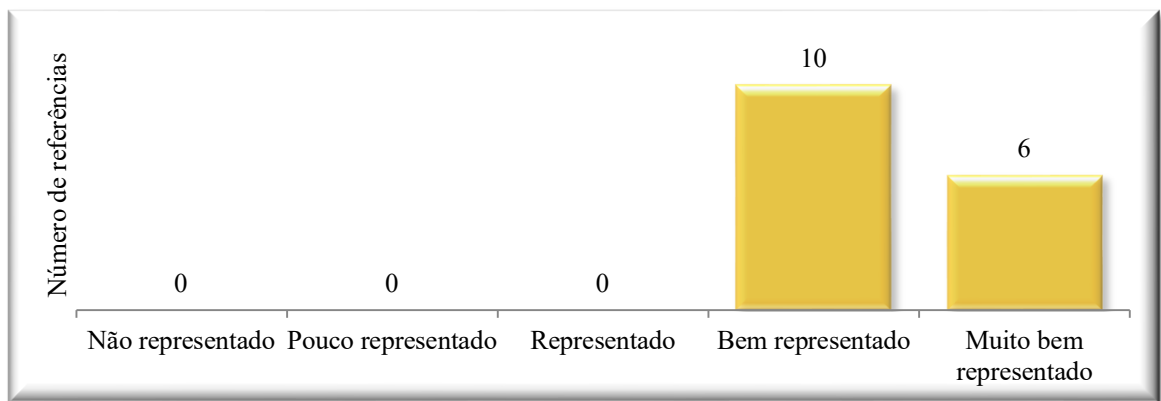
Formação Profissional

O tema Formação Profissional (Gráfico: 3.21) é referido pela totalidade das empresas. O tema é mencionado por dez empresas de forma “Bem representado” e por seis “Muito bem representado”. Exemplo de “Muito bem representado” surge na empresa *Tata* que refere

“Our Employability (Skill Development) program focusses on training unemployed youth in three segments viz. auto trades, non-auto trades and agriculture & allied activities. In Auto Trades we focus mainly on skills in driving and motors mechanics where Tata Motors as an organization has the domain expertise and business connect. On the completion of their training most of which are NSDC certified, they find ready employment either in Tata Motors' ecosystem or in the open market. We also engage with community based groups of women and farmers and help them learn supplementary income through our agriculture and allied programs”

(Tata, 2020, 26).

Gráfico: 3.21 Representação do tema Formação Profissional nos relatórios de sustentabilidade.



Neste tema, além de explicarem o que entendem por Formação Profissional, isto é, aprender e/ou explorar competências úteis ao desenvolvimento da atividade profissional, também apresentam iniciativas de formação, obrigatória ou não, tais como: direitos humanos, ética, proteção ambiental, liderança e segurança, entre outros. Este tema também inclui a “caça” de talentos com a oferta de formação no seio da empresa, exemplo salientado por empresas como a *Ford*.

Veículos Seguros e de Qualidade

O tema Veículos Seguros e de Qualidade (Gráfico: 3.22) é referido por quinze empresas, sendo a *SAIC* a única empresa que não o refere. Em oito relatórios, o tema surge

“Bem representado” e em cinco “Muito bem representado”. Exemplo deste tema surge na *Ford*, que descreve o tema “Bem representado”, como

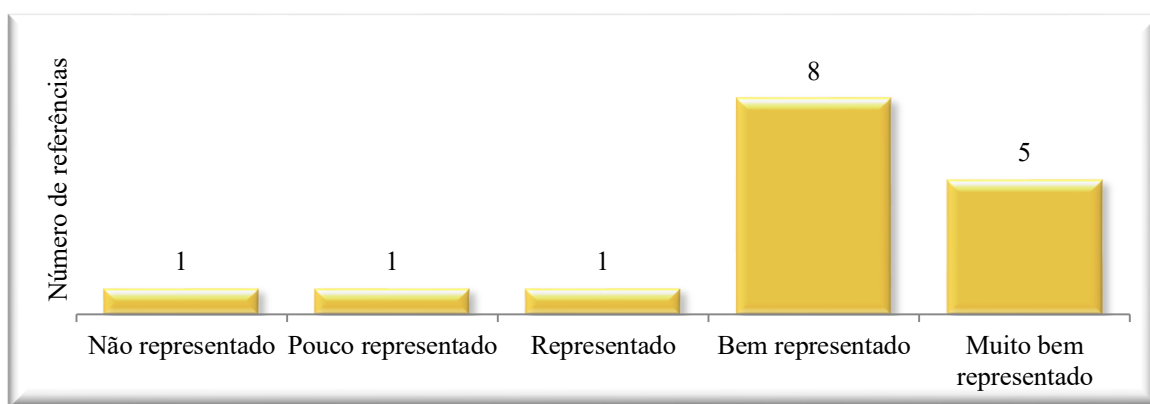
“improving vehicle safety Our corporate safety policy outlines our commitment to creating vehicles that achieve the highest levels of safety in a range of real-world conditions. This helps us meet or exceed relevant laws and regulations, as well as customers’ needs and expectations. Our processes and systems confirm that our vehicles align with stringent internal guidelines on safety design and Ford-specified levels of performance for Public Domain tests (see below). We regularly re-evaluate and update these guidelines, ensuring continuous improvement. To achieve high levels of safety performance, we conduct engineering analyses, computer simulations and component, sub-system and full-vehicle crash tests at several sites in the United States and Europe, including crash-test facilities, the VIRTTEX (Virtual Test Track Experiment) and the Research and Innovation Center in Dearborn, Michigan”

(Ford, 2020, 27), e

“PRODUCT QUALITY We use internal and external measurements of quality and brandpromotions to assess our performance and decide where we can make improvements. Providing high-quality products improves the customer ownership experience. We use warranty repairs per 1,000 vehicles at three months in service as a key metric to measure initial quality, going beyond warrantable defects to include measures of customer excitement with new product features. Our established metrics measure Quality Promoter Loss and Product Likes and Dislikes on a per 1,000 vehicle basis”

(Ford, 2020, 28).

Gráfico: 3.22 Representação do tema Veículos Seguros e de Qualidade nos relatórios de sustentabilidade.



Embora muitas das empresas abordem este tema, são poucas as que aprofundam os subtemas que lhe poderiam estar associados. Por exemplo, a adaptabilidade automóvel é brevemente mencionada pela *FCA*, no que diz respeito a indivíduos com alguma incapacidade física. O conforto automóvel é referido pelas empresas, mas não o exploram relativamente ao ruído e às vibrações a que os ocupantes estão sujeitos. Em relação aos testes de segurança, a *Geely*, apesar de não referir o tipo de testes realizados, indica o que é testado. A empresa *GM*, por sua vez, chega a apresentar algumas estatísticas. Neste tema

também está incluída a inovação na área do tráfego, sendo referido por várias empresas os avanços tecnológicos no sentido de uma condução que se pretende cada vez mais assistida.

3.1.7 Temas de responsabilidade social por empresa

Na Tabela: 3.1, é possível observar como cada uma das dezasseis empresas representa cada tema em estudo nos seus relatórios de sustentabilidade. Para facilitar a leitura da tabela, foi atribuída a cor vermelha à categoria de “Não representado”, a cor laranja à categoria “Pouco representado”, a cor amarela a “Representado”, o verde claro à categoria “Bem representado” e, por fim, a cor verde escuro a “Muito bem representado”.

Tabela: 3.1 Temas de responsabilidade social por empresa

		BMW	BYD	Daimler	FCA	Ford	Geely	GM	Honda	Hyundai	Nissan	PSA	SAIC	Tata	Tesla	Toyota	Volkswagen	Totais por tema	
Dimensão Ambiental	Aquecimento Global	5	2	4	5	4	3	5	5	5	5	5	3	2	5	5	5	68	
	Biodiversidade	1	1	4	4	2	3	3	4	2	2	4	1	3	1	5	2	42	
	Consumo de Água	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	74	
	Consumo de Matérias-primas	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	1	1	3	4	4	54	
	Consumo Energético	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	2	5	5	5	72	
	Poluição	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3	5	4	1	1	4	3	3	42
	Produtos mais "Amigos" do Ambiente	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	1	3	5	5	4	66
	Renovar e Reciclar Materiais	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	1	4	5	5	71
	Toxicidade para a População	1	2	1	2	1	3	3	2	3	2	2	2	1	1	3	1	1	29
	Uso do Solo	1	1	2	1	4	4	4	1	1	1	2	4	1	4	1	3	2	33
Dimensão Econômica e organizacional	Auditoria	4	3	4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	60	
	Clientes	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	2	4	4	4	62	
	Corporate Governance	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	60	
	Economia	5	2	4	5	3	5	3	5	5	5	5	5	2	2	2	5	3	61
Dimensão Social	Direitos Humanos	4	2	4	5	4	3	4	4	3	4	5	3	1	4	4	4	58	
	Direitos Laborais	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	2	4	5	5	72	
	Filantropia	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	78	
	Formação Profissional	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	70	
	Veículos Seguros e de Qualidade	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	1	2	5	4	3	63	
Totais por empresa		77	66	77	84	72	74	80	79	83	85	90	46	47	75	83	76		

Com o mesmo propósito, foram adicionados os totais por empresa e por tema, os quais estão representados em diferentes tons de azul. A cada quadrante da escala de *Likert* foi atribuída uma tonalidade de azul. Assim, em relação aos totais por tema (Figura: 3.1):

Figura: 3.1 Quadrantes por totais de tema

0	20	40	60	80
Primeiro quadrante	Segundo quadrante	Terceiro quadrante	Quarto quadrante	

E em relação aos totais por empresa (Figura: 3.2) temos:

Figura: 3.2 Quadrantes por totais de empresa

Primeiro quadrante	Segundo quadrante	Terceiro quadrante	Quarto quadrante
0	23.75	47.5	71.25
			95

Analisando globalmente os temas e as empresas em simultâneo, é possível extrair algumas conclusões.

Na escala de *Likert* “nível 4”, ou seja, “Bem representado” é o que tem maior importância (37%) seguido do “Muito bem representado” com 33%. O nível de “Não representado” é o que surge em menor quantidade, correspondendo a 9% do total. Por fim, o nível “Representado” surge com 10,2% e o nível “Pouco representado” com 10,5% do total. A média é de 20%.

Em relação aos dezanove temas em estudo, o tema mais representado é o da Filantropia com 97,5%, seguido do Consumo de Água, com 92,5% e dos temas Consumo Energético e Direitos Laborais, ambos com 90%. No extremo oposto, o tema menos representado é o da Toxicidade para População com apenas 36,25%, seguido do tema Uso do Solo com 41,3%. Neste caso, a média corresponde a 74,8%.

Por último, em relação às empresas, a empresa que expõe de forma mais completa os temas em estudo é a *PSA* com 95%, seguida da *Nissan* com 89%. No extremo oposto, a empresa que menos representa os temas é a *SAIC* com 48,4%, seguida de perto pela *TATA* com 49%. A média corresponde a 78,7%.

3.1.8 Temas de responsabilidade social por região do globo

Embora todas as empresas em estudo tenham uma presença em maior ou menor escala a nível mundial, é de realçar que cada empresa teve a sua origem num determinado país, o qual terá um determinado grau de interferência na forma como essa empresa aborda o assunto da responsabilidade social e os seus diferentes temas.

As dezasseis empresas em estudo estão distribuídas por sete países: Alemanha (com a *BMW*, *Daimler* e *Volkswagen*), China (com a *BYD*, *Geely* e *SAIC*), Estados Unidos da América (com a *Ford*, *GM* e *Tesla*), Japão (com a *Honda*, *Nissan* e *Toyota*), Coreia do Sul (com a *Hyundai*), França (com a *PSA*) e Índia (com a *Tata*). Uma empresa, a *FCA*, surge

como uma colaboração italo-americana e, conseqüentemente, não será analisada neste ponto.

Nos países europeus, as empresas alemãs referem “Muito bem representado” os temas de Consumo de Água, Renovar e Reciclar Materiais e Filantropia, focam-se pouco nos temas de Biodiversidade, Poluição e Uso do Solo e não expõem o tema Toxicidade para a População. A empresa francesa, a *PSA*, refere “Muito bem representado” os temas de Aquecimento Global, Consumo de Água, Consumo de Matérias-primas, Consumo Energético, Produtos mais "Amigos" do Ambiente, Renovar e Reciclar Materiais, Economia, Auditoria, Direitos Humanos, Direitos Laborais, Filantropia, Formação Profissional e Veículos Seguros e de Qualidade, abordando apenas vagamente o tema Toxicidade para a População. Em resumo, nos países europeus existe uma grande prevalência de temas como Consumo de Água, Renovar e Reciclar Materiais, Direitos Laborais e Filantropia, seguidos de perto pelos temas de Aquecimento Global e Consumo Energético, sendo os menos referidos os de Toxicidade para a População e Uso do Solo.

Nos Estados Unidos da América, o tema de Filantropia, seguido dos temas Aquecimento Global, Consumo Energético, Consumo de Água, Produtos mais "Amigos" do Ambiente, Renovar e Reciclar Materiais e Veículos Seguros e de Qualidade são os mais referidos. Por sua vez, os temas de Biodiversidade e Uso do Solo, seguido dos temas Poluição, Toxicidade para a População e Economia são os menos referidos.

Nos países asiáticos, existem dois grupos, o nipo-coreano e o sino-indiano. No primeiro grupo, à semelhança dos anteriores, expõe com maior evidência os seguintes temas: Aquecimento Global, Consumo de Água, Produtos mais “Amigos” do Ambiente, Renovar e Reciclar, Economia, Formação Profissional, Filantropia, Direitos Laborais e Veículos Seguros e de Qualidade, sendo o tema menos referido o do Uso do Terreno, seguido do tema Toxicidade para a População. Estes resultados são muito semelhantes aos das empresas europeias e dos Estados Unidos da América, devendo, no entanto, salientar-se que apresentam um valor inferior aos destas no tema Direitos Humanos. Por seu lado, o grupo sino-indiano é o que mais se distingue dos restantes grupos não só no geral, como também por temas. Neste grupo, unicamente o tema Filantropia se encontra “Muito bem representado”, seguido de perto pelos temas Formação Profissional e Consumo de Água. Também é o grupo que expõe um maior número de temas “Não representado”, os quais são

Consumo Energético, Poluição e Toxicidade para a População. Os restantes temas apenas se encontram entre “Pouco representado” e “Representado”.

Em síntese, embora não possa ser retirada uma relevância conclusiva dos resultados obtidos por continente devido à pequena amostra de empresas, estes resultados são apresentados na Tabela: 3.2. Existe uma prevalência do tema Filantropia entre os mais referidos, inclusivamente quando analisado por região do globo, assim como uma proeminência dos temas Toxicidade para a População e Uso do Terreno como os menos explorados. Por fim, é de ressaltar a grande disparidade do grupo sino-indiano em relação aos restantes três.

Tabela: 3.2 Temas por região do globo

		Europa	USA	Nipo-coreana	Sino-indiana
Dimensão Ambiental	Aquecimento Global	4,8	4,7	5,0	2,3
	Biodiversidade	3,2	2,0	2,8	2,3
	Consumo de Água	5,0	4,7	5,0	3,8
	Consumo de Matérias-primas	4,0	3,7	4,0	1,5
	Consumo Energético	4,8	4,7	5,0	3,0
	Poluição	3,3	2,7	3,2	1,5
	Produtos mais "Amigos" do Ambiente	4,5	4,7	4,8	3,0
	Renovar e Reciclar Materiais	5,0	4,3	4,8	2,7
	Toxicidade para a População	1,5	2,3	2,3	1,5
	Uso do Terreno	2,8	2,0	1,5	3,0
Dimensão Económica e organizacional	Auditoria	4,0	4,0	4,0	2,5
	Clientes	4,0	4,0	4,5	2,8
	Corporate Governance	4,0	3,7	4,0	3,2
	Economia	4,5	2,7	5,0	2,5
Dimensão Social	Direitos Humanos	4,5	4,0	3,5	1,8
	Direitos Laborais	5,0	4,3	5,0	3,0
	Filantropia	5,0	5,0	4,8	4,8
	Formação Profissional	4,7	4,0	4,7	4,5
	Veículos Seguros e de Qualidade	4,3	4,7	4,7	2,5
Totais		79,0	72,0	78,7	52,3

3.2 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Os resultados obtidos, e expostos nos pontos anteriores, não permitem avaliar quão sustentável é cada empresa. Para isso, seria necessário cruzar mais dados de cada empresa do que os analisados, além de que há uma grande diferença entre o que é praticado e o que é divulgado. De resto, apesar da maior parte das empresas em análise ter presença a nível global, os resultados não podem ser completamente desvinculados do país de origem ou da própria história da empresa. Exemplo disso é a *Tata*, em que mais de metade do seu relatório foca-se em projetos para combater a fome, criar oportunidades para os menos favorecidos e fomentar o acesso à educação. Outro exemplo é a *Tesla*, com grande foco nas energias renováveis, sendo esse um dos objetivos centrais de construção da própria empresa: “Tesla’s mission is to accelerate the world’s transition to sustainable energy. Tesla safely builds, services, and delivers all-electric vehicles, solar roofs, and infinitely scalable, clean energy generation and storage products” (Tesla, 2019, 52).

É importante realçar que cada empresa seleciona os problemas que considera mais prementes e que, de alguma forma, podem ser mitigados com as suas ações e as suas estratégias. Relembramos, mais uma vez, que não existe consenso/obrigatoriedade na comunicação de responsabilidade social. Os resultados obtidos podem sugerir, de uma forma abrangente, quais são os temas mais e menos explorados sobre responsabilidade social nas empresas em estudo. No futuro, estes resultados podem contribuir para uma visão mais holística de diversos problemas no domínio da responsabilidade social. Segundo os critérios utilizados, a *PSA* surge como a empresa com o resultado mais elevado, seguida da *Nissan*. No lado oposto, a *SAIC* seguida da *Tata* são as empresas que apresentam o valor mais baixo de comunicação de temas de responsabilidade social.

Embora cada tema seja tratado de forma autónoma, de modo a expor os resultados obtidos, os temas não são independentes, contribuindo todos eles num todo para a melhoria potencial da sociedade que pretende tratar no presente de um futuro mais sustentável para benefício comum da humanidade.

Por fim, o tema Ética, considerado no início do trabalho, foi posteriormente retirado ao analisar os relatórios de sustentabilidade. Embora todas as empresas com exceção da *Tata* façam algum tipo de referência ao seguimento de um código de ética, a análise deste tema é muito complexa se se tiver por base unicamente os relatórios referidos. Analisar o

tema Ética implica a análise das relações laborais e das relações com os concorrentes, o que não é perceptível nos relatórios de sustentabilidade. No entanto, é possível apresentar alguns dados, como seja o seguimento de um código de conduta, dado que catorze das dezasseis empresas o referem, à exceção da já referida *TATA* e da *BMW*, embora esta última faça referência a políticas anticorrupção. Doze das dezasseis empresas referem políticas justas nas relações com os seus concorrentes, treze delas mencionam políticas anticorrupção e doze políticas antissuborno.

De acordo com os resultados obtidos, é necessário rever a literatura anteriormente referida de modo a compará-los.

Pelos dados recolhidos dos relatórios, poder-se-ia considerar que as empresas da indústria automóvel apresentam diversificadamente temas de responsabilidade social. Todavia, tal afirmação poderá não ser totalmente exata, pois as dezasseis empresas em análise foram escolhidas de uma lista de 50 por terem apresentado um relatório de responsabilidade social referente ao ano fiscal de 2019 até à data desta pesquisa, setembro de 2020. De referir, no entanto, que, entre as empresas preteridas, havia algumas que tinham apresentado relatórios até ao ano de 2018, o que poderá ser uma consequência da pandemia mundial de Covid-19, enquanto que, relativamente a muitas outras, não foi possível encontrar relatórios sobre esta temática nem de 2019 nem de anos anteriores. A *SAIC*, por exemplo, apenas em 2019 apresentou um relatório de responsabilidade social. Neste contexto, pode concluir-se que as empresas que apresentam relatórios de sustentabilidade social realizam um trabalho diversificado na apresentação dos dados sobre a temática, ao mesmo tempo que outras empresas do mundo automóvel deverão fazer um esforço no sentido de elaborarem relatórios anuais de sustentabilidade. Estes relatórios não necessitam de ser muito extensos para que as temáticas sejam expostas com clareza. As empresas podem apresentar simplesmente alguns dados sobre elas próprias e a sua atuação. Por exemplo, neste estudo foi atribuída a classificação de “Muito bem representado” tanto aos relatórios em que a exposição do tema ocupava 3 páginas como àqueles em que tudo foi resumido em alguns parágrafos, na condição de os critérios de classificação definidos nas tabelas 2.2, 2.3 e 2.4 estivessem respeitados. Frequentemente, quantidade e qualidade não são sinónimos. Autores como McWilliams, Siegel e Wright (2006) referem essa disparidade na quantidade de informação apresentada por cada empresa, e que é visível pelo tamanho dos relatórios em análise: entre 16 e 308 páginas. Com uma diferença assim,

não é expectável que um relatório de 16 páginas consiga abranger ou aprofundar de forma equivalente o mesmo número de temas em análise do que outro de 308.

Nos relatórios, é possível verificar um grande foco nos colaboradores, especialmente com a proeminência de temas como Direitos Laborais e Formação Profissional, retirando assim algum protagonismo ao tema Clientes, o que vai ao encontro da progressão que é expectável para a responsabilidade social e a teoria dos *stakeholders*. A existência de temas como o de Direitos Laborais reflete de igual forma a importância da parte humana na indústria automóvel. Deste modo, não só envolve os *shareholders*, como também os *stakeholders* dos quais os colaboradores da empresa fazem parte. Davis (1960) salienta também que, para um negócio ser bem-sucedido, tem de ter em conta a parte humana e a igualdade, tanto de género como de oportunidades. O tema Direitos Humanos, embora não sendo muito explorado, os seus subtemas encontram-se visivelmente presentes. Na mesma linha, existe uma preocupação com a envolvente da própria empresa. A título de exemplo, surgem os temas do Aquecimento Global e a preservação da Biodiversidade, o que faz cair por terra a visão egocêntrica da empresa e a faz ver-se a si própria como um elemento integrado na sociedade, que a afeta e é afetada por ela. Algumas empresas, como a *Geely*, já referem o ambiente como um dos seus *stakeholders*, tendo tópicos focados nele.

No entanto, dado não existir consenso quanto ao que deve estar abrangido pela responsabilidade social, é complexo afirmar que uma determinada empresa tem ou não em conta a responsabilidade social, pois os temas apresentados proveem da literatura recolhida e do que os diversos autores consideram estar abrangido pela responsabilidade social. A já muito referida falta de padronização na elaboração dos relatórios, realçada por Cantó-Milà e Lozano (2008), e que dificulta a comparação entre eles, encontra-se evidente na organização de cada relatório. Apesar disso, muitos dos relatórios fazem uso da GRI, que autores como Schadewitz e Niskala referem ser um dos guias mais “populares” utilizados. Outras empresas integram os ODS, como por exemplo a *GM*, e utilizam-nos na sua estratégia empresarial. Todavia, também existem empresas que não os referem ou referem-nos apenas vagamente, o que deixa evidente mais uma vez a desigualdade na apresentação de dados. Esta multiplicidade de abordagens dificulta a evolução dos estudos (McWilliams, Siegel e Wright, 2006), o que foi comprovado neste estudo, tendo em conta que os dezasseis relatórios se encontram organizados de forma distinta entre si, ao mesmo tempo

que abordam diferentes temas com incongruências entre relatórios. Quanto maior é o número de relatórios analisados, mais evidente se torna esta disparidade. No futuro, é possível que esta situação se altere, uma vez que a sociedade é algo vivo e em constante mutação. No entanto, apesar de serem necessárias regras, autores como Jones e a Comissão das Comunidades Europeias referem que, para ser responsabilidade social, esta tem que ser voluntária, não obstante a pressão exercida pelos governos para dar resposta aos seus problemas. Ainda assim e indo ao encontro da definição da Comissão das Comunidades Europeias (2001), é possível concordar que a indústria automóvel vai ao encontro dessa mesma definição apresentando preocupações tanto a nível social como ambiental.

A aplicação da responsabilidade social na empresa é igualmente difícil de ser avaliada e de ser gerida, uma vez que não existe um guia definitivo. Existe sim uma significativa panóplia de temas de responsabilidade social apresentados pelas empresas, que se esforçam por estabelecer objetivos e por os atingir apresentando os seus resultados nos relatórios de sustentabilidade. No entanto, apesar da existência de algumas auditorias, o que é explanado nos relatórios pode não corresponder totalmente à realidade. Por exemplo, autores como Golob e Barrett e Crawford e Williams referem a necessidade de verificação externa. Os relatórios devem ser vistos como um veículo de publicidade para a empresa (McWilliams, Siegel & Wright, 2006 e Ilhen, Bartell & May, 2011) e, por isso, vai ao encontro das suas necessidades. Responsabilidade Social significa custos para a empresa e esta pretende obter o máximo de retorno possível. Para a exposição de responsabilidade social, podem ser utilizados diversos veículos de comunicação (Waddock e Googin, 2011). A preferência pelo uso da *internet* referido por Capriott (2011) como veículo de comunicação é evidente na própria recolha dos relatórios, uma vez que todos eles se encontram disponíveis *online* de consulta livre, através do motor de busca *Google*.

Os relatórios são virados para o futuro e alguns, indo mesmo mais além, apresentam objetivos para 2030, como a *GM*, o que vai ao encontro do explanado por Porter e Kramer e Laine.

A história da empresa tem influência na forma como aborda o desenvolvimento sustentável, como é o caso de empresas como a *Tata* e a *Tesla*, o que vai ao encontro do explanado por Tregida, Keanne e Milne. Tang, Gallianer e Bic (2015) referem como esses padrões variam de país para país, o que é perceptível pela desigualdade entre todos os

relatórios, sendo nítida a diferença óbvia do grupo sino-indiano no que respeita à sua explanação de temas de responsabilidade social que fica aquém dos restantes grupos.

A gestão dos *stakeholders*, referida por Freeman e McVea (2001), é igualmente visível nos diálogos entre a empresa e os seus múltiplos *stakeholders*. Estes diálogos, além de permitirem à empresa compreender as necessidades dos *stakeholders*, favorecem também o estabelecimento das relações necessárias entre as duas partes. No entanto, como não existe um roteiro para gerir a relação dos *stakeholders* com a empresa, esta é exposta igualmente numa panóplia de diferentes abordagens. Além disso, é apresentada uma diversidade de *stakeholders* de empresa para empresa e incluídos *stakeholders* não humanos (Sharma & Starick, 2004), como o ambiente. Quem ou o que deve ser considerado stakeholder é já em si uma questão que não só é colocada à teoria dos *stakeholders* como também ao conceito de responsabilidade social (Jones, 1980). De momento, e segundo os dados obtidos, cada empresa realiza a análise individualmente, o que torna complexa a gestão de todas estas expectativas (Freeman et al, 2004).

Todas as empresas referem diálogos com os *stakeholders* em maior ou menor quantidade. Na presente divisão temática, os Clientes são considerados *stakeholders* externos e a preocupação com os Direitos Laborais e Formação Profissional *stakeholders* internos. Algumas empresas vão mais além e especificam o tipo de diálogo que têm com cada tipo de *stakeholder* e como tal afeta a sua estratégia empresarial. Exemplo disso é apresentado pela GM, que identifica os que a empresa tem em consideração. Neste contexto, surge a dificuldade que representa a própria teoria dos *stakeholders* que, ao não apresentar instruções claras sobre quem deve ou não ser considerado *stakeholder*, dá origem às disparidades entre os relatórios, ainda que provenham do mesmo setor. Apesar de uma das críticas ser a dificuldade de inclusão dos *stakeholders* na estratégia das empresas, todas elas manifestam preocupação com eles e, por isso, incluem os referidos diálogos.

Philip (2003) e outros autores referem que o importante é definir a legitimidade dos *stakeholders* para que a empresa os possa identificar, sendo a comunicação em responsabilidade social utilizada para legitimar a atividade da empresa junto dos seus *stakeholders*. O que é legítimo pode mudar ao longo do tempo, pois a sociedade é algo vivo (Deephouse & Suchman, 2008). Por exemplo, a escravatura em Portugal, que foi aceite e até encorajada até ao século XIX, é atualmente considerada crime. A existência

dos relatórios de sustentabilidade (Eugénio, 2010) revela já alguma preocupação das empresas em querer demonstrar aos seus *stakeholders* que realizam atividades nesse sentido, sendo o exemplo mais evidente disso as inúmeras atividades filantrópicas elaboradas pelas diferentes empresas (Cormier e Magnam (2015), Eugénio (2010), Brown e Deegan (1998)). Para seu próprio benefício, a empresa em si tem que criar legitimidade para a sua atividade empresarial (Johansen & Nielsen, 2012) junto da sociedade (Burke & Lagson, 1996), uma vez que esta responsabiliza as empresas (Porter & Kramer, 2006).

No que diz respeito às dimensões utilizadas, estas vão ao encontro dos esforços desenvolvidos por Schuartz e Carroll e Garriga e Melé. Embora, durante a análise da indústria, o impacto desta no ambiente seja referido com muita frequência, especialmente devido à emissão de gases com efeito de estufa para a atmosfera, a dimensão ambiental é a menos explorada. Existe uma prevalência na dimensão social seguida da económica e organizacional. No entanto, no estudo de Dalrush, a dimensão ambiental nem sempre é muito explorada e, por vezes, nem sequer mencionada.

Por fim, e ao contrário do que seria expectável, não foram as maiores empresas, considerando o volume de veículos produzido em 2017 segundo a OICA, a apresentar o maior número de responsabilidade social no estudo. A empresa com esse valor em maior escala é a PSA que figura na décima posição da lista utilizada.

Assim, recapitulando as três teorias exploradas - responsabilidade social, *stakeholders* e legitimidade – estas encontram-se interligadas de tal forma que é quase impossível mencionar uma sem as outras. Na análise dos relatórios, foi possível verificar a existência da responsabilidade social para criar legitimidade junto dos *stakeholders* da empresa, em que algumas empresas descrevem as suas próprias necessidades e indicam as estratégias estabelecidas para as eliminar. As empresas da indústria automóvel têm à sua disposição uma multiplicidade de meios para exporem a sua responsabilidade social mas, sendo o objeto de estudo do presente trabalho os relatórios de sustentabilidade, apenas a existência destes foi considerada para o global das empresas. Dada a existência de outros meios de divulgação, como os *websites*, e a ausência de obrigatoriedade de publicação, é difícil extrair uma visão global da indústria automóvel. No entanto, nas empresas estudadas pode-se verificar uma diversidade de temas que vão ao encontro da literatura analisada. Nesses temas, existe uma preponderância do tema Filantropia que, possivelmente, é o mais visível para o público geral e, por isso, deveras vantajoso para a empresa, bem como da sua

dimensão social. A nível global, salienta-se a disparidade entre os restantes grupos ou empresas e o grupo sino-indiano, que inclui as duas empresas com o mais baixo valor de responsabilidade social, a *SAIC* e a *Tata*. Os países em vias de desenvolvimento apresentam um foco menor na responsabilidade social em benefício do seu próprio desenvolvimento.

Em suma, ainda existe espaço para melhorar a comunicação da responsabilidade social no mundo automóvel, sendo a sua exposição anual e a uniformização da apresentação dos dados alguns dos passos na direção certa.

A responsabilidade social é um passo na direção da sustentabilidade da indústria automóvel, não se preocupando só com a sua própria evolução, mas também com questões sociais e ambientais as quais a própria indústria se encontra envolvida.

CONCLUSÃO

O objetivo da presente dissertação consiste em identificar como as empresas da indústria automóvel comunicam a responsabilidade social. Cada vez mais as empresas se encontram sob o escrutínio da sociedade, necessitando, por isso, de legitimar a sua atividade perante os seus *stakeholders*. Mediante o uso das novas tecnologias, concretamente a *internet*, algumas empresas publicam os seus relatórios de sustentabilidade para dar resposta a essa necessidade de legitimação. Neste âmbito, utilizam esses mesmos relatórios como forma de publicitar as estratégias implementadas pelas mesmas, ressaltando-se a existência de eventuais discrepâncias entre o que é publicado e o que é realizado. No entanto, é de salientar que a pressão exercida pelo público forçou algumas mudanças nesta como noutras indústrias, levando-as a implementar mais e melhores estratégias sobre responsabilidade social, por exemplo alocando investimentos e recursos com vista ao desenvolvimento de automóveis menos poluentes, quer no fabrico quer na utilização.

Os dezasseis relatórios de sustentabilidade de empresas automóveis utilizados na presente dissertação foram analisados com o auxílio da escala de *Likert* de quantidade em relação aos dezanove temas de responsabilidade social recolhidos em diversos artigos sobre a temática.

Os resultados obtidos vão ao encontro da responsabilidade social e de temas associados a esta, com o foco principal na sociedade e no ambiente, embora com pouca ênfase na parte económica/organizacional e social. O tema mais referido é o da Filantropia, seguido do Consumo de Água. Por sua vez, os temas menos referidos são a Toxicidade para a População e o Uso do Solo. A empresa que melhor representou, no geral, os temas da responsabilidade social foi a *PSA*, encontrando-se no espectro oposto as empresas *SAIC* e *Tata*. Por último, em relação à exploração, na responsabilidade social por região do globo, existe uma evidente discrepância entre o grupo sino-indiano e os restantes grupos/empresas, notando-se naquele grupo uma menor exploração dos temas de responsabilidade social em estudo.

Existe ainda um longo caminho a percorrer para que o impacto da indústria automóvel na sociedade seja reduzido e potencialmente eliminado. No entanto, existem presentemente muitos exemplos positivos de atividade e estratégias. Para isso, as empresas

escrutinadas desenvolveram múltiplos diálogos com os seus *stakeholders* com o objetivo de identificarem os pontos mais prementes a serem “atacados”. Além disso, ampliaram o seu foco não só na empresa, como também na sociedade em que se encontra inserida. A título de exemplo, são muitas as atividades filantrópicas desenvolvidas com o objetivo de melhorar as condições de vida das populações onde as empresas exercem a sua atividade. Adicionalmente, têm investido no desenvolvimento de automóveis menos poluentes e autónomos, de modo a diminuir o seu impacto ambiental e a tornar a experiência de condução mais segura.

O presente estudo foi confrontado com diversas limitações. Desde logo, as limitações temporais que se traduziram na impossibilidade de analisar um maior número de relatórios e a discrepância entre estes e o que é transmitido através dos *websites* das empresas sobre responsabilidade social. A par disso, a impossibilidade de recolher informação junto de cada empresa, limitando assim o cruzamento da informação do desempenho da empresa com os textos dos relatórios. Outra das limitações consistiu na dificuldade em encontrar uma lista concreta do número atual de empresas automóveis, uma vez que estas se dissolvem e se fundem de forma muito frequente. Por seu lado, a inexistência de obrigatoriedade na divulgação e na organização dos relatórios de sustentabilidade dificulta a sua comparação. Em relação às teorias utilizadas, estas ainda apresentam diversas abordagens o que não facilita a sua aplicação, especialmente no que diz respeito à responsabilidade social, dado não existir consenso sobre as dimensões e os temas a ter em conta ou as ferramentas de análise a utilizar para determinar exatamente o que uma empresa investe em responsabilidade social. Como última limitação, pode apontar-se a inexistência de uma ferramenta de avaliação de responsabilidade a nível global que possa ser utilizada no mundo automóvel.

Para futuros estudos, poderia existir uma abordagem dos temas de responsabilidade social no mundo automóvel que englobasse a informação não só disponível nos relatórios, como também a que pode ser encontrada nos seus *websites*, e isto para todas as empresas existentes. De resto, seria proveitoso um estudo ao longo do tempo, de modo a explorar a evolução da responsabilidade social na indústria automóvel em relação a dimensões e temas, bem como às tendências para o futuro. Com estes e outros estudos poderia ser construída uma ferramenta de análise que identificasse quão sustentável é uma empresa.

REFERÊNCIAS

- ACEA. (2020). Facts about the automobile industry. ACEA. Recuperado de <https://www.acea.be/automobile-industry/facts-about-the-industry>
- Aggarwal, P., & Kadyan, A. (2014). Green washing: The darker side of CSR. *International Journal of Innovative Research and Practices*, 2 (5), 22-35. Recuperado de https://www.forum4researchers.com/cw_admin/docs/IJIRP-MAY-14-03.pdf
- Appu, G. (2021, Março 3). Sustainable manufacturing in automotive industry and how it can be game-changer. *Financial express*. Recuperado de <https://www.financialexpress.com/auto/industry/sustainable-manufacturing-automotive-industry-game-changer-maruti-hyundai-tvs-hero-ashok-leyland/2222895/>
- Assembleia Constituinte. (1976). *Constituição da República Portuguesa*. Recuperado de <https://dre.pt/legislacao-consolidada/-/lc/34520775/view>
- Auto Alliance. (n.d.). We are the voice for a united auto industry. *Auto Alliance*. Recuperado de <https://autoalliance.org/about-the-alliance/>
- Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Baskaran, V., Nahiappan, S., & Rahman, S. (2011). Supplier assessment based on corporate social responsibility criteria in Indian automotive and textile industry sectors. *International Journal of Sustainable Engineering*, 4 (4), 359–369. <http://dx.doi.org/10.1080/19397038.2011.579360>
- BMW Group. (n.d.). History. *BMW Group*. Recuperado de <https://www.bmwgroup.com/en/company/history.html>
- Borges, D. (2020, 30 de abril). Sociedade, o que é? Definição, tipos de sociedade e características. *Conhecimento Científico*. Recuperado de <https://conhecimentocientifico.r7.com/sociedade/>
- BYD. (n.d.). About BYD. *BYD*. Recuperado de https://www.byd.com/cn/en/BYD_ENAboutByd/CompanyIntro_mob.html;jsessionid=sxJ_kN3XKPec6iVjuyZZrY0ycIiwMCCuDT8XGZa0_ISKU2bCX80E!-924631040!-1769096129:yHwEgiHQdUaSb6dHGf9rcLLvDzCk7B8O
- Bowen, H. R. (2013). *Social responsibilities of the businessman*. Iowa City: University of Iowa Press.

- Brown, N., & Deegan, C. (1998). The public disclosure of environmental performance information—a dual test of media agenda setting theory and legitimacy theory. *Accounting and Business Research*, 29 (1), 21-41. <https://doi.org/10.1080/00014788.1998.9729564>
- Bruce, C. (2019, 30 de Setembro). Who owns who? Car companies and their brands. *Motor1.com*. Recuperado de <https://www.motor1.com/features/228397/car-companies-parent-brand-list/>
- Burke, L., & Logsdon, J. M. (1996). How corporate social responsibility pays off. *Long Range Planning*, 29 (4), 495-502. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(96\)00041-6](https://doi.org/10.1016/0024-6301(96)00041-6)
- Cantó-Milà, N., & Lozano, J. M. (2008). The Spanish discourse on corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 87, 157-171. DOI 10.1007/s10551-008-9810-4
- Cao, Y., You, J., Shi, Y., & Hu, W. (2016). Evaluation of automobile manufacturing enterprise competitiveness from social responsibility perspective. *Problems of Sustainable Development*, 11 (2), 89-98. Recuperado de https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2884154
- Capriotti, P. (2011). Communicating corporate social responsibility through the internet and social media. In Ø. Ihlen, J. L. Bartlett & S. May (Eds), *The handbook of communication and corporate social responsibility* (pp.358-378). West Sussex: John Wiley & Sons.
- Castelló, I., Etter, M., & Nielsen, F. A. (2016). Strategies of legitimacy through social media: the networked strategy. *Journal of Management Studies*, 53 (3), 402–432. <https://doi.org/10.1111/joms.12145>
- Chappell, L. (2019, 24 de Junho). Here's our latest list of the biggest parts suppliers. Who else can afford the cost of new technologies?. *Automotive News*. Recuperado de <https://www.autonews.com/suppliers/heres-our-latest-list-biggest-parts-suppliers>
- Chen, L., Feldmann, A., & Tang, O. (2015). The relationship between disclosures of corporate social performance and financial performance: Evidences from GRI reports in manufacturing industry. *International Journal of Production Economics*, 170, 445-456. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.04.004>

- Clarkson, M. B. E. (1995). A Stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of Management Review*, 20 (1), 92-117. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9503271994>
- Cole, R. E., & Deskins, D. R. (1988). Racial Factors in Site Location and Employment Patterns of Japanese Auto Firms in America. *California Management Review*, 31 (1), 9-22. <https://doi.org/10.2307/41166535>
- Comissão das Comunidades Europeias. (2001, 18 de Julho). Livro verde: Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas. *Comissão das Comunidades Europeias*. Recuperado de http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/empl/20020416/doc05a_pt.pdf
- Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável. (n.d.). ODS. *Conselho Empresarial para o Desenvolvimento Sustentável*. Recuperado de <https://www.ods.pt/ods/>
- Cormier, D., & Magnan, M. (2015). The economic relevance of environmental disclosure and its impact on corporate legitimacy: An empirical investigation. *Business Strategy and the Environment*, 24 (6), 431–450. <https://doi.org/10.1002/bse.1829>
- Crawford, E. P., & Williams, C. C. (2011). Communicating corporate social responsibility through nonfinancial reports. In Ø. Ihlen, J. L. Bartlett, and S. May (Eds), *The handbook of communication and corporate social responsibility* (pp.338-357). West Sussex: John Wiley & Sons.
- Cromartie, A. (2003). Legitimacy. Political concepts. Recuperado de DOI:<https://doi.org/10.7765/9781526137562.00012>
- Dahlsrud, A. (2008). Corporate social responsibility is defined: an Analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15, 1-13. <https://doi.org/10.1002/csr.132>
- Daimler. (n.d.). Company history. *Daimler*. Recuperado de <https://www.daimler.com/company/tradition/company-history/>
- Davis, K. (1960). Can business afford to ignore social responsibilities?. *California Management Review*, 2, 70-76. <https://doi.org/10.2307/41166246>
- Deephouse, D. L., & Suchman, M. (2008). Legitimacy in organizational institutionalism. In R. Greenwood, C. Oliver, R. Suddaby & K. Sahlin-Andersson (Eds), *The SAGE*

Handbook of Organizational Institutionalism (pp. 49-77). London: Sage Publications.

Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of Management Review*, 20 (1), 65-91. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9503271992>

Driscoll, C., & Starik, M. (2004). The primordial stakeholder: Advancing the conceptual consideration of stakeholder status for the natural environment. *Journal of Business Ethics*, 49, 55-73. Recuperado de <https://link.springer.com/article/10.1023/B:BUSI.0000013852.62017.0e>

Encyclopaedia Britannica. (2018, 2 de Agosto). Automotive industry. *Encyclopaedia Britannica*. Recuperado de <https://www.britannica.com/technology/automotive-industry>

Eugénio, T. (2010). Avanços na divulgação de informação social e ambiental pelas empresas e a teoria da legitimidade. *Revista Universo Contábil*, 6 (1). 102-118. doi:10.4270/ruc.2010106

FCA. (n.d.). History. FCA. Recuperado de <https://www.fcagroup.com/en-US/group/history/Pages/default.aspx>

Fernandez-Feijoo, B., Romero, S., & Ruiz, S. (2014). Effect of stakeholders' pressure on transparency of sustainability reports within the GRI framework. *Journal Business Ethics*, 122 (1), 53-63. DOI 10. 1007/s10551-013-1748-5

Fernando, S., & Lawrence, S. (2014). A theoretical framework for CSR practices: Integrating legitimacy theory, stakeholder theory and institutional theory. *Journal of Theoretical Accounting Research*, 10 (1), 149–178. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/290485216_A_theoretical_framework_for_CSR_practices_Integrating_legitimacy_theory_stakeholder_theory_and_institutional_theory/link/5a8629ee458515b8af890861/download

Filho, J. E. M., Rodrigues, A. L., & Moretti, S. L. A. (2011). Gestão social e ambiental em pequenas e médias empresas: Influência e poder dos stakeholders. *REAd - Revista Eletrônica de Administração*, 17 (1), 204-236. <https://doi.org/10.1590/S1413-23112011000100008>

Finder. (n.d.). Auto manufacturers that sell cars in the US. Finder. Recuperado de <https://www.finder.com/car-manufacturers-united-states>

- Forbes. (2020). The world's most valuable brands. *Forbes*. Recuperado de https://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank_industry:Automotive
- Ford. (n.d.). Our history. *Ford*. Recuperado de <http://corporate.ford.com/about/history.html>
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic management. A stakeholder approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Parmar, B. L., & De Colle, S. (2010). *Stakeholder theory – The state of the art*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Freeman, R. E., & McVea, J. (2001). A stakeholder approach to strategic management. *Darden Business School Working Paper*, No. 01-02. DOI:10.2139/ssrn.263511
- Freeman, R. E., Wicks, A. C., & Parmar, B. (2004). Stakeholder theory and “the corporate objective revisited”. *Organization Science*, 15 (3), 364-369. <https://doi.org/10.1287/orsc.1040.0066>
- Friedman, A. L., & Miles, S. (2002). Developing stakeholder theory. *Journal of Management Studies*, 39(1), 1-21. <https://doi.org/10.1111/1467-6486.00280>
- Frigant, V. (2009). CSR in the auto industry: do the first-tier suppliers have stakeholders?. *International Journal of Automotive Technology and Management*, 9 (4), 377-393. DOI: 10.1504/IJATM.2009.028525
- Frooman, J. (1999). Stakeholder influence strategies. *The Academy of Management Review*, 24 (2), 191-205. <https://doi.org/10.5465/amr.1999.1893928>
- Fuzi, N. M., Desa, A. F. N. C., Hibadullah, S. N., & Zamri, I. M. (2012). Corporate social responsibility practices (CSR) and CSR performance in Malaysian automotive industry. *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, 2 (2), 268-277. DOI: 10.5296/ijafr.v2i2.2862
- Fuzi, N. M., Habbin, N. F., Desa, A. F. N. C., Zamri, F. I. M., & Hibadullah, S. N. (2013). Corporate social responsibility practices, ISO 26000 efforts and CSR performance in Malaysian automotive industry. *International Journal of Managerial and Financial Accounting*, 5 (3), 277-293. Recuperado de <https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJMFA.2013.058550>
- Ganescu, M. C. (2012). Corporate social responsibility, a strategy to create and consolidate sustainable businesses. *Theoretical and Applied Economics*, XIX (11), 576, 91-106. Recuperado de

[https://econpapers.repec.org/article/agrjournal/v_3a11\(576\)_3ay_3a2012_3ai_3a11\(576\)_3ap_3a91-106.htm](https://econpapers.repec.org/article/agrjournal/v_3a11(576)_3ay_3a2012_3ai_3a11(576)_3ap_3a91-106.htm)

- Gao, Y. (2009). Corporate social performance in China: Evidence from large companies. *Journal of Business Ethics*, 89, 23-35. DOI 10.1007/s10551-008-9982-y
- García-Madariaga, J., & Rodríguez-Rivera, F. (2017). Corporate social responsibility, customer satisfaction, corporate reputation, and firms' market value: Evidence from the automobile industry. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 21 (S1), 39-53. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sjme.2017.05.003>
- Garibaldi, M., Hannon, E., Heineke, K., & Shao, E. (2021, Março 9). Consumer interest in electric and self-driving vehicles is growing. *World Economic Forum*. Recuperado de <https://www.weforum.org/agenda/2021/03/survey-shows-how-automotive-consumer-buying-habits-are-changing/>
- Garriga, E. & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53, 51-71. Recuperado de <https://vpn.uab.pt/https/link.springer.com/content/pdf/10.1023%2FB%3ABUSI.0000039399.90587.34.pdf>
- Geely Auto. (n.d.). History. *Geely Auto*. Recuperado de <http://global.geely.com/history/>
- General Motors. (n.d.). About GM. *General Motors*. Recuperado de <https://www.gm.com/our-company/about-gm.html>
- Gibson, J. L. (2009). On legitimacy theory and the effectiveness of truth commissions. *Law and Contemporary Problems*, 72 (2), 123-141. Recuperado de <https://scholarship.law.duke.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1522&context=lcp>
- Golob, U., & Bartlett, J. L. (2007). Communicating about corporate social responsibility: A comparative study of CSR reporting in Australia and Slovenia. *Public Relations Review*, 33, 1-9. doi:10.1016/j.pubrev.2006.11.001
- Gould, S., & Zhang, B. (2018, 15 de Fevereiro). These 14 companies dominate the world's auto industry. *Business Insider*. Recuperado de <https://www.businessinsider.com/biggest-car-companies-in-the-world-details-2018-2?r=US&IR=T>
- GRI. (n.d.). About GRI. *GRI*. Recuperado de <https://www.globalreporting.org/information/about-gri/Pages/default.aspx>

- GRI. (2004). *GRI automotive sector supplement - Pilot version 1.0*. Recuperado de <https://www.era-environmental.com/blog/sustainability-reporting-gri-automotive-sector>
- GRI & United Nations Global Compact. (2018, Agosto). Integrando os ODS nos relatórios corporativos: Um guia prático. *Global Reporting Initiative*. Recuperado de <https://www.globalreporting.org/resource/library/Integrando%20os%20ODS%20nos%20Relato%CC%81rios%20Corporativos%20-%20um%20Guia%20Pra%CC%81tico.pdf>
- GRI, United Nations Global Compact & wbcSD. (2016, Abril). SDG Compass - Diretrizes para implementação dos ODS na estratégia dos negócios. *SDG Compass*. Recuperado de https://sdgcompass.org/wp-content/uploads/2016/04/SDG_Compass_Portuguese.pdf
- Griffiths, H. (2020, 14 de Abril). Best car manufacturers 2020. *Auto Express*. Recuperado de <https://www.autoexpress.co.uk/car-manufacturers>
- Habidin, N. F., Fuzi, N. M., Desa, A. F. N.C., Hibadullah, S. N., & Zamri, F. I. M. (2012). Corporate social responsibility practices (CSR) and ISO 26000 performance efforts in Malaysian automotive industry. *International Journal of Economics, Finance and Management*, 1 (1), 1-7. DOI: 10.1504/IJMFA.2013.058550
- Haigh, N., & Griffiths, A. (2009). The natural environment as a primary stakeholder: The case of climate change. *Business Strategy and the Environment*, 18 (6), 347-359. DOI: 10.1002/bse.602.
- Harrison, J. S., & Freeman, R. E. (1999). Stakeholders, social responsibility, and performance: Empirical evidence and theoretical perspectives. *Academy of Management Journal*, 42 (5), 479-485. <https://doi.org/10.5465/256971>
- Honda. (n.d.). History. *Honda*. Recuperado de <https://www.honda.com/history>
- Hyundai. (n.d.). History. *Hyundai*. Recuperado de <https://www.hyundai.com/wallan/en/hyundai-story/about-hyundai/history-1967-2000>
- Ihlen, Ø., Bartlett, J. L., & May, S. (2011). Corporate social responsibility and communication. In Ø. Ihlen, J. L. Bartlett, and S. May (Eds), *The handbook of communication and corporate social responsibility* (pp. 3-22). West Sussex: John Wiley & Sons.

- Ihlen, Ø., & Roper, J. (2011). Corporate reports on sustainability and sustainable development: 'We have arrived'. *Sustainable Development*, 22, 42-51. DOI: 10.1002/sd.524
- Infopédia. (2003-2020a). Automóvel. *Infopédia*. Recuperado de [https://www.infopedia.pt/\\$automovel](https://www.infopedia.pt/$automovel)
- Infopédia. (2003-2020b). Ecologia. *Infopédia*. Recuperado de <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/ecologia>
- International Organization of Motor Vehicle Manufacturers. (2008, Maio). CO2. *International Organization of Motor Vehicle Manufacturers*. Recuperado de <http://oica.net/wp-content/uploads/climate-change-and-co2-brochure.pdf>
- International Organization of Motor Vehicle Manufacturers. (2017). World ranking of manufacturers. *International Organization of Motor Vehicle Manufacturers*. Recuperado de <http://www.oica.net/wp-content/uploads/World-Ranking-of-Manufacturers-1.pdf>
- International Organization of Motor Vehicle Manufacturers. (2019). 2019 Production statistics. *International Organization of Motor Vehicle Manufacturers*. Recuperado de <http://www.oica.net/category/production-statistics/2019-statistics/>
- International Organization of Motor Vehicle Manufacturers. (n.d. a). Autos and fuels. *International Organization of Motor Vehicle Manufacturers*. Recuperado de <http://www.oica.net/category/auto-and-fuels/>
- International Organization of Motor Vehicle Manufacturers. (n.d. b). Alternative fuels. *International Organization of Motor Vehicle Manufacturers*. Recuperado de <http://www.oica.net/category/auto-and-fuels/alternative-fuels/>
- International Organization of Motor Vehicle Manufacturers. (n.d. c). Fuel quality. *International Organization of Motor Vehicle Manufacturers*. Recuperado de <http://www.oica.net/category/auto-and-fuels/fuel-quality/>
- International Organization of Motor Vehicle Manufacturers. (n.d. e). R & D. *International Organization of Motor Vehicle Manufacturers*. Recuperado de <http://www.oica.net/category/economic-contributions/rd/>
- International Organization of Motor Vehicle Manufacturers. (n.d. f). Economic impact. *International Organization of Motor Vehicle Manufacturers*. Recuperado de <http://www.oica.net/category/economic-contributions/>

- International Organization of Motor Vehicle Manufacturers. (n.d. g). A growth industry. *International Organization of Motor Vehicle Manufacturers*. Recuperado de <http://www.oica.net/a-growth-industry/>
- ISO. (2017, 7 de Fevereiro). ISO 26000 and OECD guidelines - Practical overview of the linkages. *ISO*. Recuperado de <https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/en/PUB100418.pdf>
- ISO. (n.d.). Sustainable development goals. *ISO*. Recuperado de <https://www.iso.org/sdgs.html>
- Jasinski, D., Meredith, J., & Kirwan, K. (2016). A comprehensive framework for automotive sustainability assessment. *Journal of Cleaner Production*, 135, 1034-1044. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.07.027>
- Jensen, M. C. (2002). Value maximization, stakeholder theory, and the corporate objective function. *Business Ethics Quarterly*, 12 (2), 235-256. DOI: 10.2307/3857812
- Johansen, T. S., & Nielsen, A. E. (2012). CSR in corporate self-storying – legitimacy as a question of differentiation and conformity. *Corporate Communications: An International Journal*, 17 (4), 434-448. DOI 10.1108/13563281211274130
- Johnston, P., Everard, M., Santillo, D., & Robèrt, K. (2007). Reclaiming the definition of sustainability. *Environmental Science and Pollution*, 14 (1), 60-66. <http://dx.doi.org/10.1065/espr2007.01.375>
- Jones, T. M. (1980). Corporate social responsibility revisited, redefined. *California Management Review*, 22 (2), 59-67. <https://doi.org/10.2307/41164877>
- Jones, T. M., & Wicks, A. C. (1999). Convergent stakeholder theory. *Academy of Management Review*, 24 (2), 206-221. <https://doi.org/10.5465/amr.1999.1893929>
- Junqueira, R. R., & Wada, E.K. (2011). Stakeholders: Estratégia organizacional e relacionamento. Estudo de casos múltiplos do setor hoteleiro. *Revista Ibero Americana de Estratégia*, 10 (3), 94-125. DOI: <http://dx.doi.org/10.5585/riae.v10i3.1773>
- Kaler, J. (2003). Differentiating stakeholder theories. *Journal of Business Ethics*, 46 (1), 71-83. Recuperado de <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1024794710899>
- Kaushik, R. Singh, R., Gupta, S., & Singari, R. M. (2019). Multi-Criteria decision analysis for optimizing proper selection medium for CSR in automobile industry. *International Journal of Advanced Engineering and Technology*, 3 (1), 27-30.

Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/338435361_Multi-Criteria_decision_analysis_for_optimizing_proper_selection_medium_for_CSR_in_automobile_industry/link/5e38260da6fdccd965833dc3/download

- Kim, P., & You, J. (2013). Strategic CSR through innovation and top management team decision making: Evidence from eco-friendly automobile industry case analyses. *Journal of Advanced Management Science*, 1 (4), 383-388. doi: 10.12720/joams.1.4.383-388
- Koh, Y. (2015). CSR at Japanese companies as seen in changes in administrative departments. *Journal of Economics, Business and Management*, 3 (11), 1054-1060. DOI: 10.7763/JOEBM.2015.V3.333
- Koplin, J., Seuring, S., & Mesterharm, M. (2007). Incorporating sustainability into supply management in the automotive industry e the case of the Volkswagen AG. *Journal of Cleaner Production*, 15, 1053-1062. doi:10.1016/j.jclepro.2006.05.024
- Kulkarni, S., & Rao, P. (2014). Comparative analysis of corporate social responsibility practices across Africa and India – An automobile industry perspective. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 157, 244-253. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.11.027
- Kumar, D., & Rahman, Z. (2016). Buyer supplier relationship and supply chain sustainability: empirical study of Indian automobile industry. *Journal of Cleaner Production*, 131, 836-848. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.04.007>
- Laine, M. (2005). Meanings of the term ‘sustainable development’ in Finnish corporate disclosures. *Accounting Forum*, 29 (4), 395-413. doi:10.1016/j.accfor.2005.04.001
- Lee, K. (2012). Carbon accounting for supply chain management in the automobile industry. *Journal of Cleaner Production*, 36, 83-93. doi:10.1016/j.jclepro.2012.02.023
- Liang, H., & Renneboog, L. (2017). On the foundations of corporate social responsibility. *The Journal of Finance*, 72 (2), 853-910. <https://doi.org/10.1111/jofi.12487>
- Lischinsky, A. (2015). What is the environment doing in my report? Analyzing the environment-as-stakeholder thesis through corpus linguistics. *Environmental Communication A Journal of Nature and Culture*, 9 (4), 539-559. <http://dx.doi.org/10.1080/17524032.2014.967705>
- Loureiro, S. M. C., Sardinha, I. M. D., & Reijnders, L. (2012). The effect of corporate social responsibility on consumer satisfaction and perceived value: the case of the

- automobile industry sector in Portugal. *Journal of Cleaner Production*, 132, 172-178. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2012.07.003>
- Mani, V., Agrawal, R., & Sharma, V. (2014). Supplier selection using social sustainability: AHP based approach in India. *International Strategic Management Review*, 2 (2), 98-112. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ism.2014.10.003>
- Martinuzzi, A., Kudlak, R., Faber, C., & Wiman, A. (2011). CSR activities and impacts of the automotive sector. *RIMAS Working Papers*, 3. Recuperado de https://www.sustainability.eu/pdf/csr/impact/IMPACT_Sector_Profile_AUTOMOTIVE.pdf
- Mathur, M. & Kidambi, R. (s.d.). The contribution of the automobile industry to technology and value creation. *Kearney*. Recuperado de <https://www.es.kearney.com/automotive/article/?/a/the-contribution-of-the-automobile-industry-to-technology-and-value-creation>
- McWilliams, A., Siegel, D. S., & Wright, P. M. (2006). Guest editors' introduction: Corporate social responsibility: Strategic implications. *Journal of Management Studies*, 43 (1), 1-18. Doi/epdf/10.1111/j.1467-6486.2006.00580.x
- Meister, P., (2019, Março 21). Impact of the automobile: How have cars changed the world?. *Car from Japan*. Recuperado de <https://carfromjapan.com/article/industry-knowledge/impact-of-the-automobile-how-have-cars-changed-the-world/>
- Mitchell, R. K., Agle, B. R., & Wood, D. J. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*, 22 (4), 853-886. <https://doi.org/10.5465/amr.1997.9711022105>
- Muller, A. (2006). Global versus local CSR strategies. *European Management Journal*, 24 (2-3), 189-198. doi:10.1016/j.emj.2006.03.008
- Muller, A., & Kolk, A. (2009). CSR Performance in emerging markets evidence from Mexico. *Journal of Business Ethics*, 85, 325-337. DOI 10.1007/s105514-008-9735-y
- Nações Unidas. (n.d.). Objetivos de desenvolvimento sustentável – 17 Objetivos para transformar o nosso mundo. *Nações Unidas*. Recuperado de <https://unric.org/pt/objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel/>

- Nações Unidas Brasil. (n.d.). Momento de ação global para as pessoas e o planeta. *Nações Unidas Brasil*. Recuperado de <https://nacoesunidas.org/pos2015/>
- Nissan Motor Corporation. (n.d.). Our company. *Nissan Motor Corporation*. Recuperado de <https://www.nissan-global.com/EN/COMPANY/PROFILE/HERITAGE/HISTORY/>
- Nunes, B., & Bennett, D. (2008). Environmental threats and their impacts on the automotive industry. *Conference: 17th International Conference of the International Association for Management of Technology*. DOI: 10.13140/2.1.2227.0248
- Nunes, K. R. A., Valle, A. R., & Peixoto, J. A. A. (2010). Business sustainability in Brazil and Germany: case study of the automotive industry. *International Journal of Energy and Environment*, 1 (2), 321-332. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/44024832_Business_sustainability_in_Brazil_and_Germany_case_study_of_the_automotive_industry/link/0fcfd509b765339dc1000000/download
- Oliveira, O. M., & Giroletti, D. A. (2016). Avaliação de programa de responsabilidade social empresarial com aplicação do balanced scorecard: Um estudo de caso da cooperárvore da Fiat automóveis. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade*, 5 (1), 144-159. DOI: 10.5585/geas.v5i1.478
- Pade-Khene, C., Luton, R., Jordaan, T., Hildbrand, S., Proches, C. G., Sitshaluza, A., ... Moloto, N. (2013). Complexity of stakeholder interaction in applied research. *Ecology and Society*, 18 (2). <http://dx.doi.org/10.5751/ES-05405-18021>
- Papatheodorou, Y., & Harris, M. (2007, Janeiro 5). The automotive industry: Economic impact and location issues. *IndustryWeek*. Recuperado de <https://www.industryweek.com/the-economy/article/21958422/the-automotive-industry-economic-impact-and-location-issues>
- Parent, M. M., & Deephouse, D. L. (2007). A case study of stakeholder identification and prioritization by managers. *Journal of Business Ethics*, 75, 1–23. DOI 10.1007/s10551-007-9533-y
- Parlamento Europeu. (2017, 16 de Março). Minerais de conflito: PE aprova regras para cortar financiamento de grupos armados. *Parlamento Europeu*. Recuperado de

- <https://www.europarl.europa.eu/news/pt/press-room/20170308IPR65672/minerais-de-conflito-novas-regras-para-cortar-financiamento-de-grupos-armados>
- Parkers. (n.d.). Car manufacturers. *Parkers*. Recuperado de <https://www.parkers.co.uk/car-manufacturers/>
- Patty, J. W., & Penn, E. M. (2011). A social choice theory of legitimacy. *Social Choice and Welfare*, 36 (3/4), 365-382. DOI 10.1007/s00355-010-0509-y
- Pereira, M. M., & Amatucci, M. (2014). Local and global influences on the social responsibility performance of multinational corporations in the Brazilian automotive industry. *International Journal of Automotive Technology and Management*, 14 (2), 121-137. DOI: 10.1504/IJATM.2014.060750
- Phillips, R. A. (1997). Stakeholder theory and a principle of fairness. *Business Ethics Quarterly*, 7 (1), 51-66. DOI: <https://doi.org/10.2307/3857232>
- Phillips, R. A., & Reichart, J. (2000). The environment as a stakeholder? A fairness-based approach. *Journal of Business Ethics*, 23 (2), 185-197. DOI: 10.1023/A:1006041929249
- Phillips, R. (2003). *Stakeholder theory and organizational ethics*. San Francisco: Berrett-Koehler Publishers.
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*. Recuperado de <https://vpn.uab.pt/https/www.comfama.com/contenidos/servicios/Gerenciasocial/html/Cursos/Columbia/Lecturas/Strategy-Society.pdf>
- PSA. (n.d.). Groupe PSA: 200 years of automotive and industrial history. *PSA*. Recuperado de <https://www.groupe-psa.com/en/story/groupe-psa-200-ans-d-histoire/>
- Rajak, S., & Vinodh, S. (2015). Application of fuzzy logic for social sustainability performance evaluation: a case study of an Indian automotive component manufacturing organization. *Journal of Cleaner Production*, 108 (A), 1184-1192. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2015.05.070>
- Rizzoni, G., Onori, S., & Rubagotti, M. (2009). Diagnosis and Prognosis of Automotive Systems: motivations, history and some results. *IFAC Proceedings Volumes*, 42 (8), 191-202. <https://doi.org/10.3182/20090630-4-ES-2003.00032>
- Rossoni, L. (2016). O que é legitimidade organizacional?. *Organizações & Sociedade*, 23 (76), 110- 129. <https://doi.org/10.1590/1984-9230766>

- Rowley, T. J. (1997). Moving beyond dyadic ties: A network theory of stakeholder influences. *Academy of Management Review*, 22 (4), 887-910. <https://doi.org/10.5465/amr.1997.9711022107>
- Russo-Spena, T., Tregua, M., & De Chiara, A. (2018). Trends and drivers in CSR disclosure: A focus on reporting practices in the automotive industry. *Journal of Business Ethics*, 151, 563–578. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3235-2>
- SAIC Motor. (n.d.). About us. *SAIC Motor*. Recuperado de https://www.saicmotor.com/english/company_profile/about_us/index.shtml
- Santos, E. C. R. M. (2003). Responsabilidade social ou filantropia?. *Revista Técnica da Sanepa*, 20 (20), 18-27. Recuperado de <https://vpn.uab.pt/http/www.sanepar.com.br/sanepar/sanare/v20/art02.pdf>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2012). *Research methods for business students*. 6th ed. Essex: Pearson.
- Schadewitz1, H., & Niskala, M. (2010). Communication via responsibility reporting and its effect on firm value in Finland. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 17 (2), 96-106. DOI: 10.1002/csr.234
- Schulze, A., MacDuffie, J. P., & Taube, F. A. (2015). Introduction: Knowledge generation and innovation diffusion in the global automotive industry—Change and stability during turbulent times. *Industrial and Corporate Change*, 24 (3), 603-611. doi: 10.1093/icc/dtv015
- Schwartz, M. S., & Carroll, A. B. (2003). Corporate social responsibility: A three-domain approach. *Business Ethics Quarterly*, 13 (4), 503-530. <https://doi.org/10.5840/beq200313435>
- Senhoras, E. M. (2005). A indústria automobilística sob enfoque estático e dinâmico: Uma análise teórica. Recuperado de <http://sistema.semead.com.br/8semead/resultado/trabalhosPDF/226.pdf>
- Shahbazi, M., Ghorbani, H. (2016). Investigating the impact of corporate social responsibility on self-congruity and purchase intention: A case study of automobile industry in Isfahan city. *International Journal of Scientific Management and Development*, 4 (11), 408-414. ISSN:2345-3974

- Shanmugam, K. (2013). Environment CSR initiatives of manufacturing units in India – An empirical study. *African Journal of Business Management*, 7 (16), 1560-1570. DOI: 10.5897/AJBM2013.6881
- Sharma, S., & Starik, M. (Ed.). (2004). *Stakeholders, the environment and society*. Massachusetts: Edward Elgas Publishing Limited.
- Silveira, A. D. M., Yoshinaga, C. E., & Borba, P. R. F. (2005). Crítica à teoria dos stakeholders como função-objetivo corporativa. *Caderno de Pesquisas em Administração*, 12 (1), 33-42. <https://doi.org/10.5700/issn.2177-8736.rege.2005.36508>
- Smith, M., & Crotty, J. (2008). Environmental regulation and innovation driving ecological design in the UK automotive industry. *Business Strategy and the Environment*, 17 (6), 341-349. DOI: 10.1002/bse.550
- Soltani, E., Syed, J., Liao, Y., & Iqbal, A. (2015). Managerial mindsets toward corporate social responsibility: The case of auto industry in Iran. *Journal Business Ethics*, 129, 795-810. DOI 10.1007/s10551-014-2137-4
- Stamoulakis, D., & Bridwell, L. (2009). BMW's approach to global warming and environmental management: Corporate social responsibility or greenwashing?. *Competition Forum*, 7 (1), 98-106. Recuperado de <http://larrybridwell.com/BMWcsrPaperSept09.pdf>
- Starik, M. (1995). Should trees have managerial standing? Toward stakeholder status for non-human nature. *Journal of Business Ethics*, 14 (3), 207-217. DOI: 10.2307/25072639
- Sternberg, E. (1997). The defects of stakeholder theory. *Corporate Governance: An International Review*, 5 (1), 3 -10. <https://doi.org/10.1111/1467-8683.00034>
- StormScape Studios. (2009, 1 de Janeiro). Auto manufacturers website list. *StormScape Studios*. Recuperado de <http://www.stormscape.com/inspiration/website-lists/automobile-manufacturers/>
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *The Academy of Management Review*, 20 (3), 571-610. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080331>
- Tata. (n.d.). About us. *Tata*. Recuperado de <https://www.tata.com/about-us>

- Tang, L., Gallagher, C. C., & Bie, B. (2015). Corporate social responsibility communication through corporate websites: A comparison of leading corporations in the United States and China. *International Journal of Business Communication*, 52 (2), 205-277. DOI: 10.1177/2329488414525443
- Tesla. (n.d.). Acerca da Tesla. *Tesla*. Recuperado de https://www.tesla.com/pt_PT/about?redirect=no
- TopSpeed. (n.d.). Car brands, companies, manufacturers. *TopSpeed*. Recuperado de <https://www.topspeed.com/cars/makes/>
- Toyota. (n.d.). History of Toyota. *Toyota*. Recuperado de <https://global.toyota/en/company/trajectory-of-toyota/history/>
- Tregidga, H., Kearins, K., & Milne, M. (2013). The politics of knowing “organizational sustainable development”. *Organization & Environment*, 26 (1), 102-129. DOI: 10.1177/1086026612474957
- United Nations. (n.d. a). About the sustainable development goals. *United Nations*. Recuperado de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-development-goals/>
- United Nations. (n.d. b). Sustainable development goals. *United Nations*. Recuperado de <https://sustainabledevelopment.un.org/sdgs>
- United Nations. (n.d. c). The lazy person’s guide to saving the world. *United Nations*. Recuperado de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/takeaction/>
- Vyas, A. (2015). Corporate social responsibility: Contribution of the automobile giants to the social cause. *Productivity*, 56 (3), 259-266. Recuperado de <https://search.proquest.com/openview/cfc1c283afafa2290e3cf351bf691add/1?pq-origsite=gscholar&cbl=506334>
- Volkswagen. (n.d.). History. *Volkswagen*. Recuperado de <https://www.volkswagenag.com/en/group/history.html#>
- Waddock, S., & Googins, B. K. (2011). The paradoxes of communicating corporate social responsibility. In Ø. Ihlen, J. L. Bartlett & S. May (Eds), *The handbook of communication and corporate social responsibility* (pp.23-43). West Sussex: John Wiley & Sons.
- Wagner, I. (2020, 1 de Abril). Estimated worldwide automobile production from 2000 to 2019. *Statista*. Recuperado de

<https://www.statista.com/statistics/262747/worldwide-automobile-production-since-2000/>

- Wagner, I. (2020, 29 de Abril). The leading global automotive suppliers based on revenue 2019. *Statista*. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/199703/10-leading-global-automotive-original-equipment-suppliers/>
- Wagner, I. (2020, 15 de Julho). Revenue of leading carmakers worldwide 2019. *Statista*. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/232958/revenue-of-the-leading-car-manufacturers-worldwide/>
- Wang, H., Tong, L., Takeuchi, R., & George, G. (2016). Corporate social responsibility: An overview and new research directions. *The Academy of Management Journal*, 59 (2), 534-544. <https://doi.org/10.5465/amj.2016.5001>
- World Health Organization. (n.d.). Millennium development Goals (MDGs). *World Health Organization*. Recuperado de https://www.who.int/topics/millennium_development_goals/about/en/
- Yilmaz, A. K. (2008). The corporate social responsibility practice in the Turkish automotive distribution companies. *International Journal of Business and Management*, 3(6) DOI: 10.5539/ijbm.v3n6p139
- Zubir, A. F. M., & Habidin, N. F. (2012). The development of sustainable manufacturing practices and sustainable performance in Malaysian automotive industry. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 3 (7), 130-138. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/234645656.pdf>

Relatórios de sustentabilidade

- BMW Group. (2019). Sustainable value report 2019. *BMW Group*. Recuperado de https://www.bmwgroup.com/content/dam/grpw/websites/bmwgroup_com/responsibility/downloads/en/2020/2020-BMW-Group-SVR-2019-Englisch.pdf
- BYD. (2020). 2019 BYD CSR report. *BYD*. Recuperado de <https://www.byd.com/sitesresources/common/tools/generic/web/viewer.html?file=%2Fsites%2FSatellite%2FBYD%20PDF%20Viewer%3Fblobcol%3Durldata%26blobheader%3Dapplication%252Fpdf%26blobkey%3Did%26blobtable%3DMungoBlobs%26blobwhere%3D1541999573966%26ssbinary%3Dtrue>
- Daimler. (2020). Sustainability report 2019. *Daimler*. Recuperado de https://sustainabilityreport.daimler.com/2019/servicepages/downloads/files/daimler_sr_2019.pdf
- FCA. (2020). Sustainability report 2019. *FCA*. Recuperado de https://www.fcagroup.com/en-US/investors/financial_information_reports/sustainability_reports/sustainability_reports/FCA_2019_Sustainability_Report.pdf
- Ford. (2020). Sustainability report 2020. *Ford*. Recuperado de <https://corporate.ford.com/microsites/sustainability-report-2020/assets/files/sr20.pdf>
- Geely Auto. (2019). Corporate social responsibility report 2019. *Geely Auto*. Recuperado de <http://zgh.com/wp-content/uploads/2019/04/2019-CORPORATE-SOCIAL-RESPONSIBILITY-REPORT.pdf>
- General Motors. (2020). 2019 Sustainability report. *General Motors*. Recuperado de https://www.gmsustainability.com/_pdf/resources-and-downloads/GM_2019_SR.pdf
- Honda. (2020). Sustainability report 2020. *Honda*. Recuperado de https://global.honda/content/dam/site/global/about/cq_img/sustainability/report/pdf/2020/Honda-SR-2020-en-all.pdf
- Hyundai. (2020). Road to sustainability - 2020 Sustainability report. *Hyundai*. Recuperado de

- <https://www.hyundai.com/content/dam/hyundai/ww/en/images/company/sustainability/about-sustainability/hmc-2020-sustainability-report-en-v2.pdf>
- Nissan Motor Corporation. (2020). Sustainability report 2020. *Nissan Motor Corporation*. Recuperado de https://www.nissan-global.com/EN/DOCUMENT/PDF/SR/2020/SR20_E_All.pdf
- PSA. (2020). 2019 Corporate social responsibility report. *PSA*. Recuperado de https://www.cotecorp.com/Groupe_PSA_2019_CSR_Report.pdf
- SAIC Motor. (2020). 2020 Sustainability and social responsibility report. *SAIC Motor*. Recuperado de <https://www.saic.com/sites/default/files/2020-07/21-0373-Sustainability%20and%20Social%20Responsibility%20Report.pdf>
- Tata. (2020). Tata motors' annual CSR report 2019-20. *Tata*. Recuperado de <https://www.tatamotors.com/wp-content/uploads/2020/06/17104550/annual-csr-report-2019-20.pdf>
- Tesla. (2019). Impact report 2019. *Tesla*. Recuperado de https://www.tesla.com/ns_videos/2019-tesla-impact-report.pdf
- Toyota. (2020). Sustainability Data Book. *Toyota*. Recuperado de https://global.toyota/pages/global_toyota/sustainability/report/sdb/sdb2008_en.pdf
- Toyota. (2019). Environmental report 2019 – Toward the Toyota environmental challenge 2050. *Toyota*. Recuperado de https://global.toyota/pages/global_toyota/sustainability/report/er/er19_en.pdf
- Volkswagen. (2020). Sustainability report 2019. *Volkswagen*. Recuperado de https://www.volkswagenag.com/presence/nachhaltigkeit/documents/sustainability-report/2019/Nonfinancial_Report_2019_e.pdf

ANEXOS

ANEXO I – Temas referidos nos artigos estudados por dimensão

Tabela: ANEXO I.1 Temas referidos na Dimensão Ambiental pelos autores dos artigos pesquisados

DIMENSÃO DO IMPACTO AMBIENTAL	
TEMAS	EXEMPLOS DE AUTORES QUE REFEREM OS TEMAS
Ambiente no Geral	Aggarwal e Kadyan, 2014, Fernandez-Feijoo, Romero e Ruiz, 2014, Fuzi, Desa, Hibadullah e Zamri, 2012, Fuzi, Habidin, Desa, Zamri e Hibadullah, 2013, Garcia-Madariaga e Rodriguez-Rivera, 2017, Habidin, Fuzi, Desa, Hibadullah e Zamri, 2012, Kaushik, Singh, Gupta e Singar, 2019, Koh, 2015, Koplín, Seuring e Mesterharm, 2007, Kumar e Rahman, 2016, Loureiro, Sardinha e Reijnders, 2012, Martinuzzi, Kudlak, Faber e Wiman, 2011, Pereira e Amatucci, 2014, Rajak e Vinodh, 2015, Russo-Spena, Tregua e De Chiara, 2018, Shahbazi e Ghorbani, 2016, Soltani, Syed, Liao e Iqbal, 2015, Zubir e Habidin, 2012
Carros mais ecofriends	Kim e You, 2013
Ecologia	Cao, You, Shi e Hu, 2016, Frigant, 2009, Ganescu, 2012, Nunes, Valle e Peixoto, 2010
Economia de energia	Gao, 2009, Yilmaz, 2008
Energias renováveis	Muller, 2006, Muller e Kolk, 2009, Shanmugam, 2013, Stamoulakis e Bridwell, 2009
Poluição	Baskaran, Nachiappan e Rahman, 2011, Shanmugam, 2013
Produtos verdes e seguros	Frigant, 2009
Promoção do ambiente	Muller, 2006, Muller e Kolk, 2009, Shanmugam, 2013, Vyas, 2015
Proteção ambiental com equipamento	Habidin, Fuzi, Desa, Hibadullah e Zamri, 2012, Shanmugam, 2013
Reciclagem	Muller, 2006, Muller e Kolk, 2009, Shanmugam, 2013, Yilmaz, 2008
Redução das emissões de dióxido de carbono	Habidin, Fuzi, Desa, Hibadullah e Zamri, 2012, Lee, 2012, Muller, 2006, Stamoulakis e Bridwell, 2009
Redução do consumo de matérias	Habidin, Fuzi, Desa, Hibadullah e Zamri, 2012, Stamoulakis e Bridwell, 2009
Redução dos resíduos	Nunes, Valle e Peixoto, 2010, Shanmugam, 2013
Sustentabilidade	Stamoulakis e Bridwell, 2009
Sustentável supply chain	(Sustentabilidade no ciclo de vida automóvel) Frigant, 2009, Ganescu, 2012, Koplín, Seuring e Mesterharm, 2007, Lee, 2012

Tabela: ANEXO I.2 Temas referidos na Dimensão Económica e Organizacional pelos autores dos artigos pesquisados

DIMENSÃO DO IMPACTO ECONÓMICO E ORGANIZACIONAL	
TEMAS	EXEMPLOS DE AUTORES QUE REFEREM OS TEMAS
Auditoria	Shanmugam, 2013
Clientes	Cao, You, Shi e Hu, 2016, Fuzi, Desa, Hibadullah e Zamri, 2012, Ganescu, 2012, Habidin, Fuzi, Desa, Hibadullah e Zamri, 2012
Corporate Governance	(Organização interna da empresa) Fuzi, Desa, Hibadullah e Zamri, 2012, Habidin, Fuzi, Desa, Hibadullah e Zamri, 2012
Economia no Geral	Cao, You, Shi e Hu, 2016, Gao, 2009, Garcia-Madariaga e Rodriguez-Rivera, 2017, Kaushik, Singh, Gupta e Singar, 2019, Kulkarni e Rao, 2014, Kumar e Rahman, 2016, Nunes, Valle e Peixoto, 2010, Rajak e Vinodh, 2015, Shahbazi e Ghorbani, 2016, Soltani, Syed, Liao e Iqbal, 2015, Vyas, 2015, Yilmaz, 2008, Zubir e Habidin, 2012
Desempenho financeiro	Ganescu, 2012

Tabela: ANEXO I.3 Temas referidos na Dimensão Social pelos autores dos artigos pesquisados

DIMENSÃO DO IMPACTO SOCIAL	
TEMAS	EXEMPLOS DE AUTORES QUE REFEREM OS TEMAS
Sociedade no Geral	Aggarwal e Kadyan, 2014, Chen, Feldmann e Tang, 2015, Fuzi, Desa, Hibadullah e Zamri, 2012, Fuzi, Habidin, Desa, Zamri e Hibadullah, 2013, Garcia-Madariaga e Rodriguez-Rivera, 2017, Habidin, Fuzi, Desa, Hibadullah e Zamri, 2012, Kaushik, Singh, Gupta e Singar, 2019, Koh, 2015, Koplín, Seuring e Mesterharm, 2007, Kumar e Rahman, 2016, Loureiro, Sardinha e Reijnders, 2012, Mani, Agrawal e Sharma, 2014, Nunes, Valle e Peixoto, 2010, Oliveira e Giroletti, 2016, Pereira e Amatucci, 2014, Russo-Spena, Tregua e De Chiara, 2018, Shahbazi e Ghorbani, 2016, Shanmugam, 2013, Soltani, Syed, Liao e Iqbal, 2015, Zubir e Habidin, 2012
Direitos humanos	Baskaran, Nachiappan e Rahman, 2011, Chen, Feldmann e Tang, 2015, Fuzi, Desa, Hibadullah e Zamri, 2012, Habidin, Fuzi, Desa, Hibadullah e Zamri, 2012, Rajak e Vinodh, 2015, e Russo-Spena, Tregua e De Chiara, 2018
Discriminação	Baskaran, Nachiappan e Rahman, 2011, Cole e Deskins, 1988, Yilmaz, 2008
Empregados	Cao, You, Shi e Hu, 2016, Fuzi, Desa, Hibadullah e Zamri, 2012, Habidin, Fuzi, Desa, Hibadullah e Zamri, 2012, Muller, 2006
- Condições de trabalho	Rajak e Vinodh, 2015
- Diversidade cultural	Rajak e Vinodh, 2015
- Estágio	Muller e Kolk, 2009
- Horas de trabalho justa	Baskaran, Nachiappan e Rahman, 2011
- Participação	(Participação dos empregados nas tomadas de decisões) Rajak e Vinodh, 2015
- Práticas laborais justas	Chen, Feldmann e Tang, 2015, Loureiro, Sardinha e Reijnders, 2012, Russo-Spena, Tregua e De Chiara, 2018
- Salário justo	Gao, 2009, Rajak e Vinodh, 2015
- Saúde	Muller e Kolk, 2009, Vyas, 2015, Yilmaz, 2008
- Segurança	Yilmaz, 2008
- Sindicatos	Frigant, 2009, Muller, 2006
- Trabalho infantil	Baskaran, Nachiappan e Rahman, 2011
- Treino	Muller, 2006, Muller e Kolk, 2009, Vyas, 2015
Ética	Baskaran, Nachiappan e Rahman, 2011, Kulkarni e Rao, 2014, Yilmaz, 2008
- Antisuborno	Gao, 2009
- Competição justa	Baskaran, Nachiappan e Rahman, 2011, Russo-Spena, Tregua e De Chiara, 2018
Filantropia	Gao, 2009, Kulkarni e Rao, 2014, Muller e Kolk, 2009
- Caridade	Gao, 2009
- Cultura	Yilmaz, 2008
- Doações	Gao, 2009
- Patrocínio	Gao, 2009
Inclusão	Ganescu, 2012, Muller, 2006, e Muller e Kolk, 2009
Inovação	Kim e You, 2013
Legal	(Empresa segue as leis impostas) Gao, 2009, Kulkarni e Rao, 2014
Organization governance	Russo-Spena, Tregua e De Chiara, 2018,
Parceiros de negócios	Cao, You, Shi e Hu, 2016, Koplín, Seuring e Mesterharm, 2007
Posição em relação aos competidores	Ganescu, 2012
Preços de consumo	Loureiro, Sardinha e Reijnders, 2012
Qualidade de	(Qualidade do serviço à venda e no uso do produto) Chen, Feldmann e Tang, 2015,

consumo	Loureiro, Sardinha e Reijnders, 2012, Russo-Spena, Tregua e De Chiara, 2018
Preencher expectativas	(Preenchimento das expectativas dos clientes) Loureiro, Sardinha e Reijnders, 2012
Segurança dos produtos e serviços	Gao, 2009
Tipo de estrutura organizativa	Muller e Kolk, 2009
Imagem corporativa	Ganescu, 2012

ANEXO II – Suplemento do GRI sobre o sector automóvel

Tabela ANEXO II.1 Tradução dos temas e aspetos da responsabilidade social na indústria automóvel

Tema	Aspeto	Indicador GRI
Economico	Empregados	EC5. Total da folha de pagamento e benefícios (incluindo salários, pensões, outros benefícios e pagamentos de despedimento), discriminados por país ou região
	Emissões, efluentes e resíduos	EN10. NOx, SOx e outras emissões atmosféricas significativas, por tipo.
Ambiente	Produtos e serviços	EN15. Percentagem do peso dos produtos vendidos recuperável no final da vida útil dos produtos e percentagem que é realmente recuperada. "Recuperável" refere-se à reciclagem ou reutilização dos materiais ou componentes do produto.
	Saúde e segurança do cliente	PR1. Descrição da política para preservar a saúde e a segurança do cliente durante o uso de produtos e serviços, e até que ponto esta política é visivelmente declarada e aplicada, bem como descrição de procedimentos / programas para resolver esse problema, incluindo sistemas de monitoramento e resultados do monitoramento. PR5. Número de reclamações mantidas por órgãos oficiais reguladores ou similares para supervisionar ou regular a saúde e a segurança de produtos e serviços.
Social	Treino e educação	LA9. Média de horas de treinamento por ano, por funcionário, por tema de funcionário.
	Emprego	LA1. Divisão da força de trabalho, sempre que possível, por região / país, status (empregado / não empregado), tipo de emprego (período integral / meio período) e por contrato de trabalho (prazo indeterminado ou permanente / prazo fixo ou temporário). Identifique também a força de trabalho retida em conjunto com outros empregadores (trabalhadores temporários em agências ou trabalhadores em relacionamentos de co-emprego).
	Tempo de trabalho	A1. Especifique as horas de trabalho estipuladas por semana e a média de horas extras trabalhadas na produção.
		A2. Percentual de empregados que não são gerenciados por hora com esquemas de compensação de horas extras
	Liberdade de associação e negociação coletiva	A3. Percentagem das principais instalações de fornecedores de primeira linha com organizações sindicais independentes ou outros representantes de funcionários de boa-fé. Indique o valor das compras desses fornecedores como uma percentagem do total de compras.
	Produtos	Características do Produto e da Frota
A5 Repartição por região / país da conformidade dos veículos vendidos com os respectivos padrões de emissões existentes e próximos definidos.		
Eficiência do combustível		A6 Economia média de combustível por tipo de veículo * discriminada por região, conforme o caso. Explique a definição usada para diferentes tipos de veículos (aplique as mesmas definições usadas no indicador P1).
Impactos externos		A7 Emissões médias de dióxido de carbono por tipo de veículo * discriminadas por região, conforme o caso. Explique a definição usada para diferentes tipos de veículos (aplique as mesmas definições usadas no indicador P1).

		A8 Repartição por região / país da conformidade dos veículos vendidos com o respectivo padrão de ruído existente e o próximo definido
		A9 O subgrupo concordou que o indicador GRI EN34 era um indicador relevante para lidar com os impactos externos associados à logística. (“EN34. Impactos ambientais significativos do transporte usados para fins logísticos.”)
	Conteúdo material	A10 Peso do veículo e decomposição percentual de material genérico, reciclado e renovável de um veículo mais vendido

Referência: GRI, 2004.

ANEXO III – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável referidos pelas empresas em estudo

Tabela ANEXO III.1 Objetivos de desenvolvimento sustentável referido nas empresas de automóvel estudadas.

NÚMERO DOS OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
BMW			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X				X
BYD																	
Daimler								X	X		X	X	X				
FCA	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			X	
Ford			X		X	X	X	X	X	X	X	X	X				
Geely	X	X		X			X	X	X	X	X	X	X				X
GM			X	X	X		X	X	X		X	X	X		X	X	X
Honda	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Hyundai			X	X	X		X	X	X	X	X		X				X
Nissan	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
PSA	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
SAIC																	
Tata	X	X	X	X	X	X	X	X		X	X	X	X		X	X	X
Tesla																	
Toyota			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X		X
Volkswagen																	

ANEXO IV – Referenciais utilizados pelas empresas

Tabela: ANEXO IV.1 Referenciais utilizadas nos relatórios das empresas em estudo.

REFERÊNCIAS UTILIZADAS PELOS RELATÓRIOS EM ESTUDO					
	GRI	ISO			OUTROS
BMW	X	9 001	14 001	50 001	Task Force on Climate-related Financial Disclosures - TCFD
BYD	X	9 001	14 001	22 163	ESG Reporting Guide and FAQs (Main Board Appendix 27) by the Stock Exchange of Hong Kong Limited Memorandum No. 2 on the SME Board Information Disclosure Business: Periodic Report Disclosure by the Shenzhen Stock Exchange CASS-CSR guidelines
Daimler	X	14 001 21 448	22 628 26 262	45 001 50 001	International Standard on Assurance Engagements 3000 International Auditing and Assurance Standards Board
FCA	X	9 001 14 001 14 040	14 044 27 001	45 001 50 001	
Ford	X	14 001	14 064	21 434	Bloomberg Gender-Equality Index (GEI) Sustainability Accounting Standards Board (SASB) Index Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD) Index UN Guiding Principles Reporting Framework (UNGPRF) on Human Rights Index
Geely	X	9 001 14 001	26 000	45 001	Stock Exchange of Hong Kong Limited (HKEX)'s Environmental Social and Governance Reporting Guide Guidance on Social Responsibility (GB/T 36000-2015) Guidance on Social Responsibility Reporting (GB/T 36001-2015) Guidance on Classifying Social Responsibility Performance (GB/T 36002-2015) Guidance on Social Responsibility ISO 26000
GM	X	9 000 9 001 14 001	14 064 14 065	45 001 50 001	Sustainability Accounting Standards Board (SASB) Financial Stability Board Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD)
Honda	X	9 001	14 001	22 628	Figures up to FY2014 are compiled pursuant to generally accepted accounting principles in the United States (U.S. GAAP) while figures from FY2015 and thereafter are compiled pursuant to International Financial Reporting Standards (IFRS).
Hyundai	X	14 001			Korean International Financial Reporting Standards (K-IFRS)
Nissan	X	14 001	22 628	45 001	

PSA	X	9 001 14 001 14 021 14 040	16 949 20 400 21 434 21 448	26 262 26 000 50 001	Sustainability Accounting Standards Board (SASB) Article L. 225-102-1 of Order No. 2017-1180 of July 19, 2017, modified, and Articles R. 225-105 et seq. of the French Commercial Code as amended by Decree No. 2017-1265 of August 9, 2017 in application of the aforementioned Order, transposing Directive 2014/95/EU of the European Parliament and of the Council of October 22, 2014: the "DPEF" (<i>Déclaration de Performance Extra-Financière</i> (extra-financial performance declaration))
SAIC	X	9 001 14 001	20 000	27 001	
Tata	NO				International Standard on Assurance Engagement (ISAE) 3000 Assurance Engagements other than Audits or Reviews of Historical Financial Information
Tesla	NO	14 001	45 001		
Toyota	X	9 001 14 001	14 040 14 044	26 000	Task Force on Climate-related Financial Disclosures (TCFD) Environmental Reporting Guidelines (2018 version) by the Ministry of the Environment of Japan
Volkswagen	X	14 001 14 006	45 001	50 001	PwC has conducted a voluntary limited assurance engagement in accordance with ISAE 3000 (Revised) on the elements of the Group Sustainability Report that make up the nonfinancial report.