



**Instituto Politécnico de Santarém**

---

**Escola Superior de Gestão e Tecnologia de Santarém**

---

**A Divulgação de  
Informação de  
Responsabilidade Social  
nos *Websites* das  
Misericórdias de Portugal**

**Dissertação apresentada para a obtenção do grau de Mestre em  
Contabilidade e Finanças**

**Corneliu Zabolotnic**

**Orientador  
Doutor Rui Robalo**

**Fevereiro, 2022**

## **AGRADECIMENTOS**

Com a finalização desta dissertação não posso deixar de agradecer às pessoas que, direta ou indiretamente, me ajudaram nesta caminhada.

Queria deixar aqui o agradecimento muito especial à minha família que sempre me apoiou, todo os dias, em todos os sentidos da minha vida pessoal e profissional.

Também queria agradecer aos colegas que me acompanharam e que ao longo deste tempo foi possível desenvolver uma amizade com muitas experiências únicas e servirem de apoio recíproco mútuo, tanto a nível pessoal como académico.

Presto também os meus agradecimentos ao corpo docente e aos funcionários da Escola Superior de Gestão e Tecnologia pelo serviço prestado e pela paciência que demonstram todos os dias pelos alunos desta Escola.

## RESUMO

Este estudo analisou a divulgação de informação de Responsabilidade Social (RS) nos *websites* das misericórdias que fazem parte da União das Misericórdias Portuguesas, adotando uma abordagem qualitativa baseada no método de análise de conteúdo.

Este estudo contribuiu para a temática de divulgação de RS de três formas. Adiciona evidência empírica relativa a um tipo de entidade sem fins lucrativos diferente do que é tendencialmente estudado. Evidência que as Misericórdias utilizam os seus *websites* principalmente para divulgar informação sobre a sua área de trabalho e as suas atividades. E demonstra que a divulgação de informação de RS depende muito das características de cada tipo de organização sem fins lucrativos.

**Palavras-chave:** Responsabilidade social, legitimidade, divulgação, *websites*, Misericórdias, organizações sem fins lucrativos

## **ABSTRACT**

This study analysed the disclosure of Social Responsibility (SR) information on the *websites* of the mercies that are part of the Union of Portuguese Mercies, adopting a qualitative approach based on the content analysis method.

This study contributed to the issue of SR dissemination in three ways. It adds empirical evidence related to a different type of non-profit entity than the one that is tended to be studied. Evidence that the mercies use their *websites* mainly to disseminate information about their work area and activities. And it demonstrates that the dissemination of SR information depends a lot on the characteristics of each type of non-profit organization.

**Keywords:** Social responsibility, legitimacy, dissemination, *websites*, Mercies, non-profit organizations

## ÍNDICE

AGRADECIMENTOS .....	i
RESUMO .....	ii
ABSTRACT .....	iii
ÍNDICE DE TABELAS .....	v
ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES .....	v
1. INTRODUÇÃO .....	1
2. Revisão da literatura.....	3
2.1 Enquadramento geral da temática da responsabilidade social.....	3
2.2 Teorias e formas de divulgação de informação de responsabilidade social .....	5
2.3 Motivações das organizações para a temática da responsabilidade Social.....	9
2.4 Enquadramento das Misericórdias de Portugal.....	11
3. Questões de investigação .....	13
4. Metodologia de investigação.....	20
5. Apresentação e discussão dos resultados .....	23
6. CONCLUSÃO .....	30
BIBLIOGRAFIA .....	31

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Ligação inicial de informação de RS nos <i>websites</i> das Misericórdias por distrito.....	24
Tabela 2: Apresentação de informação de RS nos <i>websites</i> das Misericórdias por distrito.....	25
Tabela 3: Número de Misericórdias por níveis de informação de RS divulgada .....	26
Tabela 4: Número de Misericórdias e divulgação de informação do ativo e/ou número de colaboradores .....	27
Tabela 5: Número de Misericórdia por tipo de dimensão .....	27
Tabela 6: Número de páginas de RS divulgadas por valência e dimensão .....	28

## ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Formulário de preenchimento para a recolha de informação de RS divulgada nos <i>websites</i> das Misericórdias portuguesas .....	21
--	----

# 1. INTRODUÇÃO

As temáticas de responsabilidade social (RS), e em particular as de responsabilidade social das empresas, têm atraído o interesse de investigadores de várias áreas científicas, incluindo-se os investigadores da área da contabilidade (e.g., Bebbington & Unerman, 2018; Branco & Rodrigues, 2008; Ebrahim, 2003; Guziana & Dobers, 2013; Monteiro & Aibar-Guzmán, 2009; Carvalho, Santos & Gonçalves, 2018). Isto tem acontecido porque as preocupações sociais e ambientais têm estado a aumentar a diferentes níveis institucionais: económico, político e organizacional. Por exemplo, no que diz respeito ao nível organizacional, é de salientar que começou por implicar crescentes práticas de divulgação (voluntária) de informação de RS por parte das organizações com fins lucrativos (e.g., Branco, Delgado, Sá, & Sousa, 2014; Monteiro & Aibar-Guzmán, 2009; Guziana & Dobers, 2013), práticas de divulgação que foram crescendo nas organizações sem fins lucrativos (e.g., Garde-Sanchez, López-Pérez, & López-Hernández, 2018; Leardini, Rossi, & Landi, 2020; Ortega-Rodríguez, Licerán-Gutiérrez, & Moreno-Albarracín, 2020; Robalo & Patrocínio, 2019).

As preocupações com a divulgação de informação de RS têm-se tornado ainda maiores devido à combinação de diferentes forças, como forças políticas e éticas e fatores regulatórios (Ortega-Rodríguez *et al.*, 2020). Por exemplo, a União Europeia emitiu em 2014 a Diretiva n.º 2014/95/EU para levar as empresas dos seus Estados-membros, que sejam classificadas com entidades de interesse público e com mais de 500 trabalhadores, a divulgarem obrigatoriamente um conjunto de informação de RS. Isto demonstra bem a atualidade do interesse desta temática a nível político, que vem complementar o interesse económico já demonstrado em vários estudos que atendem à divulgação informação de RS. Este tipo de informação é relevante para os diferentes *stakeholders* das organizações.

A assimetria de informação entre as organizações e os seus *stakeholders*, ou pelo menos a perceção dessa assimetria, poderá originar dúvidas sobre o desempenho das organizações. Por exemplo, no contexto das organizações sem fins lucrativos os financiadores procuram maior transparência na informação de RS divulgada para assegurar a correta utilização dos recursos que eles fornecem direta ou indiretamente às organizações. Estando estas preocupações sociais a aumentar, é de esperar que as organizações sem fins lucrativos adotem uma postura cada vez mais sólida em relação à divulgação de informação

de RS. Por sua vez, estas organizações possuem uma relação especial com o setor público, onde este procura cobrir necessidades de grupos sociais específicos, pelo que procura também uma maior transparência da forma com os recursos públicos são utilizados pelas organizações sem fins lucrativos. A obtenção de recursos é um dos problemas que tende a surgir, sobretudo nas organizações sem fins lucrativos, dado que estas são altamente dependentes de doações e fundos externos, sejam estes de natureza privada ou de natureza pública.

As organizações, com ou sem fins lucrativos, divulgam as suas iniciativas e o seu desenvolvimento neste campo da responsabilidade social a partir de vários instrumentos. A tradicional prestação de contas é um dos instrumentos adotados para divulgar o trabalho realizado pelas organizações neste campo. Isto inclui os relatórios de gestão, a facilidade de acesso da participação dos *stakeholders* ao diálogo com a organização, a avaliação de desempenho tanto externa como interna e a resposta às preocupações dos *stakeholders* (Tremblay-Boire & Prakash, 2014). Complementarmente, as organizações com e sem fins lucrativos têm procurado divulgar informação de RS nos seus *websites* (Tremblay-Boire & Prakash, 2014; Robalo & Patrocínio, 2019). Os *websites* são um meio importante de reportar as práticas de responsabilidade social porque os *stakeholders* das organizações dependem, cada vez mais, da *Internet* para as suas necessidades informacionais.

As Misericórdias são um tipo de organização sem fim lucrativo em que não tem sido investigada a divulgação de informação de RS nos seus *websites*. Assim, e face ao exposto, o objetivo desta dissertação consiste em analisar as quantidades e os conteúdos da informação de RS divulgada pelas Misericórdias de Portugal nos seus *websites*, assim como as formas e os locais em que é divulgada nos *websites*.

Na próxima secção, a da revisão de literatura, atender-se-á ao enquadramento geral da temática de RS, a teorias e formas de divulgação de informação de RS, às motivações das organizações para esta temática, bem como ao enquadramento das Misericórdias de Portugal. A terceira secção centrar-se-á na formulação das questões de investigação. A quarta secção, a da metodologia de investigação, apresentará os procedimentos utilizados na recolha e análise dos dados empíricos. Na quinta secção serão apresentados e discutidos os resultados empíricos face a estudos similares. Por último, na secção das conclusões, serão

apresentadas as contribuições e limitações desta dissertação, assim como as sugestões para futuras investigações.

## **2. Revisão da literatura**

### **2.1 Enquadramento geral da temática da responsabilidade social**

O conceito de RS começou a ser entendido pelos investigadores em contabilidade como a parte formada do universo dos símbolos da linguagem, sinais, significados, normas, crenças, perceções e valores pelos quais indivíduos e instituições se definem e são definidos por outros (Gray, Kouhy, & Lavers, 1995). Estes autores consideram que a RS serve para racionalizar e justificar a entidade, não por meramente descrever a sua gestão eficaz, mas legitimar o seu poder e manter a confiança. A RS pode também ser entendida como o meio pelo qual os indivíduos e as organizações se reportam a uma autoridade reconhecida (ou autoridades) e são considerados responsáveis por suas ações (Ebrahim, 2005). A divulgação de informação de RS surge como resposta às preocupações dos *stakeholders* e à possibilidade de participação na organização e na avaliação do seu desempenho.

Existem vários estudos que identificam fatores que influenciam a divulgação de informação de RS por parte das organizações (e.g., Gray et al., 1995; Monteiro & Aibar-Guzmán, 2009; Ribeiro, Aibar-Guzmán, & Monteiro, 2016). Estes fatores incluem o tempo, o país da organização, a intensidade do capital, a idade da organização, existência de um departamento de responsabilidade social, a atitude dos executivos, a dimensão da organização, tipo de indústria onde a organização está inserida, rentabilidade, participação estrangeira na organização, cotação na bolsa de valores, certificados ambientais, enquadramento contabilístico e grau de práticas de gestão ambiental.

Por sua vez, os primeiros estudos da utilidade para a decisão sugerem que a comunidade financeira considerava que a informação de RS era melhor que nada, inserindo na categoria “moderadamente importante” e que as evidências sugeriam, também, que era possível concluir atentamente que valia a pena ser bom, mas não demasiado bom (Gray et al., 1995). O principal problema era que o interesse na informação de RS não era motivado pelas preocupações com as necessidades, desejos e caprichos dos participantes financeiros.

Gray et al. (1995) consideravam que os estudos desenvolvidos de acordo com a perspectiva “económica” da RS (como a teoria da agência económica) pouco tinham a oferecer como base de desenvolvimento dos estudos de RS. Atribuir a atenção inteiramente para os mercados iria no sentido contrário às preocupações da RS, a qual deveria ser motivada principalmente pelas falhas dos mercados (injustiças, tendências antidemocráticas, assimetrias de informação e externalidades) e para o desejo de mudar tais práticas.

Os estudos realizados no âmbito da RS nas organizações onde o Estado participa na propriedade e nas decisões desta têm sido publicados em jornais onde o foco de estudo consiste em assuntos relacionados com ética, negócios, gestão e contabilidade (Garden-Sanchez et al., 2018). Garden-Sanchez et al. (2018) referem que estes estudos são maioritariamente de natureza prática e não são sustentados por um quadro teórico, assim como não há um grupo de peritos claramente identificável, mostrando a face inicial desta linha de estudos. Poucos são os estudos sobre os efeitos nos utilizadores de RS e geralmente os efeitos são apresentados através de indicadores financeiros, deixando muitos aspetos nesta linha de estudos por ser explorados, como os efeitos das práticas de RS nos trabalhadores (satisfação e confiança), nos clientes (fidelidade e satisfação) e na sociedade em geral. Estudos nesta área também concluíram que a presença de objetivos sociais nas empresas chinesas onde o Estado é também proprietário pode afetar o comportamento dos investimentos que têm como objetivo melhorar o bem estar (Bo, Li, & Toolsema, 2009). Nestes estudos, o país onde o tema é mais abordado é na China, sendo este facto devido à grande percentagem de organizações serem propriedade do Estado (Fu & Deshpande, 2012). As organizações na China têm sido criticadas devido às más práticas de várias naturezas, como poluição ambiental, abuso dos direitos dos trabalhadores e baixa qualidade dos produtos, aumentando o interesse de estudo nesta área de conhecimento.

Os estudos sobre o nível de transparência no setor não lucrativo também apresentam, apesar do seu crescente interesse, poucos artigos sobre o tema. Apesar de já haver bastantes estudos empíricos sobre a temática da informação de RS, poucos são os estudos a tentar medir o nível de transparência neste setor. Não existe uma maneira única de medir a transparência e têm sido utilizadas diferentes técnicas, nomeadamente regressões, índices e testes estatísticos para responder a questões específicas (Ortega-Rodríguez et al., 2020).

## 2.2 Teorias e formas de divulgação de informação de responsabilidade social

Desde cedo que investigadores em contabilidade têm argumentado que os temas de natureza económica não podem ser estudados em isolamento dos temas de natureza social, política e institucional, dentro do qual o económico se insere (e.g., Gray et al., 1995). É neste contexto que as teorias da legitimidade e dos *stakeholders* assumem particular relevância, dado o seu potencial para interpretar e explicar as práticas de divulgação de informação de RS. Isto tem levado a que as teorias da legitimidade e dos *stakeholders* a serem as mais utilizadas na temática da divulgação de informação de RS por parte de organizações com e sem fins lucrativos (e.g., Monteiro & Aibar-Guzmán, 2009; Ribeiro et al., 2016; Robalo & Patrocínio, 2019; Tremblay-Boire & Prakash, 2014). Estas teorias são bem acolhidas nesta temática dado que se focam em estratégias que as organizações adotam, além dos requerimentos legais, para negociar a procura dos vários interessados na organização com diferentes níveis de autoridade num ambiente complexo.

A teoria dos *stakeholders* é vista na perspetiva da gestão da organização que está preocupada estrategicamente para a continuação do sucesso da organização (Gray et al., 1995). Visto desta perspetiva, para que a organização exista, é requerido o suporte dos *stakeholders* e a sua aprovação, sendo esta alcançada pelo ajuste das atividades da organização. Quanto mais forte for o poder dos *stakeholders*, mais adaptativa a organização tem de ser. Assim, a divulgação de informação de RS é vista como o diálogo entre a organização e os seus *stakeholders*.

A teoria da legitimidade vê o lado da relação da organização com os seus *stakeholders*, ou seja, o reconhecimento das desigualdades estruturais da relação. A legitimidade pode ser entendida como o status que a organização tem quando os seus valores estão de acordo com o sistema social da sociedade onde está inserida. Quando existe uma disparidade, ou uma possível disparidade, existe uma ameaça à legitimidade.

De acordo com Gray et al. (1995), existem quatro possíveis estratégias que a organização pode utilizar para buscar a legitimidade. Na primeira delas, a organização pode procurar educar e informar o “público relevante” acerca das mudanças das atividades e do desempenho desta, tendo como objetivo desta estratégia responder ao reconhecimento de uma “lacuna na legitimidade” que surgiu num desempenho fraco. Na segunda estratégia, a

organização pode procurar mudar as percepções dos “públicos relevantes”, mas não mudar as suas práticas, sendo esta estratégia adotada como resposta ao facto de a organização reconhecer que a “lacuna da legitimidade” aumentou devido a percepções equivocadas dos públicos. Na terceira estratégia, a organização pode manipular a percepção por defletir a atenção dos problemas em questão através do apelo de, por exemplo, símbolos emocionais. Esta estratégia é escolhida com base na manipulação e um exemplo disso é quando uma organização sofre de problemas de legitimidade relacionado com a sua atuação ambiental e ignora-o, procurando envolver-se com instituições de solidariedade. Por último, na quarta estratégia de procura de legitimidade, a organização procura mudar a expetativas externas do seu desempenho. Esta estratégia surge quando a organização considera que os seus “públicos relevantes” tem expetativas irrealistas ou “incorretas” das suas responsabilidades sociais.

Há também estudos que atendem a este tipo de estratégias, mas que adotam complementarmente outros referenciais teóricos. Por exemplo, o estudo de Dhanani & Connolly (2014) utiliza as reivindicações de validade da teoria da ação comunicativa de Habermas (1987) para investigar se as organizações não governamentais utilizam os relatórios anuais para prestar contas à sociedade onde se inserem ou conduzir as ações dos *stakeholders* para os seus próprios interesses. Este estudo teve por base 12 organizações não governamentais do Reino Unido, tendo como atividade principal o desenvolvimento internacional, a provisão de serviços sociais, os cuidados de saúde, os direitos civis e a lei. O estudo foi realizado através de entrevistas às pessoas que contribuíram diretamente para a realização dos relatórios anuais, assim como para as suas revisões.

Os resultados do estudo de Dhanani & Connolly (2014) indicam que as organizações não governamentais analisadas sentiram uma responsabilidade para a divulgação de informação de RS, sendo os relatórios anuais e as suas revisões uma parte fundamental deste processo. As ações comunicativas adotadas foi a tentativa de tornar a informação acessível a vários grupos de *stakeholders*, por exemplo através da revisão do relatório (compreensão), a tentativa de reportar sobre a operação e a missão da organização (adequação). No entanto, estas organizações tentaram enfatizar os requerimentos de reporte e as expetativas dos financiadores mais poderosos com resultados que não contaram holisticamente e, em alguns casos, implementam práticas desviantes (às vezes, involuntariamente), manipulando possivelmente as percepções dos *stakeholders*, influenciando as suas ações e decisões. A

distorção das reivindicações, em alguns casos, deu-se devido aos custos de capturar informação. Houve tentativas de tornar os documentos mais apelativos para os tornar mais acessíveis e, em alguns casos, divulgar a informação de uma forma “empreendedora” para maximizar o suporte financeiro. A competição por recursos financeiros limitados é uma das explicações para a implementação de uma ação estratégica e apresentar-se de uma forma positiva e demonstrar que as suas práticas estão alinhadas com as expectativas dos *stakeholders* mais poderosos para assegurar o suporte financeiro assim como a sua existência.

Para além da divulgação de informação de RS através dos tradicionais relatórios anuais de gestão, as organizações podem divulgar este tipo de informação de forma mais continuadas através dos seus *websites*. Os *websites* são um meio importante de reportar as práticas de responsabilidade social porque os *stakeholders* das organizações dependem, cada vez mais, da *Internet* para as suas necessidades informacionais. Mais, quando comunicam online, as organizações podem comunicar mais diretamente com o público, ou seja, os seus *stakeholders*.

Os *websites* são um instrumento pelo qual as organizações sem fins lucrativos reduzem as assimetrias de informação, por voluntariamente fornecerem aos seus *stakeholders* informação adicional sobre as suas atividades e aumentarem a participação no governo destas organizações. Também podem servir como uma ferramenta para angariar fundos ou como uma política ativa de mobilizar os apoiantes para alcançar potenciais consumidores. Existem estudos de divulgação online de informação de RS que propõem duas funções para os *websites* – fornecer informação e adotar um diálogo/interação com os *stakeholders* – mas notaram que, em geral, as organizações apenas os utilizam para o propósito informacional (Gandía 2009; Saxton & Guo 2011; Waters 2007; Kang & Norton 2004).

Os *websites* permitem divulgar informação de RS a uma maior variedade de *stakeholders* a um custo relativamente baixo. No entanto, pode não ser este o caso para algumas organizações, dado que a alimentação da informação nos *websites* pode ser dispendiosa para organizações com pouca experiência e pode ser necessário afastar os recursos das tarefas relacionadas com a missão dessas organizações. A divulgação de informação de RS pode ser também um risco para estas organizações. Cada organização

pode ser estratégica ao fazer as suas divulgações porque os seus *stakeholders* podem querer provas de que a organização está a realizar o que foi dito e até pedir mais informação das políticas internas, e resistir a tais pedidos pode criar dúvidas sobre a qualidade as informações anteriormente divulgadas.

Ainda do ponto de vista das organizações sem fins lucrativos, Ebrahim (2003) identifica três tipos de responsabilidades: responsabilização ascendente perante os doadores/financiadores, responsabilização descendente perante os beneficiários dos seus resultados e responsabilização perante a equipa interna e a sua missão. Embora a divulgação a partir dos *websites* possa ser vista como uma resposta a todas as responsabilidades acima referidas, estas podem entrar em conflito. A sobrevivência da organização dita que os doadores/financiadores devem vir primeiro, dado que providenciam os recursos necessários para a organização funcionar. A missão/propósito e a moralidade dita que os beneficiários dos seus resultados devem vir em primeiro lugar, dado que são eles que recebem o serviço. Para perseverar e recrutar os colaboradores e os voluntários, a organizações sem fins lucrativos têm de demonstrar o seu compromisso com boas práticas organizacionais. Mesmo assim, as organizações sem fins lucrativos focam a atenção da divulgação de informação de RS a partir dos seus *websites*, especialmente para os doadores/financiadores dado que estes tipos de organizações tendem a depender destes para sobreviverem.

A investigação relacionada com a divulgação de informação de RS por organizações sem fins lucrativos tem também produzido evidência de que as organizações mais transparentes, ou seja, aquelas que divulgam informação financeira e não financeira que excede os requisitos obrigatórios legais, atraem mais fundos e donativos do que aquelas que divulgam informação mais simples nos *websites*. Além da quantidade de informação divulgada nos *websites* das organizações, a profundidade da informação, isto é, o nível de detalhe do conteúdo divulgado, é um fator importante. Por exemplo, o estudo de Rossi, Chiara & Stefano (2020) sobre 204 fundações no Reino Unido e na Itália evidenciou como a profundidade de divulgação nos *websites* afeta as doações. Os resultados do estudo mostraram que as fundações que eram mais dependentes de fundos eram mais sensíveis à divulgação de conteúdo detalhado do seu desempenho, contrariamente ao reportes financeiros. O fornecimento de um reporte financeiro com números, com uma narrativa e com informação comparável é mais vantajoso, como por exemplo uma explicação qualitativa dos dados numéricos através de notas e anexos. A informação divulgada com

comparações entre anos permite perceber as preocupações atuais das organizações e das tendências de evolução.

### **2.3 Motivações das organizações para a temática da responsabilidade Social**

O Decreto-Lei n.º 89/2017, de 28 de julho transpõe para a ordem jurídica portuguesa a Diretiva n.º 2014/95/EU do Parlamento Europeu e do Conselho, de 22 de outubro, referente à divulgação de informações não financeiras e sobre diversidade por parte de grandes empresas e grupos. As empresas de interesse público com média de 500 trabalhadores devem divulgar uma demonstração não financeira referente à evolução, desempenho, posição e impacto das suas atividades referentes, no mínimo, às questões ambientais, sociais, de trabalho, à igualdade e não discriminação, respeito pelos direitos humanos, combate à corrupção e tentativas de suborno.

As Nações Unidas moveram-se na direção da sustentabilidade para adotar a Agenda de Desenvolvimento Sustentável 2030, a qual foi adotada por todos os membros das Nações Unidas. O Relatório incorpora 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável num projeto internacional, fixando 169 targets. Estes objetivos representam a estrutura global em direção às ações a adotar para 2030. Existe uma ligação dos 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e a informação relativa à Diretiva n.º 2014/95/EU para a divulgação de informação não financeira nos relatórios das organizações. O reporte não financeiro e a sua divulgação requer das organizações repensar os seus comportamentos estratégicos em conformidade com os parâmetros e objetivos fixados pela Agenda 2030, procurando-se um crescimento sustentável.

As organizações com e sem fins lucrativos são agentes importantes para a política pública. A entrada de fundos governamentais, privados e das fundações para o setor sem fim lucrativo e a entrada fácil de organizações para este setor pode acentuar o problema dos doadores e dos financiadores, no sentido de conseguir distinguir entre as organizações mais ou menos éticas (Gunningham & Thornton, 2003). É neste contexto que a RS entra em jogo de modo a organização disponibilizar informação sobre as suas práticas e atividades. Se houver assimetria ou uma perceção desta entre a informação disponibilizada poderá surgir

um constrangimento em relação aos fundos e donativos. Algumas organizações poderão optar por um meio de comunicação unilateral, através dos seus *websites*. A má conduta de uma só organização pode causar danos a outras organizações que não estão envolvidas no ato. As organizações precisam de uma “licença social para operar”. Elas mantêm a confiança dos *stakeholders* importantes por mostrar que aderem a certas normas sociais e das expectativas do comportamento esperado. A imagem/marca das organizações é extremamente importante, uma vez que, pode influenciar o seu sucesso (Gunningham & Thornton, 2003).

As organizações sem fins lucrativos tendem a ser vulneráveis a problemas de RS em virtude da natureza dos seus “produtos” e serviços e do contexto institucional em que operam (Tremblay-Boire & Prakash, 2014). Por sua vez, Hansmann (1980) já havia sugerido que estas organizações resolvem o problema da informação através de uma característica institucional única: a restrição da distribuição de dividendos. O facto de as organizações sem fins lucrativos não poderem distribuir dividendos para os seus “proprietários” leva os seus *stakeholders*, especialmente os consumidores, a acreditarem na organização. Esta confiança surge na suposição que os empresários exploram as assimetrias de informação por causa da sua ganância e habilidade de contornar os lucros, característica esta que é eliminada pela restrição de distribuição de dividendos nas organizações sem fins lucrativos. No entanto, é importante reconhecer que esta característica restringe insuficientemente o comportamento oportunístico dos gestores destas organizações. O aumento de programas de voluntariado e a divulgação de informação de RS nos *websites* sugere que os *stakeholders* reconhecem que tais reivindicações sobre confiança não são suficientes para persuadir sobre a qualidade dos serviços, governança, política e práticas da organização.

É ainda de salientar que quando atores de uma determinada organização revelam informação, conscientemente ou não, estão a fazer uma escolha sobre o que divulgam e como o divulgam (Tremblay-Boire & Prakash, 2014). Informação excessiva pode levar a confusão e dificultar a concretização da missão dessa organização. Assim, é de esperar que as organizações pensem cuidadosamente sobre o que e como divulgar.

## 2.4 Enquadramento das Misericórdias de Portugal

O Decreto-Lei n.º 172-A/2014, de 14 de novembro, é a quinta alteração ao Decreto-Lei n.º 119/83, de 25 de fevereiro, que aprova o Estatuto das Instituições Particulares de Solidariedade Social (IPSS) e orienta-se pelos princípios da economia social definidos na Lei n.º 30/2013, de 8 de maio. Os objetivos/fins destas instituições passam pela concessão de bens, prestação de serviços e outras iniciativas para promover o bem-estar e qualidade no âmbito do apoio à infância e juventude, incluindo os que estejam em perigo; à família; às pessoas idosas; às pessoas com deficiência e incapacidade; à integração social e comunitária; à proteção social em casos de doença, velhice, invalidez, morte e todas as situação precárias de meios de subsistência ou capacidade de trabalho; à prevenção, promoção e proteção da saúde; à educação e formação profissional; à resolução de problemas habitacionais; e, entre outros que efetuam os direitos sociais dos cidadãos.

As IPSS podem ser associações, cooperativas, associações mutualistas ou de socorros mútuos, fundações ou irmandades da misericórdia, que se podem organizar em uniões, federações ou confederações. As uniões são agrupamentos de IPSS que revistam forma idêntica, atuem na mesma área geográfica e cujo regime específico de constituição o justifique. As federações são agrupamentos de IPSS que prossigam atividades congêneres. As confederações são agrupamentos, a nível nacional, de uniões e federações (Decreto-Lei n.º 172-A/2014).

A primeira Misericórdia em Portugal, a de Lisboa, foi fundada pela rainha D. Leonor, viúva de D. João II, que inspirou a criação de outras Misericórdias em Portugal e na diáspora portuguesa. A instituição remonta à fundação, em 1498, da Santa Casa da Misericórdia de Lisboa, por Frei Miguel Contreiras, com o apoio da rainha D. Leonor, de quem era confessor. A Rainha D. Leonor, viúva de Dom João II, passou a dedicar-se intensamente aos doentes, pobres, órfãos, prisioneiros e artistas, e patrocinou a fundação da Santa Casa, instituindo a primeira legítima ONG do mundo, em um tempo em que seria impensável a existência de uma instituição social que se declarasse leiga e não governamental. Da época de sua fundação até a metade do século XVIII, a Santa Casa foi dirigida por pessoas situadas nos altos escalões do Governo. As Santas Casas constituíam-se no principal instrumento de ação social da Coroa Portuguesa. Dessa forma, as irmandades ocupam lugar de destaque numa história de assistência, isto é, práticas ligadas aos costumes e ensinamentos cristãos.

Atualmente, este tipo de instituições está presente em todo o país (Santa Casa de Misericórdia de Passos, 2016).

A Misericórdia é uma associação de fiéis, com personalidade jurídica canónica, cujo fim é a prática das Catorze Obras de Misericórdia, tanto corporais como espirituais, visando o serviço e apoio com solidariedade a todos os que precisam, bem como a realização de atos de culto católico, de harmonia com o seu espírito tradicional, informado pelos princípios do humanismo e da doutrina e moral cristãs. As Santas Casas da Misericórdia têm, também, reconhecida a sua personalidade jurídica civil, podendo ter estatuto de IPSS, pelo que é considerada uma entidade da economia social, nos termos da respetiva Lei de Bases, e tem natureza de Pessoa Coletiva de Utilidade Pública.

O apoio prestado à comunidade assenta, essencialmente, em duas áreas: apoio social e cuidados de saúde. Para o efeito, as Santas Casas dispõem de uma vasta rede de equipamentos que asseguram respostas adequadas às comunidades onde estão inseridas. As Misericórdias portuguesas desenvolvem a sua atividade com grande proximidade dos cidadãos: percebem, em primeira mão, os problemas e necessidades das famílias e atuam em conformidade, utilizando de forma eficiente os apoios financeiros do Estado, particulares e recursos próprios. O financiamento das Misericórdias, em geral, é proveniente das seguintes fontes (Santa Casa da Misericórdia Vila Real de Santo António, 2019):

- a) do Estado, com carácter regular, baseado no compromisso de Cooperação;
- b) do Estado, pontualmente, para apoiar necessidades específicas. Caso do Fundo de Socorro Social;
- c) dos Municípios, através de protocolos direcionados para áreas de intervenção e prioridades específicas;
- d) participações dos utentes e famílias, em contrapartida das prestações de serviço nas diversas respostas sociais;
- e) quotizações dos associados;
- f) donativos, heranças e outros rendimentos provenientes de atividades desenvolvidas por iniciativa própria das instituições.

Os distritos com maior número de Misericórdias são Castelo Branco, Évora, Portalegre e Viseu, com respetivamente, 26, 25, 24 e 24 Misericórdias, e os distritos com

menor número de Misericórdias são Bragança, Vila Real e Viana do Castelo, com 14, 14 e 10 Misericórdias, respetivamente.

A União das Misericórdias Portuguesas (UMP) foi criada em 1976 para orientar, coordenar, dinamizar e representar as Santas Casas de Misericórdia, defendendo os seus interesses e organizando serviços de interesse comum. De acordo com os artigos 5.º e 8.º dos Estatutos das UMP, todas as atuais Santas Casas de Misericórdia de Portugal e Irmandades futuras constituem a UMP e serão admitidas como associadas da UMP pelo facto de existirem (União das Misericórdias Portuguesas, 2015).

Enquanto entidade de economia social, a UMP tem pautado a sua atuação pelo diálogo não só com as Misericórdias, mas também com parceiros institucionais variados e representa ainda os interesses das Misericórdias em variados fóruns como o Conselho Económico e Social, Conselho Nacional para Economia Social, Comissão Permanente do Sector Solidário, Cooperativa António Sérgio para a Economia Social, Confederação Portuguesa de Economia Social, entre outros. Numa lógica de parceria e internacionalização, a UMP integra estruturas como a União Europeia das Misericórdias (Santas Casas em França, Itália, Luxemburgo, Espanha, Ucrânia, etc.) e Confederação Internacional das Misericórdias (entre outros países, destaque para o Brasil onde são mais de 2000 as Santas Casas).

Para apoiar as Misericórdias, a UMP conta com diversas linhas de serviço que acompanham dirigentes e técnicos de Santas Casas em áreas decisivas para a atividade das instituições. Além disso, a UMP gere equipamentos em áreas como a deficiência profunda, terceira idade e saúde (União das Misericórdias Portuguesas, 2018).

### **3. Questões de investigação**

O estudo de Saxton & Guo (2009) que atendeu à informação sobre RS divulgada nos *websites* de 117 fundações comunitárias nos Estados Unidos concluiu que estas não dão uso da capacidade máxima da *Internet* para se envolver com os *stakeholders*. Neste contexto, apesar de 78% das fundações possuírem recursos básicos para contactar com os *stakeholders*, apenas 7% possuía recursos mais desenvolvidos para a solicitação de

preferências e necessidades das partes interessadas. Em relação ao contexto financeiro nestas organizações, o estudo mostrou existir uma grande variabilidade de como as organizações beneficiam dos mecanismos financeiros. Apenas 3 fundações pareciam fazer um esforço para construir confiança e acalmar as preocupações dos doadores através de maior transparência e divulgação voluntária de informação financeira. A densidade organizacional, ou seja, o número de fundações a dividir pelo produto bruto do Estado a que a fundação pertence, afeta a divulgação de informação financeira. O aumento da densidade organizacional traduziu-se numa diminuição de informação financeira.

Em relação ao contexto europeu, o estudo de Rodríguez, Pérez, & Godoy (2011) assente em informação recolhida de *websites* de 130 organizações não governamentais espanholas, destacou a escassez do uso da *Internet* para a disseminação de informação, apesar do aumento do seu uso. O uso dos *websites* foi utilizado principalmente para divulgar informação sobre a sua área de trabalho e as suas atividades, sendo considerado por estas organizações suficiente para demonstrar a sua legitimidade. Além disso, também demonstraram hesitação para mostrar a gestão dos seus fundos e a sua governance através dos *websites*. A dimensão da organização foi um fator que afetou a divulgação de informação através de *websites*.

Os estudos para a análise da localização da informação de RS no *website* de organizações em que possuem finalidade lucrativa, identificam três localizações: na página inicial do *website*, numa secção do *website* intitulada “sobre nós” ou numa outra secção diferente (e.g., Pollach, Scharl, & Albert, 2009; Guziana & Dobers, 2013; Branco, et al., 2014). De acordo com estes autores, quando a informação de RS é apresentada na página inicial indica um maior reconhecimento e esforço da qualidade da apresentação. Já a apresentação da informação de RS na secção “sobre nós” ou “quem somos” indica o seu intuito de fazer sobressair esta informação. Mas as organizações que têm uma secção específica para a informação de RS obtêm um maior destaque do que as que optam pelas situações anteriores.

No estudo de Dincer & Dincer (2010), das 410 empresas turcas, 72% não apresentavam informação de RS. Das que apresentavam informação de RS, 40% apresentavam a informação na página inicial e 60% apresentavam a informação na página “sobre nós”. O estudo de Branco et al. (2014) analisou 27 empresas suecas e 29 empresas

espanholas, sendo que, neste caso, apenas 7% não apresentava informação de RS. Neste contexto europeu, 75% das empresas apresentavam a informação de RS na página inicial e 18% apresentavam a informação na página “sobre nós” ou noutra página.

Aplicando os mecanismos atrás referidos para o contexto das organizações sem fins lucrativos, das 123 fundações portuguesas analisadas no estudo de Robalo & Patrocínio (2019), das 123 fundações portuguesas analisadas, 41% não divulgavam informação de RS, sendo que das que divulgaram, 11% apresentava a informação na página inicial, 47% apresentava na página “sobre nós” e 59% apresentava a informação noutra página do seu *website*. Da pesquisa efetuada não foram encontrados estudo sobre a divulgação de RS de Misericórdias nacionais ou internacionais. Assim, e tendo por base os estudos anteriormente referidos, são formuladas as seguintes questões de investigação aplicadas às Misericórdias de Portugal:

Q1\_A: As Misericórdias de Portugal divulgam informação de RS na página inicial dos seus *websites*?

Q1\_B: As Misericórdias de Portugal divulgam informação de RS na página “sobre nós” dos seus *websites*?

Q1\_C: As Misericórdias de Portugal divulgam informação de RS em alguma página dos seus *websites*?

A forma como é apresentada a informação de responsabilidade social nos *websites* também deve ser estudada de modo a averiguar, por exemplo, que tipo de estratégias as organizações poderão estar a utilizar para se legitimarem, ou em que tipo de público se querem focar (recorde-se as quatro estratégias referidas por Lindlom (1994)). De acordo com Dincer & Dincer (2010), as três categorias utilizadas para dividir a apresentação de informação de RS nos *websites* são: principalmente texto, principalmente imagens, e texto balanceado com imagens. No estudo destes autores, 49% das empresas turcas apresentavam principalmente a informação de RS nos seus *websites* em formato de texto, 1% em formato de imagens e 50% em formato de texto balanceado com imagens. Já no estudo de Robalo & Patrocínio (2019) é referido que 61% das fundações portuguesas apresentavam a informação de RS principalmente em formato de texto, 6% em formato de imagens e 34% em formato

de texto balanceado com imagens. Assim propõem-se as seguintes questões de investigação aplicadas às Misericórdias portuguesas:

Q2\_A: As Misericórdias de Portugal divulgam informação de RS nos seus *websites* em formato de texto?

Q2\_B: As Misericórdias de Portugal divulgam informação de RS nos seus *websites* em formato de imagens?

Q2\_C: As Misericórdias de Portugal divulgam informação de RS nos seus *websites* em formato de texto balanceado com imagens?

A quantidade de páginas de informação de RS divulgada nos *websites* pode mostrar o empenho das organizações em divulgarem este tipo de informação. No estudo de Dincer & Dincer (2010), das empresas turcas, 47% divulgavam entre uma e três páginas, 51% divulgavam entre quatro e dez páginas e 2% divulgavam mais de dez páginas nos seus *websites*. No estudo de Branco et al. (2014), 12% das empresas divulgavam entre uma a três páginas, 17% das empresas divulgavam entre quatro e dez páginas e 71% divulgavam mais de dez páginas nos *websites*. Já no estudo de Robalo & Patrocínio (2019), 69% das fundações portuguesas divulgavam entre uma e três páginas, 28% divulgavam entre quatro e dez páginas e 3% divulgavam mais de dez páginas. A partir dos estudos anteriormente referidos, nota-se que as organizações sem fins lucrativos, divulgam menos páginas de informação de RS do que as organizações com fins lucrativos. Isto pode também variar com o contexto das tipologias de organizações sem fins lucrativos. Assim, as questões de investigação formuladas para o contexto das Misericórdias portuguesas são:

Q3\_A: As Misericórdias de Portugal divulgam entre uma e três páginas de informação de RS nos seus *websites*?

Q3\_B: As Misericórdias de Portugal divulgam entre quatro e dez páginas de informação de RS nos seus *websites*?

Q3\_C: As Misericórdias de Portugal divulgam mais de dez páginas de informação de RS nos seus *websites*?

A dimensão da organização também é uma das variáveis que poderá influenciar a divulgação de informação de RS nos *websites* das Misericórdias de Portugal. Geralmente, os estudos sobre a influência da dimensão das organizações na divulgação de informação de RS reportaram uma associação entre estes dois aspetos (Monteiro & Aibar-Guzmán, 2009; Rodríguez et al., 2011; Branco & Rodrigues, 2008; Leardini et al., 2020; Rossi et al., 2020). No entanto, o estudo de Ribeiro et al. (2016) não encontrou esta relação nos municípios de Portugal. O estudo de Robalo & Patrocínio (2019) das fundações portuguesas também obteve resultados semelhantes, onde duas fundações de pequena dimensão divulgaram mais do que as fundações de maior dimensão. A primeira suposição é esperar que existe uma relação positiva entre a dimensão da organização e a divulgação de informação de RS devido à grande exposição que recebem em relação às mais organizações de menor dimensão. Portanto, é esperado uma maior pressão sobre as organizações de maior dimensão para divulgar informação de RS. Também as maiores organizações têm um maior impacto no consumo dos recursos e na produção de desperdícios, pelo que tendem a ser mais proativas na implementação de práticas mais sustentáveis e a divulgarem estas práticas. Além disso, como resultado do aumento da consciencialização e da preocupação sobre os problemas sociais, as organizações de maior dimensão percebem a importância de transmitir uma imagem própria de envolvimento nos problemas sociais, considerando divulgar essa informação. Como a preparação desta informação acarreta custos e as organizações de maior dimensão possuem mais recursos financeiros e técnicos para as preparar, é de esperar também que divulguem mais informação de RS. Por sua vez, os fundos públicos recebidos pelas organizações sem fins lucrativos dependem da sua dimensão, ou seja, são proporcionais à sua dimensão, sendo de esperar também uma maior divulgação por partes das organizações sem fins lucrativos de maior dimensão.

O estudo de Ribeiro et. al (2016), através de uma pesquisa postal a 69 municípios portugueses, e utilizando como variável para a dimensão da organização o número de habitantes do respetivo município, não encontrou uma relação entre a dimensão e o índice de responsabilidade e reporte ambiental. Monteiro & Aibar-Guzmán (2009) estudaram relatórios anuais de 162 empresas inseridas nas indústrias mais poluentes entre o período de 2002 e 2004, utilizando como variável o total do ativo, e encontraram a relação entre a dimensão das empresas e o índice de divulgação ambiental. O estudo de Rodríguez et al. (2011) analisou 123 *websites* de organizações não governamentais espanholas que se submeteram aos mecanismos de responsabilidade da “Fundação Lealdade”, que possui um

código de conduta e mensura a transparência das organizações, e utilizando como variável para a dimensão da organização o número de voluntários e o orçamento anual encontraram uma relação entre a dimensão da organização e o índice de transparência online, sendo assim como os autores afirmaram “assumir que maiores organizações não governamentais estão mais cientes da necessidade da transparência online” (Rodríguez et al., 2011: 677). O estudo de Tremblay-Boire & Prakash (2014) analisou a divulgação de informação de RS nos *websites* de 200 organizações não governamentais dos Estados Unidos da América e obteve resultados diferentes, em que as organizações de maior dimensão divulgaram menos informação. No entanto, neste estudo foi utilizado como variável para a dimensão as receitas médias de 3 anos. Isto poderá indicar que quando uma organização chega a uma certa dimensão, já possui uma boa reputação e não é preciso divulgar informação de RS nos *websites* para aumentar a sua legitimidade. Pelo acima exposto, há incerteza se a dimensão das Misericórdias influencia a divulgação de informação de RS nos seus *websites*. Assim, é formulada a seguinte questão de investigação:

Q4: As Misericórdias de Portugal de maior dimensão divulgam mais informação de RS nos seus *websites* do que as Misericórdia de menor dimensão?

Os códigos de conduta e os relatórios de sustentabilidade também tendem a demonstrar o compromisso que as organizações poderão ter com a adoção de atividades e práticas socialmente responsáveis. Os códigos de conduta são documentos internos, funcionando como um instrumento que contém regras, diretrizes e normas com base nos valores e princípios da organização, de modo a influenciar as decisões, orientar a relação com as partes interessadas internas e externas, e estimular os comportamentos que se pretende inculcar nos colaboradores. Já os relatórios de sustentabilidade são outro instrumento pelo qual as organizações tendem a apresentar voluntariamente as suas práticas sustentáveis. Os estudos de Dincer & Dincer (2010), Branco et al (2014) e de Robalo & Patrocínio (2019) estudaram, também, a divulgação destes documentos nos *websites* das organizações. O estudo de Branco et al. (2014) apurou que 77% das empresas espanholas e suecas divulgaram os seus relatórios de sustentabilidade e códigos de conduta. No estudo de Robalo & Patrocínio (2019), aproximadamente 90% das fundações portuguesas divulgaram códigos de conduta e apenas 4% apresentaram relatórios de sustentabilidade nos seus *websites*. Assim, formulam-se as seguintes questões de investigação para as Misericórdias de Portugal:

Q5\_A: As Misericórdias de Portugal divulgam códigos de conduta nos seus *websites*?

Q5\_B: As Misericórdias de Portugal divulgam relatórios de sustentabilidade nos seus *websites*?

Por último, também é relevante estudar-se em maior detalhe os conteúdos de informação de RS divulgada pelas organizações nos seus *websites*. O estudo de Branco & Rodrigues (2008) dividiu a divulgação da informação de RS em quatro categorias: (1) ambiental, (2) recursos humanos, (3) produtos e consumidores, e (4) envolvimento comunitário. Os autores referem que a informação mais divulgada nos relatórios anuais pelas empresas cotadas na Euronext Lisbon foi relativa aos recursos humanos, seguida da informação relativa aos produtos e consumidores e relativa ao ambiente, enquanto a informação divulgada pelos *websites* foi mais relativa a produtos e consumidores seguida de informação relativa a recursos humanos. A informação relativa ao envolvimento na comunidade foi menos divulgada, 40% pela *Internet* e 29% nos relatórios anuais. Tremblay-Boire & Prakash (2014) analisou a divulgação de informação de RS nos *websites* de 200 organizações não governamentais dos Estados Unidos da América em quatro setores: arte, cultura e humanidade, educação, saúde e religião. As organizações religiosas tiveram uma divulgação baixa dado que, como formulado pelos autores, a confiança entre os doadores e estas organizações já está estabelecida pelo vínculo religioso. As organizações do setor da saúde divulgaram mais informação nos seus *websites*, de modo a combater as assimetrias subjacentes ao tipo de bens que fornecem, em que o preço é dificilmente apurado, mesmo depois de consumido, assim como devido aos requisitos governamentais requeridos no país. Os resultados do setor da educação também foram semelhantes aos do setor da saúde. Em outro contexto, o estudo de Rodríguez et al. (2011) sobre a divulgação da informação de RS nos *websites* em 123 organizações não governamentais espanholas mostrou que estas pouco divulgaram sobre os aspetos económicos e organizacionais, sendo que do ponto de vista do conteúdo divulgam mais informação relacionada com os objetivos sociais, como as áreas de trabalho e beneficiários. O estudo de Robalo & Patrocínio (2019) das fundações portuguesas reportaram que 70% das fundações divulgaram informação sobre a filantropia e envolvimento social, 17% sobre os recursos humanos, 14% sobre o ambiente e 13% sobre os produtos e consumidores nos seus *websites*. Assim, face a diversidade do tipo de

divulgações apresentados nestes estudos são formuladas as seguintes questões de investigação:

Q6\_A: As Misericórdias de Portugal divulgam informação relacionada com o ambiente nos seus *websites*?

Q6\_B: As Misericórdias de Portugal divulgam informação relacionada com os recursos humanos nos seus *websites*?

Q6\_C: As Misericórdias de Portugal divulgam informação relacionada com os produtos/serviços e utentes nos seus *websites*?

Os passos metodológicos seguidos nesta dissertação para responder às questões de investigação formuladas nesta secção são apresentadas na próxima secção.

#### **4. Metodologia de investigação**

A recolha dos dados da divulgação de informação de RS foi realizada através dos *websites* das misericórdias pertencentes à UMP (União das Misericórdias Portuguesas), estando os links destes *websites* disponíveis no seguinte endereço eletrónico: <https://www.ump.pt/Home/misericordias/misericordias-em-portugal/>. A recolha dos dados ocorreu entre 21 de outubro de 2020 e 30 de março de 2021. Esta recolha seguiu um critério geográfico, começando no noroeste do país e terminando no sudeste do mesmo. Assim, durante o período total de recolha dos dados foram recolhidos conteúdos de informação de RS das Misericórdias pertencentes à UMP que tinham *website*.

A *Figura 1* mostra a estrutura do formulário utilizado para a inserção dos dados relativos à divulgação de informação de RS nas Misericórdias portuguesas. Para cada Misericórdia foi recolhida ainda informação do seu ativo no final do ano de 2019 nos seus relatórios de gestão e/ou contas publicados no *website*, e nos casos em que não existia esta informação para o ano de 2019 inseriu-se a informação do ano mais recente disponível. O número de colaboradores também foi obtido a partir da informação constante nos relatórios de gestão, e caso não existisse neste sítio, procurou-se no anexo às demonstrações financeiras do Relatório e Contas. A agregação das Misericórdias por diferentes dimensões foi realizada

de acordo com o critério adotado por Robalo & Patrocínio (2019), ou seja, pelos critérios estabelecidos pelo Decreto-Lei n.º 98/2015, de 2 de junho, relativamente ao total do balanço das entidades e ao número de colaboradores. O número de pessoas apoiadas diariamente por cada Misericórdia foi obtido a partir da informação constante no *website* de cada Misericórdia da UMP.

Relativamente ao *website* de cada Misericórdia visualizou-se onde se encontrava a ligação inicial de divulgação de informação de RS, sendo as opções disponíveis de acordo com as questões de investigação Q1\_A, Q1\_B e Q1\_C: “Página Inicial”, “Sobre Nós” ou “Quem Somos”, ou “Outras”, respetivamente, apresentadas na secção 3 desta investigação.

Figura 1: Formulário de preenchimento para a recolha de informação de RS divulgada nos websites das Misericórdias portuguesas

Em relação às questões de investigação Q2\_A, Q2\_B e Q2\_C relativas ao formato de apresentação das páginas de informação de RS nos *websites* das Misericórdias da UMP, foram recolhidas evidências para analisar se estas Misericórdias apresentavam informação principalmente em formato de texto, em formato de imagens ou em formato de texto balanceado com imagens. A distinção entre estes três tipos de apresentação da informação de RS foi feita da seguinte forma: (i) se as páginas não apresentassem nenhuma imagem ou imagens pouco relevantes e apresentassem texto, então é considerado “principalmente

texto”; (ii) se as páginas apresentassem principalmente imagens e algum texto em que apenas houvesse a descrição da imagem, então era considerado “principalmente imagens”; se as páginas apresentassem imagens e texto descrevendo as imagens e mais texto adicional sobre informação de RS na página em questão, então era considerado “texto balanceado com imagens”. Complementarmente, se as páginas apresentassem algum vídeo relacionada com informação de RS, então adicionava-se ao tipo de apresentação o “uso de multimédia”. Se a página apresentasse mapas interativos sobre informação de RS, então adicionava-se ao tipo apresentação o uso de “recursos interativos”.

Em relação às questões de investigação Q3\_A, Q3\_B e Q3\_C foram obtidos através do somatório do número de páginas que foi inserido por cada valência como mostra a Figura 1.

Os dados relativos à dimensão da Misericórdias, o número de colaboradores e o ativo, para responder à questão de investigação Q4 foram recolhidos a partir dos anexos aos relatórios de atividade ou no anexo das contas.

Para responder às questões de investigação Q5\_A e Q5\_B, foi recolhida informação sobre se os *websites* das Misericórdias divulgavam códigos de ética/conducta e/ou relatórios de sustentabilidade. Adicionalmente, foi recolhida informação sobre se existiam parcerias, certificações e prémios e rankings.

Relativamente às questões de investigação Q6\_A, Q6\_B e Q6\_C, foi recolhida informação sobre o conteúdo das páginas nos *websites* relativo ao ambiente, aos recursos humanos, e aos produtos/serviços e utentes, respetivamente. A informação relativa aos produtos/serviços e utentes foi procurada nas seguintes áreas de foco (valências): alimentação, cultura, culto, emprego, envelhecimento, infância, jovens, precaridade, deficiência, saúde, património, voluntariado, ambiente, refugiados, apoio domiciliário, violência doméstica, comércio educação, educação sénior e outras áreas de responsabilidade social. Procurou-se também identificar se as Misericórdias divulgavam nos seus *websites* colaborações com outras organizações, com ou sem fins lucrativos, assim como notícias publicadas na imprensa acerca das suas práticas de responsabilidade social. Foi ainda adicionado o tema “COVID-19” como outro conteúdo que os *websites* poderiam divulgar.

## 5. Apresentação e discussão dos resultados

Inicialmente, a investigação contemplou 360 Misericórdias pertencentes à UMP, sendo que 298 destas Misericórdias (83%) tinham *website* e as restantes 62 não tinham *website* (17%). Todas as Misericórdias dos distritos de Viana do Castelo e Porto tinham *website*. Em seguida, as Misericórdias dos distritos de Leiria, Aveiro e Beja são das que tinham maior percentagem de *websites* (96%, 95% e 94%, respetivamente). As Misericórdias dos distritos de Guarda, Bragança e Castelo Branco são das que apresentavam uma menor percentagem de *websites* (71%, 64% e 46%, respetivamente). As Misericórdias em Portugal são constituídas maioritariamente por entidades de dimensão média e pequena (cerca de 96%), sendo as de grande dimensão apenas 2%, atendendo aos critérios de classificação da dimensão adotados neste estudo. No Litoral Norte do país é onde se encontra a maior presença de ativos e colaboradores. Nas zonas do Interior do país é onde se encontram menos colaboradores e ativos, sobretudo no Interior Norte e Centro.

Cerca de 71% das Misericórdias pertencentes à UMP com *website* têm a primeira ligação a informação de RS na página inicial, 28% têm a ligação inicial de informação de RS em outra(s) página(s) do *website* e apenas 1 Misericórdia faz a ligação a informação de RS na secção “Sobre Nós” (ver Tabela 1). No distrito do Castelo Branco, todas as Misericórdias fizeram a ligação inicial RS na página inicial dos seus *websites*. Os distritos onde a ligação de RS na página inicial é maior é em Guarda, Vila Real e Santarém, e os distritos onde a ligação inicial de responsabilidade social foi feita em “Outras” páginas foi maior em Lisboa, Portalegre e Coimbra.

Estes resultados são surpreendentemente similares ao do estudo de Branco *et al.* (2014) que incide sobre empresas suecas e espanholas cotadas em mercado de capitais, mas diferentes dos do estudo de Robalo & Patrocínio (2019), que se foca nas fundações portuguesas, ou seja, em organizações sem fins lucrativos. No entanto, também é de salientar que há comportamentos diferentes entre as Misericórdias portuguesas e que o uso da “página principal” pode estar relacionado com o facto de as Misericórdias portuguesas serem maioritariamente de pequena e média dimensão, usando a página inicial para comunicar com os seus *stakeholders*. Por sua vez, e tal como refere Rodriguez *et al.* (2011), a dimensão das organizações sem fins lucrativos afeta a divulgação de informação de RS nos seus *websites*, e estas organizações de menor dimensão tendem a divulgar principalmente informação sobre

as suas áreas de trabalho e as suas atividades. Assim, os resultados obtidos neste estudo podem ser interpretados no sentido de que as Misericórdias realizam certas atividades *standard* para o apoio social e que são apresentadas logo na página principal de modo a dar a conhecer qual o seu objetivo.

*Tabela 1: Ligação inicial de informação de RS nos websites das Misericórdias por distrito*

<i>Distrito</i>	<i>Página Inicial</i>	<i>“Sobre Nós” ou “Quem Somos”</i>	<i>Outras</i>
Aveiro	15	0	5
Beja	11	0	4
Braga	9	0	3
Bragança	3	0	6
Castelo Branco	12	0	0
Coimbra	10	0	8
Évora	15	0	4
Faro	14	0	4
Guarda	14	0	1
Leiria	15	0	7
Lisboa	11	0	8
Portalegre	12	0	10
Porto	16	0	5
Santarém	16	0	4
Setúbal	8	1	4
Viana do Castelo	7	0	3
Vila Real	9	0	2
Viseu	16	0	6
<b>Total</b>	<b>213</b>	<b>1</b>	<b>84</b>
<b>Percentagem</b>	<b>71%</b>	<b>1%</b>	<b>28%</b>

A *Tabela 2* mostra o resultado da apresentação de informação de RS nos *websites* das Misericórdias de Portugal de acordo com as questões de investigação Q2\_A, Q2\_B e Q2\_C (principalmente texto, principalmente imagens, e texto balanceado com imagens, respetivamente). Cerca de 70% dos *websites* possuem uma apresentação balanceada entre texto e imagens, 23% possuem o *website* apresentado principalmente por texto e 7% principalmente por. Os *websites* das Misericórdias do Porto, Viseu e Aveiro são os que têm uma apresentação mais balanceada entre texto e imagens. Já os *websites* das Misericórdias de Leiria, Coimbra e Lisboa são mais apresentados principalmente por texto, utilizando assim mais texto, e poucas imagens.

Tabela 2: Apresentação de informação de RS nos websites das Misericórdias por distrito

<i>Distrito</i>	<i>Principalmente texto</i>	<i>Principalmente imagens</i>	<i>Balancedo entre texto balanceado com imagens</i>
Aveiro	2	2	16
Beja	6	1	8
Braga	2	1	9
Bragança	3	1	5
Castelo Branco	3	0	9
Coimbra	8	2	8
Évora	4	2	13
Faro	4	2	12
Guarda	1	1	13
Leiria	10	1	11
Lisboa	6	1	12
Portalegre	5	2	15
Porto	1	0	20
Santarém	5	0	15
Setúbal	4	1	8
Viana do Castelo	0	1	9
Vila Real	3	1	7
Viseu	2	1	19
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>20</b>	<b>209</b>
<b>Porcentagem</b>	<b>23%</b>	<b>7%</b>	<b>70%</b>

Os resultados obtidos relativamente ao formato de apresentação da informação de RS continuam a diferir dos resultados obtidos por Robalo & Patrocínio (2019) sobre as fundações portuguesas, no sentido de que as fundações portuguesas divulgam a informação de RS principalmente no formato de texto e as Misericórdias portuguesas divulgam principalmente esta informação no formato de texto balanceado com imagens. Este é um importante resultado deste estudo. Estes resultados poderão ser devido à possibilidade de as fundações possuírem mais páginas com os seus projetos e a explicação destes do que aos projetos das Misericórdias. Neste sentido, as Misericórdias tinham menos páginas dedicadas a projetos. Estes resultados talvez ocorrem dado que, as Misericórdias ao possuírem protocolos com Municípios e apoios do Estado de modo a apoiar e suprir necessidades sociais, um dos objetivos das Misericórdias poderá ser apresentar e informar sobre os “serviços” que prestam, procurando comunicar de forma mais eficaz com os seus *stakeholders*.

Em relação ao número de páginas de informação de RS que as Misericórdias divulgam, das Misericórdias que tinham *website* e excluindo as páginas dedicadas a

informação relativa ao COVID-19, cerca de metade das Misericórdias divulgam entre três e dez páginas de informação de RS e cerca de um terço das Misericórdias divulga mais do que dez páginas de informação de RS (ver *Tabela 3*). É também de referir que 110 Misericórdias divulgaram algum conteúdo relacionado com a pandemia COVID-19.

*Tabela 3: Número de Misericórdias por níveis de informação de RS divulgada*

<i>Níveis de divulgação</i>	<i>Número de Misericórdias</i>	<i>Percentagem</i>
Entre 1 e 3 páginas	44	15%
Entre 3 e 10 páginas	152	51%
Mais de 10 páginas	77	26%
Sem páginas	25	8%
<b>Total</b>	<b>298</b>	<b>100%</b>

Os resultados obtidos relativos à quantidade de páginas divulgadas de informação de RS nos *websites* das Misericórdias portuguesas diferem significativamente dos padrões evidenciados em estudos sobre organizações com fins lucrativos (e.g., Branco *et al.*, 2014; Dincer & Dincer, 2010) e em organizações sem fins lucrativos (e.g., Robalo & Patrocínio, 2019). Estes resultados, mais uma vez, parecem demonstrar que este tipo de organização sem fins lucrativos tem especificidades próprias, em termos da sua missão social e do seu contexto institucional.

Como já referido neste estudo, 298 das Misericórdias portuguesas pertencentes à UMP, 83% tinham *website*. Das Misericórdias que tinham *website*, mais de metade tinham informação sobre o seu ativo e o número de colaboradores (ver *Tabela 4*). Apenas 5 % das Misericórdias que tinham *website* não tinham informação sobre o ativo e o número de colaboradores. Na presença de um tipo informação e na ausência de outro, a informação sobre o ativo era a mais divulgada.

*Tabela 4: Número de Misericórdias e divulgação de informação do ativo e/ou número de colaboradores*

<i>Tinha informação sobre o valor do ativo de Balanço</i>	<i>Tinha informação do número de colaboradores</i>	<i>Número de Misericórdias</i>	<i>Percentagem</i>
Sim	Sim	198	66 %
Sim	Não	78	26 %
Não	Sim	6	2 %
Não	Não	16	5 %
<b>Total</b>		<b>298</b>	<b>100 %</b>

Como já foi referido, a classificação das Misericórdias portuguesas em termos de dimensão assentou nos critérios definidos pelo Decreto-Lei n.º 98/2015, de 2 de junho. Assim, tendo por base estes critérios, constatou-se que das 198 Misericórdias portuguesas que tinham informação do ativo e do número de colaboradores, a maioria delas foi classificada como Misericórdia de média e pequena dimensão. Apenas 2% das Misericórdias foram classificadas como de grande dimensão e 3% classificadas como Misericórdias de micro dimensão (ver *Tabela 5*).

*Tabela 5: Número de Misericórdia por tipo de dimensão*

<i>Tipo de dimensão</i>	<i>Número de Misericórdias</i>	<i>Percentagem</i>
Grande	4	2%
Média	100	51%
Pequena	89	45%
Micro	5	3%
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100%</b>

Este estudo evidencia que uma Misericórdia de maior dimensão divulga mais páginas de informação de RS do que uma Misericórdia de menor dimensão (ver *Tabela 6*), sendo consistente com a maioria dos estudos em organizações com e sem fins lucrativos, com a exceção de alguns estudos sobre organizações sem fins lucrativos (e.g. Trimblay-Boire & Prakash, 2014; Robalo & Patrocínio, 2019). Por sua vez, as Misericórdias portuguesas de “grande dimensão” divulgam mais páginas relacionadas com o Património, seguido de temas relacionados com o Envelhecimento. O Envelhecimento é o conteúdo mais divulgado pelos restantes tipos de dimensões das Misericórdias.

Tabela 6: Número de páginas de RS divulgadas por valência e dimensão

<i>Valência</i>	<i>Grande dimensão</i>	<i>Média dimensão</i>	<i>Micro dimensão</i>	<i>Pequena dimensão</i>	<i>Total</i>
Alimentação	3	45	1	35	<b>84</b>
Apoio Domiciliar	3	86	3	57	<b>149</b>
Comércio	1	8	0	3	<b>12</b>
COVID-19	4	48	1	30	<b>83</b>
Culto	0	14	1	15	<b>30</b>
Cultura	4	47	0	22	<b>73</b>
Deficiência	3	12	2	5	<b>22</b>
Educação	0	2	0	0	<b>2</b>
Educação Sênior	0	1	0	2	<b>3</b>
Emprego	0	12	0	2	<b>14</b>
Envelhecimento	15	238	4	146	<b>403</b>
Infância	7	158	0	63	<b>228</b>
Jovens	5	10	0	7	<b>22</b>
Outras Áreas da Responsabilidade Social	2	11	0	2	<b>15</b>
Patrimônio	20	83	0	56	<b>159</b>
Precaridade	4	63	2	35	<b>104</b>
Refugiados	0		0	1	<b>1</b>
Saúde	11	146	1	42	<b>200</b>
Violência Doméstica	1	1	0	0	<b>2</b>
Voluntariado	3	43	1	18	<b>65</b>
Sem Informação	0	3	1	7	<b>11</b>
<b>Total Tipo Entidade</b>	<b>86</b>	<b>1028</b>	<b>16</b>	<b>541</b>	<b>1671</b>
Número de Misericórdias	4	100	5	89	<b>198</b>
N.º de Páginas p/ Misericórdia	22	11	4	7	

No que diz respeito aos códigos de conduta e/ou ética, este estudo evidencia que estes foram divulgados por 29 Misericórdias, muito aquém do expectável. Por sua vez, com menor supressa, apenas uma das Misericórdias divulgou relatório de sustentabilidade. Em relação à divulgação dos códigos de conduta, poucas foram as Misericórdias que divulgaram este documento, ao contrário dos resultados de Branco *et al.* (2014) e de Robalo & Patrocínio (2019), o que volta a reforçar as especificidades deste tipo de organizações sem fins lucrativos. Isto poderá indicar que este tipo de organização já possui uma boa reputação e não considera relevante divulgar este tipo de códigos para aumentar a sua legitimidade (Tremblay-Boire & Prakash, 2014). Em relação aos relatórios de sustentabilidade, o resultado foi similar ao do estudo de Robalo & Patrocínio (2019). Um dos fatores que poderá explicar estes resultados será por as Misericórdias não sentirem a necessidade de divulgar mais informação de RS, dado a sua elevada legitimidade junto dos seus *stakeholders*. Outra razão poderá ser devido à falta de recursos para manterem o *website* atualizado. Este é um

tema que poderá ser abordado futuramente. Relativamente às questões de investigações Q6\_A, Q6\_B e Q6\_C sobre o conteúdo da informação divulgada nos *websites* das Misericórdias, apenas foi publicado 1 página sobre o ambiente por uma Misericórdia que não divulgou sobre o ativo e sobre o número de colaboradores. Em relação à temática dos recursos humanos, e considerando apenas aquelas Misericórdias que publicaram sobre o ativo e o número de colaboradores, apenas 4% das páginas divulgadas nos *websites* foram relativas a voluntariado. As páginas divulgadas pelas Misericórdias se referem especialmente à sua atividade (Tabela 6), tal como acontece no estudo de Rodríguez *et al.* (2011), das organizações não governamentais espanholas onde divulgaram mais sobre as áreas de trabalho e beneficiários. Comparativamente com o estudo de Robalo & Patrocínio (2019) às fundações portuguesas, os resultados foram similares no sentido que a informação divulgada sobre os recursos humanos e ambiente também foi baixa.

O Envelhecimento é o conteúdo mais divulgado pelas Misericórdias (24,1%), seguido da Infância (15,6%) e da Saúde (12,0%). Os conteúdos menos divulgados foram do Refugiados, Violência Doméstica e Educação. Em sentido geral, as Misericórdias de média dimensão são as que mais páginas divulgam, sobre o Envelhecimento (14,24%), Infância (9,46%) e Saúde (8,74%). Duas razões possíveis que poderão explicar a maior divulgação de conteúdo relacionado com o Património pelas grandes Misericórdias poderão ser porque o Litoral Norte do país possuiu um rico património cultural e/ou devido à possibilidade de alocar os seus recursos para outros projetos relacionados com o património para além da prestação dos seus serviços sociais

O resultado obtido da divulgação sobre informação religiosa poderá se justificar devido à confiança que os doadores e estas organizações têm pelo vínculo religioso, como hipotetizado por Tremblay-Boire & Prakash (2014). Nota-se que as Misericórdias atuam como uma organização para suprimir as necessidades da comunidade. Portugal, sendo um país envelhecido, são as Misericórdias que atuam na área dos cuidados dos mais idosos, suprimindo uma necessidade específica do país. Sendo o conteúdo “Saúde” o terceiro mais divulgado, a maioria das vezes a saúde referia-se também aos cuidados dos idosos. Além disso, as Misericórdias atuam também na valência da Infância e Jovens, através das creches e lares de jovens de modo a suprimir, neste último caso, fatores de risco dos jovens mais marginalizados. As Misericórdias atuam há muito tempo, e são instituições muito antigas, pelo que, o património tem muito valor histórico, sendo este conteúdo o quarto mais

divulgado. Dado a sua ligação à religião, é interessante que o conteúdo relacionado com o “Culto”, ficou apenas em décimo primeiro lugar.

A teoria que melhor explica as evidências obtidas neste estudo foi a teoria dos *stakeholders* dado que os *websites* das Misericórdias divulgam substancialmente informação relativa às suas atividades e às áreas de foco, relevantes para os principais utilizadores das suas valências.

## 6. CONCLUSÃO

O presente estudo incidiu sobre a análise da quantidade, forma e conteúdo de informação de RS divulgada nos *websites* das Misericórdias de Portugal pertencentes à UMP (União das Misericórdias Portuguesas), assim como atendeu ao local do *website* em que é divulgada.

O estudo dos *websites* das Misericórdias contribuiu para a temática de divulgação de informação de RS por parte das organizações sem fins lucrativos de diferentes formas. A primeira contribuição deste estudo resulta de ser pioneiro em explorar a divulgação de informação de RS em Misericórdias, uma tipologia de organizações sem fins lucrativos que não tem captado a atenção dos investigadores, não havendo ainda conhecimento acumulado.

A segunda contribuição deste estudo resulta do facto de as Misericórdias portuguesas utilizarem os seus *websites* principalmente para divulgar informação sobre a sua área de trabalho e as suas atividades, tal como aconteceu em outros tipos de organizações sem fins lucrativos reportados em outros estudos, sendo os usuários o destino da informação, de acordo, com a teoria dos *stakeholders* (e.g., Rodríguez *et al.*, 2011; Tremblay-Boire & Prakash, 2014).

A terceira, e última, contribuição deste estudo está relacionada com a especificidade deste tipo de organização sem fins lucrativos (Misericórdia), em termos da sua história, das suas missões sociais e da sua gestão organizacional. Estas especificidades poderão ajudar a explicar o facto de muitos dos resultados obtidos neste estudo diferirem significativamente

face aos resultados de outros estudos que atenderam à divulgação de informação de RS, quer em organizações com fins lucrativos como em organizações sem fins lucrativos.

O presente estudo também possui as suas limitações. Uma delas está relacionada com o facto de incluir apenas um tipo específico de organização sem fins e em apenas um país. Assim, sugere-se que investigações futuras possam contemplar Misericórdias localizadas em outros países ou outros tipos de organizações sem fins lucrativos, seja no contexto nacional ou internacional.

## BIBLIOGRAFIA

- Bebbington & Unerman (2018). Achieving the United Nations sustainable development goals: An enabling role of accounting research. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 31(1). doi:<https://doi.org/10.1108/AAAJ-05-2017-2929>
- Bo, H., Li, T., & Toolsema, L. (2009). Corporate social responsibility investment and social objectives: An examination on social welfare investment of Chinese state owned enterprises. *Scottish Journal of Political Economy*, 56(3), pp. 267-295. doi:10.1111/j.1467-9485.2009.00484.x
- Branco, M. C., & Rodrigues, L. L. (2008). Factors influencing social responsibility disclosure by Portuguese companies. *Journal of Business Ethics*, 83, pp. 685-701. doi:10.1007/s10551-007-9658-z
- Branco, M. C., Delgado, C. J., Sá, M., & Sousa, C. (2014). Comparing CSR communication on corporate *websites* in Sweden and Spain. *Baltic Journal of Management*, 9(2), pp. 231-250.
- Carvalho, F., Santos, G., & Gonçalves, J. (2018). The disclosure of information on sustainable development on the corporate *website* of the certified portuguese organizations. *International Journal for Quality Research*, 12(1), pp. 253-276. doi:10.18421/IJQR12.01-14
- Decreto-Lei n.º 119/83. Diário da República n.º 46 - Série I, de 25 de fevereiro.

Decreto-Lei n.º 172-A/2014. Diário da República n.º 221 - Série I, de 14 de novembro.

Decreto-Lei n.º 89/2017. Diário da República n.º 145 - Série I, de 28 de julho.

Decreto-Lei n.º 98/2015. Diário da República n.º 106 - Série I, de 2 de junho. (n.d.).

Dhanani, A., & Connolly, C. (2014). Non-governmental organizational accountability: Talking the talk and walking the walk? *Journal of Business Ethics*, 129(3), pp. 613-637. doi:10.1007/s10551-014-2172-1

Dincer, C., & Dincer, B. (2010). An investigation of Turkish small and medium-sized enterprises online CSR communication. *Social Responsibility Journal*, 6(2), pp. 197-207. doi:10.1108/17471111011051711

Diretiva n.º 2014/95/EU, do Parlamento Europeu e do Conselho, de 22 de outubro 2014. Jornal Oficial da União Europeia n.º 330.

Ebrahim, A. (2005). Accountability myopia: Losing sight of organizational learning. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 34(1), pp. 56-87. doi:10.1177/0899764004269430

Ebrhahim, A. (2003). Accountability in practice: Mechanisms for NGOs. *World Development*, 31(5), pp. 813-829. doi:10.1016/S0305-750X(03)00014-7

Fu, W., & Deshpande, S. (2012). Factors impacting ethical behavior in a Chinese state-owned steel company. *Journal of Business Ethics*, 105(2), pp. 231-237. doi:10.1007/s10551-011-0962-2

Gandía, L. J. (2009). Internet disclosure by nonprofit organizations: Empirical evidence of nongovernmental organizations for development in Spain. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40(1), pp. 57-78. doi:10.1177/0899764009343782

Garde-Sanchez, R., López-Pérez, M. V., & López-Hernández, A. M. (2018). Current trends in research on social responsibility in state-owned enterprises: A review of the literature from 2000 to 2017. *Sustainability*, 10(2403). doi:10.3390/su10072403

- Gray, R., Kouhy, R., & Lavers, S. (1995). Corporate social and environmental reporting: A review of the literature and a longitudinal study of UK disclosure. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 8(2), pp. 44-47. doi:10.1108/09513579510146996
- Gunningham, K. N., & Thornton, D. (2003). *Shades of green*. California: Stanford University.
- Guziana, B., & Dobers, P. (2013). How sustainability leaders communicate corporate activities of sustainable development. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 20(4), pp. 193-204. doi:10.1002/csr.1292
- Habermas, J. (1987). *The theory of communicative action: Lifeworld and systems, a critique of functionalist reason*. Cambridge: Polity Press.
- Hansmann, H. B. (1980). The role of nonprofit enterprise. *The Yale Law Journal*, 89(5), pp. 835-902.
- Kang, S., & Norton, H. E. (2004). Nonprofit organizations' use of the world wide web: Are they sufficiently fulfilling organizational goals? *Public Relations Review*, 30(3), pp. 279-284. doi:10.1016/j.pubrev.2004.04.002
- Leardini, C., Rossi, G., & Landi, S. (2020). Organizational factors affecting charitable giving in the environmental nonprofit context. *Sustainability*, 12(21), p. 8947. doi:10.3390/su12218947
- Lei n.º 30/2013. Diário da República n.º 88 - Série I, de 8 de maio.
- Monteiro, S. M., & Aibar-Guzmán, B. (2009). Determinants of environmental disclosure in the annual reports of large companies operating in Portugal. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 17(4), pp. 185-204. doi:10.1002/csr.197
- Ortega-Rodríguez, C., Licerán-Gutiérrez, A., & Moreno-Albarracín, A. L. (2020). Transparency as a key element in accountability in non-profit organizations: A

systematic literature review. *Sustainability*, 12(14), p. 5834.  
doi:10.3390/su12145834

Pollach, I., Scharl, A., & Albert, W. (2009). Web content mining for comparing corporate and third-party online reporting: A case study on solid waste management. *Business Strategy and the Environment*, 18(3), pp. 137-148. doi:10.1002/bse.549

Ribeiro, V. P., Aibar-Guzman, B., Aibar-Guzmán, C., & Monteiro, S. (2016). Determinants of environmental accounting and reporting practices in Portuguese local entities. *Corporate Communications: An International Journal*, 21(3), pp. 352-370. doi:10.1108/CCIJ-11-2015-0071

Robalo, R., & Patrocínio, W. (2019). Disclosure of corporate social responsibility on the websites of portuguese foundations. *IGI Global*. doi:10.4018/978-1-5225-8482-7.ch010

Rodríguez, M. d., Pérez, M. d., & Godoy, M. L. (2011). Determining factors in online transparency of NGOs: A Spanish case study. *International Society for Third-Sector Research*, 23(3), pp. 661-683. doi:10.1007/s11266-011-9229-x

Rossi, G., Leardini, C., & Landi, S. (2020). The more you know, the more you give: Influence of online disclosure on European community foundations' donations. *Nonprofit Management and Leadership*, 31, pp. 81-101. doi:10.1002/nml.21412

Santa Casa de Misericórdia de Passos (2016). A história das Santas Casas. *Imprensa , A História Das Santas Casas*. Retrieved junho 3, 2021, from <http://www.scmp.org.br/materia/61/a-historia-das-santas-casas>

Santa Casa da Misericórdia Vila Real de Santo António (2019). *Relatório de Gestão e Contas*. Retrieved junho 9, 2021, from <https://shallow-man.wixsite.com/scmvrsa2>

Saxton, G. D., & Guo, C. (2009). Accountability online: Understanding the web-based accountability practices of nonprofit organizations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 40(2), pp. 270-295. doi:10.1177/0899764009341086

Tremblay-Boire, J., & Prakash, A. (2014). Accountability.org: Online disclosures by U.S. nonprofits. *International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 26(2), pp. 693-719. doi:10.1007/s11266-014-9452-3

União das Misericórdias Portuguesas (2015). Estatutos da União das Misericórdias Portuguesas. p. 18.

União das Misericórdias Portuguesas (2018). *Apresentação da UMP*. Retrieved março 1, 2021, from União de Misericórdias de Portugal: <https://www.ump.pt/Home/uniao/apresentacao/>

Waters, R. D. (2007). Nonprofit organizations' use of the *Internet*: A content analysis of communication trends on the *Internet* sites of the Philanthropy 400. *Nonprofit Management and Leadership*, 18(1), pp. 59-76. doi:10.1002/nml.171