



UNIVERSIDADE D
COIMBRA

Gabriela do Couto Coimbra

**RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA:
DESENVOLVIMENTO E IMPLEMENTAÇÃO DE
FERRAMENTAS DE GESTÃO SUSTENTÁVEL NA EDP
COMERCIAL**

**Relatório de Estágio no âmbito do Mestrado em Marketing orientado pelo
Professor Doutor Arnaldo Fernandes de Matos Coelho e apresentado à
Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra para cumprimento dos
requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre.**

Fevereiro de 2022



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Gabriela do Couto Coimbra

RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA: DESENVOLVIMENTO E IMPLEMENTAÇÃO DE FERRAMENTAS DE GESTÃO SUSTENTÁVEL NA EDP COMERCIAL

Relatório de Estágio do Mestrado em Marketing, apresentado à Faculdade de Economia
da Universidade de Coimbra para obtenção do grau de Mestre

Entidade de Acolhimento: EDP- Energias De Portugal

Orientador Académico: Professor Doutor Arnaldo Coelho

Supervisor Profissional: Doutor Pedro Fontoura

Coimbra, Fevereiro de 2022

Agradecimentos

É com enorme satisfação e sentimento de dever cumprido que termino mais uma etapa do meu percurso académico, não podendo deixar de agradecer a alguns intervenientes.

À minha família, por estarem sempre presentes, apoiarem todas as minhas decisões e acompanharem de perto todas as minhas conquistas.

Ao meu namorado, que esteve presente ao longo de todo este percurso e, que sempre me apoiou incondicionalmente.

Ao Professor Arnaldo, pela sua constante disponibilidade e suporte prestado ao longo deste processo de crescimento pessoal e profissional. O seu profissionalismo será uma motivação para o meu percurso profissional.

Ao Doutor Pedro Fontoura, pela orientação e motivação nos últimos meses.

Por fim, gostaria de dirigir os meus sinceros agradecimentos a todos os elementos da EDP Comercial, em especial à Área de Sustentabilidade da Direção de Recursos Humanos e Sustentabilidade, pelo acolhimento oferecido e todos os conhecimentos transmitidos.

Deixo, o meu mais sincero agradecimento, não apenas a todos os que me acompanharam, mas também aos que de alguma forma se cruzaram comigo durante esta etapa.

“The final chapter is ours to write.

We know what we need to do.

What happens next is up to us.”

David Attenborough

Resumo

O mercado tem visto um crescimento significativo na exigência por comportamentos éticos, na direção de esforços por parte das empresas para serem socialmente responsáveis e para reduzirem as externalidades ambientais e sociais negativas resultantes das suas atividades corporativas. Consequentemente, as empresas em todo o mundo não se limitam a comprometer-se com iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa, mas, muitas vezes, optam por consciencializar as suas partes interessadas dessa conduta e alavancar a perceção dos clientes, na tentativa de melhorar a reputação corporativa e de construir uma vantagem competitiva sustentável. Esta foi a realidade que pude constatar na empresa EDP Comercial, entidade de acolhimento no âmbito da realização do estágio curricular com o intuito de finalizar o Mestrado em Marketing pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, que decorreu no período compreendido de setembro de 2021 e janeiro de 2022, correspondente a 700h em regime remoto. De forma genérica, os principais objetivos do estágio consistiram na realização de um projeto de investigação para avaliar o desempenho ESG da EDP Comercial na perspetiva dos clientes e a criação de um sistema de monitorização ESG da EDP Comercial e do seu impacto no comportamento sustentável dos clientes. Com a finalidade de enquadrar o presente relatório e a realização do próprio estágio foi elaborada uma revisão de literatura no formato de análise bibliométrica que teve como temática primordial o desempenho de sustentabilidade. Os resultados obtidos poderão ajudar as empresas na relação socialmente responsável com as suas partes interessadas. A realização de um *benchmarking* e a análise da jornada do cliente foram as tarefas com, seguramente, maior contribuição para a EDP Comercial. Esta análise estratégica das melhores práticas empregues por empresas do mesmo setor, permitiu identificar oportunidades de melhoria na performance da EDP Comercial ao nível do desempenho ESG, nomeadamente, promoveu um estímulo adicional na criação de canais de comunicação e relacionamento adequados a pessoas com necessidades especiais, de que são exemplos o uso do Braille e da Língua Gestual Portuguesa no serviço de atendimento a cegos, surdos e mudos.

Palavras-chave: Sustentabilidade, Partes Interessadas, EDP, desempenho ESG, RSC

Abstract

The market has seen a significant growth in the demand for ethical behavior, in the direction of efforts by companies to be socially responsible and to reduce negative environmental and social externalities resulting from their corporate activities. As a result, companies across the world do not simply commit to Corporate Social Responsibility initiatives, but often choose to make their stakeholders aware of this conduct and leverage customer perception in an attempt to improve corporate reputation and build a sustainable competitive advantage. Reality that I could see in the company EDP Comercial, host entity within the scope of the curricular internship with the aim of completing the Master in Marketing at the Faculty of Economics of the University of Coimbra, which took place between September 2021 and January 2022, corresponding to 700h in remote work. In general terms, the main objectives of the internship consisted of carrying out a research project to assess the ESG performance of EDP Comercial from the perspective of customers and the creation of an ESG monitoring system for EDP Comercial and the impact on the sustainable behavior of customers. In order to frame this report and carry out the internship itself, a literature review was prepared in the format of bibliometric analysis, whose main theme was the sustainability performance. The results obtained will be able to help companies in the socially responsible relationship with their stakeholders. *Benchmarking* and analyzing the customer journey were, without a doubt, the biggest contribution to EDP Comercial. This strategic analysis of the best practices employed by companies in the same sector allowed the identification of opportunities to improve EDP Comercial's performance in terms of ESG performance, namely, it promoted an additional stimulus in the creation of communication and relationship channels suitable for people with special needs, such as the use of Braille and Portuguese Sign Language in the service of assistance to the blind, deaf and mute.

Keywords: Sustainability, Stakeholders, EDP, ESG performance, CSR

Lista de Siglas e Acrónimos

B2B - *Business to Consumer*

B2C - *Business to Business*

CO2 - Dióxido de Carbono

CSR - *Corporate Social Responsibility*

EDP - Energias de Portugal

EDPC - EDP Comercial

ESG - *Environmental, Social and Governance*

GRI - *Global Reporting Initiative*

ODS - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

PME - Pequenas e Médias Empresas

RSC - Responsabilidade Social Corporativa

SC - Sustentabilidade Corporativa

TBL - Triple Bottom Line

WoS - Web of Science

Índice de Figuras e Tabelas

<i>Figura 1:</i> Pirâmide de Responsabilidade Social de Carroll	9
<i>Figura 2:</i> Triple Bottom Line (Elkington, 1997)	10
<i>Figura 3:</i> Número de publicações anuais.....	15
<i>Figura 4:</i> Número de citações anuais.....	15
<i>Figura 5:</i> Densidade das áreas de estudo mais relevantes	17
<i>Figura 6:</i> Mapa de relações em torno das palavras-chave da “Sustentabilidade”	20
<i>Figura 7:</i> Composição do Grupo EDP	39
<i>Figura 8:</i> Packs Living EDP	40
<i>Figura 9:</i> Plano EDP Saúde	40
<i>Figura 10:</i> Energia Solar EDP	40
<i>Figura 11:</i> Fatura Segura	41
<i>Figura 12:</i> Mobilidade Elétrica.....	41
<i>Figura 13:</i> Certificação Energética	41
<i>Figura 14:</i> Certificações de Eficiência Energética.....	41
<i>Figura 15:</i> Mobilidade Elétrica.....	41
<i>Figura 16:</i> Energia Solar.....	42
<i>Figura 17:</i> Iluminação Eficiente	42
<i>Figura 18:</i> Funciona Negócios.....	42
<i>Figura 19:</i> Plano EDP Saúde Negócios	42
<i>Figura 20:</i> Próximos passos no desenvolvimento do sistema de monitorização ESG ..	52
<i>Tabela 1:</i> Dados gerais do número de artigos e citações	16
<i>Tabela 2:</i> Os 20 artigos científicos mais citados sobre Sustentabilidade.....	18
<i>Tabela 3:</i> Os 20 autores mais citados para a palavra-chave Sustentabilidade	21
<i>Tabela 4:</i> Os 20 países com maior número de artigos sobre Sustentabilidade	21
<i>Tabela 5:</i> As 20 revistas científicas mais citadas sobre Sustentabilidade.....	22
<i>Tabela 6:</i> Clusters mais relevantes sobre "Sustentabilidade"	23
<i>Tabela 7:</i> Os 20 artigos científicos mais citados sobre Sustentabilidade e análise de conteúdo (2018-2021)	29

Índice

Agradecimentos	iv
Resumo	vi
Abstract	vii
Lista de Siglas e Acrónimos	viii
Índice de Figuras e Tabelas	ix
Índice	x
Introdução	1
1. Análise Bibliométrica	4
1.1. Introdução	4
1.2. Fundamentação Teórica	7
1.2.1. A Responsabilidade Social Corporativa	7
1.2.2. O papel dos clientes no desempenho social das empresas	11
1.3. Metodologia	13
1.4. Resultados	14
1.4.1. Evolução e Análise de Dados	14
1.4.2. Sustentabilidade: publicações e conhecimento intelectual	17
1.4.3. Oportunidades de investigação em Sustentabilidade	27
1.5. Conclusões	33
1.5.1. Discussão	33
1.5.2. Contribuições	35
1.5.3. Limitações	35
2. Estágio	38
2.1. Caracterização da Entidade de Acolhimento	38
2.1.1 O Grupo EDP	38
2.1.2 A EDP Comercial	40
2.2. Visão, Valores e Compromissos	43
2.3. A Sustentabilidade no Grupo EDP	43
3. Tarefas e Objetivos do Estágio	45
3.1. Benchmarking das melhores práticas ESG do mercado	46
3.2. Análise da Jornada do Cliente da EDPC	47
3.3. Relatório “Healthy & Sustainable Living”	48
3.4. Criação e operacionalização do sistema de monitorização no âmbito do projeto de avaliação do desempenho ESG da EDPC na perspetiva dos clientes	48
3.4.1. <i>Os próximos passos</i>	51

4. Reflexão Crítica	54
4.1. Resultados obtidos.....	54
4.2. Competências adquiridas.....	55
4.3. Contribuições para a entidade de acolhimento	55
4.4. Oportunidades, melhorias e recomendações	56
4.5. Limitações e Dificuldades Sentidas.....	57
Conclusão	58
Referências bibliográficas	59
Apêndices	75

Introdução

O presente relatório foi elaborado no âmbito da disciplina “Estágio”, com vista à conclusão do Mestrado em Marketing, lecionado pela Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra. O estágio desenvolveu-se na Área de Sustentabilidade da Direção de Recursos Humanos e Sustentabilidade, da EDP Comercial, no período de 16 de setembro de 2021 a 31 de janeiro de 2022. Tendo em conta que o mercado de trabalho exige, cada vez mais, profissionais preparados e experientes considere, então, esta componente no meu processo de formação académica, de modo a preparar-me para a inserção no mercado de trabalho, mediante a participação em situações reais de trabalho. Considero que o estágio permite a articulação entre a componente teórica do sistema educativo e a componente prática do mundo laboral, sendo uma etapa fundamental para o desenvolvimento e aprendizagem do indivíduo. Em suma, o cariz prático e o primeiro contacto com o mundo empresarial foram as principais razões para a escolha do estágio.

Nos últimos anos, o princípio da sustentabilidade tem recebido cada vez mais atenção na governança corporativa, e a sustentabilidade corporativa geralmente é alcançada por meio da inovação organizacional (Fan *et al.*, 2021). Paulatinamente, as empresas são solicitadas a tornarem-se mais inteligentes, eficientes e orientadas para a sustentabilidade (Braccini & Margherita, 2019; De Bernardi *et al.*, 2019). Nas últimas décadas, uma série crescente de iniciativas globais, como os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) no centro da Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável adotado por todos os Estados Membros das Nações Unidas em 2015, foram lançadas para direcionar a transição das empresas para uma abordagem sustentável (Pranugrahaning *et al.*, 2021). O desenvolvimento sustentável requer a adoção de uma abordagem sistémica baseada na cooperação entre os diversos sujeitos pertencentes à cadeia de valor, desde os produtores até aos consumidores finais (De Bernardi *et al.*, 2019).

A incorporação voluntária de estratégias de responsabilidade social corporativa (RSC) que influenciam a rentabilidade económica e, por sua vez, as questões sociais e ambientais já é uma realidade nas empresas e tópico central em debates sobre o papel das mesmas na sociedade (Barrio-Fraile & Enrique-Jiménez, 2021). Os relatórios de sustentabilidade ou RSC, processo de comunicação entre as empresas e as partes interessadas, demonstram a disposição das empresas em cumprir a sua responsabilidade e responder à reivindicação social por transparência sobre os impactos económicos, sociais e ambientais (Merkl-

Davies & Brennan, 2017). Assim, a divulgação de informações de sustentabilidade é considerada uma prática simbólica para gerir positivamente as perceções das suas partes interessadas (Garcia-Torea *et al.*, 2020).

O presente relatório tem como objetivo expor as atividades, aprendizagens e informações observadas e recolhidas durante o estágio. O relatório está dividido em três grandes partes. Na primeira parte (Parte I) é apresentada uma análise bibliométrica sobre desempenho de sustentabilidade, que visa suportar teoricamente a importância da implementação dos instrumentos propostos à EDP Comercial. Ao longo desta secção, é exibida uma breve descrição da temática selecionada, a metodologia empregue, os principais resultados e conclusões obtidas. A segunda parte (Parte II), que compreende os capítulos 2 e 3, tem como finalidade caracterizar a entidade de acolhimento, as suas visões, valores e compromissos e a sustentabilidade no Grupo EDP. Contextualizada a entidade de acolhimento, segue-se a descrição das tarefas e objetivos do estágio. Finalmente, a última parte (Parte III), contém uma reflexão crítica, identificando os resultados obtidos, as competências adquiridas, as contribuições para a empresa e considerações finais do estágio. Por último, é exposta a bibliografia e apêndices.

PARTE I: REVISÃO DE LITERATURA

1. Análise Bibliométrica

1.1. Introdução

Os primeiros impactos ambientais surgiram com as primeiras cidades, isto é, como resultado da transição do nomadismo para o sedentarismo, com o aumento da capacidade de produção humana em ofícios que não eram necessariamente voltados para a produção de alimentos (Viana *et al.*, 2016). O aumento da população e da atividade económica desde a Revolução Industrial introduziu o sistema integrado homem-ambiente no Antropoceno, uma nova era geológica onde a humanidade desempenha um papel dominante na condução da mudança planetária (Crutzen, 2002).

Tradicionalmente, a globalização é aceite como um potencializador do acesso a bens e serviços, mitigação da pobreza, consciência cultural, acesso às novas tecnologias, comércio livre, fluxo de capital, etc (Roy *et al.*, 2021). No entanto, o modo atual de globalização no mundo mostra as características típicas da heterogeneidade, declaram Roy *et al.* (2021). Raudsepp-Hearne *et al.* (2010) afirmam que por meio de diversas manipulações humanas dos sistemas de suporte de vida do planeta, uma proporção maior da nossa espécie desfruta de uma expectativa de vida mais longa, taxas de mortalidade infantil mais baixas e mais opções e oportunidades de procurar talentos criativos do que em qualquer outro momento da história. Ao mesmo tempo, para Raskin *et al.* (2010) persistem grandes disparidades no bem-estar humano, tanto entre como dentro das regiões. As Nações Unidas estimam que, em 2020, entre 720 e 811 milhões de pessoas no mundo enfrentaram a fome e que em 2018, 2,3 bilhões de pessoas viviam em países com escassez de água, das quais 721 milhões viviam em países com níveis altos ou críticos (United Nations, 2021). Sánchez (2010) declara que o fato de quase um bilhão de pessoas permanecerem desnutridas e sem acesso a determinados alimentos não é resultado de limites biofísicos, mas de falhas sociais e institucionais para implementar soluções. De acordo com Griggs *et al.* (2013), o desafio vital do século XXI é para a sociedade perceber um curso futuro que reduza significativamente as desigualdades e proporcione um bem-estar amplamente compartilhado, enquanto permanece dentro do espaço operacional seguro da Terra.

Nas últimas duas décadas, as reclamações de ativistas ambientais e a crescente consciencialização relacionada a questões ambientais (ou seja, aquecimento global) e sociais (isto é, direitos humanos) levaram as empresas a envolverem-se em práticas

ambiental e socialmente responsáveis (Agnolucci & Arvanitopoulos, 2019; Alam *et al.*, 2019). Na esteira de problemas globais como alterações climáticas, esgotamento dos recursos naturais, questões da cadeia de fornecimento, juntamente com escândalos financeiros e crises económicas, a RSC tornou-se então um assunto importante para as empresas (Park & Levy, 2014). A comunidade empresarial, o setor privado e empresas multinacionais em particular, desempenham um papel crucial no incentivo e garantia do desenvolvimento sustentável global, nos esforços para cumprir os ODS's e nos debates sobre o consumo sustentável, apostando em medidas de combate e prevenção (Buckley *et al.*, 2017; George *et al.*, 2016).

Hoje, as empresas sabem que, para usufruírem de legitimidade social para atuar, necessitam de conquistar o respeito dos seus clientes, dos seus parceiros de negócio e da sociedade em geral, caso contrário, fracassarão no seu propósito (Lopes & Demajorovic, 2020). No ambiente hiperconetado contemporâneo, os clientes têm uma maior facilidade no acesso a informações instantâneas e valiosas atuando no mercado de forma mais informada, confiante e seguros das suas decisões, obrigando as empresas a inovar de modo a oferecer produtos que atendam às suas necessidades e desejos e tornando-se cada vez mais competitivas (Lin, 2019). As empresas que negligenciam as suas responsabilidades sociais perdem legitimidade e, mais cedo ou mais tarde, a sua capacidade de criar valor e garantir a sua posição num mercado cada vez mais escrutinado por clientes informados, autoridades competentes, sociedade civil insatisfeita e concorrentes intensamente competitivos (Pérez *et al.*, 2017). Os clientes são cruciais para o sucesso das organizações quando as suas necessidades são atendidas por meio de serviços de qualidade, caso contrário, eles também têm o poder de rejeitar qualquer provedor de serviço por não atender aos padrões esperados (Lee *et al.*, 2021).

Segundo El Mekaoui *et al.* (2020), o desenvolvimento sustentável é uma mistura integrada entre atores sociais, económicos, ambientais e governamentais, sendo um elemento diferenciador nas estratégias corporativas. A sustentabilidade reduz o risco de litígios, boicotes, regulamentos ou danos à reputação (Lueg *et al.*, 2019). Desde a emissão da norma ISO 26000 sobre Responsabilidade Social Corporativa em 2010, a maioria das empresas passou a preparar relatórios anuais nos quais voluntariamente divulgam informações sobre os seus resultados e metas no que concerne aos aspetos ambientais, sociais e económicos das iniciativas de RSC (Pham & Tran, 2020). Sem dúvida, promover e comunicar os compromissos da empresa com a RSC imposta pelo ambiente externo

ajuda na aquisição e retenção de clientes (Berne-Manero & Marzo-Navarro, 2020). A comunicação permite que as empresas alinhem os seus próprios interesses com os interesses dos clientes, a fim de criar um clima favorável com base na transparência, sinceridade e consistência (Almeida & Coelho, 2017). O reconhecimento do interesse das diversas partes interessadas gera um alto nível de confiança, cooperação e compartilhamento de informações entre ambas as partes, ou seja, uma vantagem competitiva sustentável (Jones *et al.*, 2018), garantindo a sobrevivência organizacional de longo prazo (Hickman & Akdere, 2019).

Para proceder ao enquadramento do estágio e dos trabalhos realizados, este relatório usa a metodologia da revisão sistemática da literatura. Esta permite estabelecer um diagnóstico sobre as pesquisas realizadas no passado, avaliando o paradigma contemporâneo e permitindo identificar tendências, lacunas e oportunidades para pesquisas empíricas futuras. Com recurso à análise bibliométrica é possível avaliar tendências, destacar novas oportunidades de pesquisa, mencionando os tópicos menos explorados e permitindo identificar diferentes áreas de investigação. Através dos mapas bibliométricos, é exequível identificar os temas mais abundantes, ou seja, as tendências, bem como aqueles subexplorados e, portanto, são vistos como oportunidade para pesquisa futura. Em suma, pretende-se dar resposta à seguinte questão: Quais as principais tendências de pesquisa e oportunidades futuras a investigar no campo do desempenho de sustentabilidade e, de que instrumentos poderão as empresas dispor para melhorar o seu desempenho de sustentabilidade, envolvendo as suas partes interessadas?

Esta análise bibliométrica está estruturada da seguinte forma: a secção 2 apresenta um contexto teórico sobre sustentabilidade. A secção 3 descreve a metodologia adotada nesta análise. Na secção 4 são apresentados os resultados, em simultâneo com uma breve caracterização da literatura sobre o campo escolhido, as lacunas identificadas e as oportunidades futuras. Finalmente, a secção 5 apresenta as conclusões da pesquisa desenvolvida, bem como as principais contribuições e limitações.

1.2. Fundamentação Teórica

1.2.1. A Responsabilidade Social Corporativa

Os esforços para definir a Responsabilidade Social Corporativa começaram em meados do século XX, contudo ainda não há consenso acerca de uma definição universalmente aceite, pois há diferentes tendências, pontos de vista e modelos para explicar os seus fundamentos (Gonzalez-Perez, 2013; Moliner *et al.*, 2020). Um estudo de 2006 identificou 37 definições de RSC, e este número subestima certamente o número verdadeiro, pois muitas definições do construto derivadas academicamente não foram incluídas devido à metodologia usada por Dahlsrud (2008). Para Howard R. Bowen (1953), um dos primeiros autores a definir o conceito, RSC é “uma obrigação dos empresários de perseguir essas políticas, de tomar essas decisões ou de seguir as linhas de ação desejáveis em termos dos objetivos e valores da nossa sociedade” (p. 6). De acordo com Eells e Walton (1974) “no seu sentido mais amplo, a responsabilidade social corporativa representa uma preocupação com as necessidades e objetivos da sociedade que vai além do meramente económico” (p. 247). A definição mais frequentemente citada de RSC é de Carroll (1979), que conceitua RSC como "as expectativas económicas, legais, éticas e discricionárias que a sociedade tem das organizações num determinado momento" (p. 500). A Comissão Europeia (2001) define concisamente RSC como “um conceito pelo qual as empresas integram preocupações sociais e ambientais nas suas operações de negócios e na interação com as suas partes interessadas de forma voluntária” (p. 6). Collings (2003) postula que RSC pode ser vista como um método pelo qual as empresas tomam decisões de forma voluntária ao tratar de questões sociais, económicas e ambientais com o fim de beneficiar indivíduos, comunidades e a sociedade, criando efeitos positivos que podem favorecer as empresas que tentam atingir os seus objetivos corporativos. Em suma, embora existam numerosas definições de RSC, geralmente, estas referem-se à relação entre a empresa e a sociedade, que ultrapassa as obrigações económicas e legais, conforme sugerem Eells e Walton (1974); o endereço a preocupações sociais e ambientais, conforme deliberado pela Comissão Europeia (2001), e a natureza voluntária dessas atividades, como indica Collings (2003).

Na literatura académica, vários autores referem uma sequência de três abordagens, cada uma incluindo e transcendendo a outra, visando responder à questão de para quem uma organização tem responsabilidade (van Marrewijk, 2003). De acordo com a abordagem

do acionista, o economista Milton Friedman (2020), no seu livro *Capitalism and Freedom* inicialmente publicado em 1962, afirmava que “há uma e apenas uma responsabilidade social dos negócios” que é “maximizar os lucros dos seus proprietários ou acionistas” (p. 133). Essa visão sustenta que as questões sociais não são da preocupação dos empresários e se o mercado livre não pode resolver os problemas sociais, a responsabilidade recai sobre o governo e a legislação. A abordagem das partes interessadas indica que as organizações não são apenas responsáveis perante os seus acionistas, mas também devem equilibrar uma multiplicidade de interesses das partes interessadas que podem afetar ou são afetados pela realização dos objetivos de uma organização (Freeman, 2010). Por fim, na abordagem social, entendida como a visão mais ampla da RSC, as empresas são responsáveis para com a sociedade como um todo, da qual são parte integrante. Esta nova perspectiva, que exige às organizações repensar fundamentalmente a sua posição e agir em termos do complexo contexto social do qual fazem parte, parece ser uma resposta (estratégica) às circunstâncias em mudança e aos novos desafios corporativos que não ocorriam anteriormente, reitera van Marrewijk (2003).

RSC é um construto multidimensional (Lintukangas *et al.*, 2019), comumente categorizado por dois aspetos: o tipo de responsabilidades e o tipo de partes interessadas. No que concerne ao tipo de responsabilidade, Carroll (1991), através da Pirâmide de Responsabilidade Social Corporativa, apresentada na Figura 1, sugeriu quatro dimensões de RSC: a dimensão económica, na base da pirâmide por se acreditar ser essencial, diz respeito às responsabilidades económicas da empresa para com as suas partes interessadas; a dimensão legal retrata a visão de que a empresa deve cumprir as suas missões dentro das obrigações legais; a dimensão ética refere-se às atividades corporativas voluntárias para promover metas sociais que vão para além das suas responsabilidades legais e, por fim, a dimensão filantrópica inclui um conjunto de ações corporativas voluntárias em resposta à expectativa da sociedade de que a empresa seja uma boa cidadã corporativa e tal inclui o envolvimento ativo em programas para promover o bem-estar humano ou a boa vontade, como doações a causas beneficentes, caridade, participação ativa na conservação ambiental ou patrocínio de atividades culturais. Para resolver o descompasso entre a ênfase dada aos aspetos económicos e jurídicos *versus* os componentes éticos e filantrópicos da RSC no modelo da pirâmide, Turker (2009) definiu a RSC a partir de uma perspectiva das partes interessadas como "comportamentos corporativos que visam afetar as partes interessadas positivamente e

além do seu interesse económico” (p. 413). De modo geral, as partes interessadas numa organização são "aqueles grupos ou indivíduos que podem afetar ou são afetados pela realização dos objetivos da empresa ou são aqueles atores com um interesse direto ou indireto na empresa" (Freeman, 2010). Assim, RSC inclui responsabilidades corporativas para com clientes, acionistas, fornecedores, funcionários, governo e comunidade (Öberseder *et al.*, 2014; Turker, 2009). Para Noland e Phillips (2010), interagir com as partes interessadas é racionalmente necessário na execução do negócio.

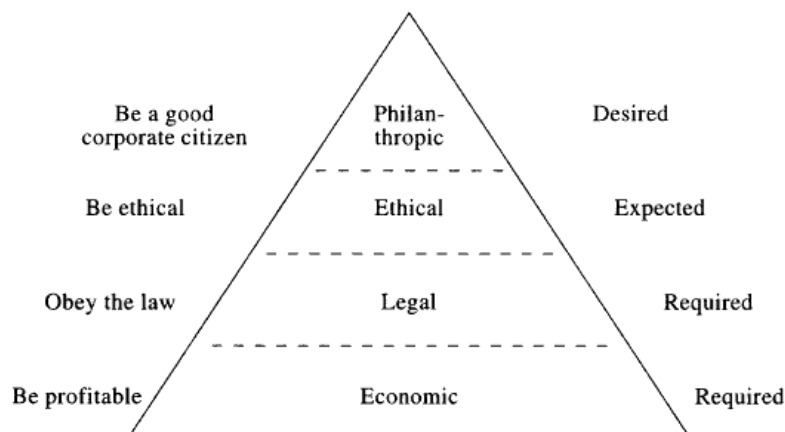


Figura 1: Pirâmide de Responsabilidade Social de Carroll

Porter e Kramer (2011) afirmaram que a responsabilidade social e a sustentabilidade podem andar de mãos dadas com o desenvolvimento económico criando “valor compartilhado”. Os dois conceitos, RSC e Sustentabilidade Corporativa (SC), são frequentemente aplicados de forma intercambiável e, embora existam extensões um do outro, eles são definidos de forma diferente (Aagaard, 2016). Segundo Aagaard (2016), a SC concentra-se mais na empresa e no seu envolvimento e no impacto mútuo, enquanto a RSC se concentra mais nas partes interessadas e nas atividades sociais que a empresa realiza. Também van Marrewijk (2003), recomenda manter uma pequena e essencial distinção: a RSC está relacionada a fenómenos como transparência, diálogo com as partes interessadas e relatórios de sustentabilidade, enquanto a SC se concentra na criação de valor, gestão ambiental, sistemas de produção amigáveis ao meio ambiente, gestão do capital humano e assim por diante. Assim, a sustentabilidade de uma empresa, também referida como sustentabilidade corporativa, é considerada a base da RSC (van Marrewijk, 2003).

“Para atender às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender às suas próprias necessidades” é a definição de 1987 do conceito de

desenvolvimento sustentável que foi endossado por ambientalistas, economistas, sociólogos com a publicação do relatório de Brundtland pelas Nações Unidas (Brundtland, 1987). A sustentabilidade agora é vista como o paradigma de negócios para o século XXI (Garcia *et al.*, 2016). A forma mais comum de tradução da sustentabilidade a nível corporativo é o Triple Bottom Line (TBL), que é composto por três dimensões sustentáveis: pessoas, planeta e lucro e é descrito como três princípios igualmente importantes (Elkington, 1997), expressos no modelo a seguir, que reúne uma ampla gama de valores e critérios para a mensuração dessas três dimensões, conforme na Figura 2:

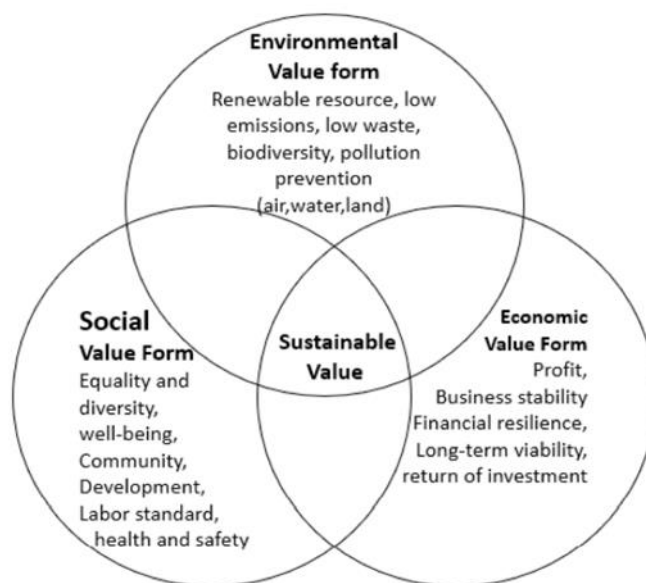


Figura 2: Triple Bottom Line (Elkington, 1997)

Desde então, tem havido tentativas de transformar o TBL numa abordagem mais operacional, com a criação de padrões, códigos e métricas (Garcia *et al.*, 2016). No entanto, de acordo com Lozano (2012), o TBL continua a ser um conceito abstrato difícil de colocar em prática e, de entre os modelos disponíveis, a estrutura GRI surge para ajudar as empresas a implementar a sustentabilidade TBL. A GRI fornece métricas e métodos pelos quais as empresas medem os impactos relacionados à sustentabilidade e o desempenho das suas atividades em múltiplas dimensões, ou seja, o seu triple bottom line, e reportam esses resultados ao público, na maioria das vezes por meio de relatórios de sustentabilidade (Garcia *et al.*, 2016; *GRI - Home*). Segundo Lozano (2012), os relatórios têm dois objetivos gerais: (1) avaliar o estado atual do desempenho de uma organização e, (2) comunicar os esforços e o progresso da empresa em direção à sustentabilidade às partes interessadas.

1.2.2. O papel dos clientes no desempenho social das empresas

A sustentabilidade das empresas tornou-se cada vez mais importante à medida que enfrentam um intenso escrutínio das diversas partes interessadas e tem sido defendida como um componente-chave do contrato social entre empresas e sociedade (Gold *et al.*, 2015). Na sociedade contemporânea, os clientes tendem a gastar dinheiro em bens e serviços nos quais confiam, não apenas em termos de qualidade, mas também por causa dos seus padrões éticos de produção; portanto, graças à integração de RSC nas atividades de negócios, uma empresa pode garantir que o sucesso do seu negócio esteja de acordo com altos princípios morais e expectativas sociais (Tran & Nguyen, 2020).

A teoria das partes interessadas sugere que as empresas interpretam cada vez mais a sustentabilidade em termos dos interesses de vários grupos de partes interessadas (p.e., clientes, funcionários, acionistas, comunidade, governo, meio ambiente, etc.), e os seus esforços de sustentabilidade são influenciados pela forte crença de que esses grupos de partes interessadas irão favorecer empresas com um bom desempenho de sustentabilidade (Sen & Bhattacharya, 2001). Schuler e Cording (2006) argumentam que uma empresa com melhor reputação de sustentabilidade é recompensada pelas suas partes interessadas por meio de investimento, consumo, maior produtividade e menor pressão regulatória; e, portanto, deve ter um desempenho melhor ao competir no mercado.

O aumento das expectativas da sociedade quanto às responsabilidades sociais das empresas levou a uma maior procura por bens e serviços ecológicos e responsáveis e criou uma oportunidade de mercado para empresas com um forte desempenho de sustentabilidade (Berrone & Gomez-Mejia, 2009). De acordo com Gong *et al.* (2019), os clientes consideram as atividades de sustentabilidade de uma empresa ao tomar decisões de compra e, os consumidores muitas vezes não estão totalmente cientes das atividades RSC de uma empresa. A falta de consciencialização do cliente sobre as iniciativas de sustentabilidade da empresa focal muitas vezes torna esses esforços em vão, sendo um aspeto importante na análise da RSC (Gong *et al.*, 2019). McWilliams e Siegel (2001) prevêm uma correlação positiva entre intensidade de publicidade e desempenho de sustentabilidade, pois, para beneficiar dos seus esforços de sustentabilidade, as empresas precisam de garantir que os seus clientes estão informados. A disponibilização de

informação sobre as atividades de RSC tem um impacto significativo na satisfação, confiança e fidelização dos clientes (Maignan *et al.*, 2005).

Os consumidores contemporâneos, ao tomar decisões de compra, principalmente os de países desenvolvidos, consideram cada vez mais o impacto ambiental e social dos produtos e serviços que compram e exigem que as empresas não operem apenas na lógica do lucro, assim o papel da empresa deixa de ser apenas uma instituição econômica para dar lugar também a uma instituição social cujas decisões são cada vez mais importantes para o bem-estar da comunidade (Boccia & Sarnacchiaro, 2018). Nas decisões corporativas, a inserção da ética e RSC gera custos, no entanto, a consequência é que, em certa medida (e às vezes totalmente), o consumidor arca com esses custos estando disposto a pagar mais por produtos de empresas socialmente responsáveis (Ali *et al.*, 2020), pois valorizam a ética nos negócios como um comportamento crítico nas suas percepções das atitudes da marca (Kumar & Reinartz, 2016). De acordo com a literatura de marketing, os indivíduos selecionam uma marca por três motivos principais: as necessidades funcionais que as marcas atendem; a autoimagem do cliente; e, a identificação emocional do cliente com o que a marca representa (Smith e Wheeler, 2002). Isso clarifica porque pesquisas anteriores sugerem que os consumidores estão dispostos a pagar um preço premium por produtos produzidos por uma empresa ética (Creyer, 1997), trocar marcas para apoiar empresas socialmente responsáveis e mais propensos a comprar produtos de uma empresa apenas porque ela apoia causas sociais (Smith & Alcorn, 1991). Para Mattila *et al.* (2016) e Park *et al.* (2017), os consumidores podem avaliar uma empresa positivamente quando os produtos e/ou serviços oferecidos por empresas socialmente responsáveis são congruentes com os seus valores, expectativas e crenças pessoais.

Para traçar uma sinergia entre empresas e consumidores, Shah e Khan (2020) argumentaram que os clientes tendem a desenvolver um forte gosto e apego por uma empresa quando percebem que ela é cuidadosa no cumprimento das suas obrigações sociais e age de maneira ética. Rhou e Singal (2020) e Liu *et al.* (2019) confirmaram que as atividades de RSC aumentam o reconhecimento e a lealdade à marca. Castro-González *et al.* (2019) confirmaram que, quando efetivamente comunicadas, as ações de RSC fortalecem a lealdade do consumidor por meio do aumento da confiança e satisfação e, por sua vez, consolida a intenção de compra repetida dos consumidores (Bianchi *et al.*, 2019; Chinomona, 2016; Kim & Ferguson, 2019; Tran & Nguyen, 2020). Luffarelli e

Awaysheh (2018) revelaram que as atividades de RSC têm um efeito substancial na decisão de compra, escolha da marca, *word-of-mouth* ou valor da empresa.

Os clientes são parceiros vitais para o sucesso das empresas e, portanto, estas necessitam de estar próximas dos seus clientes pois estes cada vez mais exigem informações detalhadas sobre os serviços e produtos que recebem (Ferrell, 2004). As iniciativas de sustentabilidade social devem abordar as preocupações do cliente com qualidade de serviço aprimorada, pois os clientes têm o poder de rejeitar qualquer prestador de serviço por não atender os padrões esperados e são bem-sucedidos quando se trata de banir ou boicotar certos serviços, reiteram Ferrell (2004) e Becker-Olsen *et al.* (2006). Na mesma linha de pensamento, Freeman (2010) confirma que as partes interessadas têm a capacidade de mobilizar a opinião pública a favor ou contra o desempenho de sustentabilidade de uma organização.

1.3. Metodologia

A bibliometria é uma técnica, de cunho quantitativo e estatístico, que permite medir índices de produção e disseminação do conhecimento científico de uma determinada área (Farias & Hoffmann, 2018).

Os padrões analíticos adotados para a realização desta análise foram os seguintes:

- Num primeiro momento, após a determinação de critérios de seleção de artigos científicos e de palavras-chave de pesquisa no Web of Science (WoS), foi exportado um vasto inventário incluindo referências citadas, autor, título, fonte e resumo.
- Num segundo momento, todos os dados provenientes da pesquisa foram inseridos no software VOSviewer e analisados por meio do método de “contagem total”, resultando na análise dos títulos e resumos de todos os documentos.

Os dados utilizados nesta pesquisa são provenientes do banco de dados WoS, que compreende inúmeras publicações acadêmicas, bem como dados sobre os respetivos autores e citações. As palavras-chave usadas na pesquisa no WoS foram: “Sustainability”, “ESG”, “CSR” e “Corporate Social Responsibility” combinadas com “customer”, “client”, “consumer”, “loyalty”, “brand love”, “satisfaction”, “WOM” e “perception”. Além disso, a pesquisa considerou o tópico incluindo título, resumo e palavras-chave em

áreas de Negócio, Gestão, Economia, Ética, Estudos Ambientais e Ciências Sociais Interdisciplinares. Obteve-se uma amostra de 1515 publicações no período de 1997 a 2022.

Existem inúmeras bases de dados disponíveis, como a Scopus, ProQuest, B-on, Science Direct e Google Scholar. No entanto, a WoS é considerada a fonte mais precisa e abrangente para exploração e avaliação científica com indexação de alta qualidade (Butt et al., 2021). Ainda, os estudos para avaliação da produção científica baseados em bibliometria e o software VOSviewer utilizam apenas uma base de dados de artigos científicos.

1.4. Resultados

1.4.1. Evolução e Análise de Dados

As seguintes descobertas surgem da análise de como a quantidade de artigos e do número de citações anuais, entre 1997 e 2022, evoluiu. A Figura 3 apresenta o número de publicações anuais realizadas sobre o termo “Sustentabilidade”. Ainda que as primeiras publicações tenham sido relatadas no final do século XX, somente a partir de 2009 se verifica um período de crescente número de publicações por ano.

Sob outra perspectiva, a Figura 4 exhibe o número de citações realizadas anualmente desde 1997. À semelhança do que acontece na Figura 3, apenas em 2006 se inicia um aumento exponencial das citações. A queda drástica em 2022 é justificada pelo facto da presente análise ter sido executada entre dezembro de 2021 e janeiro de 2022.

A Tabela 1 sintetiza o número de publicações e citações para o campo de pesquisa selecionado e de acordo com os campos de estudo relacionados com o objetivo da presente investigação, nomeadamente negócio, gestão, economia, ética, entre outros já mencionados anteriormente.

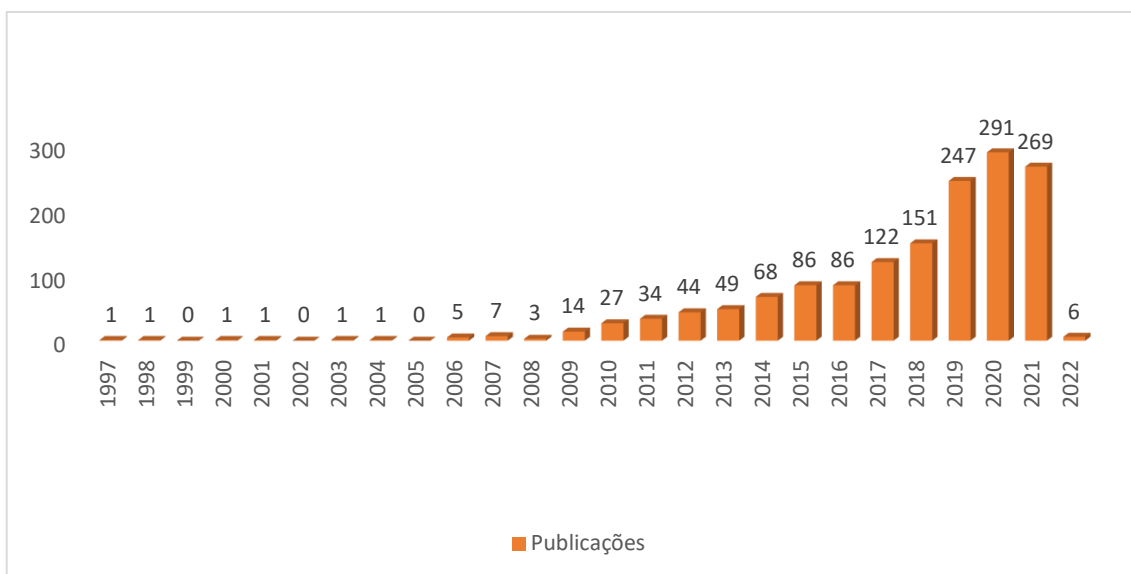


Figura 3: Número de publicações anuais

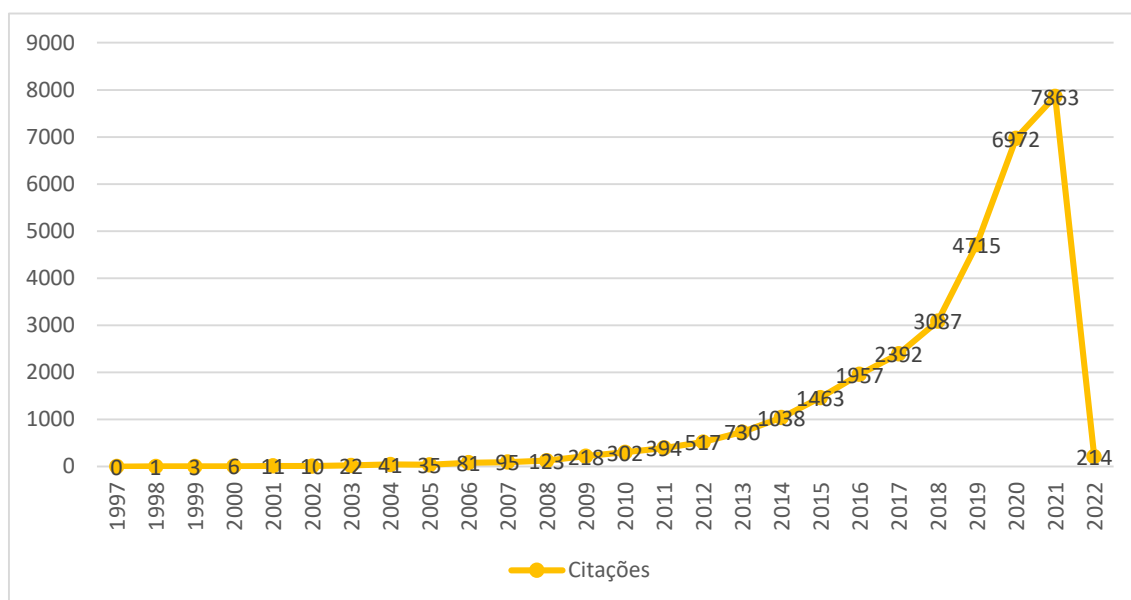


Figura 4: Número de citações anuais

Tabela 1: Dados gerais do número de artigos e citações

<i>Keywords</i>	<i>Número de Artigos</i>	<i>Número de Citações</i>
"Sustainability" or "ESG" or "CSR" or "Corporate Social Responsibility" "Client" or "Consumer" or "Customer" or "Loyalty" or "Brand Love" or "Satisfaction" or "WOM" Perception	1,515	32,290

Examinando a Tabela 1, é possível concluir que resultaram da pesquisa 1.515 artigos e 32,290 citações no que concerne ao tema de sustentabilidade. Considerando as informações obtidas, foi aplicado o método de “contagem total” no software VOSviewer, com um número mínimo de cinco incidentes para cada termo e após a exclusão dos “thesaurus terms”, foram obtidos 415 termos mais relevantes que foram posteriormente analisados com o intuito de verificar as áreas onde havia maior densidade de clusters, bem como a forma como se inter-relacionam (Figura 5).

Com recurso à Figura 5, é possível destacar seis conjuntos principais de clusters. O primeiro conjunto compreende 26 áreas de estudo, o segundo agrega 11 áreas de estudo, o terceiro compreende 10 áreas, o quarto configura 7 áreas, o quinto contém 10 áreas e, por fim, o sexto contém 11 áreas de estudo, totalizando assim 28 possíveis áreas de investigação. Dentre as áreas de estudo identificadas, “Job Satisfaction, CSR, Customers Perception, CSR Perception, CSR Communication, Employees Perception, Corporate Reputation, Brand Equity, Sustainable Consumption” são destacadas como as áreas com mais incidências. Relativamente ao campos mais dispersos, podemos salientar: “Social Identity Theory, Ethical Climate, Triple Bottom Line, Pandemic, Consumer Confidence, Consumer Ethnocentrism, Customers CSR Perception, Greenhouse Gas Emission”.

(baixa adequação), a RSC pode na verdade tornar-se passiva e impactar negativamente as crenças, atitudes e intenções do consumidor e que as iniciativas de alta adequação motivadas pelo lucro têm o mesmo impacto.

Hoje, mais do que nunca, um número crescente de empresas envolve-se em iniciativas ambientalmente sustentáveis e socialmente responsáveis na tentativa de contribuir positivamente para a sociedade ou apoiar os seus objetivos estratégicos (Closs *et al.*, 2011). Contudo, Skarmeas e Leonidou (2013) declaram que incidentes de comportamento empresarial socialmente irresponsável, nomeadamente desastres ambientais, escândalos financeiros e golpes ao consumidor, continuam a ocorrer a um ritmo alarmante resultando na formação de ceticismo por parte do consumidor em relação à RSC que, por sua vez, diminui o património da empresa e a resistência do consumidor a informações negativas e estimula o WOM negativo. Tais escândalos colocam o comportamento ético do líder no topo da lista de prioridades das organizações pois quebram a confiança e reputação dos mesmos e, em última análise, o desempenho organizacional, assim Kalshoven *et al.* (2011) desenvolveram um questionário multidimensional de Liderança Ética no Trabalho (ELW) com o intuito de medir a justiça, esclarecimento de funções, orientação ética, orientação para as pessoas, compartilhamento de poder, integridade e preocupação com a sustentabilidade. Wagner *et al.* (2009) reiteram que a importância das empresas comunicarem o seu desempenho de RSC continua a aumentar dramaticamente como resultado das condições económicas mundiais atuais e do ceticismo resultante de como as práticas corporativas afetam o bem-estar da sociedade.

Tabela 2: Os 20 artigos científicos mais citados sobre Sustentabilidade

<i>Autor</i>	<i>Journal</i>	<i>Título</i>	<i>Ano</i>	<i>Citações</i>
Sen & Bhattacharya	<i>Journal of Marketing Research</i>	“Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility”	2001	2,115
Brown & Dacin	<i>Journal of Marketing</i>	“The company and the product: Corporate associations and consumer product responses”	1997	1,859
Becker-Olsen <i>et al.</i>	<i>Journal of Business Research</i>	“The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior”	2006	890
Egbue & Long	<i>Energy Policy</i>	“Barriers to widespread adoption of electric vehicles: An analysis of consumer attitudes and perceptions”	2012	665

Tabela 2: Os 20 artigos científicos mais citados sobre Sustentabilidade

<i>Autor</i>	<i>Journal</i>	<i>Título</i>	<i>Ano</i>	<i>Citações</i>
Brammer <i>et al.</i>	<i>International Journal of Human Resource Management</i>	"The contribution of corporate social responsibility to organizational commitment"	2007	581
Wagner <i>et al.</i>	<i>Journal of Marketing</i>	"Corporate Hypocrisy: Overcoming the Threat of Inconsistent Corporate Social Responsibility Perceptions"	2009	516
Vlachos <i>et al.</i>	<i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>	"Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust"	2009	395
Skarmeas & Leonidou	<i>Journal of Business Research</i>	"When consumers doubt, Watch out! The role of CSR skepticism"	2013	316
Mishra & Suar	<i>Journal of Business Ethics</i>	"Does Corporate Social Responsibility Influence Firm Performance of Indian Companies?"	2010	306
Kalshoven <i>et al.</i>	<i>Leadership Quarterly</i>	"Ethical leadership at work questionnaire (ELW): Development and validation of a multidimensional measure"	2011	270
Menon & Kahn	<i>Journal of Consumer Psychology</i>	"Corporate sponsorships of philanthropic activities: When do they impact perception of sponsor brand?"	2003	260
Tweed & Sutherland	<i>Landscape and Urban Planning</i>	"Built cultural heritage and sustainable urban development"	2007	247
Stanaland <i>et al.</i>	<i>Journal of Business Ethics</i>	"Consumer Perceptions of the Antecedents and Consequences of Corporate Social Responsibility"	2011	220
Chernev & Blair	<i>Journal of Consumer Research</i>	"Doing Well by Doing Good: The Benevolent Halo of Corporate Social Responsibility"	2015	218
Glavas & Kelley	<i>Business Ethics Quarterly</i>	"The Effects of Perceived Corporate Social Responsibility on Employee Attitudes"	2014	217
Tian <i>et al.</i>	<i>Journal of Business Ethics</i>	"Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) in China"	2011	201
Öberseder <i>et al.</i>	<i>Journal of Business Research</i>	"CSR practices and consumer perceptions"	2013	193
van Doorn & Verhoef	<i>International Journal of Research in Marketing</i>	"Willingness to pay for organic products: Differences between virtue and vice foods"	2011	180
Closs <i>et al.</i>	<i>Journal of the Academy of Marketing Science</i>	"Sustainability to support end-to-end value chains: the role of supply chain management"	2011	173

Tabela 3: Os 20 autores mais citados para a palavra-chave Sustentabilidade

<i>Ranking</i>	<i>Autor</i>	<i>Citações</i>	<i>Artigos</i>
1	Kim, S.	77	9
2	Kim, J.	64	12
3	Lee, S.	55	8
4	Han, H.	46	5
5	Gupta, S.	42	6
6	Kim, H.	38	11
7	Kim, Y.	38	7
8	Li, J.	37	1
9	Kim, M.	36	4
10	Perez, A.	36	17
11	Liu, Y.	35	2
12	Lee, J.	34	4
13	Sovacool, B.K.	33	3
14	Li, Y.	32	1
15	Toppinen, A.	32	6
16	Zhang, L.	31	1
17	Del Bosque, I.R.	30	12
18	Sen, S.	29	3
19	Foroudi, P.	28	1
20	Chen, Y.	26	1

A Tabela 4 mostra os países que mais produzem artigos sobre o tema. Os sete principais países, por ordem decrescente, são: (1) EUA, (2) Espanha, (3) China, (4) Coreia do Sul, (5) Austrália, (6) Inglaterra e (7) Itália.

Tabela 4: Os 20 países com maior número de artigos sobre Sustentabilidade

<i>Ranking</i>	<i>País</i>	<i>Citações</i>	<i>Artigos</i>
1	EUA	3,934	351
2	Espanha	1,355	137
3	República Popular da China	2,669	125
4	Coreia do Sul	877	120
5	Austrália	1,260	101
6	Inglaterra	1,671	101
7	Itália	1,021	83
8	Alemanha	1,032	71
9	Índia	907	63
10	França	725	55
11	Canadá	717	54
12	Taiwan	621	50
13	Países Baixos	618	47
14	Malásia	615	38
15	Roménia	328	33
16	Turquia	437	32
17	Paquistão	480	30
18	Bélgica	244	28
19	Portugal	355	28
20	Brasil	358	26

Por outro lado, a Tabela 5 exhibe as 20 principais revistas científicas em relação às suas publicações e citações na mesma área de estudo. Em suma, o líder é o “Sustainability”, com uma diferença de 1,191 citações em relação ao número dois do ranking, o “Journal of Business Ethics”. Outras revistas científicas importantes são “Journal of Business Research”, “Corporate Social Responsibility and Environmental Management” e “Social Responsibility Journal”.

Tabela 5: As 20 revistas científicas mais citadas sobre Sustentabilidade

<i>Ranking</i>	<i>Fonte</i>	<i>Citações</i>	<i>Artigos</i>
1	<i>Sustainability</i>	1,770	326
2	<i>Journal of Business Ethics</i>	579	66
3	<i>Journal of Business Research</i>	409	46
4	<i>Corporate Social Responsibility and Environmental Management</i>	304	45
5	<i>Social Responsibility Journal</i>	213	48
6	<i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>	203	25
7	<i>Business Strategy and the Environment</i>	163	14
8	<i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>	132	22
9	<i>European Journal of Marketing</i>	110	14
10	<i>International Journal of Consumer Studies</i>	106	18
11	<i>Journal of Product and Brand Management</i>	104	19
12	<i>Journal of Brand Management</i>	96	10
13	<i>Corporate Communications</i>	93	18
14	<i>Psychology Marketing</i>	84	7
15	<i>Technological Forecasting and Social Change</i>	83	8
16	<i>Energy Policy</i>	80	5
17	<i>International Journal of Bank Marketing</i>	80	17
18	<i>Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics</i>	78	11
19	<i>Journal of Consumer Behaviour</i>	77	13
20	<i>International Journal of Retail Distribution Management</i>	76	15

Para finalizar a análise dos resultados obtidos, a Tabela 6 apresenta com detalhes os clusters mais relevantes. Num primeiro momento, é possível concluir que o primeiro cluster possui 36 itens, o segundo 26 itens, o terceiro e o quarto 25 itens cada e, por fim, o quinto e o sexto contém 16 itens cada.

Tabela 6: Clusters mais relevantes sobre "Sustentabilidade"

Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3	Cluster 4	Cluster 5	Cluster 6
36 items	26 items	25 items	25 items	16 items	16 items
Animal Welfare	Affective Commitment	Bank	Advocacy	Brand Equity	CSR Performance
Certification	CSR Practice	Bank Customer	Attribution	Brand Perception	Customer Expectation
Climate Change	Employee	Banking Industry	Attribution Theory	Business Ethic	Empathy
Community Development	Employee Attitude	Banking Sector	Brand Attitude	Consumer Loyalty	Environmental CSR
Conscious Consumer	Employee Engagement	Banking Service	Brand Reputation	Consumer Satisfaction	External Stakeholder
Consumer Choice	Employee Outcome	Co Creation	Cause Related Marketing	Consumer Support	Financial Performance
Consumer Demand	Employees Perception	Corporate Hypocrisy	Congruence	Consumer Trust	Firm Performance
Eco Innovation	Ethical Climate	Corporate Image	Consumer Evaluation	CSR Image	Good Reputation
Eco Label	Human Resource Management	Corporate Reputation	Consumer Purchase Intention	Customer Identification	Governance
Economic Sustainability	Job	Corporate Social Responsibility	Consumer Response	Donation	Institutional Theory
Emission	Job Performance	CSR	Consumer Skepticism	Ethicality	Medium Sized Enterprise
Energy Efficiency	Job Satisfaction	CSR Activity	Corporate Credibility	Fairness	Moral Obligation
Environmental Awareness	Leadership	CSR Awareness	Corporate Social Responsibility Communication	Philanthropic Activity	Shareholder
Environmental Impact	Moral Identity	CSR Initiative	Corporate Social Responsibility Communication	Philanthropy	SMES
Fair Trade	Organizational Citizenship Behavior	CSR Perception	Corporate Social Responsibility Perception	Product Evaluation	Stakeholder Perception
Food Sustainability	Organizational Commitment	CSR Strategy	CRM	Sponsorship	Strategic Approach
Green Marketing	Organizational Identification	Customer Behavior	CSR Communication		
Greenwashing	Organizational Justice	Customer Company Identification	CSR Effort		
Local Product	Organizational Performance	Customer Loyalty	CSR Engagement		
Organic Product	Organizational Support	Customer Perspective	CSR Fit		
Origin	Organizational Trust	Customer Response	CSR Message		
Packaging	Pride	Customer Trust	CSR Motive		
Pollution	Social Exchange Theory	Customers Perception	Mouth Intention		
Price Fairness	Social Identity Theory	Developed Country	Positive Word		
Production	Stakeholder Theory	Skepticism	Skepticism		
Purchasing Behavior	Turnover Intention		WOM		
Recycling					
Reduction					
Renewable Energy					
Social Impact					
Supply Chain					
Sustainable Behavior					
Sustainable Consumption					
Sustainable Development Goal					
Technology					
Waste					

De uma perspectiva geral, a tabela 6 indica os seis clusters que podem ser considerados na interseção entre a literatura e o tema sustentabilidade. O Cluster 1 enfatiza a dimensão ambiental do desenvolvimento sustentável e o comportamento do consumidor. O Cluster 2 destaca o impacto da adoção de comportamentos sustentáveis, ou insustentáveis, nas

ações e atitudes do colaborador. O Cluster 3 destaca a importância da transparência na reputação corporativa e percepção dos clientes acerca da RSC, surgindo o setor bancário na temática. O Cluster 4 salienta as respostas dos clientes face à comunicação corporativa de sustentabilidade. O Cluster 5 evidencia os impactos na imagem da marca, com especial foco nas dimensões sociais da Sustentabilidade Corporativa. Por último, o Cluster 6 demonstra os impactos na performance relativamente à forma como as empresas respondem às necessidades e expectativas das partes interessadas.

A próxima etapa consiste numa análise mais aprofundada e individualizada de cada um dos clusters acima referidos. O cluster 1 concentra-se em fatores diretamente relacionados com a dimensão ambiental do desenvolvimento sustentável e o comportamento do consumidor, a saber: “Climate Change”, “Pollution”, “Animal Welfare”, “Environmental Awareness”, “Sustainable Consumption”, “Conscious Consumer” e “Community Development”. A produção e consumo contemporâneo é destrutiva, comprometendo substancialmente a capacidade das gerações futuras de atender às suas necessidades básicas e cria problemas como a redução da biodiversidade, escassez de recursos naturais, aumento do nível do mar, alterações climáticas extremas e degradação ambiental (Thøgersen, 2017). A literatura sugere uma atenção predominante em relação ao apelo dos consumidores e ao consumo de produtos alimentícios ecológicos (Sesini *et al.*, 2020). Rahman e Luomala (2021) destacam que diversos fatores, macro e micro, desempenham um papel importante na formação de comportamentos de consumo dos indivíduos, nomeadamente, as influências culturais e objetivos de vida.

O cluster 2 está relacionado com o impacto da adoção de comportamentos sustentáveis, ou insustentáveis, nas ações e atitudes do colaborador. Podem ser destacados termos como: “Employee Engagement”, “Employees Perception”, “Turnover Intention”, “Affective Commitment”, “Social Identity Theory”, “Organizational Citizenship Behavior”, “Organizational Performance” e “Organizational Trust”. A literatura defende que a implementação de iniciativas de RSC pode influenciar os comportamentos desempenhados pelos colaboradores. A percepção de RSC dos colaboradores exerce impacto significativo e direto no comprometimento afetivo (Bouraoui *et al.*, 2019; Papacharalampous & Papadimitriou, 2021), na identificação organizacional (Cheema *et al.*, 2020; Zhao *et al.*, 2019), no comportamento de cidadania organizacional (John *et al.*, 2019), no comportamento ambiental voluntário dos funcionários (Raza *et al.*, 2021), na intenção de rotatividade (Lin & Liu, 2017) e na satisfação no trabalho (Asrar-ul-Haq *et*

al., 2017). Gond *et al.* (2017), Jeon *et al.* (2020) e Rodrigues e Mendes (2018) reiteram que a RSC resulta numa maior motivação por parte dos colaboradores e, subsequentemente, numa vantagem competitiva a nível organizacional.

No cluster 3 é reconhecível a importância da transparência na reputação corporativa e percepção dos clientes acerca da RSC, evidenciando os seguintes termos: “Bank”, “Corporate Hypocrisy”, “Corporate Reputation”, “Customer Company Identification”, “Customer Loyalty”, “Skepticism”. As crises financeiras internacionais alteram significativamente o funcionamento do setor bancário em todo o mundo, erodindo a reputação de muitas instituições financeiras e elevando o ceticismo por parte do cliente, desse modo reconstruir e manter a confiança é muito importante neste setor (Bugandwa *et al.*, 2021). Adotar e comunicar RSC parece ser uma importante ferramenta no esforço de reconstruir a confiança e imagem corporativa, que o setor perdeu na última crise financeira. Os resultados do estudo de Ahmad *et al.* (2021) e Aramburu e Pescador (2019) revelaram que as iniciativas de RSC, direta e indiretamente, via emoções positivas (admiração), influenciam a lealdade dos consumidores bancários. Além disso, a adoção de atividades de RSC também tem influências significativamente positivas na reputação corporativa e imagem da marca (Lee *et al.*, 2017), na satisfação e confiança do cliente (Ali *et al.*, 2021). Da mesma forma, a integração de RSC e cocriação aumenta ainda mais a lealdade do consumidor, pois envolver os consumidores no design do produto/serviço torna o processo mais transparente (Ahmad *et al.*, 2021).

O cluster 4 expõe as respostas dos clientes face à comunicação corporativa de sustentabilidade, usando expressões como: “CSR Communication”, “CSR Motive”, “CSR Message”, “WOM”, “Skepticism”, “Consumer Purchase Intention”, “Advocacy e “Attribution”. À medida que os casos de hipocrisia corporativa se tornam cada vez mais prevalentes, os consumidores tornam-se intrinsecamente céticos em relação às comunicações de RSC divulgadas por empresas que afirmam ser responsáveis, estando sujeitas a um escrutínio e crítica minuciosa (Connors *et al.*, 2017). De acordo com a teoria expectativa-confirmação, para que a comunicação de RSC seja eficaz, esta deve atender ou exceder as expectativas do público em relação à comunicação corporativa, resultando em satisfação e suporte contínuo (Kim, 2019). Os resultados de Pérez *et al.* (2019) corroboram que quatro das cinco variáveis relacionadas ao conteúdo da mensagem de RSC estão intimamente relacionadas aos comportamentos de compra e *advocacy*, particularmente a importância do tema, o impacto da RSC, o motivo da RSC e o ajuste

RSC (congruência entre a causa e o *core business* da empresa). Por fim, as estratégias de comunicação proativas e os canais de informação controlados pela empresa são percebidos como hipócritas e têm maior probabilidade de afetar o comportamento do consumidor de forma negativa, em comparação com as estratégias de comunicação reativa que podem conduzir à defesa da marca e WOM positivo (Öberseder *et al.*, 2013).

O cluster 5 destaca os impactos na imagem da marca, com especial foco nas dimensões sociais da sustentabilidade corporativa. “Donation”, “Philanthropy”, “Fairness”, “Ethicality”, “Brand Perception”, “CSR Image”, “Brand Perception” e “Product Evaluation” são os termos selecionados. A literatura mostra que a compensação pró-social pode ser uma nova prática de RSC relevante para as organizações que desejam aprimorar a imagem corporativa, aumentar a credibilidade e o WOM, ao mesmo tempo que cumprem com as suas responsabilidades éticas e filantrópicas (Thomassen *et al.*, 2020). Contrariamente, o comportamento antiético da organização conduz à destruição da confiança e a uma imagem negativa em todas as atividades da empresa (Ferrell *et al.*, 2019). Abbas *et al.* (2018) descobriram que a imagem de RSC induz o envolvimento do cliente, dando origem a respostas comportamentais, ou seja, fidelidade do cliente, intenção de WOM e de feedback do cliente. Por fim, no contexto de RSC de valor compartilhado, é demonstrado que a imagem de RSC pode transbordar para avaliações de produto, incluindo percepções de inovação e responsabilidade social do produto, que, por sua vez, se traduz em disposição de compra (Chen & Huang, 2018).

Finalmente, o cluster 6 demonstra os impactos na performance relativamente à forma como as empresas respondem às necessidades e expectativas das partes interessadas, enfatizando os seguintes termos: “CSR Performance”, “Financial Performance”, “Good Reputation”, “Customer Expectation”, “Stakeholder Perception” e “Shareholder”. O desempenho da RSC é uma questão crítica em todo o mundo e uma das principais preocupações de governança corporativa para muitas empresas, em virtude do número crescente de acionistas a integrar as dimensões de RSC nas suas decisões de investimento com base em considerações financeiras e sociais (Dyck *et al.*, 2019). As descobertas de Yang e Basile (2021) sugerem que a comunicação de RSC e o envolvimento das partes interessadas são preditores do desempenho da empresa. Vishwanathan *et al.* (2020) documentam quatro mecanismos empíricos que explicam como a RSC impacta positivamente o desempenho financeiro corporativo: (1) reputação da empresa

aprimorada, (2) reciprocidade das partes interessadas, (3) mitigação de risco e (4) capacidade de inovação aprimorada.

1.4.3. Oportunidades de investigação em Sustentabilidade

Numa última abordagem, foi realizada uma investigação mais rigorosa dos artigos científicos mais citados sobre sustentabilidade entre 2018 e 2021, a fim de reunir informações mais atualizadas e precisas sobre as lacunas e oportunidades da literatura. Assim, e por meio da tabela 7, é possível visualizar, de forma mais abrangente, quais lacunas no conhecimento requerem maior investigação e sistematizar algumas pesquisas recentes.

As principais lacunas identificadas na literatura, ou seja, hiatos que os autores reconhecem na literatura onde o seu artigo fornece metodologias, *insights* e conclusões importantes para um determinado tema, são:

1. Evidências empíricas das funções de comunicação de RSC ou do processo de comunicação de RSC em relação às expectativas do público (Kim, 2019);
2. A influência da RSC na lealdade do cliente, considerando os papéis mediadores de cocriação e confiança do cliente (Iglesias *et al.*, 2020);
3. O papel das variáveis mediadoras tem sido ignorado na associação entre a RSC e o desempenho financeiro da empresa, principalmente nos países em desenvolvimento (Ali *et al.*, 2020);
4. A ligação desconhecida entre as percepções de RSC dos clientes e o comportamento de cidadania do cliente (Hur *et al.*, 2018);
5. Os estudos que relacionam os efeitos da ética nas marcas corporativas são teóricos ou predominantemente desenvolvidos empiricamente no setor de produto (Iglesias *et al.*, 2019).

Em contrapartida, os autores também reconhecem, geralmente no final dos seus artigos, oportunidades que requerem pesquisas futuras mais aprofundadas. Aqui podemos destacar as seguintes sugestões:

1. Estudo de longo prazo para avaliar as mudanças económicas, socioculturais, ambientais e de bem-estar e a integridade das áreas naturais é necessário para realmente examinar os impactos de sustentabilidade (Lee & Jan, 2019);
2. Examinar outras culturas e grupos de partes interessadas e, o papel de outros fatores específicos das partes interessadas, como ceticismo do consumidor e envolvimento com questões sociais, para entender melhor o processo de comunicação de RSC (Kim, 2019);
3. Examinar como os valores culturais afetam a atenção, a codificação, a retenção e a lembrança dos indivíduos das iniciativas de RSC às quais estão expostos (Rupp *et al.*, 2018);
4. Concentrar-se em moderadores (p.e. lealdade, confiança e experiência com uma marca) que possam explicar a força da relação entre as expectativas de ética nos negócios e a RSC relacionada à atitude da marca (Ferrell *et al.*, 2019);
5. Influência dos valores pessoais na percepção das pessoas nas três dimensões da RSC (económica, social e ambiental), focando a dimensão social relacionada à cooperação social (Boccia & Sarnacchiaro, 2018).

Tabela 7: Os 20 artigos científicos mais citados sobre Sustentabilidade e análise de conteúdo (2018-2021)

<i>Autor</i>	<i>Fonte</i>	<i>Título</i>	<i>Citações</i>	<i>Lacunas identificadas</i>	<i>Sugestões para investigação futura</i>
El Akremi <i>et al.</i> (2018)	Journal of Management	How Do Employees Perceive Corporate Responsibility? Development and Validation of a Multidimensional Corporate Stakeholder Responsibility Scale	166	Poucos estudos de comportamento organizacional ou gestão de recursos humanos abordam a RSC e as medidas das percepções de RSC dos funcionários permanecem subdesenvolvidas	Replicar, desenvolver e validar dimensões adicionais ou revisar as existentes Escala focada nas percepções dos funcionários sobre a irresponsabilidade social corporativa
Lee & Jan (2019)	Tourism Management	Can community-based tourism contribute to sustainable development? Evidence from residents' perceptions of the sustainability	111	Na pesquisa do desenvolvimento do turismo sustentável, examinando as percepções dos residentes sobre a sustentabilidade do Turismo de Base Comunitária (TCC) com base na teoria do ciclo de vida da área de turismo	Avaliar as interações entre as partes interessadas numa base de longo prazo usando abordagens qualitativas, como in-depth interview, focus group, observações participantes e etnografia, para elucidar melhor a sustentabilidade do desenvolvimento do TCC. Estudo de longo prazo para avaliar as mudanças económicas, socioculturais, ambientais e de bem-estar e a integridade das áreas naturais é necessário para realmente examinar os impactos de sustentabilidade
Kim (2019)	Journal of Business Ethics	The Process Model of Corporate Social Responsibility (CSR) Communication: CSR Communication and its Relationship with Consumers' CSR Knowledge, Trust, and Corporate Reputation Perception	110	Limitações das pesquisas anteriores em termos de fornecer evidências empíricas das funções de comunicação de RSC ou do processo de comunicação de RSC em relação às expectativas do público	Examinar outras culturas e grupos de partes interessadas e, o papel de outros fatores específicos das partes interessadas, como ceticismo do consumidor e envolvimento com questões sociais, para entender melhor o processo de comunicação de RSC
Rezaei <i>et al.</i> (2018)	Tourism Management	Quality assessment of airline baggage handling systems using SERVQUAL and BWM	91	Foco em medir a qualidade do serviço de sistemas de manuseamento de bagagem das companhias aéreas, formalmente apoiado pelos métodos SERVQUAL e BWM	Análise para ver a diferença entre a percepção dos passageiros e as suas expectativas
Kim <i>et al.</i> (2018)	International Journal of Contemporary	The effects of corporate social responsibility (CSR) on employee well-being in the hospitality industry	68	Apenas uma pesquisa limitada examinou as percepções de RSC dos funcionários	Considerar diferentes contextos geográficos e culturais e, fatores moderadores de demografia e

Tabela 7: Os 20 artigos científicos mais citados sobre Sustentabilidade e análise de conteúdo (2018-2021)

Autor	Fonte	Título	Citações	Lacunhas identificadas	Sugestões para investigação futura
	Hospitality Management				características dos funcionários, incluindo o nível de posição, gênero e renda
Sovacool <i>et al.</i> (2018)	Global Environmental Change-Human and Policy Dimensions	The demographics of decarbonizing transport: The influence of gender, education, occupation, age, and household size on electric mobility preferences in the Nordic region	59	Abordagem V2G (veículos elétricos e híbridos) extremamente rara na literatura e de acordo com atributos demográficos (gênero, educação, emprego, idade, tamanho da família)	Sem Recomendações
Rupp <i>et al.</i> (2018)	Journal of Organizational Behavior	Corporate social responsibility and employee engagement: The moderating role of CSR-specific relative autonomy and individualism	59	Aplicar a teoria da autodeterminação para explicar quando os funcionários têm maior probabilidade de reagir de forma mais favorável à RSC percebida	Examinar como os valores culturais afetam a atenção, a codificação, a retenção e a lembrança dos indivíduos das iniciativas de RSC às quais estão expostos
Iglesias <i>et al.</i> (2019)	Journal of Business Ethics	Do Customer Perceptions of Corporate Services Brand Ethicality Improve Brand Equity? Considering the Roles of Brand Heritage, Brand Image, and Recognition Benefits	58	Estudos que relacionam os efeitos da ética nas marcas corporativas são teóricos ou predominantemente desenvolvidos empiricamente no setor de produto	Replicação do estudo na área <i>business-to-business</i> e noutros países, especialmente naqueles com diferenças culturais relevantes
Aramburu & Pescador (2019)	Journal of Business Ethics	The Effects of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: The Mediating Effect of Reputation in Cooperative Banks <i>Versus</i> Commercial Banks in the Basque Country	57	Lacunhas na literatura sobre os efeitos da RSC na lealdade do cliente, mediada pela Reputação Corporativa (RC)	Projetos longitudinais podem ser empregues de forma útil para examinar a relação entre a RSC e a lealdade atitudinal do cliente. Explorar mecanismos alternativos (ao papel mediador da RC) por meio dos quais a RSC influenciaria diferentes resultados.
Iglesias <i>et al.</i> (2020)	Journal of Business Ethics	Co-creation: A Key Link Between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Customer Loyalty	56	Poucas pesquisas examinam a influência da RSC na lealdade do cliente, considerando os papéis mediadores de cocriação e confiança do cliente	Replicar este estudo numa gama mais ampla de contextos de serviços, para descobrir se os resultados são consistentes em todo o setor de serviços e testar e comparar o modelo hipotético no setor de produtos
Ferrell <i>et al.</i> (2019)	Journal of Business Research	Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study	55	Falha em diferenciar a ética nos negócios e a RSC, no que se refere às atitudes da marca	Concentrar-se em moderadores (p.e. lealdade, confiança e experiência com uma marca) que possam explicar a força da relação entre as expectativas de ética nos

Tabela 7: Os 20 artigos científicos mais citados sobre Sustentabilidade e análise de conteúdo (2018-2021)

<i>Autor</i>	<i>Fonte</i>	<i>Título</i>	<i>Citações</i>	<i>Lacunhas identificadas</i>	<i>Sugestões para investigação futura</i>
					negócios e a RSC relacionada à atitude da marca.
Archimi <i>et al.</i> (2018)	Journal of Business Ethics	How Perceived Corporate Social Responsibility Affects Employee Cynicism: The Mediating Role of Organizational Trust	53	Enfatizar o impacto da RSC percebida em todas as suas quatro dimensões (económica, legal, ética e discricionária) no comportamento dos funcionários por meio da confiança	Devem medir a atitude geral de cinismo (dimensões atitudinais de cognição, emoção e conação), o que ampliaria a compreensão de como a RSC percebida afeta as reações dos funcionários no trabalho
Toppinen <i>et al.</i> (2018)	Journal of Forest Economics	The future of wooden multistory construction in the forest bioeconomy - A Delphi study from Finland and Sweden	53	A mudança dos valores sociais em direção ao desenvolvimento sustentável e as percepções futuras dos atores da cadeia de valor do WMC (wooden multistory construction) mal foram estudadas	Vincular mais explicitamente a análise do comportamento do consumidor em relação à madeira e produtos alimentícios, ou de produtos verdes em geral
Ramesh <i>et al.</i> (2019)	Corporate Social Responsibility and Environmental Management	Consumer's response to CSR activities: Mediating role of brand image and brand attitude	52	Poucos estudos focam o impacto da RSC no produto ou na marca	Dados longitudinais podem elucidar sobre as facetas da atitude da marca e experiências do cliente associadas, quanto a qual fator precede o outro
Boccia & Sarnacchiaro (2018)	Corporate Social Responsibility and Environmental Management	The Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Preference: A Structural Equation Analysis	52	Examinar o modelo KAB (knowledge, attitude, and behaviour) para a análise das preferências dos consumidores em relação a iniciativas responsáveis	Influência dos valores pessoais na percepção das pessoas nas três dimensões da RSC (económica, social e ambiental), focando a dimensão social relacionada à cooperação social
Fu <i>et al.</i> (2018)	Transportation Research Part A- Policy and Practice	Determinants of loyalty to public transit: A model integrating Satisfaction-Loyalty Theory and Expectation-Confirmation Theory	45	No conhecimento dos determinantes da fidelidade dos passageiros ao Transporte Público, pois é um dos principais determinantes da sustentabilidade urbana	Realizar uma comparação entre usuários cativos e não cativos de Transportes Públicos em estudos posteriores
Hur <i>et al.</i> (2018)	Corporate Social Responsibility and Environmental Management	Does customer engagement in corporate social responsibility initiatives lead to customer citizenship behaviour? The mediating roles of customer-	44	Ligação desconhecida entre as percepções de RSC dos clientes e o comportamento de cidadania do cliente	Examinar as percepções de RSC dos clientes e os seus efeitos noutros contextos e, de preferência, noutros países

Tabela 7: Os 20 artigos científicos mais citados sobre Sustentabilidade e análise de conteúdo (2018-2021)

<i>Autor</i>	<i>Fonte</i>	<i>Título</i>	<i>Citações</i>	<i>Lacunhas identificadas</i>	<i>Sugestões para investigação futura</i>
		company identification and affective commitment			
Kuscer & Mihalic (2019)	Sustainability	Residents' Attitudes towards Overtourism from the Perspective of Tourism Impacts and Cooperation-The Case of Ljubljana	43	Modelo de monitorização de risco do turismo excessivo que examine a situação do turismo excessivo e informe a política e gestão do turismo sustentável para cada destino	Coletar dados de outras partes interessadas, especialmente empresas de turismo que podem ver o crescimento do turismo de forma diferente dos residentes locais
Nam (2019)	Technological Forecasting and Social Change	Technology usage, expected job sustainability, and perceived job insecurity	43	A pesquisa empírica sobre a insegurança no trabalho, explorou um escopo limitado de preditores de percepção de insegurança no trabalho (p.e. idade, sexo, tipo de trabalho, estabilidade, fatores psicológicos e forças ambientais externas).	Examinar a influência combinada do uso de tecnologia, fatores psicológicos e fatores sociais na percepção de insegurança no trabalho
Ali <i>et al.</i> (2020)	Corporate Social Responsibility and Environmental Management	How corporate social responsibility boosts firm financial performance: The mediating role of corporate image and customer satisfaction	40	O papel das variáveis mediadoras (neste caso, Imagem Corporativa e Satisfação do Cliente) tem sido ignorado na associação entre a RSC e o desempenho financeiro da empresa, principalmente nos países em desenvolvimento	Projetar novos estudos noutros países em desenvolvimento e comparar os resultados de diferentes países em desenvolvimento

1.5. Conclusões

1.5.1. Discussão

Este estudo oferece uma visão geral e metódica das publicações com mais influência na área da sustentabilidade, as revistas científicas, os autores e países envolvidos neste campo entre os anos 1997 e 2022, de acordo com o conteúdo do banco de dados WoS. Estes resultados são úteis na identificação das tendências centrais, oportunidades futuras e estudos empíricos no campo de pesquisa considerado. O interesse e desenvolvimento pela área da sustentabilidade tem vindo a aumentar, com a quantidade de citações e publicações a crescer significativamente.

O sucesso da RSC não depende apenas dos regulamentos legais e políticos onde as práticas sociais são implementadas e desenvolvidas, mas também da evolução da sociedade civil para uma melhor compreensão da RSC (Boccia & Sarnacchiaro, 2018). Os resultados clarificam que para serem competitivas numa era de consumismo ético, as empresas enfrentam uma pressão cada vez maior, pelas diversas partes interessadas, para integrar valores éticos, ambientais e sociais e, mostrar o seu compromisso a nível corporativo (Iglesias *et al.*, 2019; Markovic *et al.*, 2018)

Alguns setores, como por exemplo o setor da energia, são alvo de um enorme nível de escrutínio social e ambiental devido à natureza das suas operações. Comportamentos sociais suspeitos e escândalos de danos ao produto colocam as empresas sob os holofotes dos media (Aouadi & Marsat, 2018) e qualquer tipo de violação dos direitos humanos, leis ambientais ou normas sociais não permitirá que essas corporações funcionem por muito tempo (Das & Rangarajan, 2020). Além disso, as empresas percebem que ações colaborativas com as partes interessadas resultam, entre outros benefícios, na retenção do colaborador, satisfação do cliente, melhoria da imagem e desempenho corporativo positivo (Lee *et al.*, 2021).

Algumas das ações preconizadas pela literatura como fundamentais para uma relação socialmente responsável entre empresas e as suas partes interessadas incluem:

1. A criação e implementação de escalas de perceção de RSC entre os seus colaboradores e outras partes interessadas, de modo a avaliar os impactos das políticas corporativas e permitir melhorias;

2. Grau de consciência do consumidor: atender às suas expectativas em relação à comunicação de RSC irá proteger a empresa da desconfiança que pode resultar de uma comunicação de RSC conspícua;
3. Abraçar a cocriação, fomentando uma cultura corporativa mais aberta e participativa que valoriza genuinamente o conhecimento e experiência do cliente e tem em consideração as suas necessidades e desejos idiossincráticos, subsequentemente, aumentando a confiança e lealdade do cliente;
4. Promover uma cultura corporativa que facilite a adoção de uma mentalidade ética por todos os colaboradores e necessidade de determinar os comportamentos que os consumidores consideram uma ética comercial positiva e uma RSC positiva, comunicando-os aos clientes para apoiar atitudes positivas da marca;
5. Considerar o envolvimento em atividades de RSC não apenas para melhorar a imagem da marca, mas também para desenvolver uma ferramenta de marketing estratégica como parte de CRM, promovendo o comportamento voluntário dos clientes de forma mais ampla;
6. Integrar e monitorar iniciativas de RSC na visão e missão da empresa e comunicar as suas atividades eficazmente de modo a obter respostas mais positivas dos consumidores e sociedade em geral.

Além disso, possibilitou a compreensão de quais campos representam o maior interesse para futuras investigações. Por exemplo:

1. Examinar outras culturas e grupos de partes interessadas e, o papel de outros fatores específicos das partes interessadas, como ceticismo do consumidor e envolvimento com questões sociais, para entender melhor o processo de comunicação de RSC;
2. Medir a atitude geral de cinismo (dimensões atitudinais de cognição, emoção e conação), o que ampliaria a compreensão de como a RSC percebida afeta as reações dos funcionários no trabalho;
3. Replicar estudos numa gama mais ampla de contextos de serviços, para descobrir se os resultados são consistentes em todo o setor de serviços e testar e comparar o modelo hipotético no setor de produtos;
4. Replicação do estudo na área *business-to-business* e noutros países, especialmente naqueles com diferenças culturais relevantes.

1.5.2. Contribuições

Com esta abordagem metodológica, é demonstrada a importância da revisão da literatura, identificando novos campos de análise de pesquisas no âmbito da sustentabilidade, com o propósito de estabelecer possíveis e inexplorados caminhos de pesquisa. O presente estudo visa destacar esta área de pesquisa: em primeiro lugar, foi possível identificar o rápido avanço no tema investigado; em segundo lugar, identificar os temas mais relevantes para a literatura, bem como as suas lacunas e sugestões para futuras investigações, apresentando oportunidades e prioridades para pesquisas futuras, onde é destacado o seguinte:

1. Estudos de longo prazo para avaliar as mudanças económicas, socioculturais, ambientais e de bem-estar com o intuito de examinar os impactos de sustentabilidade;
2. Explorar moderadores (p.e. lealdade, confiança e experiência com uma marca) que possam explicar a força da relação entre as expectativas do cliente e a RSC;
3. Influência dos valores pessoais na percepção das pessoas nas três dimensões da RSC (económica, social e ambiental);
4. Examinar as percepções de RSC dos clientes e os seus efeitos noutros contextos geográficos e culturais, considerando fatores moderadores da demografia.

Por último, manifesta-se o apelo da literatura para o desenvolvimento deste tema, apelando a uma melhor e maior aplicação dos conceitos abordados, nomeadamente recomenda-se uma perspetiva mais ampla e holística, na tentativa de preservar a diversidade das questões de sustentabilidade e evitar ofuscar algumas das suas facetas.

1.5.3. Limitações

A primeira limitação decorre da decisão de analisar apenas artigos e desconsiderar outros tipos de documentos, como dissertações, capítulos de livros e relatórios, que poderiam fornecer informações importantes para tendências de pesquisa futura. Contudo, os artigos escolhidos são representativos de “conhecimento certificado”, uma vez que são revisados por pares e o controlo de qualidade é assumido. Em segundo lugar, a inclusão dos resultados obtidos até o final de 2021, quando foi recolhida a base de dados deste artigo. Pesquisas futuras podem incluir dados mais recentes, fornecendo uma análise mais

atualizada e abrangente. Em terceiro lugar, uma vez que os dados bibliométricos deste estudo foram originados numa única plataforma (WoS), a rejeição de outras bases de dados de pesquisa académica no processo de recolha é também reconhecida como uma limitação. Consequentemente, recomenda-se a integração de outras bases de dados de pesquisa académica, resultando na recolha de dados mais abrangentes, que podem ajudar a evitar possíveis distorções de dados. Em quarto lugar, a utilização de análises bibliométricas baseadas em decisões técnicas, como a escolha de campos de pesquisa, pode omitir dados e documentos relevantes para o desenvolvimento de análises mais rigorosas. Outras metodologias de análise podem ser utilizadas em pesquisas futuras para obter resultados mais abrangentes. Por fim, uma análise bibliométrica fornece uma análise meramente descritiva e pode carecer de conteúdo para que os resultados e implicações desenhados neste artigo sejam mais abrangentes, rigorosos e detalhados.

PARTE II: ESTÁGIO

2. Estágio

O estágio curricular na EDP - Energias De Portugal, em particular na EDP Comercial, realizado em regime remoto, iniciou a 16 de setembro de 2021 terminando a 31 de janeiro de 2022. Nesta secção é apresentada a entidade de acolhimento; a sua visão, valores e compromissos, bem como, os seus esforços de sustentabilidade.

2.1. Caracterização da Entidade de Acolhimento

2.1.1 O Grupo EDP

A EDP - Energias de Portugal, S.A., com sede em Lisboa, no nº 12 da Avenida 24 de Julho, resulta da transformação da Eletricidade de Portugal, E.P., constituída em 1976 na sequência da nacionalização e conseqüente fusão das principais empresas do setor elétrico de Portugal Continental. Em concordância com os Decretos-Lei nº 7/91 e 131/94, em 1994 constituiu-se o Grupo EDP após a cisão da EDP, originando um conjunto de empresas detidas direta ou indiretamente a 100% pela própria EDP, conforme apresenta a Figura 7 (EDP, 2020). Esta *utility* multinacional verticalmente integrada, com mais de 40 anos de história, tem vindo a consolidar uma presença relevante no panorama energético mundial, estando presente em 22 países e, em 4 continentes. Conta com cerca de 12.180 colaboradores e opera em toda a cadeia de valor da eletricidade e na atividade de comercialização de gás, essencialmente nos mercados Europeu e Americano. Atualmente, é a quarta produtora de energia eólica do mundo e 74% da energia que produz provém de fontes renováveis. Fornece eletricidade e gás a mais de 9 milhões de clientes.

A vantagem de avançar cedo na aposta nas energias renováveis, confere à EDP uma posição de liderança para adotar a Transição Energética. Por esse motivo, através da inovação, pretendem implementar a medida dos 3D's rumo a um futuro mais verde, elétrico e sustentável:

1. *Descentralização*: ambiciona capacitar as pessoas com soluções de energia inovadoras. Até 2030, pretende aumentar mais de 180 GW na capacidade instalada de energia solar.

2. *Digitalização*: anseiam construir cidades e comunidades mais inteligentes através de tecnologia avançada. Até 2030, pretendem ter 100% de contadores inteligentes que registam o consumo de energia na Península Ibérica.
3. *Descarbonização*: tenciona que a sociedade respire um futuro melhor e mais seguro. Por isso, até 2030, aspira reduzir as emissões de CO2 em 90%, gerar 90% de energia limpa e deixar de utilizar carvão para produzir energia.

Além disso, aspiram liderar a transição para a mobilidade sustentável e a eletrificação dos transportes.

As atividades do Grupo EDP estão atualmente centradas, por um lado, na cadeia de valor da área da energia elétrica e, por outro lado, na área da comercialização de gás natural. Analisando a cadeia de valor da energia elétrica (Figura 7), por ordem, destacam-se quatro fases: (1) a *produção*, na qual a eletricidade produzida é proveniente de recursos energéticos de origem renovável (água, vento e sol) ou não renovável (carvão, gás natural, nuclear e cogeração); (2) o *transporte*, a energia produzida é entregue à rede de transporte constituída por linhas de alta tensão; (3) a *distribuição*, a energia transportada é encaminhada para a rede de distribuição que possibilita a sua chegada a subestações, postos de transformação, instalações de iluminação pública, instalações consumidoras e centros eletroprodutores e, por fim, (4) a *comercialização*, à chegada da energia no posto de abastecimento ela é comercializada. Completamente, o Grupo EDP dedica-se a atividades nas áreas da engenharia, ensaios laboratoriais, formação profissional, prestação de serviços energéticos e gestão do património imobiliário.

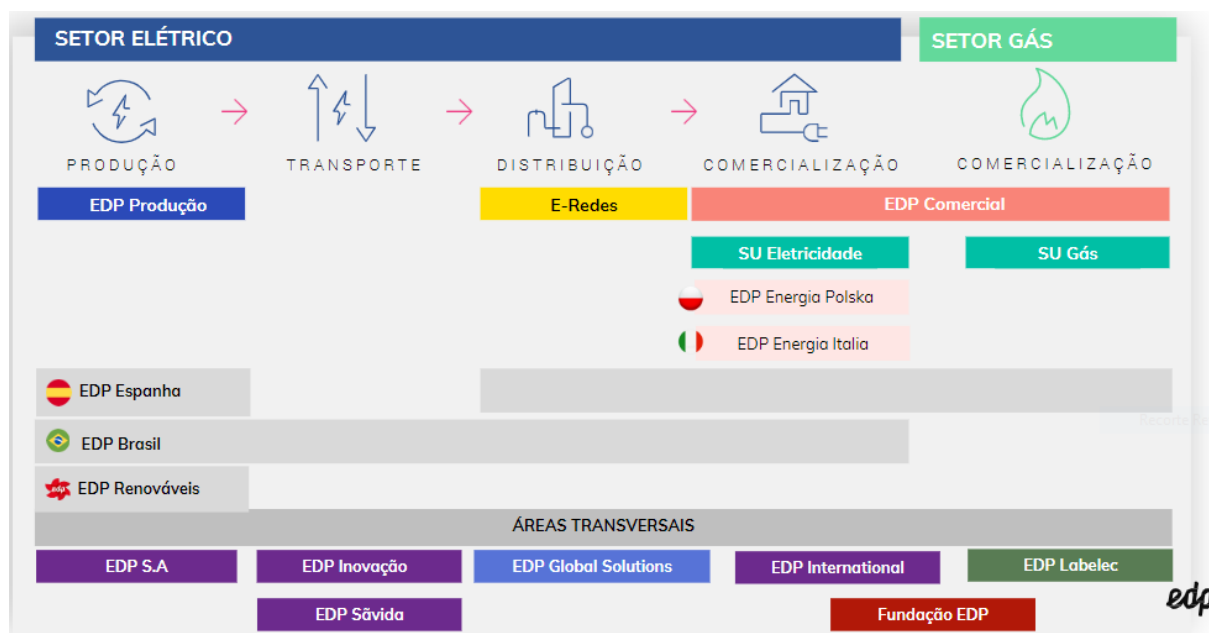


Figura 7: Composição do Grupo EDP

Fonte: Guia de Acolhimento para novos colaboradores da EDPC

2.1.2 A EDP Comercial

A EDP Comercial é uma empresa do Grupo EDP que opera no mercado livre de energia. Sendo uma empresa comercializadora, responsável pela relação com os consumidores finais, a sua visão é “o cliente no centro de tudo o que fazemos”. A EDPC tem como missão a comercialização de energia (eletricidade e gás), em mercado livre, e de serviços de energia associados, com a finalidade de ser a empresa comercializadora de energia de eleição nos mercados de atuação, pela qualidade e excelência das soluções e dos serviços que presta, sempre com um posicionamento de serviço ao cliente como principal eixo cultural da empresa. Conta com mais de 600 colaboradores com presença em Portugal, Polónia e Itália.

Com uma oferta integrada de eletricidade, gás natural e serviços de energia como a eficiência energética, energia solar e mobilidade elétrica, a EDPC pretende inovar e evoluir para continuar a construir um futuro cada vez mais verde e sustentável. Deste modo, o dossiê de produtos e serviços está dividido em dois grupos: os clientes B2C e os clientes B2B, ou seja, particulares e empresas, respetivamente.

No que diz respeito à oferta de produtos e serviços para clientes B2C, abaixo apresento uma pequena seleção:



Figura 8: Packs Living EDP
Fonte: Website EDP

Packs Living EDP: Com três packs de adesão - *easy*, *smart* e *full* - são oferecidos serviços como eletricidade 100% verde, assistência técnica pelo serviço Funciona, plano de saúde, gestão de energia e vantagens em mobilidade, entregas, restaurantes e entretenimento.

Plano EDP Saúde: com acesso a uma rede com cerca de 37.000 parceiros, a EDP oferece uma rede de bem-estar aos seus clientes, desde médico ao domicílio a vídeoconsultas gratuitas.



Figura 9: Plano EDP Saúde
Fonte: Website EDP



Figura 10: Energia Solar EDP
Fonte: Website EDP

Energia Solar EDP: com a instalação de soluções de energia solar, o consumidor usufrui de uma redução na fatura da eletricidade e ainda pode acompanhar a produção e consumo através do controlo inteligente EDP Re:dy. Este serviço garante que 100% da energia é renovável.

Fatura Segura: a todos os clientes particulares EDP este serviço garante o pagamento da fatura de energia em momentos mais difíceis, tais como, desemprego involuntário, incapacidade temporária para trabalho, invalidez absoluta e definitiva acidental e morte acidental.



Figura 11: Fatura Segura
Fonte: Website EDP



Figura 12: Mobilidade Elétrica
Fonte: Website EDP

Mobilidade Elétrica: Para além das vantagens ambientais, existem incentivos fiscais na compra de veículos elétricos. Este programa oferece descontos em fatura e a praticidade de carregamento com energia 100% verde, seja onde o consumidor estiver.

Certificação Energética: esta classifica o desempenho energético de um imóvel numa escala de A+ a G e, por meio de um certificado energético são recomendadas medidas de melhoria.



Figura 13: Certificação Energética
Fonte: Website EDP

Em paralelo, seguidamente exponho também uma pequena parcela da oferta de produtos e serviços para clientes B2B:



Figura 14: Certificações de Eficiência Energética
Fonte: Website EDP

Certificações de Eficiência Energética: de acordo com o Decreto-Lei nº 188/2013 é obrigatória para edifícios de comércio e serviço assim, é garantido que a empresa cumpre todos os requisitos legais enquanto poupa na fatura elétrica.

Mobilidade Elétrica: assumindo um papel de referência na mobilidade elétrica, a EDP disponibiliza várias soluções para responder às necessidades das empresas.



Figura 15: Mobilidade Elétrica
Fonte: Website EDP



Figura 16: Energia Solar
Fonte: Website EDP

Energia Solar: permite à empresa produzir e consumir a sua própria eletricidade, e assim, reduzir a fatura. Quando produzida em excesso, é vendida à rede elétrica.

Iluminação Eficiente: uma oferta abrangente que permite poupar até 70% na energia consumida com iluminação, através da substituição de lâmpadas e luminárias, garantindo um retorno de investimento até 3 anos. Deste modo, as empresas reduzem custos com manutenção dos níveis de conforto luminoso das instalações.



Figura 17: Iluminação Eficiente
Fonte: Website EDP



Figura 18: Funciona Negócios
Fonte: Website EDP

Funciona Negócios: o serviço dispõe de uma rede de técnicos especializados que prestam assistência técnica, garantem a segurança - através da revisão anual de gás e eletricidade, manutenção anual de extintores, manutenção caldeira gás e aquecimento central -, e fornece certificação de gás.

Plano EDP Saúde Negócios: com a adesão ao plano, os colaboradores da empresa acedem a uma rede médica com cerca de 32.000 parceiros de saúde, com consultas médicas a 25 euros. Inclui médico ao domicílio, vídeoconsultas e aconselhamento médico telefónico.



Figura 19: Plano EDP Saúde Negócios
Fonte: Website EDP

A EDPC tenciona atingir a excelência em todas as suas áreas de atuação, assim os clientes terão um parceiro alinhado com uma ação sustentável, mais eficiente e comprometido com as melhores práticas do mercado. Alinhada com as orientações do Grupo EDP, a EDPC alberga na sua estratégia de negócio as oportunidades e riscos a nível ambiental, social e económico, reconhecendo assim a importância da sustentabilidade nas suas operações e cadeia de valor. A Área de Sustentabilidade (AS), da Direção de Recursos Humanos e Sustentabilidade, tem como principal missão apoiar a organização na

definição e implementação de políticas e estratégias para a sustentabilidade, abrangendo temas relacionados com a responsabilidade social corporativa, nomeadamente, gestão ambiental, gestão da segurança elaborando p.e. cartas de risco, gestão sustentável da cadeia de fornecimento, relatórios de sustentabilidade, etc.

2.2. Visão, Valores e Compromissos

A visão do Grupo EDP é ser uma empresa global de energia, líder na transição energética com vista à criação de valor superior.

A EDP é uma empresa global de energia, que lidera com base nos valores da Inovação, criando valor nas diversas áreas de atuação; da sustentabilidade, com o intuito de melhorar a qualidade de vida das gerações atuais e futuras, e da Humanização, contruindo relações genuínas e de confiança com as suas partes interessadas.

Por fim, os compromissos que a empresa assume são fulcrais para o seu sucesso, assim, a EDP delineou os seus. O primeiro compromisso é com as pessoas, harmonizando a conduta ética e de rigor profissional à valorização do trabalho em equipa, promovendo o desenvolvimento das competências e mérito. Com os clientes, colocando-se no lugar deles na tomada de decisão e antecipação das suas necessidades, ouvindo-os sempre e respondendo com transparência. Com a sustentabilidade, assumindo as responsabilidades sociais e ambientais que resultam da sua atuação e promovendo ativamente a eficiência energética. Por fim, com os resultados, cumprindo os compromissos perante os seus acionistas e exigindo excelência em tudo o que fazem.

2.3. A Sustentabilidade no Grupo EDP

O Grupo EDP reconhece a importância da sustentabilidade na sua cadeia de valor, integrando na sua estratégia de negócio os riscos e as oportunidades a nível ESG (*Environmental, Social e Governance*), em particular aqueles que a transição energética criará.

A sustentabilidade já faz parte do seu ADN. A estratégia de sustentabilidade do Grupo EDP assenta em dois eixos: liderar a Transição Energética e assumir o compromisso com o Ambiente e a Sociedade. De modo a proteger o futuro da humanidade e combater as alterações climáticas, foram implementadas medidas concretas, tais como o objetivo de

se tornarem uma empresa 100% verde até 2030 comprometendo-se a entregar energia limpa; atingir a meta de eliminação de 100% dos plásticos de utilização única em todo o Grupo até 2022; assegurar que todos os novos projetos com impactos ambientais significativos terão impactos neutros na biodiversidade até 2030; atingir a neutralidade carbónica até 2030, deixando o carvão em 2025 e investir 24 mil milhões de euros na transição energética, reduzindo as emissões e minimizando a sua pegada no ambiente.

Indissociável da sua atuação são os Direitos Humanos relativos às suas partes interessadas. Assim, foi estabelecido o Código de Ética e os Princípios de Desenvolvimento Sustentável, tendo em vista respeitar e fazer respeitar os direitos legais e contratuais, eliminar preconceitos e discriminação injustificada, prevenir e proteger contra eventuais abusos e promover adequada reparação em caso de infração. A EDP marca presença no ranking do *Ethisphere Institute*, desde 2012 sem exceção, como uma das empresas mais éticas do mundo. No âmbito da igualdade de género, a EDP foi uma das empresas escolhidas para integrar o índice de referência *Bloomberg Gender Equality Index*, logo no primeiro ano de candidatura, evidenciando a importância que o Grupo atribui a políticas igualitárias, de representação e de transparência (EDP, 2020).

Promovem também a responsabilidade social, incentivando os colaboradores, familiares e amigos a atreverem-se a mudar o mundo através da participação em atividades filantrópicas. Desde a criação do Programa de Voluntariado EDP em 2011, este teve mais de 38.900 participações, num total de mais de 293.000 horas de voluntariado, e estabeleceu parcerias com mais de 2.500 organizações, impactando a vida de mais de 1,4 milhões de pessoas. Além de proporcionar diversos benefícios para a sociedade, os programas de voluntariado do Grupo EDP possibilitam a cada colaborador ativar 4 horas por mês do seu horário de trabalho para fazer voluntariado numa causa à sua escolha. O programa “Cabe-nos a Nós 2013” (*It's Up to Us Program*) envolveu 1200 voluntários e mais de 6500 horas de trabalho voluntário em limpeza de áreas florestais e praias de norte a sul de Portugal. Durante a pandemia, o programa “SOS Vizinho” teve como objetivo sinalizar os grupos de risco (idosos e doentes crónicos) de cada região de Portugal e criar uma rede de distribuição de bens 100% constituída por voluntários. O projeto de voluntariado de reabilitação (melhoria de condições habitacionais e conforto térmico de famílias e instituições) em parceria com a associação *Just a Change* tem como finalidade reabilitar habitações ou instituições degradadas. Em 2020, esta parceria contou com 78

voluntários, investindo 497 horas na recuperação de 24 casas e 1 organização social com 22 turnos de voluntariado (EDP, 2020).

Sendo uma empresa comprometida com o desenvolvimento sustentável, a EDP definiu objetivos concretos para mais de metade dos ODS, das Nações Unidas, definindo metas muito claras para a sua atuação, através do programa “É Agora ou Nunca”. Pela igualdade de género e oportunidades, a EDP está empenhada em atingir os 30% de colaboradores femininos até 2025 (ODS 5); até 2025, quer que aproximadamente 85% da sua produção de energia e da potência instalada sejam renováveis (ODS 7); a empresa assume a condução das suas atividades tendo como objetivo zero acidentes em cada ano, através da melhoria contínua na gestão e segurança (ODS 8); até 2025, querem garantir 100% de *smart meters* instalados na Península Ibérica (ODS 9); no que diz respeito a cidades e comunidades sustentáveis, até 2025, a EDP quer aumentar o número de clientes com serviços de mobilidade elétrica e pretendem que 100% do Grupo adote Planos de Adaptação às Alterações Climáticas (ODS 11); de acordo com a Diretiva (UE) 2019/904, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 5 de junho de 2019, a EDP assumiu o compromisso de eliminar 100% dos plásticos de utilização única até 2022 (ODS 12); destacando um novo compromisso transformacional, a EDP pretende atingir a neutralidade carbónica até 2030, deixando o carvão em 2025 (ODS 13), entre outros (EDP, 2020).

3. Tarefas e Objetivos do Estágio

Os objetivos e tarefas do presente estágio foram previamente definidos entre a estagiária, o supervisor profissional e o orientador académico. Todas as tarefas propostas foram realizadas sem qualquer impedimento, limitação ou alteração nas datas previstas de entrega.

O principal objetivo consistiu em apoiar a equipa da Área de Sustentabilidade na realização de um projeto de investigação para avaliar o desempenho ESG da EDP Comercial na perspetiva dos clientes e a criação de um sistema de monitorização ESG da EDP Comercial e do impacto na sustentabilidade dos clientes.

Considerando o grau de envolvimento, as tarefas realizadas, pela estagiária, no decorrer do estágio foram as seguintes:

1. Responsável pela realização de um *benchmarking* sobre práticas ESG.
2. Responsável por liderar a análise da jornada do cliente da EDPC, considerando as dimensões ESG.
3. Apoio nas atividades ongoing da Área de Sustentabilidade: responsável pela análise crítica do relatório *Healthy & Sustainable Living* e apresentação dos resultados à gestão da EDP Comercial.
4. Membro da equipa responsável, onde assumi um papel de coordenação de esforços e atividades, pela criação de um sistema de monitorização do desempenho ESG da EDP Comercial na perspetiva dos clientes, explorado no ponto 3.4.
5. Responsável pela criação de uma escala para avaliação do desempenho ESG da EDP Comercial na perspetiva dos clientes, explorada também no ponto 3.4.
6. Responsável pela elaboração de um questionário sobre a forma como a EDP Comercial está a impactar o desempenho em sustentabilidade dos seus clientes, exibido no Apêndice 1 e explorado no ponto 3.4.

3.1. *Benchmarking* das melhores práticas ESG do mercado

As mudanças sociais, demográficas e ambientais dinâmicas colocam desafios crescentes na esfera económica em todos os setores, indústrias e empresas (Potoczek, 2021). O *benchmarking* é amplamente utilizado, como apoio ao desenvolvimento de uma empresa, para avaliar o desempenho de um grupo de pares de empresas do mesmo setor, ao nível de processos, produtos ou serviços (An *et al.*, 2021; Ramón *et al.*, 2020). Rostamzadeh *et al.* (2021) afirmam que o *benchmarking* é um dispositivo proeminente de melhoria contínua, que faz com que as organizações evoluam continuamente e melhorem para sobreviver e ter sucesso em condições agressivas de competição empresarial.

Esta tarefa consistiu na análise comparativa das práticas consideradas por outras organizações, permitindo identificar as melhores práticas de alguns concorrentes e, o mapeamento de histórias de sucesso com potencial interesse para a EDPC.

Num primeiro momento, recorreu-se à Entidade Reguladora dos Serviços Energéticos (ERSE) com o intuito de recolher os comercializadores em regime de mercado livre. Posteriormente, o Boletim do Mercado Liberalizado de Eletricidade referente a junho de 2021 da ERSE foi consultado filtrando os comercializadores com maiores quotas de

mercado. É essencial esclarecer que, no mercado livre, a oferta livre e os respetivos preços são determinados por cada comercializador ao contrário do que acontece no mercado regulado, onde tal responsabilidade fica ao encargo da ERSE. Três concorrentes (ENI, ENEL e E.ON) foram sugeridos pelo supervisor profissional por serem empresas de referência no setor e serem alvo de análise noutros *benchmarking* realizados pela EDP. Outros foram removidos, como é o caso da Goldenergy, pois é uma empresa comercializadora de eletricidade e gás natural, que pertence ao grupo suíço AXPO, tendo sido este abordado; ou por não disponibilizarem informações de sustentabilidade, como é o caso da Fortia.

Num segundo momento, ocorreu a análise dos relatórios de sustentabilidade ou não financeiros e website corporativo de cada um dos comercializadores selecionados, de modo a identificar práticas ESG distintas das adotadas pela EDPC, e toda a informação foi compactada num documento. Por fim, em conjunto com o supervisor profissional, foram selecionadas as melhores práticas ESG do mercado. Os resultados são apresentados no Apêndice 3.

Os próximos passos englobam a implementação de algumas das práticas selecionadas, acompanhando de perto os efeitos resultantes das melhorias e realizando ajustes quando necessário. Tendo em conta a volatilidade do mercado atual, este ciclo deve ser reiniciado de modo a encontrar novas oportunidades de melhoria.

3.2. Análise da Jornada do Cliente da EDPC

Os clientes não são agentes passivos mas intrínsecos ao processo de criação de valor assim, as empresas estão em posição privilegiada para desenvolver oportunidades de cocriação de valor, que lhes confere uma vantagem estratégica (Yrjölä *et al.*, 2018). A jornada do cliente é geralmente estruturada por etapas (pré-compra, compra e pós-compra) que os clientes completam ao longo do tempo, não necessariamente de forma linear (Kizilcec *et al.*, 2021).

Sendo de suma importância para as empresas, gerir a jornada do cliente envolve entender as experiências dos clientes ao longo da mesma. A presente tarefa pretendia analisar os momentos em que as dimensões ESG podem impactar a vida dos clientes.

Tendo em conta as melhores práticas ambientais, sociais e de governança resultantes do *benchmarking* e ações internas já implementadas pela EDPC, foi possível criar estratégias para todo o encadeamento visual de interações entre um cliente e a empresa. O resultado é exposto no Apêndice 2.

3.3. Relatório “Healthy & Sustainable Living”

O relatório “Healthy & Sustainable Living”, de periodicidade anual, incluiu pela primeira vez os dados de Portugal, resultado da parceria entre a GlobeScan e a Natural Business Intelligence, por isso não existem dados históricos em Portugal. A GlobeScan aplicou um inquérito online de 20 minutos a cerca de 1000 adultos em Portugal, considerando o género, educação, idade, geração, rendimento e tipo de comunidade. A amostra foi ponderada pelos dados do recenseamento mais recente, com o objetivo de ser o mais representativa possível a nível nacional. A recolha dos dados decorreu em junho e julho de 2021.

Esta análise de estudos globais de *insights* do consumidor resume o que se sabe atualmente sobre as diversas mentalidades, expectativas, barreiras e comportamentos que moldam os mercados. Permite que as marcas entendam como envolver os consumidores em questões de bem-estar e sustentabilidade, assim como entender as mudanças de preferências e comportamentos relacionados a uma vida saudável e sustentável.

Numa primeira instância, de modo a contextualizar, foi analisado o Relatório para Portugal, de agosto de 2021. De seguida, o Relatório Global para a EDP, datado de outubro de 2021, foi analisado com maior profundidade e as informações foram compactadas num documento Powerpoint. Por fim, os resultados, em exibição no Apêndice 4, foram apresentados à equipa.

3.4. Criação e operacionalização do sistema de monitorização no âmbito do projeto de avaliação do desempenho ESG da EDPC na perspetiva dos clientes

O desempenho ESG surgiu como um importante pilar e medida agregada do desempenho em RSC de uma empresa, para o desenvolvimento de estratégias sustentáveis, envolvendo vastas questões relacionadas a subfatores ambientais, sociais e de governança (Shakil,

2021). O desempenho ESG é, então, uma referência para avaliar os esforços de uma empresa nos domínios ambiental, social e de governança.

Tendo em vista os objetivos e metas para 2025 do Grupo EDP, a EDP Comercial considerou essencial desenvolver o negócio de forma sustentável e, dando importância a critérios ambientais, sociais e de governança (ESG), auscultando a opinião dos clientes. Assim, para avaliar de que modo: (i) os clientes percecionam o desempenho ESG da EDPC e (ii) a EDPC está a contribuir para a adoção de estilos de vida mais sustentáveis por parte dos seus clientes, decidiu implementar um sistema de monitorização. Este permitirá avaliar, com regularidade, quais os aspetos do negócio que mais contribuem para que os clientes adotem comportamentos sustentáveis, bem como identificar oportunidades para maximizar os efeitos positivos da relação e eventuais lacunas que necessitem de ser consideradas para entregar mais valor e ser mais competitivos (objetivos). Numa primeira fase, o sistema será direcionado a clientes B2C da EDPC, do mercado português (âmbito), avaliando a possibilidade de posteriormente alargar a clientes B2B e PME, pois as escalas devem ser distintas.

Este estudo inicialmente emprega pesquisa qualitativa na realização de uma revisão sistemática para identificar potenciais indicadores de sustentabilidade na literatura. O Google Scholar e a ProQuest foram selecionados como bancos de dados de pesquisa, uma vez que fornecem uma ampla cobertura de artigos revisados por pares. Dois conjuntos de palavras-chave correlacionadas com o tópico de pesquisa foram usados: (“sustainability performance” ou “sustainable performance indicators” ou “ESG performance” ou “CSR” e “brand loyalty”, “brand advocacy”, “brand commitment”, “corporate reputation”, “individual sustainable behaviour” ou “sustainable consumption” ou “sustainable purchase behaviour”, “ethical behaviour” ou “moral identity” ou “ethical consumption behaviour” ou “consumer ethics”) no primeiro conjunto, e (“cronbach” ou “scale” ou “performance measure” ou “customer survey” ou “customer perception”) no segundo conjunto.

Os conjuntos iniciais de itens foram derivados de escalas de medição estabelecidas. A Defesa da Marca, relacionada à disposição do indivíduo em recomendar a marca a outras pessoas, foi avaliada com a escala desenvolvida por Shukla *et al.* (2016). O Compromisso com a Marca, também conhecida como fidelidade à marca, foi medido com escalas usadas por Coulter *et al.* (2003). A Lealdade à Marca, é a associação positiva que os consumidores atribuem a um determinado produto ou marca e a sua dedicação em

comprar os produtos e/ou serviços da marca repetidamente independentemente dos esforços dos concorrentes para atraí-los, foi avaliada por meio de uma escala desenvolvida por Foroudi *et al.* (2018). A Reputação Corporativa, refere-se à percepção do público de uma empresa ou organização, foi adaptada de Pérez e Rodríguez del Bosque (2012). A Percepção do Cliente sobre RSC, termo macro que exige uma convergência entre os três pilares do desenvolvimento económico, equidade social e proteção ambiental, foi adaptada das escalas de Alvarado-Herrera *et al.* (2017), Moliner *et al.* (2020) e Salmones *et al.* (2005). O Comportamento Individual Sustentável, diz respeito às ações individuais dos consumidores nas áreas de aquisição, uso e descarte de bens, produtos e serviços, tendo em consideração o efeito sobre as condições ecológicas e socioeconómicas para as gerações atuais e futuras, foi medido com escalas de Minton *et al.* (2018), Pilgrimienè *et al.* (2020) e Wang *et al.* (2014). O Bem-estar e a Felicidade foram medidos através de escalas adaptadas de Matthes *et al.* (2021); Ryan e Deci (2001), e Van Boven e Gilovich (2003). Por fim o *Greenwashing*, processo de camuflar, mentir ou omitir informações sobre impactos reais das atividades de uma empresa no ambiente, foi medido através da escala de Laufer (2003). Todas as escalas projetadas foram adaptadas à realidade do mercado português de modo a manter a validade do conteúdo e novos itens foram propostos. Os itens serão avaliadas numa escala de Likert de sete pontos, com “1” como “Discordo totalmente” e “7” como “Concordo totalmente”.

Foi elaborado um esboço do questionário e, posteriormente, submetido à apreciação e validação das várias direções da EDPC de forma a verificar a adequabilidade, tendo sido propostas diversas otimizações de modo a que o mesmo seja mais conforme com a forma como a EDP comunica com os seus cliente.

Posteriormente, todas as questões e informações foram carregadas no software Qualtrics, que permite inserir o texto de enquadramento, otimizar o *look and fill* do inquérito de modo a ser apelativo, criar e enviar o questionário. O questionário estruturado, exposto no Apêndice 1, é composto por duas partes. A primeira parte encontra-se relacionada com a resposta aos itens que constituem os constructos definidos acima. Na segunda parte são expostas questões complementares relacionadas com o auxílio da EDPC na adoção de comportamentos responsáveis por parte dos respondentes e, ainda, questões demográficas. Com a finalidade de otimizar o questionário, foram realizados testes ao mesmo, por parte de especialistas do Grupo EDP, investigadores da FEUC, clientes com forte ligação ao tema, etc.

3.4.1. Os próximos passos

Uma vez finalizado, o link para o questionário estruturado em formato digital será divulgado através do email dos clientes B2C da EDP Comercial, de acordo com o regulamento de carência de envio de emails de clientes, evitando assim que clientes que receberam emails da EDPC há pouco tempo sejam sobrecarregados com o inquérito. O lançamento do questionário será realizado em duas fases: na primeira fase, prevista para 10 de fevereiro, o inquérito será lançado em *soft launch*, ou seja, uma versão prévia do questionário será emitida para um público limitado de clientes (cerca de mil clientes) e, na segunda fase, prevista para 17 de fevereiro, ocorrerá um *full launch* do inquérito a grupos de 50 mil clientes, otimizando a amostra de acordo com a taxa de resposta do *soft launch* (se a taxa for baixa, serão enviados inquéritos a mais clientes). A amostra será composta por clientes B2C, sem reclamações abertas em sistema, sem dívidas, não colaboradores da EDP e que tenham consentido a utilização do seu email para estes fins.

As respostas serão posteriormente analisadas, recorrendo a modelos de equações estruturais, técnica de modelagem estatística que procura explicar as relações entre as múltiplas variáveis, para avaliar de que modo o desempenho ESG contribui para hábitos de vida mais sustentáveis dos clientes e de que modo a EDPC está a contribuir para o bem-estar/felicidade dos mesmos. Tendo por base as melhores práticas e interesses da EDPC, o estudo será efetuado garantindo o anonimato da informação, de forma irreversível, respeitando toda a legislação aplicável, nomeadamente, o Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados (RGPD) e os procedimentos internos da EDPC incluindo o Código de Ética da EDP.

Após a deteção de lacunas e sinalização de melhorias, será criado um grupo de trabalho para operacionalização das mesmas. Ocorrerá uma reunião de balanço do projeto com o propósito de avaliar as conclusões e resultados obtidos tal como, definir a periodicidade do lançamento do questionário (lançamento anual perspetivado com otimizações pontuais da escala).

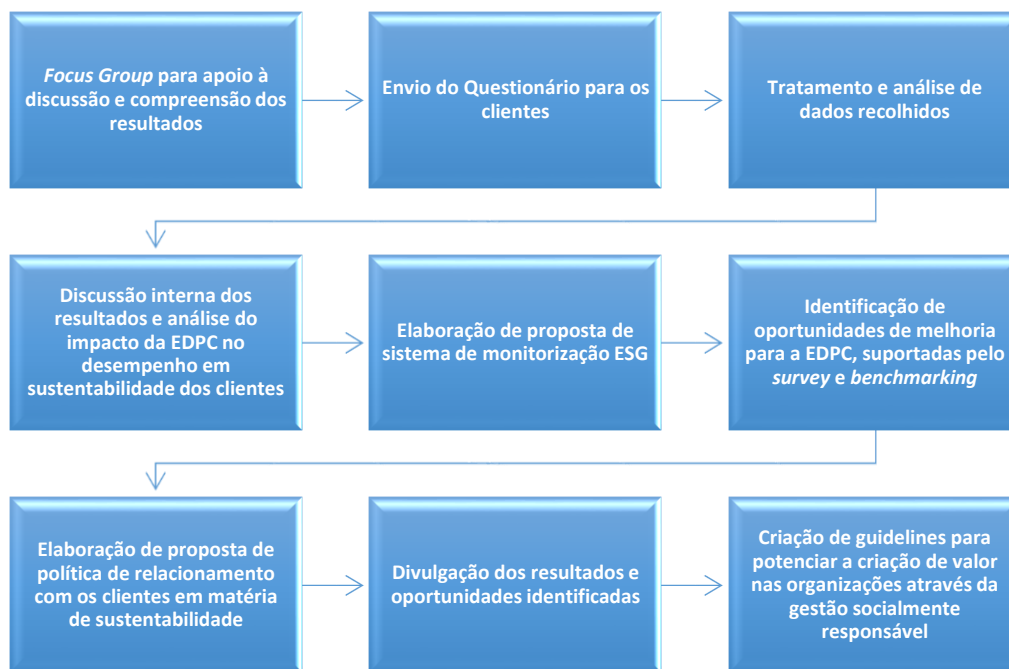


Figura 20: Próximos passos no desenvolvimento do sistema de monitorização ESG
Fonte: Elaboração própria

PARTE III: REFLEXÃO CRÍTICA

4. Reflexão Crítica

4.1. Resultados obtidos

Esta secção fragmenta-se em três subsecções: (1) os resultados obtidos da análise bibliométrica da literatura sobre desempenho de sustentabilidade; (2) os resultados obtidos através da realização do *benchmarking* e (3) os resultados obtidos na criação do sistema de monitorização.

A investigação bibliométrica sobre desempenho de sustentabilidade permitiu obter *insights* e opiniões de valor que o Grupo EDP poderá adotar ou melhorar na sua estratégia de negócio. Os resultados clarificam a necessidade de adotar uma perspetiva holística, na tentativa de preservar a diversidade das questões de sustentabilidade evitando ofuscar algumas das suas facetas. Além disso, as ações colaborativas e a conscientização das partes interessadas resultam em diversos benefícios. Por fim, permitiu concluir que o alinhamento dos interesses corporativos com os interesses das partes interessadas gera uma vantagem competitiva sustentável, garantindo a sobrevivência organizacional de longo prazo, sendo crucial a incorporação de RSC na visão e missão da empresa (ajuste) e que a sua comunicação correta (momento e motivo) ocasiona respostas mais positivas dos consumidores e da sociedade em geral.

Da realização do *benchmarking* resultou um conjunto das melhores práticas ambientais, sociais e de governança (ESG) dos concorrentes presentes atualmente no mercado. Os resultados obtidos têm potencial para fornecer pistas para a criação de novas soluções de negócio; contribuir para melhores resultados nos *ratings* de sustentabilidade; facilitar a definição da estratégia e processos de decisão e, contribuir para um melhor posicionamento da EDPC no mercado, aumentando a sua competitividade.

Por fim, e no que diz respeito ao sistema de monitorização para auscultar a forma como os clientes percebem o comportamento de RSC da EDP Comercial, toda a sua arquitetura foi projetada. Os resultados obtidos, após a implementação deste sistema, permitirão monitorizar a perceção dos clientes; avaliar, com regularidade, quais os aspetos do negócio que mais contribuem para a adoção de comportamentos sustentáveis por parte dos mesmos e, implementar melhorias em toda a cadeia de valor.

4.2. Competências adquiridas

Através da sua vertente prática, a concretização do estágio foi crucial para a consolidação e aprimoramento de diversos conceitos e conhecimentos adquiridos em contexto académico, oferecendo diversas oportunidades de aplicação dos mesmos, assim como, o desenvolvimento de diferentes competências técnicas, científicas, afetivas e comunicacionais, na área de Marketing.

A nível de competências, e tendo em conta os objetivos previamente delineados, a maior competência adquirida foi a capacidade de pesquisa, planeamento e estruturação dos resultados. A capacidade analítica e crítica foi também ampliada. Propiciou também o domínio de diferentes tipos de tecnologias e ferramentas.

Ao nível de competências humanas, foram adquiridas capacidades que se enquadram no conceito de *soft skills*, essenciais para executar funções dentro das organizações, designadamente, a comunicação, a colaboração, a flexibilidade, a linguagem comercial e empresarial e a interação com indivíduos de diversos níveis hierárquicos.

A oportunidade de estagiar na EDP foi, indubitavelmente, uma grande oportunidade para o meu crescimento pessoal e profissional, auxiliando-me na preparação para o futuro profissional que me espera. Permitiu-me aprofundar conhecimentos na área da sustentabilidade, uma das minhas áreas de interesse, bem como dominar conhecimentos acerca da adoção de práticas empresariais sustentáveis, nomeadamente comportamentos socialmente responsáveis, que integrem a dimensão económica, ambiental e social.

4.3. Contribuições para a entidade de acolhimento

Durante todo o estágio foi promovido um ambiente de benefícios mútuos entre a estagiária e a entidade de acolhimento, preservando de forma constante a fusão de interesses. Acredito que, no fundo, foi criada uma relação enriquecedora e frutífera onde ambas as partes saem a ganhar. Para além dos objetivos anteriormente explanados, procurei ser um membro ativo e com vontade de ajudar sempre que solicitado.

O *benchmarking*, para além do autoconhecimento, promove o conhecimento do mercado de forma estratégica e permite melhorar a posição neste. Auxiliará nos processos de melhoria contínua face à concorrência e permitirá aprimorar a tomada de decisões estratégicas da EDPC no que concerne ao desempenho ESG da mesma, através da procura

de melhores práticas de concorrentes do mesmo setor. Adaptar-se mais rapidamente às mudanças do mercado e a maior orientação para o cliente são outras das grandes contribuições do *benchmarking*.

Também a análise bibliométrica tem repercursões nas empresas. Esta possibilita compreender quais os caminhos que a responsabilidade social corporativa está a seguir, ou seja, as tendências. Para as empresas, obter conhecimento sobre tendências, é cada vez mais uma questão de sobrevivência num mercado competitivo e globalizado. Em suma, permitirá encontrar *insights* para sustentar ou alterar decisões estratégicas do Grupo EDP.

O sistema de monitorização do desempenho ESG da EDP Comercial na perspetiva dos clientes, permitirá avaliar quais os aspetos do negócio que mais contribuem para que os clientes adotem comportamentos sustentáveis, bem como identificar oportunidades para maximizar os efeitos positivos da relação e eventuais lacunas que necessitem de ser consideradas.

No que diz respeito à jornada do cliente, analisar cada etapa é crucial para que uma empresa (neste caso, a EDPC) preveja o comportamento do cliente, desenvolva ações e estratégias específicas para melhorar a experiência do mesmo e, assim, mais facilmente oferecer uma solução customizada, que realmente traga resultados.

No fundo, face a um conjunto de intenções da empresa na área da sustentabilidade, a minha disponibilidade e o meu gosto pela área da sustentabilidade permitiram, num curto espaço de tempo, por em prática um conjunto de instrumentos e capacidades de intervenção, que permitem melhorar o desempenho de sustentabilidade da EDP.

4.4. Oportunidades, melhorias e recomendações

Apesar deste estágio ter providenciado a capacidade de trabalhar autonomamente, creio que pecou no trabalho em equipa, sobretudo devido ao facto de o estágio ter decorrido em ambiente de teletrabalho. Assim, nos futuros estágios, recomendaria o contacto regular entre os elementos da equipa, permitindo o compartilhamento de diversos pontos de vista da mesma situação e a troca de conhecimentos.

4.5. Limitações e Dificuldades Sentidas

Em relação à componente teórica, alguma dificuldade na seleção de informação relevante para o estudo foi sentida. No que diz respeito à análise bibliométrica, as principais dificuldades prenderam-se com o *modus operandi* e a metodologia utilizada.

Ao nível do estágio, a maior limitação sentida, certa e comumente vivenciada por diversos profissionais, foi o teletrabalho. Apesar de ser extremamente simples contactar com qualquer elemento da empresa via Microsoft Teams, a exposição de problemas e dúvidas nem sempre foi tão rápido quando o desejável.

A vertente social, conseqüentemente, também foi afetada. Considero que a criação de relacionamentos interpessoais e alguma comunicação foi prejudicada, da mesma forma que a integração não foi a desejada, contudo existiu sempre uma predisposição contínua para auxiliar e acompanhar as minhas tarefas.

Em contrapartida, é importante salvaguardar que o regime de teletrabalho traz algumas vantagens, nomeadamente, a possibilidade de trabalhar em diversas localizações e a proximidade com a família.

Conclusão

Não restam dúvidas que a sustentabilidade é um tema que tem ganho, com o decorrer dos anos, uma enorme relevância nas organizações em grande parte impulsionada pelo rápido desenvolvimento das tecnologias da informação. O desenvolvimento sustentável é um novo caminho repleto de enormes desafios e oportunidades. Adotando a sustentabilidade como um fator de competitividade, muitas empresas estão a dar passos rumo à criação de um futuro ambientalmente mais sustentável, quer por via do cumprimento da legislação, quer por via de iniciativas voluntárias.

Alinhar as questões da sustentabilidade à estratégia empresarial pode resultar em (1) aumento de lucro por meio de ganhos significativos de eficiência operacional, (2) criação de valor para as pessoas e comunidades e (3) minimização da dependência de recursos ambientalmente escassos (Closs *et al.*, 2011). Portanto, a sustentabilidade empresarial, envolve encontrar um equilíbrio entre os objetivos financeiros e não financeiros das empresas, garantindo que a sua ação não compromete as gerações futuras, ao mesmo tempo que cria benefícios sociais e ambientais para as suas partes interessadas e para a sociedade como um todo.

A pandemia da Covid-19 impactou a saúde mental e o bem-estar dos consumidores. Hoje, mais do que nunca, os consumidores estão conscientes no que concerne ao consumo e à saúde. Grunwald *et al.* (2021), afirmam que a pandemia pode ser vista como uma crise de sustentabilidade, exigindo a integração das partes interessadas em parcerias de projetos de sustentabilidade. Precisarão as empresas de conceber novos modos de comunicar e envolver os clientes? Deverão adotar o digital e a inovação para a sua sobrevivência e bem-estar do consumidor pós-pandemia? Ocorrerá uma série de mudanças no atual paradigma do modelo de negócio? Como utilizar a sustentabilidade empresarial como estratégia de negócios?

Do ponto de vista pessoal e profissional, o estágio desenvolvido na EDPC revelou-se uma experiência muito enriquecedora, uma vez que permitiu conhecer novas realidades e conceitos e, concomitantemente, expandir os meus conhecimentos dentro da temática abordada. Por fim, é justo salientar que o estágio desenvolvido na EDPC foi uma experiência positiva, tendo sido um privilégio desenvolver o presente trabalho numa empresa qualificada e conceituada.

Referências bibliográficas

- Aagaard, A. (2016). *Sustainable Business: Integrating CSR in Business and Functions*. Stylus Publishing, LLC.
- Abbas, M., Gao, Y., & Shah, S. S. H. (2018). CSR and Customer Outcomes: The Mediating Role of Customer Engagement. *Sustainability*, *10*(11), 4243. <https://doi.org/10.3390/su10114243>
- Agnolucci, P., & Arvanitopoulos, T. (2019). Industrial characteristics and air emissions: Long-term determinants in the UK manufacturing sector. *Energy Economics*, *78*, 546–566. <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2018.12.005>
- Ahmad, N., Naveed, R. T., Scholz, M., Irfan, M., Usman, M., & Ahmad, I. (2021). CSR Communication through Social Media: A Litmus Test for Banking Consumers' Loyalty. *Sustainability*, *13*(4), 2319. <https://doi.org/10.3390/su13042319>
- Ahmad, N., Scholz, M., Ullah, Z., Arshad, M. Z., Sabir, R. I., & Khan, W. A. (2021). The Nexus of CSR and Co-Creation: A Roadmap towards Consumer Loyalty. *Sustainability*, *13*(2), 523. <https://doi.org/10.3390/su13020523>
- Alam, Md. S., Atif, M., Chien-Chi, C., & Soytaş, U. (2019). Does corporate R&D investment affect firm environmental performance? Evidence from G-6 countries. *Energy Economics*, *78*, 401–411. <https://doi.org/10.1016/j.eneco.2018.11.031>
- Ali, H. Y., Danish, R. Q., & Asrar-ul-Haq, M. (2020). How corporate social responsibility boosts firm financial performance: The mediating role of corporate image and customer satisfaction. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *27*(1), 166–177. <https://doi.org/10.1002/csr.1781>
- Ali, W., Danni, Y., Latif, B., Kouser, R., & Baqader, S. (2021). Corporate Social Responsibility and Customer Loyalty in Food Chains—Mediating Role of Customer Satisfaction and Corporate Reputation. *Sustainability*, *13*(16), 8681. <https://doi.org/10.3390/su13168681>
- Almeida, M. G., & Coelho, A. (2017). A causal relationship model linking corporate reputation and customer-based brand equity: A customer perspective. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, *30*(2), 249–268. <https://doi.org/10.1108/ARLA-09-2015-0253>

- Alvarado-Herrera, A., Bigne, E., Aldas-Manzano, J., & Curras-Perez, R. (2017). A Scale for Measuring Consumer Perceptions of Corporate Social Responsibility Following the Sustainable Development Paradigm. *Journal of Business Ethics*, *140*(2), 243–262. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2654-9>
- An, Q., Tao, X., Dai, B., & Xiong, B. (2021). Bounded-change target-setting approach: Selection of a realistic benchmarking path. *Journal of the Operational Research Society*, *72*(3), 663–677. <https://doi.org/10.1080/01605682.2019.1700185>
- Aouadi, A., & Marsat, S. (2018). Do ESG Controversies Matter for Firm Value? Evidence from International Data. *Journal of Business Ethics*, *151*(4), 1027–1047. <https://doi.org/10.1007/s10551-016-3213-8>
- Aramburu, I. A., & Pescador, I. G. (2019). The Effects of Corporate Social Responsibility on Customer Loyalty: The Mediating Effect of Reputation in Cooperative Banks Versus Commercial Banks in the Basque Country. *Journal of Business Ethics*, *154*(3), 701–719. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3438-1>
- Asrar-ul-Haq, M., Kuchinke, K. P., & Iqbal, A. (2017). The relationship between corporate social responsibility, job satisfaction, and organizational commitment: Case of Pakistani higher education. *Journal of Cleaner Production*, *142*, 2352–2363. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.11.040>
- Barrio-Fraile, E., & Enrique-Jiménez, A.-M. (2021). The strategic value of corporate social responsibility CSR: The present and future of its management. *Profesional de La Información*, *30*(3), Article 3. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.12>
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, *59*(1), 46–53. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.01.001>
- Berne-Manero, C., & Marzo-Navarro, M. (2020). Exploring How Influencer and Relationship Marketing Serve Corporate Sustainability. *Sustainability*, *12*(11), 4392. <https://doi.org/10.3390/su12114392>
- Berrone, P., & Gomez-Mejia, L. R. (2009). Environmental Performance and Executive Compensation: An Integrated Agency-Institutional Perspective. *The Academy of Management Journal*, *52*(1), 103–126.

- Bianchi, E., Bruno, J. M., & Sarabia-Sanchez, F. J. (2019). The impact of perceived CSR on corporate reputation and purchase intention. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(3), 206–221. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2017-0068>
- Boccia, F., & Sarnacchiaro, P. (2018). The Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Preference: A Structural Equation Analysis. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(2), 151–163. <https://doi.org/10.1002/csr.1446>
- Bouraoui, K., Bensemmane, S., Ohana, M., & Russo, M. (2019). Corporate social responsibility and employees' affective commitment: A multiple mediation model. *Management Decision*, 57(1), 152–167. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2017-1015>
- Bowen, H. R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*; Harper.
- Braccini, A. M., & Margherita, E. G. (2019). Exploring Organizational Sustainability of Industry 4.0 under the Triple Bottom Line: The Case of a Manufacturing Company. *Sustainability*, 11(1), 36. <https://doi.org/10.3390/su11010036>
- Brundtland, G. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. United Nations. <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>
- Buckley, P. J., Doh, J. P., & Benischke, M. H. (2017). Towards a renaissance in international business research? Big questions, grand challenges, and the future of IB scholarship. *Journal of International Business Studies*, 48(9), 1045–1064. <https://doi.org/10.1057/s41267-017-0102-z>
- Bugandwa, T. C., Kanyurhi, E. B., Bugandwa Mungu Akonkwa, D., & Haguma Mushigo, B. (2021). Linking corporate social responsibility to trust in the banking sector: Exploring disaggregated relations. *International Journal of Bank Marketing*, 39(4), 592–617. <https://doi.org/10.1108/IJBM-04-2020-0209>
- Butt, N. S., Malik, A. A., & Shahbaz, M. Q. (2021). Bibliometric Analysis of Statistics Journals Indexed in Web of Science Under Emerging Source Citation Index. *SAGE Open*, 11(1), 2158244020988870. <https://doi.org/10.1177/2158244020988870>
- Carroll, A. B. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497–505. <https://doi.org/10.2307/257850>

- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Castro-González, S., Bande, B., Fernández-Ferrín, P., & Kimura, T. (2019). Corporate social responsibility and consumer advocacy behaviors: The importance of emotions and moral virtues. *Journal of Cleaner Production*, 231, 846–855. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.05.238>
- Cheema, S., Afsar, B., & Javed, F. (2020). Employees' corporate social responsibility perceptions and organizational citizenship behaviors for the environment: The mediating roles of organizational identification and environmental orientation fit. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(1), 9–21. <https://doi.org/10.1002/csr.1769>
- Chen, X., & Huang, R. (2018). The impact of diverse corporate social responsibility practices on consumer product evaluations. *Journal of Product & Brand Management*, 27(6), 701–715. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2017-1390>
- Chernev, A., & Blair, S. (2015). Doing Well by Doing Good: The Benevolent Halo of Corporate Social Responsibility. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1412–1425. <https://doi.org/10.1086/680089>
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124–139. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-03-2013-0031>
- Closs, D. J., Speier, C., & Meacham, N. (2011). Sustainability to support end-to-end value chains: The role of supply chain management. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 101–116. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0207-4>
- Collings, R. (2003). Behind the brand: Is business socially responsible? *Consumer Policy Review*, 13(5), 159–165. ProQuest One Business.
- Comissão Europeia. (2001). *GREEN PAPER: Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility*. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/DOC_01_9

- Connors, S., Anderson-MacDonald, S., & Thomson, M. (2017). Overcoming the ‘Window Dressing’ Effect: Mitigating the Negative Effects of Inherent Skepticism Towards Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, *145*(3), 599–621. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2858-z>
- Coulter, R. A., Price, L. L., & Feick, L. (2003). Rethinking the Origins of Involvement and Brand Commitment: Insights from Postsocialist Central Europe. *Journal of Consumer Research*, *30*(2), 151–169. <https://doi.org/10.1086/376809>
- Creyer, E. H. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: Do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, *14*(6), 421–432. <https://doi.org/10.1108/07363769710185999>
- Crutzen, P. J. (2002). Geology of mankind. *Nature*, *415*(6867), 23. <https://doi.org/10.1038/415023a>
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *15*(1), 1–13. <https://doi.org/10.1002/csr.132>
- Das, M., & Rangarajan, K. (2020). Impact of policy initiatives and collaborative synergy on sustainability and business growth of Indian SMEs. *Indian Growth and Development Review*, *13*(3), 607–627. <https://doi.org/10.1108/IGDR-09-2019-0095>
- De Bernardi, P., Bertello, A., & Venuti, F. (2019). Online and On-Site Interactions within Alternative Food Networks: Sustainability Impact of Knowledge-Sharing Practices. *Sustainability*, *11*(5), 1457. <https://doi.org/10.3390/su11051457>
- Dyck, A., Lins, K. V., Roth, L., & Wagner, H. F. (2019). Do institutional investors drive corporate social responsibility? International evidence. *Journal of Financial Economics*, *131*(3), 693–714. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2018.08.013>
- EDP. (2020). *Relatório de Sustentabilidade 2020*. https://www.edp.com/sites/default/files/2021-04/Relat%C3%B3rio%20de%20Sustentabilidade%20EDP%202020_0.pdf
- Eells, R., & Walton, C. C. (1974). *Conceptual foundations of business*. Richard D. Irwin.
- El Mekaoui, A., Tariq, R., Ramírez, O. B., & Méndez-Monroy, P. E. (2020). Sustainability, Sociocultural Challenges, and New Power of Capitalism for Renewable

- Energy Megaprojects in an Indigenous Mayan Community of Mexico. *Sustainability*, 12(18), 7432. <https://doi.org/10.3390/su12187432>
- Elkington, J. (1997). Cannibals with forks. *The triple bottom line of 21st century*, 73.
- Fan, Y.-J., Liu, S.-F., Luh, D.-B., & Teng, P.-S. (2021). Corporate Sustainability: Impact Factors on Organizational Innovation in the Industrial Area. *Sustainability*, 13(4), 1979. <https://doi.org/10.3390/su13041979>
- Farias, R. A. S., & Hoffmann, V. E. (2018). Analysis of scientific production on interorganizational networks study field. *Innovation & Management Review*, 15(1), 92–115. <https://doi.org/10.1108/INMR-02-2018-006>
- Ferrell, O. c. (2004). Business ethics and customer stakeholders. *Academy of Management Perspectives*, 18(2), 126–129. <https://doi.org/10.5465/ame.2004.13836176>
- Ferrell, O. C., Harrison, D. E., Ferrell, L., & Hair, J. F. (2019). Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 95, 491–501. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.039>
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the Symmetrical and Asymmetrical Paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89, 462–474. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.031>
- Freeman, R. E. (2010). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781139192675>
- Friedman, M. (2020). *Capitalism and Freedom* (B. Appelbaum, Ed.). University of Chicago Press. <https://press.uchicago.edu/ucp/books/book/chicago/C/bo68666099.html>
- Garcia, S., Cintra, Y., Torres, R. de C. S. R., & Lima, F. G. (2016). Corporate sustainability management: A proposed multi-criteria model to support balanced decision-making. *Journal of Cleaner Production*, 136, 181–196. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.01.110>
- Garcia-Torea, N., Fernandez-Feijoo, B., & De La Cuesta, M. (2020). CSR reporting communication: Defective reporting models or misapplication? *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 27(2), 952–968. <https://doi.org/10.1002/csr.1858>

- George, G., Howard-Grenville, J., Joshi, A., & Tihanyi, L. (2016). Understanding and Tackling Societal Grand Challenges through Management Research. *Academy of Management Journal*, 59(6), 1880–1895. <https://doi.org/10.5465/amj.2016.4007>
- Gold, S., Trautrim, A., & Trodd, Z. (2015). Modern slavery challenges to supply chain management. *Supply Chain Management: An International Journal*, 20(5), 485–494. <https://doi.org/10.1108/SCM-02-2015-0046>
- Gond, J.-P., El Akremi, A., Swaen, V., & Babu, N. (2017). The psychological microfoundations of corporate social responsibility: A person-centric systematic review. *Journal of Organizational Behavior*, 38(2), 225–246. <https://doi.org/10.1002/job.2170>
- Gong, M., Gao, Y., Koh, L., Sutcliffe, C., & Cullen, J. (2019). The role of customer awareness in promoting firm sustainability and sustainable supply chain management. *International Journal of Production Economics*, 217, 88–96. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2019.01.033>
- Gonzalez-Perez, M. (2013). Corporate Social Responsibility and International Business: A Conceptual Overview. Em M. Alejandra Gonzalez-perez & L. Leonard (Eds.), *International Business, Sustainability and Corporate Social Responsibility* (Vol. 11, pp. 1–35). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S2051-5030\(2013\)0000011006](https://doi.org/10.1108/S2051-5030(2013)0000011006)
- GRI - Home. (sem data). Obtido 4 de Janeiro de 2022, de <https://www.globalreporting.org/>
- Griggs, D., Stafford-Smith, M., Gaffney, O., Rockström, J., Öhman, M. C., Shyamsundar, P., Steffen, W., Glaser, G., Kanie, N., & Noble, I. (2013). Sustainable development goals for people and planet. *Nature*, 495(7441), 305–307. <https://doi.org/10.1038/495305a>
- Grunwald, G., Schwill, J., & Sassenberg, A.-M. (2021). Sustainability project partnerships in times of crisis: Conceptual framework and implications for stakeholder integration. *Journal of Entrepreneurship and Public Policy*, 10(3), 352–378. <https://doi.org/10.1108/JEPP-04-2021-0044>
- Hickman, L., & Akdere, M. (2019). Exploring information technology-business alignment through stakeholder theory: A review of literature. *Industrial and Commercial Training*, 51(4), 228–243. <https://doi.org/10.1108/ICT-11-2018-0098>

- Hur, W.-M., Kim, H., & Kim, H. K. (2018). Does customer engagement in corporate social responsibility initiatives lead to customer citizenship behaviour? The mediating roles of customer-company identification and affective commitment. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(6), 1258–1269. <https://doi.org/10.1002/csr.1636>
- Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., & Singh, J. J. (2020). Co-creation: A Key Link Between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Customer Loyalty. *Journal of Business Ethics*, 163(1), 151–166. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-4015-y>
- Iglesias, O., Markovic, S., Singh, J. J., & Sierra, V. (2019). Do Customer Perceptions of Corporate Services Brand Ethicality Improve Brand Equity? Considering the Roles of Brand Heritage, Brand Image, and Recognition Benefits. *Journal of Business Ethics*, 154(2), 441–459. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3455-0>
- Jeon, M. M., Lee, S., & Jeong, M. (2020). Perceived corporate social responsibility and customers' behaviors in the ridesharing service industry. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102341. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102341>
- John, A., Qadeer, F., Shahzadi, G., & Jia, F. (2019). Getting paid to be good: How and when employees respond to corporate social responsibility? *Journal of Cleaner Production*, 215, 784–795. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.01.074>
- Jones, T. M., Harrison, J. S., & Felps, W. (2018). How Applying Instrumental Stakeholder Theory Can Provide Sustainable Competitive Advantage. *Academy of Management Review*, 43(3), 371–391. <https://doi.org/10.5465/amr.2016.0111>
- Kalshoven, K., Den Hartog, D. N., & De Hoogh, A. H. B. (2011). Ethical leadership at work questionnaire (ELW): Development and validation of a multidimensional measure. *The Leadership Quarterly*, 22(1), 51–69. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2010.12.007>
- Kim, S. (2019). The Process Model of Corporate Social Responsibility (CSR) Communication: CSR Communication and its Relationship with Consumers' CSR Knowledge, Trust, and Corporate Reputation Perception. *Journal of Business Ethics*, 154(4), 1143–1159. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3433-6>
- Kim, Y., & Ferguson, M. A. (2019). Are high-fit CSR programs always better? The effects of corporate reputation and CSR fit on stakeholder responses. *Corporate*

- Communications: An International Journal*, 24(3), 471–498.
<https://doi.org/10.1108/CCIJ-05-2018-0061>
- Kizilcec, V., Parikh, P., & Bisaga, I. (2021). Examining the Journey of a Pay-as-You-Go Solar Home System Customer: A Case Study of Rwanda. *Energies*, 14(2), 330.
<https://doi.org/10.3390/en14020330>
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Criando valor duradouro para o cliente. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>
- Laufer, W. S. (2003). Social Accountability and Corporate Greenwashing. *Journal of Business Ethics*, 43(3), 253–261. <https://doi.org/10.1023/A:1022962719299>
- Lee, C. M. J., Che-Ha, N., & Syed Alwi, S. F. (2021). Service customer orientation and social sustainability: The case of small medium enterprises. *Journal of Business Research*, 122, 751–760. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.048>
- Lee, C.-Y., Chang, W.-C., & Lee, H.-C. (2017). An investigation of the effects of corporate social responsibility on corporate reputation and customer loyalty – evidence from the Taiwan non-life insurance industry. *Social Responsibility Journal*, 13(2), 355–369. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2016-0006>
- Lee, T. H., & Jan, F.-H. (2019). Can community-based tourism contribute to sustainable development? Evidence from residents’ perceptions of the sustainability. *Tourism Management*, 70, 368–380. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.09.003>
- Lin, C.-P., & Liu, M.-L. (2017). Examining the effects of corporate social responsibility and ethical leadership on turnover intention. *Personnel Review*, 46(3), 526–550. <https://doi.org/10.1108/PR-11-2015-0293>
- Lin, Y. (2019). Legitimizing Negative Aspects in Corporate Social Responsibility Reporting: Evidence From China. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 62(3), 263–278. <https://doi.org/10.1109/TPC.2019.2913917>
- Lintukangas, K., Kähkönen, A.-K., & Hallikas, J. (2019). The role of supply management innovativeness and supplier orientation in firms’ sustainability performance. *Journal of Purchasing and Supply Management*, 25(4), 100558. <https://doi.org/10.1016/j.pursup.2019.100558>

- Liu, M. T., Liu, Y., Mo, Z., Zhao, Z., & Zhu, Z. (2019). How CSR influences customer behavioural loyalty in the Chinese hotel industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 1–22. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2018-0160>
- Lopes, J. C., & Demajorovic, J. (2020). Corporate Social Responsibility: A critical view from the case study of Samarco's socio environmental tragedy. *Cadernos EBAPE.BR*, 18, 308–322. <https://doi.org/10.1590/1679-395173811>
- Lozano, R. (2012). Towards better embedding sustainability into companies' systems: An analysis of voluntary corporate initiatives. *Journal of Cleaner Production*, 25, 14–26. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2011.11.060>
- Lueg, K., Krastev, B., & Lueg, R. (2019). Bidirectional effects between organizational sustainability disclosure and risk. *Journal of Cleaner Production*, 229, 268–277. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.04.379>
- Luffarelli, J., & Awaysheh, A. (2018). The Impact of Indirect Corporate Social Performance Signals on Firm Value: Evidence from an Event Study. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(3), 295–310. <https://doi.org/10.1002/csr.1468>
- Maignan, I., Ferrell, O. C., & Ferrell, L. (2005). A stakeholder model for implementing social responsibility in marketing. *European Journal of Marketing*, 39(9/10), 956–977. <https://doi.org/10.1108/03090560510610662>
- Markovic, S., Iglesias, O., Singh, J. J., & Sierra, V. (2018). How does the Perceived Ethicality of Corporate Services Brands Influence Loyalty and Positive Word-of-Mouth? Analyzing the Roles of Empathy, Affective Commitment, and Perceived Quality. *Journal of Business Ethics*, 148(4), 721–740. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2985-6>
- Matthes, J., Koban, K., Neureiter, A., & Stevic, A. (2021). Longitudinal Relationships Among Fear of COVID-19, Smartphone Online Self-Disclosure, Happiness, and Psychological Well-being: Survey Study. *Journal of Medical Internet Research*, 23(9), e28700. <https://doi.org/10.2196/28700>
- Mattila, A. S., Wu, L., & Choi, C. (2016). Powerful or powerless customers: The influence of gratitude on engagement with CSR. *Journal of Services Marketing*, 30(5), 519–528. <https://doi.org/10.1108/JSM-07-2014-0233>

- McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate Social Responsibility: A Theory of the Firm Perspective. *The Academy of Management Review*, 26(1), 117–127. <https://doi.org/10.2307/259398>
- Merkel-Davies, D. M., & Brennan, N. M. (2017). A theoretical framework of external accounting communication: Research perspectives, traditions, and theories. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 30(2), 433–469. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-04-2015-2039>
- Minton, E. A., Spielmann, N., Kahle, L. R., & Kim, C.-H. (2018). The subjective norms of sustainable consumption: A cross-cultural exploration. *Journal of Business Research*, 82, 400–408. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.12.031>
- Moliner, M. A., Monferrer Tirado, D., & Estrada-Guillén, M. (2020). CSR marketing outcomes and branch managers' perceptions of CSR. *International Journal of Bank Marketing*, 38(1), 63–85. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2018-0307>
- Noland, J., & Phillips, R. (2010). Stakeholder Engagement, Discourse Ethics and Strategic Management. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 39–49. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00279.x>
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., & Murphy, P. E. (2013). CSR practices and consumer perceptions. *Journal of Business Research*, 66(10), 1839–1851. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.005>
- Öberseder, M., Schlegelmilch, B. B., Murphy, P. E., & Gruber, V. (2014). Consumers' Perceptions of Corporate Social Responsibility: Scale Development and Validation. *Journal of Business Ethics*, 124(1), 101–115. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1787-y>
- Papacharalampous, N., & Papadimitriou, D. (2021). Perceived corporate social responsibility and affective commitment: The mediating role of psychological capital and the impact of employee participation. *Human Resource Development Quarterly*, 32(3), 251–272. <https://doi.org/10.1002/hrdq.21426>
- Park, E., Kim, K. J., & Kwon, S. J. (2017). Corporate social responsibility as a determinant of consumer loyalty: An examination of ethical standard, satisfaction, and trust. *Journal of Business Research*, 76, 8–13. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.02.017>

- Park, S.-Y., & E. Levy, S. (2014). Corporate social responsibility: Perspectives of hotel frontline employees. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(3), 332–348. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-01-2013-0034>
- Pérez, A., del Mar García de los Salmones, M., & Liu, M. T. (2019). Maximising business returns to corporate social responsibility communication: An empirical test. *Business Ethics: A European Review*, 28(3), 275–289. <https://doi.org/10.1111/beer.12221>
- Pérez, A., López, C., & García-De los Salmones, M. del M. (2017). An empirical exploration of the link between reporting to stakeholders and corporate social responsibility reputation in the Spanish context. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 30(3), 668–698. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-11-2013-1526>
- Pérez, A., & Rodríguez del Bosque, I. (2012). The Role of CSR in the Corporate Identity of Banking Service Providers. *Journal of Business Ethics*, 108(2), 145–166. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1067-7>
- Pham, H. S. T., & Tran, H. T. (2020). CSR disclosure and firm performance: The mediating role of corporate reputation and moderating role of CEO integrity. *Journal of Business Research*, 120, 127–136. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.08.002>
- Piligrimienė, Ž., Žukauskaitė, A., Korzilius, H., Banytė, J., & Dovalienė, A. (2020). Internal and External Determinants of Consumer Engagement in Sustainable Consumption. *Sustainability*, 12(4), 1349. <https://doi.org/10.3390/su12041349>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011, Fevereiro). The Big Idea: Creating Shared Value. *Harvard Business Review*, 89(1, 2), n/a.
- Potoczek, N. R. (2021). The use of process benchmarking in the water industry to introduce changes in the digitization of the company's value chain. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 17(4), 51–89. <https://doi.org/10.7341/20211743>
- Pranugrahaning, A., Donovan, J. D., Topple, C., & Masli, E. K. (2021). Corporate sustainability assessments: A systematic literature review and conceptual framework. *Journal of Cleaner Production*, 295, 126385. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.126385>
- Rahman, S. ur, & Luomala, H. (2021). A Comparison of Motivational Patterns in Sustainable Food Consumption between Pakistan and Finland: Duties or Self-Reliance?

Journal of International Food & Agribusiness Marketing, 33(5), 459–486.
<https://doi.org/10.1080/08974438.2020.1816243>

Ramón, N., Ruiz, J. L., & Sirvent, I. (2020). Cross-benchmarking for performance evaluation: Looking across best practices of different peer groups using DEA. *Omega*, 92, 102169. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2019.102169>

Raskin, P. D., Electris, C., & Rosen, R. A. (2010). The Century Ahead: Searching for Sustainability. *Sustainability*, 2(8), 2626–2651. <https://doi.org/10.3390/su2082626>

Raudsepp-Hearne, C., Peterson, G. D., Tengö, M., Bennett, E. M., Holland, T., Benessaiah, K., MacDonald, G. K., & Pfeifer, L. (2010). Untangling the Environmentalist's Paradox: Why Is Human Well-being Increasing as Ecosystem Services Degrade? *BioScience*, 60(8), 576–589. <https://doi.org/10.1525/bio.2010.60.8.4>

Raza, A., Farrukh, M., Iqbal, M. K., Farhan, M., & Wu, Y. (2021). Corporate social responsibility and employees' voluntary pro-environmental behavior: The role of organizational pride and employee engagement. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(3), 1104–1116. <https://doi.org/10.1002/csr.2109>

Rhou, Y., & Singal, M. (2020). A review of the business case for CSR in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102330. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102330>

Rodrigues, M., & Mendes, L. (2018). Mapping of the literature on social responsibility in the mining industry: A systematic literature review. *Journal of Cleaner Production*, 181, 88–101. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.01.163>

Rostamzadeh, R., Akbarian, O., Banaitis, A., & Soltani, Z. (2021). Application of DEA in benchmarking: A systematic literature review from 2003–2020. *Technological and Economic Development of Economy*, 27(1), 175–222. <https://doi.org/10.3846/tede.2021.13406>

Roy, A., Basu, A., & Dong, X. (2021). Achieving Socioeconomic Development Fuelled by Globalization: An Analysis of 146 Countries. *Sustainability*, 13(9), 4913. <https://doi.org/10.3390/su13094913>

Rupp, D. E., Shao, R., Skarlicki, D. P., Paddock, E. L., Kim, T.-Y., & Nadisic, T. (2018). Corporate social responsibility and employee engagement: The moderating role of CSR-

- specific relative autonomy and individualism. *Journal of Organizational Behavior*, 39(5), 559–579. <https://doi.org/10.1002/job.2282>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2001). On Happiness and Human Potentials: A Review of Research on Hedonic and Eudaimonic Well-Being. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 141–166. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.52.1.141>
- Salmones, M. del M. G. de los, Crespo, A. H., & Bosque, I. R. del. (2005). Influence of Corporate Social Responsibility on Loyalty and Valuation of Services. *Journal of Business Ethics*, 61(4), 369–385. <https://doi.org/10.1007/s10551-005-5841-2>
- Sánchez, P. A. (2010). Tripling crop yields in tropical Africa. *Nature Geoscience*, 3(5), 299–300. <https://doi.org/10.1038/ngeo853>
- Schuler, D. A., & Cording, M. (2006). A Corporate Social Performance–Corporate Financial Performance Behavioral Model for Consumers. *Academy of Management Review*, 31(3), 540–558. <https://doi.org/10.5465/amr.2006.21318916>
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225–243. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.225.18838>
- Sesini, G., Castiglioni, C., & Lozza, E. (2020). New Trends and Patterns in Sustainable Consumption: A Systematic Review and Research Agenda. *Sustainability*, 12(15), 5935. <https://doi.org/10.3390/su12155935>
- Shah, S. S. A., & Khan, Z. (2020). Corporate social responsibility: A pathway to sustainable competitive advantage? *International Journal of Bank Marketing*, 38(1), 159–174. <https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2019-0037>
- Shakil, M. H. (2021). Environmental, social and governance performance and financial risk: Moderating role of ESG controversies and board gender diversity. *Resources Policy*, 72, 102144. <https://doi.org/10.1016/j.resourpol.2021.102144>
- Shukla, P., Banerjee, M., & Singh, J. (2016). Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 69(1), 323–331. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.004>
- Skarmeas, D., & Leonidou, C. N. (2013). When consumers doubt, Watch out! The role of CSR skepticism. *Journal of Business Research*, 66(10), 1831–1838. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.004>

- Smith, S. M., & Alcorn, D. S. (1991). Cause marketing: A new direction in the marketing of corporate responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 8(3), 19–35. <https://doi.org/10.1108/07363769110035054>
- Smith, S., & Wheeler, J. (2002). *Managing the Customer Experience: Turning Customers Into Advocates*. Pearson Education.
- Stanaland, A. J. S., Lwin, M. O., & Murphy, P. E. (2011). Consumer Perceptions of the Antecedents and Consequences of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 47–55. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0904-z>
- Thøgersen, J. (2017). Sustainable food consumption in the nexus between national context and private lifestyle: A multi-level study. *Food Quality and Preference*, 55, 16–25. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.08.006>
- Thomassen, J.-P., Leliveld, M. C., Ahaus, K., & Van de Walle, S. (2020). Prosocial Compensation Following a Service Failure: Fulfilling an Organization’s Ethical and Philanthropic Responsibilities. *Journal of Business Ethics*, 162(1), 123–147. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-3992-1>
- Tran, K. T., & Nguyen, P. V. (2020). Corporate Social Responsibility: Findings from the Vietnamese Paint Industry. *Sustainability*, 12(3), 1044. <https://doi.org/10.3390/su12031044>
- Turker, D. (2009). Measuring Corporate Social Responsibility: A Scale Development Study. *Journal of Business Ethics*, 85(4), 411–427. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9780-6>
- United Nations. (2021). *The Sustainable Development Goals Report 2021*. United Nations. <https://doi.org/10.18356/9789210056083>
- Van Boven, L., & Gilovich, T. (2003). The social costs of materialism: The existence and implications of experiential versus materialistic stereotypes. *Unpublished manuscript, University of Colorado*.
- van Marrewijk, M. (2003). Concepts and Definitions of CSR and Corporate Sustainability: Between Agency and Communion. Em A. C. Michalos & D. C. Poff (Eds.), *Citation Classics from the Journal of Business Ethics* (pp. 641–655). Springer Netherlands. https://doi.org/10.1007/978-94-007-4126-3_32

- Viana, M. L., Sant'ana, L. P., & Maranhão, H. L. (2016). Individuals' changes in their lifestyle to build a sustainable environment. *Environmental Skeptics and Critics*, 5(4), 79–85.
- Vishwanathan, P., van Oosterhout, H. (J.), Heugens, P. P. M. A. R., Duran, P., & van Essen, M. (2020). Strategic CSR: A Concept Building Meta-Analysis. *Journal of Management Studies*, 57(2), 314–350. <https://doi.org/10.1111/joms.12514>
- Wagner, T., Lutz, R. J., & Weitz, B. A. (2009). Corporate Hypocrisy: Overcoming the Threat of Inconsistent Corporate Social Responsibility Perceptions. *Journal of Marketing*, 73(6), 77–91. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.6.77>
- Wang, P., Liu, Q., & Qi, Y. (2014). Factors influencing sustainable consumption behaviors: A survey of the rural residents in China. *Journal of Cleaner Production*, 63, 152–165. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.05.007>
- Yang, J., & Basile, K. (2021). Communicating Corporate Social Responsibility: External Stakeholder Involvement, Productivity and Firm Performance. *Journal of Business Ethics*. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04812-5>
- Yrjölä, M., Spence, M. T., & Saarijärvi, H. (2018). Omni-channel retailing: Propositions, examples and solutions. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 28(3), 259–276. <https://doi.org/10.1080/09593969.2018.1445657>
- Zhao, L., Lee, J., & Moon, S. (2019). Employee response to CSR in China: The moderating effect of collectivism. *Personnel Review*, 48(3), 839–863. <https://doi.org/10.1108/PR-05-2017-0146>

Apêndices

Apêndice 1



Agradecemos desde já a sua colaboração.

O preenchimento do questionário dura cerca de 10 minutos. As suas respostas são totalmente anónimas e tratadas de forma confidencial. Não há respostas certas ou erradas, o que pretendemos é a sua opinião sincera.

Caso não tenha uma opinião formada sobre um determinado tema, p.f. avalie com 4 (não concordo, nem discordo).

Caso tenha alguma dúvida relativamente ao estudo pode contactar-nos através do e-mail apoioquestionarios@edp.pt.

A sua opinião é muito importante para nós. Obrigado pela sua energia.



Relativamente à sociedade, indique em que medida concorda (ou discorda) que a EDP Comercial:

	1. discordo totalmente	2. discordo	3. discordo parcialmente	4. não concordo nem discordo	5. concordo parcialmente	6. concordo	7. concordo totalmente
Procura ajudar a melhorar a qualidade de vida da comunidade local	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Está preocupada em melhorar o bem-estar da sociedade em geral	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É uma empresa socialmente responsável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contribui para a saúde pública	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contribui para programas culturais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contribui para a educação e cidadania	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contribui para melhorar as condições de vida da população mais desfavorecida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possui lojas e canais de contacto adaptados e acessíveis a todos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Relativamente ao ambiente, indique em que medida concorda (ou discorda) que a EDP Comercial:

	1. discordo totalmente	2. discordo	3. discordo parcialmente	4. não concordo nem discordo	5. concordo parcialmente	6. concordo	7. concordo totalmente
Desenvolve a sua atividade não prejudicando o ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contribui para a proteção ambiental e preservação da biodiversidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trata os seus resíduos de uma forma adequada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É eficiente na utilização de recursos, prevenindo o desperdício	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contribui para o combate às alterações climáticas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sensibiliza a comunidade para a proteção ambiental e para descarbonização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sensibiliza a comunidade para a eficiência energética	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sensibiliza a comunidade para a redução do desperdício	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Relativamente à gestão, indique em que medida concorda (ou discorda) que a EDP Comercial procura:

	1. discordo totalmente	2. discordo	3. discordo parcialmente	4. não concordo nem discordo	5. concordo parcialmente	6. concordo	7. concordo totalmente
Construir relações sólidas e duradouras com os seus clientes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Melhorar continuamente a qualidade dos produtos e serviços que oferece	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter preços competitivos face à concorrência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Melhorar continuamente o seu desempenho económico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Relativamente a outros aspetos da atividade da empresa, indique em que medida concorda (ou discorda) que a EDP Comercial:

	1. discordo totalmente	2. discordo	3. discordo parcialmente	4. não concordo nem discordo	5. concordo parcialmente	6. concordo	7. concordo totalmente
É honesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esforça-se para compreender as minhas necessidades e expectativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tem mecanismos eficazes para resolver reclamações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cumpra as suas obrigações contratuais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comporta-se de forma ética	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Efetua a sua atividade de acordo com a legislação em vigor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Relativamente à marca EDP Comercial, indique em que medida concorda (ou discorda) com cada uma das afirmações:

	1. discordo totalmente	2. discordo	3. discordo parcialmente	4. não concordo nem discordo	5. concordo parcialmente	6. concordo	7. concordo totalmente
Sinto-me emocionalmente ligado à EDP Comercial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou com a EDP Comercial porque sei que é o melhor para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Normalmente digo coisas positivas sobre a EDP Comercial a outras pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendaria a EDP Comercial a outras pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Em comparação com outras marcas que têm ofertas semelhantes, estou disposto a pagar um preço mais alto para ser cliente da EDP Comercial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de ser cliente EDP Comercial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero-me leal à EDP Comercial	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

A EDP Comercial é a minha primeira escolha para fornecimento de energia e serviços



Relativamente ao desempenho da EDP Comercial, indique em que medida concorda (ou discorda) com cada uma das afirmações:

	1. discordo totalmente	2. discordo	3. discordo parcialmente	4. não concordo nem discordo	5. concordo parcialmente	6. concordo	7. concordo totalmente
A EDP Comercial é transparente na sua comunicação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A EDP Comercial é objetiva e clara nas suas mensagens	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A EDP Comercial é razoável nas mensagens que passa, transmitindo-as sem exageros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A EDP Comercial evita omitir informação relevante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Agora pensando nos seus comportamentos individuais, indique em que medida concorda (ou discorda) com cada uma das afirmações:

	1. discordo totalmente	2. discordo	3. discordo parcialmente	4. não concordo nem discordo	5. concordo parcialmente	6. concordo	7. concordo totalmente
A sustentabilidade é muito importante para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evito compras desnecessárias para ajudar o ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando compro produtos, penso se eles são "amigos do ambiente" (por exemplo, estou atento à rotulagem dos mesmos)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuro reduzir o consumo de materiais e evitar a produção de resíduos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuro reduzir o consumo de energia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Considero a possibilidade de reutilizar antes de descartar coisas desnecessárias (por exemplo, sacos de plástico, embalagens, outros)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Separo os resíduos e coloco-os nos respetivos ecopontos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao comprar um eletrodoméstico, procuro especificamente um modelo com melhor eficiência energética	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desligo os aparelhos elétricos logo após usá-los para reduzir o consumo de eletricidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro regularmente frutas e legumes biológicos (de produção sustentável)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Ainda pensando nos seus comportamentos individuais, indique em que medida concorda (ou discorda) com cada uma das afirmações:

	1. discordo totalmente	2. discordo	3. discordo parcialmente	4. não concordo nem discordo	5. concordo parcialmente	6. concordo	7. concordo totalmente
Dou preferência aos transportes públicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dou preferência a deslocações a pé e de bicicleta (modos suaves de transporte)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se um dia comprar (ou trocar) carro vou adquirir uma viatura elétrica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prefiro comprar energia verde, mesmo que seja um pouco mais cara	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se um dia puder vou produzir a minha própria energia (renovável)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou disposto a pagar mais por produtos ecológicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trabalho voluntariamente para organizações e causas que apoiam a sustentabilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doo dinheiro para organizações e causas que apoiam a sustentabilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Gosto de discutir questões sobre a proteção do ambiente com outras pessoas, compartilhando ideias e recomendações



Relativamente às suas preocupações ambientais e sociais, indique em que medida concorda (ou discorda) que estas têm contribuído para:

	1. discordo totalmente	2. discordo	3. discordo parcialmente	4. não concordo nem discordo	5. concordo parcialmente	6. concordo	7. concordo totalmente
Ter uma atitude positiva em relação a mim mesmo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sentir que há um significado para a vida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desenvolver-me como pessoa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter comportamentos mais ecológicos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aumentar a minha satisfação e bem-estar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Indique em que medida concorda (ou discorda) com as seguintes afirmações:

	1. discordo totalmente	2. discordo	3. discordo parcialmente	4. não concordo nem discordo	5. concordo parcialmente	6. concordo	7. concordo totalmente
Sinto-me uma pessoa melhor quando contribuo para a proteção do ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me uma pessoa melhor quando consumo de uma forma mais sustentável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me uma pessoa melhor quando contribuo para o bem-estar e felicidade dos outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me uma pessoa melhor quando evito compras desnecessárias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me uma pessoa melhor quando encontro tempo para reciclar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Sinto-me uma pessoa melhor quando participo ativamente em iniciativas de proteção ambiental	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou otimista com o meu futuro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estou envolvido e interessado nas minhas atividades diárias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me competente e capaz nas atividades que são importantes para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Indique em que medida concorda (ou discorda) que a EDP Comercial ajuda a:

	1. discordo totalmente	2. discordo	3. discordo parcialmente	4. não concordo nem discordo	5. concordo parcialmente	6. concordo	7. concordo totalmente
Aumentar o meu compromisso com o ambiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter comportamentos mais sustentáveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ser mais consciente dos meus consumos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aumentar o meu compromisso com a descarbonização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aumentar o meu compromisso com a comunidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Já teve conhecimento de alguma situação que o/a levasse a duvidar do compromisso da EDP Comercial com a sustentabilidade?

Sim

Não

Qual a importância desse acontecimento na percepção que tem sobre o compromisso da EDP Comercial com a sustentabilidade?

- 1. sem nenhuma importância
- 2. pouca importância
- 3. alguma importância
- 4. razoavelmente importante
- 5. importante
- 6. muito importante
- 7. extremamente importante

Para terminar, gostaríamos que nos respondesse a algumas questões de caracterização.

Qual o seu género?

- Masculino
- Feminino
- Prefiro não responder

Qual a sua idade?

- 18 a 34
- 35 a 44
- 45 a 54
- 55 a 64
- Mais de 65
- Prefiro não responder

Qual o seu nível de instrução escolar?

- 2º Ciclo Ensino Básico / Preparatório ou menos
- 3º Ciclo Ensino Básico / Preparatório ou 11º ano
- Ensino secundário
- Curso médio ou superior incompleto
- Ensino superior completo ou mais
- Prefiro não responder

E qual é a sua situação no trabalho?

- Empregado
- Desempregado
- Estudante
- Doméstico
- Reformado / Pensionista
- Prefiro não responder

Contando consigo, quantas pessoas fazem parte do seu agregado familiar?

1

2

3

4

5

Mais de 6

Prefiro não responder

Qual das seguintes opções descreve melhor o local onde mora?

Cidade e arredores

Povoação em contexto rural (vilas, aldeias e lugares afastados da cidade)

Costuma utilizar o serviço de banca online (todos os meses)?

Sim

Não

Prefiro não responder

Costuma efetuar compras online de produtos e serviços todos os meses?

Sim

Não

Prefiro não responder

Costuma utilizar apps de marcas de produtos e serviços de que seja cliente?

- Sim
- Não
- Prefiro não responder

Qual é o seu canal de contacto preferido para tratar de assuntos de energia?

- Digital (através de email, site, app, etc.)
- Telefone
- Presencial
- Nenhum destes
- Prefiro não responder

Tem fatura eletrónica?

- Sim
- Não
- Prefiro não responder

Chegámos ao final do questionário. Caso pretenda, poderá deixar algum comentário ou sugestão:

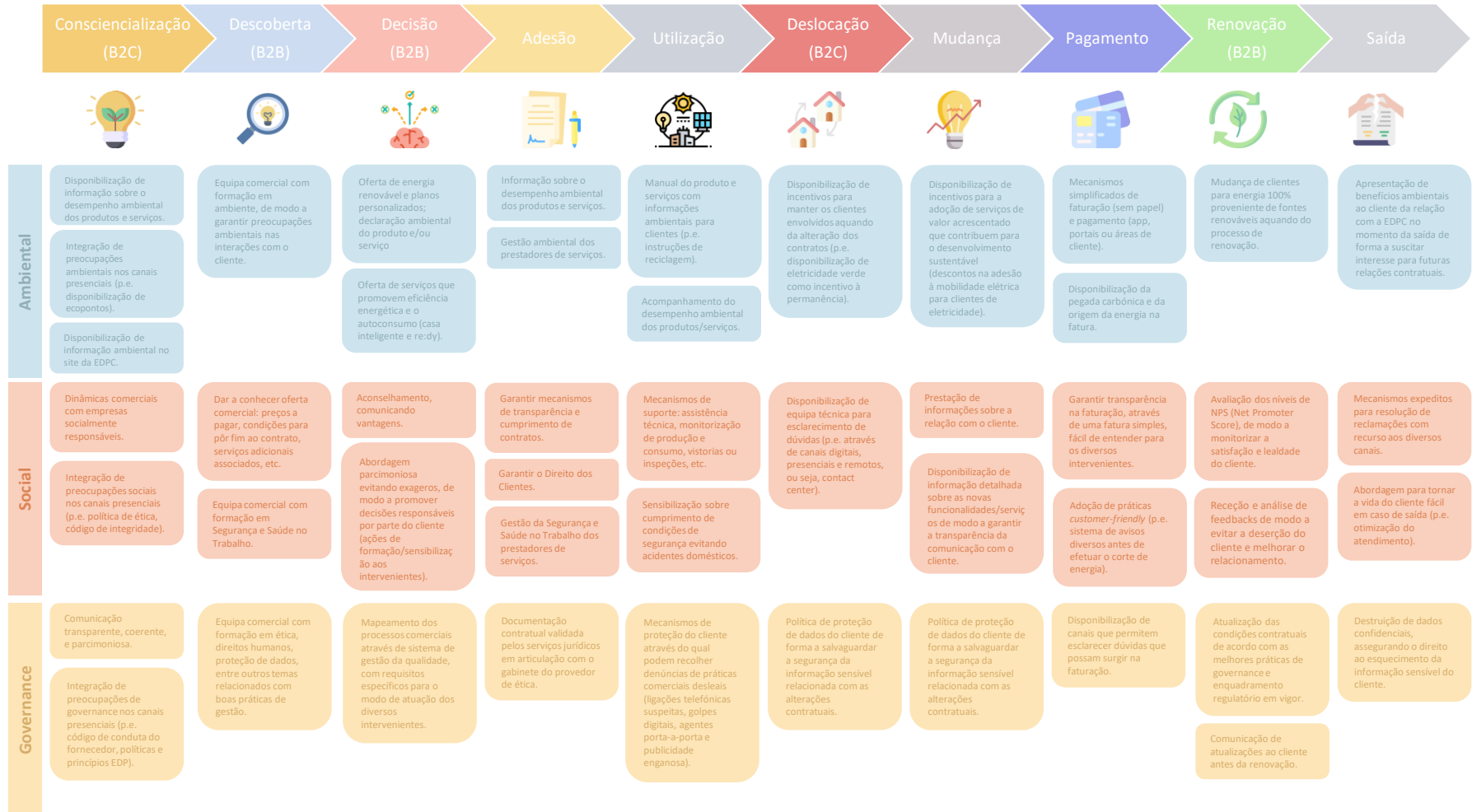


Agradecemos a sua participação neste inquérito.
A sua resposta foi registada.

Apêndice 2

Etapas da Jornada

Dimensões ESG



Apêndice 3

Benchmarking das melhores práticas ESG ^(1/4)



Empresa	Ambiental	Social	Governance
 	<ul style="list-style-type: none"> Certificação LEED (Leadership in Energy & Environmental Design), categoria Prata para instalações críticas da empresa. Cálculo e verificação da Pegada Ambiental Corporativa do Grupo certificada pela AENOR, de acordo com a ISO TS 14072 (segundo a IBERDROLA, a única empresa do setor que obteve este certificado). Parceria com a SCOTISHPOWER para dinamização de planos de ação com as comunidades locais com o intuito de garantir a neutralidade carbónica (projeto Zero Carbon Communities). 	<ul style="list-style-type: none"> Plano de assistência para facilitar o pagamento das contas de eletricidade, gás e outros serviços de energia, com o objetivo de mitigar o impacto da COVID 19 entre os clientes mais vulneráveis. Iniciativa Perseo Venture Builder, que vai investir 40 milhões de euros para apoiar e criar negócios de apoio à eletrificação, relacionados com reciclagem e economia circular, em setores resistentes à descarbonização, como a produção de calor industrial e o transporte de mercadorias. Desenvolvimento de produtos com mais funcionalidades, como o pagamento por Bizum (serviço semelhante ao paypal) e desenvolvimento de novos aplicativos, como o primeiro sistema colaborativo de recarga de veículos elétricos para particulares. 	<ul style="list-style-type: none"> Mail box para assuntos de ética, garantindo anonimato, para permitir a denúncia de atos indevidos ou contrários à Lei ou ao Código de Ética, bem como esclarecer dúvidas quanto à sua interpretação. Digitalização global dos processos de Segurança e Saúde no Trabalho (SST). Primeira empresa Ibx-35 a certificar a sua Assembleia Geral de Acionistas como um evento sustentável em 2016, de acordo com a norma internacional ISO 20121, e a primeira a renovar este certificado em 2019, estendendo a certificação a outros eventos até 2022 (segundo a IBERDROLA).
 	<ul style="list-style-type: none"> Selo tripla (calculo, reduzo, compenso): primeira empresa do setor energético espanhol a renovar pelo terceiro ano consecutivo estes três selos de registo da pegada de carbono (segundo a ENDESA). A sede e os edifícios principais da empresa são certificados triplamente pela SIGAEC: gestão ambiental (ISO 14001), gestão da eficiência energética (ISO 50001) e gestão da qualidade ambiental interna (UNE 171330-3). Plano de Mobilidade Sustentável e Segura, que inclui a eletrificação da frota, car sharing, projeto táxi compartilhado, cartão de transporte público dos colaboradores, promoção de soluções tecnológicas para evitar deslocações em reuniões de trabalho, entre outras medidas. 	<ul style="list-style-type: none"> Serviço Padius: atendimento digital, inovador e inclusivo para pessoas com deficiência auditiva poderem manter um diálogo ágil e eficaz com os assistentes comerciais da ENDESA. Programas CSV: “Arte con Energía” iniciativa que visa embelezar com murais as fachadas das diversas instalações da empresa; “Activate y Empléate” e “Candelaria Youth Training” direcionadas para a integração social das comunidades; curso “Operações Auxiliares de Montagem de Instalações Electrotécnicas e de Telecomunicações em Edifícios”, dirigido a desempregados com dificuldades de acesso ao mercado de trabalho e em situação de vulnerabilidade para melhorar as suas perspetivas de inserção no mercado de trabalho. 	<ul style="list-style-type: none"> Contratos que incluem o fator K de sustentabilidade: introdução na avaliação dos fornecedores, critérios globais de sustentabilidade focados principalmente em 3 competências, nomeadamente (i) uso de energias renováveis para o desempenho das suas atividades, (ii) certificação de sustentabilidade ao longo de toda a cadeia de produção, (iii) aplicação dos princípios de Economia Circular e, em particular, uso de materiais reciclados no processo de produção.
 	<ul style="list-style-type: none"> “The Unwanted Shapes”, campanha promovida durante o MEO Rip Curl Pro Portugal, desportos do mar, nomeadamente o surf, modalidade apoiada pela MEO, com uma ligação direta ao ambiente. Criação de pranchas construídas a partir de plástico doméstico, descartado e recolhido do mar. Projeto que pretende inspirar a sociedade a vencer o problema do consumo de plástico. 	<ul style="list-style-type: none"> Programa Includi: em algumas lojas, é disponibilizado o serviço cara a cara para surdos que consiste numa videochamada para um intérprete de língua gestual portuguesa através de um telemóvel que permite à pessoa surda comunicar com o assistente comercial. Desenvolvimento de ações para minimizar o isolamento das populações mais idosas e em situação de risco, através do programa “65 Longe + Perto”, dando a possibilidade a esta população previamente identificada, de efetuar videochamadas para as suas famílias, numa parceria com a GNR e com a Huawei Portugal. Programa Embaixador, incentiva os colaboradores a convidar familiares e amigos a aderir ao MEO com vantagens e melhores condições comerciais e atendimento personalizado. Para o colaborador são atribuídos euros por cada venda, que pode trocar posteriormente por prémios. 	<ul style="list-style-type: none"> Em 2020, o MEO atingiu o melhor rating do setor no “Cyber Hygiene BITSIGHT Rating”, uma classificação de segurança baseada no desempenho de segurança cibernética da empresa, com um valor de 790 em 900. A empresa é certificada na norma ISO 27001, uma referência internacional em Gestão da Segurança da Informação. Renovação das certificações nos sistemas de gestão implementados de acordo com as normas ISO 9001 (Qualidade), ISO 20000-1 (Gestão do Serviço de TI), NP 4457 (Sistema de Gestão da IDI) e ISO 17025 (Gestão de Laboratórios).



website









sustainability or non-financial report



Benchmarking das melhores práticas ESG ^(2/4)



Empresa	Ambiental	Social	Governance
 	<ul style="list-style-type: none"> A ECOVADIS, empresa de rating internacional de sustentabilidade corporativa, avaliou com medalha de ouro o desempenho da NATURGY em matéria ESG. Ao longo de junho, mês relativo ao “dia mundial do meio ambiente”, foram enviados e-mails aos colaboradores, com sugestões de ações sustentáveis que os mesmos poderiam desenvolver nas suas casas e, conseqüentemente, gerar impactos positivos para o meio ambiente. 	<ul style="list-style-type: none"> Portal Minha Naturgy: uma área com inúmeras facilidades para o cliente, desde consultar o histórico de faturas até ao parcelamento de dívidas. Em 2020, destacou-se no prémio Zendesk CX Awards, na categoria de Experiência do Cliente, pela boa performance dos canais digitais. Energia del Sabor: programa que visa encontrar empregos para jovens com poucos recursos, treinando-os para serem chefs. 60 voluntários participam na cozinha social “Unidos por la Sociedad” como auxiliares de cozinha, preparando 200 refeições diárias para serem distribuídas entre os moradores mais carentes. Sensibilização de clientes, no Brasil, sobre o cumprimento das condições de segurança na utilização de equipamentos domésticos, incluindo a necessidade de inspeções periódicas para evitar acidentes relacionados com a utilização incorreta de equipamentos a gás. 	<ul style="list-style-type: none"> Implementação do botão de denúncias de Phishing com o apoio da Cofense (soluções de segurança de deteção e resposta de phishing combinam tecnologia e percepção humana exclusiva para capturar e interromper ataques de phishing). Implementação do modelo Threat Intelligence (conjunto de dados sobre tentativas ou invasões bem-sucedidas, geralmente recolhidos e analisados por sistemas de segurança automatizados com machine learning e IA) e Threat Hunting (usa o modelo anterior para realizar uma investigação completa em todo o sistema por potenciais malware).
 	<ul style="list-style-type: none"> Sem aspetos relevantes, comparativamente com as práticas desenvolvidas pela EDP Comercial. 	<ul style="list-style-type: none"> Os novos colaboradores da AXPO recebem um programa de formação sobre toda a cadeia de valor da empresa, com um especial foco nos temas da sustentabilidade. O departamento de aconselhamento social da AXPO efetua ações de formação, sensibilização e informação sobre burnout direcionadas para a equipa de gestão e para os restantes colaboradores da empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> A AXPO adota a certificação SA8000, norma de responsabilidade social corporativa (RSC) na gestão de empresas. Mecanismos para atestar e comunicar a excelência ambiental dos seus produtos e serviços, entre os quais Declarações Ambientais de Produto (DAP) de acordo com a Norma Internacional ISO 14025.
 	<ul style="list-style-type: none"> Programa Bright, permite identificar e implementar várias medidas de eficiência energética nas instalações da Sonae ao monitorizar o consumo de eletricidade dos edifícios e compará-los com um modelo virtual otimizado. Ganhou em 2018 o Prémio Silver Stevie na categoria "Inovação do Ano na Indústria de Energia" na 15ª edição anual dos International Business Awards. Troca Eficiente: contribuindo para a reforestação das áreas mais afetadas pelos incêndios de 2017, a Sonae comprometeu-se a plantar uma árvore por cada cliente que compresse um eletrodoméstico A++ ou A+++; e entregasse em loja (ou recolhidos no domicílio) um equipamento em fim de vida. Programa Backhauling é uma parceria única entre a Sonae e os seus fornecedores que procura diminuir o número de viagens que os camiões realizam vazios. 	<ul style="list-style-type: none"> Programa Transforma da Sonae permitiu recolher 6.002 toneladas de resíduos de equipamentos elétricos e eletrónicos (REEE) que serão transformados em novos equipamentos e que serão doados a cerca de 100 instituições de solidariedade social em todo o país. Projeto “Greeny”, com o objetivo de dotar os colaboradores de (i) competências técnicas para um melhor aconselhamento ao cliente, (ii) competências comportamentais para aumentar a proatividade, confiança e extroversão na interação com o cliente, e (iii) sistema de acompanhamento, medição e incentivos para uma melhor implementação do programa. 	<ul style="list-style-type: none"> Sem aspetos relevantes, comparativamente com as práticas desenvolvidas pela EDP Comercial.



website












sustainability or non-financial report



Benchmarking das melhores práticas ESG ^(3/4)



Empresa	Ambiental	Social	Governance
  	<ul style="list-style-type: none"> Em 2020, a GREENCHAIN, plataforma da ACCIONA que garante a origem renovável da energia gerada pela empresa, foi eleita pelo World Economic Forum como uma das soluções mais inovadoras do setor energético da década, de acordo com o relatório “Global Innovations from the Energy Sector 2010-2020”. Rótulo Business as Unusual, que permeia todas as etapas da cadeia de valor da ACCIONA, reflete um dos mais importantes marcos alcançados pela empresa nos últimos anos: a neutralidade em carbono. A ACCIONA atingiu este objetivo em 2016. A energia vendida tem um certificado emitido pela Comissão Nacional de Mercados e Concorrência (CNMC) que confirma a origem 100% renovável da energia da ACCIONA. 	<ul style="list-style-type: none"> Projeto ZERO IoT, conecta diferentes wearables em tempo real, como pulseiras ou smartbands e sensores, com smartphones, beacons e tablets. Este sistema permite a deteção precoce de situações de risco que podem resultar em acidentes. Zero IoT funciona como um programa de “Zero acidentes” para os trabalhadores. Certificado Bequal, com classificação Bequal Plus, em reconhecimento das políticas de inclusão de pessoas com deficiência. O certificado Bequal verifica (i) a conformidade legal das empresas, (ii) a integração de políticas inclusivas nas diferentes áreas da empresa, (iii) procedimentos que facilitam o emprego de pessoas com deficiência. 	<ul style="list-style-type: none"> O relatório “2020 EU Industrial R&D Investment Scoreboard”, produzido pelo IRI (Economics of Industrial Research and Innovation) da Comissão Europeia, classifica a ACCIONA como a sexta empresa espanhola e a 156ª na Europa em PDI (pesquisa, desenvolvimento e inovação).
  	<ul style="list-style-type: none"> A subsidiária holandesa implementou um sistema de gestão de energia denominado “Energiescope” para determinar a quantidade de eletricidade e gás consumida em cada instalação da empresa, permitindo definir eventuais oportunidades de melhoria. Obteve em 2016 a Certificação de Sistema de Gestão de Energia 50001 que envolveu toda a sua cadeia produtiva. 	<ul style="list-style-type: none"> Implementação de mecanismos internos para permitir que cada colaborador possa votar nas organizações com as quais deseja que a AUDAX efetue parcerias. Os colaboradores podem sugerir qualquer associação sem fins lucrativos ou ONG que opere a nível nacional ou local, incluindo (i) assistência e ajuda a comunidades marginalizadas ou grupos em risco, (ii) defesa de direitos humanos, (iii) defesa e proteção dos animais ou do (iv) meio ambiente, entre outros. Posteriormente, os colaboradores podem votar para escolher três entidades com as quais desejam cooperar ao longo do ano. 	<ul style="list-style-type: none"> Recurso a empresa especializada para a realização da destruição de dados confidenciais. A FEPAMIC compromete-se a emitir um Certificado de Destruição que, além de atestar o cumprimento das normas ambientais relativas à reciclagem de materiais, garante a destruição confidencial dos dados.
  	<ul style="list-style-type: none"> Reconhecida como empresa “Gold” pela ECOVADIS. Este reconhecimento coloca a GALP entre as 7% melhores empresas avaliadas pela ECOVADIS relativamente ao seu desempenho em sustentabilidade. 	<ul style="list-style-type: none"> Certificada pela norma NP 4469-1:2008, que especifica os requisitos para um sistema de gestão da responsabilidade social. Sócios fundadores do evento internacional anual de reflexão House of Beautiful Business onde participam vários CEOs, filósofos, cientistas sociais, artistas, empresários, estudantes, etc. <i>“is a global platform and community to make humans more human and business more beautiful.”</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Em 2020, mais uma vez, a excelência operacional da gestão integrada da GALP foi reconhecida através da certificação do seu Sistema de Gestão Integrado (SGI) de Ambiente, Qualidade, Segurança, Energia e Responsabilidade Social. A partir desse ano, este sistema passou a incluir também uma dimensão de Continuidade de Negócios, em conformidade com a norma ISO 22301. A GALP é a primeira empresa de energia em Portugal a obter uma certificação externa nestas seis dimensões desde 2018 (de acordo com a mesma). Colaboração com o BCSD Portugal/WBCSD na implementação da ferramenta CTI - Indicadores de Transição Circular. Esta ferramenta distingue-se por ser feita por empresas, para empresas, ajudando-as de forma simples a medir o grau de circularidade de um produto, definir objetivos de melhoria e monitorizar o seu desempenho circular.



website












sustainability or non-financial report



Benchmarking das melhores práticas ESG ^(4/4)



Empresa	Ambiental	Social	Governance
  	<ul style="list-style-type: none"> Pelo quarto ano consecutivo, a avaliação de 2020 da Transition Pathway Initiative confirmou o status da ENI como uma das líderes da indústria. A ENI obteve a classificação máxima na área de Qualidade de Gestão, onde obteve a classificação de nível 4 "STAR" pela sua avaliação estratégica de riscos e oportunidades relacionados com o clima. Implementada uma linha de produtos (Versalis Revive) a partir de resíduos municipais e industriais com o objetivo de melhorar as características do plástico reciclado. Estes produtos apresentam um melhor desempenho ambiental, nomeadamente em pegada de carbono e uso de água, comparativamente aos produtos desenvolvidos a partir de matérias-primas virgens. 	<ul style="list-style-type: none"> Campanha "spotlight: facciamo luce sull'energia". Com o objetivo de proteger ainda mais os clientes, em janeiro de 2020 foi ativado um número de linha direta antifraude, devidamente comunicado aos clientes através do site e das faturas. Este canal permite recolher denúncias de práticas comerciais desleais (ligações telefónicas suspeitas, ataques digitais, comportamentos indevidos nos agentes door-to-door e publicidade enganosa). ENI, BOSTON CONSULTING GROUP e GOOGLE CLOUD criaram uma nova plataforma digital para fornecedores interessados em contribuir para a transição justa. Open-es permitirá que os fornecedores envolvidos na transição energética mostrem a sua expertise em sustentabilidade. Programa Cyber Security 4 Kids visa promover uma cultura digital mais segura e consciente entre as gerações mais jovens. 	<ul style="list-style-type: none"> Plataforma "Stakeholder Management System (SMS)", monitoriza o relacionamento da empresa com a comunidade, ajudando a compreender as singularidades dos contextos locais, necessidades, questões críticas, áreas de melhoria, temas de interesse, potenciais impactos sobre os direitos humanos, e permite identificar a possível presença de grupos vulneráveis e quaisquer áreas listadas pela UNESCO como sítios de interesse cultural e/ou natural (WHS - World Heritage Sites). Também rastreia e monitora as reclamações levantadas pelas partes interessadas.
  	<ul style="list-style-type: none"> Projeto de economia circular Futur-e, lançado em Itália e Espanha, para encontrar soluções sustentáveis (focadas principalmente no emprego e no desenvolvimento de atividades económicas) para as áreas afetadas pelo abandono das centrais movidas a carvão. Projeto "Circular Economy Initiative for Suppliers Engagement", promove o compromisso dos fornecedores e baseia-se na declaração ambiental do produto (Environmental Product Declaration), que tem o objetivo de quantificar, certificar e declarar de forma objetiva os impactos gerados durante todo o ciclo de vida dos suprimentos (consumo de água, emissões de CO2, impacto no solo, etc.). 	<ul style="list-style-type: none"> Na Itália, o site da ENEL contém um guia com conteúdo audiovisual que explica a conta e uma função de chat disponível para clientes surdos. Como parte do programa "Enel Social Services", criado em colaboração com o Gabinete do Primeiro-Ministro, o Serviço Nacional de Eletricidade envia a fatura em Braille para os clientes cegos. Na Espanha, o canal telefónico tornou-se uma referência no setor durante 2020, obtendo o prémio Excelência no Relacionamento com o Cliente (da AEERC - Associação Espanhola de Centros de Relacionamento com o Cliente) pelo melhor projeto de transformação digital. A utilização de IA foi fundamental para a prestação de um bom atendimento nos meses em que, devido à pandemia, não foi possível atender os clientes por meio de outros canais. 	<ul style="list-style-type: none"> A ENEL desenvolveu um modelo de medição de circularidade denominado CirculAbility Model, baseado na metodologia de análise do ciclo de vida, que incorpora a medição dos fluxos de matéria e energia resultantes das operações da empresa. Este modelo permite gerar uma linha de base da circularidade relativa ao "Business as Usual" e quantificar os benefícios gerados pela aplicação de um ou mais pilares da Economia Circular. Adoção da solução Endpoint Detection & Response (EDR), que fornece uma série de recursos que melhoram a capacidade da organização de gerir o risco de cibersegurança, prevenindo assim todos os tipos de ataque, incluindo malware e muitas outras ameaças.
  	<ul style="list-style-type: none"> Em 2020, a E.ON Roménia deu aos seus clientes um incentivo extra: por cada cliente que optou pelo faturamento sem papel em setembro e outubro, plantou uma árvore numa floresta nos condados de Mureş e Suceava. E.ON Rooftop é uma ferramenta que usa imagens de satélite e outros dados para permitir que os clientes calculem rapidamente o potencial solar de qualquer telhado na Europa, permitindo assim a transição energética. 	<ul style="list-style-type: none"> A E.ON Plus permite que os clientes residentes na Alemanha agrupem dois ou mais contratos de energia para eletricidade ou gás e beneficiem de 100% de energia verde sem custo extra. Ao cumprir as condições adicionais, podem receber um desconto anual de 60 € por contrato. Além disso, os clientes podem agrupar os seus próprios contratos ou participar no E.ON Plus com familiares, amigos ou vizinhos. Em 2020, o E.ON Home ganhou o prestigioso Red Dot Award na categoria "Design de Produto" pela sua interface intuitiva e fácil de usar. 	<ul style="list-style-type: none"> Para proteger todas as informações da empresa, implementa um Sistema de Gestão de Segurança da Informação (ISMS) baseado nas normas da família ISO 27000, um padrão internacional amplamente reconhecido para segurança da informação. Em 2020, 80% das unidades de negócios da E.ON tinham um Sistema de Gestão de Energia (EMS) certificado pelo ISO 50001, padrão que fornece um modo prático de melhorar a energia, ou realizaram auditorias de acordo com o regulamento DIN EN 16247, que mostra o procedimento e o conteúdo de uma auditoria energética.

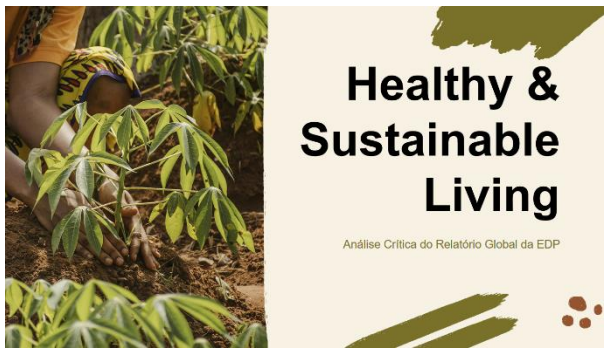


website sustainability or non-financial report

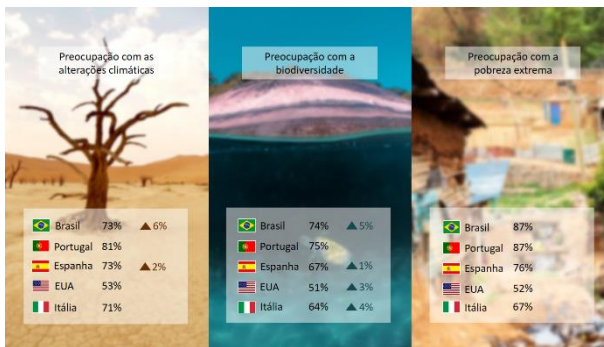
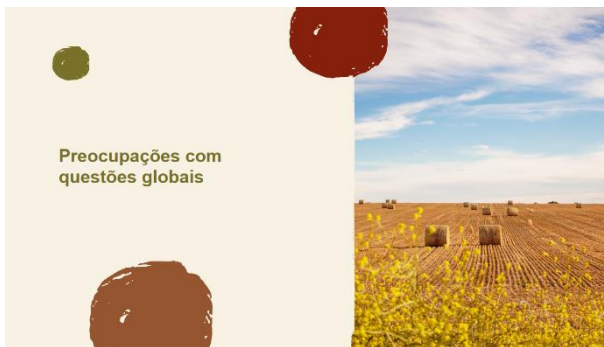


Apêndice 4

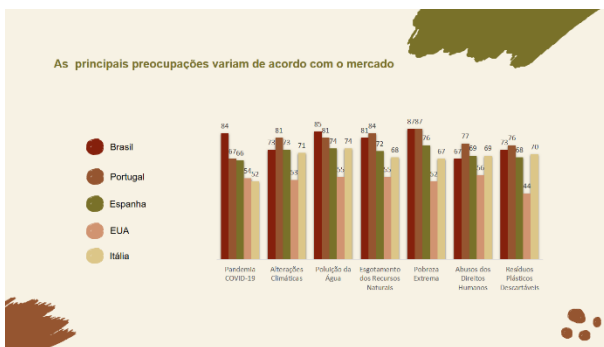
Notas



Na sequência da parceria entre a GlobeScan e a NBI - Natural Business Intelligence - Portugal foi pela primeira vez incluído no estudo 'Healthy & Sustainable Living', na edição de 2021. O relatório contribui para a compreensão das perceções, comportamentos e fatores de decisão na aquisição de produtos e serviços por parte dos cidadãos.



A preocupação com as alterações climáticas permanece constante na maioria dos mercados, mas também aumentou noutros. A preocupação com a biodiversidade é crescente em vários mercados. A preocupação com a pobreza extrema permanece estável na maioria dos mercados.



As principais preocupações variam de acordo com o mercado, mas são dominadas pela pandemia, alterações climáticas, poluição da água, esgotamento dos recursos naturais, pobreza extrema, abusos dos Direitos Humanos e resíduos plásticos de uso único.



As pessoas, em muitos mercados investigados, sentem-se cada vez mais pessoalmente impactadas pelas alterações climáticas: No Brasil ocorreu um aumento de 1%, na Espanha de 2%, nos EUA de 6% e, por fim, a Itália com um aumento de 5%.



A confiança em empresas globais varia fortemente entre os mercados: o mercado brasileiro apresenta alguma confiança. Os EUA, Portugal, Espanha e Itália são os mercados que confiam menos ou não confiam de todo, sendo Itália o mercado que apresenta maior ceticismo.



De 2020 para 2021, houve um ligeiro declínio na aspiração de mudar o estilo de vida para ser saudável, ecologicamente correto ou altruísta

	Aspiração	Ação
Brasil	53	21
Espanha	40	21
Portugal	40	15
EUA	38	21
Itália	47	25

Vários mercados assistiram a diminuições nos fortes desejos por estilos de vida sustentáveis: o Brasil com uma descida de 7 pontos, a Espanha desceu 10 pontos, Itália desceu 1 ponto. Apenas os EUA subiu 1 ponto. As lacunas entre o desejo de mudar (aspiração) e as mudanças feitas para que o estilo de vida seja mais ambientalmente amigável (ação) persistem.



A nível global, houve um aumento nos comportamentos vegetarianos. Os consumidores foram questionados sobre o seu comportamento em relação a diferentes ações: Poupança de energia (que compreende ações como a escolha de eletrodomésticos energeticamente eficientes), Prevenção de Desperdícios (que envolve ações como separar restos de comida para compostagem e reciclar os resíduos) e Consumo Consciente (com ações como evitar compras prejudiciais ao ambiente e evitar plásticos de uso único) são o top 3 nos padrões de comportamentos em Itália, Espanha, Brasil e Portugal. Já nos EUA o Consumo Consciente dá lugar ao Bem-estar (com comportamentos como o comer comida saudável e fazer exercício físico) no top 3 dos padrões de comportamentos.



Barreiras à saúde e vida sustentável



Apoio insuficiente do governo

Europa e América Latina

Acessibilidade

América do Norte

Os consumidores norte-americanos vêm a acessibilidade como a principal barreira a uma vida saudável e sustentável, enquanto os europeus e latino-americanos apontam o apoio insuficiente do governo. Na pesquisa 2019-2021, o alto custo tornou-se menos barreira em alguns mercados (EUA e Brasil), embora que em Espanha subiu 1 ponto e Itália 3.

Na análise por segmento, na maioria dos mercados considerados, a falta de apoio constitui a maior barreira a uma vida saudável e sustentável, com exceção dos EUA em que a falta de conhecimento é o principal impedimento.



Ações das empresas que possibilitam uma vida saudável e sustentável



Ações por mercado



Brasil e Portugal

Sustentabilidade Ampla e Ingredientes



Itália e Espanha

Sustentabilidade Ampla e Circularidade



EUA

Acessibilidade

No Brasil, os segmentos de consumidores de maiores porções priorizam a Sustentabilidade Ampla (abordagem que tem em conta os impactos sociais e ambientais, bem como fornecer informações aos consumidores de como viver de forma saudável e sustentável), seguindo-se os Ingredientes (que inclui o uso de materiais criados de forma ecologicamente correta). Em Portugal priorizam os Ingredientes, seguindo-se a Sustentabilidade Ampla. Em Itália e em Espanha, priorizam a Sustentabilidade Ampla, seguindo-se a Circularidade (querem que empresas considerem uma abordagem circular, investindo em inovação e design para reduzir o impacto na produção bem como no produto final). Por fim, nos EUA, os consumidores são mais propensos a dizer que a acessibilidade é útil (fornecer produtos acessíveis e não cobrar mais por produtos social ou ambientalmente responsáveis).



Envolvimento do consumidor



Mercados emergentes, isto é, Brasil, Arábia Saudita, África do Sul, etc. são muito mais propensos a dizer que viram, leram ou ouviram alguma informação nos últimos 12 meses sobre como as marcas estão a ajudar o consumidor a viver de modo saudável e sustentável. Portugal, Espanha, Itália e EUA são mais propensos a dizer que não!



A publicidade e as redes sociais são os canais de comunicação dominantes, mas os níveis de envolvimento por meio desses canais-chave variam muito entre os mercados. No Brasil, Portugal, Espanha e EUA as redes sociais foram o canal através do qual os consumidores mais ouviram ou viram informações sobre como as empresas estão a ajudar os consumidores a viver de forma mais saudável e sustentável. Já na Itália, a publicidade é o canal através do qual os consumidores mais ouviram ou viram as mesmas informações.



No geral, o interesse em restaurar e melhorar a natureza, garantir o bem-estar animal e fabricar produtos a partir de materiais reciclados e/ou totalmente recicláveis são as áreas de destaque em quase todos os mercados.

Em Espanha “usar ingredientes que não contêm produtos químicos sintéticos”, em Portugal “contribuir para melhorar a vida das comunidades locais” e, em Itália “fabricar produtos a partir de materiais reciclados e/ou totalmente recicláveis” são cotados com a mesma pontuação do terceiro interesse.



As pessoas sentem-se cada vez mais impactadas pelas alterações climáticas e as preocupações com questões globais é crescente justificando a abordagem do tema nas estratégias de negócio. De acordo com a literatura, traz pelo menos **3 vantagens**: melhoria do posicionamento face à concorrência, desenvolvimento de novos produtos e manutenção da reputação.

As preocupações e comportamentos dos consumidores variam de acordo com o mercado mostrando que ao desenvolver negócios em diversos países torna-se necessário conhecer o ambiente sociocultural, os interesses e comportamentos dos consumidores. A título de exemplo, em Portugal, as principais preocupações são a pobreza extrema, a poluição da água e o esgotamento dos recursos naturais e, como foi possível verificar, a poupança de energia, a prevenção de desperdícios e o consumo consciente compõem o padrão de comportamentos adotados pelos consumidores.

As lacunas entre o desejo de mudar e as alterações feitas para que o estilo de vida seja mais ambientalmente amigável persistem, e tal abre caminho às empresas para implementar ações que possibilitem uma vida saudável e sustentável aos seus consumidores. Ainda em Portugal, percebeu-se que os consumidores têm interesse em saber o que as empresas estão a fazer ao nível da composição dos seus produtos (ingredientes), bem como ações no que diz respeito à sustentabilidade ampla (garantir o bem-estar animal, restaurar e melhorar a natureza e melhorar a vida das comunidades locais).

Portugal é dos países onde os consumidores são mais propensos a dizer que não viram, leram ou ouviram alguma informação nos últimos 12 meses sobre como as marcas estão a ajudar o consumidor a viver de modo saudável e sustentável, assim a comunicação deve ser trabalhada nesse sentido.

Todos estes *insights* têm impacto nas estratégias de negócio, quer na comunicação, quer na inovação de um produto e serviços de modo a criar a confiança que não existe, no tipo de instituição, atualmente por parte de diversos mercados p.e.

