



INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

A Divulgação da Responsabilidade Social: Análise dos websites das Câmaras Municipais Portuguesas

Francisca Lopes Monteiro

Mestrado em Contabilidade

Orientadora:

Prof.^a Doutora Inna Choban de Sousa Paiva, Prof.a Auxiliar,
ISCTE Business School

setembro, 2023

Departamento de Contabilidade

**A Divulgação da Responsabilidade Social: Análise dos
websites das Câmaras Municipais Portuguesas**

Francisca Lopes Monteiro

Mestrado em Contabilidade

Orientadora:

Prof.^a Doutora Inna Choban de Sousa Paiva, Prof.a Auxiliar,
ISCTE Business School

setembro, 2023

DEDICATÓRIA

Gostaria de dedicar esta dissertação ao meu pai, Rui Miguel Ferreira Monteiro, e agradecer a inspiração e motivação, mesmo não estando presente, que provocou em mim a vida toda e me permitiu a conclusão deste mestrado e do meu percurso académico, o qual também o dedico a ele.

AGRADECIMENTOS

A finalização desta dissertação representa a conclusão de uma longa jornada académica, da qual esta etapa é o seu culminar. Foram longos anos como estudante, no secundário e na universidade, que se dão pelo seu término através da realização deste estudo, o qual permite assim a conclusão do meu Mestrado em Contabilidade.

Primeiramente, gostaria de agradecer à minha mãe pelo apoio incondicional e por todas as oportunidades que me proporcionou ao longo da vida, através do seu esforço, dedicação e carinho. Gostaria de agradecer também à minha restante família e aos meus amigos pela compreensão e apoio ao longo dos anos e por serem um pilar na minha vida.

De seguida, gostaria de agradecer à Professora Dr.^a Inna Choban de Sousa Paiva, que me orientou nesta dissertação, pelo apoio, esclarecimento e constante suporte desde o início até ao final desta caminhada. Agradeço a sinceridade, orientação e motivação que sempre demonstrou para comigo.

Estou agradecida a todas as pessoas que fazem parte da minha vida e do meu envolvente pela constante motivação, apoio e compreensão que me permitiram finalizar esta dissertação e, por sua vez, o meu mestrado.

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo estudar a divulgação de informação de Responsabilidade Social efetuada pelas Câmaras Municipais portuguesas, nos seus *websites*, e determinar quais os fatores que influenciam a realização da mesma.

Procurou averiguar-se se o número de empresas pertencentes à indústria transformadora, o total da população, o ROA e o total dos Ativos Intangíveis representam uma influência na realização de divulgação de Responsabilidade Social *online*, pelos municípios.

São analisados os *websites* de 302 Câmaras Municipais portuguesas. A recolha dos dados tem por base cinco indicadores de medição e avaliação da informação divulgada: o meio de divulgação, a acessibilidade, a localização, a variedade do conteúdo e a quantidade de conteúdo. Posteriormente procurou-se cruzar os resultados com dados característicos, sociais e financeiros, dos municípios, recolhidos previamente.

Os resultados principais fornecem evidência de que os municípios com um maior número de empresas pertencentes à indústria transformadora, apresentam uma maior divulgação da informação de Responsabilidade Social nos seus *websites* e que quanto maior o total da população do município, menor será a sua divulgação realizada.

O presente estudo contribui para a literatura já existente, na medida em que identifica que as empresas pertencentes à indústria transformadora e a população influenciam a realização da divulgação de informação de Responsabilidade Social, nos *websites* das Câmaras Municipais portuguesas. Desta forma, este estudo averigua como ocorre a divulgação de Responsabilidade Social *online* das entidades públicas, a um nível local, em Portugal e quais são os fatores que a influenciam.

Classificação JEL: H83, M14, Q56.

Palavras-chave: Responsabilidade Social; *Corporate Social Responsibility*; Entidades Públicas; *stakeholders*; *website*; divulgação de informação.

ABSTRACT

The present study aims to study the disclosure of Corporate Social Responsibility information done by Portuguese City Halls, on their websites, and determine which factors influence its implementation.

This study sought to find out whether the number of companies belonging to the manufacturing industry, the total population, ROA and total Intangible Assets represent an influence on the disclosure of Social Responsibility online by municipalities.

The websites of 302 Portuguese City Halls are analyzed. Data collection is based on five indicators for measuring and evaluating the information disclosed: the means of disclosure, accessibility, location, variety of content and quantity of content. Subsequently, an attempt was made to cross-reference the results with characteristic social and financial data of the municipalities, previously collected.

The main results provide evidence that municipalities with a greater number of companies belonging to the manufacturing industry, present a higher level of disclosure of Corporate Social Responsibility information on their websites and that the larger the total population of the municipality, the lower its disclosure.

The present study contributes to the existing literature, as it identifies that companies belonging to the manufacturing industry and the population have an influence on the disclosure of CSR on the websites of Portuguese City Halls. With that, this study investigates how the online CSR disclosure of public entities occurs, at a local level, in Portugal and what factors influence it.

GLOSSÁRIO

Glossário de siglas

CSR – *Corporate Social Responsibility*

EUA – Estados Unidos da América

GRI – *Global Reporting Initiative*

ISO – *International Organization for Standardization*

ONU – Organização das Nações Unidas

RS – Responsabilidade Social

WWW – *World Wide Web*

Glossário de símbolos

σ – Desvio-padrão

μ – Média

Índice

Dedicatória.....	i
Agradecimentos	iii
Resumo	v
Abstract.....	vii
Glossário	ix
1. INTRODUÇÃO	1
2. REVISÃO DA LITERATURA	5
2.1. Enquadramento Legal de RS no governo	6
2.2. Divulgação de Responsabilidade Social	7
2.3. Desenvolvimento de Hipóteses.....	14
3. METODOLOGIA	19
3.1. Processo da Investigação	19
3. 2. Medição dos Indicadores	21
3. 3. Recolha dos dados	24
4. RESULTADOS.....	27
4. 1. Índice de Divulgação Geral	27
4. 2. Modelo de Regressão Linear	28
4. 2. 1. Análises das Variáveis.....	28
4. 2. 1. Modelo ótimo.....	34
4. 3. Discussão	35
5. CONCLUSÃO	39
6. REFERÊNCIAS Bibliográficas	41
7. ANEXOS	47
Anexo A – Dados Recolhidos dos websites.....	47

Índice de Figuras e Tabelas

Figura 1.1 – Estrutura da dissertação.....	4
Figura 2.1 – Estrutura da Revisão de Literatura.....	5
Tabela 2.1 – Artigos analisados para a Revisão de Literatura.....	10
Tabela 3.1 – Distribuição da amostra por Região.....	19
Tabela 3.2 – Parâmetros de Medição dos Indicadores.....	23
Tabela 4.1 – Estatísticas Descritivas dos Indicadores.....	28
Tabela 4.2 – Descrição das Variáveis.....	30
Tabela 4.3 – Estatísticas Descritivas das Variáveis.....	31
Tabela 4.4 – Correlações de Pearson.....	33
Tabela 4.5 – Modelo de Regressão Linear ótimo.....	35

1. INTRODUÇÃO

Nos dias de hoje, atribui-se uma crescente relevância à Sustentabilidade e à Responsabilidade Social, tendo esta consciência originado há vários séculos (Carroll, 2008). O objetivo da Responsabilidade Social é o de contribuir para um desenvolvimento sustentável, de acordo com a *International Organization for Standardization* [ISO] (2018) - ISO 26000. As organizações e os seus *stakeholders* têm, progressivamente, se tornado mais conscientes da necessidade de existir um comportamento socialmente sustentável e dos seus benefícios. No que diz respeito às entidades públicas, cada vez mais as suas variadas práticas fundamentam a promoção da Responsabilidade Social (Zueva & Fairbrass, 2021).

O Governo é extremamente relevante no que toca à providência de medidas de orientação e *guidelines* de parâmetros relacionados com a Responsabilidade Social, seja ao nível de regular as suas empresas, como ao nível do impacto que provoca na sua sociedade, economia e ambiente. Devem, dessa forma, existir parcerias governamentais, corporativas e da sociedade civil (Zadek, 2001). A função do Estado revela-se assim ao nível da promoção da Responsabilidade Social e deve-se a défices de governação social que refletem as vulnerabilidades existentes, e as exigências sociais contínuas e em evolução (Moon, 2004).

O papel dos governos locais apresenta um crescimento na sua importância, uma vez que já não são vistos meramente como prestadores de serviços, mas como agentes no desenvolvimento social (Ávila & Malheiros, 2012), representando um papel principal na redistribuição dos recursos corporativos para causas públicas (Liston-Heyes & Ceton, 2007). O estudo de Mâcedo et. al (2021) demonstrou, a nível municipal, que muitos cidadãos não têm consciência da necessidade de cuidar do meio ambiente e que a Responsabilidade Social deve ser partilhada entre os dois atores sociais estudados: os governos municipais e a comunidade local. Os governos locais devem assim procurar conscientizar as suas comunidades e impulsionar o desenvolvimento social, económico e ambiental, promovendo, ao mesmo tempo, a Responsabilidade Social (Wirba, 2023).

Literatura prévia sugere que existem diversos fundamentos pelos quais é atribuída relevância à divulgação de Responsabilidade Social, pelas organizações. Identificou-se que a divulgação é afetada por fatores financeiros e económicos (Lodhia, 2014; Tsang et al., 2022), sociais (van der Laan Smith et al., 2005; Chen & Bouvain, 2010) ou de legitimidade (Dowling & Pfeffer, 1975; Unerman & Bennett, 2004; Cuganesan et al., 2006; Adelopo et al., 2012; Huang et al., 2020). No entanto, escassos são os estudos que averiguam as motivações da realização desta divulgação nos governos locais (Ball & Bebbington, 2008; Ball &

Grubnic, 2007), focando-se a generalidade da literatura no setor privado (Kaur & Lodhia, 2018). Em adição, Sciulli (2009) afirma que existe uma escassez de pesquisas no setor público relativamente a questões de sustentabilidade, que Lodhia (2010) afirma representar um contexto teórico útil no estudo dos relatórios de sustentabilidade. Desta forma, apresenta um interesse académico compreender quais são os fatores que motivam a divulgação da informação de Responsabilidade Social pelos governos locais, e observar esta temática em Portugal, uma vez que a literatura nacional é igualmente escassa (Ribeiro et al., 2018). Devido ao crescimento observado da *World Wide Web*, desde até o início do século XI (Lederer et al., 2001), fará sentido estudar esta divulgação efetuada na *Web*.

O presente trabalho tem como objetivo a análise e comparação da diferente informação de Responsabilidade Social, divulgada e presente nos *websites* das Câmaras Municipais portuguesas. Ao longo deste trabalho identificam-se especificamente quais são os diferentes fatores que influenciam esta divulgação de Responsabilidade Social. Deste modo, admite-se que a questão principal, ao qual este estudo procura responder, é: Quais os fatores que influenciam a realização da divulgação da Responsabilidade Social, nos *websites* das Câmaras Municipais Portuguesas?

Para responder à questão principal são observados os *websites* de 302 Câmaras Municipais portuguesas, que são analisados em cinco indicadores de medição da divulgação efetuada: o meio de divulgação; a acessibilidade; a localização; a variedade do conteúdo e a quantidade de conteúdo. Aos indicadores são atribuídos valores avaliados por parâmetros estabelecidos tendo em conta o contexto em estudo. Para comprovar quais os fatores que influenciam a divulgação de Responsabilidade nos *websites* das Câmaras Municipais portuguesas são formuladas quatro hipóteses. Formula-se que os fatores dos municípios que impactuam positivamente a realização desta divulgação são: o ROA, o número de empresas pertencentes à indústria transformadora e o total dos Ativos Intangíveis. Desenvolve-se também a hipótese de que o total da população impactua a realização da divulgação de RS, negativamente. Por fim, de modo a averiguar a veracidade das hipóteses, os resultados são interligados aos fatores característicos, sociais e financeiros dos municípios, recolhidos previamente, retirando-se as conclusões.

Os resultados principais fornecem evidência que confirma que a realização da divulgação de Responsabilidade Social, nos *websites* das Câmaras Municipais portuguesas, é positivamente influenciada pelas empresas pertencentes à indústria transformadora existentes num município. Esta premissa confirma a literatura prévia de que o governo possui uma elevada importância em impactar as suas empresas e a relação das mesmas com a sociedade.

A evidência verifica ainda que a realização desta divulgação é negativamente influenciada pelo total da população de um município, o que é igualmente congruente com a literatura prévia. No entanto, não se encontrou evidência de que os fatores ROA e o total dos Ativos Intangíveis apresentem qualquer tipo de relação com a divulgação realizada.

O presente estudo contribui para a literatura já existente, na medida em que identifica os fatores que influenciam a divulgação de Responsabilidade Social das Câmaras Municipais portuguesas, realizada nos seus *websites*. Literatura prévia confirmou a influência de fatores semelhantes aos analisados neste estudo (tamanho, a localização e o nível de desenvolvimento), observando, no entanto, uma fração dos municípios portugueses e não a sua totalidade (Ribeiro et al., 2018). O contributo do presente estudo ocorre, portanto, em analisar a totalidade dos municípios existentes em Portugal, não se focando apenas num fragmento da mesma.

A estrutura da dissertação presente está organizada em sete capítulos. A mesma foi realizada de forma a primeiramente se contextualizar o tema em estudo, através da Revisão da Literatura, que engloba a literatura prévia e o desenvolvimento das hipóteses. Esta é seguida pela explicitação de como se pretendem alcançar os objetivos do estudo e como será realizada a recolha de dados, na metodologia. Após a clarificação dos processos de investigação da dissertação, segue-se a análise e discussão dos resultados. A partir destes resultados é então possível retirar as conclusões que se apresentam no último capítulo teórico deste estudo, onde são também apresentadas as contribuições e ainda as limitações do mesmo. A estrutura desta dissertação pode brevemente resumir-se através da Figura 1.1.

De modo a que o presente trabalho seja o mais objetivo e assertivo possível, todo o seu processo de elaboração foi realizado integralmente assente na clareza e credibilidade do seu conteúdo, tendo tido por base a literatura prévia, assim como a observação e recolha direta dos dados nos *websites* das Câmaras Municipais portuguesas.

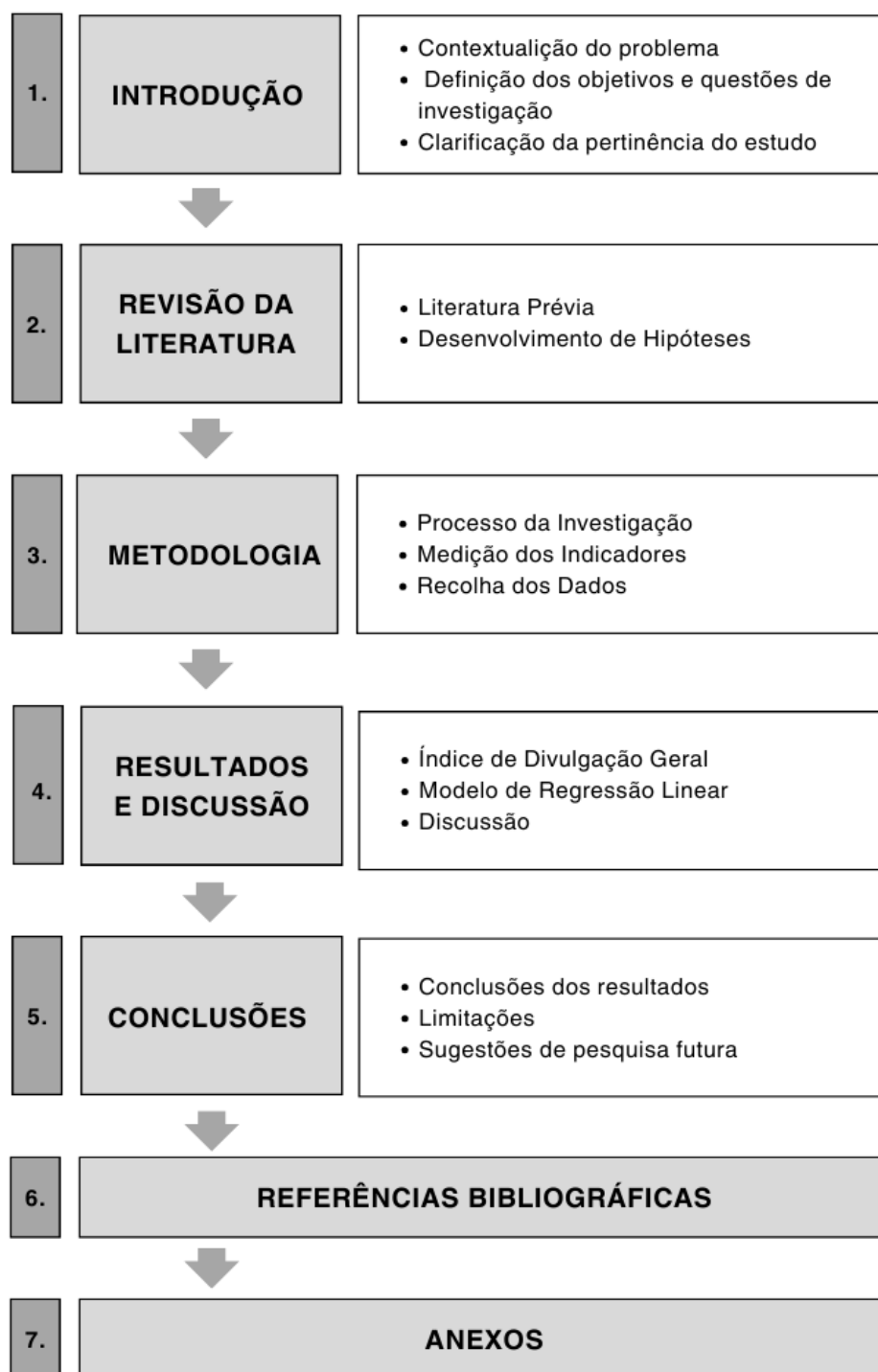


Fig. 1.1 – Estrutura da dissertação

Fonte: Elaboração própria do autor.

2. REVISÃO DA LITERATURA

A presente Revisão da Literatura está organizada de modo a incluir a Literatura Prévia, que aborda o Enquadramento Legal da Responsabilidade Social no Governo e a Divulgação da Responsabilidade Social, e o Desenvolvimento de Hipóteses. De modo sucinto, é possível sintetizar como estão organizados os primeiros dois subcapítulos do capítulo presente, através da Figura 2.1.

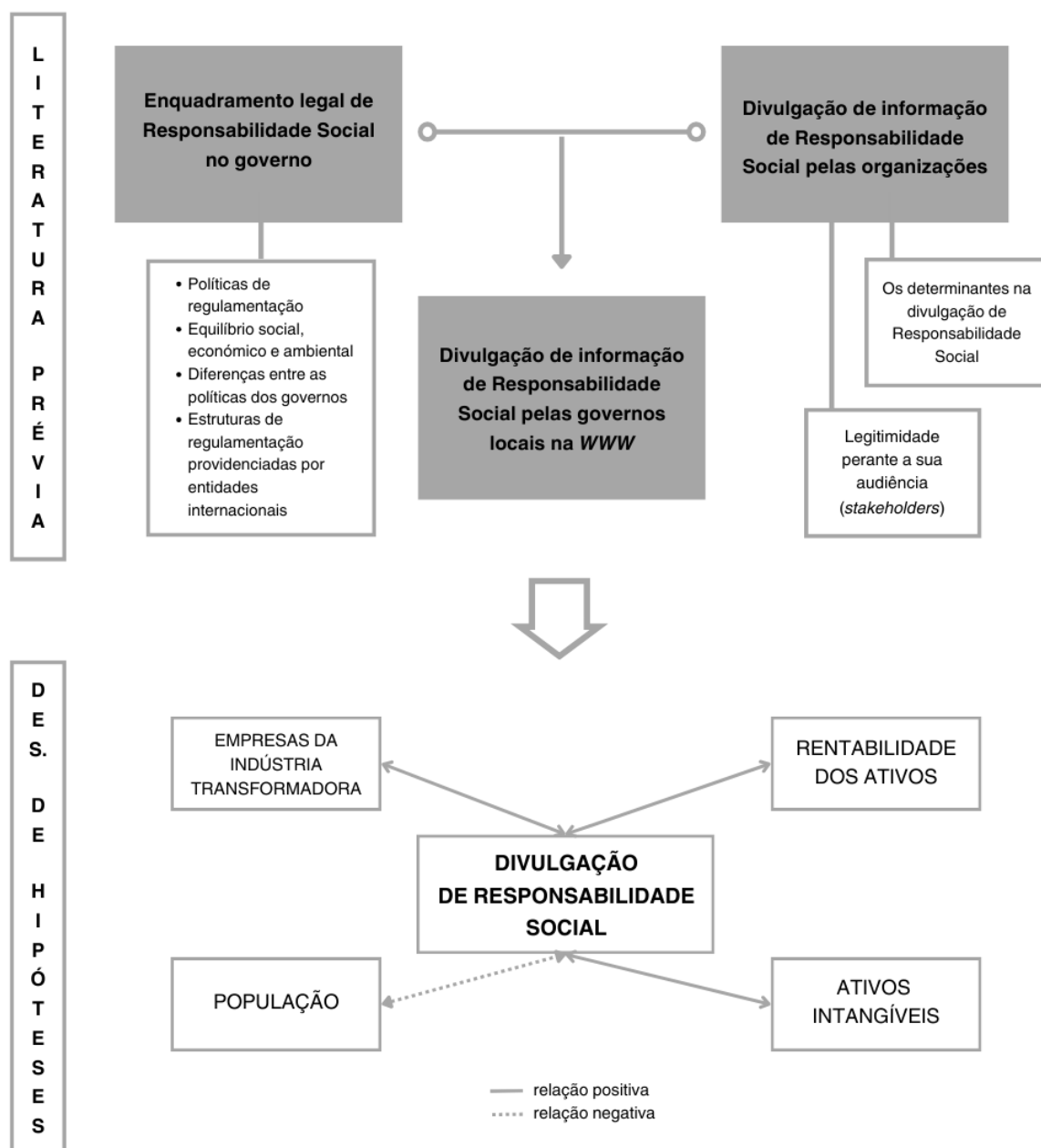


Fig. 2.1 – Estrutura da Revisão de Literatura

Fonte: Elaboração própria do autor.

2.1. Enquadramento Legal de RS no governo

Segundo a *United Nations Industrial Development Organization* (UNIDO) 2022, as questões-chave da Responsabilidade Social são a gestão ambiental, a ecoeficiência, o fornecimento responsável, o envolvimento dos *stakeholders*, as normas laborais e as condições de trabalho, as relações entre trabalhadores e comunidades, a igualdade social, o equilíbrio de género, os direitos humanos, boa *governance* e as medidas anticorrupção.

Os governos têm a função de promover e impulsionar o crescimento da Responsabilidade Social, através de legislações, promoção de negócios e do incentivo das suas melhores práticas (Bhave, 2009). Literatura prévia demonstra que os governos têm cada vez mais desenvolvido iniciativas políticas que promovem a Responsabilidade Social (Albareda et al., 2008). O governo Europeu, por exemplo, utiliza frequentemente meios de políticas públicas para orientar as suas empresas no cumprimento da Responsabilidade Social, pois considera que as políticas governamentais as beneficiam ao nível do crescimento económico global (Gond et al., 2011). O papel dos governos na criação de regulamentos e políticas governamentais revela-se relevante, uma vez que a Responsabilidade Social é um compromisso voluntário e uma simples conformidade com as normas regulamentares (Batty et al., 2016). A Responsabilidade Social começou como um conceito neoliberal que ajudou a reduzir os regulamentos governamentais, no entanto, nos últimos anos, amadureceu para uma abordagem mais progressista de co-regulação social (Steurer, 2010). Para além disso, segundo Kinneer (2020) a Responsabilidade Social começou como uma fórmula voluntária de governo privado, que agora se encontra cada vez mais envolvida.

Os governos desenvolvem assim políticas de regulação que visão à progressão dos ideais de Responsabilidade Social (Albareda et al., 2008). Desta forma é natural que os governos pratiquem e regulem as suas legislações de maneira distinta. O Reino Unido, por exemplo, é considerado um dos países pioneiros na promoção de Responsabilidade Social através do seu governo. As suas ações de Responsabilidade Social causaram um impacto na economia, na sociedade e no ambiente, melhorando a sustentabilidade (*Department for Trade and Industry - DTI*, 2004), o que demonstra o quanto o papel do governo é vital. No caso ainda do Reino Unido, o governo criou um Ministro de Estado responsável pela Responsabilidade Social. No entanto, existe ainda uma grande desigualdade nestas políticas governamentais entre os países desenvolvidos e em desenvolvimento. Essas diferenças são visíveis pois políticas de países como a Nigéria e os Camarões são fragmentadas, restritas, desconectadas da prática e não fornecem um quadro jurídico para que as empresas pratiquem eficazmente as suas obrigações (Idemudia, 2010; Ngaundje & Kwei, 2021).

As estruturas de regulamentação utilizadas pelos governos são também auxiliadas por entidades como as Nações Unidas, por exemplo, através da *UN Global Compact and Bertelsmann Stiftung* (2010), que reforçou o que os governos podem utilizar para promover a Responsabilidade Social ao nível da: sensibilização, legislação não vinculativa e recursos obrigatórios que facilitem e encorajem ações voluntárias, determinando ainda medidas para monitorizar e implementar a responsabilidade corporativa. Através da génese da Agenda 21, em 1992, e da Agenda 2030, em 2015, as Nações Unidas procuraram fundamentar essas questões ao criar planos de ação a ser aplicados a um nível global, nacional e local. A Agenda 2030 é universal e aplicável a todos os países, enquanto a Agenda 21 foca-se principalmente nos países desenvolvidos. Uma grande parte das organizações locais portuguesas utiliza a Agenda 21 como quadro de autoridade, na implementação dos seus planos de ação de sustentabilidade nas comunidades que governam. Existe ainda a GRI – *Global Reporting Initiative* – que consiste numa organização internacional independente que gera padrões ou *guidelines* para as organizações cumprirem durante os seus relatos de sustentabilidade e concebidas com o objetivo de harmonizar os diferentes sistemas contabilísticos. As GRI procuram auxiliar as organizações a serem transparentes e a assumir responsabilidade pelas suas ações e impactos, de modo a gerar um futuro sustentável. Os padrões GRI foram publicados pela primeira vez no ano 2000, tendo sido fundados em 1997, nos EUA.

2.2. Divulgação de Responsabilidade Social

No que diz respeito à divulgação de informação relacionada com Responsabilidade Social esta é de extrema importância e essencial à harmonia entre os seus interesses, os da sociedade e os dos seus *stakeholders* (Kakabadse et al., 2005). Esta divulgação desempenha um papel crítico no processo de Contabilidade e Relatos de Sustentabilidade (Kaur & Lodhia, 2018). Segundo Gao e Zhang (2001), os *stakeholders* – que Freeman e McVea (2001) definem como “qualquer grupo ou indivíduo que possa afetar ou ser afetado pela realização dos objetivos da organização” – podem afetar os objetivos da organização, o que significa que o desempenho da mesma tem o poder de beneficiar das atividades e da participação dos seus *stakeholders*. Os autores afirmam ainda que os *stakeholders* são afetados pela concretização destes objetivos e que isso tem um impacto na legitimação do seu interesse.

Cada vez mais as organizações atribuem relevância à Responsabilidade Social, uma vez que lhes concede uma imagem de empatia; responsabilidade e consideração para com a comunidade onde se inserem, o ambiente e a sociedade (Huang et al., 2020); e legitimidade

nos seus *stakeholders* (Adelopo et al., 2012; Campbell et al., 2003; Unerman & Bennett, 2004). A teoria da legitimidade teve origem na década de 70 e defende que as organizações guiam e alinham os seus ideais, ações e políticas de acordo com as da sociedade, de modo a procurar obter legitimação e aumentar a perceção dos seus *stakeholders* (Dowling e Pfeffer, 1975). Cuganesan et al. (2006) afirmaram que as organizações, de modo a melhorarem a sua imagem, operam responsavelmente e dentro das normas sociais aceites. Quanto mais a organização se dedica a atividades e ações dentro da Responsabilidade Social, maior será a sua legitimidade social perante a perspetiva do público. A um nível empresarial, as grandes empresas, que estão expostas a um conjunto diversificado de *stakeholders*, sentem a necessidade de divulgarem as suas atividades através de relatórios de sustentabilidade, para garantir a sua legitimidade na sociedade (Hahn & Kühnen, 2013). Também as entidades públicas devem procurar obter e manter a legitimidade da sociedade, através da adoção de comportamentos social e ambientalmente responsáveis, de modo a responder às expectativas da mesma (Ribeiro, 2007a).

A divulgação de informação de Responsabilidade Social pode ainda ser realizada através de diferentes canais. Cada vez mais as organizações têm vindo a optar pela canalização da informação através dos seus *websites* (Herzig & Godemann, 2010), uma vez que as características da internet providenciam utilidades que os restantes meios de comunicação não beneficiam (Lodhia, 2004; Cho et al., 2009), possuindo a informação também uma maior qualidade (Cormier et al., 2008). O processo da comunicação de Responsabilidade Social é beneficiado pelas características intemporais, interativas e de apresentação fornecidas pela *Web* (Adams & Frost, 2004; Lodhia, 2006 & 2014), assim como o seu carácter visual que impactua a eficácia da divulgação (Cho et al., 2009; Chong & Rahman, 2020) e ainda nos custos incorridos, que são menores (Herzig & Godemann, 2010). A apresentação e organização foram também facilitadas através da capacidade de introduzir gráficos, vídeos, apresentações, perguntas e respostas, multimédia, portais, entre outros, que permitiram encurtar a ponte entre a organização e o utilizador da informação (Adams & Frost, 2004; Cormier et. al, 2008). No estudo de Cho et al. (2009) demonstrou-se que quanto maior for o nível da riqueza do meio de apresentação da divulgação no *website*, maior será a influência na perceção do utilizador sobre o conteúdo divulgado. Não obstante dos diversos benefícios da divulgação de Responsabilidade Social na *Web* pelas organizações, mencionados anteriormente, estudos indicam que existe uma falta de proatividade desta comunicação (Chaudhri & Wang, 2007).

Apesar da literatura dentro do tópico da divulgação de Responsabilidade Social através da Internet apresentar cada vez mais diversos estudos realizados, averiguando diversos contextos, localizações e indústrias, esta matéria é relativamente recente e está em constante desenvolvimento. Isto acontece, uma vez que ambas as ideias da *World Wide Web* e da Responsabilidade Social se definirem como contemporâneas e estarem a observar progressos relevantes e significativos nas últimas décadas. No entanto, tratando-se a Responsabilidade Social de um tema menos recente e muito presente no mundo organizacional, o respetivo estudo da sua divulgação foi, e tem sido, limitado a certos canais de disseminação da informação do mesmo. Os insuficientes estudos que examinaram a divulgação de Responsabilidade Social feita *online*, maioritariamente examinam apenas a qualidade e a extensão da informação divulgada (Adelopo et al., 2012).

Conforme descrito acima, este subcapítulo procurou indicar as tendências, relações e inconsistências na literatura presente, com o objetivo de avaliar e organizar o que previamente foi investigado e desenvolvido na área de estudo em questão. Na Tabela 2.1. é possível observar alguns dos estudos, pertencentes à literatura prévia, e que, apesar de maioritariamente terem sido realizados numa perspetiva empresarial serviram também como base teórica para o estabelecimento dos objetivos e processos desta dissertação. A tabela está dividida em dois tópicos que se consideraram relevantes face ao contexto temático: 1. Introdução/O uso da *World Wide Web* na Responsabilidade Social e 2. Os Determinantes da Divulgação de Responsabilidade Social. A tabela introduz ainda as premissas e conclusões dos artigos analisados e categoriza-os no contexto em que se focaram (Localização (País); Setor; Indústria ou Outro).

Tabela 2.1 – Artigos analisados para a Revisão de Literatura

AUTORES	MEIO DE FOCO	PREMISSA ARTIGO	CONCLUSÕES ARTIGO
TÓPICO 1. INTRODUÇÃO/ O USO DA WORLD WIDE WEB NA RESPONSABILIDADE SOCIAL			
Castelo Branco, M., Delgado, C., Sá, M., & Sousa, C. (2014)	LOCALIZAÇÃO (PAÍS)	Obter uma maior compreensão da divulgação da informação de RS feita <i>online</i> na Suécia e em Espanha e analisar as diferenças existentes.	Existe um elevado grau de semelhança na comunicação de RS de ambos os países. As empresas suecas divulgam mais os seus códigos de conduta/ética e artigos publicados relacionados com a Responsabilidade Social.
Cho, C.H. et al. (2009)	OUTRO	Examinar o efeito da riqueza da comunicação na percepção do utilizador sobre a responsabilidade social e ambiental corporativa e na sua confiança na informação divulgada.	O meio de comunicação visual tem impacto na eficácia da divulgação e influencia a percepção do utilizador. O meio de apresentação influenciou positivamente os níveis de intenções de confiança.
Cormier, D., Ledoux, M.-J. and Magnan, M. (2008)	LOCALIZAÇÃO (PAÍS) E SETOR	Quais são os padrões de divulgação <i>online</i> da performance das empresas, os determinantes da extensão e do alcance e a divulgação é relevante para a avaliação dos lucros de uma empresa?	Os custos e benefícios direcionam a divulgação da performance, <i>online</i> . Esta divulgação de uma empresa afeta os lucros, de forma diferenciada dependendo da natureza da informação.

Herzig, C., & Godemann, J. (2010)	LOCALIZAÇÃO (PAÍS)	Estudar e analisar as tendências utilizadas no reporte de RS, feito através da Internet, por empresas DAX30 alemãs, entre 2004 e 2007.	Existe um aumento em abordagens que reduzem os custos de comunicação, em tempo e dinheiro. No entanto, o potencial da Internet na redução dos custos não é explorado, já que esse investimento não é percebido como um aumento de valor.
Lodhia, S.K. (2004)	OUTRO	Discutir os vários meios de comunicação utilizados na divulgação de informações ambientais. Destacar as limitações dos meios "em papel" e convencionais.	Os relatórios ambientais publicados na WWW podem melhorar o processo desta comunicação aos <i>stakeholders</i> . Existe potencial na WWW para a comunicação ambiental, através do uso da teoria da riqueza dos <i>media</i> .

TÓPICO 2. OS DETERMINANTES DA DIVULGAÇÃO DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

Adelopo, I., Cea Moure, R., Vargas Preciado, L., & Obalola, M. (2012)	INDÚSTRIA E LOCALIZAÇÃO (PAÍS)	Averiguar se os setores de elevado ou os de baixo impacto têm a informação de RS mais acessível; e se empresas em países de direito comum ou direito civil têm a informação mais acessível.	A acessibilidade da comunicação de RS feita <i>online</i> é sensível à indústria em que a empresa se insere, mas o país de origem não tem influência. As empresas em setores de maior impacto precisam de se esforçar mais para manter e obter a aceitação da sua audiência.
---	--------------------------------	---	--

Chong, S., Ali, I. and Lodhia, S.K. (2016)	LOCALIZAÇÃO (PAÍS) E SETOR	Introduzir um modelo para ser utilizado pelas empresas para avaliarem e gerirem a proeminência das suas divulgações <i>online</i> de RS, de modo a possuírem uma disseminação mais eficaz.	O Modelo revelou que as empresas com divulgações de RS nos seus <i>websites</i> usaram vários meios e locais para aumentar a proeminência de tais divulgações. O desempenho ambiental e as questões relacionadas com a sociedade foram o que se atribuiu mais ênfase.
Chong, S. and Rahman, A. (2020)	SETOR	Identificar os atributos que tornam a informação de RS <i>online</i> relevante, e como podem influenciar os investidores nas decisões de ações da empresa.	Nomeia cinco atributos: a localização, acessibilidade, meio, variedade e extensão da divulgação. O posicionamento estrutural, a ênfase visual e a variedade e extensão do conteúdo podem dar destaque às informações de RS para os investidores.
Hahn, R. and Kühnen, M. (2013)	OUTRO	Efetuar uma Revisão da Literatura e identificar os determinantes do relato de Sustentabilidade que são examinados, estabelecendo inconsistências.	A investigação empírica cresceu, o que coincide com o aumento de Relatórios de Sustentabilidade. Apenas alguns determinantes de relevância recebem atenção e são associados a conclusões claras, já que a maioria da pesquisa possui resultados inconsistentes.

Lodhia, S. (2014)	INDÚSTRIA E LOCALIZAÇÃO (PAÍS)	Explorar fatores que influenciam o uso da <i>web</i> na comunicação de sustentabilidade e estabelecer generalizações analíticas na indústria de minerais australiana.	Fatores económicos impediram o uso interativo da <i>web</i> . As influências desta comunicação <i>online</i> são contingentes ao contexto organizacional, portanto, há uma necessidade de uma compreensão aprofundada de contextos específicos.
Tsang, A. et al. (2022)	LOCALIZAÇÃO (PAÍS) E SETOR	Examinar o papel dos analistas financeiros na relação entre o relato voluntário de responsabilidade social e valor da empresa.	O relato voluntário de RS está positivamente relacionado com o valor da empresa. As características institucionais a nível de país são importantes determinantes do papel dos analistas financeiros nos relatórios de RS.

Fonte: Elaboração própria do autor.

2.3. Desenvolvimento de Hipóteses

O presente estudo está em grande razão correlacionado com a lacuna existente na literatura nacional, que reconhece que a maioria dos estudos realizados ocorrem a um nível empresarial e privado (Ribeiro et al., 2018). Pretende-se, desta forma, estudar a divulgação da informação de Responsabilidade Social nos *websites* das Câmaras Municipais portuguesas, confrontando-a com as variáveis recolhidas previamente correspondentes às mesmas. Isto é, tem-se como objetivo avaliar a realização e relevância atribuída à comunicação de Responsabilidade Social, das Câmaras Municipais, feita através dos seus *websites*, a partir da observação de diferentes indicadores de medição estabelecidos.

De modo a responder à questão principal deste estudo desenvolveram-se hipóteses que possam clarificar e identificar quais os fatores em estudo que desempenham uma influência na divulgação da informação de Responsabilidade Social realizada *online*, por parte das Câmaras Municipais portuguesas. Para responder à questão principal “Quais os fatores que influenciam a realização da divulgação da Responsabilidade Social, nos *websites* das Câmaras Municipais Portuguesas?” criaram-se quatro hipóteses, consideradas relevantes e que seriam as mais aptas para providenciar respostas ao estudo.

Um município que apresente informação de Responsabilidade Social, ao mesmo tempo apresentando um número considerável de empresas na indústria transformadora, revela a sua consciência e importância atribuída ao tópico. Da mesma forma, um município que demonstre o contrário, revela a sua falta de devoção e tentamento para com os seus *stakeholders*. Para além disso, é do interesse dos municípios manter e desenvolver estas empresas, uma vez que o lucro e resultados das mesmas terá um efeito positivo na sua performance (Gond et al., 2011).

O Governo desempenha uma importância em motivar as suas empresas a agir em conformidade com as doutrinas da Responsabilidade Social, sendo que as instituições governamentais devem, desta forma, colaborar, promover os negócios e apoiar as melhores práticas que promovam a RS (Bhave, 2009). Estudos realizados por Zadek (2001) indicam que o governo deve estar interessado em mudar o vínculo entre as empresas e a sociedade. Para o autor anterior, os programas voluntários de cidadania corporativa realizados pelas empresas são inadequados para abordar problemas ou desafios sociais e ambientais profundamente enraizados.

O estudo de Adelopo et al. (2012) revela que a acessibilidade da comunicação de Responsabilidade Social efetuada *online* é sensível à indústria em que a empresa se insere, o que pode significar – e se averiguará durante o estudo desta dissertação – que quanto mais

empresas pertencentes à indústria de transformadora, maior devoção e recursos deverá o município atribuir a esta comunicação.

Com base no descrito acima, a primeira hipótese formulada é:

H1: Existe uma relação positiva entre a realização de divulgação da Responsabilidade Social nos *websites* das Câmaras Municipais Portuguesas e as empresas na indústria transformadora nesse município.

O fator eleito que compõe a segunda hipótese constitui o único fator social elegido aquando da génese das hipóteses em estudo. É relevante eleger um fator que possa justificar uma perspetiva social na realização da comunicação de Responsabilidade Social por parte dos governos locais. Procurou incluir-se o fator do total da população, uma vez que as questões sociais associadas a um local podem afetar a qualidade e extensão dos reportes anuais de Responsabilidade Social, das empresas de diversos países (van der Laan Smith et al., 2005; Chen & Bouvain, 2010). No estudo de van der Laan Smith et al. (2005) foi possível averiguar que países que atribuem uma ênfase maior a questões sociais e uma elevada significância aos seus *stakeholders* (Noruega e Dinamarca), demonstram elevados níveis de qualidade e extensão na sua comunicação de Responsabilidade Social – realizada através dos seus reportes anuais – do que países com uma ênfase menor (Estados Unidos da América). Tendo a literatura prévia em conta considerou-se, através da génese da segunda hipótese, procurar comprovar que existe uma relação negativa entre a divulgação da Responsabilidade Social nos *websites* das Câmaras Municipais Portuguesas e a população dos municípios. Esta premissa vai de encontro com o demonstrado no estudo de van der Laan Smith et al. (2005) que demonstra que países com maior população e extensão (Estados Unidos da América) atribuem menor relevância à sua divulgação de Responsabilidade Social, do que países menores e menos populosos (Noruega e Dinamarca).

Desta forma, gerou-se a segunda hipótese:

H2: Existe uma relação negativa entre a realização de divulgação da Responsabilidade Social nos *websites* das Câmaras Municipais Portuguesas e a população desse município.

Relativamente às últimas hipóteses, estas foram tidas em consideração uma vez dizerem respeito a fatores económicos. Literatura prévia identificou que a divulgação organizacional de Responsabilidade Social é afetada por fatores financeiros e económicos (Lodhia, 2014;

Tsang et al., 2022). No estudo de Lodhia (2014) concluiu-se que os fatores económicos de uma empresa têm influência na comunicação que a mesma efetua *online* ao nível da Responsabilidade Social. O autor averiguou que fatores económicos impediram o uso interativo da *Web*, mas tiveram um efeito positivo no uso de outros recursos. A possível influência dos fatores económicos na divulgação é concordante com a literatura que afirma que o grau de divulgação de RS *online* é maior nos municípios urbanos, comparativamente aos rurais (McElroy et al., 2005; Ribeiro et al., 2018; Williams, 2011). Os governos locais urbanos naturalmente possuem valores económico-financeiros mais favoráveis do que os dos rurais, portanto pode procurar averiguar-se se estes desempenham uma influência positiva no elevado grau da divulgação de RS *online* mencionado.

Tendo em conta as considerações anteriores, pressupôs-se que a Rentabilidade dos Ativos é um dos fatores económicos de maior interesse face o contexto em estudo. Criou-se, desta forma, a hipótese que pretende averiguar a existência de uma relação positiva entre a rentabilidade dos ativos e a divulgação da Responsabilidade Social nos *websites* das Câmaras Municipais Portuguesas:

H3: Existe uma relação positiva entre a realização de divulgação da Responsabilidade Social nos *websites* das Câmaras Municipais Portuguesas e o ROA desse município.

A última hipótese foi constituída, uma vez se considerar que poderá existir uma relação positiva entre a divulgação da Responsabilidade Social nos *websites* das Câmaras Municipais Portuguesas e o valor total dos Ativos Intangíveis. Da mesma forma que a hipótese anterior desenvolvida, os Ativos Intangíveis representam um fator económico. A última hipótese surge devido ao facto de cada vez mais a Responsabilidade Social estar incorporada nas estratégias financeiras das organizações e de a mesma implicar desenvolvimentos a diversos níveis nos ativos tangíveis e intangíveis da organização (Joseph et al., 2018). Dentro dos fatores económicos considerou-se que pode existir uma ligação entre os Ativos Intangíveis e a divulgação de Responsabilidade Social. Esta possível ligação pode ser justificada pela posse de programas tecnológicos, sistemas inteligentes e sustentáveis, relacionados com a Sustentabilidade, que municípios mais desenvolvidos – os chamados urbanos, que apresentam maiores níveis de divulgação de RS *online* (Ribeiro et al., 2018) – poderão possuir. Com isso em mente, supôs-se a seguinte, e última, hipótese:

H4: Existe uma relação positiva entre a divulgação da Responsabilidade Social nos *websites* das Câmaras Municipais Portuguesas e o valor dos Ativos Intangíveis desse município.

Tratando-se da observação da divulgação de informação de Responsabilidade Social fez sentido incluir variáveis que incorporassem os três pilares desta doutrina: o social, o económico e o ambiental. Assim, optou-se pelos quatro fatores mencionados, pretendendo que – ao longo do estudo – o número de empresas na indústria transformadora averigue o pilar do ambiente; o fator população providencie conclusões num âmbito social; e que os últimos dois fatores, Rentabilidade dos Ativos e o valor dos Ativos Intangíveis, procurem fornecer resultados a um nível económico-financeiro.

3. METODOLOGIA

3.1. Processo da Investigação

De modo a responder à questão de investigação é utilizada a metodologia qualitativa na análise da evidência recolhida, tendo os dados em observação origem direta nos *websites* das Câmaras Municipais portuguesas. O método de investigação ocorre através da observação e, da consequente análise, da base de dados (os *websites*). Pode ainda admitir-se que se recorre ao método científico como técnica específica utilizada na investigação desta dissertação. Este método baseia-se na observação, criação de hipóteses e em testes estatísticos, por isso, tendo em conta o objetivo em vista, é o método ótimo a ter em consideração.

A amostra em estudo é composta por 308 *websites* de Municípios portugueses, o que constitui a totalidade existente em Portugal. A amostra em observação, isto é, os 308 municípios estão distribuídos, relativamente à sua localização geográfica por região, como é possível observar na Tabela 3.1. A região com mais municípios em estudo constitui a região Centro, aparecendo com uma menor predominância os municípios da Região Autónoma da Madeira.

Tabela 3.1 – Distribuição da amostra por Região

Localização Geográfica (Região)	Nº de Municípios (Freq.)	Percentagem (%)	Percentagem cumulativa (%)
Alentejo	56	18,18	18,18
Algarve	16	5,19	23,38
Área Metropolitana de Lisboa	18	5,84	29,22
Centro	102	33,12	62,34
Norte	86	27,92	90,26
Região Autónoma dos Açores	19	6,17	96,43
Região Autónoma da Madeira	11	3,57	100,00
Total	308	100	

Primeiramente pretende-se caracterizar as Câmaras Municipais em estudo para, posteriormente, se poder estabelecer ligações e efetuar conclusões ao nível dos resultados recolhidos. Estas características, que irão justificar e relacionar os resultados, são tais como: o tamanho dos municípios (km²); o número de habitantes; o número de empresas pertencentes a

indústrias transformadoras; indicadores financeiros como os Ativos totais, Passivos totais, Ativos Intangíveis; rácios entre as diferentes rubricas; indicadores de performance, que permitam medir a riqueza da Câmara Municipal como o ROA; a Liquidez Corrente; GR (Growth Rate); e a localização geográfica por região. É de notar que os dados recolhidos, qualitativos e quantitativos, dizem respeito ao ano de 2021 – último ano em que a informação relevante estava disponível para recolha, aquando do desenvolvimento desta dissertação. Os dados financeiros foram recolhidos através da consulta do Portal Autárquico e posterior análise do Balanço e da Demonstração de Resultados, também eles dizendo respeito ao ano de 2021. Alguns municípios, no entanto, possuíam informação relativa a apenas algumas rubricas dos seus Balanços e DR, ou não apresentavam nenhuma informação financeira de todo. No capítulo seguinte será possível observar que se optou por não incluir algumas das características pré-recolhidas, na discussão dos dados. Visto que se pretende gerar um Modelo de Regressão Linear – como se verá de seguida – algumas das variáveis não continham matéria suficientemente lógica e, consequentemente, não foram incluídas no modelo.

Posteriormente, proceder-se-á à efetiva recolha de dados, através da observação dos *websites* das Câmaras Municipais e de toda a divulgação de informação de Responsabilidade Social presente nos mesmos. Homologamente ao estudo de Chong et al. (2016), pretende-se avaliar os diferentes *websites* relativamente a variáveis previamente definidas. Estas variáveis, correspondem ao meio de divulgação; acessibilidade; localização; variedade do conteúdo e quantidade de conteúdo. As variáveis foram medidas consoante parâmetros definidos pelos autores. No entanto, no presente estudo fará sentido alterar ou adaptar os parâmetros em questão, uma vez que haverá métodos de medição que não sejam aplicáveis face à natureza dos *websites* em observação e de não se tratarem, por exemplo, de empresas privadas. Para além disso, também o valor atribuído na medição dos indicadores será diferente do estudo de Chong et al. (2016). Pretende-se atribuir valores de 0; 0,5; e 1, na avaliação dos indicadores, similarmente e baseado no estudo Lucas e Lourenço (2014). Os valores de 0; 0,5 e 1 são atribuídos consoante os critérios previamente introduzidos e definidos, e explicados no subcapítulo seguinte.

Após a atribuição, a cada indicador, dos valores mencionados, gerar-se-á um Índice de Divulgação Geral para cada Câmara Municipal em estudo. O Índice de Divulgação Geral obtém-se pelo simples cálculo da média dos valores obtidos dos atributos para cada autarquia. Este índice permite não só obter um claro recurso para retirar conclusões relativamente à ao nível da realização de divulgação de informação de Responsabilidade Social *online*, pelas Câmaras Municipais portuguesas, como permite obter uma variável dependente para posterior

constituição de um Modelo de Regressão Linear. O Modelo de Regressão Linear permite (como será possível auferir no Capítulo 4, referente aos Resultados) tirar conclusões a nível das variáveis que mais contribuem na realização de divulgação de informação de Responsabilidade Social e, por sua vez, responder à questão principal desta dissertação. Uma vez estabelecidas as hipóteses desta dissertação, as variáveis que correspondem às variáveis independentes são: as empresas da indústria transformadora, a população, o ROA e os Ativos Intangíveis. As restantes variáveis, recolhidas ou calculadas, utilizadas no modelo – como veremos no capítulo seguinte – dizem respeito a variáveis de controlo, utilizadas com o objetivo de se atingir o modelo ótimo do Modelo de Regressão Linear, para posterior análise das hipóteses geradas.

3. 2. Medição dos Indicadores

Os parâmetros de medida estabelecidos para avaliar os indicadores de proeminência da divulgação de informação de Responsabilidade Social nos *websites* das Câmaras Municipais portuguesas, e os respetivos valores atribuídos são:

- No *meio de divulgação*:

A averiguação deste indicador é feita através da verificação da existência de destaques/notícias (na página inicial), imagens, Relatórios de Sustentabilidade autónomos e Relatórios diversos disponíveis (estes últimos no formato PDF ou link). É atribuído o valor de 1 se três ou mais dos meios de divulgação estão presentes no *website*; 0,5 se um ou dois meios são observáveis; e 0 se nenhum dos 4 meios é observado.

- Na *acessibilidade*:

Foi considerado para medir a acessibilidade o número de “cliques” necessários para se encontrar a informação de Responsabilidade Social presente no *website*, desde a página inicial até à informação em questão, semelhantemente ao estudo de Adelopo et al. (2012). É atribuído o valor 1 se é apenas necessário um “clique” (ou seja, se se encontra à primeira vista no *website*, constituindo assim, um fácil acesso); 0,5 se é necessário entre dois e três “cliques”; e 0 se são necessários mais de três “cliques” para alcançar a informação de RS.

A acessibilidade permite avaliar a proximidade da informação aos *stakeholders* e, portanto, quanto maior a acessibilidade da informação, maior a relevância da mesma na utilidade que representa para o utilizador da informação.

- Na *localização*:

Para medir o atributo localização consideraram-se quatro localizações distintas, da informação, nos *websites*: na página inicial (com um destaque ou simplesmente visível à

primeira vista); numa das opções do menu com o nome indicador do mesmo (ex.: “Ambiente”; “Viver”; “Responsabilidade Social”; “Ação Social”, etc.); dentro de uma das opções no menu; e não disponível, se não existir qualquer indício de matéria dedicada a esta temática, no *website* ou se a informação não se encontrar nas restantes localizações mencionadas. Estas quatro localizações foram indicadas por ordem de rapidez e facilidade de acesso, sendo a primeira mais rapidamente acessível para o utilizador e a última mais demorada ou até impossível. A atribuição dos valores é concordante com essa mesma escala, sendo o valor de 1 concedido aos *websites* com o acesso ao conteúdo diretamente acessível na página inicial e quando existe uma opção no menu da página inicial indicadora da informação de Responsabilidade Social; 0,5 quando a informação se encontra dentro de uma das opções visíveis do menu; e 0 quando não se encontra nem na página inicial ou no menu (aplicando um maior esforço por parte do utilizador para a alcançar) ou quando não está de todo disponível no *website*.

- Na *variedade de conteúdo*:

Tendo, uma vez mais, por base o estudo de Chong et al. (2016), foram consideradas quatro das cinco áreas das diretrizes de relatórios de sustentabilidade da GRI, para avaliar o indicador da variedade de conteúdo. As cinco áreas são desempenho ambiental, práticas trabalhistas, direitos humanos, sociedade e desempenho de responsabilidade pelo produto. No entanto, a última área “desempenho de responsabilidade pelo produto” deixa de fazer sentido no contexto deste estudo, uma vez que as Câmaras Municipais não oferecem nenhum produto tangível ou definido. Com isto, desconsiderou-se, nos propósitos deste estudo, essa área como parâmetro em observação neste indicador. É atribuído o valor de 1 quando o *website* aborda quatro das áreas; 0,5 quando aborda duas ou três; e 0 quando aborda apenas uma área.

- Na *quantidade de conteúdo*:

De modo a medir a quantidade de conteúdo disponibilizado aos seus utilizadores pelas Câmaras Municipais Portuguesas tem-se em consideração a quantidade de páginas totais de informação relativas à Responsabilidade Social. Isto é, dentro da RS quantas páginas, abordando diferentes tópicos de RS e oferecendo um diversificado tipo de informação, se podem observar em cada *website*. À dissemelhança das outras variáveis para medir este atributo, foi considerada a média dos *websites* observados relativamente à quantidade de páginas totais de informação de RS, uma vez que o valor esperado é imprevisível *a priori* da recolha de dados. É assim atribuído o valor de 1 quando o *website* contém um número de páginas relacionadas com RS superior a um valor estabelecido perto da média; 0,5 quando se encontra dentro da média; e 0 quando apresenta um número de páginas aquém da média.

Na Tabela 3.2. é possível observar um resumo dos parâmetros de medição dos indicadores, assim como as respetivas pontuações atribuídas.

Tabela 3.2 – Parâmetros de Medição dos Indicadores

Indicador	Parâmetro	Valor atribuído
MEIO DE DIVULGAÇÃO	0	0
	1	0,5
	2	
	3	1
	4	
ACESSIBILIDADE	1 clique	1
	2 a 3 cliques	0,5
	mais de 3 cliques	0
LOCALIZAÇÃO	Na página inicial	1
	Opção indicadora no menu	
	Dentro de uma opção do menu	0,5
	Não na página inicial ou no menu	0
VARIEDADE DE CONTEÚDO	1 área	0
	2 áreas	0,5
	3 áreas	
	4 áreas	1
QUANTIDADE DE CONTEÚDO	Abaixo da média	0
	Dentro da média	0,5
	Acima da média	1

Fonte: Elaboração própria do autor.

A recolha de dados foi feita primeiramente numa tabela com o registo da avaliação do parâmetro, ou seja, quantos meios de divulgação foram observados; os cliques que foram necessários para aceder à informação de Responsabilidade Social; onde se localiza essa informação; a quantidade das áreas seleccionadas que foram abordadas e, por último, o número total de páginas que providenciavam a informação relevante ao estudo. Posteriormente, foi construída uma seguinte tabela que, obtendo os valores da tabela com os resultados, devolvia o valor correspondente aos parâmetros estabelecidos previamente na avaliação dos indicadores (0; 0,5 ou 1).

3. 3. Recolha dos dados

Durante o período de recolha dos dados, que ocorreu entre Março e Abril de 2023, algumas Câmaras Municipais não apresentavam os seus *websites* disponíveis, tendo sido impossível visitar estes endereços eletrónicos e, conseqüentemente, tirar conclusões relativamente aos mesmos. No final do período de observação e recolha de dados, os *websites* que não estavam disponíveis inicialmente foram revisitados e, não apresentando ainda localizações disponíveis, foram desconsiderados do processo da análise de dados. As Câmaras Municipais em questão, as quais não foram possíveis retirar dados, contabilizaram um total de 6 e correspondem a: Alcanena, Angra do Heroísmo, Calheta (R. A. Madeira), Corvo, Vila de Rei e Vila Nova de Paiva.

Para além disso, alguns *websites* demonstravam algumas das suas páginas - que indicavam conter o conteúdo em estudo - sob manutenção e, por isso, os resultados dessas Câmaras Municipais ficaram aquém das suas expectativas e possibilidades. Tendo sido as páginas em questão indisponíveis não contabilizadas para a contagem da variável “Quantidade de Conteúdo”.

Dentro ainda da observação da variável “Quantidade de Conteúdo”, algumas Câmaras Municipais apresentaram *websites* autónomos relacionados com o tópico da Sustentabilidade ou Ambiente. Duas autarquias apresentaram ainda dois *websites* autónomos cada, um que abordava informação relacionada com o Ambiente e outro abordando o tema da Ação Social. Nestes casos os *websites* autónomos foram analisados e tidos em consideração na contabilização da quantidade das páginas disponíveis, que contivessem informação relevante para o estudo.

Para analisar a variável “Quantidade de Conteúdo”, tal como referido anteriormente, a atribuição dos valores foi apenas feita após a análise de todos os *websites*, consoante a média resultante da observação. Com isto, após se contabilizar o número das páginas, presentes nos *websites* das Câmaras Municipais com informação relevante ao estudo, efetuou-se o cálculo da sua média. Tendo em conta que foram analisados 302 *websites* disponíveis à data, a média foi igual a 22,52980132 páginas contendo informação relevante ao estudo. Isto significou que, a nível dos valores atribuídos, as Câmaras Municipais que apresentassem entre 20 a 24 páginas com informação relevante seriam atribuídas o valor de 0,5. As autarquias com menos de 20 páginas atribuídas o valor 0 e as autarquias que apresentassem mais de 24 páginas obteriam o valor de 1.

Alguns dos documentos disponibilizados que contabilizaram para a contagem do Relatório de Sustentabilidade eram denominados, por exemplo, “Estratégia Municipal de

Sustentabilidade”, “Plano de Ação Final”, “Diagnóstico de Sustentabilidade”, entre outros. Já os vários documentos contabilizados como Relatórios Diversos Disponíveis, para medição da variável “Meio de divulgação” foram, por exemplo, reportes anuais relativos à qualidade da água e diferentes variações de planos para a igualdade e não discriminação, planos de desenvolvimento social e diagnósticos sociais, estratégias de saúde, planos de defesa da floresta contra incêndios, entre outros.

Relativamente à averiguação da variável “Localização”, a hipótese “Na página inicial” foi desconsiderada se a mesma se encontrasse no fundo da página, pouco destacada e, ou simultaneamente, se encontrasse dentro de uma das opções do menu, o que representava outro meio de medição da variável. Ou seja, no caso de estar presente nas duas localizações, mas com pouca saliência na página inicial, a opção “Dentro de uma das opções do menu” era preferida e priorizada à opção “Na página inicial”.

A maioria das Câmaras Municipais em observação apresentou “Dentro de uma das opções do menu” como a localização preferida para conter a informação de Responsabilidade Social, com um total de 256 autarquias a optarem por esta opção. Para além disso, muitas vezes a informação que era apresentada nesta localização (assim como nas restantes localizações) estava subdividida nos dois tópicos de maior foco da Responsabilidade Social: a Ação Social e o Ambiente. Quase sempre a informação nos *websites* estava disposta desta forma, demonstrando assim as áreas de maior interesse e relevância que as Câmaras Municipais portuguesas consideraram apresentar aos seus *stakeholders*. O tema da Ação Social apresentava na maioria dos casos essa denominação, sendo por vezes também indicada como “Comunidade”, “Desenvolvimento Social”, entre outros. Já no tema relacionado com o Ambiente, o mesmo raramente era apresentado com uma diferente denominação.

Foi ainda possível observar ao longo da análise dos diferentes *websites* a menção da Agenda 21, previamente discutida no primeiro capítulo desta dissertação, onde algumas Câmaras Municipais procuraram indicar que implementavam esta estrutura nos seus projetos e processos de desenvolvimentos sustentável.

Existiram ainda algumas limitações na aplicação dos parâmetros e consequente avaliação dos indicadores. Uma limitação foi, por exemplo, no parâmetro de avaliação do indicador “Quantidade de conteúdo”, relativo ao número de páginas pelas quais se poderiam navegar com informação relevante. Isto porque alguns *websites* optavam por incluir variada informação numa só página longa e repleta, não obtendo assim a sua quantidade de informação verdadeiramente trespassada pelo parâmetro, uma vez que a maioria das autarquias possuía páginas individuais para subtópicos e ainda para outros subtemas dentro

dessas páginas. Outras limitações constatadas foram as mencionadas anteriormente quando algumas das páginas que estavam indicadas a conter o conteúdo em estudo estavam indisponíveis ou simplesmente apresentavam-se em branco.

4. RESULTADOS

4. 1. Índice de Divulgação Geral

Foi gerado um Índice de Divulgação Geral para cada município que tenha sido possível observar e obter resultados. Este Índice de Divulgação Geral foi calculado através da média dos valores atribuídos a cada indicador observado (Meio de Divulgação, Acessibilidade, Localização, Variedade de Conteúdo e Quantidade de Conteúdo), de cada Câmara Municipal.

Os índices obtidos possibilitaram, desta forma, a obtenção de um valor que por si só justifica o nível de divulgação da informação de Responsabilidade Social, de cada Câmara Municipal, nos seus *websites*. Com isto, é possível concluir que as autarquias que possuem um valor do seu índice elevado revelam possuir maiores níveis de divulgação da informação de Responsabilidade Social, onde, pelo contrário, as autarquias com um índice relativamente baixo revelam níveis de divulgação menores. Sendo os valores atribuídos aos indicadores compreendidos entre 0 e 1, o Índice de Divulgação Geral, que transparece a média dos mesmos, apresenta um mínimo de 0 e um máximo de 1.

Na Tabela 4.1. é possível observar as estatísticas descritivas dos indicadores após a recolha de dados. No que diz respeito aos indicadores os seus valores mínimos apresentados foram de 0, sendo que os máximos foram de 1. Isso significa que foram atribuídos a municípios o valor possível mais baixo (= 0) e o valor possível mais elevado (= 1). Relativamente à média apresentada, o indicador “Meio de divulgação” apresenta o valor mais elevado, seguido da “Acessibilidade”, “Localização”, Variedade de Conteúdo” e da “Quantidade de Conteúdo”. Isto demonstra que as Câmaras Municipais portuguesas atribuem uma maior proeminência, nos seus *websites*, ao meio de divulgação da informação, que averigua os diferentes meios de distribuição de informação realizada. Pelo contrário, o valor da média da quantidade de conteúdo demonstrou que apesar das autarquias recorrerem a diversos meios de divulgação da sua informação, a quantidade da mesma é relativamente baixa, representando este o indicador com a menor proeminência na divulgação da informação de Responsabilidade Social *online*. O desvio-padrão dos indicadores foi ainda o maior neste último indicador ($\sigma = 0,46$) e o menor no indicador “Localização” ($\sigma = 0,19$). Deste modo, pode averiguar-se que os resultados foram mais dispersos na quantidade de conteúdo e menos dispersos na localização da informação. No que diz respeito ao Índice de Divulgação Geral, dos 302 *websites* observados, o valor do índice mais elevado foi de 0,9, o que significa que nenhuma Câmara Municipal obteve a máxima pontuação na avaliação de

todos os indicadores (uma vez que isto significaria que teria de ter obtido o valor de 1 em todos os atributos e, por sua vez, 1 no Índice de Divulgação Geral). Existiu ainda um município que obteve o valor de 0 no seu índice, o que revela que lhe foi atribuído o valor de 0 em todos os seus indicadores. A média do Índice ($\mu = 0,52$) representa um valor intermédio, que, no entanto, pode considerar-se insuficiente e decetivo. O desvio-padrão do Índice ($\sigma = 0,15$) revela ainda que os resultados foram pouco dispersos, sendo eles bastante centrados e próximos do valor da média.

Em adição, averigua-se através da observação da Tabela 4.1. que as Câmaras Municipais portuguesas podem melhorar a divulgação que efetuam e desenvolver os processos que aplicam atualmente na mesma. Tal é visível uma vez que, à exceção do Meio de Divulgação, a média dos indicadores é menor do que 0,6, o que também se traduz na média do Índice de Divulgação Geral que apresenta um valor de apenas 0,52. O valor intermédio da média do Índice de Divulgação Geral é consistente com resultados obtidos por Ribeiro et al. (2018), que obtiveram uma média no seu Índice de Divulgação Total de 0,4613.

Tabela 4.1 – Estatísticas Descritivas dos Indicadores

Variável	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão
Índice De Divulgação Geral	302	.0	.9	.52	.15
Meio De Divulgação	302	.0	1.0	.62	.26
Acessibilidade	302	.0	1.0	.54	.19
Localização	302	.0	1.0	.52	.19
Variedade De Conteúdo	302	.0	1.0	.46	.20
Quantidade De Conteúdo	302	.0	1.0	.44	.46
VALID N (listwise)	302	302			

4. 2. Modelo de Regressão Linear

4. 2. 1. Análises das Variáveis

Foi aplicado o Modelo de Regressão Linear, similarmente ao estudo de Palma et al. (2021), tendo-se utilizado a mesma estrutura de análise aos dados. O modelo obtido foi possível

alcançar através da utilização do Índice de Divulgação Geral como a variável dependente do modelo. Para a obtenção do modelo consideraram-se apenas algumas das variáveis recolhidas previamente na análise das Câmara Municipais, para além de adicionais calculadas (diversos rácios financeiros) que se consideraram ser relevantes na obtenção do melhor modelo possível. Não se incluíram certas variáveis recolhidas previamente, uma vez que, como explicado de seguida, isso permitiu obter o modelo ótimo e alcançar resultados mais favoráveis. Os rácios calculados foram tais como a “Liquidez”, que traduz o nível de liquidez corrente de uma organização e que foi obtido através do rácio entre o Ativo e o Passivo. De seguida, calculou-se o “Growth (%)”, que foi obtido através do cálculo da taxa de crescimento entre o Resultado Líquido de 2020 e 2021. Obteve-se ainda o Rendimento dos Ativos das Câmara Municipais, que averigua o rácio entre o Lucro Operacional e o Ativo total. Por último calculou-se o rácio entre os Ativos Intangíveis e o Ativo total, tendo este o objetivo de demonstrar o peso que os Ativos Intangíveis representam no Ativo total. Esta última variável considerou-se pertinente, pois averigua, de certo modo, se as autarquias locais atribuíam recursos e investiam em tecnologia e a contemporaneidade e modernização dos processos das cidades. Na Tabela 4.2. é possível observar uma explicação descritiva das variáveis utilizadas, a sua unidade de medida e se correspondem a uma variável dependente, independente ou de controlo.

Tabela 4.2 – Descrição das Variáveis

Variável	Tipo de Variável	Descrição	Unidade de Medida
ÍNDICE DE DIVULGAÇÃO GERAL	Dependente	Média entre os indicadores de proeminência da divulgação de informação de RS	Decimal
Nº EMP. TRANSF. (log)	Independente	Número total de empresas na indústria transformadora	Número de empresas
POPULAÇÃO	Independente	Número total de habitantes	Número de habitantes
ROA	Independente	Rentabilidade dos Ativos	Porcentagem (%)
AI	Independente	Total dos Ativos Intangíveis	Euros (€)
RL	De Controlo	Resultado Líquido	Euros (€)
TAMANHO	De Controlo	Área Total	Quilómetro Quadrado (km ²)
LIQUIDEZ	De Controlo	Liquidez Corrente	Rácio entre Total Ativo e Total Passivo
GROWTH	De Controlo	Crescimento do Resultado Líquido no ano 2020 para 2021	Porcentagem (%)
RÁCIO AI/A	De Controlo	Peso dos Ativos Intangíveis no total do Ativo	Rácio entre Ativos Intangíveis e Ativo Total

Fonte: Elaboração própria do autor.

Preferiram-se ou preteriram-se certas variáveis na inclusão do modelo, consoante os resultados obtidos ao nível das suas significâncias e após diversas simulações com as variáveis. Este processo permitiu assim obter o melhor resultado do modelo possível – o modelo ótimo. Neste caso, existiram apenas duas variáveis que foram consideradas inviáveis face aos resultados obtidos, tratando-se das variáveis “Growth (%)” e “Rácio AI/A”.

No que diz respeito às variáveis utilizadas no modelo, é possível averiguar através da Tabela 4.3. suas as estatísticas descritivas.

Tabela 4.3 – Estatísticas Descritivas das Variáveis

Variável	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio-padrão
Nº EMP. TRANSF.	302	8.00	8797.00	576.57	1046.09
POPULAÇÃO	302	1407.00	545813.00	34226.59	56932.76
ROA	278	-0.14	0.23	-0.00	0.032
AI	278	0.00	20961873.70	434918.04	1498981.26
RL	296	-46826081.90	20401454.10	117328.10	41302249.39
TAMANHO	302	7.94	1720.60	302.52	279.54
LIQUIDEZ	278	1.05	80.28	11.05	10.76
VALID N (listwise)	276				

A razão pela qual os valores de N apresentam diferentes números, deve-se ao facto de algumas autarquias não possuírem a informação para o cálculo dessa variável, ou não apresentarem os simples dados das variáveis em si. Uma vez que, como referido anteriormente, as informações financeiras das autarquias foram obtidas através da consulta e análise do Balanço e da Demonstração de Resultados de 2021, presente no Portal Autárquico, e alguns municípios não providenciaram essa informação financeira – parcial, ou totalmente.

Podemos retirar da tabela anterior, que o valor médio do número de empresas pertencentes à indústria transformadora ($\mu = 576,57$) revela ser médio-baixo, tendo em conta que o valor máximo é de 8797 empresas, isso é também justificado pela elevada dispersão dos dados ($\sigma = 1046,09$). Também o número de habitantes revela uma elevada dispersão ($\sigma = 56932,76$), já que o município com menos habitantes tem apenas 1407 pessoas e o com a maior população tem um máximo de 545813. O valor do ROA, por sua vez, apresenta pouca dispersão nos seus resultados ($\sigma = 0,32$), apresentando ainda uma média negativa ($\mu = -0,0003$), o que traduz uma performance negativa, em média, dos municípios no ano de 2021. Já o valor relativo aos Ativos Intangíveis, apesar de bastante disperso ($\sigma = 1498981,26$), revela uma média elevada ($\mu = 434918,04$), o que demonstra que os municípios efetuam investimentos na medida desta rubrica. De forma semelhante, o valor do Resultado Líquido médio é também positivo ($\mu = 117328,10$), apesar da elevada dispersão dos dados, que é o resultado da existência de municípios com valores negativos nesta rubrica. O tamanho dos

municípios é ainda congruente com o que se observa na variável População, uma vez que a dispersão dos dados é elevada face a sua natureza ($\sigma = 279,54$) e a média ($\mu = 302,52$) é baixa face o valor máximo de 1720,6 km². Por último o valor correspondente à liquidez apresenta uma média baixa ($\mu = 11,05$) e uma dispersão nos resultados ($\sigma = 10,76$).

Através dos dados das estatísticas descritivas das variáveis é possível observar a dispersão da amostra, existindo municípios com valores deveras diferentes relativamente ao número de habitantes, à sua extensão em km², assim como nas diferentes rubricas financeiras e nos indicadores financeiros calculados. Isto demonstra que independentemente dos resultados obtidos é importante revelar que a amostra apresenta um elevado nível de heterogeneidade e que tal poderá ter influência nas conclusões.

Na Tabela 4.4., podemos ainda averiguar os coeficientes de Colinearidade de correlação de Pearson entre as diferentes variáveis.

Tabela 4.4 – Correlações de Pearson

	ÍNDICE DE DIVULGAÇÃO GERAL	Nº EMP. TRANSF.	POPULAÇÃO	ROA	AI	RL	TAMANHO	LIQUIDEZ
ÍNDICE DE DIVULGAÇÃO GERAL	1	0.129* (0.025)	0.067 (0.248)	0.000 (0.997)	0.127* (0.034)	0.100 (0.086)	-0.027 (0.642)	-0.041 (0.499)
Nº EMP. TRANSF.		1	0.889** (<0.001)	0.108 (0.0.72)	0.381** (<0.001)	-0.015 (0.798)	-0.120* (0.037)	-0.024 (0.690)
POPULAÇÃO			1	0.106 (0.078)	0.254** (<0.001)	-0.080 (0.171)	-0.105 (0.069)	-0.016 (0.788)
ROA				1	0.077 (0.200)	0.339** (<0.001)	0.061 (0.309)	0.004 (0.948)
AI					1	0.223** (<0.001)	-0.012 (0.845)	-0.003 (0.963)
RL						1	-0.022 (0.702)	0.037 (0.543)
TAMANHO							1	0.011 (0.981)
LIQUIDEZ								1

() - nível de significância

*. A correlação é significativa num nível de 0.05

**. A correlação é significativa num nível de 0.01

Quando os coeficientes estão compreendidos entre 0.7 e 0.9 (em módulo) tal indica uma correlação forte entre as variáveis, entre 0.5 a 0.7 (em módulo) indica uma correlação moderada, entre 0.3 a 0.5 (em módulo) uma correlação fraca e, quando os coeficientes estão entre 0 e 0.3 (em módulo) a correlação é muito fraca. As correlações são significantes quando $\text{sig.} < 0.01$ e quando $\text{sig.} < 0.05$, representando dois níveis distintos.

Através da tabela é possível observar que os valores dos coeficientes entre a variável dependente e as variáveis independentes demonstram uma correlação muito fraca, uma vez apresentarem valores inferiores a 0,2 (em módulo) (N° EMP. TRANSF.: 0,129; POPULAÇÃO: 0,067; ROA: 0,000; AI: 0,127). O mesmo se observa na correlação entre a variável dependente e as variáveis de controlo (RL: 0,100; TAMANHO: -0,027; LIQUIDEZ: -0,041), também inferiores a 0,2 (em módulo). No entanto, apenas as variáveis N° EMP. TRANSF. e AI apresentam correlações significativas ($\text{sig.} = 0.025$) e ($\text{sig.} = 0.034$), respetivamente, e para um nível de significância de 0,05.

A variável que mais correlação apresenta com a variável dependente é a variável independente N° EMP. TRANSF. ($r = 0,129$; $\text{sig.} < 0.05$), apresentando uma relação direta, ou seja, quanto mais empresas na indústria transformadora existirem num município, maior será o seu Índice de Divulgação Geral.

Existe ainda uma correlação forte entre as variáveis independentes N° EMP. TRANSF. e POPULAÇÃO, correlacionando-se de forma positiva e significativa ($r = 0,889$; $\text{sig.} < 0.001$). Isto significa que quanto maior a população de um município, mais empresas na indústria transformadora existirão.

Os resultados das correlações são satisfatórios, uma vez existir apenas uma correlação forte entre as variáveis independentes, – a mencionada anteriormente – sendo que as restantes apresentam valores de $r < 0.8$ (em módulo).

4. 2. 1. Modelo ótimo

Foi assim possível obter o melhor Modelo de Regressão Linear através da seleção, como variáveis independentes, do número de empresas na indústria transformadora (em logaritmo); a população das autarquias (em logaritmo); o ROA; o total dos Ativos Intangíveis (em logaritmo), e, como variáveis de controlo, o Resultado Líquido (em logaritmo); a Liquidez e, por último, o Tamanho (em logaritmo). Foi calculado o logaritmo das variáveis que se consideraram haver necessidade em adaptar os seus valores para o modelo, devido a algumas variáveis apresentarem valores incomparáveis entre si.

Na Tabela 4.5. é possível observar o Modelo de Regressão Linear ótimo simulado, com as variáveis selecionadas.

Tabela 4.5 – Modelo de Regressão Linear ótimo

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t Sig.
1	(Constant)	.714	.228		3.128 .002
	Nº EMP. TRANSF. (log)	.172	.072	.619	2.367 .019
	POPULAÇÃO (log)	-.168	.090	-.525	-1.866 .064
	ROA	.895	.663	.116	1.351 .179
	AI (log)	.009	.020	.045	.472 .638
	RL (log)	.017	.022	.081	.797 .427
	TAMANHO	-.028	.033	-.072	-.847 .398
	LIQUIDEZ	.001	.002	.043	.513 .609

a. Variável Dependente: ÍNDICE DE DIVULGAÇÃO GERAL

4. 3. Discussão

Após a simulação do Modelo de Regressão Linear e, consequente obtenção do modelo ótimo, foi possível concluir quais as variáveis independentes que melhor justificam a variável dependente, o Índice de Divulgação Geral.

Através da análise aos coeficientes não standarizados é possível tirar conclusões relativamente à influência que cada variável independente provoca no Índice de Divulgação Geral, sendo que este valor (apresentado no quadro anterior como “Unstandardized B”) expressa a variação média da variável dependente, consoante uma variação unitária de cada variável independente, não considerando o efeito das outras variáveis independentes. A partir da observação da tabela 4.5. é possível concluir que existem variáveis independentes que, ao apresentaram uma variação unitária, provocam uma variação direta na variável dependente, existindo outras que provocam uma variação inversa na mesma, tratando-se esta última da situação menos comum nos resultados observados.

Com isto, é possível averiguar que as variáveis “População (log)” e “Tamanho (log)”, por cada variação unitária provocam, no Índice de Divulgação Geral, uma variação média, numa razão inversa e individualmente, 0,168 e 0,028 unidades, respetivamente, mantendo tudo o resto constante. Isto significa que, como estas variáveis apresentam relações inversas com a variável dependente, quando as mesmas decrescem, o Índice de Divulgação Geral aumenta. Já as restantes variáveis dependentes “Nº Empresas Transformadoras (log)”, “RL (log)”, “ROA”, “AI (log)” e “Liquidez” apresentam, pelo contrário, uma relação direta, uma vez que quando as mesmas aumentam, a variável dependente também aumenta. Quando a variável “Nº Empresas Transformadoras (log)” varia uma unidade, o Índice de Divulgação Geral, varia em média, numa razão direta, 0,172. Já a variável “ROA” provoca uma variação média na variável dependente, numa razão direta, de 0,895. A variável “AI (log)” provoca uma variação média na variável dependente, numa razão direta, de 0,009. A variável “RL (log)” provoca uma variação média na variável dependente, numa razão direta, de 0,017. E, por último, a variável “Liquidez” provoca uma variação média na variável dependente, numa razão direta, de 0,001. Esta última demonstra ser a variável independente que menos influência positiva tem na variável dependente, devido ao facto do valor do seu coeficiente não standarizado ser o menor. Pelo contrário, a variável independente que maior impacto positivo aparenta ter na variável dependente é o ROA, devido ao seu valor do coeficiente não standarizado ser o mais elevado (em módulo).

Após se verificar como cada variável independente afeta a variável dependente é necessário averiguar, dentro das mesmas, quais relações se confirmam e as que se devem rejeitar. Para tal teremos de olhar para os níveis de significância, os valores do “Sig.” apresentados na tabela, e a partir dos mesmos determinar quais hipóteses deveremos rejeitar e quais podemos aceitar. Sabe-se que quando “Sig.< α ” não devemos rejeitar a hipótese e que quando “Sig. $\geq\alpha$ ” rejeitamos a hipótese, sendo que para o caso em estudo considerou-se $\alpha=0,08$. As hipóteses a verificar, que seguem em congruência com as hipóteses desta dissertação são:

- H1: $\beta_1 > 0$, para justificar que existe uma relação positiva entre as empresas da indústria transformadora e a realização de divulgação de Responsabilidade Social;
- H2: $\beta_2 < 0$, para justificar que existe uma relação negativa entre a população e a realização de divulgação de Responsabilidade Social;
- H3: $\beta_3 > 0$, para justificar que existe uma relação positiva entre o ROA e a realização de divulgação de Responsabilidade Social;

- H4: $\beta_4 > 0$, para justificar que existe uma relação positiva entre os Ativos Intangíveis e a realização de divulgação de Responsabilidade Social.

Assim, os valores do Sig. observados são para o “Nº Empresas Transformadoras (log)” (Sig.=0,016), para a “População (log)” (Sig.=0,056), para o “ROA” (Sig.=0,160) e para os “AI (log)” (Sig.=0,741). A partir destes valores é possível confirmar as hipóteses H1 e H2 e rejeitar as hipóteses H3 e H4.

Através dos resultados pode afirmar-se que existe uma relação positiva entre as empresas da indústria transformadora e a realização de divulgação de informação de Responsabilidade Social nos *websites* das Câmaras Municipais portuguesas. Isto significa que quanto mais empresas pertencentes à indústria transformadora estiverem inseridas num município, maior será a divulgação de Responsabilidade Social presente no seu *website*. Esta premissa vai de acordo com o estudo de Adelopo et al. (2012), na medida em que a acessibilidade da comunicação de Responsabilidade Social efetuada *online* é sensível à indústria das empresas. As empresas da indústria transformadora necessitam de acentuar as suas preocupações ao nível da sustentabilidade dos processos e serviços, portanto o papel dos governos em criar normas e regulamentos de promoção da Responsabilidade Social revela-se de extrema importância (Bhave, 2009). Os governos locais realizam através destas legislações o seu auxílio na vinculação entre as empresas e a sociedade, já que as soluções para resolver os desafios sociais e problemas ambientais enraizados, realizadas pelas empresas voluntariamente, são insuficientes (Zadek, 2001).

Pode verificar-se através da evidência que existe uma relação negativa entre a população e a realização de divulgação de informação de Responsabilidade Social nos *websites* das Câmaras Municipais portuguesas. Esta confirmação verifica que quanto mais habitantes existirem num município, menor será a divulgação de Responsabilidade Social efetuada no seu *website*. Os resultados confirmam que as características sociais associadas a um local podem afetar a qualidade e a extensão dos reportes anuais de Responsabilidade Social, em diversos países (van der Laan Smith et al., 2005; Chen & Bouvain, 2010). Desta forma, a evidência é concordante com o estudo de van der Laan Smith et al. (2005), que demonstra que países com maior população e extensão atribuem menor relevância à sua divulgação de Responsabilidade Social, do que países menores e menos populosos.

Não foi possível demonstrar, no entanto, a veracidade das hipóteses 3 e 4. Os resultados não concederam evidência que comprovasse que o valor da Rentabilidade dos Ativos ou o total de Ativos Intangíveis de um município represente influência na divulgação de

Responsabilidade Social *online*. Estes resultados poderão resultar do tamanho da amostra, que era dispersa e heterogénea e que pode ter originado as evidências insuficientes para retirar conclusões lógicas. Neste sentido, os resultados não apresentam significância que justifiquem que os fatores económico-financeiros constituem influência na realização da divulgação de Responsabilidade Social pelos municípios *online*. Apesar da literatura prévia – não obstante dos contextos e naturezas de estudo distintas – averiguar que existem relações entre a divulgação efetuada e os fatores económico-financeiros das organizações, no enquadramento dos governos locais portugueses isso não foi possível corroborar.

Através do Modelo de Regressão Linear é possível escrever ainda o modelo teórico em função dos resultados obtidos, gerando assim um modelo explicativo da variável dependente com base nas variáveis independentes. O modelo gerado é o seguinte:

ÍNDICE DE DIVULGAÇÃO GERAL

$$\begin{aligned} &= 0,714 + 0,172 \text{ N}^{\circ} \text{ EMPRESAS TRANSFORMADORAS (log)} \\ &- 0,168 \text{ POPULAÇÃO (log)} + 0,895 \text{ ROA} + 0,009 \text{ AI (log)} + 0,017 \text{ RL} \\ &- 0,028 \text{ TAMANHO (log)} - 0,001 \text{ LIQUIDEZ} \end{aligned}$$

5. CONCLUSÃO

O objetivo principal do presente estudo foi o de determinar quais os fatores que influenciam a realização de divulgação de Responsabilidade Social, efetuada nos *websites* das Câmaras Municipais portuguesas. Os fatores que pudessem explicar e responder à questão principal foram recolhidos previamente e diziam respeito a dados característicos, sociais e financeiros, dos municípios.

Procurou-se aplicar a esta dissertação, parte da metodologia do estudo de Chong et al. (2016) no estabelecimento de cinco indicadores para medir a divulgação de Responsabilidade Social realizada. Os indicadores foram: o meio de divulgação; a acessibilidade; a localização; a variedade do conteúdo e a quantidade de conteúdo. Foram observados 302 *websites* viáveis das autarquias portuguesas disponíveis, tratando-se esta a amostra em estudo.

Após a análise dos resultados concluiu-se que os fatores que influenciam a realização de divulgação da Responsabilidade Social nos *websites* das Câmaras Municipais Portuguesas, são as empresas da indústria transformadora existentes nos municípios (com uma influência positiva/direta) e a população do município (com uma influência negativa/inversa). Não se verificou, por sua vez, através dos resultados, que o nível da Rentabilidade dos Ativos desempenha uma influência positiva na realização da divulgação e que o valor total dos Ativos Intangíveis desempenha igualmente uma influência positiva na divulgação efetuada. As hipóteses verificadas são concordantes com a literatura prévia de Adelopo et al. (2012) e van der Laan Smith et al. (2005). No entanto não se alcançaram conclusões que pudessem apoiar os resultados do estudo de Ribeiro et al. (2018), onde se averiguou que o tamanho, a localização e o nível de desenvolvimento do município influenciam positivamente a realização da divulgação. O estudo anterior, apesar de ter aplicado uma metodologia de certa forma semelhante ao estudo presente, analisou apenas as páginas *Web* de 60 municípios portugueses. Os seus resultados lógicos alcançados podem, dessa forma, fazer sentido também tendo em conta o tamanho da amostra e a limitação da observação.

Os contributos do estudo atual são ao nível do conhecimento dos fatores que influenciam a realização de divulgação de Responsabilidade Social, *online*, pelas Câmaras Municipais, em Portugal, e nas diferentes contexturas de que a mesma é realizada. O presente estudo averiguou como é efetuada a divulgação da informação relativamente aos fatores previamente mencionados. Deste modo, conclui-se que as Câmaras Municipais portuguesas podem melhorar a divulgação que efetuam e desenvolver os processos que aplicam atualmente na mesma. Averiguou-se que nem sempre a informação divulgada engloba e inclui as três

temáticas da Responsabilidade Social: social, económico e ambiental. Uma vez que, em alguns *websites* de municípios foi possível observar um desequilíbrio entre os três pilares da RS e que o foco nos mesmos não era equivalente.

No que diz respeito às limitações desta dissertação é possível admitir que existiram várias ao nível da recolha de dados, devido à monotonia e mecanismo do processo de recolha longo e repetitivo e que facilmente poderia gerar erros humanos. Ainda a nível da recolha de dados o facto de algumas autarquias não apresentarem os seus *websites* disponíveis impediu, por sua vez, que a análise fosse o mais apurada e próxima à realidade possível. Por último, outra dificuldade sentida ocorreu durante a conclusão do estudo, no que diz respeito a procurar que os resultados analíticos conseguissem providenciar conclusões lógicas e racionais e aplicáveis à realidade. Esta incongruidade poderá dever-se à vastidão e heterogeneidade da amostra, podendo ter dessa forma provocado a discrepância dos resultados.

Sendo o objetivo desta dissertação a análise dos *websites* das Câmaras Municipais portuguesas relativamente à sua divulgação da informação de Responsabilidade Social, sugestões para futuras investigações passam, por exemplo, por estudar a divulgação realizada ao nível das redes sociais, não se limitando apenas aos *websites* das autarquias. Estando o mundo *online* e das redes sociais em constante e ilimitado crescimento, fará sentido que algumas Câmaras Municipais divulguem as suas informações não financeiras em diversas plataformas. A rede social Facebook, por exemplo, é uma das plataformas mais comuns para tal e onde, nos dias de hoje, se pode já observar essa divulgação efetuada, representando assim um motivo para o seu estudo e análise. Poderá ser também averiguado em futuros estudos, parâmetros distintos dos que foram escolhidos para avaliar os indicadores de medição da divulgação de Responsabilidade Social nos *websites*. Além disso, poderá optar-se ainda por indicadores distintos, aplicáveis aos contextos em observação – sendo que neste caso os elegidos tiveram como base o estudo de Chong et al. (2016). Em adição, futuras investigações poderão ser realizadas, homologamente, a outros países que suscitem interesse, podendo assim averiguar a comunicação de Responsabilidade Social efetuada *online*, nos municípios desses países.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adams, C., & Frost, G. (2004). *The development of corporate web-sites and implications for ethical, social and environmental reporting through these media*. Institute of Chartered Accountants of Scotland.
- Adelopo, I., Cea Moure, R., Vargas Preciado, L., & Obalola, M. (2012). Determinants of Web-accessibility of Corporate Social Responsibility Communications. *Journal of Global Responsibility*, 3(2), 235–247. <https://doi.org/10.1108/20412561211260539>
- Albareda, L., Lozano, J. M., Tencati, A., Midttun, A., & Perrini, F. (2008). The changing role of governments in Corporate Social Responsibility: Drivers and responses. *Business Ethics: A European Review*, 17(4), 347–363. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2008.00539.x>
- Ávila, R. D., & Malheiros, T. F. (2012). O sistema municipal de meio ambiente no Brasil: Avanços E desafios. *Saúde e Sociedade*, 21(suppl 3), 33–47. <https://doi.org/10.1590/s0104-12902012000700004>
- Ball, A., & Bebbington, J. (2008). Editorial: Accounting and reporting for sustainable development in public service organizations. *Public Money & Management*, 28(6), 323–326. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9302.2008.00662.x>
- Ball, A., & Grubnic, S. (2007). Sustainability Accounting and accountability in the Public Sector. *Sustainability Accounting and Accountability*, 243–265. <https://doi.org/10.4324/noe0415384889.ch13>
- Batty, R. J., Cuskelly, G., & Toohey, K. (2016). Community sport events and CSR sponsorship. *Journal of Sport and Social Issues*, 40(6), 545–564. <https://doi.org/10.1177/0193723516673189>
- Bertelsmann Stiftung. (2010). *Role of Governments in Promoting Corporate Responsibility and Private Sector Engagement in Development*. Retrieved August 24, 2023, from <https://unglobalcompact.org/library/234>.
- Bhave, A. G. (2009). *Experiences of the Role of Government in promoting Corporate Social Responsibility initiatives in the private sector* (dissertation).
- Campbell, D., Craven, B., & Shrives, P. (2003). Voluntary social reporting in three FTSE sectors: A comment on perception and legitimacy. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 16(4), 558–581. <https://doi.org/10.1108/09513570310492308>

Carroll, A. B. (2008). A history of corporate social responsibility. *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, 19–46. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199211593.003.0002>

Castelo Branco, M., Delgado, C., Sá, M., & Sousa, C. (2014). Comparing CSR communication on corporate web sites in Sweden and Spain. *Baltic Journal of Management*, 9(2), 231–250. <https://doi.org/10.1108/bjm-10-2013-0151>

Chaudhri, V., & Wang, J. (2007). Communicating corporate social responsibility on the internet. *Management Communication Quarterly*, 21(2), 232–247. <https://doi.org/10.1177/0893318907308746>

Chen, S., & Bouvain, P. (2008). Is corporate responsibility converging? A comparison of corporate responsibility reporting in the USA, UK, Australia, and Germany. *Journal of Business Ethics*, 87(S1), 299–317. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9794-0>

Cho, C.H. *et al.* (2009) “Media richness, User Trust, and perceptions of corporate social responsibility,” *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 22(6), pp. 933–952. Available at: <https://doi.org/10.1108/09513570910980481>.

Chong, S. and Rahman, A. (2020) “Web-based impression management? salient features for CSR disclosure prominence,” *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 11(1), pp. 99–136. Available at: <https://doi.org/10.1108/sampj-08-2018-0221>.

Chong, S., Ali, I. and Lodhia, S.K. (2016) “A model for gauging the prominence of web-based CSR disclosure,” *Pacific Accounting Review*, 28(4), pp. 431–445. Available at: <https://doi.org/10.1108/par-02-2016-0016>.

Cormier, D., Ledoux, M.-J., & Magnan, M. (2008a). The use of web sites as a disclosure platform for corporate performance. *International Journal of Accounting Information Systems*, 10(1), 1–24. <https://doi.org/10.1016/j.accinf.2008.04.002>

Cuganesan, S., Ward, L., & Guthrie, J. (2006). Legitimacy Theory: A Story of Reporting Social and Environmental Matters within the Australian Food and Beverage Industry. ERPN: Social Responsibility, Sustainability & Environmental Policy (Sub-Topic). Department of Trade and Industry. GOV.UK. (2004). <https://www.gov.uk/government/organisations/department-of-trade-and-industry>

Dowling, J., & Pfeffer, J. (1975). Organizational legitimacy: Social values and organizational behavior. *The Pacific Sociological Review*, 18(1), 122–136. <https://doi.org/10.2307/1388226>

Freeman, R. E., & McVea, J. (2001). A stakeholder approach to strategic management. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.263511>

- Gao, S., & Zhang, J. (2001). A Comparative Study of Stakeholder Engagement Approaches in Social Auditing. In *Perspectives on corporate citizenship*. essay, Greenleaf Pub.
- Gond, J.-P., Kang, N., & Moon, J. (2011). The government of self-regulation: On the Comparative Dynamics of Corporate Social Responsibility. *Economy and Society*, 40(4), 640–671. <https://doi.org/10.1080/03085147.2011.607364>
- Hahn, R. and Kühnen, M. (2013) “Determinants of sustainability reporting: A review of results, trends, theory, and opportunities in an expanding field of research,” *Journal of Cleaner Production*, 59, pp. 5–21. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.07.005>.
- Herzig, C., & Godemann, J. (2010). Internet-supported sustainability reporting: Developments in Germany. *Management Research Review*, 33(11), 1064–1082. <https://doi.org/10.1108/01409171011085903>
- Idemudia, U. (2010). Corporate Social Responsibility and the Rentier Nigerian State: Rethinking the role of government and the possibility of corporate social development in the Niger Delta. *Canadian Journal of Development Studies / Revue Canadienne d'études Du Développement*, 30(1–2), 131–151. <https://doi.org/10.1080/02255189.2010.9669285>
- ISO 26000 - Social Responsibility. ISO. (2020, November 30). <https://www.iso.org/iso-26000-social-responsibility.html>
- Joseph, C., Madi, N., Janggu, T., Rahmat, M., & Mohamed, N. (2018). Online integrity disclosure: benchmark for good governance? . *Asia-Pacific Management Accounting Journal* (APMAJ), 13(1), 207–230. <https://doi.org/https://ir.uitm.edu.my/id/eprint/29673/>
- Kakabadse, N. K., Rozuel, C., & Lee-Davies, L. (2005). Corporate Social Responsibility and Stakeholder Approach: A conceptual review. *International Journal of Business Governance and Ethics*, 1(4), 277. <https://doi.org/10.1504/ijbge.2005.006733>
- Kaur, A. and Lodhia, S. (2018) “Stakeholder engagement in Sustainability Accounting and Reporting,” *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 31(1), pp. 338–368. Available at: <https://doi.org/10.1108/aaaj-12-2014-1901>.
- Kinnear, L. (2020, October 29). Does government have a role to play in Corporate Social Responsibility?. GivingForce. <https://www.givingforce.com/blog/does-government-have-a-role-to-play-in-corporate-social-responsibility>

- Lederer, A. L., Mirchandani, D. A., & Sims, K. (2001). The search for strategic advantage from the World Wide Web. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(4), 117–133. <https://doi.org/10.1080/10864415.2001.11044223>
- Liston-Heyes, C., & Ceton, G. C. (2007). Corporate Social Performance and Politics. *Journal of Corporate Citizenship*, 2007(25), 95–108. <https://doi.org/10.9774/gleaf.4700.2007.sp.00010>
- Lodhia (2006) “The World Wide Web and its potential for corporate environmental communication: A study into present practices in the Australian Minerals Industry,” *The International Journal of Digital Accounting Research* [Preprint]. Available at: https://doi.org/10.4192/1577-8517-v6_3.
- Lodhia, S. (2010). Proceedings of the 9th Australasian Conference on Social and Environment Accounting Research (CSEAR). Albury Wodonga.
- Lodhia, S. (2014) “Factors influencing the use of the World Wide Web for Sustainability Communication: An Australian mining perspective,” *Journal of Cleaner Production*, 84, pp. 142–154. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.08.085>.
- Lodhia, S. K. (2004). Corporate Environmental Reporting Media: A case for the world wide web. *Electronic Green Journal*, 1(20). <https://doi.org/10.5070/g312010553>
- Lucas, S.M. and Lourenço, I.C. (2014) “The effect of firm and country characteristics on mandatory disclosure compliance,” *International Journal of Managerial and Financial Accounting*, 6(2), p. 87. Available at: <https://doi.org/10.1504/ijmfa.2014.064516>.
- Macêdo, D. F., Moura, E. O., Santos, D. da, & Ribeiro, R. L. (2021). Responsabilidade e Consciência Ambiental: uma análise da atuação do Governo e da Comunidade em Um Município Alagoano. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 15. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v15.2721>
- McElroy, J., Bisman, J. e Mathews, R. (2005). Environmental accounting in NSW local government. 7th Asian-Pacific Conference on International Accounting Issues, 20-23 November, Wellington, New Zealand
- Moon, J. (2004). *Government as a driver of corporate social responsibility*. International Centre for Corporate Social Responsibility.
- Ngaundje, D., & Kwei, H. (2021). Corporate social responsibility in Cameroon: The case of mobile telephone network (MTN). *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, 5((2)), 2454–6186.
- Objetivos de Desenvolvimento Sustentável*. Nações Unidas - ONU Portugal. (2022, October 18). <https://unric.org/pt/objetivos-de-desenvolvimento-sustentavel/>

- Our mission and history.* GRI - Mission & history. (n.d).
<https://www.globalreporting.org/about-gri/mission-history/#:~:text=GRI%20was%20founded%20in%20Boston,of%20the%20UN%20Environment%20Programme>.
- Palma, M., Lourenço, I. C., & Branco, M. C. (2021). Web-based sustainability reporting by family companies: The role of the richest European families. *Accounting Forum*, 46(4), 344–368. <https://doi.org/10.1080/01559982.2021.1979331>
- População Residente: Total* (2021) *Pordata*. Available at: <https://www.pordata.pt/municipios/populacao+residente+total-359> (Accessed: February 20, 2023).
- Portal autárquico* (2023) *Portal Autárquico*. Available at: <http://www.portalautarquico.dgal.gov.pt/> (Accessed: February 20, 2023).
- Ribeiro, V. (2007). *La gestion medioambiental en las Entidades Públicas Locales Portuguesas. Una Perspectiva Contable*. (dissertation). Espanha.
- Ribeiro, V., Monteiro, S., & Moura, A. (2018). Divulgação de Informação na internet sobre responsabilidade social – Evidência Empírica Nos Municípios portugueses. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade*, 7(2). <https://doi.org/10.5585/geas.v7i2.373>
- Sciulli, N. (2009). Sustainability reporting by local councils in coastal regions: An Australian study. *Asian Journal of Finance & Accounting*, 1(1). <https://doi.org/10.5296/ajfa.v1i1.166>
- Steurer, R. (2010). The role of governments in Corporate Social Responsibility: Characterising public policies on CSR in Europe. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2342120>
- The global leader for impact reporting* (no date) GRI - Home. Available at: <https://www.globalreporting.org/> (Accessed: March 18, 2023).
- Tsang, A. et al. (2022) “Nonfinancial corporate social responsibility reporting and firm value: International evidence on the role of financial analysts,” *European Accounting Review*, pp. 1–36. Available at: <https://doi.org/10.1080/09638180.2022.2094435>.
- Unerman, J. and Bennett, M. (2004) “Increased stakeholder dialogue and the internet: Towards greater corporate accountability or reinforcing capitalist hegemony?,” *Accounting, Organizations and Society*, 29(7), pp. 685–707. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.aos.2003.10.009>.
- United Nations Industrial Development Organization (UNIDO). (2022). *What is CSR?*. UNIDO. <https://www.unido.org/our-focus/advancing-economic->

competitiveness/competitive-trade-capacities-and-corporate-responsibility/corporate-social-responsibility-market-integration/what-csr#:~:text=CSR%20is%20generally%20understood%20as,expectations%20of%20shareholders%20and%20stakeholders.

- United Nations. (n.d.). *Agenda 21 ∴ sustainable development knowledge platform*. United Nations. <https://sustainabledevelopment.un.org/outcomedocuments/agenda21>
- van der Laan Smith, J., Adhikari, A., & Tondkar, R. H. (2005). Exploring differences in social disclosures internationally: A stakeholder perspective. *Journal of Accounting and Public Policy*, 24(2), 123–151. <https://doi.org/10.1016/j.jaccpubpol.2004.12.007>
- Williams, B. (2011). *Are Local Government Authorities in Australia Reporting on Sustainability?* (dissertation). Australia.
- Wirba, A. V. (2023). Corporate Social Responsibility (CSR): The role of government in promoting CSR. *Journal of the Knowledge Economy*. <https://doi.org/10.1007/s13132-023-01185-0>
- Zadek, S. (2001). *Third generation corporate citizenship: Public policy and business in society*. Foreign Policy Centre.
- Zueva, A., & Fairbrass, J. (2021). Politicising government engagement with Corporate Social Responsibility: “CSR” as an empty signifier. *Journal of Business Ethics*, 170(4), 635–655. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04330-5>

7. ANEXOS

Anexo A – Dados Recolhidos dos websites

MUNICÍPIO	MEIO DE DIVULGAÇÃO	ACESSIBILIDADE	LOCALIZAÇÃO	VAR. DE CONTEÚDO	QUANT. DE CONTEÚDO
ABRANTES	2	2	Dentro de uma opção do menu	3	24
ÁGUEDA	4	2	Opção indicadora no menu	4	43
AGUIAR DA BEIRA	2	2	Dentro de uma opção do menu	3	51
ALANDROAL	1	2	Dentro de uma opção do menu	1	3
ALBERGARIA-A-VELHA	3	2	Dentro de uma opção do menu	3	45
ALBUFEIRA	3	2	Dentro de uma opção do menu	2	20
ALCÁÇER DO SAL	2	3	Dentro de uma opção do menu	2	21
ALCANENA	-	-	-	-	-
ALCOBAÇA	0	3	Dentro de uma opção do menu	1	11
ALCOCHETE	1	2	Dentro de uma opção do menu	2	25
ALCOUTIM	2	2	Dentro de uma opção do menu	3	15
ALENQUER	2	2	Dentro de uma opção do menu	4	49
ALFÂNDEGA DA FÉ	2	2	Dentro de uma opção do menu	2	7
ALIJO	3	2	Dentro de uma opção do menu	3	33
ALJEZUR	3	2	Dentro de uma opção do menu	3	31
ALJUSTREL	2	2	Dentro de uma opção do menu	2	39
ALMADA	2	2	Dentro de uma opção do menu	3	34
ALMEIDA	2	-	Não na página inicial ou no menu	1	2
ALMEIRIM	1	3	Dentro de uma opção do menu	2	25
ALMODÔVAR	0	3	Dentro de uma opção do menu	1	13
ALPIARÇA	0	2	Dentro de uma opção do menu	2	8
ALTER DO CHÃO	3	1	Dentro de uma opção do menu	2	22
ALVAIÁZERE	2	1	Dentro de uma opção do menu	3	29
ALVITO	3	2	Dentro de uma opção do menu	3	15
AMADORA	2	1	Opção indicadora no menu	3	13
AMARANTE	1	2	Dentro de uma opção do menu	2	34
AMARES	2	1	Na página inicial	2	27
ANADIA	3	2	Dentro de uma opção do menu	3	33
ANGRA DO HEROÍSMO	-	-	-	-	-
ANSIÃO	2	2	Dentro de uma opção do menu	3	25
ARCOS DE VALDEVEZ	3	2	Dentro de uma opção do menu	3	50
ARGANIL	2	2	Dentro de uma opção do menu	3	25
ARMAMAR	1	2	Dentro de uma opção do menu	3	10
AROUCA	2	3	Dentro de uma opção do menu	3	33
ARRAIOS	2	2	Dentro de uma opção do menu	2	14
ARRONCHES	1	2	Dentro de uma opção do menu	2	18
ARRUDA DOS VINHOS	3	3	Dentro de uma opção do menu	3	41
AVEIRO	3	2	Dentro de uma opção do menu	3	34
AVIS	1	2	Dentro de uma opção do menu	2	16
AZAMBUJA	4	2	Dentro de uma opção do menu	4	29
BAIÃO	2	2	Dentro de uma opção do menu	2	15
BARCELOS	2	2	Dentro de uma opção do menu	3	43
BARRANCOS	1	2	Dentro de uma opção do menu	1	16

BARREIRO	2	2	Dentro de uma opção do menu	2	10
BATALHA	1	2	Dentro de uma opção do menu	2	26
BEJA	2	1	Na página inicial	2	7
BELMONTE	1	-	Não na página inicial ou no menu	0	0
BENAVENTE	1	2	Dentro de uma opção do menu	1	4
BOMBARRAL	3	2	Dentro de uma opção do menu	3	13
BORBA	2	2	Dentro de uma opção do menu	3	17
BOTICAS	2	2	Dentro de uma opção do menu	2	20
BRAGA	0	2	Dentro de uma opção do menu	1	4
BRAGANÇA	2	2	Dentro de uma opção do menu	2	31
CABECEIRAS DE BASTO	1	3	Não na página inicial ou no menu	1	5
CADAVAL	3	2	Dentro de uma opção do menu	3	43
CALDAS DA RAINHA	2	2	Dentro de uma opção do menu	3	14
CALHETA	-	-	-	-	-
CALHETA (SÃO JORGE)	3	1	Na página inicial	1	13
CÂMARA DE LOBOS	3	2	Dentro de uma opção do menu	3	21
CAMINHA	3	3	Não na página inicial ou no menu	3	42
CAMPO MAIOR	1	1	Não na página inicial ou no menu	1	10
CANTANHEDE	3	2	Dentro de uma opção do menu	3	19
CARRAZEDA DE ANSIÃES	2	1	Dentro de uma opção do menu	3	29
CARREGAL DO SAL	4	2	Dentro de uma opção do menu	3	25
CARTAXO	2	3	Dentro de uma opção do menu	2	8
CASCAIS	2	2	Dentro de uma opção do menu	4	57
CASTANHEIRA DE PÊRA	1	2	Dentro de uma opção do menu	1	9
CASTELO BRANCO	2	2	Dentro de uma opção do menu	2	18
CASTELO DE PAIVA	2	1	Opção indicadora no menu	3	43
CASTELO DE VIDE	2	2	Dentro de uma opção do menu	1	15
CASTRO DAIRE	2	1	Opção indicadora no menu	2	12
CASTRO MARIM	3	2	Dentro de uma opção do menu	3	26
CASTRO VERDE	3	3	Dentro de uma opção do menu	2	22
CELORICO DA BEIRA	1	0	Não na página inicial ou no menu	1	3
CELORICO DE BASTO	2	2	Dentro de uma opção do menu	2	13
CHAMUSCA	2	2	Dentro de uma opção do menu	3	10
CHAVES	1	2	Dentro de uma opção do menu	2	10
CINFÃES	2	3	Dentro de uma opção do menu	3	5
COIMBRA	1	2	Dentro de uma opção do menu	3	27
CONDEIXA-A-NOVA	3	2	Dentro de uma opção do menu	2	13
CONSTÂNCIA	2	2	Dentro de uma opção do menu	3	14
CORUCHE	3	2	Dentro de uma opção do menu	3	28
CORVO	-	-	-	-	-
COVILHÃ	1	2	Dentro de uma opção do menu	1	5
CRATO	2	2	Dentro de uma opção do menu	2	13
CUBA	3	1	Opção indicadora no menu	2	11
ELVAS	1	-	Não na página inicial ou no menu	0	0
ENTRONCAMENTO	3	2	Dentro de uma opção do menu	3	18
ESPINHO	3	1	Na página inicial	2	58
ESPOSENDE	4	2	Dentro de uma opção do menu	3	59
ESTARREJA	2	3	Dentro de uma opção do menu	3	24
ESTREMOZ	3	2	Dentro de uma opção do menu	2	4

EVORA	2	2	Dentro de uma opção do menu	3	40
FAFE	2	2	Dentro de uma opção do menu	3	17
FARO	2	2	Dentro de uma opção do menu	3	37
FELGUEIRAS	1	2	Dentro de uma opção do menu	3	13
FERREIRA DO ALENTEJO	3	2	Dentro de uma opção do menu	3	8
FERREIRA DO ZÊZERE	1	2	Dentro de uma opção do menu	2	10
FIGUEIRA DA FOZ	3	2	Dentro de uma opção do menu	3	32
FIGUEIRA DE CASTELO RODRIGO	2	3	Não na página inicial ou no menu	2	18
FIGUEIRÓ DOS VINHOS	3	2	Dentro de uma opção do menu	3	20
FORNOS DE ALGODRES	3	1	Opção indicadora no menu	3	22
FREIXO DE ESPADA À CINTA	2	2	Dentro de uma opção do menu	2	11
FRONTEIRA	0	-	Não na página inicial ou no menu	0	0
FUNCHAL	2	2	Dentro de uma opção do menu	2	11
FUNDÃO	1	1	Na página inicial	3	13
GAVIÃO	2	3	Dentro de uma opção do menu	2	21
GÓIS	3	1	Dentro de uma opção do menu	3	39
GOLEGÃ	3	3	Dentro de uma opção do menu	3	31
GONDOMAR	2	2	Dentro de uma opção do menu	3	38
GOUVEIA	1	2	Dentro de uma opção do menu	2	8
GRÂNDOLA	3	2	Dentro de uma opção do menu	3	34
GUARDA	3	2	Dentro de uma opção do menu	3	15
GUIMARÃES	4	1	Na página inicial	3	11
HORTA	3	1	Na página inicial	3	29
IDANHA-A-NOVA	2	2	Dentro de uma opção do menu	2	14
ÍLHAVO	2	3	Dentro de uma opção do menu	3	30
LAGOA	2	2	Dentro de uma opção do menu	3	37
LAGOA (AÇORES)	2	2	Dentro de uma opção do menu	3	19
LAGOS	1	2	Dentro de uma opção do menu	3	26
LAJES DAS FLORES	1	2	Não na página inicial ou no menu	2	8
LAJES DO PICO	0	2	Dentro de uma opção do menu	1	16
LAMEGO	3	2	Dentro de uma opção do menu	3	18
LEIRIA	2	2	Dentro de uma opção do menu	3	29
LISBOA	3	2	Dentro de uma opção do menu	3	45
LOULÉ	2	2	Dentro de uma opção do menu	3	46
LOURES	1	1	Na página inicial	2	24
LOURINHÃ	2	2	Dentro de uma opção do menu	3	36
LOUSÃ	2	3	Dentro de uma opção do menu	3	39
LOUSADA	3	2	Dentro de uma opção do menu	3	45
MAÇÃO	2	2	Dentro de uma opção do menu	2	8
MACEDO DE CAVALEIROS	2	2	Dentro de uma opção do menu	3	14
MACHICO	2	2	Dentro de uma opção do menu	2	44
MADALENA DO PICO	3	2	Opção indicadora no menu	2	12
MAFRA	3	2	Dentro de uma opção do menu	4	64
MAIA	3	1	Na página inicial	4	55
MANGUALDE	3	3	Dentro de uma opção do menu	3	14
MANTEIGAS	1	1	Na página inicial	1	12
MARCO DE CANAVESES	2	2	Dentro de uma opção do menu	2	18
MARINHA GRANDE	2	1	Dentro de uma opção do menu	2	24
MARVÃO	0	-	Não na página inicial ou no	1	2

			menu		
MATOSINHOS	4	2	Dentro de uma opção do menu	4	65
MEALHADA	3	2	Dentro de uma opção do menu	3	32
MÊDA	2	4	Dentro de uma opção do menu	3	13
MELGAÇO	3	5	Dentro de uma opção do menu	3	16
MÉRTOLA	1	2	Dentro de uma opção do menu	3	21
MESÃO FRIO	2	2	Dentro de uma opção do menu	2	15
MIRA	3	2	Dentro de uma opção do menu	3	6
MIRANDA DO CORVO	2	2	Dentro de uma opção do menu	2	26
MIRANDA DO DOURO	1	2	Dentro de uma opção do menu	1	2
MIRANDELA	3	2	Dentro de uma opção do menu	3	37
MOGADOURO	1	3	Dentro de uma opção do menu	1	8
MOIMENTA DA BEIRA	2	2	Dentro de uma opção do menu	2	21
MOITA	3	2	Dentro de uma opção do menu	3	28
MONÇÃO	1	2	Dentro de uma opção do menu	3	22
MONCHIQUE	2	2	Dentro de uma opção do menu	2	22
MONDIM DE BASTO	2	2	Dentro de uma opção do menu	3	18
MONFORTE	1	1	Na página inicial	1	2
MONTALEGRE	2	2	Dentro de uma opção do menu	3	18
MONTEMOR-O-NOVO	2	2	Dentro de uma opção do menu	3	11
MONTEMOR-O-VELHO	2	2	Dentro de uma opção do menu	2	26
MONTIJO	3	2	Dentro de uma opção do menu	3	51
MORA	1	2	Dentro de uma opção do menu	2	13
MORTÁGUA	1	2	Dentro de uma opção do menu	2	20
MOURA	1	3	Dentro de uma opção do menu	2	2
MOURÃO	1	2	Dentro de uma opção do menu	2	3
MURÇA	2	2	Dentro de uma opção do menu	2	21
MURTOSA	2	2	Dentro de uma opção do menu	2	12
NAZARÉ	2	2	Dentro de uma opção do menu	3	20
NELAS	2	1	Dentro de uma opção do menu	3	22
NISA	1	2	Dentro de uma opção do menu	3	18
NORDESTE (S. Miguel Açores)	2	1	Opção indicadora no menu	2	10
ÓBIDOS	1	2	Dentro de uma opção do menu	2	11
ODEMIRA	3	2	Dentro de uma opção do menu	3	34
ODIVELAS	3	2	Dentro de uma opção do menu	3	22
OEIRAS	2	2	Dentro de uma opção do menu	3	62
OLEIROS	3	3	Dentro de uma opção do menu	2	9
OLHÃO	2	2	Dentro de uma opção do menu	3	30
OLIVEIRA DE AZEMÉIS	2	1	Opção indicadora no menu	4	54
OLIVEIRA DE FRADES	2	1	Opção indicadora no menu	1	2
OLIVEIRA DO BAIRRO	3	2	Dentro de uma opção do menu	3	30
OLIVEIRA DO HOSPITAL	2	2	Dentro de uma opção do menu	3	6
OURÉM	1	2	Dentro de uma opção do menu	3	31
OURIQUE	2	2	Dentro de uma opção do menu	3	28
OVAR	3	2	Dentro de uma opção do menu	2	48
PAÇOS DE FERREIRA	1	2	Dentro de uma opção do menu	2	19
PALMELA	3	2	Dentro de uma opção do menu	3	46
PAMPILHOSA DA SERRA	2	2	Dentro de uma opção do menu	3	26

PAREDES	2	2	Dentro de uma opção do menu	3	33
PAREDES DE COURA	1	2	Dentro de uma opção do menu	2	12
PEDRÓGÃO GRANDE	1	1	Opção indicadora no menu	3	12
PENACOVA	2	2	Dentro de uma opção do menu	3	25
PENAFIEL	1	2	Dentro de uma opção do menu	3	34
PENALVA DO CASTELO	3	3	Dentro de uma opção do menu	4	30
PENAMACOR	3	2	Dentro de uma opção do menu	2	12
PENEDONO	2	2	Dentro de uma opção do menu	1	6
PENELA	2	2	Dentro de uma opção do menu	2	11
PENICHE	3	2	Dentro de uma opção do menu	2	31
PESO DA RÉGUA	2	2	Dentro de uma opção do menu	2	14
PINHEL	1	2	Dentro de uma opção do menu	2	11
POMBAL	4	5	Não na página inicial ou no menu	3	36
PONTA DELGADA	2	2	Dentro de uma opção do menu	3	19
PONTA DO SOL	3	2	Dentro de uma opção do menu	2	41
PONTE DA BARCA	1	2	Dentro de uma opção do menu	3	22
PONTE DE LIMA	3	2	Dentro de uma opção do menu	3	42
PONTE DE SOR	3	3	Dentro de uma opção do menu	2	11
PORTALEGRE	1	2	Dentro de uma opção do menu	3	15
PORTEL	3	2	Dentro de uma opção do menu	2	16
PORTIMÃO	2	2	Dentro de uma opção do menu	2	12
PORTO	4	2	Dentro de uma opção do menu	3	73
PORTO DE MÓS	1	2	Dentro de uma opção do menu	3	24
PORTO MONIZ	2	2	Dentro de uma opção do menu	2	14
PORTO SANTO	2	2	Dentro de uma opção do menu	2	19
PÓVOA DE LANHOSO	2	1	Dentro de uma opção do menu	2	32
PÓVOA DE VARZIM	3	2	Dentro de uma opção do menu	4	66
POVOAÇÃO (S. Miguel Açores)	2	2	Na página inicial	4	28
PROENÇA-A-NOVA	3	3	Dentro de uma opção do menu	2	16
REDONDO	2	2	Dentro de uma opção do menu	2	15
REGUENGOS DE MONSARAZ	2	2	Dentro de uma opção do menu	3	26
RESENDE	1	2	Dentro de uma opção do menu	2	16
RIBEIRA BRAVA (Madeira)	0	2	Dentro de uma opção do menu	2	11
RIBEIRA DE PENA	3	1	Opção indicadora no menu	2	30
RIBEIRA GRANDE	2	2	Dentro de uma opção do menu	2	9
RIO MAIOR	2	2	Dentro de uma opção do menu	2	13
S. JOÃO DA PESQUEIRA	3	2	Dentro de uma opção do menu	2	10
SABROSA	2	2	Dentro de uma opção do menu	3	14
SABUGAL	2	2	Dentro de uma opção do menu	2	8
SALVATERRA DE MAGOS	3	2	Dentro de uma opção do menu	3	18
SANTA COMBA DÃO	2	2	Dentro de uma opção do menu	4	29
SANTA CRUZ	3	2	Dentro de uma opção do menu	1	3
SANTA CRUZ DA GRACIOSA	2	1	Não na página inicial ou no menu	1	5
SANTA CRUZ DAS FLORES	2	1	Na página inicial	2	9
SANTA MARIA DA FEIRA	3	1	Na página inicial	3	61
SANTA MARTA DE PENAGUIÃO	2	2	Dentro de uma opção do menu	2	8
SANTANA	2	2	Dentro de uma opção do menu	2	18
SANTARÉM	2	2	Dentro de uma opção do menu	3	27

SANTIAGO DO CACÉM	2	2	Dentro de uma opção do menu	3	12
SANTO TIRSO	1	2	Dentro de uma opção do menu	3	49
SÃO BRÁS DE ALPORTEL	1	3	Dentro de uma opção do menu	3	77
SÃO JOÃO DA MADEIRA	2	2	Dentro de uma opção do menu	3	31
SÃO PEDRO DO SUL	3	3	Dentro de uma opção do menu	2	16
SÃO ROQUE DO PICO	1	2	Dentro de uma opção do menu	2	3
SÃO VICENTE	3	2	Dentro de uma opção do menu	2	15
SARDOAL	2	3	Dentro de uma opção do menu	2	25
SÁTÃO	3	2	Na página inicial	3	8
SEIA	3	2	Dentro de uma opção do menu	2	28
SEIXAL	3	2	Dentro de uma opção do menu	3	42
SERNANCELHE	0	1	Opção indicadora no menu	1	2
SERPA	2	2	Dentro de uma opção do menu	2	19
SERTÃO	1	2	Dentro de uma opção do menu	2	18
SESIMBRA	2	2	Dentro de uma opção do menu	3	45
SETÚBAL	2	1	Na página inicial	3	49
SEVER DO VOUGA	2	2	Dentro de uma opção do menu	3	37
SILVES	1	2	Dentro de uma opção do menu	3	48
SINES	1	2	Dentro de uma opção do menu	3	24
SINTRA	2	2	Dentro de uma opção do menu	2	20
SOBRAL DE MONTE AGRÃO	1	2	Dentro de uma opção do menu	3	20
SOURE	3	1	Dentro de uma opção do menu	2	2
SOUSEL	2	4	Não na página inicial ou no menu	2	9
TÁBUA	3	1	Dentro de uma opção do menu	3	31
TABUAÇO	2	1	Na página inicial	3	8
TAROUCA	2	2	Dentro de uma opção do menu	3	26
TAVIRA	1	2	Dentro de uma opção do menu	3	21
TERRAS DE BOURO	1	3	Dentro de uma opção do menu	1	4
TOMAR	2	2	Dentro de uma opção do menu	2	17
TONDELA	2	2	Dentro de uma opção do menu	1	20
TORRE DE MONCORVO	2	2	Dentro de uma opção do menu	3	25
TORRES NOVAS	2	2	Dentro de uma opção do menu	3	17
TORRES VEDRAS	4	1	Na página inicial	3	48
TRANCOSO	2	2	Dentro de uma opção do menu	3	13
TROFA	2	2	Dentro de uma opção do menu	3	26
VAGOS	1	2	Dentro de uma opção do menu	2	25
VALE DE CAMBRA	1	0	Não na página inicial ou no menu	0	0
VALENÇA	1	2	Dentro de uma opção do menu	1	37
VALONGO	3	2	Dentro de uma opção do menu	2	20
VALPAÇOS	2	2	Dentro de uma opção do menu	3	21
VELAS, São Jorge, AÇORES	1	2	Dentro de uma opção do menu	1	6
VENDAS NOVAS	2	2	Dentro de uma opção do menu	2	36
VIANA DO ALENTEJO	1	2	Dentro de uma opção do menu	2	11
VIANA DO CASTELO	2	2	Dentro de uma opção do menu	3	25
VIDIGUEIRA	2	3	Dentro de uma opção do menu	2	23
VIEIRA DO MINHO	2	4	Dentro de uma opção do menu	1	5
VILA DE REI					
VILA DO BISPO	3	2	Dentro de uma opção do menu	2	23
VILA DO CONDE	2	2	Dentro de uma opção do menu	3	59

VILA DO PORTO	1	3	Dentro de uma opção do menu	3	23
VILA FLOR	2	3	Dentro de uma opção do menu	3	36
VILA FRANCA DE XIRA	2	2	Dentro de uma opção do menu	3	41
VILA FRANCA DO CAMPO	1	2	Dentro de uma opção do menu	2	25
VILA NOVA DA BARQUINHA	2	2	Dentro de uma opção do menu	3	4
VILA NOVA DE CERVEIRA	3	2	Dentro de uma opção do menu	3	34
VILA NOVA DE FAMALICÃO	2	2	Dentro de uma opção do menu	3	26
VILA NOVA DE FOZ CÔA	1	2	Dentro de uma opção do menu	2	11
VILA NOVA DE GAIA	2	2	Dentro de uma opção do menu	3	30
VILA NOVA DE PAIVA	-	-	-	-	-
VILA NOVA DE POIARES	3	2	Dentro de uma opção do menu	2	16
VILA POUCA DE AGUIAR	2	2	Dentro de uma opção do menu	2	17
VILA PRAIA DA VITÓRIA	2	2	Dentro de uma opção do menu	2	2
VILA REAL	2	2	Dentro de uma opção do menu	3	9
VILA REAL DE SANTO ANTÓNIO	2	2	Dentro de uma opção do menu	3	34
VILA VELHA DE RÓDÃO	3	2	Dentro de uma opção do menu	2	15
VILA VERDE	2	3	Dentro de uma opção do menu	4	28
VILA VIÇOSA	1	2	Dentro de uma opção do menu	1	14
VIMIOSO	1	2	Dentro de uma opção do menu	2	4
VINHAIS	0	2	Dentro de uma opção do menu	2	5
VISEU	3	2	Dentro de uma opção do menu	4	43
VIZELA	1	3	Dentro de uma opção do menu	3	18
VOUZELA	2	2	Dentro de uma opção do menu	4	21