

A RTP E A RESPONSABILIDADE SOCIAL

Maria Antónia Rodrigues (*Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Portugal*)

Ana Isabel Leite Pinto

Maria Braga e Sá

**Maria Vieira Sousa da Cunha
Pinto**

Nuno Francisco Pinto Ribeiro

Tiago André da Silva Couto

Resumo:

A Rádio e Televisão de Portugal (RTP) é uma empresa pública que presta serviços de divulgação de conteúdos audiovisuais. É a maior empresa de média em Portugal e procura apresentar conteúdos diversificados e abrangentes. Estima-se que a RTP tenha audiência em mais de 60 países, para além de Portugal. Pela sua dimensão e papel fundamental na difusão de informação e conteúdos, a RTP é uma operadora de serviço público que tem uma forte orientação para a sociedade.

Este trabalho teve como objetivo explorar a responsabilidade social da RTP e avaliar os esforços praticados pela mesma no sentido do desenvolvimento social.

Concluimos que a RTP tem uma grande preocupação com a sociedade e adota uma atitude responsável dirigida à solidariedade. Procura também sensibilizar e consciencializar os seus telespectadores e ouvintes.

Abstract:

Rádio e Televisão de Portugal (RTP) is a public company that provides services of dissemination of audiovisual content. It is the largest media company in Portugal and seeks to present diverse and inclusive content. RTP is expected to have audience in more than 60 countries, apart from Portugal.

Due to its size and fundamental role in the diffusion of information and contents, RTP is a public service operator that has a strong orientation towards society.

Our objective, with the present work, was to explore the Social Responsibility component of RTP and to evaluate the efforts made by it in the sense of social development.

We conclude that RTP has a great concern with society and adopts a responsible attitude towards solidarity. It also seeks to raise awareness of its viewers and listeners.

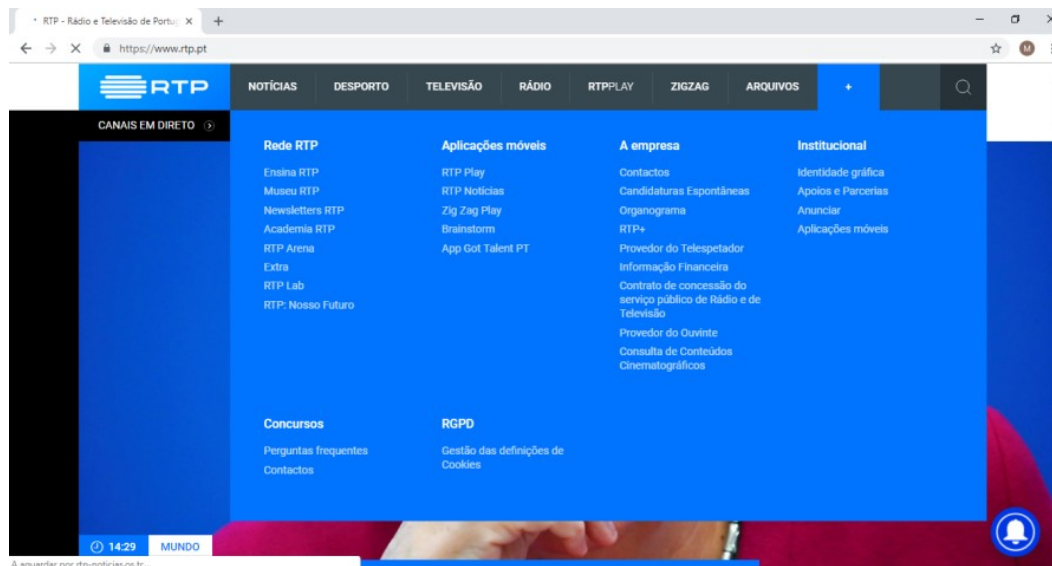
1. Introdução

No presente caso iremos analisar a temática da Responsabilidade Social, tendo por base uma empresa pública: A RTP – Rádio e Televisão de Portugal. É a maior empresa de média em Portugal e também a mais antiga. Teve a sua primeira emissão de rádio em 1935 e a televisiva em 1957. Neste momento conta com 8 canais de televisão e 7 canais de rádio. Estima-se que a RTP chegue a mais de 60 países, para além de Portugal, principalmente países falantes da língua portuguesa como Angola, Moçambique e Brasil, e países com forte concentração comunidades portuguesas como a Suíça, França e Alemanha. Têm também correspondentes espalhados pelo globo de forma a dar cobertura aos grandes acontecimentos mundiais e também de forma a dar apoio aos portugueses no estrangeiro. Em Portugal, a empresa tem vários centros regionais que acompanham as comunidades locais e divulgam as actividades praticadas pelas mesmas. A RTP distingue-se das demais empresas de divulgação de media pelo facto de apostar em conteúdos diversificados destinados a público heterogéneo e vasto, cobrindo alargados segmentos da população, tendo o cuidado de chegar às minorias, investindo na cultura e na divulgação da língua portuguesa, aposta nas marcas e produtos nacionais. Tudo isto contribui para o desenvolvimento social, cultural e económico do país.

Ao seleccionarmos a RTP como empresa a ser analisada para o caso proposto, não tínhamos conhecimento das iniciativas levadas a cabo pela mesma no enquadramento da Responsabilidade Social, tínhamos apenas a consciência de que, como única operadora pública em Portugal, a mesma teria uma obrigação acrescida para com a sociedade. Foi este o ponto de partida para o nosso estudo.

Neste trabalho iremos começar por explorar o tema da Responsabilidade Social e a Responsabilidade social no marketing, de seguida iremos desenvolver a história e contextualização da RTP, iremos também expor as acções de Responsabilidade social desenvolvidas pela RTP e iremos debater algumas questões que foram surgindo aquando do desenvolvimento do caso. Por fim iremos apresentar as nossas conclusões quanto aos temas debatidos e relativamente ao caso desenvolvido.

Figura 1. Écrã do início da página web oficial da RTP



Fonte: RTP, 2018

2. Desenvolvimento do caso

2.1. Responsabilidade social

O conceito responsabilidade social surgiu, em primeiro lugar, na década de 50, nos Estados Unidos, e posteriormente na Europa, nos anos 60, tendo adquirido destaque com a publicação de literatura sobre o tema, nomeadamente, com a publicação da obra - Social Responsibilities of the Businessman, de Howard Bowen, em 1953.

A segunda metade do século XX foi particularmente determinante no desenvolvimento da temática, uma vez que o conceito evoluiu de uma matriz puramente instrumental/económica para uma matriz ética, onde o principal objetivo da responsabilidade social é o desenvolvimento social, estabelecendo uma relação próxima entre as organizações e a sociedade, onde as questões da sustentabilidade e a promoção de valores éticos assumem um papel de destaque na definição do plano de intervenção/atividades de uma organização, no âmbito da sua responsabilidade social. Este objetivo estimulou a evolução e expansão do conceito e multiplicou as teorias que procuram descrever e renovar o papel das organizações na sociedade, independentemente do mercado onde operam, dos produtos que oferecem ao consumidor, pois qualquer empresa tem interesse em trabalhar a sua responsabilidade social conforme podemos comprovar na conclusão do autor Paulo Faustino em 2007.

Em 2001, a Comissão Europeia definiu a Responsabilidade Social das Empresas como “*a integração voluntária de preocupações sociais e ambientais por parte das empresas nas suas operações e na sua interação com outras partes interessadas*” (Europeias, 2001, p. 7 a 8), tornando-se a responsabilidade social um conceito mais abrangente, onde os gestores não devem apenas pensar em lucros e no cumprimento de todas as obrigações legais, mas, antes, em todos os que se relacionam com a organização com o objetivo de promover uma boa interação com os seus colaboradores e com a sociedade, de (EUROPEIAS, 2011) forma a criar o sentimento de pertença e de reconhecimento do trabalho desenvolvido pela organização, pois uma gestão baseada nestes princípios poderá traduzir-se num aumento do desempenho dos seus recursos humanos e no aumento dos resultados financeiros da empresa. Por outro lado, a ausência destas ações, pode causar graves problemas de receptividade da empresa por parte dos consumidores/sociedade, ou seja, as empresas não conseguem captar a atenção dos seus públicos-alvo. Neste sentido, a responsabilidade social é um compromisso da empresa “*em contribuir para o desenvolvimento económico sustentável, trabalhando com os empregados, as suas famílias, a comunidade local e a sociedade em geral para melhorar a sua qualidade de vida*” (Holme e Watts, 2000). Por conseguinte, podemos assumir que a responsabilidade social está dividida em duas dimensões: interna e externa. Na interna, encontramos a gestão dos recursos humanos, a segurança no trabalho, a gestão do impacto ambiental e dos recursos naturais. Por outro lado, a externa tem como intervenientes os investidores, acionistas, fornecedores, clientes e as relações com a comunidade local (Faustino, 2007). Na primeira fase de implementação de uma política de responsabilidade social, devemos focar a nossa atenção nos intervenientes da dimensão interna, principalmente os recursos humanos, através da criação de ações de formação, promoção da igualdade de oportunidades e ações de teambuilding, que permitem aos colaboradores conhecerem-se melhor, comunicarem entre si, partilharem o sentimento de pertença ao grupo e confiarem nos seus colegas (Economias, 2016). Em segundo lugar, na dimensão externa, devemos estabelecer relações com a comunidade: criação de emprego e/ou criação de valor para o grupo social, através da realização de ações de carácter social, como, por exemplo, uma caminhada solidária, onde os fundos angariados serão direcionados para uma causa previamente definida.

Em suma, o tema da responsabilidade social está ligado constantemente às preocupações com o meio ambiente e com o tipo de ações ou apoios que as empresas promovem ou disponibilizam respetivamente, para os vários intervenientes. No entanto, o conceito vai muito para além disso, pois pode constituir um contributo positivo para atingir o objectivo de tornar a economia europeia, baseada no conhecimento, mais dinâmica e competitiva, capaz de garantir um crescimento económico sustentável, com mais e melhores empregos, e com maior coesão social (Economias, 2016).

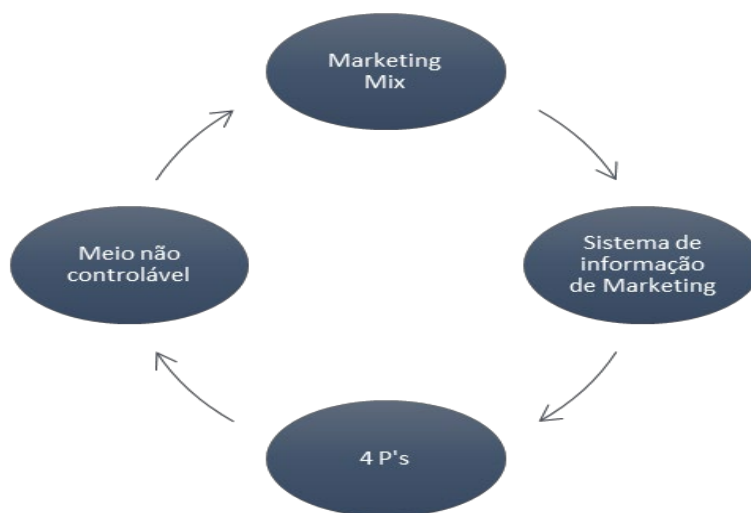
2.2. Marketing e responsabilidade social

Kotler definiu marketing como “*o processo social e de gestão pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e querem através da criação e troca de produtos e valores com outros*” (Kotler, 2005, p. 220). Desta forma, marketing consiste na identificação, antecipação e satisfação das necessidades dos clientes. É um processo que requer uma previsão e análise da procura, de promoções de venda, deve assegurar que a qualidade, disponibilidade e o preço satisfazem as necessidades do mercado e, focar também no serviço pós-venda.

El Ansary, em 1974, foi um dos primeiros autores a incluir a responsabilidade social no marketing mix. Propôs um modelo em que se observa que os produtos de uma empresa afetam e são afetados pela sociedade em geral, não somente pelo seu consumidor final. Idealizou então a relação apresentada na Figura 2.

Nesta figura é apresentado como primeiro círculo, o centro do marketing mix, onde são relacionadas as necessidades e desejos dos consumidores com os interesses sociais e recursos da sociedade. Por conseguinte, é apresentado o segundo círculo que consiste nos sistemas de informação de marketing que transmitem as informações dos consumidores para as empresas e também dentro da mesma. Um terceiro círculo, que inclui os elementos do mix como produto, preço, comunicação e canais de distribuição e todos os programas destes elementos. Por último, o quarto círculo, o meio não controlável, que são todo o tipo de ocorrências que uma empresa fica impossibilitada de controlar e, por conseguinte, provocam alterações no mercado (El Ansary, 2005, p. 304).

Figura 2. Gráfico explicativo do modelo apresentado por El Ansary



Fonte: elaboração própria

Hoje em dia, as organizações começam a ter uma maior consciência da elevada importância da responsabilidade social e do impacto que esta tem numa posição de diferenciação no mercado. Facilmente encontramos vários tipos de ações, por parte das relações públicas, de defesa do ambiente, campanhas de solidariedade social, entre outras. Por vezes as empresas não idealizam a questão da responsabilidade social como obrigação ética ou moral mas como algo para sobressair no mercado. Porém o pensamento correto é o de que as empresas têm de realizar estratégias de responsabilidade social porque esse é o seu dever, é o seu papel na sociedade e não como algo para aumentar os seus lucros. “*A gestão da Responsabilidade Social, por meio das Relações Públicas, gera nos públicos envolvidos, atitudes que propiciam um significativo retorno social, representado por benefícios de diversas ordens. Benefícios tais como: o fortalecimento do conceito favorável em relação aos seus públicos de interesse, a potencialização da marca, a lealdade dos clientes já existentes e conquista de novos, uma maior divulgação na mídia, a obtenção de reconhecimento público, o aumento da autoestima e da motivação dos funcionários e colaboradores*” (Chemello, 2002). A comunicação em marketing, mais concretamente as relações públicas, são o elemento fundamental para as organizações conseguirem alcançar um lugar de destaque no mercado através de estratégias de responsabilidade social.

2.3. A RTP

A RTP é uma entidade pública de divulgação de conteúdos audiovisuais. Esta empresa começou a partilhar conteúdos na rádio no ano de 1935 e na televisão no ano de 1957. Tem, assim, uma longa e incomparável história, com 80 anos de rádio, 58 de Televisão e 17 de online (sites e redes sociais) representando, perfeitamente, a tradição portuguesa na comunicação social. É pioneira na área das novas tecnologias, apresentando uma oferta multiplataforma cada vez maior e mais diversificada. Valores como a experiência, o know-how, a qualidade, a inovação, a responsabilidade, a seriedade, a confiança, a competência e o profissionalismo permitem a satisfação das necessidades do público, que são cada vez mais exigentes (RTP, 2018a).

A Rádio e Televisão de Portugal distingue-se pela qualidade e diversidade dos conteúdos que cria e que transmite ao seu público, conseguindo chegar a todos os segmentos da população, contribuindo, desta forma, para o desenvolvimento social, cultural e económico do país. Conta com oito canais televisivos e sete canais de rádio, garantido assim a referida diversificação de conteúdos e cobertura de todas as áreas. A missão da RTP é prestar um serviço público disponibilizando um alargado leque de conteúdos, informativos, culturais, infantis, desportivos, entre outros que chegue a toda a população portuguesa, e não só. Esta organização aposta estrategicamente na comunicação das suas marcas e produtos, com o objectivo de estabelecer uma melhor ligação entre si e os portugueses. “Sempre ligados” é a assinatura da RTP e transmite a intenção de ligar as pessoas e o mundo. “*A missão e objectivos são fixados na Lei e no Contrato de Concessão do Serviço Público de Rádio e de Televisão. As políticas da Empresa são estabelecidas pelo Conselho de Administração, em linha com os objectivos fixados e as orientações transmitidas pelo Conselho Geral Independente*” (RTP, 2018, b).

Relativamente ao *site* da RTP é possível afirmar que é um dos mais consultados em Portugal, sendo uma ferramenta com uma vasta oferta de funcionalidades. A presença nas redes sociais também é um fator importantíssimo para a criação de valor para o público-alvo e indispensável nos dias de hoje. O que muitos portugueses desconhecem é que a RTP possui um dos maiores conjuntos museológicos de rádio e televisão da Europa, que contém mais de 5.000 peças de rádio e de televisão (RTP, 2014).

O cuidado e atenção que a RTP dedicam à sociedade leva a mesma a integrar na sua equipa dois técnicos, cuja responsabilidade é a de avaliar os conteúdos emitidos por todas as fracções da empresa e a avaliação dos colaboradores, tendo em vista a melhoria contínua. Estes profissionais são denominados por Provedores do Ouvinte e do Telespectador. A grande missão dos Provedores é garantir a proximidade entre a empresa e o público, assegurando que o feedback do público é sempre tido em conta na produção de conteúdos (RTP, 2014).

2.4. A responsabilidade social e a RTP

Em relação à responsabilidade social na televisão, a RTP tem como orientações assegurar a diversidade e a integração, disponibilizando e promovendo conteúdos de maneira a que pessoas com mais necessidades consigam alcançar e usufruir dos mesmos, sensibilizar a sociedade através da divulgação de temas como a ação social e ambiental na sua programação e transparecer as preocupações da sociedade (RTP, 2014).

Os conteúdos desenvolvidos e emitidos pela RTP são rigorosamente acompanhados em todo o seu processo de modo a garantirem a qualidade dos seus produtos e serviços. Esses conteúdos são maioritariamente de origem portuguesa e têm como intervenientes os Meios de Produção internos da RTP e fornecedores externos (RTP, 2014).

Tendo a RTP a responsabilidade de demonstrar o papel do serviço público, opta por incluir os temas da sustentabilidade nos seus conteúdos de modo a consciencializar o seu público-alvo. Desta forma, toda a cadeia pela qual passa o processo de criação, desenvolvimentos e produção tem a preocupação de informar e alertar a sociedade (ver Figura 3, RTP, 2014).

Figura 3. Cadeia de responsabilidade pelo cumprimento do serviço-público



Fonte: elaboração própria

Relativamente à rádio, em 2012 foi criada uma Editoria de Sociedade que tem jornalistas especializados em diversas áreas e estão responsáveis pelo tratamento da informação e divulgação dos diferentes temas. Para complementar a promoção dessas temáticas, a Direção de Informação cria conferências e debates com a parceria das Universidades. Com isto, através das diferentes plataformas (rádio, fóruns ou inscrição nos eventos) há a possibilidade de todos os ouvintes participarem e darem a sua opinião (RTP, 2014).

3. Perguntas para a discussão

Pergunta 1. *Quais os projectos desenvolvidos pela RTP no âmbito da Responsabilidade Social?*

A RTP está constantemente associada a causas e projetos relacionadas com o apoio social, os direitos humanos, a saúde, a cultura e o ambiente, divulgando não só em antena como também nos seus programas televisivos. A empresa continua a desenvolver a cidadania corporativa, sendo uma referência na responsabilidade social.

Em 2012, foi criada a marca RTP +, com o intuito de envolver todos os projetos de cariz social da RTP e reverter a angariação de fundos em causas solidárias. Como por exemplo, em 2014, houve um foco na educação infantil (nos programas “Prémios Lúmen”), na saúde (Maratona da Saúde), na deficiência (Pirilampo Mágico) e na pobreza infantil (Toca a Todos), entre outros.

Para além da RTP +, a RTP conta com participação da rubrica “Minuto Verde” no programa “Bom Dia Portugal”, que está ao encargo da organização ambientalista Quercus. Em 2014, surgiu o portal Ensina RTP, que tem como objetivo exibir conteúdos destinados aos alunos do ensino básico e secundário. Desta forma, tanto os alunos como os professores conseguem ter um acesso fácil e gratuito a conteúdos de conhecimento, de vídeo e áudio, permitindo que até um público mais limitado consiga aprender. Para além disso, um considerável número de acessos ao portal provém do estrangeiro, sejam portugueses ou tenham como idioma principal a língua portuguesa. Nesse ano, foi também lançado o RTP arquivo, com a finalidade de haver um portal que contivesse todos os conteúdos de interesse público da RTP existentes desde 1957 (televisão) e 1937 (rádio) até à atualidade.

Pergunta 2. *Qual o posicionamento da RTP e de que forma as actividades desenvolvidas no âmbito da responsabilidade social afetam a sua notoriedade?*

O posicionamento adotado pela RTP é o de se estabelecer como o maior difusor de conteúdos diversificados, através das diferentes plataformas, dirigidos a todos os públicos, sem nunca descurar da sua missão de serviço público. A empresa procura ser uma alternativa aos canais privados de sinal aberto, sendo a sua concorrência a SIC e a TVI.

Ao contrário destes canais a RTP vê os espectadores, não como consumidores mas sim como cidadãos.

Tal como foi referido no decorrer do presente estudo de caso, a RTP é uma empresa que dedica muita atenção à questão da responsabilidade social e por isso os seus conteúdos são estudados e preparados com o objectivo de contribuir para uma sociedade mais justa e para um ambiente mais limpo. Trata-se de uma empresa com cariz social e trabalha constantemente para não perder essa identidade. Prefere apostar em programações de conteúdo social e educativo em detrimento das audiências que programas menos lúdicos e mais generalistas conferem. Comercialmente falando, a programação oferecida pela RTP, tanto a nível da televisão como ao nível da rádio, não é tão procurada como a oferecida pelos demais canais de sinal aberto, porém a notoriedade da RTP não é afetada por este facto. A RTP foi novamente eleita em 2018 a estação de televisão em que os portugueses mais confiam e é esse estatuto que, ao desenvolver programas socialmente responsáveis, a RTP procura manter.

Pergunta 3. *Quais as estratégias de marketing estabelecidas pela RTP?*

Como já foi referido a RTP é a maior empresa de media em Portugal, e sendo uma entidade pública tem a responsabilidade acrescida de transmitir conteúdos transversais, diversificados e inovadores que contribuam para informar, entreter e educar. Como marca, os grandes objectivos da RTP são: criar a percepção de relevância e indispensabilidade dos serviços público oferecidos, promovendo a sua imagem sólida. É também objectivo o de reforçar o posicionamento da RTP+ como a marca solidária por excelência.

Posto isto, analisando o plano de marketing e de comunicação da RTP podemos identificar as actividades a desenvolver para alcançar os objectivos referidos. Estas actividades passam então por desenvolver campanhas para cada marca da RTP e criar pontos de contacto com o consumidor de forma a levar a marca até aos mesmos. É também fundamental associar a marca RTP aos grandes eventos nacionais, apostando em patrocínios e representações. Apostou-se também na materialização da marca com o lançamento de novos produtos físicos como os livros RTP e a venda de merchandising dos conteúdos distribuídos. A RTP pretende também publicitar os seus produtos, não só durante os intervalos dos programas televisivos e de rádio, mas também através de espaços externos, como outdoors e anúncios em revistas e jornais. É necessário também desenvolver a imagem da marca internamente, apostando nos

trabalhadores e colaboradores como embaixadores da RTP. Para isso importa aperfeiçoar o Serviço Profissional de Atendimento, desenvolver a identidade gráfica da marca para que esta demonstre transparência, rigor e a, sempre presente, preocupação social e ambiental. A RTP desenvolve também parcerias estratégicas com diversas instituições dos mais variados sectores: arte e cultura, ciências, economia, sociais, entre outras. Por forma a saber se as campanhas e conteúdos divulgados estão em concordância com as necessidades e expectativas dos consumidores, a RTP tem de levar a cabo análises de mercado e de audiências e proceder à sua análise. Para isso serão desenvolvidos indicadores e estudos de mercado que permita, medir o nível de relevância dos conteúdos, alinhando estes também com a UER/EBU (União Europeia de Rádio e Televisão). Os resultados apurados nos diversos estudos de mercado e de audiências devem ser divulgados como reforço da marca. Internamente é fundamental assegurar o fluxo de reporte diário dos resultados da RTP nas diferentes plataformas e desenvolver novos modelos de reporte que tornem mais fácil e célere o tratamento das informações recolhidas referentes às audiências.

É de referir que em 2018 a RTP recebeu o prémio vencedor na categoria de Televisão- Media dos prémios Marketeer. Estes premeiam o que de melhor se faz nas áreas do Marketing e Comunicação em Portugal.

4. Conclusões

Podemos concluir que a responsabilidade social nas empresas é um assunto bastante relevante e que ocupa uma importância cada vez maior na nossa sociedade. As empresas ganham mais valor ao serem socialmente responsáveis, contribuindo cada vez mais para um “mundo melhor”. A responsabilidade social é, portanto, um conceito que está ligado a preocupações como o meio ambiente ou com a sociedade no geral, por exemplo, pessoas desfavorecidas. No entanto, pela perspectiva do marketing, a responsabilidade social pode ser vista como uma estratégia para a empresa atingir mais facilmente os seus objectivos e melhorar a sua imagem perante o seu público. Em relação ao papel da Rádio e Televisão de Portugal, podemos concluir que a mesma tem um grande envolvimento a nível da ação social e ambiental, desde apresentar plataformas com o objetivo de incluir e ajudar toda a sociedade até às angariações de fundos para diversas causas, utilizando a televisão e a rádio como principais fontes de divulgação. Para além disso, disponibiliza um fácil acesso à informação da empresa e dos seus projetos, demonstrando uma grande transparência que aumenta a confiança da comunidade relativamente a esta empresa.

Bibliografia

- Chemello, T. (2002). *O profissional de Relações Públicas actuando no terceiro sector*. Consultado em 30 de maio de 2011, em <http://www.portal-rp.com.br/projetosacademicos/conceituais01/0023.htm>.
- Dicionário de Marketing (1 vol.) (2005). Porto: Edições IPAM.
- Economias (2016). *Como criar um espírito de equipa no trabalho*. Lisboa, Portugal. Consultado em outubro de 2018, de <https://www.economias.pt/como-criar-um-espírito-de-equipa-no-trabalho/>.
- El Ansary (1974). Responsabilidade Social de Marketing em C. Alves, & S. Bandeira (Ed.), *Dicionário de Marketing* (Vol. 1, pp. 304-305). Porto: Edições IPAM.
- EUROPEIAS, C. (2001). *Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas*. Bruxelas, Bélgica: COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS. consultado a 15 de outubro de 2018, de http://www.europarl.europa.eu/meetdocs/committees/empl/20020416/doc05a_pt.pdf.
- Faustino, P. (2007). *Ética e Responsabilidade Social dos Media*. Porto: Media XXI.
- Holmes, R., & Watts, P. (2000). *Corporate Social Responsibility: making good business Sense*. World Business Council for sustainable Development. Geneva: World Business Council for sustainable Development.
- Kotler, P. (2018). Marketing In C. Alves, & S. Bandeira (Ed.), *Dicionário de Marketing* (Vol. 1, pp. 220). Porto: Edições IPAM..
- Nogueira, S. (2011). *A Responsabilidade Social na estratégia de marketing e comunicação das organizações: o caso Unicer* (Dissertação de Mestrado Integrado). Consultado em outubro de 2018, via RepositóriUM, em http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/18105?fbclid=IwAR1WkvJk7HD-X3WKpjRbq-fDy1I1lyp_XquDnggFpnZe9FnTVQD2NXyo-UE.

- RTP (2014). *RELATÓRIO DE SUSTENTABILIDADE 2014. RÁDIO E TELEVISÃO DE PORTUGAL SA.* Lisboa: RTP. Consultado em outubro de 2018, de http://media.rtp.pt/empresa/wpcontent/uploads/sites/31/2015/07/RelatorioSustentabilidade2014_2602.pdf.
- RTP (2018a). *História.* Consultado em outubro de 2018, de <http://media.rtp.pt/empresa/rtp/historia/>.
- RTP (2018b). *Missão.* Consultado em outubro de 2018, de <http://media.rtp.pt/empresa/rtp/missao/>.