

Comportamento do Consumidor face à Responsabilidade Social Empresarial

Adriana Correia Ribeiro

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em

Engenharia e Gestão Industrial

Orientadoras: Prof.^a Ana Sofia Mascarenhas Proença Parente da Costa
Prof.^a Maria Margarida Martelo Catalão Lopes de Oliveira Pires Pina

Júri

Presidente: Prof. Paulo Vasconcelos Dias Correia

Orientadora: Prof.^a Maria Margarida Martelo Catalão Lopes de Oliveira Pires Pina

Vogal: Prof.^a Ana Isabel Cerqueira de Sousa Gouveia Carvalho

Janeiro 2021

Declaração

Declaro que o presente documento é um trabalho original da minha autoria e que cumpre todos os requisitos do Código de Conduta e Boas Práticas da Universidade de Lisboa.

Declaration

I declare that this document is an original work of my own authorship and that it fulfills all the requirements of the Code of Conduct and Good Practices of the Universidade de Lisboa.

Agradecimentos

Em primeiro lugar gostaria de agradecer à Prof.^a Ana Costa e à Prof.^a Margarida Catalão pela disponibilidade, orientação e apoio contínuo ao longo desta Dissertação.

Gostaria de agradecer à Carla pelo seu apoio, motivação e positivismo de todas as vezes que duvidei de mim mesma.

Gostaria de agradecer aos meus amigos Luís, Sofia, Inês, Gabriela, Joaquim e Mário por terem estado comigo durante todo o meu percurso académico. Sem eles a minha passagem pelo IST não teria sido igual. Gostaria de agradecer em especial ao meu amigo Diogo pelo seu apoio incondicional ao longo dos últimos onze anos e por me ter ensinado que todos os obstáculos são ultrapassáveis.

Gostaria de agradecer à União Zoófila por me fazer perceber o papel importante que tenho na sociedade e por me fazer meter em perspetiva todos os problemas académicos com os quais me deparei ao longo dos últimos anos.

Gostaria de agradecer ao Mickey pela sua companhia, ao longo dos últimos nove anos, nas noites mais longas de estudo.

Gostaria de agradecer à minha família, aos meus avós, à minha madrastra, ao meu pai e à minha mãe por me terem ensinado a ser uma pessoa determinada a perseguir os seus objetivos. Um obrigado aos meus avós, Eusébio e Ortelina, por todo o apoio e por me ensinarem que também se aprende a errar. Um obrigado à minha avó, Laurentina, por me demonstrar todos os dias o quanto gosta de mim e por fazer com que eu goste de mim também. Um obrigado à minha madrastra, Fátima, por incutir em mim o seu exemplo de força e determinação. Um obrigado ao meu pai, Fernando, por estar sempre lá para mim e por me conseguir sempre animar. Um obrigado à minha mãe, Ana, por me ensinar a perdoar e a amar incondicionalmente, sem ela não seria a pessoa que sou hoje.

Por último, gostaria de agradecer ao meu namorado, Tomás, por me inspirar todos os dias a ser uma pessoa melhor, por secar as minhas lágrimas nos momentos mais difíceis, por me motivar incansavelmente, por me fazer companhia nas longas noites de trabalho, por me levar nas aventuras mais memoráveis, por me fazer rir, por estar lá e por ser ele.

Resumo

A Responsabilidade Social Empresarial (CSR) está presente no dia a dia das empresas que atuam, quer proactivamente quer reactivamente, tendo em conta as preocupações dos consumidores sobre o papel que as mesmas devem desempenhar na sociedade. Neste sentido, as empresas apresentam diversas abordagens sobre a inclusão de CSR nas suas atividades diárias, tendo algumas uma abordagem genuína, altruísta, enquanto outras preferem uma abordagem que pode ser definida como oportunista (procurando imitar as anteriores). O consumidor, se conseguir distinguir estas empresas, dará eventualmente um prémio às altruístas, ao estar disposto a pagar mais pelos seus produtos, e uma penalização às oportunistas. Nesta Dissertação pretende-se testar esta distinção, através de um estudo de natureza experimental, com o objetivo de perceber se a CSR tem realmente impacto nas escolhas dos consumidores e se estes de facto premeiam e/ou penalizam as empresas pelas suas práticas (genuínas ou oportunistas). Após uma análise extensa da literatura existente, foi realizado um estudo em Economia Experimental, baseado na disposição a pagar pelos consumidores, distinguindo diferentes categorias de produtos consoante o seu peso no orçamento dos consumidores e distinguindo as estruturas de mercado (com e sem concorrência) em que as empresas atuam. Para tal foi utilizado o método BDM (Becker, DeGroot e Marschak) e foram realizados testes estatísticos para averiguar se as diferenças detetadas são ou não estatisticamente significativas. Concluiu-se que os consumidores estão dispostos a premiar as iniciativas de empresas que seguem uma abordagem reativa, que são mais moderados a premiar as iniciativas quando os produtos são mais caros, e mais impulsivos quando os produtos são mais baratos, que os prémios atribuídos dependem da categoria de CSR mais apropriada para a indústria em questão, que não existe uma relação significativa entre a estrutura de mercado e o comportamento do consumidor e que o sexo, o rendimento familiar e a educação podem ser considerados indicadores sociodemográficos importantes do comportamento do consumidor.

Palavras-chave: responsabilidade social empresarial, comportamento do consumidor, CSR proativa versus reativa, abordagem genuína versus oportunista, prémio versus penalização

Abstract

Corporate Social Responsibility (CSR) is present in the daily lives of companies that act, either proactively or reactively, considering the concerns of consumers about the role they must play in society. Moreover, companies present different approaches when including CSR practices in their daily activities, with some companies taking a genuine, altruistic approach, while others prefer an approach that can be defined as opportunistic (attempting to mimic the previous ones). If the consumer is able to distinguish these companies, he will, eventually, give a reward to the altruistic ones (being willing to pay more for their products) and a penalty to the opportunistic ones. This Dissertation intends to test this distinction, through an experimental study, to assess if CSR has an impact on consumers' choices and if they reward or penalize companies for their (genuine or opportunistic) practices. After an extensive analysis of the existing literature, a study in Experimental Economics was carried out, based on the consumers' willingness to pay, distinguishing different categories of products according to their weight in the consumers' budget and distinguishing the market structures (with and without competition) in which the companies might operate. For this purpose, the BDM (Becker, DeGroot and Marschak) method was applied and statistical tests were carried out to ascertain whether the differences detected are statistically significant or not. Results showed that consumers are willing to reward CSR initiatives that follow a reactive approach; that consumers' decisions are more moderate when rewarding initiatives of products that are naturally more expensive, and more impulsive when products are naturally cheaper; that the awards provided depend on the most appropriate CSR category for the industry considered; that there is no visible relationship between the market structure and consumer behavior and, finally, that gender, family income and education can be considered important sociodemographic indicators of consumer behavior.

Keywords: corporate social responsibility, consumer behavior, proactive versus reactive CSR, genuine versus opportunistic approach, reward versus penalty

Índice

Declaração	i
Declaration	ii
Agradecimentos	iii
Resumo	iv
Abstract	v
Lista de Figuras	ix
Lista de Tabelas	ix
Lista de Acrónimos	xi
1. Introdução	1
1.1 Contextualização e Definição do Problema	1
1.2 Objetivos da Dissertação.....	2
1.3 Estrutura do documento	2
2. Revisão da Literatura	3
2.1 Definição de CSR	3
2.2 CSR Proativa vs. CSR Reativa	8
2.3 Tipos de CSR	9
2.3.1 CSR Ética	10
2.3.2 CSR Altruísta	10
2.3.3 CSR Estratégica	11
2.4 Envolvimento das Empresas e Comportamento do Consumidor	12
2.4.1 Investimentos em CSR	12
2.4.2 Motivação das empresas.....	13
2.4.3 Prémios e Penalizações	14
2.5 Comunicação de CSR	15
2.5.1 Conhecimento e Ceticismo.....	17
2.5.2 Publicidade	18
2.5.2.1 Abordagem Racional e Emocional	19
2.5.2.2 Fontes Independentes.....	20
2.5.3 Reputação	21
2.6 Produto	22
2.6.1 Enquadramento com a CSR.....	22
2.6.2 <i>Performance</i>	23
2.6.3 Determinantes da Procura.....	24
2.7 Métodos Experimentais Relacionados com o Comportamento do Consumidor.....	25
2.7.1 Experiências Laboratoriais	25
2.7.2 Experiências de Campo	25
2.8 Conclusões	26
3. Metodologia	27
3.1 Economia Experimental.....	27

3.1.1	Práticas Fundamentais	27
3.1.1.1	Abstração.....	27
3.1.1.2	Replicação Estacionária	28
3.1.1.3	Incentivos.....	28
3.1.1.4	Honestidade.....	30
3.1.2	Metodologias Relevantes	30
3.1.2.1	Método BDM.....	30
3.1.2.2	Leilão	31
3.1.2.3	Semelhanças e Diferenças entre os Métodos.....	32
3.1.3	Seleção da Metodologia	32
4.	Design Experimental	33
4.1	Plano Experimental	33
4.2	Estabelecimento do Preço de Mercado	36
4.2.1	Lata de Atum	37
4.2.2	Calças de Ganga.....	39
4.2.3	Automóvel.....	40
4.3	Implementação do Método BDM no Caso de Estudo	41
4.4	Construção do procedimento experimental.....	43
4.4.1	Artigos.....	43
4.4.2	Qualtrics.....	47
4.5	Procedimento Experimental <i>Online</i>	51
4.5.1	Descrição das Variáveis	52
4.5.2	Método de Recrutamento de Participantes	52
5.	Resultados	53
5.1	Caracterização da Amostra	53
5.2	Análise Geral dos Dados.....	56
5.2.1	CSR Reativa vs. CSR Proativa	56
5.2.2	Análise da Influência dos Fatores Sociodemográficos sobre a WTP por Categoria e Abordagem	57
5.3	Avaliação Estatística dos Resultados	60
5.3.1	Descrição Estatística das Amostras	63
5.3.2	Testes Estatísticos.....	65
5.4	Discussão dos Resultados	70
5.4.1	Discussão dos Resultados por Grupo	71
5.4.2	Empresas Com Concorrência vs. Empresas Sem Concorrência	73
5.4.3	Diferenças Entre Produtos	75
5.4.3.1	Diferenças por Categoria da CSR e Abordagem das Empresas, por Produto	77
5.5	Limitações do Estudo	79
6.	Conclusões e Desenvolvimentos Futuros.....	80
	Referências	81

Anexos.....	107
Anexo 1 – Trabalhos Experimentais.....	107
Anexo 2 – Procedimento Experimental/ Estrutura do Inquérito	109
Anexo 3 – Tabelas de Contingência para a relação registada entre as variáveis sociodemográficas e comportamento do consumidor para os cenários de CSR.....	117
Anexo 4 – Boxplots da Diferença entre a WTP inicial e a WTP _x	118
• Grupo 1.....	118
• Grupo 2.....	119
• Grupo 3.....	120
• Grupo 4.....	121
• Grupo 5.....	122
• Grupo 6.....	123
• Grupo 1+4.....	124
• Grupo 2+5.....	125
• Grupo 3+6.....	126

Lista de Figuras

Figura 1 - Exemplo ilustrativo de um leilão de segundo preço Fonte: Kulesza (2019).....	31
Figura 2 - Esquema Representativo da Distribuição dos Participantes e da Atividade Experimental..	33
Figura 3 - Diagrama de extremos e quartis para os preços dos 50 modelos de carros mais vendidos em Portugal	41
Figura 4 - Fluxograma do procedimento experimental que segue o método BDM (adaptado para Português). Fonte: Wertebroch e Skiera (2002)	43
Figura 5 – Survey Flow: “Bloco Aleatório” aplicada aos seis grupos de participantes	47
Figura 6 – Blocos criados	49
Figura 7 - Survey Flow: Blocos da Figura 6	49
Figura 8 - Exemplo do Estabelecimento de Dados Integrados para os Grupos 3 e 6.....	50
Figura 9 - Conteúdo do " Bloco 1A"	51
Figura 10 - Conteúdo dos blocos "Reveal11" e "Reveal12"	51
Figura 11 - Prémios, Empates e Penalizações por Abordagem de CSR no Total das Respostas Obtidas	57
Figura 12 - Prémio (sob a forma de percentagem) atribuído para cada categoria e abordagem e por produto.....	77

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Designs Experimentais em Pesquisas de Marketing (adaptado para Português). Fonte: Ryals e Wilson (2005)	25
Tabela 2 - Tipos de Incentivos. Fonte: Huff (2014).....	29
Tabela 3 - Preços de mercado de uma lata de atum de 385g.....	38
Tabela 4 – Diferença entre os preços Máximo e o Mínimo de diferentes tipos de latas de atum de 385g	38
Tabela 5 - Preços de mercado de umas calças de ganga.....	39
Tabela 6 - Preços base de mercado dos 50 modelos de carros mais vendidos em Portugal	40
Tabela 7 - Conteúdo sumarizado dos artigos apresentados aos participantes	45
Tabela 8 - Distribuição dos Participantes por Grupo	53
Tabela 9 - Distribuição das características sociodemográficas por grupo, por indústria e no total dos grupos.....	54
Tabela 10 - Teste de relação entre as variáveis sociodemográficas e o comportamento do consumidor em cada cenário de CSR	58
Tabela 11 – Relação entre as variáveis sociodemográficas e o comportamento do consumidor para cada cenário de CSR	59
Tabela 12 – Descrição dos Dados Estatísticos das Amostras por Grupo	63
Tabela 13 -Testes Estatísticos para as Amostras Emparelhadas por Grupo	66

Tabela 14 - Interpretação da Análise da Diferença entre a WTP inicial e a WTPx por Grupo e Indústria	70
Tabela 15 - Resultados por Grupo	71
Tabela 16 – Percentagem (média) dos Prémios Atribuídos em cada Grupo	73
Tabela 17 - Teste de homogeneidade das variâncias (Levene's Test) e Testes Estatísticos para as Diferenças entre os Prémios	73
Tabela 18 - Resultados por Produto	76
Tabela 19 - Limitações do Estudo	79

Lista de Acrónimos

AP – Ambiental Proativa

AR – Ambiental Reativa

APA – *American Psychological Association*

ASA – *American Sociological Association*

BDM – Becker, DeGroot e Marschak

BNN – *Business News Network*

BP – *British Petroleum Company*

BSR – *Business for Social Responsibility*

CCI – *Consumer-Company Identification*

COVID-19 – *Corona Virus Disease 2019*

CSP – *Corporate Social Performance*

CSR – *Corporate Social Responsibility*

CTEM – Ciência, Tecnologia, Engenharia e Matemática

DCM – *Discrete Choice Modeling*

EUA – Estados Unidos da América

HFC – Hidrofluorcarboneto

IeD – Investigação e Desenvolvimento

ILO – *International Labour Office*

ISO – *International Organization for Standardization*

IT – *Information Technology*

MIT – *Massachusetts Institute of Technology*

NBC – *National Broadcasting Company*

OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

ODM – Objetivos de Desenvolvimento do Milénio

ODS – Objetivos de Desenvolvimento Sustentável

ONG – Organização Não-Governamental

ONU – Organização das Nações Unidas

PcD – Pessoa com Deficiência

PWYW – *Pay-What-You-Want*

RARE – *Rhetoric and Realities: Analysing Corporate Social Responsibility in Europe*

RSE – Responsabilidade Social Empresarial

SA8000 – Social Accountability 8000

SHRM – *Society for Human Resource Management*

SNS – Serviço Nacional de Saúde

SP – Social Proativa

SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences*

SR – Social Reativa

TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação

TP – Trabalhadores Proativa

TR – Trabalhadores Reativa

UNGC – *United Nations Global Compact* (Pacto Global)

WFP – *World Food Programme*

WTP – *Willingness to pay*

z-Tree – *Zurich Toolbox for Readymade Economic Experiments*

1. Introdução

1.1 Contextualização e Definição do Problema

As empresas estão a apoiar, cada vez mais, iniciativas de Responsabilidade Social Empresarial (CSR) através de práticas de filantropia corporativa, *cause-related marketing*, programas de apoio a minorias sociais, práticas laborais e de produção socialmente responsáveis (Drumwright e Murphy, 2001). Aliás, 90% das 500 empresas listadas pela *Fortune* abordam questões de CSR (Kotler e Lee, 2005), salientando a importância da CSR no mundo empresarial não apenas como um dever ético, mas também como um dever económico para com todos os *stakeholders* (Murray e Vogel, 1997). Assim, e como um dos grupos de *stakeholders* mais importantes (particularmente suscetível às iniciativas de CSR das empresas) são os consumidores (Bhattacharya e Sen, 2004), estes constituem o grupo de estudo nesta investigação.

Um estudo da consultora Cone (2015) revela que os consumidores consideram que as empresas, para além de serem entidades com fins lucrativos, têm a responsabilidade e a oportunidade de fazer mudanças sociais e ambientais, sendo que 91% dos consumidores globais espera que as empresas operem de forma responsável em questões sociais e ambientais e 84% procuram “produtos responsáveis”, sempre que possível. Com o crescente aumento das preocupações éticas e ambientais por parte dos consumidores, é importante entender a sua perceção sobre os verdadeiros motivos das empresas em envolverem-se em atividades de CSR, distinguindo dois tipos de comportamentos das organizações: CSR proativa, na qual as empresas têm uma abordagem genuína e altruísta; e CSR reativa, que consiste numa abordagem oportunista sobre a qual as empresas procuram imitar e ser confundidas com as empresas altruístas. Esta distinção influencia, posteriormente, as atitudes dos consumidores face aos produtos e serviços oferecidos (intenção de compra, avaliação do produto, satisfação com a empresa e lealdade para com a marca). Para além disso, como o principal objetivo das empresas é aumentar o lucro dos acionistas, as iniciativas de CSR devem equilibrar esta necessidade com as suas responsabilidades para com a sociedade e outros *stakeholders*. Deste modo, é exetável que as empresas procurem obter algum benefício com estas práticas e iniciativas como, conseguir uma melhoria da sua reputação corporativa (prestígio social) ou um preço *premium* pelos seus produtos (Magistris et al., 2015). Os consumidores poderão estar dispostos a premiar ou a penalizar as empresas, dependendo de como as percecionam (altruístas/CSR proativa ou oportunistas/CSR reativa).

Neste sentido, esta Dissertação cobre tópicos como as abordagens de CSR das empresas (proativa ou reativa), a natureza da CSR praticada pelas organizações (motivadas pelo lucro ou não) e o modo como estes fatores influenciam o comportamento do consumidor, sendo também discutidos exemplos de prémios e penalizações que o consumidor atribui às empresas se conseguir distinguir o comportamento destas. A motivação para esta investigação é, então, contribuir para a literatura investigando os dois tipos de comportamento do consumidor (premiar e penalizar) consoante a abordagem das empresas (genuína e oportunista). Grande parte das pesquisas de outros autores focam-se nos prémios que os consumidores atribuem às empresas pelo seu envolvimento em

atividades de CSR. O presente estudo traz uma nova contribuição ao analisar tanto os prêmios como as penalizações. Para além disso, e apesar de os métodos experimentais proporcionarem um melhor entendimento sobre o comportamento do consumidor, estes têm sido pouco utilizados nesta temática. Assim, com base numa investigação de natureza experimental, nesta Dissertação é analisado o comportamento do consumidor (premiar ou penalizar) consoante a abordagem das empresas (proativa e reativa), a categoria de CSR (social, ambiental e para com os trabalhadores), o tipo de produto (representativo da sua classificação enquanto barato, médio e caro) e a estrutura de mercado das empresas (com mais ou menos concorrência) através de uma metodologia de análise que avalia o comportamento do consumidor face às iniciativas de CSR. Este procedimento divide-se em duas partes: a primeira consiste na definição de um *design* experimental; a segunda consiste na descrição estatística dos resultados extraídos dessa avaliação.

1.2 Objetivos da Dissertação

Esta Dissertação tem como principal objetivo estudar o comportamento do consumidor face a diferentes iniciativas de CSR, através da análise da disposição em pagar (WTP). Neste sentido, estabelecem-se os seguintes objetivos complementares:

- 1) Analisar a influência das estruturas de mercado (com e sem concorrência) no comportamento do consumidor, i.e., verificar a possibilidade de os consumidores percecionarem as empresas monopolistas como genuinamente altruístas (uma vez que não têm concorrentes) e as empresas com concorrência como oportunistas, que procuram imitar e ser confundidas com as empresas altruístas (tendo como objetivo principal obter vantagem competitiva face às concorrentes);
- 2) Averiguar a variação dos prêmios e penalizações consoante o tipo de produto (barato, médio e caro), i.e., perceber se os consumidores estão mais predispostos a suportar uma variação no preço de um produto de uma empresa socialmente responsável quando este produto é “naturalmente” barato e menos predispostos a uma variação quando o produto é “naturalmente” mais caro;
- 3) Investigar, para os diferentes tipos de produtos, a variação dos prêmios e das penalizações por categoria da CSR (ambiental, social e para com os trabalhadores) e por abordagem (proativa e reativa) adotada pelas empresas;
- 4) Analisar a influência que certas características demográficas (sexo, idade, rendimento familiar e educação) podem ter no comportamento do consumidor entre premiar ou penalizar as iniciativas.

1.3 Estrutura do documento

A Dissertação encontra-se organizada da seguinte forma: o capítulo 2 corresponde à revisão de literatura e aborda os principais conceitos, resultados de investigação prévia sobre o tema e metodologias relevantes; o capítulo 3 apresenta a metodologia que irá ser utilizada na Dissertação, salientando algumas práticas a ter em conta na realização do estudo experimental e destacando diferentes procedimentos utilizados quando se pretende analisar a WTP dos participantes; o capítulo 4 apresenta o procedimento experimental utilizado na Dissertação; o capítulo 5 inclui os resultados, obtidos através da implementação do procedimento experimental, a discussão dos mesmos e as principais limitações do estudo; o capítulo 6 apresenta as principais conclusões deste estudo e propõe desenvolvimentos futuros.

2. Revisão da Literatura

Este capítulo apresenta a base teórica necessária para abordar o problema identificado no capítulo anterior, assim como diferentes métodos utilizados em estudos ao consumidor. A secção 2.1 apresenta um resumo da evolução do conceito de CSR, desde os seus primórdios até aos dias de hoje. Na secção 2.2 são introduzidas duas abordagens de CSR que podem influenciar a percepção do consumidor sobre as atitudes das empresas. A secção 2.3 apresenta três tipos de CSR implementados pelas empresas. Na secção 2.4 é abordado o dilema das empresas relacionado com investir ou não em atividades CSR, é descrita a forma como a motivação das empresas (pelo lucro ou não) afeta o comportamento do consumidor e são dados alguns exemplos de prémios e penalizações que os consumidores atribuem às empresas, se conseguirem distinguir o comportamento das mesmas. A secção 2.5 foca-se na comunicação da CSR aos consumidores. A secção 2.6 descreve o efeito da CSR nas avaliações dos produtos por parte dos consumidores. Por fim, a secção 2.7 apresenta diferentes métodos de natureza experimental que podem ser utilizados para estudar o comportamento do consumidor.

2.1 Definição de CSR

Ao longo dos anos, têm sido propostos diferentes conceitos e definições (tanto a nível académico como empresarial) para uma maneira mais humana, ética e transparente de fazer negócio (Marrewijk, 2003). Nesse sentido, foram sugeridos conceitos como desenvolvimento sustentável (Visser e Brundtland, 1987), cidadania corporativa (Marsden e Andriof, 1998), empreendedorismo sustentável (Cohen e Winn, 2007), *Triple Bottom Line* (Elkington, 1998), ética empresarial (Kilcullen e Kooistra, 1999), e responsabilidade social corporativa (ou CSR). Este último apresenta várias definições, revelando falta de consenso no estabelecimento de uma definição clara para este termo.

A não concordância relativamente a este conceito deve-se ao facto de nem todos os agentes terem a mesma percepção sobre o que é ou não “socialmente responsável” (Crowther e Aras, 2008) e, por isso, o significado varia de acordo com perspetivas, relações e tendências sociais (Silberhorn e Warren, 2007).

Esta carência de uma definição universal válida é reforçada por Henderson (2005), para quem esta falta de consenso representa um impedimento para qualquer ação neste campo. Para além disso, a dificuldade em estabelecer uma definição para CSR gera sobreposição de diferentes conceitos e terminologias que acabam por dificultar o debate académico e a investigação em curso sobre o tema. De acordo com Berger e Luckmann (1966), uma vez que existem múltiplas definições disponíveis, não é possível uma definição imparcial. No entanto, segundo Dahlsrud (2006), é possível estudar as semelhanças e diferenças entre estas definições. Por todas estas razões, Marrewijk (2003) propõe que cada empresa escolha o conceito e a definição que melhor se adequa aos seus objetivos e estratégia.

Com o intuito de perceber melhor o conceito de CSR, e tendo como objetivo comum a criação de uma definição robusta para este termo, existem diferentes metodologias utilizadas por diferentes autores: revisão da literatura de definições de CSR dadas em contexto académico (Carter e Jennings, 2004; Joyner e Payne, 2002; Moir, 2001; Carroll, 1999); realização de entrevistas (Johnston e Beatson, 2005; O'Dwyer, 2002; Azer, 2001) e raciocínio teórico (Matten e Crane, 2005; RARE, 2005; Marrewijk, 2003).

A primeira definição formal sobre o conceito de “responsabilidade social” encontra-se no livro *Social Responsibilities of a Businessman* de Bowen (1953), representando um marco decisivo que dá início à “era moderna” da literatura sobre CSR. Contudo, Carroll (1999) considera que, anteriormente a esse autor, existem ainda outras importantes referências (ver Kreps, 1940; Clark, 1939; Barnard, 1938). Para além de Bowen, distinguem-se Eells (1956), Heald (1957) e Selekman (1959) nos anos 50. Frederick (2006) afirma que nesta época se destacam três ideias: a ideia de um gestor como um administrador público, o equilíbrio entre as exigências daqueles que trabalham na empresa (ou cujas vidas são afetadas pelas operações comerciais) e os recursos da mesma e, por fim, a ideia de filantropia corporativa – apoio empresarial a boas causas.

A década de 60 é marcada pela tentativa de formalizar uma definição para o conceito de CSR e sobre qual o seu papel nos negócios e na sociedade (Carroll e Shabana, 2010). Davis (1960, p. 70), um dos primeiros autores sobre este tópico neste período, argumenta que a responsabilidade social se refere a “decisões e ações de empresários tomadas por razões, pelo menos parcialmente, para além do interesse económico ou técnico da empresa”. Em concordância, Frederick (1960) sublinha que os recursos empresariais devem ser usados tendo em conta objetivos sociais, pelo que as operações da empresa devem ser realizadas de modo a melhorar o bem-estar socioeconómico da sociedade. MacGuire (1963) acrescenta ainda que a definição de CSR deve ser alargada para além de obrigações económicas e legais, o que, de acordo com Carroll (1999), torna a sua definição mais precisa que definições anteriores. O trabalho de Walton (1967) distingue-se por salientar a importância de CSR de natureza voluntária em oposição à de carácter obrigatório. Este período foi, então, marcado pela mudança de mentalidade em termos sociais, pelo envolvimento em atividades comunitárias, pela correção da discriminação racial existente e pela redução de poluição, principalmente através de donativos das empresas (Murphy, 1978). Para além disso, Lee (2008) conclui que, na década de 60, a CSR foi puramente impulsionada pela consciência social sem que as empresas esperassem retorno monetário e que, por isso, não estava associada ao conceito de desempenho financeiro.

Mais tarde, na década de 70, surgiram novas definições para CSR, destacando-se o termo *corporate social performance* (CSP) (Carroll, 1999; Sethi, 1975). Neste período, Johnson (1971) destaca-se por apresentar dois pontos de vista sobre CSR que, apesar de parecerem contraditórios, o autor afirma serem complementares. No primeiro, refere a importância e necessidade de uma empresa em equilibrar os interesses de todos os *stakeholders* para além da maximização de lucros para os acionistas. No segundo ponto de vista, Johnson afirma que a CSR deve ser percebida como uma ferramenta de maximização de lucros a longo prazo, na qual os programas sociais promovidos pelas empresas têm como objetivo aumentar o lucro, o que é consistente com os argumentos apresentados por Wallich e McGowan (1970) e contrasta com as ideias da década anterior. Davis (1973) complementa esta análise ao apresentar, até à data da sua publicação, argumentos a favor e contra os negócios serem socialmente responsáveis (pp. 313-321). Autores como Steiner (1971) e Eells e Walton (1974) adotaram uma perspetiva mais ampla sobre o que significa CSR, como evoluiu e como pode ser aplicada, estando menos interessados em estabelecer uma definição rigorosa de CSR. Outro autor importante na área da ética de negócios nesta época, Frederick (1978), diferencia o termo *corporate social responsibility* de *corporate social responsiveness*, alegando que o primeiro descreve as

empresas que “afirmam” uma postura socialmente responsável, enquanto que o segundo corresponde ao ato literal de responder ou alcançar uma postura recetiva em relação à sociedade. Numa tentativa de conciliar ambos os conceitos, o termo *corporate social performance* (CSP) emergiu (Carroll e Shabana, 2010), como referido anteriormente, tendo Sethi (1975) e Carroll (1979) como autores de referência nesta temática. Carroll (1979) define CSP como a integração 3-D de CSR, *corporate social responsiveness* e problemas sociais existentes. Para além disso, Carroll (1979) estabeleceu quatro domínios de CSR – económico, legal, ético e filantrópico – que representam diferentes categorias de responsabilidades que a sociedade espera que as empresas assumam. Em suma, esta década foi marcada por vários autores que sugeriam uma “abordagem de gestão” em relação à CSR nas empresas, ou seja, aplicar elementos de gestão tradicionais a questões de CSR, como a previsão e planeamento de CSR, estruturação da mesma, avaliação do desempenho social e institucionalização corporativa de políticas e estratégias sociais (Carroll, 1977). No entanto, neste período o debate académico foi maior do que a ação por parte das empresas, apesar de terem surgido iniciativas legislativas que obrigavam à criação de mecanismos organizacionais por parte destas, de modo a que cumprissem as leis referentes ao ambiente, qualidade e segurança de produto, discriminação laboral e segurança no trabalho (Carroll, 2008).

Em 1980, existiram menos definições novas de CSR, mas mais investigação empírica e, devido ao aumento de conhecimento sobre o tema e à investigação constante sobre o mesmo, o conceito de CSR expandiu-se, originando termos alternativos como *corporate public policy*, ética empresarial e *stakeholder theory/management* (Carroll, 1999). A contribuição inovadora de Jones (1980) destacou-se neste período, ao afirmar que “a CSR deve ser vista como um processo e não um conjunto de resultados”, principalmente porque “é difícil chegar a um consenso sobre o que constitui um comportamento socialmente responsável” (p. 65). Outro autor importante a evidenciar-se nesta época foi Freeman (1984), que popularizou o conceito de “*stakeholder*”, argumentando que existem mais grupos de pessoas pelos quais a empresa também é responsável para além dos acionistas. Nesta década, vários autores abordaram a relação entre CSR e o desempenho financeiro empresarial com o objetivo de provar que empresas socialmente responsáveis também são empresas lucrativas, ou seja, que é possível transformar um problema social existente numa oportunidade económica, como é o caso de Cochran e Wood (1984), Drucker (1984) e Aupperle et al. (1985). No entanto, Cochran e Wood (1984), ao utilizarem o índice de reputação desenvolvido por Moskowitz (1972), concluem que esta não era uma boa medida de CSR e Aupperle et al. (1985) argumentam que “nem todos vêem a responsabilidade económica como parte da responsabilidade social, mas sim como algo que as empresas fazem por si mesmas” (p. 458). Numa tentativa de dar continuidade à investigação da década anterior sobre CSP, Wartick e Cochran (1985) reformulam os três aspetos – CSR, *corporate social responsiveness* e problemas sociais existentes – propostos por Carroll (1979) e defendem que a componente ética de CSR deve ser percebida mais como “princípios”, a *corporate social responsiveness* como “processos” e a gestão de problemas sociais existentes como “normas”. Na mesma linha de pensamento que estes autores, Epstein (1987) estabelece a sua definição de CSR na tentativa de relacionar os conceitos de responsabilidade social, *social responsiveness*, e ética

empresarial. A busca por uma ligação entre negócios e CSR atingiu a sua maturidade nesta década e esta tendência prolongou-se no período seguinte (Carroll e Shabana, 2010).

Nos anos 90 não existiram muitas contribuições notórias para a definição de CSR. No entanto, este conceito serviu como ponto de partida para outras temáticas e conceitos como CSP, *stakeholder theory*, ética empresarial e cidadania empresarial (Carroll, 1999). Neste período destaca-se Swanson (1995), que propõe uma reorientação do modelo de CSP, consistente com os princípios de CSR definidos por Wood (1991) que, por sua vez, se baseia na investigação anterior de Carroll (1979) e de Wartick e Cochran (1985). Nesta década, Carroll (1991) estabelece a ligação entre CSR e a *stakeholder theory*, apresentada por Freeman (1984), ao defender que deviam ser delineados, pelas empresas, grupos específicos de pessoas que devem ser consideradas nas atividades de CSR, estipulando quais aquelas que são mais importantes para o negócio e que, conseqüentemente, às quais a empresa deve prestar mais atenção. No fecho da década, Carroll (1999) redige outro artigo, procurando, desta vez, focar-se nas definições e construções sobre o conceito de CSR até à data da sua publicação, tornando-se esta a publicação mais lida da revista académica “*Business and Society*” até ao momento. Apesar do desenvolvimento teórico sobre o tema, os avanços mais significativos sobre CSR nesta década foram na atividade empresarial (Carroll, 2008). Assim, em 1992 foi formada a organização sem fins lucrativos *Business for Social Responsibility* (BSR), cujo principal objetivo é, até hoje, trabalhar com as empresas¹, de modo a integrar, nos seus negócios, considerações sociais e ambientais.

Com a chegada do novo milénio, têm existido duas secções de investigação em torno do conceito de CSR, sendo que uma se foca numa abordagem mais conceptual (Carroll, 2008) e outra no reconhecimento de CSR e sua implementação (Agudelo et al., 2019).

Schwartz e Carroll (2003) destacam-se na investigação conceptual, ao apresentarem uma abordagem de três domínios de CSR – económica, legal e ética – que se baseia nas quatro categorias anteriormente definidas por Carroll (1979, 1991). Este modelo é apresentado como um diagrama de Venn (sugerindo que nenhum dos domínios é mais importante que os restantes) que categoriza e ajuda a classificar as atividades de CSR. O trabalho de Kotler e Lee (2005) salienta-se também, pois os autores demonstram como as práticas de CSR estabelecem uma nova maneira de fazer negócio que combina o sucesso e a criação de valor com atitudes proativas para com os *stakeholders*, apresentado 25 práticas que podem ajudar as empresas com os seus programas de CSR (Carroll, 2008). Na mesma linha de pensamento, Jones e Murrell (2001) investigam o modo como a reputação de uma empresa é afetada pelo seu desempenho social exemplar e o impacto positivo que este gera na *performance* percebida dos negócios pelos acionistas. Noutra matéria, e de modo a cumprir, a longo prazo, obrigações da empresa para com a sociedade, a necessidade de tornar a CSR parte da perspetiva estratégica da empresa tornou-se imperativa, atraindo a atenção de vários autores (ver Husted e Allen, 2007; Porter e Kramer, 2006; Werther e Chandler, 2005; Marrewijk, 2003; Lantos, 2001; Smith, 2001). Mais recentemente, Carroll (2015) complementa o seu trabalho anterior de revisão de literatura (ver

¹ Nos anos 90 destacam-se algumas marcas cuja reputação foi enaltecida pelo seu envolvimento em práticas CSR: no setor têxtil a Esprit, Levi Strauss & Co., Nike e Patagonia, na cosmética Aveda e The Body Shop, no setor alimentar Ben & Jerry's, Coca-Cola, McDonald's e Stonyfield Farms, na área da saúde Johnson & Johnson e Merck KGaA, no mobiliário Herman Miller, na distribuição a UPS e na área de IT a IBM (Carroll, 2008)

Carroll, 1999; Carroll e Shabana, 2010) e define CSR como a referência e elemento central do “movimento socialmente responsável” (ver Chandler e Werther, 2013; Trapp, 2012; Heslin e Ochoa, 2008).

Com a criação do *United Nations Global Compact* (UNGC)² e a adoção dos oito Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM) – que, em 2015, foram atualizados para os dezassete Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)³ – o conceito de CSR ganhou uma nova dimensão e reconhecimento. O interesse pela CSR evidenciou-se, principalmente, na União Europeia, apesar de ser um fenómeno global (Carroll, 2008), pelo que, de acordo com o relatório da OCDE (2001), foram dados, nesta altura, os primeiros passos no desenvolvimento de um consenso sobre normas sociais de conduta empresarial, sendo que em 2008, numa conferência em Itália, estas foram atualizadas. Neste sentido, em 2010 foi publicada a ISO 26000, que serve como diretriz para o modo socialmente responsável de como as empresas podem operar, tendo sido adotada por mais de 80 países (Agudelo et al., 2019), incluindo Portugal. Na Europa, o conceito de CSR foi popularizado, o que é perceptível através da análise de Dahlsrud (2006) a 37 definições de várias organizações mundiais e autores, concluindo que a definição mais citada (através da plataforma *Google*) é a da Comissão Europeia (2001), a qual determina que CSR é “um conceito segundo o qual as empresas integram preocupações sociais e ambientais nas suas atividades comerciais e na sua interação com as partes interessadas numa base voluntária”⁴. No entanto, em 2011 esta definição de CSR foi atualizada para “a responsabilidade das empresas pelos seus impactos na sociedade”⁵. Por fim, e de forma a dar resposta aos problemas sociais e ambientais na Europa, em 2015 a *CSR Europe*⁶ lançou o *Enterprise 2020 Manifesto* que apela a empresas e governos a trabalharem juntos e agirem, tendo por base princípios de uma economia sustentável inclusiva, com metas até 2020 (CSR Europe, 2016). Deste modo, a urgência atual em lidar com as alterações climáticas e questões sociais iminentes requer novas medidas, e por isso, a CSR Europe – em concordância com a *Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável* da ONU – estabeleceu novas estratégias de modo a que as empresas possam ter oportunidade de reforçar a sua competitividade ao lidar de maneira proativa com os desafios correntes (CSR Europe, 2018).

É de realçar que, no entanto, é a sociedade, ou o público em geral, que desempenha um papel fundamental no sucesso comercial, e não apenas os empresários e que, por essa razão, a CSR tem um futuro otimista na “arena” global dos negócios (Carroll, 2008).

² Ver <https://www.unglobalcompact.org/> (consulta a 11 de março de 2020)

³ Ver <https://www.ods.pt/> (consulta a 11 de março de 2020)

⁴ Ver https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/DOC_01_9 (consulta a 28 de fevereiro de 2020)

⁵ Ver https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/MEMO_11_730 (consulta a 28 de fevereiro de 2020)

⁶ A CSR Europe é uma rede europeia de empresas que reúne diversos CEOs e cujo objetivo é melhorar as práticas de CSR nas organizações.

2.2 CSR Proativa vs. CSR Reativa

A ideia fundamental sobre CSR é a de que as empresas têm a obrigação de satisfazer as necessidades dos seus *stakeholders* e promover o bem-estar social (Waddock et al., 2002; Clarkson, 1995; Davis e Blomstrom, 1975) ao preencher a falta de capacidades e recursos que os governos apresentem (C.-H. Chang, 2015). No entanto, é de realçar a importância de não atribuir total responsabilidade de resolução de problemas sociais existentes às empresas, pois “os cidadãos não devem estar à mercê das empresas privadas sobre questões como os seus direitos humanos básicos, problemas governamentais ou de infraestruturas” (Disney, 2019). Neste sentido, os autores Baumol e Blackman (1991) realçam a ameaça à democracia que ocorreria se os empresários usassem os recursos corporativos para resolução de problemas sociais. No entanto, esta visão pode ser considerada ingénua em relação à eficácia do governo, ignorando a ocorrência de falhas governamentais e regulatórias (Husted e Salazar, 2006; Reagan, 1987; Carman e Harris, 1986; Breyer, 1979, 1982; Bernstein, 1955).

A atual atenção que as empresas dão à CSR não tem sido, contudo, totalmente voluntária, pois algumas empresas apenas se apercebem de quais as suas responsabilidades corporativas quando o público reage negativamente a alguma das suas práticas (Porter e Kramer, 2006). Isto acontece porque os consumidores baseiam as suas decisões de compra também nas práticas das empresas (para além da utilidade do bem oferecido pelas mesmas) e, por isso, acabam por evitar produtos de empresas cujas práticas tenham um contributo social negativo (prejudicar o meio ambiente, discriminação social, etc.) (Feddersen e Gilligan, 2001). Esta pressão por parte da sociedade demonstra que os *stakeholders* externos pretendem, de facto, responsabilizar as empresas por certas questões sociais e que estas podem ser sujeitas a grandes riscos financeiros se a sua conduta for considerada inaceitável (Porter e Kramer, 2006). Assim, é importante distinguir as empresas que adotam uma atitude proativa, apoiando e participando na CSR ativamente (Du et al., 2007) das que seguem uma estratégia reativa, que implica que a empresa só invista em CSR porque a concorrência o faz e/ou só participe em atividades de CSR com o objetivo de proteger a sua imagem depois de alguma ação irresponsável ter ocorrido (atenuar danos causados) (Wagner et al., 2009; Murray e Vogel, 1997).

A CSR proativa é definida como a integridade e o comportamento ético-proativo da empresa, para além das leis e regulamentos nacionais, de forma a apoiar o desenvolvimento económico, social e ambiental sustentável (Torugsa et al., 2013; Maignan e Ferrell, 2001; Sethi, 1975). A CSR reativa é apresentada também como a integridade e comportamento ético de uma empresa, no entanto, atendendo apenas às leis e regulamentação de um país (Maignan e Ferrell, 2001; Sethi, 1975). Uma comparação interessante é efetuada pelos autores Hunt e Auster (1990) que equiparam a CSR reativa aos bombeiros, uma vez que estes não consideram a gestão ambiental como uma prioridade, no entanto, quando ocorrem emergências ambientais, os bombeiros alocam recursos de modo a resolver estes problemas. Em suma, a CSR proativa foca-se nos interesses da sociedade a longo prazo, pois engloba práticas dinâmicas e voluntárias nas quais uma empresa se envolve, para além dos requisitos mínimos obrigatórios exigidos, enquanto que a CSR reativa não, pois visa em gastar apenas o nível mínimo de esforço necessário em atividades regulamentadas e obrigatórias (não voluntárias) (Groza et al., 2011).

A CSR reativa é apresentada como uma estratégia orientada para a resolução de problemas, que representa uma resposta a imprevistos que possam surgir – em particular, uma grande atenção por parte dos *media*, que possa trazer consequências negativas para a empresa (Mick et al., 2009; Shimp, 1997). Um exemplo de CSR reativa é o caso da Wal-Mart – uma empresa de retalho americana, considerada uma das maiores empresas do Mundo em termos de receita – que, depois de várias entidades como a NBC e o The New York Times divulgarem casos de exploração, trabalho infantil e outras violações da lei laboral (ver Gladstone, 1992; Greenhouse, 2003a, 2003b; Greenhouse e Hays, 2004) e, de modo a contrariar as críticas que surgiram por parte dos consumidores, respondeu com várias campanhas publicitárias (Barbaro, 2006) e redigiu o primeiro relatório “2005 *Report on Ethical Sourcing*” (agora “*Global Responsibility Report*”), apresentando um conjunto de medidas de ética laboral como, redefinindo os padrões de operação dos seus fornecedores – expandindo o direito à associação livre dos trabalhadores a unidades sindicais, cumprindo as leis de imigração para trabalhadores estrangeiros e requisitando auditorias ambientais, de saúde e segurança adicionais – e instituindo linhas de apoio ao idioma local de colaboradores que trabalhem nas fábricas dos fornecedores da Wal-Mart, com o objetivo de facilitar a comunicação de problemas ou preocupações destes (Wal-Mart, 2005). Este exemplo demonstra a estratégia reativa da empresa, ao desenvolver e promover as suas políticas de responsabilidade social corporativa em resposta às declarações dos *media*, que descreveram várias práticas irresponsáveis por parte da Wal-Mart (Gunther, 2006).

Dado que ambas as estratégias apresentam objetivos bastante diferentes, a literatura mostra que os consumidores reagem mais favoravelmente a uma CSR proativa (devido à sua natureza altruísta) e, por oposição, negativamente a uma CSR reativa (reagir a uma ação irresponsável tem um efeito negativo no consumidor) (Wagner et al., 2009; Becker-Olsen et al., 2006). Deste modo, iniciativas proativas resultam em atitudes mais favoráveis para com a empresa, o que intensifica as intenções de compra dos consumidores, enquanto que a CSR reativa leva a pensamentos e atitudes negativas por parte dos consumidores para com a empresa (Becker-Olsen et al., 2006).

2.3 Tipos de CSR

Carroll (1979, 2000) na sua definição de CSR, classifica-a em quatro tipos de responsabilidades: económica, legal, ética e filantrópica. A responsabilidade económica inclui ser economicamente rentável para os acionistas, proporcionar boas condições de trabalho para os colaboradores e produzir produtos de qualidade para os consumidores. A responsabilidade legal envolve o cumprimento das leis e conduta apropriada dos negócios da empresa. A responsabilidade ética vai para além da legal, ao fazer negócios tendo bases morais, da maneira correta e justa (Smith e Quelch, 1993), evitando potenciais danos sociais.

Contudo, Lantos (2001, 2002) propõe apenas três tipos de CSR: ético, altruísta e estratégico. O autor define a CSR ética como o cumprimento moral obrigatório das responsabilidades económicas, legais e éticas de uma empresa. A CSR altruísta – equivalente à responsabilidade filantrópica de Carroll (2000) – é definida como o cumprimento de responsabilidades filantrópicas, para além da prevenção de possíveis danos sociais, e como uma ajuda no alívio de deficiências que possam existir no bem-estar social, independentemente de esta ajuda beneficiar ou não o próprio negócio. As empresas que

praticam CSR altruísta vão além das suas obrigações moralmente exigidas (CSR ética) e assumem a responsabilidade por deficiências no bem-estar público que não causaram (Lantos, 2001). Por fim, este autor define a CSR estratégica como atividades sociais corporativas que cumprem as metas estratégias empresarias, isto é, as organizações contribuem socialmente não apenas porque é um ato de generosidade, mas também porque é do interesse financeiro das próprias empresas, cumprindo também com as suas responsabilidades para com os acionistas.

2.3.1 CSR Ética

A CSR ética é definida como a mais “pura” dos tipos de CSR definidos por Lantos (2001, 2002), no qual as empresas, ao gerir as suas responsabilidades financeiras para com os acionistas, as suas responsabilidades legais para com a sociedade e comunidades locais e as suas responsabilidades éticas para com todos os *stakeholders*, satisfazem as necessidades tanto dos acionistas como da comunidade tendo por base princípios de consciência social bem definidos (Ghillyer, 2012).

Segundo Lantos (2002), uma empresa envolvida em atividades de CSR ética é moralmente responsável por qualquer indivíduo ou grupo sobre os quais poderá infligir danos reais ou potenciais (físicos, mentais, económicos, espirituais e emocionais) ao tomar uma determinada ação. Assim, este tipo de CSR exige que as organizações se responsabilizem, ao apoiar problemas sociais que estas criaram ou ao prevenir danos sociais que estas possam vir a causar (Lantos, 2001, 2002). Os projetos nos quais está inserida a The Navigator Company⁷ são um exemplo de CSR ética na medida em que, por possuir uma grande área florestal destinada à produção de papel, esta empresa apresenta planos de prevenção e apoio ao combate de incêndios (prevenir danos que possa causar).

As empresas têm, assim, obrigações morais para com os seus *stakeholders*, que por sua vez tem direito de fazer certas reivindicações (Lantos, 2002). Estas reivindicações podem ser, por exemplo, os clientes exigirem produtos de qualidade, seguros e a um preço acessível e os colaboradores condições de trabalho seguras e um salário justo. Por vezes, a CSR ética é definida como uma maneira de respeitar os direitos dos *stakeholders* (Lantos, 2002) e, por isso, pode ser equiparada ao conceito de ética empresarial, que é definida como as regras e princípios que orientam o comportamento moral nas decisões de gestão relacionadas com as operações das empresas e o seu relacionamento com a sociedade (Sexty, 2011).

2.3.2 CSR Altruísta

A palavra “altruísmo” raramente é associada ao mundo dos negócios, principalmente devido à competição a que as empresas estão associadas nos dias de hoje (Kanungo e Conger, 1993). Contudo, é possível encontrar exemplos de altruísmo corporativo, como é o caso da Merck que doou Mectizan, um medicamento que combate a oncocercose (uma doença que causa cegueira), a países afetados pela doença. Esta decisão trouxe benefícios como o reconhecimento comunitário e o aumento do orgulho dos colaboradores em trabalhar numa empresa com este tipo de preocupações sociais.

⁷ Ver <http://www.thenavigatorcompany.com/Sustentabilidade/Floresta-Sustentavel/Proteccao-da-Floresta> (consulta a 7 de abril de 2020)

Contudo, não é perceptível se estas representam um algum tipo de vantagem a longo prazo para a Merck (Husted e Salazar, 2006; Dutton e Pratt, 1997; Bollier, 1996). Outro exemplo pertinente e recente deste tipo de CSR é o caso do Super Bock Group e da Destilaria Levira que, face à pandemia do novo coronavírus (COVID-19), disponibilizaram apoio ao Serviço Nacional de Saúde (SNS) – hospitais e profissionais de saúde no norte de Portugal – no abastecimento gratuito de soluções de gel desinfetante para as mãos, através da produção de cerveja sem álcool, disponibilizando 56.000 litros de álcool posteriormente transformados em cerca de 14.000 litros de gel desinfetante pela destilaria (processo de fabrico que segue as diretrizes da Organização Mundial de Saúde)⁸. Este exemplo demonstra a capacidade destas organizações em oferecer soluções a problemas que a comunidade local enfrenta, proporcionando proteção a todos os seus *stakeholders*.

A CSR altruísta é associada à melhoria do bem-estar da sociedade, no entanto o trabalho de Lantos (2001, 2002) oferece uma outra perspetiva pertinente sobre a CSR e os interesses dos *stakeholders*. Este argumenta que a CSR altruísta acaba por ter um custo para os acionistas (lucros menores), para os clientes (preços mais altos) e para os colaboradores (menores salários) e que aplicar este custo sem o consentimento dos que são afetados é imoral. Uma das principais considerações de custo-benefício da CSR é a de que os colaboradores poderão estar dispostos a trabalhar por salários mais baixos ou trabalhar de forma mais produtiva quando uma empresa está envolvida em atividades de CSR (ver Nyborg e Zhang, 2013; Edmans, 2012; Bolvig, 2005). No entanto, Kitzmueller e Shimshack (2012) defendem que não há estudos empíricos suficientes para concluir que, de facto, os trabalhadores estão dispostos a suportar os custos das atividades de CSR e receber salários menores.

Assim, Lantos (2001, 2002) defende que as atividades de CSR têm um custo e que este tem de ser compensado noutras partes do negócio, pelo que a responsabilidade social se deveria direccionar àqueles que são afetados diretamente pelo negócio – colaboradores, clientes e acionistas – do que a ações sociais mais “distantes”. Adicionalmente, o autor descreve este tipo de CSR como um ato de “interesse próprio benigno” e defende que este deveria ser o rumo das empresas, em contraste com o “altruísmo puro”. Deste modo, o autor conclui que as empresas devem limitar as suas atividades de CSR a causas sociais que também são benéficas para o negócio, argumentando que por razões de promoção de uma boa imagem (reputação), relações públicas ou outro interesse estratégico a empresa pode optar por apoiar programas sociais – CSR estratégica (Lantos, 2002).

2.3.3 CSR Estratégica

A CSR estratégica representa a integração de valores económicos e éticos, alinhados pela combinação de interesses dos *stakeholders* e dos acionistas (Lantos, 2001; Burke e Logsdon, 1996). Isto porque, independentemente dos deveres para com os *stakeholders*, as empresas também têm deveres para com os acionistas, sendo necessária uma conciliação das responsabilidades para com ambos (Husted e Salazar, 2006). Neste sentido, o esforço empresarial foca-se em identificar atividades e ações que se acredita serem boas tanto para os negócios como para a sociedade (Jamali, 2007). Assim, a CSR para

⁸ Ver https://assets.bondlayer.com/nh1z4bytud/_assets/nsuekpgcqs7demu3wqij.pdf (consulta a 31 de março de 2020)

além da interligação dos conceitos de ética e lucro (Jamali, 2007; Baron, 2001; Burke e Logsdon, 1996) deve estar enraizada nos quadros estratégicos das empresas, permitindo assim, o alinhamento desta com outros investimentos essenciais à empresa (Lee, 2010; Luo e Bhattacharya, 2006; Hart, 1995, 1997). Estes investimentos sociais acabam por melhorar a produtividade da empresa e, conseqüentemente, gerar mais lucros (Baumol e Blackman, 1991), traduzindo o impacto financeiro que a CSR pode ter nas organizações, quando os programas destas são específicos, proativos, visíveis, de carácter voluntário e estão em sintonia com as suas missões (Burke e Logsdon, 1996). O trabalho empírico de Waddock e Graves (1997) investiga a relação positiva de CSR com lucro (com todas as outras variáveis constantes), no entanto, McWilliams e Siegel (2001) afirmam que a relação entre CSR e desempenho financeiro é neutra – uma vez que os autores definem CSR como um bem, ao qual estão associados receitas e custos – e que as empresas que investem em CSR têm a mesma taxa de lucro que empresas que não o façam. Por um lado, alguns autores concluem que a CSR estratégica é incapaz de gerar lucro (Halme e Laurila, 2009; Porter e Kramer, 2006, 2011; McGuire et al., 1988; Aupperle et al., 1985), enquanto que outros consideram que esta é uma ferramenta para criar vantagem competitiva (Hart, 1995, 1997). Em concordância, Luo e Bhattacharya (2006) afirmam que para a CSR originar vantagem competitiva, esta necessita de estar incorporada em todos os serviços e processos de uma empresa.

2.4 Envolvimento das Empresas e Comportamento do Consumidor

No seguimento das secções anteriores, em que se define o conceito de CSR e as diferentes abordagens existentes, esta secção retrata o envolvimento das empresas em atividades de CSR. Depois de ser definida a CSR estratégica e de se ter constatado que devem ser tidas em conta as responsabilidades tanto para com os *stakeholders* como para com os acionistas, é discutido na subsecção 2.4.1 o dilema das empresas em investir ou não em iniciativas de CSR. Posteriormente à decisão das empresas de investir em iniciativas de CSR, é importante perceber como os consumidores, dependendo de como percebem os motivos pelos quais estas decidiram ingressar em atividades de CSR (subsecção 2.4.2), reagem às mesmas (subsecção 2.4.3).

2.4.1 Investimentos em CSR

Apesar de não ser fácil para as empresas aumentar os lucros para os acionistas ao mesmo tempo que cumprem com as suas responsabilidades para com a sociedade e outros *stakeholders* (Husted e Salazar, 2006), estas estão cada vez mais interessadas em formas de alcançar maior lucro e melhor desempenho social (Tichy et al., 1997; Bollier, 1996). Assim, os investimentos sociais corporativos, anteriormente mencionados, podem funcionar também como um catalisador para a inovação, tanto tecnológica como de gestão (Halme e Laurila, 2009; Kanter, 1999). Por exemplo, o caso do BankBoston que ao criar o First Community Bank contribuiu para o desenvolvimento económico das áreas rurais – alcançando grupos de pessoas com baixo rendimento, que são habitualmente marginalizadas pelos serviços bancários – tornando-se uma instituição lucrativa do grupo Fleet Boston (CSR estratégica). Para além disso, desenvolveram caixas de multibanco com vários idiomas, produtos para estes novos clientes e alocaram funcionários a cargos responsáveis pelo desenvolvimento da comunidade (inovação) (Husted e Salazar, 2006; Kanter, 1999).

As práticas de CSR podem, efetivamente, aumentar o lucro da empresa (Berman et al. 1999), no entanto, estas atividades podem ser dispendiosas e nem sempre os custos cobrem os benefícios (Servaes e Tamayo, 2013). A capacidade da empresa em fazer investimentos (voluntários) em CSR não orientados para a maximização de lucro deve-se, em parte, pelo poder de mercado de que esta dispõe (Husted e Salazar, 2006). Husted e Salazar (2006) defendem que os investimentos em CSR devem estar na mesma categoria que outros investimentos corporativos, nos quais os benefícios para a empresa e para a sociedade divergem. A aquisição de conhecimento⁹, a formação dos colaboradores, os investimentos em IeD e em publicidade são investimentos que são associados com o “problema do *free-rider*”¹⁰, devido à incapacidade das empresas em capturar todos os benefícios criados por estes investimentos neste tipo de atividades (Husted e Salazar, 2006; Baldwin, 1969). Apesar de este “problema do *free-rider*” poder ser mais acentuado em investimentos de CSR, as empresas continuam a investir em todo o tipo de projetos (embora possam ter dúvidas sobre a sua capacidade de extrair todos os benefícios proporcionados por estes investimentos), pelo que o investimento na CSR estratégica não deve ser diferente (Husted e Salazar, 2006).

2.4.2 Motivação das empresas

Ainda que o envolvimento social corporativo seja, muitas vezes, considerado vantajoso para as empresas e a sociedade (Drumwright e Murphy, 2001), nem sempre os *stakeholders* reagem bem à “utilização” de causas sociais como um meio para impulsionar o desempenho corporativo (Zasuwa, 2016). Algumas das iniciativas sociais das empresas podem gerar acusações por parte dos consumidores de que estas poderão estar a explorar questões sociais com o objetivo de aumentar as vendas e obter maior lucro, pondo em causa o envolvimento das organizações em causas sociais e danificando a reputação das mesmas (Yoon et al., 2006; Berglind e Nakata, 2005).

Alguns autores tentam provar que o envolvimento sincero das empresas em causas sociais é percebido como uma virtude e que, por isso, este comportamento é premiado pelos consumidores (p. ex., Ellen et al., 2006). Para além disso, vários investigadores assumem que os consumidores aceitam atividades sociais corporativas de empresas motivadas principalmente pelo lucro (desde que estas sejam percebidas pelos consumidores como sinceras em servir o interesse público) porque são vistas pela sociedade como entidades com fins lucrativos (p. ex., Kim e Lee, 2012). Os motivos pelos quais as organizações aderem a práticas de CSR influencia, de facto, o comportamento do consumidor para com as mesmas, isto é, a perceção que o consumidor tem sobre qual a verdadeira motivação da empresa influencia a sua avaliação face à mesma (Becker-Olsen et al., 2006). Desta forma, quando a motivação da empresa é o lucro existem mais atitudes negativas por parte do consumidor para com a mesma. No entanto, de acordo com o estudo efetuado por Becker-Olsen et al. (2006), não existe uma redução na credibilidade do consumidor em relação a uma empresa motivada pelo lucro, mas poderá existir uma redução de credibilidade devido à discrepância entre os objetivos da empresa e as ações da

⁹ A aquisição de conhecimento refere-se ao conhecimento que uma empresa pode tentar obter de fontes externas. As fontes externas de conhecimento são importantes e, portanto, deve-se adotar uma visão global da cadeia de valor (Gamble e Blackwell, 2001). Estas fontes incluem fornecedores, concorrentes, sócios/alianças, clientes, etc.

¹⁰ O problema do *free-rider* acontece quando alguns membros da comunidade deixam de contribuir com a sua quota-parte para os custos de um recurso partilhado.

mesma, ou seja, discrepância entre aquilo que a empresa diz que faz e o que faz realmente (Forehand e Grier, 2003). Por isso, vários estudos sugerem que aquilo que os consumidores questionam, no compromisso das empresas com a responsabilidade social, é a sinceridade, sendo que esta característica, quando em falta, resulta numa avaliação negativa por parte dos consumidores (Vlachos et al., 2009; Becker-Olsen et al., 2006).

2.4.3 Prémios e Penalizações

As preferências dos consumidores por produtos de empresas socialmente responsáveis podem explicar o envolvimento das empresas em atividades de CSR. É, então, possível verificar que os consumidores estão mais dispostos a defender empresas com preocupações sociais (Du et al., 2007) e, conseqüentemente, mais motivados para dar um prémio às empresas com este tipo de comportamento (Mohr et al., 2001). Alguns estudos mostram que, de facto, os consumidores estão dispostos a pagar mais por produtos alimentares orgânicos ou de produção local (Arvidsson, 2018). Por exemplo, os autores Blend e Ravenswaay (1999) demonstram que os consumidores estão dispostos a pagar um preço *premium* por certos tipos de maçãs orgânicas. Do mesmo modo, Kriström e Lundgren (2003) argumentam que o investimento em tecnologia *eco-friendly* nas fábricas de celulose pode ter um efeito positivo no preço da celulose na indústria florestal sueca. A segmentação de mercado deve ser salientada quando se aborda o tema de preços *premium*, pois consumidores com o mesmo tipo de preferências poderão representar incentivos para as empresas em participar em atividades estratégicas de CSR. O facto de os consumidores pagarem um preço *premium* por edifícios “verdes” (Eichholtz et al., 2010) ou casas “sustentáveis” (Mandell e Wilhelmsson, 2011) é um exemplo de como a segmentação de mercado (clientes com este tipo de preocupações) pode representar lucro para as empresas ao mesmo tempo que demonstra as respetivas preocupações sociais e ambientais (CSR estratégica).

Os consumidores têm em consideração estes esforços ao tomar as suas decisões de compra (Brown e Dacin, 1997), sendo que poderão estar dispostos a pagar um preço mais elevado por determinados produtos de empresas com maior envolvimento em CSR, ou então, mesmo que os consumidores não estejam dispostos a pagar um preço mais elevado, irão possivelmente adquirir produtos de empresas que são socialmente responsáveis (McWilliams e Siegel, 2011). As empresas têm adotado, cada vez mais, causas sociais, com a esperança de que os consumidores premeiem estas organizações pelo seu apoio em programas sociais (Levy, 1999). Contudo, é improvável que os consumidores aceitem cegamente estas iniciativas como sinceras, pelo que poderão ou não premiar a empresa (Sen e Bhattacharya, 2001; Barone et al., 2000; Ellen et al., 2000; Brown e Dacin, 1997; Creyer e Ross, 1997). Aliás, é possível afirmar que os consumidores irão penalizar empresas que são percecionadas como desonestas no seu envolvimento social (Becker-Olsen e Simmons, 2004; Sen e Bhattacharya, 2001).

A pressão por parte da comunidade local e de agências reguladoras, assim como as atividades de grupos de ativistas são exemplos de penalizações a que as empresas podem estar sujeitas. Face às campanhas e boicotes (ou outro tipo de atividades com as quais os consumidores poderão demonstrar o seu desagrado), que representam uma ameaça para as empresas, estas podem ter três tipos de

atitudes: ceder, contestar ou estabelecer um acordo com os grupos de ativistas, no caso da ameaça tiver êxito (Baron, 2001). As formas de ativismo variam desde *picketing* (protestos que impedem os funcionários de trabalharem), boicotes (recusa a comprar/usar um produto de modo a causar algum tipo de prejuízo e obrigar a empresa a alterar o seu comportamento), greves, manifestações, etc. (Feddersen e Gilligan, 2001). Por exemplo, a Greenpeace visou a Coca-Cola pelo uso de hidrofluorcarbonetos (HFCs) em máquinas de venda automática¹¹ e, apesar de a Greenpeace não estar a divulgar nenhuma informação “oculta”, acaba por tentar mobilizar os consumidores, informando-os sobre o problema, para que estes possam decidir sobre quais as suas ações relativamente a esta questão (quer de forma individual ou coletiva). Esta acaba, assim, por ser uma forma de boicote, sendo este bem sucedido se chamar a atenção do público e este optar por não comprar o produto da empresa (Baron, 2001). Face a esta ameaça, a Coca-Cola decidiu tomar a terceira atitude mencionada – estabelecer um acordo com os grupos de ativistas – e comprometeu-se a utilizar os equipamentos de refrigeração sem HFCs, face a um acordo estabelecido com a Greenpeace¹².

Apesar de alguns consumidores pararem de comprar produtos de empresas alvos de um boicote, outros (com preferências diferentes) poderão, contudo, comprar mais desses produtos como resposta. Para além disso, alguns estudos empíricos, baseados na reação do mercado de ações a boicotes, são inconclusivos (Baron, 2001). Autores como Friedman (1985), Pruitt e Friedman (1986) e Pruitt et al. (1988) encontraram evidências de que os boicotes reduzem o valor de mercado das empresas-alvo, contudo, Koku et al. (1997) identificaram 54 empresas-alvo das quais o seu valor de mercado aumentou significativamente. A probabilidade de sucesso de um boicote depende, portanto, dos esforços dos grupos de ativistas e da eficácia com que a empresa os contraria. Baron (2001) conclui que a ameaça de um boicote, ou a sua realização, pode fazer com que as empresas mudem as suas práticas.

2.5 Comunicação de CSR

Os consumidores só reagem às iniciativas das empresas se tiverem conhecimento das mesmas. Além disso, a perceção dos consumidores sobre a razão de envolvimento em atividades de CSR pode ser influenciada pela estratégia de comunicação adotada pelas empresas. Deste modo, é importante perceber os fatores que influenciam a credibilidade e a eficácia da comunicação da CSR, a forma como deve ser organizada esta estratégia de comunicação (mensagem, canal de comunicação, etc.), o modo como uma boa reputação está interligada com o sucesso da comunicação das iniciativas de CSR e o efeito que todos estes elementos têm nas atitudes dos consumidores.

Com a popularização do conceito de CSR e com o crescente interesse por parte dos *media*, muitas empresas estão, agora, a comunicar as suas atividades de CSR aos seus *stakeholders* (Luo e Bhattacharya, 2006) numa tentativa de persuadir os consumidores das suas atitudes (Pomeroy e Dolnicar, 2009). Contudo, os estudos sobre os efeitos das iniciativas de CSR nas reações dos *stakeholders* são ainda bastante limitados (Peloza e Shang, 2011). Alguns autores defendem que o nível de envolvimento genuíno com os clientes, em questões de CSR, permanece baixo (ver Jones et

¹¹ A Greenpeace desenvolveu um sistema de refrigeração que afirma ser mais eficiente e, ao mesmo tempo, *eco-friendly*.

¹² Ver <https://www.greenpeace.org/usa/news/coca-cola-commits-to-climate-f/> (consulta a 6 de abril de 2020)

al., 2007) e que a consciencialização do consumidor sobre as atividades de CSR de uma empresa é fraca (Pomeroy e Dolnicar, 2009).

Porém, vários estudos concluem que a comunicação da CSR tem um efeito positivo nas atitudes e comportamentos dos *stakeholders* (p. ex., Sen et al., 2006). Por exemplo, um inquérito *on-line* (Cone, 2007) revela que 87% dos consumidores adultos dos EUA compraria um produto que apoie uma determinada causa social, se outros fatores – como o preço ou a qualidade – fossem iguais aos de produtos alternativos (concorrentes). Isto indica que as empresas devem não só envolver-se em iniciativas de CSR, como também incluir os *stakeholders* para que estes estejam a par das atividades de CSR da empresa (ver Morsing e Schultz, 2006). Por exemplo, a Novo Nordisk – uma empresa farmacêutica dinamarquesa, que se foca principalmente na produção de insulina – começou a envolver os seus *stakeholders* nos relatórios de sustentabilidade (ver Novo Nordisk, 2002), convidando-os a comentar e criticar questões que estes considerem uma preocupação particular nas suas relações com a Novo Nordisk.

No entanto, a independência da fonte através da qual a CSR é comunicada (controlada pela empresa vs. controlada por terceiros) influencia a credibilidade da comunicação e a sua eficácia na mudança de atitudes e comportamentos dos *stakeholders* (Eberle et al., 2013). Para além disso, os motivos de envolvimento da empresa em atividades de CSR (Forehand e Grier, 2003) e o grau em que as atividades de CSR se encaixam com o negócio da empresa (Simmons e Becker-Olsen, 2006) são outros fatores que também influenciam a credibilidade e a eficácia da comunicação da CSR. Se os consumidores perceberem os motivos de envolvimento das empresas em CSR, as suas atitudes perante estas são influenciadas, ou seja, os motivos de envolvimento das empresas podem levar os consumidores a apoiarem proativamente as atitudes das empresas (Kang e Atkinson, 2019). Os motivos percebidos como altruístas podem, então, promover o sucesso dos programas de CSR das empresas e influenciar as decisões de compra dos consumidores, provocar efeitos positivos da *word-of-mouth*¹³ e criar laços entre os consumidores e as empresas (Vlachos et al., 2009; Ellen et al., 2006).

Em relação a como deve ser organizada a estratégia de comunicação de uma empresa, Du et al. (2010) realçam a importância da partilha de informação simples, como o compromisso das empresas para com a CSR (investimentos), o impacto da CSR (que tipo de impacto social a CSR da empresa pode ter), os motivos do envolvimento da empresa em CSR (motivos altruístas ou motivos egoístas) e a ligação entre os bens que a empresa fornece e a causa defendida. A informação relativa aos investimentos pode incluir, por exemplo, iniciativas de segurança no trabalho, doações e disponibilização de outros recursos corporativos, como programas de voluntariado empresarial (Du et al., 2010; Deegan, 2002). Por exemplo, a Fundação Altice Portugal – instituição que tem como objetivo concretizar o objetivo de responsabilidade social da Altice Portugal – criou o programa de voluntariado empresarial “Comunicar em Segurança”¹⁴, que conta com a participação dos seus colaboradores e com a parceria de outras instituições, realizando *workshops* sobre o uso adequado das TIC nas escolas.

¹³ Ocorre marketing de *word-of-mouth* quando os consumidores falam sobre as atividades das empresas aos seus amigos, familiares ou pessoas próximas.

¹⁴ Ver <https://fundacao.telecom.pt/Site/Pagina.aspx?Pageld=1976> (consulta a 18 de abril de 2020)

A comunicação em CSR deve ser avaliada tendo em conta as expectativas dos consumidores e se estas estão a ser satisfeitas (Kim, 2019), porque são cada vez mais as expectativas e exigências dos *stakeholders* para que as empresas sejam socialmente responsáveis (Pomering e Dolnicar, 2009; Dawkins, 2005). Assim, Kim e Ferguson (2014, 2018) investigaram as expectativas dos consumidores dos EUA sobre a comunicação da CSR e concluíram que estes esperam que a comunicação da CSR seja *informativa*, tenha a aprovação de *fontes independentes* da empresa, seja *relevante a nível pessoal* (emocional ou racionalmente), e que a mensagem seja *factual*, *transparente* e *consistente* (ver também Coombs e Holladay, 2011; Du et al., 2010; Morsing et al., 2008; Morsing e Schultz, 2006; Schlegelmilch e Pollach, 2005).

Uma CSR *informativa* inclui a “informação que deve ser transmitida na comunicação da CSR sobre quais os esforços socialmente responsáveis da empresa” (Kim e Ferguson, 2016, p. 5), assim como o compromisso, os motivos de envolvimento, o impacto da CSR e se esta tem o aval de *fontes independentes* à empresa (Kim, 2019). A *relevância a nível pessoal* é definida por Kim e Ferguson (2018, p. 5) como “as mensagens de comunicação (da CSR) relacionadas com as experiências pessoais ou aplicáveis a interesses pessoais” (ver também Morsing e Schultz, 2006; Maignan e Ferrell, 2004). A mensagem ser *factual* é definida como uma qualidade e sensação factuais expressas na comunicação da CSR e indica se esta é autopromocional ou factual (Kim e Ferguson, 2018, 2014), estando diretamente relacionada com o ceticismo em relação à CSR e ao respetivo método de comunicação (Kim, 2019). Os *stakeholders* não apreciam quando a comunicação da CSR das empresas tem um tom de “autoelogio”, pois cria ceticismo e desconfiança para com as empresas sobre quais os seus motivos de envolvimento em atividades de CSR (Schlegelmilch e Pollach, 2005). Para além disso, a *transparência* e a *consistência* são fundamentais para ganhar a confiança dos *stakeholders* e tornar as mensagens transmitidas mais credíveis (Coombs e Holladay, 2011; Du et al., 2010; Schlegelmilch e Pollach, 2005). A transparência é, então, definida como “a divulgação de informação, quer seja boa ou má” (Kim e Ferguson, 2018, p. 7), e a consistência como “a forma como a empresa comunica os seus objetivos de CSR” (Kim e Ferguson, 2018, p. 5).

2.5.1 Conhecimento e Ceticismo

O conhecimento sobre a CSR é definido como a consciência e o entendimento dos *stakeholders* para com as atividades de CSR (Kim, 2019). Assim, a falta de conhecimento dos *stakeholders* sobre a CSR das empresas é um dos principais obstáculos quando se pretende maximizar os benefícios da reputação das atividades socialmente responsáveis (Pomering e Dolnicar, 2009; Bhattacharya e Sen, 2004). Isto porque o efeito da sensibilização para com o consumidor é revertido para empresas com uma má reputação prévia (Servaes e Tamayo, 2013). Assim, o conhecimento que o consumidor tem sobre as práticas de CSR da empresa poderá beneficiar aquelas que têm uma CSR bem delineada (sendo que uma boa reputação empresarial prévia amplifica o efeito positivo da comunicação das práticas de CSR) e prejudicar aquelas que ainda apresentam algumas fragilidades (ver Du et al., 2010; Schuler e Cording, 2006).

Alguns estudos revelam que as reações negativas por parte dos *stakeholders* – como o ceticismo – resultam, geralmente, da falta de conhecimento sobre a CSR (Kim e Ferguson, 2016; Singh et al.,

2009). Assim, manter os *stakeholders* a par das atividades de CSR pode ser considerado como um pré-requisito para garantir os benefícios de uma boa reputação, resultantes da comunicação eficaz da CSR (Kim, 2019).

As organizações devem, contudo, adotar abordagens discretas de comunicação, porque os consumidores podem ter interpretações diferentes da mesma mensagem. A divulgação explícita e agressiva de informações sobre CSR pode provocar ceticismo nos *stakeholders*, porque estes podem pensar que o objetivo das empresas ao envolver-se em atividades de CSR é o seu próprio benefício (Mohr et al., 2001). Da mesma forma, Kim e Ferguson (2018) afirmam que as empresas, ao utilizarem um “tom” autopromocional na sua comunicação da CSR, acabam por criar um sentimento de desconfiança nas mentes dos consumidores (Schlegelmilch e Pollach, 2005). Esta questão do ceticismo é bastante importante porque pode ser um indicador que justifica certos comportamentos dos consumidores em relação às práticas de CSR de uma empresa (Kang e Atkinson, 2019).

Adicionalmente, Du et al. (2010) argumentam que a baixa consciencialização dos *stakeholders* e o conseqüente ceticismo em relação às atividades de CSR pode representar um impedimento na maximização de benefícios para a empresa, realçando, por isso, a necessidade de uma boa estratégia de comunicação da CSR. Assim sendo, é importante que as empresas considerem cuidadosamente o que dizer e como o dizer (Abdeen et al., 2016; Lindgreen e Swaen, 2010), pois embora os *stakeholders* manifestem desejo de conhecer as boas ações das empresas, estes podem facilmente desconfiar dos motivos pelos quais elas promovem os seus esforços em CSR (Du et al., 2010). Em concordância, Bentele e Nothhaft (2011) argumentam que a confiança dos *stakeholders* no compromisso assumido pelas empresas nas suas atividades de CSR pode ser estabelecida e aprimorada através da comunicação, mas também, por vezes, afetada por esta (Bentele e Nothhaft, 2011). Os danos ambientais causados pela BP no Golfo do México são um exemplo que cria desconfiança para com a empresa, porque reforça as percepções dos *stakeholders* de que as organizações agem por interesse próprio e não têm em consideração os valores da sociedade, sendo posteriormente rotuladas como irresponsáveis (Perks et al., 2013).

A desconfiança dos *stakeholders* resulta, principalmente, da discrepância entre as ações das empresas e aquilo que estas comunicam, pois mesmo que o consumidor esteja informado ele não irá responder da forma desejada às práticas de CSR se estas não estiverem alinhadas com a reputação das empresas, como mencionado anteriormente (Kim, 2019; Du et al., 2010; Forehand e Grier, 2003). Assim, conclui-se que quando as atividades de CSR têm uma boa comunicação para com os *stakeholders* e as mensagens transmitidas são factuais, transparentes e consistentes, a confiança destes para com as empresas pode aumentar (Kim, 2019).

2.5.2 Publicidade

As empresas multinacionais são alvo de alguma desconfiança por parte dos *stakeholders*. No entanto, estas são as que têm cada vez mais campanhas de publicidade sobre a sua CSR, numa tentativa de divulgar a sua posição positiva e socialmente responsável (Becker-Olsen et al., 2006). Existem diferentes canais de comunicação da CSR (p. ex. relatórios sociais, códigos de conduta, *websites*,

envolvimento direto com os *stakeholders*, comunicações internas, etc.), no entanto Birth et al. (2008) destacam três em particular: relatórios sociais, *websites* e publicidade. Como os relatórios e os *websites* são canais menos eficazes que a publicidade, as empresas tendem a focar-se neste último para promover as suas iniciativas sociais e ambientais (Pomering e Dolnicar, 2009).

Como o compromisso de responsabilidade social das empresas é de natureza comercial e relacionada com os negócios e não apenas de natureza filantrópica (CSR estratégica), é compreensível que a publicidade seja um tema recorrente (contudo, sem muitos avanços empíricos), tendo como propósito construir uma boa imagem empresarial e, ao mesmo tempo, atingir os objetivos estratégicos das organizações (Mögele e Tropp, 2010).

A publicidade sobre CSR aborda, geralmente, uma questão social, comunicando as atividades de CSR a que empresa se comprometeu aos respetivos *stakeholders* e à sociedade em geral, acabando por ser uma forma de comunicação que representa o modo como a empresa deseja ser apercebida (Perks et al., 2013). Servaes e Tamayo (2013) argumentam que uma empresa, através da publicidade, reduz a lacuna de informação que possa existir entre esta e o consumidor, fazendo com que o cliente tenha conhecimento das práticas de CSR e recompense a empresa pelos seus esforços altruístas. Assim, segundo vários autores, publicitar as atividades de CSR de uma empresa é uma condição necessária para que estas atividades beneficiem a empresa (Servaes e Tamayo, 2013; McWilliams e Siegel, 2001).

De acordo com Du et al. (2007) a perceção positiva sobre a CSR está associada a uma maior probabilidade de compra e lealdade, pelo que para que esta surta efeito Maignan e Ferrell (2004) argumentam que a publicidade sobre a CSR é importante, pois as avaliações dos *stakeholders* dependem da informação que estes recebem. Empresas como a Shell, BP, Nike, Timberland e Starbucks estão cada vez mais envolvidas em questões de responsabilidade social, divulgando os seus esforços – através de relatórios anuais e *websites* corporativos – e melhorando a sua imagem através da publicidade da sua CSR (Pomering e Johnson, 2009). Por isto, a comunicação da CSR está cada vez mais a ser usada para obter vantagem competitiva relativamente a outras empresas (Pirsch et al., 2007; Becker-Olsen et al., 2006), sendo que cerca de 90% das 500 empresas listadas pela *Fortune* publicitam as suas iniciativas de CSR (Kotler e Lee, 2005; Lichtenstein et al., 2004). Servaes e Tamayo (2013) afirmam que os clientes das empresas que promovam a sua CSR através de publicidade estão mais informados sobre este tipo de atividades, podendo dar um prémio às empresas pelos seus esforços em CSR (ver também McWilliams e Siegel, 2001; Sen e Bhattacharya, 2001).

2.5.2.1 Abordagem Racional e Emocional

A literatura relativamente à publicidade mostra que a atratividade da construção das mensagens (emocional ou racional) é uma consideração estratégica fundamental (Stafford, 2005; Singh e Dalal, 1999). Uma abordagem racional assume que os consumidores tomam decisões racionais e tem como principal objetivo mudar as crenças dos consumidores sobre a empresa usando argumentos e lógica (Albers-Miller e Stafford, 1999). Estes argumentos, que são usados neste tipo de comunicação, são factos apresentados de maneira direta e objetiva (Stafford e Day, 1995). Em contraste, uma abordagem emocional (ou relativa à experiência pessoal dos consumidores) tem como principal objetivo fazer com

que o cliente se sinta bem em relação ao produto e às atividades de CSR da empresa, criando a percepção de que esta é uma marca amistosa (Albers-Miller e Stafford, 1999).

Estudos sobre os efeitos da persuasão mostram que, quando a comunicação da CSR se foca em iniciativas relacionadas com os colaboradores, o interesse do consumidor é menor do que quando esta se foca em questões ambientais (Grimmer e Bingham, 2013), ou seja, os consumidores tendem a prestar mais atenção às iniciativas de CSR que os afetam diretamente (como as iniciativas ambientais) do que àquelas que visam a melhoria do bem-estar dos funcionários das empresas (Andreu et al., 2015). Por exemplo, Singh et al. (2008) afirma que os consumidores (no Reino Unido e em Espanha) têm maior preocupação com os comportamentos ambientais das empresas do que com os comportamentos éticos (que incluem as iniciativas de CSR para com os funcionários das empresas) das mesmas. Assim, conclui-se que os argumentos racionais são mais eficazes para questões ambientais (maior envolvimento com o consumidor) e os emocionais para iniciativas CSR relacionadas com os funcionários (baixo nível de envolvimento) (Andreu et al., 2015).

2.5.2.2 Fontes Independentes

As empresas, ao utilizarem a publicidade das suas atividades em CSR como um meio para promover a sua preocupação em termos sociais e ambientais, geram alguma controvérsia, uma vez que as mensagens transmitidas pelas empresas podem ter uma intenção manipuladora (Leiss et al., 2005) ou serem utilizadas para “mascarar” atitudes irresponsáveis como sendo ações responsáveis (Perks et al., 2013).

Existe maior probabilidade de os consumidores suspeitarem de que as ações de uma empresa são motivadas por interesse próprio quando esta promove o seu comportamento CSR nos seus próprios meios de comunicação, do que quando a mesma informação é fornecida por uma fonte independente (Yoon et al., 2006). Assim, a publicidade pode não ser a melhor abordagem para informar os consumidores sobre as atividades de CSR da empresa, uma vez que os clientes pensariam que estas ações de responsabilidade social estariam a ser motivadas por interesse próprio e não por benevolência. Deste modo, a informação de fontes independentes é mais eficaz a convencer os consumidores sobre as ações altruístas da empresa (Chernev e Blair, 2015; Yoon et al., 2006).

As empresas podem, então, recorrer a fontes independentes através de patrocínios (envolvendo algum tipo de trocas monetárias). Por exemplo, a empresa pode enviar amostras grátis dos seus produtos e pedir a estas fontes independentes (que podem ser figuras públicas, *youtubers*¹⁵, *streamers*¹⁶, *social media influencers*¹⁷) que utilizem os seus produtos e mencionem as atividades de CSR nas quais estas empresas estão envolvidas. Podem também pedir uma avaliação crítica escrita ou audiovisual destas fontes e, ocasionalmente, organizar eventos de modo a criar consciencialização sobre os esforços e atividades de CSR das empresas. No entanto, as fontes independentes são, preferencialmente, imparciais e sem fins lucrativos (como as ONGs, o governo e associações), acabando estas por ser

¹⁵ Pessoas com canais Youtube que compartilham vídeos que podem atingir milhões de visualizações.

¹⁶ Pessoas que transmitem conteúdo *online* em tempo real.

¹⁷ Pessoas que moldam opiniões ao influenciar milhares de seguidores através do conteúdo que publicam nas redes sociais.

uma parte fundamental das estratégias de comunicação das empresas e aumentando a confiabilidade dos *stakeholders* para com as atividades CSR (Perks et al., 2013; Schlegelmilch e Pollach, 2005).

2.5.3 Reputação

Ao implementarem programas de CSR, as empresas têm como objetivo melhorar o bem-estar social, mas acabam também por criar uma imagem positiva para os seus *stakeholders*, enaltecendo a sua reputação (Kim, 2019; Golob et al., 2008). Assim, para maximizarem os benefícios da CSR, as empresas acabam por reunir esforços de modo a comunicarem as suas práticas (Kang e Atkinson, 2019). A reputação corporativa é definida como “uma representação das ações passadas e das perspetivas futuras de uma empresa que descrevem a atratividade dos componentes-chave de uma empresa” (Fombrun, 1996, p. 165). Apesar de algumas pesquisas académicas apontarem para uma relação positiva entre a CSR e a reputação empresarial, existe pouca investigação sobre a relação entre a comunicação da CSR e a reputação (Brammer e Pavelin, 2006). Isto acontece porque, possivelmente, se assume que, se existe uma relação positiva entre a CSR e a reputação, a comunicação da CSR é bem sucedida (Kim, 2019).

Quando referem a reputação empresarial, vários autores referem também o conceito de “identificação consumidor-empresa” (*consumer-company identification*, CCI) que consiste no grau em que o consumidor se identifica com a empresa e reconhece semelhanças entre esta e ele mesmo, dando uma possível explicação para o comportamento do consumidor perante as atividades de CSR das organizações (Bhattacharya e Sen, 2003; Sen e Bhattacharya, 2001). Lii e Lee (2012) afirmam que quanto maior é a identificação do consumidor com as atividades de CSR das empresas, mais positiva é a sua atitude perante estas, o que beneficia as organizações. No entanto, este conceito e o de reputação diferem na medida em que a reputação se refere às perceções que os consumidores têm do desempenho coletivo da empresa e da capacidade desta em apresentar resultados (Fombrun et al., 2000), enquanto a CCI se refere à ligação emocional dos consumidores com a empresa (Einwiller et al., 2006).

O envolvimento das empresas em atividades CSR pode trazer diversos benefícios. Entre eles destaca-se a vantagem competitiva suportada por uma boa imagem e reputação (Weber, 2008; Berrone et al., 2007). Gray e Balmer (1998) definem a imagem como o “retrato” instantâneo dos consumidores sobre a empresa, e a reputação como um juízo de valor sobre os atributos da empresa. Os autores argumentam que a reputação da empresa é um conceito construído ao longo do tempo e dependente do desempenho da organização, sendo reforçado por uma estratégia de comunicação eficaz, enquanto a imagem criada pela empresa para com os seus consumidores é um processo mais rápido que depende de programas de comunicação bem concebidos (Gray e Balmer, 1998). No entanto, uma boa imagem e uma boa reputação estão interligadas para o sucesso da comunicação das atividades de CSR das empresas.

Lii e Lee (2012) argumentam que os consumidores que interpretam a reputação da CSR das empresas como baixa podem ser mais céticos sobre os programas de CSR destas e que, pelo contrário, os consumidores que avaliam a reputação como elevada tendem a ter uma postura mais positiva perante

as empresas. Ou seja, o público entende as práticas de CSR consoante a reputação prévia das empresas (Bae e Cameron, 2006) e se esta reputação prévia for favorável, é mais provável que as atividades de CSR sejam interpretadas como benéficas do que como motivadas pelo interesse próprio (Lii e Lee, 2012). Por exemplo, Lyon e Cameron (2004) demonstram que as respostas dos consumidores à má publicidade podem variar, dependendo da reputação prévia corporativa. Através da manipulação da reputação empresarial, os resultados obtidos por estes autores mostram que quando as empresas enfrentam alguma adversidade, estas apresentam maior capacidade de resposta se tiverem uma boa reputação prévia, porque os consumidores acreditam que as suas atitudes são mais honestas. Em suma, os estudos relativos ao impacto da comunicação da CSR indicam que o impacto de incluir mensagens sobre as atividades de CSR na comunicação das empresas (Brønn e Vrioni, 2001) é positivo para a reputação corporativa.

2.6 Produto

Apesar das várias associações feitas pelos consumidores relativamente à empresa – tais como imagem e reputação – serem várias vezes mencionadas na literatura de marketing, existem poucos estudos sobre as associações que afetam as respostas dos clientes face aos produtos comercializados (Brown e Dacin, 1997). Pesquisas anteriores (p. ex. Brown e Dacin, 1997) sugerem que, no geral, o efeito da CSR nas avaliações dos produtos por parte dos consumidores é paralelo ao efeito positivo das avaliações destes sobre as empresas em si (boa imagem e reputação). Como a relação entre o público e as empresas é definida, principalmente, pelo ato de consumo, os aspetos tangíveis das organizações – os produtos – são um ponto-chave entre os consumidores e a CSR das empresas (Sen e Bhattacharya, 2001). Assim sendo, esta secção aborda a forma como a relação entre as iniciativas das empresas e o produto comercializado influencia as avaliações dos consumidores, a forma como o comportamento dos consumidores pode estar associado à percepção, dos mesmos, de que as empresas que priorizam a sustentabilidade produzem produtos superiores e, por último, os principais fatores associados às decisões de compra dos consumidores por produtos de empresas socialmente responsáveis.

2.6.1 Enquadramento com a CSR

As iniciativas de CSR devem estar relacionadas com as ações e com o negócio principal das empresas (Erdem e Swait, 1998; Keller, 1993; Park et al., 1986). Contudo, podem existir casos em que a causa ou iniciativa não está alinhada com o *core business* das empresas, nomeadamente, com os produtos e/ou competências tecnológicas, podendo ser posto em causa as intenções das mesmas (Becker-Olsen et al., 2006). Ou seja, mesmo que as iniciativas sejam bem intencionadas, se estas não estão relacionadas com as competências tecnológicas e/ou com os produtos da empresa, podem levar a avaliações negativas por parte dos consumidores para com a empresa (Becker-Olsen e Simmons, 2004; Sen e Bhattacharya, 2001). No entanto, mesmo que as iniciativas estejam, efetivamente, relacionadas com o produto e com a empresa mas se são percecionadas como reativas (e não proativas), podem, do mesmo modo, afetar negativamente o comportamento do consumidor para com a empresa (Becker-Olsen et al., 2006).

Atividades de CSR, quando não relacionadas com as competências tecnológicas e/ou com os produtos da empresa, influenciam negativamente crenças, atitudes e intenções do consumidor, independentemente da motivação da empresa (motivação pelo lucro ou motivação social). No entanto, as práticas de CSR relacionadas com o produto oferecido pela empresa e cuja motivação é o lucro têm, do mesmo modo, um impacto negativo no comportamento do consumidor. Apenas iniciativas proativas e relacionadas com o produto oferecido pela empresa levam a uma melhoria nestas crenças, atitudes e intenções do consumidor para com a empresa (Becker-Olsen et al., 2006). Em suma, a relação do produto com a causa defendida influencia, de facto, o comportamento do consumidor mas, a posterior percepção (primeiro, as iniciativas têm de estar relacionadas com a área de negócios da empresa) do consumidor sobre a verdadeira motivação da empresa ao envolver-se em atividades de CSR é também um fator importante a ter em consideração.

2.6.2 Performance

Vários autores argumentam que, como a CSR tem pouca relevância na capacidade de produção de bens ou serviços das empresas, é pouco provável que esta influencie a *performance* apercebida pelos consumidores sobre os produtos (Luchs et al., 2010; Brown e Dacin, 1997). Em concordância, várias pesquisas defendem que o impacto da CSR na *performance* apercebida do produto pelos consumidores é negativo (Pickett-Baker e Ozaki, 2008; Ottman, 1998). De acordo com os resultados de um estudo da McKinsey e Company (2009), apesar de iniciativas CSR apoiarem a boa reputação da empresa, estas não têm um impacto na *performance* apercebida pelo consumidor do produto em questão. Para além disso, Becker-Olsen et al. (2006) afirmam que quando existe uma competição intensa entre bens e serviços semelhantes, as iniciativas sociais podem ser utilizadas para diferenciar as ofertas de cada empresa, mas é pouco provável que influenciem as avaliações dos consumidores sobre aspetos funcionais dos bens (Becker-Olsen et al., 2006).

Em contraste, diversos autores sugerem o contrário, ou seja, que poderá existir um efeito positivo da CSR para com a *performance* apercebida (Chernev e Blair, 2015). Por exemplo, Luchs et al. (2010) propõem que os consumidores tendem a acreditar que as empresas que priorizam a sustentabilidade produzem produtos superiores (relativamente a possíveis atributos relacionados com a gentileza), porque as empresas socialmente responsáveis são percebidas como gentis. Em concordância, Fisman (2006) sugere que empresas envolvidas em CSR se identificam como tendo melhores produtos e Servaes e Tamayo (2013) reforça esta ideia argumentando que é mais provável que os consumidores adquiram produtos de empresas envolvidas em atividades de CSR (desde que tenham conhecimento da mesma). Outros autores defendem, ainda, que as práticas de CSR são mais benéficas em indústrias mais competitivas, porque quando há maior concorrência torna-se mais importante demonstrar a qualidade do produto, principalmente para os bens cuja qualidade possa ser mais difícil de determinar (ver Siegel e Vitalino, 2007).

Conjugando ambos os argumentos, Chernev e Blair (2015) conclui que as atividades de CSR, quando não relacionadas com as competências tecnológicas e/ou com os produtos da empresa, podem ter um

impacto positivo na *performance* apercebida do produto. Os autores argumentam que o efeito *halo*¹⁸, resultante das atividades de CSR das empresas, pode influenciar não só a imagem da empresa, mas também a *performance* apercebida dos produtos (como superior). Esta percepção de que o produto tem um melhor desempenho quando a empresa age de maneira socialmente responsável é mais acentuada em cenários em que o consumidor não tem preferências claras (baixo conhecimento sobre o produto, experiência direta com o produto inacessível, etc.) (Chernev e Blair, 2015; Maheswaran, 1994) e quando o motivo por trás das ações da organização está em sintonia com os valores morais dos consumidores (a CSR beneficia a imagem de uma empresa quando os consumidores acreditam que as ações desta são motivadas por benevolência/altruísmo e não por interesse próprio/oportunismo – ver Chernev e Blair, 2015; Sen e Bhattacharya, 2001).

2.6.3 Determinantes da Procura

Ao adquirirem produtos de empresas envolvidas em CSR, os consumidores apoiam, indiretamente, a causa social em questão e recompensam as empresas que dedicam os seus recursos a práticas de CSR (McWilliams e Siegel, 2001).

McWilliams e Siegel (2001) argumentam que o rendimento dos consumidores é um fator importante a ter em consideração quando se pretende perceber o seu comportamento. Por exemplo, enquanto os consumidores que têm um rendimento baixo são mais sensíveis ao preço, os consumidores com rendimentos mais elevados podem pagar, mais facilmente, um preço mais alto por um produto com atributos adicionais de CSR. Os autores pressupõem, por isso, que os produtos com atributos de CSR são bens normais, ou seja, cuja procura aumenta quanto maior o nível de rendimento dos consumidores. Outros determinantes discutidos por McWilliams e Siegel (2001) incluem os gostos e preferências dos consumidores, aspetos demográficos e o preço de eventuais produtos substitutos. Os gostos e preferências podem ser moldados pelas várias estratégias de comunicação da CSR das empresas mencionadas anteriormente. Relativamente aos aspetos demográficos, e como estes influenciam a procura, os autores afirmam que certos tipos de consumidores ao terem os meios necessários para comprar produtos com atributos de CSR, estão mais propensos a fazer escolhas de consumo baseadas em razões sociais. Em relação aos produtos substitutos, os autores argumentam que a maioria dos consumidores opta por um produto com atributos de CSR se o seu preço for igual ao de outro produto concorrente, e que alguns poderão até suportar um preço um pouco mais elevado. No entanto, se este preço for superior ao de produtos substitutos, os consumidores poderão optar por não comprar o produto da empresa envolvida em atividades de CSR (se a diferença de preço for significativa). Assim, McWilliams e Siegel (2001) concluem que quanto maior o preço dos produtos concorrentes, maior será a procura por produtos com atributos de CSR (tal como acontece, aliás, para produtos sem atributos de CSR).

¹⁸ O efeito *halo* corresponde à tendência de a avaliação dos consumidores sobre a *performance* do produto, em relação a um determinado atributo, influenciar a impressão geral do mesmo (Boatwright et al., 2004; Han, 1989; Beckwith e Lehmann, 1975). Este efeito ocorre quando o consumidor nutre simpatia pela empresa cujo produto está a ser avaliado (Rosenzweig, 2007).

2.7 Métodos Experimentais Relacionados com o Comportamento do Consumidor

Apesar de vários investigadores terem como objetivo entender e prever melhor o comportamento do consumidor, os métodos experimentais são pouco utilizados nos estudos de mercado (Ryals e Wilson, 2005). No entanto, alguns autores utilizam estes métodos para obter a WTP dos consumidores e avaliar se as práticas de CSR das empresas influenciam as decisões dos mesmos. No **Anexo 1**, são apresentadas algumas pesquisas de natureza experimental.

Numa experiência o principal objetivo é manipular uma ou mais variáveis (variáveis independentes) de forma a medir o efeito noutras variáveis (variáveis dependentes) (Tull e Hawkins, 1984). Ryals e Wilson (2005) identificam alguns procedimentos experimentais, entre os quais aqueles que estão representados na **Tabela 1**.

Tabela 1 - Designs Experimentais em Pesquisas de Marketing (adaptado para Português). Fonte: Ryals e Wilson (2005)

Tipo	Localização	Atribuição de grupo	Medida da variável dependente	Exemplos
1. Experiência laboratorial	Laboratório	a) Aleatória, ou: b) Sistemática	Quantitativa	Lee e Tan (2003) Niedrich e Swain (2003)
2. Experiência de campo	Mundo real	a) Aleatória, ou: b) Sistemática	Quantitativa	Frayne e Geringer (2000) Katz et al. (2001)

2.7.1 Experiências Laboratoriais

Nas experiências laboratoriais clássicas, os sujeitos realizam alguma atividade ou tarefa num ambiente físico cuidadosamente controlado. Assim é possível reduzir o número de variáveis externas (outras que não as variáveis independentes em estudo) que possam afetar a(s) variável(eis) dependente(s). A experiência laboratorial mais comum é a que apresenta um modelo “antes-e-depois, com grupo de controlo”, na qual existe um grupo de controlo e um grupo experimental de indivíduos (que apenas diferem nos valores das variáveis independentes). Nestes estudos, a variável dependente deve ser medida antes e depois da experiência. Para além disso, os sujeitos são alocados a diferentes grupos aleatoriamente (a) ou sistematicamente (b) ou seja, selecionando membros para o grupo de controlo que tenham as mesmas variáveis externas que o grupo experimental (p. ex. idade, profissão, etc.) para poder assim controlar estas variáveis (Ryals e Wilson, 2005). Este tipo de método experimental é utilizado quando se pode isolar as variáveis que se pretende que sejam testadas i.e., possibilidade de testar se o que é identificado como a “causa” influencia, de facto, os “efeitos” esperados. No entanto, apresenta algumas limitações, na medida em que os resultados obtidos no cenário laboratorial podem ser difíceis de generalizar para outros cenários (Ryals e Wilson, 2005).

2.7.2 Experiências de Campo

As experiências de campo utilizam a mesma lógica das experiências laboratoriais, mas em vez das hipóteses serem testadas em laboratório, estas são levadas para um contexto de compras e consumo. Da mesma forma que as experiências laboratoriais, o modelo “antes-e-depois, com grupo de controlo” é o mais comum (Ryals e Wilson, 2005). Sullivan (2000) afirma que os grupos de controlo devem ter membros selecionados aleatoriamente, representativos da população em geral, e ter um tamanho

apropriado. Nos casos em que a população em geral é, efetivamente, o grupo de controlo, este é denominado como amostra de validação (Ryals e Wilson, 2005). Para as experiências de campo – assim como para as experiências laboratoriais (ver **Tabela 1**) – quando a alocação aleatória de membros aos respetivos grupos não é possível, pode recorrer-se à alternativa sistemática (b). Esta abordagem é particularmente necessária para estudos no domínio B2B, no qual o tamanho da amostra pode ser pequeno (Ryals e Wilson, 2005).

Em comparação com as experiências laboratoriais, as experiências de campo permitem obter informações genuínas das reações dos consumidores e das suas implicações na atividade comercial da empresa, porque acontecem no ambiente em estudo e não em laboratório. No entanto, um dos principais desafios desta abordagem é persuadir os gestores de topo de que as vantagens de ter um grupo de controlo superam as desvantagens deste grupo não entrar para o objeto de estudo (o grupo experimental é submetido a uma atividade ou tarefa, enquanto que o grupo de controlo não¹⁹). Por exemplo, se um plano de *marketing* estiver a provocar o aumento de vendas no grupo experimental, a tentação dos gestores é a de terminar a experiência e submeter o grupo de controlo às mesmas condições que provocaram o aumento de vendas no grupo experimental (Ryals e Wilson, 2005).

2.8 Conclusões

Através da contribuição de diversos autores, foi possível perceber que com a crescente preocupação social e ambiental, o conceito de CSR foi popularizado e várias empresas estão a adotar estas práticas. A literatura existente sugere que uma das principais questões em estudo, atualmente, centra-se em distinguir as empresas que adotam uma atitude proativa das que seguem uma estratégia reativa, uma vez que os *stakeholders* responsabilizam as empresas pelas suas práticas. Para além disso, a maior parte dos estudos aponta para a necessidade de incluir os *stakeholders* nas iniciativas de CSR através da comunicação das mesmas, recorrendo a publicidade ou a fontes independentes, sendo que esta última opção é mais eficaz a convencer os consumidores sobre as ações altruístas da empresa. Vários autores indicam, ainda, que as iniciativas de CSR têm de estar relacionadas com a área de negócios da empresa. No entanto, várias questões continuam em aberto sobre a influência das iniciativas de CSR nas avaliações dos consumidores sobre aspetos funcionais dos bens. Para além disso, continua, também, a ser debatido se as empresas devem ou não investir em CSR, uma vez que algumas pesquisas apontam que nem sempre os custos cobrem os benefícios destes investimentos. Neste sentido e como as empresas são organizações com fins lucrativos, estas procuram obter algum benefício com as iniciativas de CSR, sendo que alguns autores investigam a hipótese de os consumidores estarem dispostos a premiar estas empresas. Assim, apesar de existirem alguns estudos de natureza experimental sobre o comportamento do consumidor em relação à CSR, são necessárias mais pesquisas relativamente à atribuição de prémios ou penalizações, por parte dos consumidores, consoante as práticas de CSR das empresas (altruístas ou oportunistas).

¹⁹ A presença de um grupo de controlo é fundamental porque só assim os investigadores determinam se as variáveis independentes selecionadas têm realmente um efeito significativo no(s) grupo(s) experimental(ais).

3. Metodologia

Este capítulo apresenta a metodologia que irá ser utilizada na Dissertação, depois de ter sido efetuado, no capítulo anterior, o levantamento de diferentes procedimentos utilizados em estudos de consumidor. Na secção 3.1 é apresentada uma breve descrição sobre a Economia experimental, com subdivisão em três subsecções: a subsecção 3.1.1, que identifica quatro práticas fundamentais a ter em atenção quando se realiza uma experiência em Economia experimental, a subsecção 3.1.2, que apresenta duas metodologias relevantes que podem ser aplicadas no contexto da Economia experimental, e a subsecção 3.1.3 que descreve os *softwares* mais utilizados. Por fim, a secção 3.2 descreve as metodologias e ferramentas que serão, posteriormente, implementadas.

3.1 Economia Experimental

A Economia experimental é um ramo da Economia que estuda o comportamento humano num ambiente controlado (experiência laboratorial ou de campo), em vez de utilizar apenas métodos matemáticos. Este método testa as escolhas dos indivíduos em situações específicas, de modo a estudar teorias económicas (Halton, 2019). Estas experiências não são simulações nem exercícios de “representação”, uma vez que envolvem pessoas reais que fazem escolhas reais.

3.1.1 Práticas Fundamentais

A Economia experimental e o estudo do comportamento do consumidor representam uma interligação entre a economia e a psicologia, adotando métodos experimentais semelhantes (experiências laboratoriais e de campo) e tendo objetivos idênticos, tais como entender e prever o comportamento de diferentes indivíduos no mercado (Huff, 2014). Há quatro práticas essenciais a ter em conta: *abstração*, *replicação estacionária*, *incentivos* e *honestidade*.

3.1.1.1 Abstração

A abstração, no contexto da Economia experimental, consiste na aplicação de terminologia geral e neutra nas instruções da experiência e nos materiais utilizados, de modo a criar algum tipo de estímulo nos participantes (Kachelmeier e Shehata, 1997; Holt, 1995; Davis e Holt, 1993).

Termos sugestivos podem alterar, significativamente, os resultados da experiência (Huff, 2014). Assim, a utilização de termos neutros representa uma tentativa de generalização dos resultados experimentais, reduzindo efeitos *bias* (que influenciam os participantes) (ver Irlenbusch e Sutter, 2006; Güth et al., 2004; Potters e van Winden, 2000; Fehr e Zych, 1998; Fehr et al., 1997).

Uma das vantagens da utilização de terminologia neutra é a de que pode simplificar o contexto experimental e, assim, fazer com que a teoria seja de mais fácil observao e teste. Desta forma, Huff (2014) argumenta que um ponto forte desta abordagem é a de que “se mesmo na sua forma mais simples, a teoria não é sustentada, então a capacidade de ser sustentada no mundo real é menos plausível”. Outra vantagem da abstração é a fácil replicação e comparao de resultados, permitindo comparar diferentes ensaios, sobre os quais a robustez dos resultados pode ser facilmente avaliada (Camerer, 2003).

No entanto, nos estudos do comportamento do consumidor, vários investigadores têm optado pela contextualização em substituição da abstração, argumentando que maior detalhe aumenta a validação externa (validação de aplicar as conclusões da experiência fora do contexto do estudo realizado). Assim e de forma a garantir a generalização dos resultados, alguns autores têm aplicado diferentes variantes de um procedimento experimental a diferentes contextos (p. ex. cinco categorias de produtos²⁰), sendo que esta prática só deve ser aplicada quando a natureza das variáveis dependentes não permite a abstração. Assim, o “nível de abstração” pode ser considerado um fator moderador, onde a base de estudo é a condição “altamente abstrata” e os cenários mais contextualizados abordam aspetos adicionais de interesse (Huff, 2014).

3.1.1.2 Replicação Estacionária

A replicação estacionária é um termo que se refere à prática de ensaios repetidos, em que os participantes tomam as mesmas decisões sob as mesmas condições repetidamente, numa única sessão da experiência (Huff, 2014). Isto é uma prática frequente neste tipo de experiências porque os comportamentos iniciais observados numa sessão experimental podem não perdurar à medida que os participantes se acostumam ao “ambiente” laboratorial e exploram as opções disponíveis (Binmore, 1994).

Para além disso, a replicação estacionária é utilizada para estudar como é que os ensaios podem convergir para aquilo que os investigadores previram (testar a teoria) e quais os fatores que influenciam a rapidez e a natureza desta convergência (ver Camerer e Ho, 1999). A replicação estacionária (ensaios repetidos) está acoplada a um “protocolo de correspondência” que corresponde à distribuição aleatória de participantes, em cada ensaio, a qual garante que dois participantes não podem interagir duas vezes numa dada sessão experimental (conjunto de ensaios) (Huff, 2014).

3.1.1.3 Incentivos

Em Economia experimental, os incentivos devem reunir dois critérios: saliência e dominância. Uma experiência é saliente se as recompensas que os participantes recebem estiverem associadas às suas decisões e ações, pelo que uma experiência que apenas paga aos participantes pela sua participação não é saliente. Uma experiência satisfaz o critério de dominância se as recompensas (monetárias ou outras) forem suficientemente grandes, de modo a que os participantes se esforcem ao máximo para executarem as tarefas/ações experimentais (Huff, 2014).

O uso de incentivos em experiências pode capturar reações emocionais essenciais ao processo de tomada de decisões. Por exemplo, Loewenstein e Adler (1995) mostraram que o facto de o indivíduo ter o produto nas suas mãos faz com que este seja mais valioso para si (do que se apenas lhe for descrito o objeto) e, por isso, os participantes que possuíam, de facto, o produto vendiam-no a preços mais altos do que aqueles que apenas imaginavam que o possuíam, ou seja, cenários reais têm maior impacto que cenários hipotéticos e os incentivos desempenham um papel fundamental para que os investigadores percebam o comportamento dos consumidores no mercado (Huff, 2014).

²⁰ As categorias de produtos permitem classificar os produtos e agrupá-los de acordo com uma característica em comum.

Os incentivos podem, também, minimizar os artefactos²¹ da procura, ao reduzir o impacto das suposições dos participantes das hipóteses que estão a ser testadas, pois estes podem (deliberada ou inconscientemente) tentar confirmar as hipóteses dos investigadores, o que pode originar conclusões erradas sobre determinados efeitos observados nos participantes. Os incentivos minimizam estes artefactos, porque desta forma os participantes estão mais preocupados com o seu bem-estar financeiro do que a especular sobre as hipóteses da experiência (Huff, 2014). Para além disso, nas experiências, os participantes têm a oportunidade de aprender com as decisões anteriores antes de fazerem escolhas, sendo que vários autores sugerem que os incentivos podem catalisar estes esforços de aprendizagem (ver List e Cherry, 2000; Irwin et al., 1992; Jamal e Sunder, 1991; Castellan, 1969; Phillips e Edwards, 1966).

Os incentivos podem, assim, reduzir o ruído²² de participantes pouco motivados que não se empenham ao seguir as instruções da experiência, da aprendizagem lenta dos mesmos e das suposições destes sobre as hipóteses em teste. Esta redução leva a uma diminuição de erros do tipo II²³, pelo que serão necessários menos participantes para mostrar relações significativas entre as variáveis dependentes e independentes (Huff, 2014; Camerer e Hogarth, 1999; Smith e Walker, 1993).

Existem diversos tipos de incentivos, alguns dos quais são apresentados na **Tabela 2**.

Tabela 2 - Tipos de Incentivos. Fonte: Huff (2014)

Tipo de Incentivo	Descrição	Vantagens e Desvantagens
Incentivos Avulso	Pagamento de uma quantia pré-definida de dinheiro por cada tarefa, unidade de produto acabado ou aumento do nível de desempenho (p. ex. um participante receber 1€ por cada unidade que este conseguir vender).	Simples, de fácil explicação e compreensão.
Incentivos Target	Incentivo baseado em metas ou quotas, que concedem ao participante um bônus por ser alcançado um determinado nível de desempenho.	Aumento na motivação dos participantes (Bonner et al., 2000); contudo, de uso limitado em experiências de laboratório (Lee, 2007).
Incentivos Probabilísticos	Pagamentos realizados com uma certa probabilidade (i.e., lotarias).	São utilizados quando uma experiência envolve muitos participantes (escolha aleatória de um participante por sessão para receber o prémio) ou vários ensaios (escolha aleatória de um subconjunto de ensaios que proporciona pagamentos reais).
Incentivos Competitivos	Incentivos cujo pagamento é baseado no nível de desempenho nas tarefas pedidas, em relação ao de outros participantes.	Os participantes que sentem que as chances de terem um melhor desempenho que outros são baixas, poderão não estar motivados a participar na experiência, o que resulta numa baixa motivação de participação (Friedman e Sunder, 1994; Bull et al., 1987; Dye, 1984) acabando por violar o critério de dominância dos incentivos.
Escolhas Reais	Estes incentivos são relativos a escolhas entre dois produtos, possíveis ações perante uma determinada situação experimental, etc.	A diferença entre o valor apercebido pelos participantes sobre as alternativas selecionadas para a experiência deve ser suficientemente grande para satisfazer o critério de dominância.

²¹ Um artefacto é algo que não está presente numa experiência de forma natural, mas que ocorre como resultado de um determinado procedimento.

²² O ruído representa a quantidade de informação adicional sem sentido ou insignificante.

²³ Erros do tipo II são erros que correspondem a um falso positivo, ou seja, resultados que indicam uma determinada condição que não corresponde à realidade (Hayes, 2019).

3.1.1.4 Honestidade

Durante uma sessão experimental, os participantes não recebem qualquer informação sobre as hipóteses em teste, nunca são utilizados participantes “infiltrados” e, apesar dos investigadores não revelarem toda a informação relevante aos participantes, aquela que é fornecida (de forma verbal ou escrita) é sempre verdadeira. A honestidade é particularmente importante quando as instruções da experiência estão relacionadas com pessoas e recompensas. Por exemplo, se for uma prática recorrente dizer a um participante que este está a jogar com outra pessoa, mas na realidade está a jogar com um computador, ou se lhe for dito que a probabilidade de ganhar o jogo é de 45%, mas na realidade é de 70%, isto poderá mudar o comportamento do consumidor (sentimento de desconfiança) (Huff, 2014; Andreoni e Miller, 1993).

Assim, a desonestidade só deve ser usada em experiências quando os métodos honestos não forem viáveis ou quando os resultados da experiência requererem que as instruções não sejam completamente honestas, o que pode ser necessário em estudos sobre o comportamento do consumidor (APA, 2002; ASA, 1999). No entanto, a desonestidade pode ser minimizada através do uso de incentivos, que podem substituir a necessidade que os participantes têm de receber alguma informação sobre as hipóteses em teste, ou através da separação dos participantes em diferentes grupos que seguem diferentes critérios (uns com uso de técnicas honestas e outros com desonestas), minimizando o impacto dos efeitos da desconfiança (Huff, 2014).

3.1.2 Metodologias Relevantes

Em Economia experimental existem duas metodologias regularmente utilizadas pelos investigadores, de forma a perceber as preferências do consumidor (preço que está disposto a pagar) – *método BDM e leilão*.

3.1.2.1 Método BDM

A partir do método BDM (Becker, DeGroot e Marschak, 1964) é possível estimar quanto os participantes estão dispostos a pagar por um determinado produto (WTP), sendo que os incentivos podem ser utilizados com o objetivo de aumentar a probabilidade dos participantes apresentarem respostas honestas e ponderadas (Huff, 2014). Wertenbroch e Skiera (2002, pp. 239-240) apresentam um guião que serve como exemplo que pode ser implementado em experiências económicas:

“Quanto está disposto a gastar por este produto? O preço de compra ainda não foi determinado. Depois de indicar o preço máximo pelo qual está disposto a pagar, poderá retirar uma bola desta urna. As bolas estão identificadas com preços diferentes. Se retirar uma bola cujo preço é menor ou igual ao preço que for dito, terá de comprar o produto pelo preço que consta na bola retirada. Se retirar uma bola cujo preço é maior ao preço que for dito, não poderá comprar o produto. Este procedimento garante que é melhor para si revelar, sinceramente, o preço máximo que está disposto a pagar. Se me indicar um preço maior do que aquele que está realmente disposto a pagar, poderá ter de pagar, efetivamente, esse preço (e ficará com o produto). Se me indicar um preço menor do que aquele que está realmente disposto a pagar, poderá ficar desiludido por não poder comprar o produto por um preço inferior

relativamente ao seu “verdadeiro” preço (não pagará o preço e não ficará com o produto). Repare que não poderá influenciar o preço de compra com o preço que me indicar. Como retira o preço de compra da urna, este é completamente aleatório e independente do preço que me indicar. Alguma questão? Agora, qual é o valor máximo que está disposto a pagar por este produto?”

Neste método é importante 1) perguntar pelo preço *máximo* que o participante está disposto a pagar, e não simplesmente *quanto* está disposto a pagar, 2) fazer com que o participante perceba que o preço de compra real não é influenciado pela sua decisão e que este pode estar acima ou abaixo do preço indicado e 3) explicar que a estratégia ideal para cada participante é indicar o preço máximo verdadeiro que está disposto a pagar. Este método pode também ser utilizado em conjunto com um inquérito aos participantes (utilizando uma escala de Likert²⁴) sobre as suas preferências (Huff, 2014).

3.1.2.2 Leilão

O leilão de segundo preço, introduzido por Vickrey (1961), é um procedimento popular que induz os participantes a revelar as suas preferências. As principais vantagens deste procedimento é serem os participantes a determinarem o preço de mercado, sendo além disso um método fácil de explicar aos participantes. Estes têm um incentivo para dizer a verdade porque o leilão “separa o que estes dizem do que estes pagam” (Lusk e Shogren, 2007), ou seja, no leilão de segundo preço o participante com a aposta²⁵ mais alta compra uma unidade do produto por mais 0,01€ do preço da segunda aposta mais alta (ver **Figura 1**). Isto é importante, porque faz com que os participantes apostem o preço mais alto que puderem por um produto que realmente queiram. Como só estão a pagar mais um cêntimo que o segundo maior apostador, o risco de pagarem o montante que apostaram é relativamente baixo (Kaplan, 2018). A aposta sincera dos participantes é a estratégia dominante.



Figura 1 - Exemplo ilustrativo de um leilão de segundo preço Fonte: Kulesza (2019)

De forma a incluir os participantes que apostam em valores muito abaixo ou muito acima do preço de mercado, Shogren et al. (2001) apresentam outro modelo – leilão aleatório de n -ésimo preço – combinando o modelo BDM (1964) e o modelo de Vickrey (1961). O procedimento é o seguinte: cada participante faz uma aposta; cada aposta é ordenada da mais alta para a mais baixa; um número aleatório é selecionado (p. ex. por um computador) – equivalente ao n do leilão de n -ésimo preço –

²⁴ Ver <https://www.sciencedirect.com/topics/psychology/likert-scale> (consulta a 6 de maio de 2020).

²⁵ As apostas podem ter uma *endowment approach* ou uma *full bidding approach*. A primeira envolve dar aos participantes um produto, X, e solicitar apostas para trocar o bem X por outro, Y. A segunda envolve solicitar apostas simultâneas para que os participantes obtenham um de dois bens, X ou Y (Lusk e Shogren, 2007).

entre 2 e k (k participantes); é vendida uma unidade do produto pelo n -ésimo preço a cada uma das $(n - 1)$ apostas mais altas. Por exemplo, se o computador selecionar $n = 5$, cada uma das quatro apostas mais altas compra uma unidade do produto pelo preço da quinta aposta mais alta (Shogren et al., 2001).

3.1.2.3 Semelhanças e Diferenças entre os Métodos

As metodologias apresentadas anteriormente são, ambas, compatíveis com incentivos e equivalentes a nível teórico, na medida em que permitem perceber quanto os consumidores estão dispostos a pagar por um produto de uma empresa que considerem genuína (MacFie, 2007). No entanto, existem algumas diferenças. Por exemplo alguns autores afirmam que o leilão de n -ésimo preço pode induzir os participantes a competirem entre si, resultando em apostas inflacionadas. Por outro lado, no caso de existirem várias sessões numa experiência, num leilão de n -ésimo preço os participantes podem “conspirar” entre si para apostarem valores baixos. Apesar do leilão de n -ésimo preço reunir vantagens do leilão de Vickrey e do método BDM, acaba por não ser intuitivo e de fácil compreensão para os participantes. O método BDM, porém, é mais facilmente compreendido pelos consumidores. Para além disso, este método pode ser utilizado com um baixo número de participantes sem ter qualquer impacto nos resultados (MacFie, 2007). Assim, o BDM pode ser aplicado tanto experiências de laboratório como em experiências de campo (ver Lusk e Fox, 2003; Wertenbroch e Skiera, 2002; Lusk et al., 2001).

3.1.3 Seleção da Metodologia

Ambas as metodologias mencionadas apresentam vantagens quando comparadas com os métodos convencionais (não experimentais), uma vez que fornecem incentivos para os consumidores revelarem as suas preferências reais. Contudo, pelas características inerentes a cada uma destas metodologias é necessário selecionar a mais adequada para os propósitos deste estudo.

Com o intuito de analisar o comportamento do consumidor, e de forma a ir ao encontro dos objetivos propostos na realização deste estudo, a metodologia implementada é o método BDM. Esta é a metodologia de natureza experimental mais indicada para o problema em análise, uma vez que possui a vantagem de a experiência poder ser realizada para um participante de cada vez e de forma individual (Lusk e Shogren, 2007). Este atributo do método BDM é particularmente importante nesta investigação por não ser possível a realização de um leilão clássico, que requer a presença de muitos participantes em simultâneo para o mesmo cenário de estudo, devido ao isolamento social em vigor face à atual pandemia. Além do mais, como se pretendem estudar vários cenários de iniciativas de CSR, se fossem utilizados os leilões referidos em vez do método BDM, seriam necessários muitos mais participantes para cada cenário. Outra vantagem da utilização deste método face aos restantes é que este consiste na comparação do preço que o participante está disposto a pagar com um preço aleatório, não existindo competição entre os participantes (se existisse, como é o caso dos leilões, poderia causar valores para a WTP inflacionados), pelo que as respostas de cada participante não influenciam o comportamento dos outros participantes. Por fim, outro aspeto importante e diferenciador na escolha do método BDM consiste na possibilidade de este procedimento ser mais facilmente entendido pelos participantes, quando comparado com os leilões (MacFie, 2007).

4. Design Experimental

Este capítulo apresenta o procedimento experimental utilizado na Dissertação. Na secção 4.1 é apresentado o plano experimental a ser implementado e o que se pretende com o mesmo. A secção 4.2 apresenta, de acordo com a metodologia BDM, o método adotado para a seleção dos intervalos de preços de cada bem (respetivas subsecções) e sobre os quais é gerado um número aleatório. Na secção 4.3 é explicitada a forma como a metodologia BDM foi aplicada a esta investigação e o modo como foram superadas algumas limitações associadas. A secção 4.4 aborda a maneira como foi construído o procedimento experimental planificado na secção 4.1 e está subdividida em duas subsecções: a subsecção 4.4.1, que explicita a maneira como foram construídos os artigos e o conteúdo dos mesmos, e a subsecção 4.4.2, que apresenta as etapas de programação associadas à criação da plataforma sobre a qual se implementa a experiência e são recolhidas as respostas dos participantes. Na secção 4.5 é introduzida a estrutura do procedimento experimental e esta encontra-se subdividida em duas subsecções: a subsecção 4.5.1 que inclui a caracterização das variáveis deste estudo de um ponto de vista mais quantitativo, e a subsecção 4.5.2 que apresenta a forma como foi divulgado o estudo e a técnica de amostragem associada.

4.1 Plano Experimental

Neste estudo serão apresentados aos participantes alguns artigos que têm como objetivo informar os potenciais consumidores sobre uma iniciativa de CSR de uma empresa fictícia. Como em estudos anteriores, serão utilizadas empresas fictícias de modo a minimizar qualquer ambiguidade relativa a ideias pré-existentes do consumidor sobre a empresa (Wagner et al., 2009; Brown e Dacin, 1997). Na apresentação das empresas aos participantes no estudo, as mesmas são representadas por letras (empresa A, empresa B, etc.) a fim de assegurar a confidencialidade e minimizar a influência de ideias pré-existentes que os participantes possam ter sobre as empresas.

Para esta investigação os participantes serão distribuídos uniformemente por seis grupos de forma aleatória (ver **Figura 2**).



Figura 2 - Esquema Representativo da Distribuição dos Participantes e da Atividade Experimental

Para cada tipo de produto existem dois grupos de participantes: um sujeito a artigos de iniciativas de CSR de empresas com concorrência e o outro a empresas sem concorrência no mercado onde estão inseridas (monopolistas).

Pretende-se, deste modo, estudar (através da WTP máxima obtida pelo método BDM) se estas distintas estruturas de mercado influenciam o comportamento do consumidor. Ou seja, pretende-se observar se:

- os consumidores, perante uma empresa monopolista (com iniciativas de CSR), percebem-na a mesma como genuinamente altruísta e as suas iniciativas de CSR como voluntárias (uma vez que não tem concorrentes);
- os consumidores, perante uma empresa com concorrência, presumem que esta só está a envolver-se neste tipo de iniciativas de CSR porque tem concorrentes, procurando imitar e ser confundida com as empresas altruístas.

Além disso, pretende-se avaliar a reação dos consumidores a três tipos de produtos de diferentes setores: alimentares, vestuário e automóvel. O objetivo será avaliar a elasticidade da procura, ou seja, perceber se o tipo de produto e a sensibilidade dos consumidores à mudança no preço do mesmo afetam a sua decisão de compra de produtos de empresas envolvidas em atividades de CSR (i.e., um consumidor, consoante o seu orçamento, pode estar disposto a suportar uma pequena variação no preço de um produto de uma empresa socialmente responsável quando este produto é “naturalmente” barato – como os bens alimentares – no entanto pode não estar disposto a esta variação quando o produto é “naturalmente” mais caro – como os automóveis).

Resumidamente:

- o Grupo 1, corresponde ao grupo com o produto do setor automóvel, cujas iniciativas de CSR descritas correspondem às de empresas com concorrentes;
- o Grupo 2, corresponde ao grupo com o produto do setor do vestuário, cujas iniciativas de CSR descritas correspondem às de empresas com concorrentes;
- o Grupo 3, corresponde ao grupo com o produto do setor alimentar, cujas iniciativas de CSR descritas correspondem às de empresas com concorrentes;
- o Grupo 4, corresponde ao grupo com o produto do setor automóvel, cujas iniciativas de CSR descritas correspondem às de empresas sem concorrentes;
- o Grupo 5, corresponde ao grupo com o produto do setor do vestuário, cujas iniciativas de CSR descritas correspondem às de empresas sem concorrentes;
- o Grupo 6, corresponde ao grupo com o produto do setor alimentar, cujas iniciativas de CSR descritas correspondem às de empresas sem concorrentes.

Cada grupo dispõe: 1) das instruções do estudo experimental, 2) de um texto descritivo do produto sem nenhuma informação sobre qualquer iniciativa de CSR da empresa ou da empresa em si, 3) de artigos descritivos das iniciativas de CSR e, por último, 4) do levantamento dos dados sociodemográficos de cada participante.

As instruções são iguais em todos os grupos de participantes. Estas incluem uma breve introdução explicativa do que é a CSR e as instruções relativas ao modo como irá ocorrer o processo experimental

(explicação do método BDM). O *design* destas instruções é baseado nas instruções fornecidas por Wertenbroch e Skiera (2002) e obedece aos parâmetros requeridos por Huff (2014) para este tipo de mecanismo, i.e., em todos os inquéritos 1) é pedido aos participantes o preço “mais alto” que estes estão dispostos a pagar, em vez de ser pedido “quanto” estão dispostos a pagar, 2) o participante é informado de que o procedimento utilizado para gerar o preço de mercado não é influenciado pela sua decisão e 3) é comunicado que a estratégia ideal para qualquer participante é ditar a sua verdadeira disposição a pagar. Para além disso, o participante é, ainda, informado de que todos os dados fornecidos são anónimos e confidenciais e utilizados apenas no âmbito deste estudo. Como é de extrema importância que os respondentes percebam o método BDM para que este seja eficaz (Asioli et al., 2020), é comunicado aos mesmos que, caso existam dúvidas sobre como irá decorrer a experiência, poderão entrar em contacto com a responsável pela investigação através do e-mail académico (uma vez que este estudo decorre de forma não presencial). Para além disso, o inquirido, para avançar para a experiência em si, é convidado a preencher um breve formulário de participação onde declara que compreende as instruções.

Posteriormente, o participante será redirecionado para um texto descritivo do produto sem nenhuma informação sobre qualquer iniciativa de CSR. Este representa a situação de controlo neste estudo, i.e., o inquirido irá ditar, nesta fase, o preço máximo que está disposto a pagar pelo produto, sem qualquer tipo de informação, apenas pelo produto em si (semelhante ao estudo dos autores Magistris et al., 2015). Consistente com o procedimento adotado por Ding (2007) para uma investigação que também solicita a decisão de compra dos participantes, neste estudo na situação de controlo não é aplicado o método BDM.

De seguida, serão apresentados aos participantes seis artigos descritivos das iniciativas de CSR de diferentes empresas, sobre os quais os inquiridos ditam o preço máximo (preço de reserva) que estes estão dispostos a pagar pelo produto em estudo. Nestas seis situações é, então, aplicado o método BDM. Os artigos dos grupos das empresas com concorrência são semelhantes aos das empresas sem concorrência (para o mesmo produto), diferindo apenas na caracterização da empresa apresentada. Por exemplo, para os grupos de participantes da situação de empresas com concorrência os participantes são informados de que as empresas dos diferentes artigos (para os quais irão ditar o seu preço de reserva) concorrem entre si, e para os grupos de participantes da situação de empresas sem concorrência os participantes são informados de que as empresas apresentadas controlam o mercado deste produto, ou seja, não têm concorrentes no mercado onde estão inseridas. Para além disso, os respondentes são informados de que os artigos apresentados são referentes a iniciativas de empresas que comercializam o produto mencionado na primeira situação, i.e., na situação de controlo (WTP inicial sem informação).

As iniciativas de CSR (listadas nestes artigos) foram divididas em três categorias: preocupação ambiental, preocupação para com os trabalhadores e preocupação social. Estas foram as categorias selecionadas com base na revisão da literatura realizada, a qual salienta não só a importância das iniciativas ambientais e sociais na decisão de compra dos consumidores, mas também das iniciativas das empresas para com os seus próprios trabalhadores. Foram apresentadas estas três categorias de

CSR para cada produto de forma a perceber se o comportamento do consumidor de premiar ou penalizar as empresas, cujas atividades são descritas aos participantes através dos artigos apresentados, varia consoante a categoria de CSR. Por exemplo, um consumidor pode atribuir maior importância à categoria ambiental e por isso atribuir uma WTP superior, ou pode não valorizar a categoria de responsabilidade para com os trabalhadores, atribuindo uma WTP inferior. Em suma, pretende-se analisar de que modo a variação dos prémios e das penalizações está relacionada com a categoria de CSR.

Para cada categoria são apresentados dois artigos fictícios, um referente à componente reativa das iniciativas de CSR de uma empresa e outro à componente proativa. Semelhante a Groza et al. (2011), a iniciativa reativa é apresentada como parte de uma resposta da empresa a um problema causado pela mesma, e na condição proativa o artigo informa o participante de uma iniciativa voluntária da empresa perante uma questão pertinente relacionada com as categorias selecionadas. Desta forma, pretende-se observar de que forma a variação dos prémios e penalizações (através da WTP) é influenciada pela abordagem das empresas (reativa e proativa).

Por fim, é pedido aos participantes que respondam a questões sociodemográficas como sexo, grupo etário, número de adultos, número de crianças (<18 anos) e rendimento mensal bruto do agregado familiar, nível de instrução (concluído) e condição perante o trabalho (trabalho por conta de outrem, por conta própria, desempregado(a), etc.), de forma a ser possível caracterizar a amostra.

Com este estudo, pretende-se observar o comportamento do consumidor (face à CSR) relativamente a diferentes estruturas de mercado (com e sem concorrência), tipos de produto (classificados como de preço baixo, médio e alto), categorias de CSR (social, ambiental e para com os trabalhadores) e abordagens corporativas relativamente à CSR (reativa e proativa). Ou seja, dentro de cada estrutura de mercado e para cada produto será avaliada a WTP dos consumidores (para três categorias a CSR) face às duas abordagens que as empresas podem tomar quando ingressam em iniciativas de CSR.

4.2 Estabelecimento do Preço de Mercado

Devido ao isolamento social que tem sido imposto e à impossibilidade de realizar este estudo presencialmente, de forma a implementar o método BDM utilizou-se o programa disponível *online* e de acesso gratuito Qualtrics. A plataforma selecionada (Qualtrics) dispõe de uma ferramenta, o *Random Number Generator*, que foi utilizada para estabelecer o preço de mercado do produto em análise, como substituto da utilização de uma urna e de bolas marcadas com preços diferentes, tipicamente utilizada na implementação deste método. Wertenbroch e Skiera (2002) definiram os preços da urna segundo uma distribuição uniforme e na sua investigação o intervalo de preços dentro da urna abrange os preços dos produtos encontrados por eles em lojas locais. O presente estudo segue o mesmo procedimento para o estabelecimento do preço de mercado dos bens selecionados.

Existem diferentes algoritmos para gerar números aleatórios, utilizando o Qualtrics o algoritmo Mersenne Twister (ver Matsumoto e Nishimura, 1998), o qual permite gerar números aleatórios de uma distribuição uniforme. Assim, a utilização do Qualtrics vai ao encontro do procedimento utilizado por Wertenbroch e Skiera (2002). Esta ferramenta gera três tipos de números aleatórios: um número inteiro

aleatório (**Random Integer**), um número aleatório com 13 casas decimais (**Decimal**) e um valor booleano (que assume apenas dois valores, **True** e **False**, representados por 1 e 0 respetivamente).

Para o propósito deste estudo e como os produtos em análise são uma lata de atum, umas calças de ganga e um automóvel (como será justificado de seguida), serão utilizadas as funções **Random Integer** e **Decimal**. Para o caso das calças de ganga e do carro, utilizou-se a função **Random Integer** para estabelecer o preço de mercado, por serem produtos cujo preço é médio (para as calças) e alto (para o carro) e não ser relevante para o estudo variar em 13 casas decimais o preço destes bens. Assim, o preço de mercado destes dois tipos de produtos devolvido pela função será sempre um número inteiro, traduzido em euros. Para o caso da lata de atum, aplicou-se a função **Decimal** por este ser um produto cujo preço é mais baixo e a variação de preço em termos de cêntimos poder ser relevante para este estudo. No entanto, como esta função devolve um número com 13 casas decimais e como o que se pretende obter através desta função é um valor que represente o preço de um produto (representado por euros e cêntimos), foi utilizada uma outra função para arredondar este número decimal gerado a um número com apenas 2 casas decimais, a função **Rounding**. A escolha de funções diferentes para os bens classificados como barato (lata de atum: **Decimal**), médio e caro (calças de ganga e carro: **Integer**) deve-se principalmente ao facto da diferença que o peso de 1 cêntimo tem no preço dos bens. Por exemplo, se o participante indicar para o carro uma WTP de 25.000€ e o preço gerado for 25.000,01€ (ou para as calças de ganga WTP=25€ e preço gerado de 25,01€) este não poderá comprar o produto, o que de um ponto de vista lógico não faria sentido, uma vez que o peso de 1 cêntimo para bens como vestuário e automóveis não é o mesmo que para uma lata de atum.

A escolha de produtos como a lata de atum, as calças de ganga e o automóvel para este estudo, deve-se ao facto de se tratar de produtos para os quais existe uma probabilidade alta de os participantes já terem tido contacto com os mesmos aquando das suas decisões de compra (ver Magistris et al., 2015; Chang et al., 2009).

4.2.1 Lata de Atum

Para a escolha do bem alimentar foi necessário pensar em bens cujo preço variasse algumas unidades monetárias no mercado, uma vez que, para avaliar se o consumidor premeia e/ou penaliza as empresas pelas suas atividades de CSR, a diferença da WTP deve ser notória. Por exemplo, a polpa de tomate é um produto tão barato que pode ser difícil para o consumidor diferenciar em poucos cêntimos o prémio ou a penalização que está disposto a atribuir às empresas pelas suas atividades de CSR. Ao analisar diferentes preços de mercado de diferentes bens alimentares, a lata de atum de 385g foi o bem selecionado para este estudo, uma vez que o seu preço varia entre 2,30€ e 5,49€ nas lojas *online* de diferentes cadeias de supermercados (sem qualquer tipo de desconto aplicado).

Após terem sido analisados os preços de mercado (representados na **Tabela 3**) de uma lata de atum de 385g a partir das lojas *online* de cadeias de supermercados como o Continente, Pingo Doce, Auchan, Minipreço e Intermarché (outras cadeias não incluem informação disponível dos preços dos produtos a não ser por folheto promocional, mas como este estudo não inclui os preços dos produtos

com aplicação de descontos, estes dados não são relevantes) verificou-se a existência de diferentes tipos de conserva: ao natural (N), em azeite (A) e em óleo (O).

Tabela 3 - Preços de mercado de uma lata de atum de 385g

Cadeia de Supermercado	Marca	Tipo de Conserva	Preço
Continente	Continente	Atum ao Natural	2,69€
		Atum em Azeite	2,89€
		Atum em Óleo	2,49€
	Bolina	Atum ao Natural	3,79€
		Atum em Azeite	3,99€
		Atum em Óleo	3,79€
	Bom Petisco	Atum ao Natural	5,49€
		Atum em Azeite	5,49€
		Atum em Óleo	4,78€
	Lusíadas	Atum em Óleo	2,49€
		Atum ao Natural	4,59€
		Atum em Azeite	4,99€
Ribeira	Atum em Óleo	4,59€	
	Atum ao Natural	2,49€	
	Atum em Azeite	5,49€	
Pingo Doce	Pingo Doce	Atum em Óleo	2,49€
	Bom Petisco	Atum em Azeite	5,49€
		Atum em Óleo	4,78€
	Costatum	Atum ao Natural	2,49€
Vasco da Gama	Atum em Azeite	3,99€	
Auchan	Auchan	Atum em Óleo	2,49€
		Atum ao Natural	5,49€
	Bom Petisco	Atum em Azeite	5,48€
		Atum em Óleo	4,78€
		Atum em Óleo	3,89€
	General	Atum em Óleo	3,89€
		Atum ao Natural	4,39€
	Ramirez	Atum em Óleo	4,39€
		Atum ao Natural	4,45€
	Ribeira	Atum em Azeite	4,84€
Atum em Óleo		4,45€	
Atum ao Natural		3,69€	
Sagres	Atum em Azeite	3,89€	
	Atum em Óleo	3,59€	
	Atum em Óleo	2,30€	
Minipreço	Dia	Atum em Óleo	2,30€
	Ramirez	Atum ao Natural	4,43€
Intermarché	PorSi	Atum em Azeite	3,28€
		Atum em Óleo	4,78€
	Bom Petisco	Atum em Azeite	5,49€
		Atum em Óleo	4,78€

Entre estes, a lata de atum ao natural é a unidade que apresenta o maior intervalo entre o preço mínimo e o preço máximo encontrado [Máx. – Mín.(N) = 3€, Máx. – Mín.(A) = 2,60€, Máx. – Mín.(O) = 2,48€] (ver Tabela 4).

Tabela 4 – Diferença entre os preços Máximo e o Mínimo de diferentes tipos de latas de atum de 385g

Tipo de Conserva	Preço Mínimo	Preço Máximo	Diferença entre Máximo e Mínimo
N	2,49€	5,49€	3,00€
A	2,89€	5,49€	2,60€
O	2,30€	4,78€	2,48€

A função utilizada a partir do programa Qualtrics para gerar um número aleatório obriga a estipular um intervalo sobre o qual será gerado este número (um mínimo e um máximo). Uma vez que o intervalo de números aleatórios que serão gerados (aquando da estipulação do preço de mercado, ou seja, após o participante indicar o preço máximo que está disposto a pagar) deve ser suficientemente amplo para

incluir os preços de diferentes latas de atum dentro do mesmo tipo de conserva (ver Wertenbroch e Skiera, 2002), a lata de atum ao natural foi a selecionada para esta pesquisa.

Os preços de mercado encontrados de uma lata de atum ao natural de 385g variam entre 2,49€ e 5,49€. Assim, no Qualtrics o intervalo selecionado para gerar um preço de mercado a partir de número aleatório foi [2;6] €.

4.2.2 Calças de Ganga

Para a escolha do produto dentro da categoria do vestuário, foram analisados diferentes tipos de peças de roupa. Como a WTP por peças de roupa pode variar bastante dependendo do próprio gosto da pessoa (uma vez que o preço das peças de roupa varia consoante o estampado, o corte, etc.) foi necessário pensar em peças de roupa simples e cuja apresentação aos participantes não resultasse em disparidades na WTP resultantes dos seus gostos individuais. Para além disso, como se pretende estudar três tipos de produtos (classificados, nesta investigação, como barato, médio e caro), o preço do bem médio selecionado não pode ser demasiado próximo do preço dos produtos barato e caro. Por exemplo, para uma *T-shirt* branca de algodão simples o preço pode ser bastante baixo e próximo do preço do produto barato selecionado, pelo que selecionar este bem neste estudo não seria adequado. Assim, o produto selecionado que obedece a estes critérios foram umas calças de ganga, uma vez que se trata de um produto que tanto pode ser comprado por homens como por mulheres. Este critério é também relevante, uma vez que os participantes não foram recrutados e são selecionados aleatoriamente (ou seja, a amostra de participantes para a sessão/questionário com o produto da categoria do vestuário pode incluir homens e mulheres).

Ao analisar diferentes preços de mercado de calças de ganga a partir das lojas *online* de diferentes marcas de roupa (com vestuário tanto para homem como para mulher) verificou-se uma elevada heterogeneidade de preços entre marcas (habitual no setor do vestuário e calçado). Assim, selecionaram-se as 13 marcas (com roupa para homem e mulher) mais importantes para os portugueses²⁶ e cujo levantamento de preços era possível: Zara, Bershka, Pull & Bear, Massimo Dutti, H&M, Benetton, Tiffosi, C&A, Primark, Salsa, Modalfa, Mango e Springfield. A partir das lojas *online* destas marcas, verificou-se a variação de preços (de itens sem aplicação de qualquer desconto promocional) representada na **Tabela 5**.

Tabela 5 - Preços de mercado de umas calças de ganga

Marca	Preço Calças de Ganga Mulher		Preço Calças de Ganga Homem	
	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo
Zara	19,95€	39,95€	19,95€	39,95€
Bershka	12,99€	45,99€	15,99€	39,99€
Pull & Bear	12,99€	35,99€	15,99€	39,99€
Massimo Dutti	39,95€	49,95€	39,95€	49,95€
H&M	19,99€	59,99€	19,99€	59,99€
Benetton	39,95€	79,95€	39,95€	79,95€
Tiffosi	19,99€	69,99€	19,99€	59,99€
C&A	9,99€	59,99€	19,90€	69,99€
Primark	11,00€	19,00€	11,00€	23,00€

²⁶ De acordo com um estudo de mercado do setor têxtil pela People Agency. Ver <https://people-agency.com/textil/estudo-mercado/> (consulta a 4 de novembro de 2020).

Marca	Preço Calças de Ganga Mulher		Preço Calças de Ganga Homem	
	Mínimo	Máximo	Mínimo	Máximo
Salsa	59,90€	119,00€	59,95€	129,00€
Modalfa	14,99€	22,99€	9,99€	24,99€
Mango	19,99€	39,99€	29,99€	39,99€
Springfield	19,99€	39,99€	24,99€	59,99€

Ao analisar estes dados, constatou-se que apenas 23% ($\frac{6}{26} \times 100\% \cong 23\%$) dos preços mínimos (sublinhado a amarelo) estão abaixo dos 15€ e apenas 23% ($\frac{6}{26} \times 100\% \cong 23\%$) dos preços máximos (sublinhado a azul) estão acima de 60€. Desta forma, estes preços são considerados *outliers* para simplificação do estabelecimento do preço de mercado gerado aleatoriamente. Não considerando estes *outliers*, os preços de mercado encontrados variam entre 14,99€ e 59,99€. Assim, no Qualtrics o intervalo selecionado para gerar um preço de mercado a partir de número aleatório foi [15;60] €.

4.2.3 Automóvel

Para a escolha do intervalo de preços para o produto da categoria automóvel foram analisados os preços de mercado dos 50 modelos de carros mais vendidos em Portugal no primeiro semestre de 2020 de acordo com Curvelo (2020), uma vez que são os dados mais recentes e, por isso, representativos das tendências atuais. Verificou-se que todos estes carros são automóveis ligeiros de passageiros com 5 lugares e 5 portas. Os preços base dos 50 modelos (representado na **Tabela 6**) foram retirados da revista Carros & Motores: Edição de junho de 2020, uma vez que os preços de junho estão em concordância com o final do semestre (mês da identificação dos 50 modelos mais vendidos).

Tabela 6 - Preços base de mercado dos 50 modelos de carros mais vendidos em Portugal

Modelo	Preço Base	Unidades Vendidas	Modelo	Preço Base	Unidades Vendidas
1. Renault Clio	17.790€	3.348	26. Fiat Tipo	16.675€	780
2. Mercedes-Benz Classe A	26.600€	2.531	27. Toyota Corolla	21.299€	773
3. Peugeot 208	16.700€	1.967	28. Ford Fiesta	17.387€	671
4. Peugeot 2008	21.500€	1.884	29. Nissan Leaf	34.600€	663
5. Citroën C3	14.716€	1.639	30. Volvo XC 40	36.971€	659
6. BMW Série 1	32.400€	1.549	31. Tesla Model 3	60.200€	657
7. Renault Captur	19.990€	1.540	32. Renault Zoe	33.910€	643
8. Ford Focus	21.876€	1.368	33. Opel Crossland X	17.980€	634
9. Renault Megane	24.650€	1.333	34. Mitsubishi Space Star	15.250€	624
10. Toyota Yaris	14.650€	1.159	35. Toyota C-HR	24.250€	592
11. Dacia Sandero	8.500€	1.149	36. Dacia Duster	15.600€	554
12. Seat Arona	17.877€	1.106	37. Volkswagen T-Cross	18.831€	538
13. Hyundai Kauai	21.127€	1.096	38. Volkswagen Polo	16.676€	520
14. Nissan Micra	15.500€	1.079	39. Mercedes-Benz Classe E	57.200€	506
15. Nissan Qashqai	26.800€	1.054	40. Ford Puma	23.410€	500
16. Opel Corsa	15.510€	1.039	41. Opel Astra	24.690€	499
17. Peugeot 308	20.937€	1.013	42. Volkswagen Golf	25.856€	472
18. Peugeot 3008	29.421€	983	43. Citroën C4 Cactus	20.831€	442
19. Seat Leon	24.134€	976	44. Citroën C1	12.622€	416
20. Seat Ibiza	16.324€	918	45. Citroën C3 Aircross	17.607€	415
21. Nissan Juke	19.900€	872	46. Peugeot 5008	31.188€	407
22. BMW Série 3	45.000€	870	47. Renault Twingo	11.760€	399
23. Mercedes-Benz Classe C	40.800€	842	48. Volvo XC 60	50.519€	397
24. Fiat 500	17.500€	833	49. Volkswagen T-Roc	24.182€	394
25. Mercedes-Benz CLA	38.000€	791	50. Hyundai i20	16.717€	376

Um automóvel é um produto que se demonstrado aos participantes através de uma imagem, pode imediatamente ser associado a uma marca, o que não se pretende nesta investigação uma vez que se tenciona minimizar qualquer ambiguidade relativa a ideias pré-existentes do consumidor sobre as

empresas. Assim, será pedido ao participante que considere simplesmente um carro, sem mencionar qual. Como esta listagem inclui os carros mais vendidos do último semestre, constitui uma amostra representativa daquilo que os consumidores que pretendam atualmente adquirir um carro (qualquer ele que seja) estão dispostos a pagar.

Através dos preços base dos carros e da sua frequência (unidades vendidas) construiu-se um diagrama de extremos e quartis (*Boxplot*) representado pela **Figura 3**, de forma a conseguir perceber o intervalo adequado a incluir no Qualtrics para este produto.

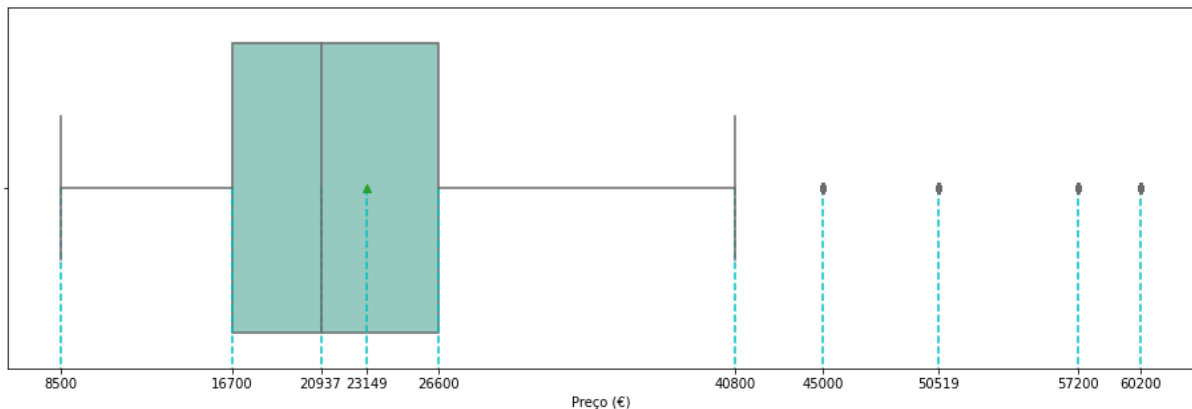


Figura 3 - Diagrama de extremos e quartis para os preços dos 50 modelos de carros mais vendidos em Portugal

Através deste diagrama é possível concluir que aproximadamente 50% dos preços dos carros se encontra entre 16.700€ e 26.600€. Para além disso, é possível constatar que aproximadamente 99% dos preços dos automóveis está entre 8.500€ e 40.800€. Assim, todos os preços abaixo de 8.500€ e acima de 40.800€ são *outliers* (pontos representados). Desta forma, no Qualtrics o intervalo selecionado para gerar um preço de mercado a partir de número aleatório foi [8.500;40.800] €.

4.3 Implementação do Método BDM no Caso de Estudo

Um dos principais benefícios de aplicar o método BDM é o facto de este permitir aos investigadores a criação de transações no contexto real de compra sob as condições (fatores que influenciam a decisão de compra) que este deseja. Tipicamente, os participantes recebem uma *fee* de participação (uma determinada quantia monetária) que podem escolher guardar ou gastar nos produtos disponíveis (Wertenbroch e Skiera, 2002). Para efeitos do presente estudo, tal não será possível, uma vez que distribuir uma determinada quantia a cada participante não era exequível e os produtos selecionados para este estudo (classificados como barato, médio e caro) não estavam disponíveis para um eventual “leilão”, dada a limitação orçamental para a realização desta investigação. Assim, tal impossibilidade foi adotada como regra e, por esse motivo, nas instruções transmitidas aos participantes é indicado que se trata de uma **simulação** que pressupõe que estes estão perante uma situação real onde poderão ter de gastar uma determinada quantia monetária, ganhando a possibilidade de ficar com o produto em estudo ou não.

Desta forma, os participantes são informados de que têm a possibilidade de comprar o produto sem gastar mais dinheiro na compra do que aquilo que desejam. Para além disso, é-lhes explicado que o

preço de mercado ainda não foi definido e será determinado aleatoriamente. Esta é uma informação importante, para que o participante perceba que o preço de reserva por ele indicado é completamente independente do preço de mercado p gerado aleatoriamente.

O método BDM utilizado para extrair o preço de reserva dos participantes para os artigos descritivos das iniciativas de CSR segue o procedimento habitual utilizado por Wertenbroch e Skiera (2002): é pedido aos inquiridos que ofereçam um preço s pelo produto, que deve ser igual ao preço máximo que estão dispostos a pagar pelo mesmo. De seguida, e através do programa Qualtrics, é determinado aleatoriamente p a partir de uma distribuição uniforme com os intervalos especificados na **Secção 5.2** para os diferentes produtos. O método BDM utiliza esta aleatoriedade para colocar dois objetivos opostos (dos participantes) um contra o outro (i.e., obter o produto vs. pagar um preço desejável) (Huff, 2014). Para além disso, esta distribuição e este intervalo são desconhecidos para os participantes. Este fator é de extrema relevância, uma vez que, apesar dos produtos em estudo serem reais e os participantes terem a oportunidade de os adquirir fora do contexto experimental, estes são apresentados de forma abstrata, pelo facto deste estudo ter a limitação de ter sido realizado de forma *online*. Assim, é pedido ao participante que idealize o produto e suponha que as empresas apresentadas ao longo da experiência comercializam o produto por ele idealizado na primeira situação, a situação de controlo (WTP Inicial sem Informação). Por este motivo, os intervalos estabelecidos no Qualtrics abrangem diferentes gamas do mesmo produto. Deste modo, se o respondente pensar num produto muito caro ou muito barato (que não esteja incluído nos intervalos estabelecidos no Qualtrics) este fator não é limitante, uma vez que o participante desconhece o intervalo e o tipo de distribuição utilizada, i.e., irá sempre dar a sua máxima disposição a pagar pelo produto pois é informado de que este preço máximo é independente do número aleatório gerado. Isto significa que se o inquirido pensar, por exemplo, num produto muito barato e abaixo do valor limite do intervalo estabelecido no Qualtrics poderá nunca “receber” o produto e “pagar” por este. Não obstante, o preço máximo indicado pelo respondente será sempre relativo à sua noção do quanto estava disposto a pagar no máximo (partindo da WTP inicial).

Os participantes irão idealizar diferentes gamas do mesmo produto, pelo que os preços de reserva, dados por cada participante, podem diferir. No entanto, isto não coloca nenhum problema, uma vez que o objetivo do estudo é analisar os prémios e as penalizações que os consumidores podem atribuir às empresas pelas suas iniciativas de CSR, pelo que o que será analisado é a diferença entre cada preço de reserva (nas situações de informação) e a WTP inicial.

Posteriormente, e depois de gerado aleatoriamente o preço de mercado p do produto, se este for menor ou igual ao preço indicado pelo participante s , este terá de “comprar”²⁷ o produto pelo preço p e “ficará” com o mesmo. Se p for maior que a oferta s do participante, este não poderá “comprar” o produto e não o “recebe” (ver Instruções). A **Figura 4** ilustra este procedimento. As instruções dadas aos participantes (bem como os artigos referentes às iniciativas de CSR de cada empresa) podem ser consultadas no **Anexo 2**.

²⁷ Relembra-se que este estudo é uma simulação, por isso o uso das aspas.

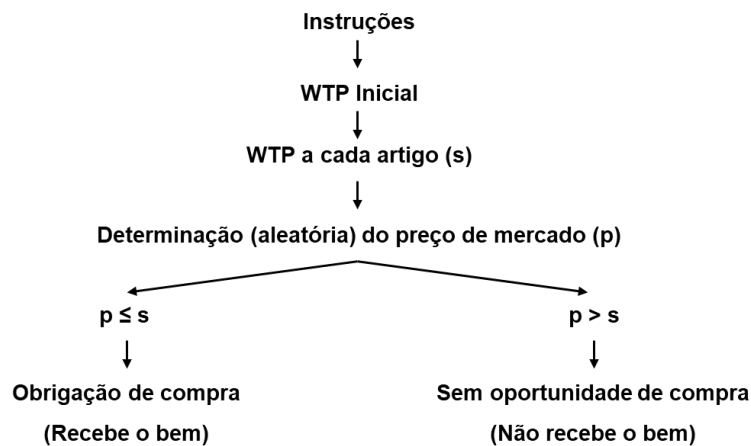


Figura 4 - Fluxograma do procedimento experimental que segue o método BDM (adaptado para Português).
Fonte: Wertenbroch e Skiera (2002)

Em concordância com Wertenbroch e Skiera (2002), a estratégia dominante para cada participante é declarar a sua verdadeira WTP porque, para qualquer distribuição de preços de mercado (p):

1. subestimar a verdadeira WTP ($s < WTP$) reduz a probabilidade de comprar um bem com excedente, i.e., de existir *consumer surplus*²⁸ (onde o excedente, neste caso perdido, será $WTP - p > 0$ para todos $s < p < WTP$), e
2. sobrevalorizar a verdadeira WTP ($s > WTP$) aumenta a probabilidade de comprar com perda, i.e., de ter de pagar mais do que o desejado (onde a perda incorrida é $WTP - p < p < s$).

De forma a informar os participantes sobre a estratégia dominante de modo simples e perceptível, nas instruções consta a seguinte informação: “Este procedimento garante que é melhor para si revelar, sinceramente, o preço máximo que está disposto a pagar. Se me indicar um preço maior do que aquele que está realmente disposto a pagar, poderá ter de pagar, efetivamente, esse preço (ficando com o produto). Se me indicar um preço menor do que aquele que está realmente disposto a pagar, poderá ficar desiludido por não poder comprar o produto por um preço inferior relativamente ao preço que indicou (não pagará o preço e não ficará com o produto).” (ver MacFie, 2007).

4.4 Construção do procedimento experimental

De forma a executar o procedimento experimental de acordo com o plano efetuado na **Secção 4.1** foi necessário criar os materiais utilizados (i.e., os artigos) e a plataforma sobre a qual se implementará a experiência.

4.4.1 Artigos

Como referido na **Secção 4.1**, este procedimento experimental centra-se nos artigos redigidos, uma vez que são estes que irão suscitar diferentes avaliações pelos produtos em estudo nas diferentes

²⁸ Entenda-se *consumer surplus* como o ganho obtido pelos consumidores com uma transação, i.e., diferença entre o preço máximo que estão dispostos a pagar e o preço de mercado. O *consumer surplus* existe quando o preço que os consumidores pagam por um produto é menor do que o preço que estão dispostos a pagar por este.

situações. A base dos artigos para cada produto é a mesma, diferindo apenas numa breve caracterização da empresa, de forma a ser consistente com a respetiva estrutura de mercado (com e sem concorrência). Os seis artigos estão, portanto, categorizados de acordo com a categoria de CSR (ambiental, para com os trabalhadores e social) e abordagem (proativa e reativa) e os conteúdos dos mesmos estão sumarizados na **Tabela 7**. Para as abordagens reativas é dada informação breve aos participantes sobre acontecimentos (anteriores às iniciativas descritas) pelos quais a empresa é responsável (sugerindo ao participante que as iniciativas de CSR funcionam como uma resposta a uma questão causada pela própria empresa), referidas na **Tabela 7** como causas.

Para a realização destes artigos foram tidas em conta as práticas fundamentais de um estudo em Economia Experimental mencionadas na **Secção 3.1.1**. De forma a reduzir enviesamentos (que influenciam os participantes), foi aplicada terminologia neutra, nas instruções da experiência e nos materiais utilizados (artigos). Para além disso, e especificamente para os artigos, estes foram baseados em acontecimentos reais, de forma a serem interpretados pelos participantes como realistas e credíveis, e cumprem com as expectativas que os consumidores têm sobre como deve ser realizada a comunicação da CSR das empresas (mensagem informativa, factual, transparente, consistente e relevante a nível pessoal; ver **Secção 2.5**)

Para os propósitos deste estudo, os artigos funcionam como informações fornecidas aos participantes por fontes independentes, uma vez que, através da revisão de literatura efetuada, se verificou que se a informação sobre as iniciativas de CSR vier da própria empresa os participantes poderão suspeitar das intenções das mesmas, visto que a mensagem passada poderá ser entendida com um “tom” autopromocional (Kim e Ferguson, 2018; Yoon et al., 2006; Leiss et al., 2005; Schlegelmilch e Pollach, 2005). Deste modo, os artigos foram construídos tendo por base a premissa de que a informação de fontes independentes é mais eficaz a convencer os consumidores sobre as ações altruístas das empresas (Chernev e Blair, 2015). O objetivo desta Dissertação não consiste em analisar as diferenças entre as diferentes estratégias de comunicação, pelo que é utilizada a mesma em todos os artigos e, visto que vários estudos sugerem que as fontes independentes são as melhores abordagens de comunicação da CSR para com os consumidores, foi esta a selecionada para a construção dos artigos.

Para além disso, os artigos elaborados correspondem a iniciativas de CSR relacionadas com os produtos comercializados pelas empresas, isto porque vários autores afirmam que a relação do produto com a causa defendida influencia positivamente o comportamento do consumidor (Becker-Olsen et al., 2006; Becker-Olsen e Simmons, 2004; Sen e Bhattacharya, 2001). Assim, os artigos foram redigidos de forma a que as iniciativas descritas estejam relacionadas com a área de negócios das empresas.

Tabela 7 - Conteúdo sumarizado dos artigos apresentados aos participantes

Grupo/Tipo de Produto	Categoria e Abordagem	Descrição das Iniciativas	Inspiradas em
Grupo 1 + Grupo 4 (Automóvel)	Ambiental Proativa	Utilização de bioplásticos e outros materiais reciclados em determinadas peças e partes dos veículos fabricados. Desenvolvimento de um novo tipo de plástico biodegradável a partir de algas para futura aplicação em diversos componentes dos automóveis.	Rosato (2014); Hart (2013); Green Car Congress (2010); Deligio (2009)
	Ambiental Reativa	Melhoria energética das fábricas: instalação de painéis solares em larga escala e envolvimento em projetos de produção de energia a partir de resíduos orgânicos. Reforço da inovação nos veículos produzidos: investimento em versões totalmente elétricas de certos modelos e desenvolvimento de um novo modelo que usa hidrogénio como combustível. Causa: Fraude, processos judiciais por parte dos consumidores que se sentiram lesados pela falsificação de dados sobre as emissões poluentes dos veículos.	BMW Group (2019); Dalli (2018)
	Trabalhadores Proativa	Promoção da inclusão das mulheres em postos de trabalho nas áreas de CTEM (através da criação de estágios, programas de talento jovem e envolvimento num projeto-piloto de criação e <i>design</i> de um protótipo automóvel por uma equipa formada exclusivamente por mulheres) e na própria linha de montagem na área da pintura, revisão de peças e teste final dos carros produzidos. Apoio no equilíbrio entre o tempo de trabalho e a vida pessoal ao dispor de instalações com creches e opções de trabalho em regime parcial e/ou remoto.	Volvo Cars (2003); BMW Group (n.d.)
	Trabalhadores Reativa	Programa de apoio ao regresso no mercado de trabalho após uma longa ausência, programas de recrutamento, formação, estágios e oportunidades de promoção para todas as idades. Realocação dos trabalhadores de modo a ter uma linha de produção constituída apenas por pessoas com mais idade. Renovação dos escritórios, adaptando-os às necessidades dos trabalhadores mais idosos. Envolvimento em projetos conjuntos com universidades na área de Ergonomia. Causa: Discriminação por idade, processo judicial de quatro trabalhadores que alegam que a empresa os demitiu tendo por base as suas idades e quão perto estavam de obter a sua reforma por inteiro.	SHRM Foundation (2018); Glucker (2010); Thibodeau (n.d.); Volkswagen Autoeuropa (n.d.)
	Social Proativa	Organização de um evento, dirigido às mulheres (mas que inclui participantes tanto homens como mulheres), na <i>Effat University</i> após ter sido levantada a proibição das mulheres conduzirem na Arábia Saudita. Objetivo: sensibilização para a segurança rodoviária, através de diversas atividades e aulas de condução gratuitas nos veículos da empresa. Difusão do mesmo evento para outras áreas geográficas e investimentos monetários em iniciativas que promovem a segurança nas estradas.	Diário de Notícias (2018); Ford Motor Company Fund (2018); Fareed (2017); Ford Motor Company (n.d.)
	Social Reativa	Patrocínio de diversas atividades, com o objetivo de ajudar a comunidade local, tais como: oferta de material escolar e aulas de apoio sem qualquer custo para alunos com dificuldades e de minorias étnicas, projetos de reconstrução de casas de pessoas que vivem com dificuldades e patrocínio de eventos onde são oferecidos jogos didáticos a crianças desfavorecidas e comida aos membros da comunidade que mais precisam. Pagamento das despesas de viagem a 54 estudantes universitários de minorias étnicas que não tinham dinheiro ou recursos para voltar a casa, após o fecho dos campi universitários devido à pandemia. Causa: Insensibilidade, lançamento de um vídeo publicitário que apresenta, segundo os consumidores, desconsideração pelas minorias étnicas presentes no país.	Abdul (2020); Powell et al. (2014); Jenkins (1973); Howard (n.d.)
	Grupo 2 + Grupo 5 (Calças de Ganga)	Ambiental Proativa	Lançamento de um novo produto feito de plástico reciclado encontrado nos oceanos e de redes de pesca ilegais. Doação monetária a uma organização não-governamental que se dedica à proteção dos oceanos e à consciencialização ambiental da conservação marinha.
Ambiental Reativa		Inauguração de uma instalação de tingimento de tecidos, que utiliza um novo processo sem recurso a água ou produtos químicos. Lançamento do primeiro produto – uma camisola – que utiliza esta inovação e é 100% poliéster reciclado, feito de sobras do fabrico do poliéster e de garrafas de plástico desviadas de aterros sanitários. Causa: Poluição, descargas fluviais de microfibras de plástico e químicos poluentes utilizados no tingimento dos têxteis.	Thacker (2020); Denchak (2018); Newell (2015); Nike (2013, 2014)

Grupo/Tipo de Produto	Categoria e Abordagem	Descrição das Iniciativas	Inspiradas em
Grupo 2 + Grupo 5 (Calças de Ganga)	Trabalhadores Proativa	Programas de apoio para com os colaboradores como: criação de um jardim de infância gratuito nas suas instalações, estabelecimento de um programa de pagamento de despesas escolares dos filhos dos colaboradores, acordos com clínicas de saúde, serviços de limpeza gratuitos às casas dos trabalhadores. Especificamente para colaboradoras recentemente mães e que necessitem de fazer viagens de negócios, a empresa ingressou numa iniciativa que permite a expedição de leite materno para os seus bebés.	BSR (2017); Herman et al. (2017); Gillett (n.d.)
	Trabalhadores Reativa	Colaboração em estudos-piloto sobre a implementação de novos modelos de remuneração e incentivos. Investimento em iniciativas de educação e formação profissional: oferta (aos colaboradores) de cursos de equivalência ao ensino secundário; pagamento de 70% do valor das propinas para cursos universitários que apresentem relevância para o negócio da empresa e formação profissional regular (seminários, <i>workshops</i> , etc.). Causa: violações da lei laboral numa das fábricas, incluindo más condições de trabalho e salários baixos	ILO (2019); Newell (2015); Nisen (2013); Wazir (2001)
	Social Proativa	Parceria com oficinas de artesãos em alguns países africanos para criação de novos <i>designs</i> de vestuário: criação de postos de trabalho e oferta de algumas das roupas produzidas aos próprios artesãos que as criam. Reutilização de roupa: colocação de caixas nas lojas físicas da empresa onde as pessoas poderão depositar roupa que já não queiram para depois ser distribuída por associações locais ou enviada para África para diversas organizações não-governamentais para ajudar vítimas de pobreza. Parte do lucro das vendas totais é doado a diversas causas sociais em todo o Mundo.	Huls (2019); McCormick (2018)
	Social Reativa	<i>Marketing</i> responsável: criação de um cargo diretivo para promoção da inclusão e da diversidade de culturas; introdução de uma equipa especializada em ética e diversidade cultural nas suas campanhas publicitárias. Implementação de programas de inclusão social na África do Sul: parceria com <i>designers</i> locais e, conseqüente, criação de oportunidades de emprego para comunidades com dificuldades. Causa: acusações de racismo, por parte dos seus consumidores, face à campanha publicitária de uma nova <i>T-shirt</i> .	BNN Bloomberg (2018); Head (2018); Stack (2018)
	Ambiental Proativa	Organização da conferência "Package Summit" no MIT com o objetivo de reunir os principais <i>stakeholders</i> e partilhar ideias sobre como fabricar embalagens totalmente recicláveis. Após o evento, a empresa comprometeu-se a desenvolver, em conjunto com os <i>stakeholders</i> (uma vez que este é um processo que tem de ter em atenção todo o ciclo de vida do produto), embalagens 100% recicláveis até ao final de 2022.	Klein (2011)
Grupo 3 + Grupo 6 (Atum)	Ambiental Reativa	Substituição dos sistemas de refrigeração do peixe por uns mais eficientes e <i>eco-friendly</i> , reduzindo as emissões de gases de efeito de estufa dos equipamentos em 99%. Causa: utilização de equipamentos com HFCs, gases poluentes nocivos ao ambiente.	Forbes (2010); Greenpeace (2010)
	Trabalhadores Proativa	Contratação e inclusão de PcD: metas anuais de contratação para PcD; estabelecimento de um responsável (por loja) encarregue de auxiliar os novos funcionários com deficiência na adaptação ao local de trabalho; apoio financeiro para a compra individual de equipamento necessário à mobilidade dos colaboradores; e, compra de equipamentos de assistência à mobilidade no local de trabalho (p. ex., rampas, elevadores adaptados, etc.).	Miethlich e Šlahor (2018); ILO (2010)
	Trabalhadores Reativa	Criação de uma plataforma digital onde os colaboradores podem manifestar as suas ideias e sugerir melhorias; desenvolvimento de um sistema regular de entrevistas aos funcionários de modo a perceber os seus interesses e prioridades; criação de um programa onde os colaboradores têm a oportunidade de ter conversas com os seus superiores sobre as suas expectativas em relação aos prémios de desempenho. Causa: violações da lei laboral.	Arzenšek et al. (2018); Abrams (2017)
	Social Proativa	Desenvolvimento de um produto, uma refeição enlatada e à base de peixe, concebido para ajudar a resolver o problema da fome e consciencializar os consumidores sobre esta questão. Por cada refeição vendida ao público, será distribuída uma outra de forma gratuita a bancos alimentares. Por cada outro produto vendido, será revertido o valor de uma refeição escolar (de acordo com o WFP) a programas de alimentação escolar para crianças em todo o Mundo.	Campbell Soup Company (2011); Klein (2011)
Social Reativa	Doação de 100% da comida que a empresa não consegue vender nos supermercados a instituições de caridade ou a intermediários que realizem esta distribuição. Criação de <i>workshops</i> de culinária, onde toda a comida confeccionada é, posteriormente, distribuída para instituições de caridade, e cujo valor de participação reverte para bancos alimentares e centros de acolhimento. Causa: vídeo viral nas redes sociais que mostra produtos frescos nos contentores do lixo de uma das fábricas	Observador (2020); Williams (2016); Vizard (2013); School of Wok Ltd. (n.d.)	

4.4.2 Qualtrics

Dada a impossibilidade de realizar este procedimento experimental presencialmente, foi necessário implementar o mesmo a partir de uma plataforma *online*. Para isso, foi realizada uma verificação de quais as plataformas que permitem o levantamento de dados dos participantes. Assim, optou-se por restringir as possibilidades a *softwares* de inquéritos *online*. De forma a implementar o método BDM foi selecionado o *software* Qualtrics, pois possui as ferramentas necessárias para proporcionar (aos participantes) a atividade experimental pretendida, i.e., de acordo com os requisitos do método BDM. De seguida será explicitado como foi construído o procedimento experimental sob a forma de inquérito.

O Qualtrics possui uma ferramenta, o *Survey Flow*, utilizada para personalizar a ordem em que os participantes visualizam os diferentes elementos do inquérito. A partir do *Survey Flow*, é possível aceder a múltiplas funcionalidades do Qualtrics. O primeiro passo para a construção deste inquérito foi utilizar uma destas funcionalidades, o **Bloco Aleatório** (ver **Figura 5**), uma vez que é pretendido que, a partir do mesmo *link*, cada participante seja aleatoriamente redirecionado para um determinado grupo (um dos seis, por isso está selecionado na caixa de texto o número “1”) de estudo (ver **Anexo 2**). De forma a garantir que cada grupo é apresentado um número igual de vezes, foi selecionada a opção “Apresentar elementos uniformemente”. Isto significa que se x pessoas responderem ao inquérito, o número de participantes em cada grupo será aproximadamente $\frac{x}{6}$.

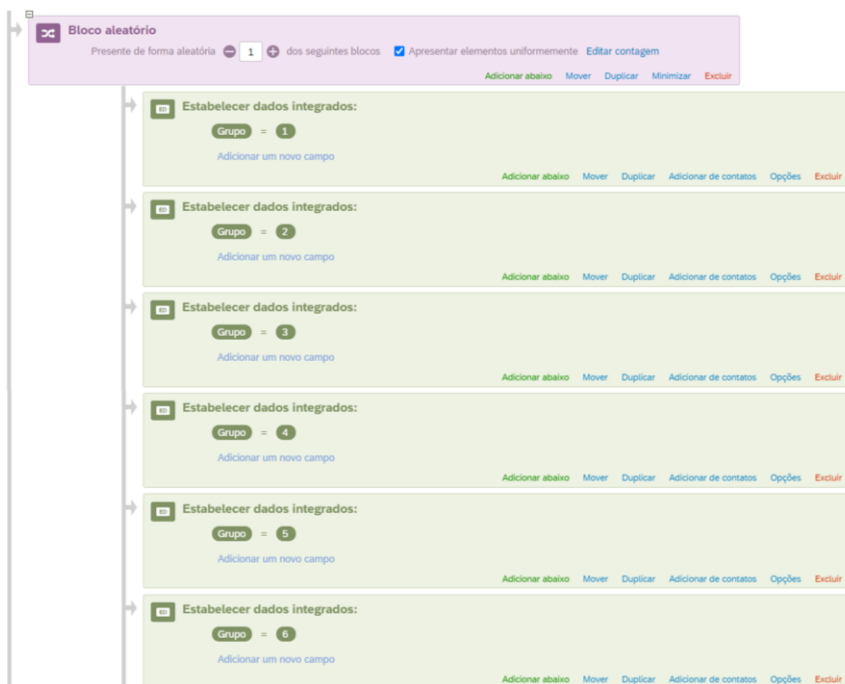


Figura 5 – Survey Flow: “Bloco Aleatório” aplicada aos seis grupos de participantes

De seguida foram criados vários blocos com os elementos pretendidos para que cada grupo, na ótica do participante, contenha:

- 1) Uma breve introdução sobre o que é a CSR, as instruções do procedimento experimental e o formulário de participação;
- 2) Uma pergunta, de resposta aberta, sobre a disposição (máxima) de pagamento para o produto (daquele grupo), sem qualquer tipo de informação sobre as iniciativas de CSR;

- 3)** Seis perguntas, de resposta aberta, sobre a disposição (máxima) de pagamento para o mesmo produto do ponto **2)**, agora com informação sobre iniciativas de CSR da empresa que comercializa o bem idealizado em **2)**;
- 4)** Sete perguntas de escolha múltipla (apenas uma opção pode ser selecionada) sobre os dados sociodemográficos do participante.

Para cada uma das seis perguntas de resposta aberta (porque a resposta em **2)** é a situação de controlo – WTP inicial – pelo que não necessita do processo explicado de seguida) foram criados no Qualtrics três blocos adicionais (para além do bloco que inclui a pergunta e que exige uma resposta numérica por parte do respondente):

- (a)** bloco que indica o preço de mercado aleatoriamente gerado;
- (b)** bloco que indica que o participante recebe o bem pelo preço de mercado;
- (c)** bloco que indica que o participante não recebe o bem.

Estes blocos foram criados porque se pretende que, depois do participante responder a cada uma destas perguntas de resposta aberta (ponto **3)**), avance para uma página que indica o preço (gerado aleatoriamente) de mercado do bem, **(a)**. Com estes dois números (o respondido pelo participante e o gerado pelo Qualtrics) o inquirido é redirecionado para uma de duas páginas: ou é redirecionado para uma página que indica que o participante recebe o bem e paga o valor do número aleatório gerado, **(b)**, ou é redirecionado para uma página que indica que não recebe o bem, **(c)**, como prevê o método BDM.

A **Figura 6** ilustra a criação de blocos mencionada e representa o começo do inquérito para o Grupo 1 (o mesmo procedimento é repetido para todos os outros grupos, pelo que este é apenas um exemplo representativo de como foi construído todo o inquérito), ou seja:

- i)** o “Bloco 1” inclui o ponto **1)** (que corresponde a 4 das 5 “perguntas” representadas na **Figura 6**, isto porque o Qualtrics assume que cada parágrafo corresponde a uma pergunta, mesmo que não seja incluído espaço de resposta) e o ponto **2)**, sobre o qual não é aplicado o método BDM por ser a situação de controlo;
- ii)** o “Bloco 1” inclui o primeiro artigo descritivo de uma determinada iniciativa de CSR e a pergunta de resposta aberta respetiva, sobre a qual o respondente terá de indicar a sua WTP máxima face ao produto em estudo;
- iii)** o “Bloco 1A” inclui a informação sobre qual o preço de mercado (gerado aleatoriamente);
- iv)** o “Reveal11” inclui a mensagem de que o participante recebe o bem e paga o preço apresentado na página anterior (i.e., o mesmo que consta no Bloco 1A);
- v)** o “Reveal 12” inclui a mensagem de que o participante não recebe o bem.

Os blocos que correspondem aos pontos **iii)**, **iv)** e **v)** são replicados para as restantes cinco perguntas de resposta aberta mencionadas no ponto **3)**. O bloco que contém as perguntas mencionadas no ponto **4)** não se encontra representado na **Figura 6** para efeitos de representação, mas encontra-se posicionado depois de todos os blocos necessários para a criação das seis perguntas mencionadas no ponto **3)**.



Figura 6 – Blocos criados

Depois da criação de blocos e para que o participante, consoante o número indicado pelo mesmo e o número gerado aleatoriamente, fosse redirecionado ou para “Reveal11” ou para “Reveal12”, recorreu-se, novamente, às funcionalidades do *Survey Flow*, que será explicado de seguida. A **Figura 7** representa o *Survey Flow* dos blocos da **Figura 6**.

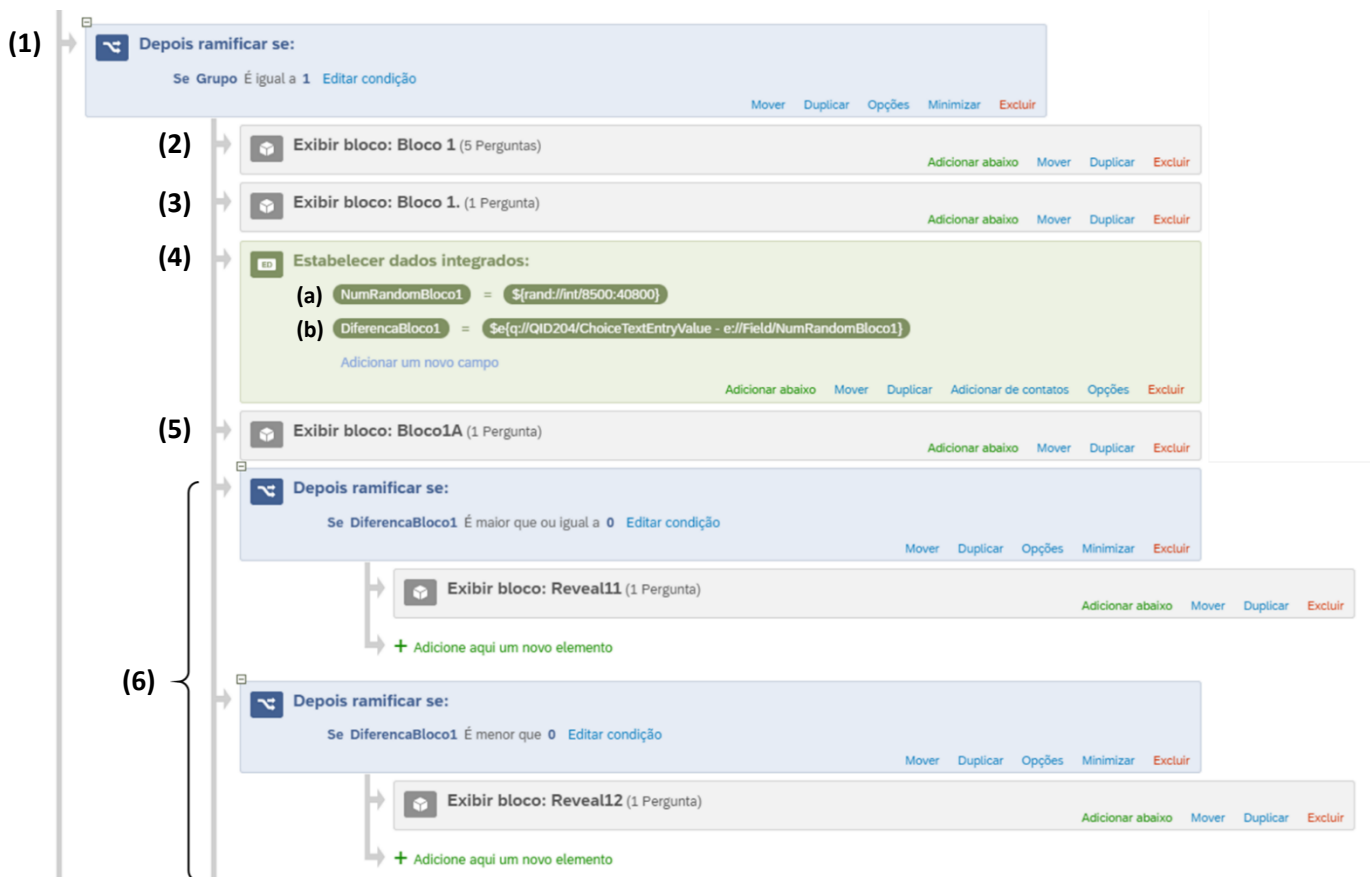


Figura 7 - Survey Flow: Blocos da Figura 6

O *Survey Flow* representado será em seguida explicado, através da legenda numerada da **Figura 7**:

- (1) Para que a função **Bloco Aleatório** (representada na **Figura 5**) esteja devidamente construída, devem ser estabelecidas seis ramificações (uma para cada grupo) para que o respondente seja aleatoriamente colocado numa destas. Estas ramificações funcionam como um “If” em linguagem de programação tradicional. Neste caso, “Se Grupo É igual a 1” o participante, ao clicar no link distribuído, irá ser redirecionado para as questões relativas às do Grupo 1. Dentro desta condição “If”, ou seja, para todos

os participantes que foram redirecionados para o Grupo 1, os blocos serão exibidos como representado na **Figura 7**.

- (2) Primeiro será exibido o “Bloco 1”: entre as perguntas, dentro de cada bloco, existem intervalos de páginas, pelo que as instruções e o formulário de participação (sobre o qual o participante deve dar *check* em todas as opções) estarão numa página (ponto 1)) e a pergunta sobre a WTP inicial sem informação estará noutra (ponto 2)).
- (3) Depois será exibido o “Bloco 1”, que inclui a pergunta referente ao artigo descritivo de uma determinada iniciativa de CSR e um espaço de resposta aberta. Foi estabelecida uma validação de conteúdo para todas as respostas abertas, i.e., todas as respostas abertas dos respondentes têm de ser números, caso contrário não conseguirão avançar no inquérito.
- (4) Posteriormente, é utilizada outra funcionalidade do *Survey Flow*: o estabelecimento de dados integrados. Esta funcionalidade permite armazenar informação extra que necessita de ser registada. Estes dados têm dois componentes: um campo (nome da variável) e um valor (a partir do qual o campo é definido). É nesta fase que se inclui o intervalo (definido na **Secção 4.2** para cada produto) sobre o qual será gerado um número aleatório para o preço de mercado.
 - (a) A “NumRandomBloco1” é uma variável definida pela expressão “ $\${rand://int/8500:40800}$ ”, ou seja, definida pela função que gera aleatoriamente um número inteiro entre os valores 8.500 e 40.800. O valor que esta função retorna é um número aleatório para o preço de mercado.

Para os grupos 1, 2, 4 e 5 (rever **Figura 2**) o estabelecimento de dados integrados segue o representado pela **Figura 7**, uma vez que para o caso das calças de ganga e do carro se utilizou a função **Random Integer** (como explicitado na **Secção 4.2**). O estabelecimento de dados dos grupos 1 e 4 (automóvel) difere do dos grupos 2 e 5 (calças) apenas no intervalo, ou seja, o equivalente da variável “NumRandomBloco1” nos grupos 2 e 5 é definida pela expressão “ $\${rand://int/15:60}$ ”.

Para os grupos 3 e 6, o estabelecimento de dados integrados está representado na **Figura 8**.



Figura 8 - Exemplo do Estabelecimento de Dados Integrados para os Grupos 3 e 6

Para o caso dos grupos 3 e 6 (lata de atum) aplicou-se a função **Decimal**. Assim, a “NumRandomBloco3” é uma variável definida pela expressão “ $\${rand://float/2:6}$ ”, que devolve um número (dentro deste intervalo) com 13 casas decimais. Para arredondar este número aplica-se a função **Rounding**. Assim, procede-se à criação de uma nova variável “RoundBloco3”, definida pela expressão “ $\$e\{round}(\$e://Field/NumRandomBloco3/1,2)$ ”, que vai buscar o número aleatório (com 13 casas decimais) gerado, representado na função a laranja, e arredonda-o para um número com apenas 2 casas decimais, representado na função a azul pelo número “2”.

(b) A “DiferencaBloco1” é uma variável definida pela expressão “ $\$e\{q://QID204/ChoiceTextEntryValue - e://Field/NumRandomBloco1\}$ ”, onde a parte laranja consiste no valor de entrada do participante para aquela pergunta (s) e a parte a azul no valor aleatório gerado (p) (ver **Figura 4**). Esta variável representa assim o resultado da diferença $s - p$. Uma variável equivalente é definida para os grupos 3 e 6.

(5) De seguida, é apresentado o “Bloco 1A”, que inclui a informação para o participante de qual o número aleatório gerado, i.e., do preço de mercado do bem daquela empresa (ver **Figura 9**). Para que este número apareça, foi preciso criá-lo através da funcionalidade “Estabelecimento de Dados Integrados”, como explicitado anteriormente. Assim, e para que este número seja mostrado ao participante, deve-se incluir a expressão $\{e://Field/NumRandomBloco1\}$, que vai buscar o valor gerado.

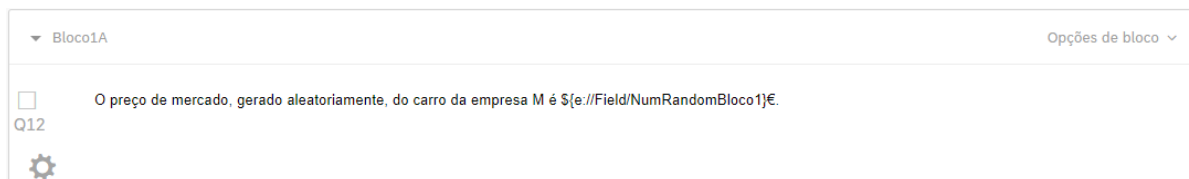


Figura 9 - Conteúdo do "Bloco 1A"

(6) Por último, será iniciada uma nova ramificação para que apenas uma de duas páginas seja mostrada ao respondente, ou seja, consoante o número indicado por este e o número gerado aleatoriamente pelo Qualtrics o participante será redirecionado ou para “Reveal11” ou para “Reveal12”. É nesta condição que entra a variável “DiferencaBloco1”, pois se esta for maior ou igual a 0 o participante irá ser redirecionado para “Reveal11”, mas se for menor que 0 o participante irá ser redirecionado para “Reveal12”. Lembra-se que “DiferencaBloco1” equivale a $s - p$, pelo que se $s - p \geq 0 \Leftrightarrow p \leq s$ o participante recebe o produto e paga p , e se $s - p < 0 \Leftrightarrow p > s$ o participante não recebe o produto (ver **Figura 4**). Mais uma vez, para que o preço que o participante terá de pagar pelo bem seja exibido, deve-se incluir a expressão $\{e://Field/NumRandomBloco1\}$, que vai buscar o valor gerado p .

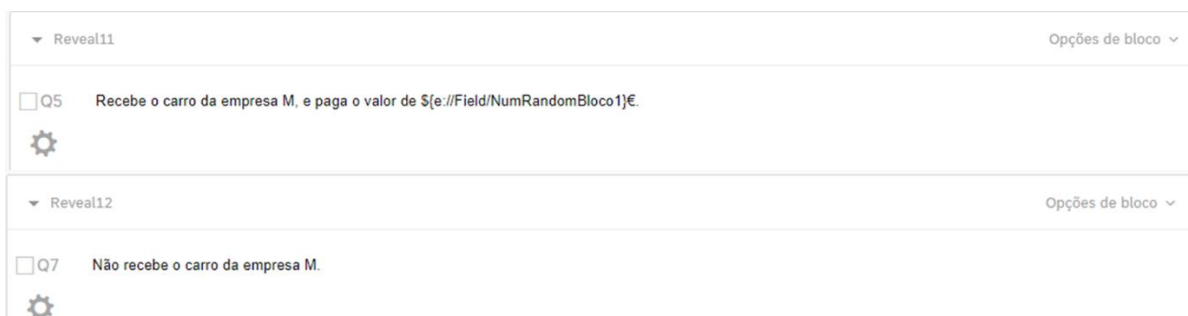


Figura 10 - Conteúdo dos blocos "Reveal11" e "Reveal12"

4.5 Procedimento Experimental Online

De forma a levar a cabo o planeamento efetuado, e seguindo as diretrizes do método BDM, foram submetidos seis inquéritos diferentes, com um total de 14 questões cada um, para além de uma breve nota introdutória sobre o propósito deste estudo, de uma explicação sobre o que é a CSR e das instruções do procedimento experimental. O inquérito completo pode ser consultado no **Anexo 2**.

4.5.1 Descrição das Variáveis

O principal objetivo deste estudo é identificar os fatores que influenciam a WTP por produtos de empresas que se envolvem em diferentes atividades e abordagens de CSR, mais concretamente perceber se os participantes premeiam ou penalizam as empresas consoante estas iniciativas. A estrutura de mercado (com e sem concorrência), o tipo de produto (de preço baixo, médio e alto), a categoria de CSR (social, ambiental e para com os trabalhadores) e a estratégia (proativa e reativa) são fatores que podem influenciar o comportamento do consumidor perante as empresas (representado, neste estudo, pela WTP). Estes fatores estão intrínsecos no próprio *design* experimental, devido ao conteúdo informativo dos artigos que funcionam como estímulos para os participantes. Os outros fatores, que se prevê que possam também influenciar o comportamento do consumidor, estão associados a parâmetros sociodemográficos. Estes fatores identificados constituem, assim, as variáveis independentes deste estudo.

Por sua vez, as variáveis dependentes são aquelas sobre as quais se pretende medir um efeito. Deste modo, as mesmas correspondem a cada uma das WTPs dadas por cada participante em cada grupo. Na experiência, cada participante tem de indicar 7 valores numéricos correspondentes à sua WTP máxima de pagamento por um bem, consoante a situação de informação. O primeiro valor de WTP indicado corresponde à situação de controlo (i.e., situação sem qualquer informação sobre as iniciativas de CSR ou sobre a empresa) sobre a qual todos os restantes valores de WTP serão comparados e testadas as diferenças estatísticas. Como o principal objetivo é perceber se o participante premeia ou penaliza as atividades de CSR, i.e. medir o efeito na WTP (comparando a situação de controlo com cada uma das restantes seis situações), foi necessário recorrer à criação desta variável: WTP inicial.

4.5.2 Método de Recrutamento de Participantes

O procedimento experimental *online* foi divulgado através de um *link* anónimo. Cada participante, como mencionado na **Secção 4.1**, é automaticamente redirecionado para um dos seis grupos experimentais/inquéritos. O inquérito foi divulgado apenas em Português e através de contactos pessoais, contactos via correio eletrónico e por meio das redes sociais. As respostas foram recolhidas entre o período de 13 de Novembro de 2020 e 20 de Novembro de 2020, tendo-se obtido um total de 262 inquéritos totalmente respondidos, dos quais apenas 260 foram considerados para os propósitos deste estudo, uma vez que os demais apresentavam preços ilógicos para os produtos apresentados (por exemplo, para a lata de atum preços que rondavam os 2.000€).

Devido à forma como o procedimento experimental foi divulgado, a técnica de amostragem utilizada corresponde à *Não Probabilística por Conveniência*. Esta técnica consiste em selecionar uma amostra da população que seja acessível, i.e., fácil acessibilidade, proximidade geográfica e disponibilidade em participar no estudo. Para além das vantagens mencionadas, é uma técnica de amostragem que não envolve custos. Contudo, uma amostragem *Não Probabilística por Conveniência* não permite medir estatisticamente o nível de precisão da amostra face à população que se pretende estudar, pelo que as generalizações efetuadas poderão estar sujeitas a algum enviesamento dos resultados (Etikan et al., 2016).

5. Resultados

Este capítulo apresenta os resultados do procedimento experimental implementado na Dissertação. Na secção 5.1 é realizada uma caracterização da amostra resultante da técnica de amostragem utilizada. A secção 5.2 apresenta uma análise geral dos dados para o total de participantes, independentemente do grupo experimental onde estavam inseridos, e encontra-se subdividida em duas subsecções: a subsecção 5.2.1 sobre a qual são analisadas as respostas dos participantes relativamente à variável da abordagem das empresas (proativas ou reativas), e a subsecção 5.2.3, que apresenta uma análise à influência que certas características demográficas podem ter no comportamento do consumidor entre premiar ou penalizar as iniciativas. Na secção 5.3 é realizada uma descrição estatística dos dados e são apresentados os testes estatísticos efetuados para averiguar se as diferenças detetadas nas respostas dos participantes são ou não estatisticamente significativas. A secção 5.4 apresenta a discussão dos resultados obtidos, visando ir ao encontro dos objetivos delineados nesta Dissertação. Na secção 5.5 são explicitadas as principais limitações associadas a esta investigação.

5.1 Caracterização da Amostra

Para a experiência realizada foram recolhidas, ao todo, 260 respostas válidas. A distribuição dos participantes por grupo experimental encontra-se representada na **Tabela 8**. Para cada grupo será realizada a caracterização sociodemográfica, tendo por base os dados facultados pelos inquiridos.

	Nº de Participantes
Grupo 1	35
Grupo 2	52
Grupo 3	48
Grupo 4	35
Grupo 5	51
Grupo 6	39
Total	260

Tabela 8 - Distribuição dos Participantes por Grupo

Através da **Tabela 9**, é possível observar que para todos os grupos a distribuição do sexo dos participantes está relativamente equilibrada (próximo dos 50-50), havendo apenas uma ligeira predominância de um ou de outro. Regra geral, o sexo dominante na amostra para cada grupo é o masculino, exceto nos grupos 2 e 4. No entanto, a predominância do sexo feminino nestes grupos é pouco significativa, uma vez que pouco passa dos 50%. Relativamente à idade e para todos os grupos individualmente, registou-se uma distribuição não uniforme dos dados, uma vez que a amostra recrutada incidiu nas camadas mais jovens, i.e. a maioria dos participantes (entre 61% e 71%), em todos os grupos, tem idades compreendidas entre os 18 e os 24 anos (sendo que entre 76% e 86% tem idades compreendidas entre os 18 e os 34 anos).

Verifica-se, ainda, que para o número de adultos no agregado familiar dos participantes, existe uma ligeira predominância das categorias 2 e 3 para a maior parte dos grupos, à exceção dos grupos 3, 4 e 6 onde, por vezes, as categorias de número de adultos 1 e 4 predominam ligeiramente relativamente às restantes. No entanto, nestes grupos onde tal se verifica, esta dominância é muito pouco significativa, uma vez que os dados para esta categoria sociodemográfica se encontram distribuídos de forma muito próxima e quase uniforme (à exceção da categoria 6 que, por observação da **Tabela 9**, se verifica que, em todos os grupos, existem poucos participantes com mais de 5 adultos no agregado familiar).

Tabela 9 - Distribuição das características sociodemográficas por grupo, por indústria e no total dos grupos

Características Sociodemográficas		Participantes																			
		Grupo 1		Grupo 2		Grupo 3		Grupo 4		Grupo 5		Grupo 6		Grupo 1 + 4		Grupo 2 + 5		Grupo 3 + 6		Total (260)	
		Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Sexo	Masculino	21	60	24	46	28	58	15	43	29	57	21	52	36	51	53	51	49	56	138	53
	Feminino	14	40	28	54	20	42	20	57	22	43	18	46	34	49	50	49	38	44	122	47
Grupo Etário	De 18 a 24 anos	22	63	36	69	34	71	24	69	31	61	24	61	46	66	67	65	58	67	171	66
	De 25 a 34 anos	8	23	9	17	7	15	5	14	12	23	6	15	13	19	21	20	13	15	47	18
	De 35 a 44 anos	1	3	0	0	0	0	0	0	4	8	1	3	1	1	4	4	1	1	6	2
	De 45 a 54 anos	2	5	5	10	5	10	1	3	1	2	3	8	3	4	6	6	8	9	17	6
	De 55 a 64 anos	1	3	2	4	2	4	5	14	2	4	5	13	6	9	4	4	7	8	17	7
	65 anos ou mais	1	3	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0	1	1	1	1	0	0	2	1
Nº de Adultos Agregado Familiar	1	5	14	7	13	9	19	5	14	8	16	6	15	10	14	15	15	15	17	40	15
	2	10	29	18	35	8	17	8	23	16	31	8	20	18	26	34	33	16	19	68	26
	3	11	31	16	31	18	37	6	17	12	23	10	26	17	24	28	27	28	32	73	28
	4	5	14	7	13	6	13	11	31	10	20	10	26	16	23	17	16	16	18	49	19
	5	4	12	3	6	6	12	4	12	5	10	5	13	8	12	8	8	11	13	27	11
	6	0	0	1	2	1	2	1	3	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	3	1
Nº Crianças Agregado Familiar	0	26	74	42	81	40	83	32	91	38	74	32	82	58	83	80	78	72	83	210	81
	1	8	23	9	17	5	11	1	3	12	24	6	15	9	13	21	20	11	13	41	16
	2	1	3	1	2	3	6	1	3	1	2	1	3	2	3	2	2	4	4	8	3
	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	4	0	0	0	0	0	0	1	3	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0
Rendimento Mensal Bruto do Agregado Familiar	< 1.000€	1	3	5	9	6	13	3	9	4	8	4	10	4	6	9	9	10	12	23	9
	1.000€ - 2.499€	17	49	30	58	22	46	13	37	20	39	17	44	30	43	50	48	39	45	119	46
	2.500€ - 3.999€	4	11	12	23	10	21	13	37	15	29	11	28	17	24	27	26	21	24	65	25
	4.000€ - 4.999€	4	11	2	4	2	4	1	3	6	12	1	3	5	7	8	8	3	3	16	6
	> 5.000€	9	26	3	6	8	16	5	14	6	12	6	15	14	20	9	9	14	16	37	14
Nível de Instrução (concluído)	Ensino Básico (1º e 2º Ciclo)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Ensino Básico (3º ciclo)	1	3	1	2	1	2	0	0	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	5	2
	Ensino Secundário	4	11	12	23	12	25	5	14	4	8	10	26	9	13	16	16	22	25	47	18
	Ensino Superior	30	86	39	75	35	73	30	86	46	90	28	72	60	86	85	82	63	73	208	80
Condição perante o trabalho	Trabalhador por Conta Própria	2	6	1	2	3	6	0	0	1	2	0	0	2	3	2	2	3	3	7	3
	Trabalhador por Conta de Outrem	22	63	29	56	21	44	22	63	28	55	16	41	44	63	57	55	37	43	138	53
	Estudante	10	28	21	40	23	48	11	31	21	41	20	51	21	30	42	41	43	49	106	41
	Desempregado(a)	0	0	1	2	1	2	2	6	1	2	3	8	2	3	2	2	4	5	8	3
	Reformado(a), Incapacitado(a) ou Doméstico(a)	1	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0

Em todos os grupos, a maioria dos participantes não tem crianças no agregado familiar (entre 74% e 91%). Regra geral, a segunda categoria com maior expressão em cada grupo corresponde à dos participantes que têm apenas uma criança no agregado (entre 3% e 24%). Constatou-se, ainda, que (para todos os grupos) a maior parte dos agregados familiares dos indivíduos em análise tem rendimentos mensais brutos compreendidos entre os 1.000€ e os 2.499€. A segunda categoria com maior expressão na amostra recolhida é a correspondente ao rendimento entre os 2.500€ e os 3.999€ para todos os grupos à exceção do grupo 6, onde esta tendência não se verifica, uma vez que 26% dos agregados familiares dos participantes apresentam um rendimento mensal bruto superior a 5.000€.

Para todos os grupos, é possível observar uma predominância de indivíduos com Ensino Superior (entre 72% e 90%), sendo o nível *Ensino Secundário* a segunda categoria com mais presença na amostra recolhida (entre 8% e 26%). Por último, verifica-se que, para todos os grupos, a amostra se encontra, essencialmente, dividida entre participantes trabalhadores por conta de outrem e participantes estudantes.

Como as características demográficas dos participantes são semelhantes entre os grupos 1, 2, 3, 4, 5 e 6 e entre os grupos 1+4, 2+5 e 3+6 (relativos à indústria automóvel, têxtil e alimentar, respetivamente), os resultados obtidos poderão ser comparados entre si, uma vez que se referem à mesma “fatia” da população.

Inicialmente pretendia-se que a amostra recolhida fosse representativa da situação sociodemográfica em Portugal. No entanto, devido à técnica de amostragem utilizada tal não se verificou. Mais concretamente, os dados dos participantes para cada grupo correspondem, maioritariamente, a jovens trabalhadores (possivelmente recém-formados) ou a jovens ainda estudantes frequentadores do ensino superior (pela percentagem significativa que a categoria correspondente a este nível de instrução apresenta e uma vez que esta inclui qualquer tipo de ensino superior concluído). Contudo, os dados correspondentes ao número de adultos e crianças no agregado familiar apontam para uma situação sociodemográfica da amostra semelhante à média em Portugal, uma vez que a dimensão média dos agregados domésticos privados em Portugal é de 2,5²⁹ e predominam os agregados domésticos privados sem crianças (66%), seguidos dos com apenas uma criança no agregado (20%)³⁰, de acordo com os dados estatísticos da PORDATA. De acordo com Carita (2017), o nível de rendimentos (anuais brutos) entre os 19.000€ e os 40.000€ (aproximadamente 1.500€ e 3.300€ mensais brutos, para 12 meses) corresponde à situação da classe média portuguesa. De um ponto de vista macro, como o rendimento mensal bruto da amostra recolhida para todos os grupos se situa, maioritariamente, entre os 1.000€ e os 3.999€, é possível aferir que a maioria dos participantes provém de uma situação social correspondente à classe média portuguesa.

Através da análise dos dados sociodemográficos constatou-se que a amostra não é representativa da situação sociodemográfica nacional (como pretendido). No entanto, existe a possibilidade elevada de

²⁹ Ver <https://www.pordata.pt/Portugal/Dimensao+media+dos+agregados+domesticos+privados+-511> (consulta a 8 de novembro de 2020).

³⁰ Ver <https://www.pordata.pt/Europa/Aggregados+domesticos+privados+total+e+por+numero+de+criancas-1615> (consulta a 8 de novembro de 2020).

estes dados serem maioritariamente representativos de jovens trabalhadores com formação superior/estudantes universitários (homens e mulheres), com uma situação por agregado familiar correspondente à média nacional e com rendimentos do agregado que correspondem à situação da classe média portuguesa.

5.2 Análise Geral dos Dados

Através de uma análise geral das respostas dos 260 participantes e de forma a ter uma ideia da tendência registada, foram analisadas, de uma maneira geral, as WTPs dadas por cada participante, atribuindo às diferenças entre a WTP para cada artigo e a WTP inicial os valores de 1, 0 ou -1 (para uma $WTP_x > WTP_i$, $WTP_x = WTP_i$ e $WTP_x < WTP_i$, respetivamente, onde WTP_x corresponde à WTP dada em cada artigo e WTP_i corresponde à WTP dada na situação de controlo).

5.2.1 CSR Reativa vs. CSR Proativa

Verificou-se que, do total dos 260 participantes: a) 27 (10%) nunca pagam mais nem menos quando confrontados com as iniciativas de CSR das empresas, ou seja, a WTP dada é a mesma ao longo dos seis artigos e é igual ao valor dado para a WTP inicial; b) apenas 3 participantes (1%) penalizam sempre qualquer tipo de iniciativa de CSR, i.e., o valor da WTP em cada um dos artigos é sempre menor do que o valor da WTP inicial; c) 65 participantes (25%) premeiam sempre qualquer que seja a iniciativa de CSR (independentemente da categoria e da abordagem); d) apenas 5 respondentes (2%) premeiam sempre as iniciativas proativas e penalizam sempre as iniciativas reativas, independentemente da categoria de CSR; e) 105 participantes (40%) premeiam sempre as iniciativas proativas, ou seja, destes 105 participantes 65 correspondem aos que premeiam sempre qualquer que seja a iniciativa de CSR, pelo que, fora estes, 40 (15%) premeiam sempre as iniciativas proativas; f) 18 participantes (7%) penalizam sempre as iniciativas reativas, ou seja, destes 18 participantes 3 correspondem aos que penalizam sempre qualquer tipo de iniciativa de CSR, pelo que, fora estes, 15 (6%) penalizam sempre as iniciativas reativas; g) 88 inquiridos (34%) premeiam sempre as iniciativas reativas, ou seja, destes 88 participantes 65 correspondem aos que premeiam sempre qualquer que seja a iniciativa de CSR, pelo que, fora estes, 23 (9%) penalizam sempre as iniciativas proativas; h) 3 participantes (1%) penalizam sempre as iniciativas proativas (ou seja, os mesmos que penalizam sempre qualquer tipo de iniciativa de CSR); i) 36 participantes (14%) não premeiam nem penalizam as iniciativas proativas, ou seja, destes 36 participantes 27 correspondem aos que nunca pagam mais nem menos quando confrontados com qualquer iniciativa de CSR, pelo que, fora estes, apenas 9 (3%) nunca premeiam ou penalizam as iniciativas proativas; j) 34 respondentes (13%) não premeiam nem penalizam as iniciativas reativas, e do mesmo modo, destes 34 participantes 27 correspondem aos que nunca pagam mais nem menos quando confrontados com qualquer iniciativa de CSR, pelo que, fora estes, apenas 7 (3%) nunca premeiam ou penalizam as iniciativas reativas.

Para além disso, por observação direta da **Figura 11**, verifica-se que o número de participantes que premeia as iniciativas proativas é maior do que o número de participantes que premeia as reativas, apesar de se comprovar que um número considerável de participantes premeia (de qualquer modo) as iniciativas reativas. Observa-se, ainda, que há mais participantes a penalizar as iniciativas reativas.

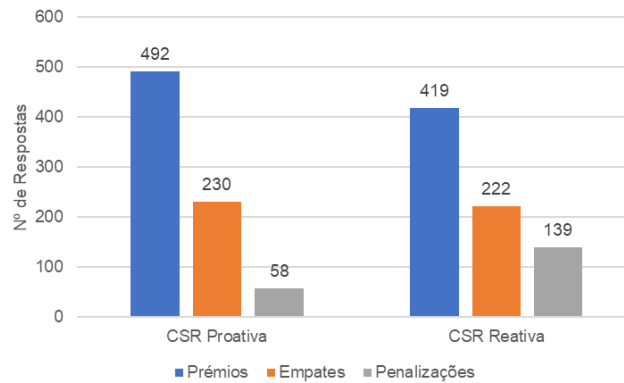


Figura 11 - Prémios, Empates e Penalizações por Abordagem de CSR no Total das Respostas Obtidas

5.2.2 Análise da Influência dos Fatores Sociodemográficos sobre a WTP por Categoria e Abordagem

As variáveis sociodemográficas são parâmetros que também podem influenciar o comportamento do consumidor (prémios, penalizações e empates). Deste modo, para as variáveis relativas ao sexo, idade, rendimento mensal bruto por agregado e nível de instrução será realizado o *Fisher-Freeman-Halton Test* a partir das respetivas tabelas de contingência, de forma a sintetizar a relação entre estas variáveis (à vez) e a variável da diferença entre a WTP inicial e a WTP_x (apresentada sob a forma de prémio, penalização e empate e não de valor absoluto, uma vez que as tabelas de contingência apresentam a relação e frequência entre variáveis categóricas). As variáveis sociodemográficas selecionadas para esta análise são apenas quatro das sete questionadas aos participantes, uma vez que as demais tinham apenas como objetivo caracterizar a amostra no global (i.e., verificar se os resultados são maioritariamente representativos de uma fatia da população portuguesa, o que se verifica). Estas quatro são as variáveis assumidas como mais importantes para os propósitos deste estudo, uma vez que: a) o sexo do participante pode ser um determinante do prémio/penalização/empate verificado (por exemplo, existem traços de personalidade mais comuns aos homens - apresentar maior propensão a correr riscos, assertividade, etc. - e outros às mulheres - ser mais social, emocional, etc.; ver Pakasi e Tumiwa, 2016); b) a idade do participante idem, uma vez que, dependendo da idade, a consciencialização para questões sociais e ambientais pode diferir (por exemplo, um estudo da Deloitte (2020) sugere que os consumidores mais jovens estão dispostos a pagar mais por carros elétricos do que outras gerações); c) o rendimento, porque os resultados podem diferir dependendo da disponibilidade financeira dos participantes em atribuir ou não prémios (ver Vecchio e Annunziata, 2015); e d) o nível de educação/instrução, uma vez que vários estudos sugerem que, consoante o nível de educação, a WTP pode diferir (ver Diamantopoulos et al., 2003).

O *Fisher-Freeman-Halton Test* é utilizado como alternativa ao *Chi-Square Test of Independence*, uma vez que não foram cumpridos os pressupostos do último, i.e., verificou-se que existem células (da tabela de contingência) cujo valor esperado³¹ é menor que 5. O *Fisher-Freeman-Halton Test* é uma extensão do *Fisher Exact Test*, que permite estudar a relação entre duas variáveis para tabelas de

³¹ Os valores esperados representam os números que devem ser encontrados na tabela de contingência se não existir uma relação entre as duas variáveis (i.e., assumindo que a hipótese nula é verdadeira).

contingência com mais do que duas colunas e linhas e é robusto quando os dados estão distribuídos de forma muito desigual entre as células da tabela (o que se verifica). As hipóteses de teste são:

H₀: As variáveis são independentes (ou seja, não existe uma relação entre elas);

H₁: As variáveis não são independentes (ou seja, estão relacionadas).

Os resultados do *Fisher-Freeman-Halton Test* podem ser consultados na **Tabela 10**.

Tabela 10 - Teste de relação entre as variáveis sociodemográficas e o comportamento do consumidor em cada cenário de CSR

		Fisher-Freeman-Halton Test	
		Relação entre o comportamento do consumidor e:	P-value
Ambiental Proativa	Sexo		0,022
	Idade		0,108
	Rendimento do Agregado		0,055
	Educação		0,007
Ambiental Reativa	Sexo		0,642
	Idade		0,385
	Rendimento do Agregado		0,183
	Educação		0,133
Trabalhadores Proativa	Sexo		0,147
	Idade		0,123
	Rendimento do Agregado		0,007
	Educação		0,186
Trabalhadores Reativa	Sexo		0,678
	Idade		0,450
	Rendimento do Agregado		0,384
	Educação		0,606
Social Proativa	Sexo		0,071
	Idade		0,871
	Rendimento do Agregado		0,034
	Educação		0,505
Social Reativa	Sexo		0,242
	Idade		0,171
	Rendimento do Agregado		0,544
	Educação		0,035

Através da **Tabela 10**, constata-se que para um nível de significância de 5% (i.e., probabilidade de rejeitar a hipótese nula quando esta é verdadeira, ou seja, risco de concluir que existe uma relação entre as variáveis quando esta não existe) existe uma relação (realce a cinzento):

- Na situação ambiental proativa, entre o comportamento do consumidor (de premiar, penalizar e nem premiar nem penalizar) e: a) o sexo; e b) o nível de educação;
- Nas situações trabalhadores proativa e social proativa, entre o comportamento do consumidor e o rendimento mensal bruto do agregado;
- Na situação social reativa, entre o comportamento do consumidor e o nível de educação.

Para a situação ambiental proativa, para o rendimento do agregado, como $P\text{-value} = 0,055$ verifica-se que existe alguma evidência mas pouco sólida (uma vez que $P\text{-value} > 0,05$) de que possa existir uma relação entre este e o comportamento do consumidor. O mesmo se verifica para a situação social proativa para a relação entre o comportamento do consumidor e o sexo.

Em suma, para estas variáveis sobre as quais se regista uma relação, pode dizer-se que os resultados têm uma distribuição de penalizações, empates e prémios que dependem do sexo, rendimento mensal bruto do agregado familiar e/ou nível de educação. Verifica-se ainda que, para a variável idade, o comportamento do consumidor é sempre independente da mesma (para todos os cenários de CSR),

um resultado que sugere que os prêmios, empates e penalizações registados não dependem das idades dos participantes. Para as situações sobre as quais se verifica uma relação entre as variáveis é importante perceber de que forma estas se relacionam (ver **Anexo 3 e Tabela 11**).

Tabela 11 – Relação entre as variáveis sociodemográficas e o comportamento do consumidor para cada cenário de CSR

		Dados da Tabela de Contingência	Análise
Ambiental Proativa	Sexo	a) 68% das mulheres premeiam este tipo de iniciativas, enquanto que para os homens esta percentagem é de 51%; b) 30% das mulheres e 44% dos homens não atribuem nem prémios nem penalizações às iniciativas ambientais proativas; c) 2% das mulheres e 5% dos homens penalizam estas iniciativas.	É mais provável que as mulheres premeiem este tipo de iniciativas do que os homens e é mais provável que os homens ou não atribuam nem prémios nem penalizações ou penalizem, de facto, estas iniciativas. No entanto, isto não invalida que para ambos os sexos, individualmente, seja mais provável que estes premeiem as iniciativas ambientais proativas.
	Educação	a) o total de participantes que tem o 3º ciclo (100%) não premeia nem penaliza estas iniciativas; b) os participantes que têm o ensino secundário dividem-se, maioritariamente, entre a decisão de premiar (47%) e a decisão de não atribuir prémios nem penalizações (47%) a estas iniciativas; c) a maioria dos participantes com ensino superior (64%) premeia estas iniciativas e apenas 3% penalizam as mesmas.	É mais provável que as pessoas com um nível de instrução superior premeiem este tipo de iniciativas.
Trabalhadores Proativa	Rendimento	a) a maioria dos participantes com rendimentos até aos 4.000€ premeia estas iniciativas (< 1.000€ – 65,2%; 1.000€-2.499€ – 68,1%; 2.500€-3.999€ – 61,5%); no entanto, os participantes com rendimentos inferiores a 1.000€ são também os que apresentam uma maior percentagem de penalizações (22%) face às restantes; b) para os participantes que recebem entre 4.000€ e 4.999€ a maioria nem premeia nem penaliza (50%), 31% premeia e 19% penaliza estas iniciativas; c) os participantes que têm um rendimento por agregado superior a 5.000€ dividem-se, maioritariamente, entre a decisão de premiar (51%) e a decisão de não atribuir prémios nem penalizações (46%) a estas iniciativas.	É mais provável que pessoas com rendimento por agregado inferior a 1.000€ penalizem mais estas iniciativas quando comparadas com pessoas com rendimentos superiores a este. No entanto, isto não invalida que, para pessoas com um rendimento por agregado até aos 4.000€, a decisão de premiar estas iniciativas seja a mais provável. Para rendimentos por agregado superiores a 4.000€ é mais provável que a decisão de premiar e a decisão de não premiar nem penalizar (empate) estejam mais divididas entre os participantes.
Social Proativa	Rendimento	a) a maioria dos participantes com rendimentos até aos 4.000€ premeia estas iniciativas (< 1.000€ – 78%; 1.000€-2.499€ – 76%; 2.500€-3.999€ – 63%), o que também se verifica para os que apresentam rendimentos superiores a 5.000€ (62%); b) para os participantes que recebem entre 4.000€ e 4.999€ a maioria nem premeia nem penaliza (44%), 37% premeia e 19% penaliza estas iniciativas; c) a percentagem de penalizações e empates varia de forma significativa entre os diferentes intervalos de rendimentos, registando-se uma maior probabilidade de penalização para indivíduos cujos rendimentos estejam compreendidos entre os 2.500€ e os 5.000€.	Para as pessoas com rendimentos até aos 4.000€ e acima dos 5.000€ é mais provável que estas premeiem estas iniciativas. No entanto, entre os 4.000€ e os 5.000€ é mais provável que não atribuam nem prémios nem penalizações. Para pessoas com rendimentos por agregado até aos 4.000€, as percentagens de penalizações e empates variam entre os diferentes intervalos de rendimento; no entanto, verifica-se que, de uma maneira geral, quanto maior o rendimento por agregado maior a probabilidade de não atribuir nem prémios nem penalizações (à exceção dos que recebem acima dos 5.000€). Para rendimentos por agregado entre os 4.000€ e os 5.000€, é mais provável que a decisão de premiar e a decisão de não premiar nem penalizar (empate) estejam mais divididas entre os participantes.
Social Reativa	Educação	a) a maioria dos participantes que tem o 3º ciclo (80%) penaliza estas iniciativas e apenas 20% premeia; b) 57% dos participantes que têm o ensino secundário decidem premiar, 30% não premeia nem penaliza e 13% penaliza estas iniciativas; c) a maioria dos participantes com ensino superior (53%) premeia estas iniciativas, 30% não premeia nem penaliza e 17% penaliza as mesmas.	É mais provável que as pessoas com o 3º ciclo penalizem estas iniciativas. Para as pessoas com o ensino secundário e superior concluído verifica-se que é mais provável que estas premeiem as iniciativas sociais apercebidas como reativas.

Assim, conclui-se que o sexo, o rendimento familiar e o nível de instrução podem ser considerados indicadores importantes do comportamento do consumidor face às iniciativas de CSR das empresas (dependendo da categoria – ambiental, trabalhadores ou social – e abordagem – proativa ou reativa) e que a idade, por sua vez, não tem qualquer influência no mesmo.

5.3 Avaliação Estatística dos Resultados

Pretende-se analisar, simultaneamente, 1) a influência das estruturas de mercado no comportamento do consumidor; 2) a reação e variação dos prémios e penalizações consoante o tipo de produto (alimentar/barato, vestuário/médio e automóvel/caro); 3) a variação dos prémios e das penalizações para as três categorias de CSR selecionadas (ambiental, para com os trabalhadores e social); e 4) a variação dos prémios e penalizações para as duas abordagens das empresas (reativa e proativa), através da alteração (ou não) da WTP nas diferentes situações apresentadas a cada participante.

Numa primeira fase serão realizadas análises estatísticas para os grupos 1, 2, 3, 4, 5 e 6 individualmente, de forma a poder, posteriormente, comparar os resultados para as diferentes estruturas de mercado (concorrência). Numa segunda fase, são agregados os dados dos grupos 1 e 4, 2 e 5, e 3 e 6 obtendo-se três novos grupos com o objetivo de avaliar a variação nas WTPs em relação ao tipo de produto: “Grupo 1+4”, “Grupo 2 + 5” e “Grupo 3 + 6” que correspondem ao automóvel, calças de ganga e lata de atum, respetivamente. Como se pretende perceber se os participantes estão dispostos a premiar ou a penalizar as empresas pelas suas iniciativas de CSR, é necessário verificar a relação entre a WTP inicial (situação de controlo), dada por cada participante, com cada uma das WTPs dadas nas situações de informação (artigos). Mais concretamente, é necessário verificar se existe uma diferença significativa entre a WTP inicial e cada uma destas WTPs. Para relacionar a WTP inicial (situação de controlo) com as restantes, é realizada, numa primeira fase, a descrição estatística dos dados fornecidos em cada grupo. Posteriormente, e como esta descrição, apesar de fornecer alguma informação sobre a tendência registada, não é suficiente para que se retire uma conclusão sobre os resultados, são realizados testes de hipótese.

Os dois testes de hipótese mais comuns quando se pretende medir a WTP do mesmo participante em dois cenários diferentes (neste caso, situação de controlo e situação de informação – artigo), são o *Paired Samples t-Test* e o *Wilcoxon Signed Rank Test* (alternativa não paramétrica do anterior). Para realizar estes testes é necessário formular duas hipóteses concorrentes: uma hipótese nula e uma hipótese alternativa. Como se pretende avaliar se a diferença entre a WTP inicial e a WTP dada nas restantes situações é estatisticamente significativa, estabeleceu-se a seguinte hipótese nula:

H₀: Não existe uma diferença significativa entre a WTP inicial e a WTP dada em cada uma das situações.

O *software* escolhido para a análise dos dados foi o SPSS (*IBM SPSS Statistics* versão 26), que tanto para o *Paired Samples t-Test* como para o *Wilcoxon Signed Rank Test* apenas fornece o *P-value*³² para o teste cuja hipótese alternativa é bilateral (i.e, testa a diferença para ambos os lados, negativo e positivo, uma vez que se pretende estudar prémios e penalizações). Assim, a hipótese alternativa é:

H_A: Existe uma diferença significativa entre a WTP inicial e a WTP dada em cada uma das situações.

³² O *P-value* corresponde à probabilidade, calculada assumido que H₀ é verdadeira, de se obter uma estatística de teste igual ou mais extrema que a observada numa amostra. Quanto menor o *P-value*, mais forte a evidência, fornecida pelos dados, contra H₀ (Moore et al., 2016).

O nível de significância, α , corresponde à probabilidade de rejeitar H_0 quando esta é verdadeira (i.e., probabilidade de cometer um erro do tipo I). Para este estudo, foi estabelecido um nível de significância de 5% ($\alpha = 0,05$), ou seja, a probabilidade de cometer este erro é de 5%. Este foi o valor selecionado porque, tipicamente, é o valor convencional utilizado nos testes estatísticos.

Quando $P\text{-value} < \alpha$, rejeita-se a hipótese nula, i.e., os resultados são estatisticamente diferentes. Deste modo, ao rejeitar-se a hipótese nula aceita-se a condição de que existe uma diferença entre os dados da WTP inicial e da WTP_x. Consoante o valor de t ou de Z (dependendo do teste), é possível aferir o sentido desta diferença. Se t ou Z tomarem valores negativos significa que $WTP_i < WTP_x$, se tomarem valores positivos significa que $WTP_i > WTP_x$. Quando $P\text{-value} > \alpha$, significa que se falha em rejeitar a hipótese nula, i.e., as WTP não são estatisticamente diferentes. Se o teste falha em detetar um efeito, neste caso a diferença, isto não significa que esta não exista. Como a “ausência de evidência de que existe uma diferença” não é o mesmo que “evidência de que existe uma equivalência” (Quertemont, 2011), não se pode concluir, automaticamente, que não existe diferença entre a WTP inicial e a WTP_x. Para qualquer estudo, podem ocorrer resultados não significativos por três motivos: (1) foram cometidos erros aquando da recolha de dados que “mascaram” resultados outrora significativos; (2) o estudo não teve poder estatístico suficiente para provar a existência de um efeito real ao nível da população, i.e., o resultado é uma “falsa equivalência” devido a um erro amostral³³; e (3) não existe nenhum efeito real (ou existe um efeito desprezível) ao nível da população, i.e., o resultado é uma “equivalência verdadeira” (Quertemont, 2011). Deste modo, para efeitos do presente estudo, os dados para estas situações não apresentam evidências que suportem a ideia de que a WTP_i e a WTP_x são estatisticamente diferentes.

Numa primeira fase, foram analisados os pressupostos de utilização do *Paired Samples t-Test*. O *Paired Samples t-Test* assume que (a) os dois grupos, WTP inicial e WTP_x estão relacionados entre si i.e., são dependentes (sendo que x vai de 1 a 6, uma vez que se pretende analisar esta relação para cada uma das situações de informação sobre a CSR dentro do mesmo grupo de participantes), ou seja, para cada participante tem-se duas observações, pelo que estas estão emparelhadas; (b) as variáveis dependentes WTP inicial e WTP_x devem ser contínuas; (c) os participantes são aleatoriamente retirados da população, i.e., as amostras emparelhadas assumem-se aleatórias e independentes; e (d) a diferença entre as variáveis dependentes (WTP inicial - WTP_x) deve assumir uma distribuição aproximadamente normal e não conter *outliers* significativos.

Os pressupostos (a), (b) e (c) confirmam-se. O pressuposto da normalidade foi analisado de acordo com o Teorema do Limite Central e de acordo com Moore et al. (2016). Deste modo o *Paired Samples t-Test* pode ser utilizado, de forma segura, para os seguintes casos:

- *Tamanho da amostra menor que 15*: Utilizar o *Paired Samples t-Test* se os dados seguem uma distribuição aproximadamente normal. Se os dados não forem, de forma clara, distribuídos segundo uma distribuição normal ou se existirem *outliers*, não utilizar o *Paired Samples t-Test*,

³³ Erro amostral é o erro causado por observar uma amostra em vez da população inteira. Este erro corresponde a um erro do tipo II, i.e. não conseguir rejeitar uma hipótese no caso de esta ser falsa.

- *Tamanho da amostra pelo menos 15*: O *Paired Samples t-Test* pode ser utilizado, exceto quando existem *outliers* ou uma assimetria acentuada;
- *Amostras grandes*: O *Paired Samples t-Test* pode ser utilizado até para distribuições claramente assimétricas quando a amostra é suficientemente grande, aproximadamente $N \geq 30$ ou 40.

Com uma amostra suficientemente grande, a violação da suposição de normalidade não deve causar “grandes problemas” (Pallant, 2007), pelo que se podem utilizar procedimentos paramétricos mesmo quando os dados não estão normalmente distribuídos (Elliott e Woodward, 2007). De acordo com o Teorema do Limite Central, para amostras suficientemente grandes a distribuição da amostra tende a ser normal, independentemente do formato dos dados (Field, 2009; Elliott e Woodward, 2007). Como se pode verificar na **Tabela 8**, todos os grupos têm mais de 30 participantes (pelo que o “Grupo 1+4”, “Grupo 2+5” e “Grupo 3+6” também), ou seja, o pressuposto da normalidade da distribuição dos dados é respeitado.

Relativamente ao pressuposto da não inclusão de *outliers* significativos, verificou-se, através dos *boxplots* presentes no **Anexo 4**, que existem *outliers* para as variáveis da diferença entre a WTP inicial e a WTP_x na grande maioria dos grupos. Uma solução para este problema pode consistir em retirar estes *outliers* da amostra. É certo que os *outliers* podem distorcer os resultados e, eventualmente, levar a conclusões incorretas. No entanto, remover dados da amostra pode introduzir outros tipos de distorção de resultados e, possivelmente, resultar na perda de informação importante. Um “verdadeiro *outlier*”, para efeitos deste estudo, consiste numa observação incoerente, i.e., um preço ilógico, e estas observações foram “limpas” *a priori* (ver **Secção 4.5.2**), pelo que não será removido nenhum *outlier* observado nos *boxplots* das diferenças entre a WTP inicial e a WTP_x. Além do mais, para este estudo é importante não remover os *outliers* para a diferença entre a WTP inicial e a WTP_x, uma vez que os extremos da amostra podem significar, por exemplo, que o participante passou a comprar o produto (WTP inicial = 0; WTP_x > 0) ou deixou de comprar o produto (WTP inicial > 0; WTP_x = 0) quando confrontado com as iniciativas de CSR descritas em cada situação.

Não obstante, se existem *outliers* o *Paired Samples t-Test* pode não ser o mais indicado. Aplicar um teste adequado pode significar a diferença entre detetar uma diferença verdadeira entre as variáveis ou não. Para uma análise mais robusta dos dados recorreu-se, também, à alternativa não paramétrica do *Paired Samples t-Test*, o *Wilcoxon Signed Rank Test*, uma vez que testes não paramétricos podem ser úteis para lidar com observações inesperadas e/ou remotas (*outliers*) que podem ser problemáticas numa abordagem paramétrica. O efeito registado pelo *Wilcoxon Signed Rank Test* depende muito da probabilidade de ocorrência dos dados e não da sua extremidade (Zimmerman, 1994). Para além disso, e ao contrário do *Paired Samples t-Test*, o *Wilcoxon Signed Rank Test* não requer nenhum formato específico da distribuição dos dados.

O procedimento do *Wilcoxon Signed Rank Test* passa por atribuir classificações (*ranks*) aos valores absolutos das diferenças. O empate dentro de um par (WTP inicial = WTP_x) cria uma diferença de zero. Como não toma um valor positivo ou negativo, o procedimento usual descarta esses pares da amostra. Isto equivale a descartar observações que favorecem a hipótese nula (não diferença). Através da análise geral das WTPs dadas por cada participante, efetuada na **Secção 5.2.1**, verificou-se que

existem muitas diferenças entre a WTP inicial e a WTP_x que tomam o valor zero. Se existirem muitos empates, o que se verifica neste estudo, o teste pode ser tendencioso a favorecer a hipótese alternativa (Moore et al., 2016).

Pelas razões apontadas, ambos os métodos têm limitações. De forma a realizar uma análise das diferenças o mais robusta possível foi assumido o critério de realização de ambos os testes para os mesmos pares e foram comparados os resultados para o *P-value*. Deste modo, quando em ambos os testes o *P-value* (bilateral) leva ao mesmo resultado estatístico, este resultado deve ser entendido como verdadeiro. Caso contrário se o *P-value* levar a conclusões divergentes, deverão ser observados os *boxplots* das diferenças entre as observações: se não apresentarem *outliers* significativos o resultado do *Paired Samples t-Test* prevalece, mas se apresentarem não será possível retirar uma conclusão sobre os dados analisados.

Posteriormente, depois de obtidos os resultados dos testes, serão verificadas as diferenças percentuais para os pares cuja diferença se revela significativa para a amostra recolhida e serão apresentadas conclusões relativamente aos objetivos propostos para a realização deste estudo.

5.3.1 Descrição Estatística das Amostras

Para analisar a relação entre a WTP inicial e a WTP_x foi primeiro realizado o levantamento descritivo das mesmas, o qual se encontra representado na **Tabela 12**.

Tabela 12 – Descrição dos Dados Estatísticos das Amostras por Grupo

			Estatística de Amostras					
			Média	N	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo	
Empresas com Concorrência	Automóvel	GRUPO 1	WTP inicial	20.585,714	35	10.163,723	8.000	50.000
			WTP 1	21.685,714	35	11.305,312	9.000	60.000
			WTP 2	20.328,571	35	10.909,348	0	50.000
			WTP 3	21.257,143	35	10.450,423	8.000	55.000
			WTP 4	21.000,000	35	11.240,682	0	50.000
			WTP 5	23.350,000	35	10.681,244	9.000	50.000
		WTP 6	21.751,571	35	11.062,563	0	55.000	
	Calças de Ganga	GRUPO 2	WTP inicial	33,654	52	16,591	10,00	80,00
			WTP 1	38,134	52	18,922	7,00	100,00
			WTP 2	34,462	52	16,600	0,00	85,00
			WTP 3	39,173	52	18,496	7,00	110,00
			WTP 4	37,231	52	17,348	7,00	110,00
			WTP 5	42,769	52	20,945	7,00	110,00
		WTP 6	34,961	52	18,293	0,00	100,00	
	Lata de Atum de 350g	GRUPO 3	WTP inicial	2,424	48	1,273	0,90	5,99
			WTP 1	2,953	48	1,633	1,00	7,00
			WTP 2	2,952	48	1,326	0,90	7,00
			WTP 3	3,535	48	1,414	1,00	7,00
WTP 4			2,900	48	1,325	0,80	5,50	
WTP 5			3,734	48	1,530	0,90	7,50	
	WTP 6	3,587	48	1,565	0,50	6,00		
Empresas sem Concorrência	Automóvel	GRUPO 4	WTP inicial	22.585,714	35	9.762,990	5.000	50.000
			WTP 1	25.442,857	35	12.259,313	5.000	60.000
			WTP 2	24.942,857	35	11.388,056	7.000	60.000
			WTP 3	24.050,000	35	10.686,337	6.000	55.000
			WTP 4	23.000,000	35	9.743,022	5.000	51.000
			WTP 5	23.317,143	35	9.105,573	7.000	52.000
			WTP 6	23.469,571	35	9.068,144	8.000	52.000

			Estatística de Amostras						
			Média	N	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo		
Empresas sem Concorrência	Calças de Ganga	GRUPO 5	WTP inicial	39,353	51	23,511	12,00	120,00	
			WTP 1	45,529	51	26,923	10,00	120,00	
			WTP 2	42,549	51	22,198	15,00	110,00	
			WTP 3	41,726	51	18,808	15,00	110,00	
			WTP 4	42,176	51	18,062	15,00	100,00	
			WTP 5	43,686	51	20,054	15,00	100,00	
				WTP 6	37,451	51	22,243	0,00	100,00
		Lata de Atum de 350g	GRUPO 6	WTP inicial	2,160	39	1,118	0,50	5,00
	WTP 1			2,504	39	1,185	0,65	5,00	
	WTP 2			2,933	39	1,163	0,60	5,00	
	WTP 3			3,073	39	1,145	0,90	5,00	
	WTP 4			2,983	39	1,294	0,75	6,00	
WTP 5	3,616			39	1,291	1,00	5,70		
			WTP 6	3,334	39	1,219	0,75	5,90	
Indústria Automóvel		GRUPO 1 + 4	WTP inicial	21.585,714	70	9.944,036	5.000	50.000	
			WTP 1	23.564,286	70	11.858,135	5.000	60.000	
			WTP 2	22.635,714	70	11.311,441	0	60.000	
			WTP 3	22.653,571	70	10.586,026	6.000	55.000	
			WTP 4	22.000,000	70	10.490,506	0	51.000	
			WTP 5	23.333,571	70	9.852,561	7.000	52.000	
			WTP 6	22.610,571	70	10.078,276	0	55.000	
Indústria Têxtil		GRUPO 2 + 5	WTP inicial	36,476	103	20,415	10,00	120,00	
			WTP 1	41,796	103	23,413	7,00	120,00	
			WTP 2	38,466	103	19,895	0,00	110,00	
			WTP 3	40,437	103	18,604	7,00	110,00	
			WTP 4	39,680	103	17,792	7,00	110,00	
			WTP 5	43,223	103	20,413	7,00	110,00	
			WTP 6	36,194	103	20,283	0,00	100,00	
Indústria Alimentar		GRUPO 3 + 6	WTP inicial	2,306	87	1,206	0,50	5,99	
			WTP 1	2,751	87	1,459	0,65	7,00	
			WTP 2	2,944	87	1,249	0,60	7,00	
			WTP 3	3,328	87	1,313	0,90	7,00	
			WTP 4	2,935	87	1,304	0,75	6,00	
			WTP 5	3,684	87	1,421	0,90	7,50	
			WTP 6	3,473	87	1,418	0,50	6,00	

Legenda: WTP inicial – Situação de Controlo; WTP1 – CSR Ambiental Proativa; WTP2 – CSR Ambiental Reativa; WTP3 – CSR Trabalhadores Proativa; WTP4 – CSR Trabalhadores Proativa; WTP5 – CSR Social Proativa; WTP6 – CSR Social Proativa.

Através da análise dos mínimos verificou-se que, de facto, os *outliers* podem significar, para este estudo, que o participante deixou de comprar o produto ($WTP_{inicial} > 0$; $WTP_x = 0$) quando confrontado com as iniciativas de CSR descritas em cada situação. De uma maneira geral, e através do valor das médias, observa-se também que os participantes estão dispostos a pagar pelas iniciativas de CSR (seja qual for a categoria e/ou abordagem). O Grupo 1, o Grupo 5 e o Grupo 2 + 5 são a exceção. Verifica-se uma penalização: a) no Grupo 1, na WTP2 (ambiental reativa), e b) no Grupo 5 e no Grupo 2 + 5, na WTP 6 (social reativa).

Dentro das situações sobre as quais os participantes atribuem um prémio às empresas, verifica-se que (para as médias): a) **Grupo 1:** $WTP5 > WTP6 > WTP1 > WTP3 > WTP4$, o que indica que os participantes, de uma maneira geral, pagam mais pelas iniciativas proativas. No entanto, a situação correspondente à CSR social reativa regista uma média superior a WTP1 e a WTP3; b) **Grupo 2:** $WTP5 > WTP3 > WTP1 > WTP4 > WTP6 > WTP2$, o que indica que os participantes, de uma maneira geral, pagam sempre mais pelas iniciativas proativas (mais pela social, seguida da para com os trabalhadores,

seguida da ambiental); c) **Grupo 3:** WTP5>WTP6>WTP3>WTP1>WTP2>WTP4 (WTP1 e WTP2 muito próximas), o que indica que os participantes tendem a pagar mais pelas iniciativas proativas. No entanto, a situação correspondente à CSR social reativa regista uma média superior a WTP3 e a WTP1 (tal como no Grupo 1); d) **Grupo 4:** WTP1>WTP2>WTP3>WTP6>WTP5>WTP4, onde se observa que a WTP 2 (ambiental reativa) é superior à WTP3 (trabalhadores proativa) e à WTP5 (social proativa); e que WTP6 (social reativa) é superior a WTP5; e) **Grupo 5:** WTP1>WTP5>WTP2>WTP4>WTP3, o que indica que os participantes tendem a pagar mais pelas iniciativas proativas. No entanto, a situação correspondente à CSR para com os trabalhadores proativa regista uma média inferior a WTP2 e a WTP4; f) **Grupo 6:** WTP5>WTP6>WTP3>WTP4>WTP2>WTP1, onde se verifica que WTP 6 é superior a WTP3 e WTP1 e onde WTP 4 é superior a WTP1; g) **Grupo 1+4:** WTP1>WTP5>WTP3>WTP2>WTP6>WTP4, o que indica que os participantes, de uma maneira geral, pagam sempre mais pelas iniciativas proativas e que, se as empresas do setor automóvel ingressarem em iniciativas proativas, os participantes valorizam mais as iniciativas ambientais, seguidas das sociais, seguidas das para com os trabalhadores (se forem reativas, a ordem é também esta); h) **Grupo 2+5:** WTP5>WTP1>WTP3>WTP4>WTP2, o que indica (tal como no Grupo 1+4) que os participantes pagam sempre mais pelas iniciativas proativas e que, se as empresas do setor do vestuário ingressarem em iniciativas proativas, os participantes valorizam mais as iniciativas sociais, seguidas das ambientais, seguidas das para com os trabalhadores; i) **Grupo 3+6:** WTP5>WTP6>WTP3>WTP2>WTP4>WTP1 (WTP 2 e WTP4 muito próximas), ou seja, dentro das iniciativas proativas os participantes estão dispostos a pagar mais pela social, seguida da para com os trabalhadores, seguida da ambiental, e que dentro das reativas estão dispostos a pagar mais pela social, seguida da ambiental, seguida da para com os trabalhadores.

Entre os grupos das empresas com e sem concorrência (para o mesmo produto) observa-se que: a) para o automóvel, os participantes do grupo das empresas sem concorrência apresentam uma WTP maior (em percentagem relativamente a WTP_i) para a WTP1, WTP2 (uma vez que houve penalização no Grupo 1) e WTP3 e menor para WTP 4, WTP5 e WTP6; b) para as calças de ganga, os participantes do grupo das empresas sem concorrência apresentam uma WTP maior (em percentagem relativamente a WTP_i) para a WTP1, WTP2 e menor para WTP3, WTP4, WTP5 e WTP6; e c) para a lata de atum de 350g, os participantes do grupo das empresas sem concorrência apresentam uma WTP maior (em percentagem relativamente a WTP_i) para a WTP2, WTP4, WTP5 e WTP6 e menor para WTP1 e WTP3. De notar que apenas o resultado para a WTP2 é coerente para todos os produtos, i.e., para a situação correspondente à ambiental reativa (WTP2), seja qual for o produto, a WTP é sempre maior para as empresas sem concorrência do que para as empresas com concorrência.

5.3.2 Testes Estatísticos

Apesar das médias nos darem alguma informação sobre a tendência registada, estas não são suficientes para que se retire uma conclusão sobre os resultados. Desta forma, são realizados os testes estatísticos *Paired Samples t-Test* e *Wilcoxon Signed Rank Test* para as amostras emparelhadas da WTP inicial e da WTP_x, de forma a testar a diferença entre as mesmas. Os resultados destes testes, obtidos através do SPSS, encontram-se sumarizados na **Tabela 13**.

Tabela 13 - Testes Estatísticos para as Amostras Emparelhadas por Grupo

			Paired Samples t-Test		Wilcoxon Signed Rank Test			
			t	P-value (bilateral)	N	Z	P-value (bilateral)	
GRUPO 1	Par 1	WTP inicial - WTP 1	-2,184	0,036	Classificações Negativas	2 ^a	-2,194	0,028
					Classificações Positivas	14 ^b		
					Empates	19 ^c		
	Par 2	WTP inicial - WTP 2	0,302	0,764	Classificações Negativas	8 ^a	0,000	1,000
					Classificações Positivas	11 ^b		
					Empates	16 ^c		
	Par 3	WTP inicial - WTP 3	-0,840	0,407	Classificações Negativas	5 ^a	-1,092	0,275
					Classificações Positivas	12 ^b		
					Empates	18 ^c		
	Par 4	WTP inicial - WTP 4	-0,364	0,718	Classificações Negativas	5 ^a	-0,753	0,452
					Classificações Positivas	11 ^b		
					Empates	19 ^c		
	Par 5	WTP inicial - WTP 5	-2,597	0,014	Classificações Negativas	3 ^a	-2,780	0,005
					Classificações Positivas	15 ^b		
					Empates	17 ^c		
	Par 6	WTP inicial - WTP 6	-1,318	0,196	Classificações Negativas	6 ^a	-1,551	0,121
					Classificações Positivas	12 ^b		
					Empates	17 ^c		
GRUPO 2	Par 1	WTP inicial - WTP 1	-5,254	3,00E-06	Classificações Negativas	2 ^a	-4,545	5,00E-06
					Classificações Positivas	32 ^b		
					Empates	18 ^c		
	Par 2	WTP inicial - WTP 2	-0,433	0,667	Classificações Negativas	7 ^a	-2,240	0,025
					Classificações Positivas	28 ^b		
					Empates	17 ^c		
	Par 3	WTP inicial - WTP 3	-4,349	6,60E-05	Classificações Negativas	3 ^a	-4,012	6,00E-05
					Classificações Positivas	31 ^b		
					Empates	18 ^c		
	Par 4	WTP inicial - WTP 4	-2,628	0,011	Classificações Negativas	9 ^a	-2,499	0,012
					Classificações Positivas	28 ^b		
					Empates	15 ^c		
	Par 5	WTP inicial - WTP 5	-4,729	1,80E-05	Classificações Negativas	4 ^a	-4,615	4,00E-06
					Classificações Positivas	34 ^b		
					Empates	14 ^c		
	Par 6	WTP inicial - WTP 6	-0,849	0,400	Classificações Negativas	11 ^a	-1,398	0,162
					Classificações Positivas	20 ^b		
					Empates	21 ^c		
GRUPO 3	Par 1	WTP inicial - WTP 1	-4,435	5,50E-05	Classificações Negativas	2 ^a	-4,964	6,90E-07
					Classificações Positivas	31 ^b		
					Empates	15 ^c		
	Par 2	WTP inicial - WTP 2	-4,359	7,10E-05	Classificações Negativas	7 ^a	-4,037	5,40E-05
					Classificações Positivas	33 ^b		
					Empates	8 ^c		
	Par 3	WTP inicial - WTP 3	-7,627	9,21E-10	Classificações Negativas	1 ^a	-5,660	1,52E-08
					Classificações Positivas	42 ^b		
					Empates	5 ^c		
	Par 4	WTP inicial - WTP 4	-2,873	0,006	Classificações Negativas	9 ^a	-3,021	0,003
					Classificações Positivas	29 ^b		
					Empates	10 ^c		
	Par 5	WTP inicial - WTP 5	-7,885	3,79E-10	Classificações Negativas	5 ^a	-5,641	1,69E-08
					Classificações Positivas	41 ^b		
					Empates	2 ^c		
	Par 6	WTP inicial - WTP 6	-6,271	1,00E-07	Classificações Negativas	4 ^a	-5,019	5,20E-07
					Classificações Positivas	38 ^b		
					Empates	6 ^c		

			<i>Paired Samples t-Test</i>		<i>Wilcoxon Signed Rank Test</i>			
			<i>t</i>	<i>P-value (bilateral)</i>		<i>N</i>	<i>Z</i>	<i>P-value (bilateral)</i>
GRUPO 4	Par 1	WTP inicial - WTP 1	-3,990	3,34E-04	Classificações Negativas	0 ^a	-4,211	2,50E-05
					Classificações Positivas	23 ^b		
					Empates	12 ^c		
	Par 2	WTP inicial - WTP 2	-3,420	0,002	Classificações Negativas	6 ^a	-3,020	0,003
					Classificações Positivas	17 ^b		
					Empates	12 ^c		
	Par 3	WTP inicial - WTP 3	-2,833	0,008	Classificações Negativas	2 ^a	-2,773	0,006
					Classificações Positivas	15 ^b		
					Empates	18 ^c		
	Par 4	WTP inicial - WTP 4	-0,645	0,523	Classificações Negativas	10 ^a	-0,227	0,820
					Classificações Positivas	11 ^b		
					Empates	14 ^c		
	Par 5	WTP inicial - WTP 5	-0,754	0,456	Classificações Negativas	6 ^a	-1,235	0,217
					Classificações Positivas	16 ^b		
					Empates	13 ^c		
	Par 6	WTP inicial - WTP 6	-0,797	0,431	Classificações Negativas	6 ^a	-1,773	0,076
					Classificações Positivas	16 ^b		
					Empates	13 ^c		
GRUPO 5	Par 1	WTP inicial - WTP 1	-3,331	0,002	Classificações Negativas	3 ^a	-3,908	9,30E-05
					Classificações Positivas	29 ^b		
					Empates	19 ^c		
	Par 2	WTP inicial - WTP 2	-1,626	0,110	Classificações Negativas	12 ^a	-1,551	0,121
					Classificações Positivas	28 ^b		
					Empates	11 ^c		
	Par 3	WTP inicial - WTP 3	-0,894	0,375	Classificações Negativas	10 ^a	-1,686	0,092
					Classificações Positivas	30 ^b		
					Empates	11 ^c		
	Par 4	WTP inicial - WTP 4	-1,212	0,231	Classificações Negativas	12 ^a	-1,874	0,061
					Classificações Positivas	30 ^b		
					Empates	9 ^c		
	Par 5	WTP inicial - WTP 5	-1,539	0,130	Classificações Negativas	8 ^a	-2,679	0,007
					Classificações Positivas	36 ^b		
					Empates	7 ^c		
	Par 6	WTP inicial - WTP 6	-0,798	0,429	Classificações Negativas	16 ^a	-0,547	0,585
					Classificações Positivas	22 ^b		
					Empates	13 ^c		
GRUPO 6	Par 1	WTP inicial - WTP 1	-5,575	2,00E-06	Classificações Negativas	1 ^a	-4,390	1,10E-05
					Classificações Positivas	25 ^b		
					Empates	13 ^c		
	Par 2	WTP inicial - WTP 2	-5,345	5,00E-06	Classificações Negativas	4 ^a	-4,426	1,00E-05
					Classificações Positivas	30 ^b		
					Empates	5 ^c		
	Par 3	WTP inicial - WTP 3	-5,971	6,20E-07	Classificações Negativas	1 ^a	-4,555	5,00E-06
					Classificações Positivas	30 ^b		
					Empates	8 ^c		
	Par 4	WTP inicial - WTP 4	-4,111	2,03E-04	Classificações Negativas	4 ^a	-4,279	1,90E-05
					Classificações Positivas	25 ^b		
					Empates	10 ^c		
	Par 5	WTP inicial - WTP 5	-7,835	1,88E-09	Classificações Negativas	0 ^a	-5,238	1,62E-07
					Classificações Positivas	36 ^b		
					Empates	3 ^c		
	Par 6	WTP inicial - WTP 6	-5,850	9,13E-07	Classificações Negativas	3 ^a	-4,758	2,00E-06
					Classificações Positivas	30 ^b		
					Empates	6 ^c		

			Paired Samples t-Test		Wilcoxon Signed Rank Test				
			t	P-value (bilateral)			N	Z	P-value (bilateral)
GRUPO 1 + 4	Par 1	WTP inicial - WTP 1	-4,424	3,50E-05	Classificações Negativas	2 ^a	-4,616	4,00E-06	
					Classificações Positivas	37 ^b			
					Empates	31 ^c			
	Par 2	WTP inicial - WTP 2	-1,855	0,068	Classificações Negativas	14 ^a	-2,089	0,037	
					Classificações Positivas	28 ^b			
					Empates	28 ^c			
	Par 3	WTP inicial - WTP 3	-2,248	0,028	Classificações Negativas	7 ^a	-2,630	0,009	
					Classificações Positivas	27 ^b			
					Empates	36 ^c			
	Par 4	WTP inicial - WTP 4	-0,639	0,525	Classificações Negativas	15 ^a	-0,871	0,384	
					Classificações Positivas	22 ^b			
					Empates	33 ^c			
	Par 5	WTP inicial - WTP 5	-2,410	0,019	Classificações Negativas	9 ^a	-2,775	0,006	
					Classificações Positivas	31 ^b			
					Empates	30 ^c			
	Par 6	WTP inicial - WTP 6	-1,454	0,150	Classificações Negativas	12 ^a	-2,378	0,017	
					Classificações Positivas	28 ^b			
					Empates	30 ^c			
GRUPO 2 + 5	Par 1	WTP inicial - WTP 1	-5,255	8,16E-07	Classificações Negativas	5 ^a	-5,920	3,22E-09	
					Classificações Positivas	61 ^b			
					Empates	37 ^c			
	Par 2	WTP inicial - WTP 2	-1,471	0,144	Classificações Negativas	19 ^a	-2,489	0,013	
					Classificações Positivas	56 ^b			
					Empates	28 ^c			
	Par 3	WTP inicial - WTP 3	-2,708	0,008	Classificações Negativas	13 ^a	-3,812	1,38E-04	
					Classificações Positivas	61 ^b			
					Empates	29 ^c			
	Par 4	WTP inicial - WTP 4	-2,397	0,018	Classificações Negativas	21 ^a	-3,113	0,002	
					Classificações Positivas	58 ^b			
					Empates	24 ^c			
	Par 5	WTP inicial - WTP 5	-3,950	1,44E-04	Classificações Negativas	12 ^a	-5,110	3,22E-07	
					Classificações Positivas	70 ^b			
					Empates	21 ^c			
	Par 6	WTP inicial - WTP 6	-0,199	0,843	Classificações Negativas	27 ^a	-0,514	0,608	
					Classificações Positivas	42 ^b			
					Empates	34 ^c			
GRUPO 3 + 6	Par 1	WTP inicial - WTP 1	-6,220	1,74E-08	Classificações Negativas	3 ^a	-6,602	4,05E-11	
					Classificações Positivas	56 ^b			
					Empates	28 ^c			
	Par 2	WTP inicial - WTP 2	-6,823	1,18E-09	Classificações Negativas	11 ^a	-6,012	1,83E-09	
					Classificações Positivas	63 ^b			
					Empates	13 ^c			
	Par 3	WTP inicial - WTP 3	-9,685	1,99E-15	Classificações Negativas	2 ^a	-7,226	4,98E-13	
					Classificações Positivas	72 ^b			
					Empates	13 ^c			
	Par 4	WTP inicial - WTP 4	-4,909	4,00E-06	Classificações Negativas	13 ^a	-4,970	6,71E-07	
					Classificações Positivas	54 ^b			
					Empates	20 ^c			
	Par 5	WTP inicial - WTP 5	-11,148	2,23E-18	Classificações Negativas	5 ^a	-7,691	1,46E-14	
					Classificações Positivas	77 ^b			
					Empates	5 ^c			
	Par 6	WTP inicial - WTP 6	-8,623	2,88E-13	Classificações Negativas	7 ^a	-6,855	7,13E-12	
					Classificações Positivas	68 ^b			
					Empates	12 ^c			

Legenda: a. $WTP_x < WTP_{inicial}$; b. $WTP_x > WTP_{inicial}$; c. $WTP_x = WTP_{inicial}$, $x \in [1;6]$

Para um $\alpha = 0,05$ e para um teste de 2 extremidades (devido à hipótese alternativa), o valor crítico para t e Z é de 1,96. Isto significa que se rejeita a hipótese nula para t e Z menores que -1,96 ou maiores que +1,96. Quando $|t| > 1,96$ ou $|Z| > 1,96$ (para cada teste, respetivamente) tem-se $P\text{-value} < 0,05$ e rejeita-se a hipótese nula, i.e., os resultados revelam uma diferença estatisticamente significativa entre a WTP_x e a WTP inicial. Caso contrário (i.e., se $|t| < 1,96$ ou $|Z| < 1,96$ e $P\text{-value} > 0,05$), falha-se em rejeitar a hipótese nula, pelo que não é possível concluir nem que os resultados são estatisticamente diferentes. Os resultados cuja hipótese nula é rejeitada encontram-se na **Tabela 13** realçados a cinzento. Quando t ou Z tomam um valor negativo, significa que WTP_x toma um valor maior que a WTP inicial. Se tomarem um valor positivo, significa que a WTP inicial toma um valor maior que WTP_x . No entanto, para se registar e concluir uma diferença significativa nos dados é necessário que $P\text{-value} < \alpha$.

Tal como mencionado na **Secção 5.3**, de facto, verifica-se que quando existem muitos empates nas observações, o *Wilcoxon Signed Rank Test* é tendencioso a favorecer a hipótese alternativa e a fornecer resultados estatísticos diferentes do *Paired Samples t-Test*. De acordo com o critério estabelecido na **Secção 5.3** relativamente a resultados estatísticos diferentes nos dois testes, observa-se que o $P\text{-value}$ leva a conclusões divergentes no Par 2 do Grupo 2, no Par 5 do Grupo 5, no Par 2 e no Par 6 do Grupo 1+4 e, por último, no Par 2 do Grupo 2+5 (números a vermelho na **Tabela 13**). Deste modo, foram observados os *boxplots* destes pares. Se estes não apresentassem *outliers* significativos, o resultado do *Paired Samples t-Test* prevalecia relativamente ao do *Wilcoxon Signed Rank Test*. No entanto, é possível verificar (ver **Anexo 4**) que para todos os pares mencionados existem *outliers* significativos, não sendo possível retirar uma conclusão sobre estes.

Através da análise da **Tabela 13**, observa-se que $P\text{-value} = 1$ para o Par 2 do Grupo 1. Em teoria o $P\text{-value}$ nunca pode tomar o valor 1, contudo, neste caso toma porque a soma de *ranks* negativos é igual à soma de *ranks* positivos. Esta igualdade pode ser problemática quando é comum ocorrer para a mesma amostra (Whitley e Ball, 2002), no entanto para esta amostra apenas ocorre uma vez e os resultados são sustentados pela alternativa paramétrica. Constata-se, de igual forma, que este Par é o único cujo valor t toma um valor positivo, ou seja, o único que demonstra uma possível tendência para a penalização. No entanto, $P\text{-value} > 0,05$, pelo que não se pode concluir que os resultados sejam estatisticamente diferentes.

É possível verificar que $|t|$ ou $|z| > |\pm 1,96|$ (para o teste respetivo) e $p < 0,05$ para os seguintes casos: a) **Grupo 1**: Par 1 e Par 5; b) **Grupo 2**: Par 1, Par 3, Par 4, Par 5; c) **Grupo 3**: todos os pares; d) **Grupo 4**: Par 1, Par 2 e Par 3; e) **Grupo 5**: Par 1; f) **Grupo 6**: todos os pares; g) **Grupo 1+4**: Par 1, Par 3 e Par 5; h) **Grupo 2+5**: Par 1, Par 3, Par 4 e Par 5; e i) **Grupo 3+6**: todos os pares. Deste modo, para estes rejeita-se a hipótese nula, i.e., os dados apresentam evidências que apoiam a ideia de que a WTP inicial e a WTP_x (dependendo do par) são estatisticamente diferentes. Como t toma um valor negativo para todos os casos, significa que WTP_x é maior que WTP inicial, ou seja, os participantes premeiam as empresas por estas iniciativas. Para as restantes amostras emparelhadas, é possível constatar que $|t|$ ou $|z| < |\pm 1,96|$ (para o teste respetivo) e $p > 0,05$, pelo que se falha em rejeitar a

hipótese nula, i.e., os resultados não são estatisticamente diferentes. Os resultados obtidos encontram-se sumarizados na **Tabela 14**.

Tabela 14 - Interpretação da Análise da Diferença entre a WTP inicial e a WTPx por Grupo e Indústria

Interpretação da Análise		Interpretação da Análise	
GRUPO 1	Os participantes, quando conscientes das atividades de CSR, estão dispostos a pagar mais por um automóvel se este for comercializado por uma empresa (com concorrentes) que se envolva em atividades de CSR: a) ambientais apercebidas como proativas ; e b) sociais apercebidas como proativas .	GRUPO 1 + 4	Os participantes, quando conscientes das atividades de CSR, estão dispostos a pagar mais por um automóvel se esta for comercializada por empresas que se envolvam em atividades de CSR: a) ambientais apercebidas como proativas , b) para com os trabalhadores apercebidas como proativas ; c) sociais apercebidas como proativas
GRUPO 2	Os participantes, quando conscientes das atividades de CSR, estão dispostos a pagar mais por umas calças de ganga se estas forem comercializadas por uma empresa (com concorrentes) que se envolva em atividades de CSR: a) ambientais apercebidas como proativas , b) para com os trabalhadores apercebidas como proativas ; c) para com os trabalhadores apercebidas como reativas ; e d) sociais apercebidas como proativas .	GRUPO 2 + 5	Os participantes, quando conscientes das atividades de CSR, estão dispostos a pagar mais por umas calças de ganga se estas forem comercializadas por empresas que se envolvam em atividades de CSR: a) ambientais apercebidas como proativas , b) para com os trabalhadores apercebidas como proativas ; c) para com os trabalhadores apercebidas como reativas ; e d) sociais apercebidas como proativas .
GRUPO 3	Os participantes, quando conscientes das atividades de CSR, estão dispostos a pagar mais por uma lata de atum de 350g se esta for comercializada por uma empresa (com concorrentes) que se envolva em atividades de CSR: a) ambientais apercebidas como proativas , b) ambientais apercebidas como reativas ; c) para com os trabalhadores apercebidas como proativas ; d) para com os trabalhadores apercebidas como reativas ; e) sociais apercebidas como proativas ; f) sociais apercebidas como reativas .	GRUPO 3+6	Os participantes, quando conscientes das atividades de CSR, estão dispostos a pagar mais por uma lata de atum de 350g se esta for comercializada por empresas que se envolvam em atividades de CSR: a) ambientais apercebidas como proativas , b) ambientais apercebidas como reativas ; c) para com os trabalhadores apercebidas como proativas ; d) para com os trabalhadores apercebidas como reativas ; e) sociais apercebidas como proativas ; f) sociais apercebidas como reativas .
GRUPO 4	Os participantes, quando conscientes das atividades de CSR, estão dispostos a pagar mais por um automóvel se este for comercializado por uma empresa (sem concorrentes) que se envolva em atividades de CSR: a) ambientais apercebidas como proativas ; b) ambientais apercebidas como reativas ; e c) para com os trabalhadores apercebidas como proativas .		
GRUPO 5	Os participantes, quando conscientes das atividades de CSR, estão dispostos a pagar mais por umas calças de ganga se estas forem comercializadas por uma empresa (sem concorrentes) que se envolva em atividades de CSR ambientais apercebidas como proativas .		
GRUPO 6	Os participantes, quando conscientes das atividades de CSR, estão dispostos a pagar mais por uma lata de atum de 350g se esta for comercializada por uma empresa (sem concorrentes) que se envolva em atividades de CSR: a) ambientais apercebidas como proativas , b) ambientais apercebidas como reativas ; c) para com os trabalhadores apercebidas como proativas ; d) para com os trabalhadores apercebidas como reativas ; e) sociais apercebidas como proativas ; f) sociais apercebidas como reativas .		

5.4 Discussão dos Resultados

Numa primeira fase serão discutidos os resultados obtidos para cada grupo, de forma a serem retiradas conclusões sobre as categorias de CSR e abordagens das empresas para as diferentes estruturas de mercado (relativas ao mesmo tipo de produto). Numa segunda fase, serão comparados os resultados dos grupos, i.e., os grupos cujo produto é o mesmo serão comparados em relação às diferentes estruturas de mercado. Numa terceira fase, serão analisados individualmente os grupos correspondentes à mesma indústria (p.ex., Grupo 1+4), de forma a perceber a categoria mais relevante para cada tipo de indústria. Numa quarta e última fase, serão comparados os grupos das diferentes indústrias de forma a perceber se o tipo de produto afeta o número de prémios e os prémios em si.

5.4.1 Discussão dos Resultados por Grupo

O resultado esperado, independentemente da categoria de CSR ou do tipo de produto, era de que os participantes premiassem as iniciativas de CSR que seguem uma abordagem proativa (i.e., apoiar e participar em atividades de CSR ativamente) e penalizassem as que seguem uma abordagem reativa (i.e., a empresa só investe em CSR porque pretende proteger a sua imagem depois de alguma ação irresponsável ter ocorrido), uma vez que a literatura, de uma maneira geral, sugere que as iniciativas proativas resultam em atitudes mais favoráveis para com a empresa e que a CSR reativa leva a pensamentos e atitudes negativas por parte dos consumidores para com a empresa (ver Boccia et al., 2019; Magistris et al., 2015; Wagner et al., 2009; Becker-Olsen et al., 2006). Estas atitudes são medidas, neste estudo, através da WTP e classificadas como: 1) positivas, se a WTP do participante, quando confrontado com a informação sobre as iniciativas de CSR (quer proativas quer reativas), for superior à WTP inicial, i.e., à situação de controlo sem qualquer informação sobre a empresa ou iniciativas de CSR; e 2) negativas, se a WTP do participante na situação de informação for inferior à WTP inicial.

Desta forma, para as situações A, B, C, D, E, G, H, I, M, N, P, Q, R e S (como referenciadas na **Tabela 15**), os resultados vão ao encontro do que seria expectável. Por outro lado, para as situações F, J, K, L, O, T, U e V, os resultados esperados seriam de que os participantes penalizariam estas empresas. No entanto, verifica-se o contrário: os participantes estão dispostos a atribuir um prémio (pagar mais) mesmo quando a estratégia de determinadas empresas segue uma abordagem reativa.

Tabela 15 - Resultados por Grupo

		Empresas Com Concorrência			Empresas Sem Concorrência		
		Automóvel Grupo 1	Calças Grupo 2	Atum Grupo 3	Automóvel Grupo 4	Calças Grupo 5	Atum Grupo 6
CSR Proativa	Ambiental (AP)	+ ^A	+ ^C	+ ^G	+ ^M	+ ^P	+ ^Q
	Trabalhadores (TP)		+ ^D	+ ^H	+ ^N		+ ^R
	Social (SP)	+ ^B	+ ^E	+ ^I			+ ^S
CSR Reativa	Ambiental (AR)		X	+ ^J	+ ^O		+ ^T
	Trabalhadores (TR)		+ ^F	+ ^K		X	+ ^U
	Social (SR)			+ ^L			+ ^V

Legenda: +: Prémio (letras para facilitar referências); Vazio: nem Prémio nem Penalização; X: resultados inconclusivos

Existem situações, dentro da abordagem proativa, sobre as quais não foi detetada uma diferença estatisticamente significativa. Nomeadamente, no **Grupo 1** e no **Grupo 5**, o resultado para a situação **TP** difere dos das restantes abordagens proativas. Uma possível explicação para este resultado pode estar relacionada com o interesse do consumidor. Como outros estudos na literatura realçam, os consumidores tendem a prestar mais atenção às iniciativas de CSR que os afetam diretamente (como as iniciativas sociais e ambientais) do que àquelas que visam a melhoria do bem-estar dos funcionários das empresas (ver Andreu et al., 2015). Outros autores aprofundaram esta questão, especificamente, para a categoria ambiental da CSR e concluíram que quando a comunicação da CSR se foca em iniciativas relacionadas com os colaboradores, o interesse do consumidor é menor do que quando esta se foca em questões ambientais (Grimmer e Bingham, 2013). Os resultados deste estudo reforçam estas conclusões, uma vez que o interesse do consumidor é refletido, neste caso, na sua WTP. Além disso, também no **Grupo 4** e no **Grupo 5** é possível observar que o resultado para a situação **SP** não

vai ao encontro do que seria expectável. Este resultado pode estar relacionado com o interesse do consumidor (refletido na WTP), uma vez que os participantes que constituem estes grupos podem não estar tão interessados nas atividades de CSR sociais das empresas de automóveis e de vestuário (sem concorrentes), pelo facto de estas não cobrirem os seus interesses individuais nem atingirem um nível de conexão emocional suficiente para que o participante esteja disposto a premiá-las.

Através da **Tabela 15** é possível constatar que, apesar de não existirem penalizações, existem menos diferenças significativas para as iniciativas de CSR reativas. De certa forma, não se registarem tantas diferenças que indicam prémios pode ser entendido como uma forma de “penalização”, uma vez que as empresas investiram em atividades de CSR para “limpar” a sua imagem e serem novamente apercebidas como amistosias (o que envolve custos para as mesmas). O facto de estes custos não conseguirem ser compensados porque os consumidores não estão dispostos a pagar mais, pode ser visto como uma forma de “penalização”.

Esta aparente não penalização das estratégias reativas pode estar relacionada a) com a afinidade que os participantes nutrem pelas iniciativas de CSR nas quais a empresa se envolve *a posteriori*, ou seja, os participantes poderão escolher não penalizar uma empresa porque as iniciativas que as empresas apresentam equilibram os danos por estas causados; e/ou b) com o facto de os participantes não valorizarem as iniciativas de CSR descritas (i.e., não nutrem afinidade) e apenas pagam pelo produto o preço que indicaram inicialmente (sem penalizar), uma vez que o que valorizam é o bem em si.

O resultado para as situações **SR** (grupos **4** e **5**) e **TR (Grupo 1)** é previsível, uma vez que não se regista uma diferença significativa para esta categoria de CSR quando a abordagem é proativa. Ou seja, se os consumidores não premeiam as iniciativas de CSR para uma determinada categoria quando estas seguem uma abordagem proativa, também não premeiam quando estas seguem uma abordagem reativa, sugerindo que os participantes não se identificam com as categorias em si relativamente àquele produto.

Tal como mencionado acima, verificam-se situações para as quais as iniciativas reativas são premiadas. Uma possível explicação para estes resultados está relacionada com o conceito de “identificação consumidor-empresa” (*consumer-company identification*, CCI) que consiste no grau em que o consumidor se identifica com a empresa e reconhece semelhanças entre esta e ele mesmo, dando uma possível explicação para o comportamento do consumidor perante as atividades de CSR das organizações (Bhattacharya e Sen, 2003; Sen e Bhattacharya, 2001). Independentemente dos danos causados, se as iniciativas de CSR, apresentadas pelas empresas (mesmo que como parte de uma resposta a um problema causado pela mesma), forem ao encontro dos interesses dos consumidores, estes poderão estar dispostos a premiá-las pelos seus esforços e pela afinidade que nutrem pelas iniciativas. Esta conclusão está em linha com a investigação dos autores Lii e Lee (2012), que afirmam que quanto maior é a identificação do consumidor com as atividades de CSR das empresas, mais positiva é a sua atitude perante estas. O presente estudo sugere que esta atitude positiva pode ser válida até para as empresas que seguem uma estratégia reativa.

5.4.2 Empresas Com Concorrência vs. Empresas Sem Concorrência

De forma a poder comparar se as duas estruturas de mercado influenciam o comportamento do consumidor, foi analisado, numa primeira fase, o aumento percentual (em média) registado para as situações onde se regista prémio (ver **Tabela 16**). Para as situações em que não se verificou uma diferença significativa na **Secção 5.3.2** não é relevante este aumento percentual na WTP.

Tabela 16 – Percentagem (média) dos Prémios Atribuídos em cada Grupo

		Empresas Com Concorrência			Empresas Sem Concorrência		
		Automóvel Grupo 1	Calças Grupo 2	Atum Grupo 3	Automóvel Grupo 4	Calças Grupo 5	Atum Grupo 6
CSR Proativa	Ambiental (AP)	+5,34% ^A	+13,31% ^C	+21,81% ^G	+12,65% ^M	+15,70% ^P	+15,92% ^Q
	Trabalhadores (TP)		+16,40% ^D	+45,85% ^H	+6,48% ^N		+42,26% ^R
	Social (SP)	+13,43% ^B	+27,09% ^E	+54,28% ^I			+67,39% ^S
CSR Reativa	Ambiental (AR)		X	+21,78% ^J	+10,44% ^O		+35,80% ^T
	Trabalhadores (TR)		+10,63% ^F	+19,46% ^K		X	+38,11% ^U
	Social (SR)			+47,96% ^L			+54,37% ^V

Legenda: +: Prémio (letras para facilitar referências); Vazio: nem Prémio nem Penalização; X: resultados inconclusivos

Numa segunda fase, para averiguar se os cenários que apresentam ambos o efeito de prémio (sinal +) dentro do mesmo tipo de produto e para a mesma categoria são estatisticamente diferentes (p.ex., ver se **AP** apresenta um prémio estatisticamente maior no Grupo 4 do que no Grupo 1) foi revista a utilização dos testes: *Independent Samples t-Test* e *Mann-Whitney U Test*³⁴. Para ambos os testes existem os seguintes pressupostos: a) a variável dependente deve ser contínua; b) a variável independente deve consistir em dois grupos diferentes (neste caso com concorrência e sem concorrência); e c) as observações devem ser independentes. Para o *Independent Samples t-Test* existem os seguintes pressupostos adicionais: d) não devem existir *outliers* significativos; e) a variável dependente deve seguir uma distribuição, aproximadamente, normal; e f) deve existir homogeneidade de variâncias para os dois grupos. Para o *Mann-Whitney U Test* existe apenas um pressuposto adicional (para além dos comuns aos dois): g) as duas distribuições devem ter formatos semelhantes.

Os pressupostos a), b) e c) confirmam-se. Para o *Independent Samples t-test* o pressuposto e) é cumprido uma vez que $N > 30$ para todos os casos, o pressuposto f) é testado através do *Levene's Test* (ver **Tabela 17**) e o pressuposto d) não é cumprido (por observação dos *boxplots* presentes no **Anexo 4**). Para o *Mann-Whitney U Test* o pressuposto g) não é cumprido (também por observação dos *boxplots*). Como existem pressupostos que não são cumpridos para os dois, e de forma a realizar uma análise o mais robusta possível, foi assumido o critério de realização de ambos os testes. Deste modo, quando em ambos os testes o *P-value* leva ao mesmo resultado estatístico, este resultado deve ser entendido como verdadeiro.

Tabela 17 - Teste de homogeneidade das variâncias (*Levene's Test*) e Testes Estatísticos para as Diferenças entre os Prémios

		<i>Levene's Test</i>		<i>Independent Samples t-Test</i>		<i>Mann-Whitney U Test</i>	
		Z	P-value	t	P-value (bilateral)	Z	P-value (bilateral)
AP	Grupo 1 Grupo 4	2,561	0,114	-2,007	0,049	-2,047	0,041

³⁴ Esta diferença é também averiguada para AR e TR entre os grupos 2 e 5, pois apesar de um dos valores (em cada grupo) não apresentar um resultado objetivo sobre se se regista o efeito de prémio ou não, existindo tal possibilidade a diferença entre os grupos pode revelar-se significativa.

		<i>Levene's Test</i>		<i>Independent Samples t-Test</i>		<i>Mann-Whitney U Test</i>	
		Z	P-value	t	P-value (bilateral)	Z	P-value (bilateral)
AP	Grupo 2 Grupo 5	3,564	0,062	-0,836	0,405	-0,007	0,995
	Grupo 3 Grupo 6	1,710	0,195	1,288	0,201	-0,709	0,479
TP	Grupo 3 Grupo 6	0,019	0,890	0,935	0,352	-1,072	0,284
SP	Grupo 3 Grupo 6	0,186	0,667	-0,560	0,577	-0,377	0,706
AR	Grupo 2 Grupo 5	2,768	0,099	-0,881	0,380	-0,708	0,479
	Grupo 3 Grupo 6	0,296	0,588	-1,311	0,193	-1,378	0,168
TR	Grupo 2 Grupo 5	5,892	0,017	0,279	0,781	-0,707	0,480
	Grupo 3 Grupo 6	0,065	0,799	-1,371	0,174	-0,542	0,588
SR	Grupo 3 Grupo 6	0,042	0,838	-0,043	0,966	-0,287	0,774

Relativamente ao *Levene's Test*, quando *P-value* > 0,05 cumpre-se a condição de homogeneidade das variâncias entre grupos, pelo que, aquando da realização do *Independent Samples t-Test* no SPSS, utilizam-se os resultados do *P-value*, calculado com o pressuposto de que as variâncias são iguais. Quando *P-value* < 0,05 os grupos não têm variâncias iguais para a variável em estudo (neste caso **TR** entre o Grupo 2 e 5), pelo que os resultados retirados do SPSS para o *Independent Samples t-Test* são calculados com o pressuposto de que as variâncias não são iguais (*t-test* com uma aproximação de Satterthwaite para os graus de liberdade)³⁵.

Através da **Tabela 17**, observa-se que apenas existem diferenças significativas nos prémios dados para a situação **AP** entre os Grupos 1 e 4. Para as restantes não se registam diferenças significativas.

Com estes resultados, numa terceira fase, é, então, levada a cabo a análise para empresas com e sem concorrência. Através da **Tabela 15**, é possível aferir que existem mais prémios, no global, para as empresas com concorrência do que para as empresas sem concorrência (12 vs. 10). Contudo esta diferença é pouco significativa, uma vez que se esta variável for analisada por setor verifica-se que: a) para o setor automóvel existe maior número de prémios para as empresas monopolistas do que para as empresas com concorrentes, e para além disso, entre as variáveis que correspondem à situação **AP** e que apresentam ambas o efeito de prémio (**A** e **M**) verifica-se que o aumento, em média, na WTP (relativamente à WTP inicial) para **A** é de 5,34% e para **M** é de 12,65%, ou seja, para além das empresas sem concorrentes neste setor registarem maior número de prémios, na situação **AP** (onde se regista prémio em ambas as estruturas) a percentagem de prémio é significativamente superior (ver **Tabela 17**) para a situação cuja empresa apresenta uma estrutura de mercado sem concorrentes; b) para o setor do vestuário, o número de prémios é superior para as empresas com concorrentes do que para as empresas monopolistas e para o cenário **AP** não se verifica uma diferença significativa (ver **Tabela 17**) no prémio atribuído às empresas com diferentes estruturas; e c) para o setor alimentar, o número de prémios é o mesmo para as empresas com e sem concorrentes (uma vez que os

³⁵ Ver <https://www.ibm.com/support/pages/origin-and-robustness-equal-variances-not-assumed-independent-samples-t-test> (consulta a 20 de dezembro de 2020).

participantes, em ambos os grupos, premiaram todas as iniciativas de CSR) e, apesar das percentagens por cenário (**AP**, **TP**, **SP**, **AR**, **TR** e **SR**) apresentarem diferentes percentagens de prémios, estas não são estatisticamente significativas (ver **Tabela 17**), um resultado que sugere que não existem diferenças significativas entre as empresas com e sem concorrentes para o setor alimentar.

Para os cenários cujas células se encontram sombreadas a laranja na **Tabela 16**, os prémios (em percentagem) são sempre estatisticamente diferentes entre as situações de empresas com e sem concorrência para o mesmo produto. Isto porque de um lado se verifica a atribuição de prémios e do outro não. Deste modo é possível verificar que, destas células a laranja: a) do lado das empresas com concorrência, três têm prémios significativamente superiores relativamente às sem concorrência; e b) do lado das empresas sem concorrência, duas têm prémios significativamente superiores relativamente às empresas com concorrência. A adicionar aos dois prémios significativamente superiores para as empresas sem concorrência, tem-se o prémio para a situação **AP** que é significativamente superior para as empresas monopolistas do que para as empresas com concorrência. Assim, para ambas as estruturas de mercado tem-se o mesmo número de prémios significativamente superiores (comparados entre o mesmo produto, categoria e abordagem).

Resumindo, apesar de existirem mais prémios, no global, para as empresas com concorrência do que para as empresas sem concorrência, quando se analisa esta variável pelos três setores os resultados são sempre diferentes por setor, não sendo possível demonstrar uma relação entre os prémios dados pelos participantes e o tipo de estrutura de mercado. Para além disso, tentou-se verificar se os prémios dados pelos participantes são em percentagem superiores em algumas das situações (com vs. sem concorrência), não tendo sido possível retirar nenhuma conclusão, uma vez que o número de prémios que apresenta esta percentagem superior (relativamente à situação contrária) é o mesmo para os dois lados.

O resultado expectável desta análise entre estruturas era de que os participantes iriam premiar mais as empresas sem concorrência, uma vez que se especulava que os consumidores poderiam perceber estas como genuinamente altruístas na sua participação e investimento em iniciativas de CSR, pois não estariam a tentar ganhar vantagem competitiva (não necessitam). Contudo, através do presente estudo, não é possível verificar uma relação objetiva entre a estrutura de mercado e o comportamento do consumidor. Existem diferentes explicações possíveis para este resultado: a) os consumidores, aquando das suas decisões de compra, podem não ter em consideração este aspeto concorrencial entre as empresas, ou seja, focam-se apenas no produto e nas iniciativas de CSR; b) os participantes podem dividir-se entre premiar mais as iniciativas das empresas com concorrência e entre premiar mais as iniciativas de empresas sem concorrência, porque podem considerar que as empresas monopolistas ingressam nestas iniciativas de CSR com o objetivo de manter o monopólio no mercado onde estão inseridas (ver Malmström e Sevilla, 2014).

5.4.3 Diferenças Entre Produtos

De forma a ser possível avaliar a reação dos consumidores às iniciativas de CSR para três tipos de produtos, i.e., de diferentes setores (alimentar, vestuário e automóvel), procedeu-se à junção dos

grupos 1 com 4, 2 com 5 e 3 com 6. Esta junção é possível porque a variável a ser agora analisada (tipo de produto) é independente do tipo de estrutura de mercado (que era a única variável que diferia entre os dois grupos), ou seja, o interesse de investigação foca-se agora em perceber de que forma o consumidor está disposto a premiar ou penalizar as iniciativas de CSR consoante a classificação do produto entre barato, médio ou caro (lata de atum, calças de ganga e automóvel, respetivamente), independentemente de se estas empresas têm ou não concorrência. Os resultados obtidos por produto encontram-se sumarizados na **Tabela 18**.

Tabela 18 - Resultados por Produto

	CSR Proativa			CSR Reativa		
	Ambiental	Trabalhadores	Social	Ambiental	Trabalhadores	Social
Automóvel	+	+	+	X		X
Calças de Ganga	+	+	+	X	+	
Lata de Atum	+	+	+	+	+	+

Legenda: +: Premiação; Vazio: nem Premiação nem Penalização; X: Resultados Inconclusivos

Através da **Tabela 18** é possível verificar que os participantes estão sempre dispostos a premiar as iniciativas proativas, independentemente da categoria e do tipo de produto. Quanto à abordagem reativa, verifica-se que os participantes estão dispostos a premiar as empresas que seguem esta abordagem para algumas situações, o que não era o resultado expectável, pelas razões apresentadas na **Secção 5.4.1**. No entanto, comparando ambas as abordagens, existem menos diferenças significativas para as iniciativas reativas (entre a WTP inicial e a situação em estudo), sugerindo que os participantes se apercebem dos danos causados pelas empresas mas acabam por não as penalizar de forma direta, i.e., através do preço que estão dispostos a pagar pelos produtos das mesmas. Contudo, tal como mencionado na **Secção 5.4.1** esta ausência de prémio pode ser encarada como uma forma de “penalização” pelas razões anteriormente explicitadas, ou pode representar um equilíbrio entre os danos causados e a afinidade dos participantes com as iniciativas das empresas *a posteriori*.

Existem resultados inconclusivos do lado da CSR reativa, porque os resultados que detetam a atribuição de prémios por parte dos participantes são ambíguos, uma vez que diferem entre os dois testes realizados. O facto de existirem mais resultados inconclusivos do lado da CSR reativa sugere que o eventual prémio para as empresas que seguem esta abordagem não é suficientemente robusto para que se possa retirar uma conclusão e, portanto, nestas situações não é evidente que os participantes premeiem as empresas pelo seu envolvimento nas iniciativas de CSR descritas.

Com o objetivo de perceber de que forma o consumidor, consoante o seu orçamento, está disposto a suportar uma variação no preço de um produto de uma empresa socialmente responsável (dependendo se este é um produto classificado como barato, de preço médio ou caro), foi necessário observar, para os resultados cuja diferença é significativa e, neste caso, positiva (representados com o sinal “+” na **Tabela 18**), o aumento percentual registado para a WTP. Este aumento percentual representa o prémio (em média) que os participantes atribuem às empresas de cada setor que participam nas iniciativas de CSR apresentadas e pode ser consultado na **Figura 12**.

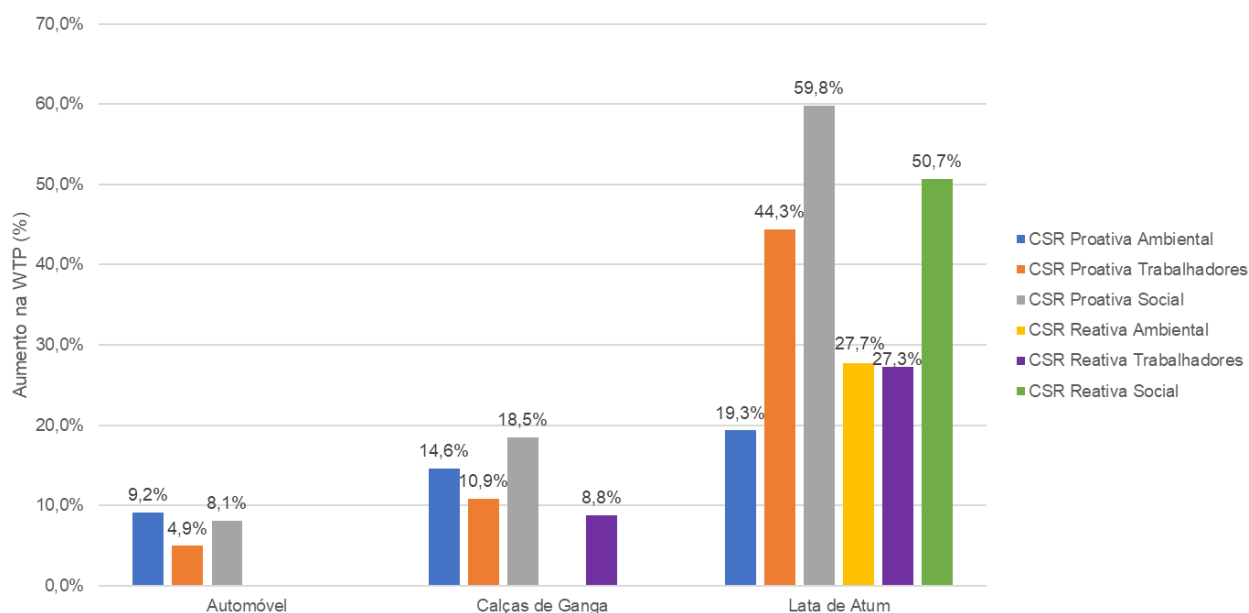


Figura 12 - Prémio (sob a forma de percentagem) atribuído para cada categoria e abordagem e por produto

O resultado esperado era de que os participantes iriam premiar mais as empresas cujo produto comercializado é mais barato e menos as empresas cujo produto é mais caro, uma vez que o participante pode estar disposto a suportar uma pequena variação no preço de um produto de uma empresa socialmente responsável quando este produto é “naturalmente” barato (lata de atum), mas não estar disposto a esta variação quando o produto é “naturalmente” mais caro (automóvel).

Através da **Figura 12** é possível verificar que os resultados obtidos vão ao encontro do que era esperado, uma vez que se observa que o número de prémios aumenta à medida que o preço do produto diminui e, para além disso, o valor percentual dos prémios também aumenta à medida que o preço do produto diminui. Aliás, observa-se que, para o bem mais caro, não é possível verificar a existência de prémios para as abordagens reativas, para o bem de preço médio apenas é possível para uma categoria e para o bem barato verifica-se que os participantes atribuem prémios a todas as categorias cujas empresas seguem uma abordagem reativa. Estes resultados sugerem que os participantes são mais moderados a premiar as empresas pelas iniciativas de CSR quando os produtos são, por si mesmos, mais caros, e mais impulsivos a premiar as empresas pelas iniciativas de CSR (sejam proativas ou reativas) quando os produtos são mais baratos.

5.4.3.1 Diferenças por Categoria da CSR e Abordagem das Empresas, por Produto

Por observação da **Figura 12** e para o bem **automóvel**, verifica-se que dentro da abordagem proativa os prémios dados pelos participantes não variam muito entre a categoria ambiental e social e que a CSR para com os trabalhadores, apesar de ser premiada, é a que apresenta um prémio menor relativamente às restantes. Uma possível explicação é a de que os consumidores tendem a prestar mais atenção às iniciativas sociais e ambientais do que àquelas que visam a melhoria do bem-estar dos funcionários (tal como mencionado na **Secção 5.4.1** para alguns casos), uma conclusão que vai ao encontro da investigação efetuada por Andreu et al. (2015). O presente estudo sugere que esta tendência se verifica para empresas do setor automóvel.

É possível verificar ainda que, apesar de os prémios para as categorias ambiental e social proativas não variarem significativamente, os participantes estão dispostos a atribuir um prémio ligeiramente superior às iniciativas ambientais para este produto. Uma possível explicação para este resultado advém do conhecimento dos consumidores sobre os riscos ambientais e de saúde associados às emissões de CO₂ dos veículos movidos a gasóleo e/ou gasolina (e do impacto ambiental da produção de veículos em massa) e do facto de os consumidores acreditarem que as suas ações no ato de compra podem fazer a diferença (Townsend, 2018). Este conhecimento resulta, por exemplo, de medidas de consciencialização governamentais implementadas de forma a influenciar o comportamento de compra do consumidor por produtos *green*, ou por exemplo da influência das iniciativas de consciencialização de algumas ONGs sobre o impacto ambiental associado a certos hábitos (p.ex., andar sempre de carro). Desta forma, os consumidores podem estar dispostos a pagar mais por produtos de empresas cujas iniciativas ambientais proativas forneçam soluções às suas próprias preocupações ambientais. Em suma, os prémios relativamente à categoria ambiental são ligeiramente superiores relativamente aos da categoria social, porque a comunicação relativa ao impacto ambiental das empresas deste setor está muito mais presente (e visível) do que a comunicação relativa ao impacto social das mesmas. Esta é uma questão própria do tipo de produto escolhido e não da sua classificação enquanto “produto caro” (o mesmo aplica-se para os restantes produtos).

Para as **calças de ganga**, apesar de se observar prémio para a categoria trabalhadores cuja abordagem das empresas é reativa, verifica-se que os prémios atribuídos a todas as categorias de CSR sobre as quais as empresas seguem uma abordagem proativa são superiores aos das abordagens reativas (uma vez que para a categoria ambiental e social reativa não é sequer possível detetar um prémio e para a categoria trabalhadores o valor registado para o prémio, em percentagem, é o menor quando comparado com os restantes cenários premiados). Uma possível justificação para os participantes premiarem a categoria trabalhadores reativa está relacionada com o facto de os participantes poderem considerar que, apesar das evidências de exploração laboral, este setor é uma das principais fontes de receita em exportações dos países em desenvolvimento (onde, geralmente, as fábricas destas empresas se instalam) e tem o potencial de criar emprego e ajudar as comunidades locais, reduzindo a pobreza nestes países (*feedback* voluntário de um participante). Deste modo, se as empresas apresentarem mudanças significativas no seu comportamento, os consumidores podem mostrar-se dispostos a premiar estas empresas pelos seus esforços. Outra possível justificação está relacionada com o próprio conteúdo do material experimental fornecido aos participantes (que está relacionado com o investimento na educação dos trabalhadores, i.e., potenciar a progressão na carreira e contribuir para o aumento do nível de escolaridade) e sobre o qual, para a amostra recolhida neste estudo, as iniciativas que as empresas apresentam superam os danos por estas causados.

Tal como nos automóveis, verifica-se que para as empresas do setor têxtil que seguem uma abordagem proativa, os prémios dados pelos participantes não variam muito entre a categoria ambiental e social. No entanto, a categoria social apresenta um prémio ligeiramente superior no setor têxtil. Mais uma vez, este resultado pode estar relacionado com a comunicação habitual das causas sociais deste tipo de empresas (i.e., do setor têxtil) e com uma CCI superior para as iniciativas sociais para a amostra recolhida para este tipo de produto.

Para a **lata de atum**, verificou-se a existência de prémios para ambas as abordagens, proativa e reativa. De uma maneira geral, os prémios para as iniciativas proativas são significativamente superiores aos para as suas correspondentes reativas, à exceção da categoria ambiental onde se verifica um prémio superior para a alternativa reativa. Este resultado contraria o que seria expectável. No entanto, uma possível explicação para este resultado pode consistir no próprio *design* experimental, i.e., no conteúdo dos artigos, uma vez que para a situação ambiental proativa o participante é informado de que a empresa se compromete a desenvolver “embalagens 100% recicláveis até ao final de 2022” e para a situação ambiental reativa a empresa estabeleceu um acordo com uma ONG e “comprometeu-se a utilizar equipamentos de refrigeração sem HFCs”. A diferença entre os dois artigos, para além das abordagens, é que o participante pode assumir que quando uma empresa estabelece um acordo com uma ONG existe uma garantia mínima de que o acordado será cumprido. Esta garantia pode fazer com que uma iniciativa reativa obtenha um prémio superior relativamente a uma iniciativa de uma empresa que segue uma abordagem proativa. No entanto, não é possível concluir, com certeza, que seja esta a causa do desvio do que seria expectável, pelo que estudos futuros poderão centrar-se nesta questão.

Para além disso, verifica-se que as iniciativas sociais apresentam um prémio, em percentagem, superior às restantes (tanto para a abordagem proativa como para a reativa). Este prémio maior para esta categoria pode estar relacionado com o *fit* das iniciativas sociais para este tipo de produto. Outros estudos definem *fit* como a ligação entre uma causa e o tipo de produto, imagem de marca, posição de mercado, etc. (Varadarajan e Menon, 1988) e consideram que quanto mais relacionadas as iniciativas estão com o tipo de produto comercializado, mais positiva é a atitude dos consumidores para com as empresas, porque percebem as ações destas como apropriadas (Becker-Olsen et al., 2006). Deste modo, quando o produto em estudo consiste num alimento, os participantes podem perceber que as iniciativas sociais têm uma maior ligação com este, uma vez que o consumidor associa mais facilmente o bem alimentar ao problema da fome no Mundo do que a questões ambientais.

5.5 Limitações do Estudo

No decorrer desta investigação foram identificadas algumas limitações que podem ter alguma influência nos resultados obtidos, que se encontram descritas na **Tabela 19**.

Tabela 19 - Limitações do Estudo

Limitações	Descrição
Metodologia	Um dos principais benefícios de aplicar o método BDM é o facto de este permitir aos investigadores a criação de transações no contexto real de compra sob as condições que este deseja. No entanto, neste estudo não foi possível atribuir uma <i>fee</i> de participação nem “leiloar” efetivamente os produtos selecionados, pelo que o estudo efetuado necessitou de ser tratado como uma simulação que pressupunha que os participantes se colocariam no contexto real de compra. Contudo, é importante mencionar que exatamente por se tratar de uma simulação, os resultados obtidos poderão estar sujeitos a enviesamentos, uma vez que as respostas, embora mais aproximadas do comportamento real dos consumidores nas suas decisões de compra (pela aplicação do método BDM e não apenas dos inquéritos habituais), continuam a representar respostas hipotéticas. Ainda assim, os participantes mostraram-se incentivados em participar no estudo pelo seu interesse e diferença relativamente aos inquéritos habituais.
Materiais da Experiência	A generalização da categoria de CSR (em ambiental, social ou trabalhadores) nos artigos apresentados pode não ser o mais indicado a fazer, uma vez que os participantes podem nutrir afinidade, por exemplo, por causas sociais no geral, mas não para aquela que lhes foi apresentada nesta experiência.
Técnica de Amostragem	A técnica de amostragem utilizada, Não Probabilística por Conveniência, não permite saber qual o nível de precisão estatística da amostra, tornando difícil a sua utilização para generalizações da população. De facto, verifica-se que a amostra recolhida não é representativa da situação sociodemográfica nacional (como pretendido).
Testes Estatísticos e Tamanho da Amostra	Os testes estatísticos utilizados apresentam limitações devido à presença de <i>outliers</i> e ao facto de existirem amostras emparelhadas de WTPs cuja diferença é zero levando, em alguns casos, a resultados inconclusivos. Esta presença de <i>outliers</i> pode estar relacionada com o facto de, apesar de se ter recolhido uma amostra total relativamente grande (260 participantes), quando divididos por grupo a amostra não é muito grande, podendo levar a uma presença significativa de <i>outliers</i> e ao risco da amostra não ser representativa da população em estudo.

6. Conclusões e Desenvolvimentos Futuros

Visando complementar a literatura existente, a primeira conclusão que se pode retirar desta Dissertação é a de que nem sempre os consumidores premeiam qualquer tipo de iniciativa proativa, isto porque os consumidores podem prestar mais atenção às iniciativas de CSR que os afetam diretamente e/ou que cobrem os seus interesses individuais. Para além disso, não se registaram penalizações significativas. No entanto, observaram-se menos prémios para as iniciativas de CSR reativas. Esta não penalização das iniciativas reativas pode dever-se ao facto de as iniciativas das empresas equilibrarem, na perceção do consumidor, os danos por estas causados; ou porque, os consumidores, ao não valorizarem as iniciativas reativas, pagam apenas o preço do produto pelas suas características funcionais, sem penalizar as empresas. Aliás, uma das principais conclusões deste estudo é a de que os consumidores poderão estar até dispostos a premiar as iniciativas de empresas que seguem uma abordagem reativa, o que sugere que a atitude positiva relacionada com a identificação do consumidor com as atividades das empresas pode ser válida até para aquelas empresas que seguem uma estratégia reativa.

Não foi possível verificar uma relação objetiva entre a estrutura de mercado (com e sem concorrência) e o comportamento do consumidor. Os consumidores podem não ter em consideração este aspeto concorrencial entre as empresas, ou seja, focam-se apenas no produto e nas iniciativas de CSR; ou ao terem em consideração este aspeto, podem dividir-se entre premiar mais as iniciativas das empresas com concorrência e premiar mais as iniciativas de empresas sem concorrência, porque alguns podem considerar que as empresas monopolistas ingressam nestas iniciativas de CSR com o objetivo de manter o monopólio no mercado onde estão inseridas e outros que as empresas com concorrência procuram imitar e ser confundidas com as empresas altruístas.

Constatou-se, ainda, que os consumidores são mais moderados nas suas decisões em premiar as empresas pelas iniciativas de CSR quando os produtos são, por si mesmos, mais caros, e mais impulsivos a premiar quando os produtos são mais baratos. Para além disso, por cada indústria existem categorias de CSR que os consumidores premeiam mais relativamente a outras. Deste modo, conclui-se que dependendo do tipo de produto comercializado pelas empresas e de forma a extrair o máximo de benefícios ao investir em iniciativas de CSR, estas devem ter em atenção qual a principal associação mental dos consumidores relativamente ao produto e interligar esta associação com as iniciativas de CSR mais apropriadas. Por fim, conclui-se que o sexo, o rendimento familiar e a educação podem ser considerados indicadores importantes do comportamento do consumidor face às iniciativas de CSR das empresas e que a idade, por sua vez, não tem qualquer influência no mesmo, face aos resultados apresentados.

No seguimento do estudo efetuado e de forma a enfrentar algumas das limitações identificadas sugerem-se os seguintes desenvolvimentos futuros: **1)** aplicação de outras metodologias que melhor retratem o comportamento real dos consumidores nas suas decisões de compra; **2)** utilização de outras técnicas de amostragem que permitam uma generalização dos resultados para uma amostra representativa e probabilista da população; **3)** inclusão de novas variáveis que permitam medir a identificação do consumidor com a empresa (CCI) para as iniciativas de CSR descritas e que permitam perceber melhor a perceção dos consumidores relativamente à estrutura de mercado das empresas.

Referências

- Abdeen, A., Rajah, E., & Gaur Sanjaya, S. (2016). Consumers'beliefs about firm's CSR initiatives and their purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(1), 2–18.
<https://doi.org/10.1108/MIP-06-2014-0107>
- Abdul, G. (2020). Volkswagen Revokes Ad After Outcry Over Racism. *The New York Times*, May 22, Section B, Page 6. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2020/05/21/business/volkswagen-ad.html>
- Abrams, R. (2017). Walmart Is Accused of Punishing Workers for Taking Sick Days. *The New York Times*, June 2, Section B, Page 3.
- Adidas. (2019). Run for the Oceans: Vamos Correr Para Salvar os Oceanos. Retrieved from <https://www.runtastic.com/blog/pt/corrída-run-for-the-oceans/>
- Agudelo, M. A. L., Jóhannsdóttir, L., & Davídsdóttir, B. (2019). A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4(1), 1–23. <https://doi.org/10.1186/s40991-018-0039-y>
- Albers-Miller, N. D., & Royne Stafford, M. (1999). International services advertising: An examination of variation in appeal use for experiential and utilitarian services. *Journal of Services Marketing*, 13(4), 390–406. <https://doi.org/10.1108/08876049910282682>
- American Psychological Association. (2002). Ethical Principles of Psychologists and Code of Conduct. Retrieved from <http://www.apa.org/ethics/>
- American Sociological Association. (1999). Code of Ethics and Policies and Procedures of the ASA Committee on Professional Ethics. Retrieved from <http://www.asanet.org/>
- Andreoni, J., & Miller, J. H. (1993). Rational cooperation in the finitely repeated prisoner's dilemma: Experimental evidence. *The Economic Journal*, 103(418), 570–585. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.2307/2234532>
- Andreu, L., Casado-Díaz, A. B., & Mattila, A. S. (2015). Effects of message appeal and service type in CSR communication strategies. *Journal of Business Research*, 68(7), 1488–1495.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.01.039>
- Arvidsson, S. (2019). *Challenges in Managing Sustainable Business: Reporting, Taxation, Ethics and Governance*. Cham, Switzerland: Springer.
- Arzenšek, A., Franca, V., & Laporšek, S. (2018). Corporate Social Responsibility Towards Employees: Analysis of Slovenian and Foreign Good Practices. *Management International Conference*, (30 May-2 June). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/332329338_Corporate_Social_Responsibility_Towards_Employees_-_Analysis_of_Slovenian_and_Foreign_Good_Practices

- Asioli, D., Mignani, A., & Alfnes, F. (2020). Quick and easy? Respondent evaluations of the Becker–DeGroot–Marschak and multiple price list valuation mechanisms. *Agribusiness*, 1(7), 1–20. <https://doi.org/10.1002/agr.21668>
- Aupperle, K. E., Carroll, A. B., & Hatfield, J. D. (1985). An Empirical Examination of the Relationship between Corporate Social Responsibility and Profitability. *The Academy of Management Journal*, 28(2), 446–463. <https://doi.org/10.2307/256210>
- Azer, A. (2001). The Ethics of Corporate Responsibility: Management Trend of the New Millennium? *The Chumir Foundation for Ethics in Leadership*. Retrieved from <http://www.chumirethicsfoundation.ca/files/pdf/azeralison1.pdf>
- Bae, J., & Cameron, G. T. (2006). Conditioning effect of prior reputation on perception of corporate giving. *Public Relations Review*, 32(2), 144–150. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.02.007>
- Baldwin, R. E. (1969). The case against infant-industry tariff protection. *Journal of Political Economy*, 77(3), 295–305.
- Barbaro, M. (2006). Wal-Mart enlists bloggers in PR campaign. *The New York Times*, 7.
- Barnard, C. I. (1938). The Functions of the Executive. *Cambridge, MA: Harvard University Press*.
- Baron, D. P. (2001). Private politics, corporate social responsibility, and integrated strategy. *Journal of Economics and Management Strategy*, 10(1), 7–45. <https://doi.org/10.1162/105864001300122548>
- Barone, M., Miyazaki, A., & Taylor, K. (2000). The Influence of Cause-Related Marketing on Consumer Choice: Does One Good Turn Deserve Another? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 248–262. <https://doi.org/10.1177/0092070300282006>
- Baskentli, S., Sen, S., Du, S., & Bhattacharya, C. B. (2019). Consumer reactions to corporate social responsibility: The role of CSR domains. *Journal of Business Research*, 95(August), 502–513. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.046>
- Baumol, W. J., & Blackman, S. A. B. (1991). *Perfect Markets and Easy Virtue: Business Ethics and the Invisible Hand*. Cambridge, MA: Blackwell Publishers.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46–53. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.01.001>
- Becker-Olsen, K., & Simmons, C. J. (2004). When do social sponsorships enhance or dilute equity? Fit, message source, and the persistence of effects. *Advances in Consumer Research*, 29, 287–289.
- Becker, G. M., DeGroot, M. H., & Marschak, J. (1964). Measuring utility by a single-response sequential method. *Behavioral Science*, 9(3), 226–232. Retrieved from

<http://dx.doi.org/10.1002/bs.3830090304>

- Beckwith, N. E., & Lehmann, D. R. (1975). The importance of halo effects in multi-attribute attitude models. *Journal of Marketing Research*, 12(3), 265–275.
- Bentele, G., & Nothhaft, H. (2011). Trust and credibility as the basis of corporate social responsibility: (Mass-) mediated construction of responsibility and accountability In Ø. Ihlen, J. Bartlett, & S. May (Eds.). In *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility*. Boston, MA: Wiley.
- Berger, P., & Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Garden City, NY: Anchor Books.
- Berglind, M., & Nakata, C. (2005). Cause-related marketing: More buck than bang? *Business Horizons*, 48(5), 443–453. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2005.04.008>
- Berman, S., Wicks, A., Kotha, S., & Jones, T. (1999). Does Stakeholder Orientation Matter? The Relationship Between Stakeholder Management Models and Firm Financial Performance. *Academy of Management Journal*, 42, 488–506. <https://doi.org/10.2307/256972>
- Bernstein, M. H. (1955). *Regulating business by independent commission*. Westport, CT: Greenwood Press.
- Berrone, P., Surroca, J., & Tribó, J. A. (2007). Corporate Ethical Identity as a Determinant of Firm Performance: A Test of the Mediating Role of Stakeholder Satisfaction. *Journal of Business Ethics*, 76(1), 35–53. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9276-1>
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer–Company Identification: A Framework for Understanding Consumers’ Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76–88. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9–24.
- Binmore, K. G. (1994). *Playing Fair*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Birth, G., Illia, L., Lurati, F., & Zamparini, A. (2008). Communicating CSR: practices among Switzerland’s top 300 companies. *Corporate Communications: An International Journal*, 13(2), 182–196. <https://doi.org/10.1108/13563280810869604>
- Blend, J. R., & Van Ravenswaay, E. O. (1999). Measuring consumer demand for ecolabeled apples. *American Journal of Agricultural Economics*, 81(5), 1072–1077.
- BMW Group. (n.d.). Employees. Retrieved from <https://www.bmwgroup.com/en/responsibility/employees.html#ace-1007499841>
- BMW Group. (2019). *BMW Sustainable Value Report 2019*. Retrieved from <https://www.bmwgroup.com/en/responsibility/sustainable-value-report.html>

- BNN Bloomberg. (2018). After “monkey hoodie” scandal, H&M hires diversity leader. Retrieved from <https://www.bnnbloomberg.ca/after-monkey-hoodie-scandal-h-m-hires-diversity-leader-1.970541>
- Boatwright, P., Kalra, A., & Zhang, W. (2004). *Should Consumers Use the Halo to Form Product Evaluations?* *54*(1), 217–223.
- Boccia, F., Malgeri Manzo, R., & Covino, D. (2019). Consumer behavior and corporate social responsibility: An evaluation by a choice experiment. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, *26*(1), 97–105. <https://doi.org/10.1002/csr.1661>
- Bollier, D. (1996). *Aiming Higher. 25 Stories of How Companies Prosper by Combining Sound Management and Social Vision*. New York, NY: American Management Association.
- Bolvig, I. (2005). Firm-provided social concerns—just another compensating wage differentials story? *International Journal of Manpower*, *26*(7/8), 673–704. <https://doi.org/10.1108/01437720510628130>
- Bonner, S. E., Hastie, R., Sprinkle, G. B., & Young, S. M. (2000). A review of the effects of financial incentives on performance in laboratory tasks: Implications for management accounting. *Journal of Management Accounting Research*, *12*(1), 19–64. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.2308/jmar.2000.12.1.19>
- Boonpattarakon, A. (2012). An Experimental Design to Test the Main and Interaction Effects of CSR Involvement, Brand Naming, and Pricing on Purchase Intentions in Thailand. *International Journal of Business and Management*, *7*(16), 62–79. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n16p62>
- Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. New York, NY: Harper.
- Brammer, S. J., & Pavelin, S. (2006). Corporate reputation and social performance: The importance of fit. *Journal of Management Studies*, *43*(3), 435–455. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2006.00597.x>
- Breyer, S. (1979). Analyzing regulatory failure: mismatches, less restrictive alternatives, and reform. *Harvard Law Review*, *92*, 547–609.
- Breyer, S. (1982). *Regulation and its Reform*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Brønn, P. S., & Vrioni, A. B. (2001). Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview. *International Journal of Advertising*, *20*(2), 207–222. <https://doi.org/10.1080/02650487.2001.11104887>
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, *61*(1), 68–84. <https://doi.org/10.1177/002224299706100106>
- Bull, C., Schotter, A., & Weigelt, K. (1987). Tournaments and piece rates: An experimental study. *The Journal of Political Economy*, *95*(1), 1–33. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1086/261439>

- Burke, L., & Logsdon, J. M. (1996). How corporate social responsibility pays off. *Long Range Planning*, 29(4), 495–502.
- Business for Social Responsibility (BSR). (2017). *Empowering Female Workers in the Apparel Industry*. Retrieved from <https://www.bsr.org/en/our-insights/report-view/empowering-female-workers-in-the-apparel-industry-business-action>
- Camerer, C. F. (2003). *Behavioral game theory: Experiments in strategic interaction*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Camerer, C. F., & Hogarth, R. M. (1999). The effects of financial incentives in experiments: A review and capital-labor-production framework. *Journal of Risk and Uncertainty*, 19(1–3), 7–42. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1023/A:1007850605129>
- Camerer, C., & Ho, T.-H. (1999). Experience-weighted Attraction Learning in Normal Form Games. *Econometrica*, 67(4), 827–874. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1111/1468-0262.00054>
- Campbell Soup Company. (2011). Campbell Partners With United Nations World Food Programme To Combat Childhood Hunger Through Sales Of Nourish. Retrieved from <https://www.campbellsoupcompany.com/newsroom/press-releases/campbell-partners-with-united-nations-world-food-programme-to-combat-childhood-hunger-through-sales-of-nourish/>
- Carita, A. (2017). De que falamos quando falamos de classe média? Retrieved from *Economia Expresso* website: <https://expresso.pt/economia/2017-05-14-De-que-falamos-quando-falamos-de-classe-media->
- Carman, J. M., & Harris, R. G. (1986). Public regulation of marketing activity, Part III: A typology of regulatory failures and implications for marketing and public policy. *Journal of Macromarketing*, 6(1), 51–64.
- Carroll, A. (1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Social Performance. *Academy of Management Review*, 4, 497–505. <https://doi.org/10.2307/257850>
- Carroll, A. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38, 268–295.
- Carroll, A. B. (1977). *Managing corporate social responsibility*. Little, Brown.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48. [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)
- Carroll, A. B. (2000). The four faces of corporate citizenship. In *Business Ethics 00/01* (Richardson). <https://doi.org/10.1111/0045-3609.00008>
- Carroll, A. B. (2008). A History of Corporate Social Responsibility: Concepts and Practices. *The Oxford Handbook of Corporate Social Responsibility*, (January), 19–46.

<https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199211593.003.0002>

- Carroll, A. B. (2015). Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks. *Organizational Dynamics*, 44(2), 87–96.
<https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2015.02.002>
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The Business Case for Corporate Social Responsibility: A Review of Concepts , Research and Practice. *International Journal of Management Reviews*, (January). <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x>
- Carter, C. R., & Jennings, M. M. (2004). the Role of Purchasing in Corporate Social Responsibility: a Structural Equation Analysis. *Journal of Business Logistics*, 25(1), 145–186.
<https://doi.org/10.1002/j.2158-1592.2004.tb00173.x>
- Castellan Jr, N. J. (1969). Effect of change of payoff in probability learning. *Journal of Experimental Psychology*, 79, 178. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1037/h0026962>
- Chandler, D., & Werther, W. B. (2013). *Strategic corporate social responsibility: stakeholders, globalization, and sustainable value creation* (3rd ed.). United States of America: SAGE Publications.
- Chang, C.-H. (2015). Proactive and reactive corporate social responsibility: antecedent and consequence. *Management Decision*, 53(2), 451–468. <https://doi.org/10.1108/MD-02-2014-0060>
- Chang, J. B., Lusk, J. L., & Norwood, B. F. (2009). How closely do hypothetical surveys and laboratory experiments predict field behavior? *American Journal of Agricultural Economics*, 91(2), 518–534.
<https://doi.org/10.1111/j.1467-8276.2008.01242.x>
- Chernev, A., & Blair, S. (2015). Doing Well by Doing Good: The Benevolent Halo of Corporate Social Responsibility. *Journal of Consumer Research*, 41(6), 1412–1425.
<https://doi.org/10.1086/680089>
- Clark, J. M. (1939). *Social Control of Business*. New York and London: McGraw-Hill Book Company, Inc.
- Clarkson, M. B. E. (1995). A Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *The Academy of Management Review*, 20(1), 92–117.
<https://doi.org/10.2307/258888>
- Cochran, P. L., & Wood, R. A. (1984). Corporate Social Responsibility and Financial Performance. *The Academy of Management Journal*, 27(1), 42–56. <https://doi.org/10.2307/255956>
- Cohen, B., & Winn, M. I. (2007). Market imperfections, opportunity and sustainable entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 22(1), 29–49. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2004.12.001>
- Comissão Europeia. (2001). GREEN PAPER: Promoting a European framework for Corporate Social Responsibility. *European Commission*, 5(1), 20–23.

- Cone. (2007). *Research Report – 2007 Cone Cause Evolution & Environmental Survey*. Retrieved from <https://www.conecomm.com/2007-cone-communications-cause-evolution-and-environmental-survey-pdf>
- Cone. (2015). *2015 Cone Communications/Ebiquity Global CSR Study*. Retrieved from <https://www.conecomm.com/2015-cone-communications-ebiquity-global-csr-study-pdf>
- Consolandi, C., Innocenti, A., & Vercelli, A. (2009). CSR, rationality and the ethical preferences of investors in a laboratory experiment. *Research in Economics*, 63(4), 242–252. <https://doi.org/10.1016/j.rie.2009.09.004>
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2011). *Managing corporate social responsibility: A communication approach*. Malden: Wiley.
- Creyer, E. H., & Ross, W. T. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421–432. <https://doi.org/10.1108/07363769710185999>
- Crowther, D., & Aras, G. (2008). Corporate Social Responsibility. In *Ventus Publishing ApS*. Ventus Publishing ApS.
- CSR Europe. (2016). *CSR Europe report 2016*.
- CSR Europe. (2018). *CSR Europe's 2030 Strategy: Mainstreaming the urgency for action*.
- Curvelo, P. (2020). Descubra os modelos automóveis mais vendidos em Portugal até junho. *Jornal de Negócios*, 11 de Julho de 2020 às 15:00. Retrieved from <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/automovel/detalhe/descubra-os-modelos-automoveis-mais-vendidos-em-portugal-ate-junho>
- Dahlsrud, A. (2006). How corporate social responsibility is defined: An analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1–13. <https://doi.org/10.1002/csr.132>
- Dalli, K. (2018). Nissan admits emissions test data was falsified. Retrieved from <https://www.consumeraffairs.com/news/nissan-admits-emissions-test-data-was-falsified-070918.html>
- Davis, D. D., & Holt, C. A. (1993). *Experimental Economics*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Davis, K., & Blomstrom, R. (1975). *Business and Society: Environment and Responsibility*. New York: McGraw-Hill.
- Davis, Keith. (1960). Can Business Afford to Ignore Social Responsibilities? *California Management Review*, 2(3), 70–76. <https://doi.org/10.2307/41166246>
- Davis, Keith. (1973). The Case for and Against Business Assumption of Social Responsibilities. *Academy of Management Journal*, 16, 312–322.

- Dawkins, J. (2005). Corporate responsibility: The communication challenge. *Journal of Communication Management*, 9(2), 108–119.
- Deegan, C. (2002). Introduction: The legitimising effect of social and environmental disclosures – a theoretical foundation. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 15(3), 282–311. <https://doi.org/10.1108/09513570210435852>
- Deligio, T. (2009). Wheat straw and reclaimed carpet: Ford seeks greener paths to components. Retrieved from <https://www.plasticstoday.com/wheat-straw-and-reclaimed-carpet-ford-seeks-greener-paths-components>
- Deloitte. (2020). 2020 Global Automotive Consumer Study : Global focus countries. *Deloitte*, 28.
- Denchak, M. (2018). Water Pollution: Everything You Need to Know. *NRDC*, May 14. Retrieved from <https://www.nrdc.org/stories/water-pollution-everything-you-need-know>
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 56(6), 465–480.
- Diário de Notícias. (2018). *Mulheres sauditas já conduzem, mas apenas para tirar a carta*. June 20. Retrieved from <https://www.dn.pt/mundo/mulheres-sauditas-ja-conduzem-mas-apenas-para-tirar-a-carta-9487685.html>
- Ding, M. (2007). An incentive-aligned mechanism for conjoint analysis. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 214–223. <https://doi.org/10.1509/jmkr.44.2.214>
- Disney, A. (2019). *in Episódio “Multimilionários.”* Netflix.
- Drucker, P. F. (1984). The new meaning of corporate social responsibility. *California Management Review*, 26, 53–63.
- Drumwright, M. E., & Murphy, P. E. (2001). Corporate societal marketing. In *Handbook of Marketing and Society*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2007). Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning. *International Journal of Research in Marketing*, 24(3), 224–241. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2007.01.001>
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8–19. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>
- Dutton, J., & Pratt, M. G. (1997). Merck & Company: From core competence to global community involvement. *Corporate Global Citizenship: Doing Business in the Public Eye*, 150–168.
- Dye, R. A. (1984). The trouble with tournaments. *Economic Inquiry*, 22(1), 147–149. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1111/j.1465-7295.1984.tb00675.x>

- Eberle, D., Berens, G., & Li, T. (2013). The Impact of Interactive Corporate Social Responsibility Communication on Corporate Reputation. *Journal of Business Ethics*, 118(4), 731–746. <https://doi.org/10.1007/s10551-013-1957-y>
- Edmans, A. (2012). The Link Between Job Satisfaction and Firm Value, With Implications for Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Perspectives*, 26(4), 1–19. <https://doi.org/10.5465/amp.2012.0046>
- Eells, R. (1956). *Corporate giving in a free society*. New York, NY: Harper.
- Eells, Richard, & Walton, C. (1974). *The Conceptual Foundations of Business* (3rd ed.). Burr Ridge, IL: Irwin.
- Eichholtz, P., Kok, N., & Quigley, J. M. (2010). Doing well by doing good? Green office buildings. *American Economic Review*, 100(5), 2492–2509.
- Einwiller, S. A., Fedorikhin, A., Johnson, A. R., & Kamins, M. A. (2006). Enough is enough! When identification no longer prevents negative corporate associations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 185–194. <https://doi.org/10.1177/0092070305284983>
- Elkington, J. (1998). *Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Stony Creek, CT: New Society Publishers.
- Ellen, P. S., Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2000). Charitable programs and the retailer: Do they mix? *Journal of Retailing*, 76(3), 393–406. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00032-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00032-4)
- Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006). Building corporate associations: Consumer attributions for corporate socially responsible programs. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 147–157. <https://doi.org/10.1177/0092070305284976>
- Elliott, A. C., & Woodward, W. A. (2007). *Statistical analysis quick reference guidebook: With SPSS examples* (1st ed.). London: SAGE Publications Ltd.
- Epstein, E. M. (1987). The Corporate Social Policy Process: Beyond Business Ethics, Corporate Social Responsibility, and Corporate Social Responsiveness. *California Management Review*, 29(3), 99–114. <https://doi.org/10.2307/41165254>
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131–157. Retrieved from <http://www.scopus.com/inward/record.url?eid=2-s2.0-22044452159&partnerID=40&md5=a1a48d9c65a1a47ec2526c4d7088a624>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of Convenience Sampling and Purposive Sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Fareed, S. (2017). Cell phone use responsible for 7,500 road deaths in 2017. *Saudi Gazette*, Dec 11. Retrieved from <https://saudigazette.com.sa/article/523944/SAUDI-ARABIA/Cell-phone-use->

responsible-for-7500-road-deaths-in-2017

- Feddersen, T. J., & Gilligan, T. W. (2001). Saints and markets: Activists and the supply of credence goods. *Journal of Economics and Management Strategy*, *10*(1), 149–171.
<https://doi.org/10.1162/105864001300122584>
- Fehr, E., Gächter, S., & Kirchsteiger, G. (1997). Reciprocity as a contract enforcement device: Experimental evidence. *Econometrica: Journal of the Econometric Society*, *65*, 833–860.
- Fehr, Ernst, & Zych, P. K. (1998). Do addicts behave rationally? *The Scandinavian Journal of Economics*, *100*(3), 643–661.
- Field, A. (2009). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (3rd ed.). London: SAGE Publications Ltd.
- Fisman, R. (2006). a Model of Corporate Philanthropy. *Economist*, 1–23.
<https://doi.org/10.1117/12.850551>
- Fombrun, C J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Fombrun, Charles J, Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation QuotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, *7*(4), 241–255.
<https://doi.org/10.1057/bm.2000.10>
- Forbes. (2010). Coke's Planet-Friendly Vending Machines. Retrieved from
<https://www.forbes.com/2010/03/11/greenhouse-gases-refrigerants-technology-ecotech-coca-cola.html?sh=5be6acee1f18>
- Ford Motor Company. (n.d.). Ford Driving Skills for Life – A Safe Driving Solution. Retrieved from
<https://www.drivingskillsforlife.com/aboutall>
- Ford Motor Company Fund. (2018). Ford's Driving Skills For Life For Her Returns To Effat University To Help Female Students In Their History-Making Journey To Drive Change In The Kingdom. Retrieved from https://media.ford.com/content/fordmedia/img/me/en/news/2018/11/07/ford_s-driving-skills-for-life-for-her-returns-to-effat-universi.html
- Forehand, M. R., & Grier, S. (2003). When Is Honesty the Best Policy? The Effect of Stated Company Intent on Consumer Skepticism. *Journal of Consumer Psychology*, *13*(3), 349–356.
https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1303_15
- Frayne, C. A., & Geringer, J. M. (2000). Self-management training for improving job performance: A field experiment involving salespeople. *Journal of Applied Psychology*, Vol. 85, pp. 361–372.
<https://doi.org/10.1037/0021-9010.85.3.361>
- Frederick, W. C. (1978). From CSR1 to CSR2: The maturing of business and society thought (Working Paper 279). *Graduate School of Business, University of Pittsburgh*.

- Frederick, William C. (2006). *Corporation, Be Good! The Story of Corporate Social Responsibility*. Indianapolis, IN: Dogear Publishing.
- Frederick, William C. (1960). The Growing Concern over Business Responsibility. *California Management Review*, 2(4), 54–61. <https://doi.org/10.2307/41165405>
- Freeman, E. R. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston, MA: Pitman.
- Friedman, M. (1985). Consumer boycotts in the United States, 1970–1980: Contemporary events in historical perspective. *Journal of Consumer Affairs*, 19(1), 96–117.
- Friedman, S., & Sunder, S. (1994). *Experimental methods: A primer for economists*. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1017/CBO9781139174176>
- Gamble, P. R., & Blackwell, J. (2001). *Knowledge management: A state of the art guide*. London: Kogan Page Publishers.
- Ghillyer, A. (2012). *Business Ethics Now*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Gillett, R. (n.d.). These 15 Companies Are Helping Female Employees Have It All. *Business Insider*. Retrieved from <https://www.inc.com/business-insider/companies-for-working-mothers-2017.html>
- Gladstone, R. (1992). No. 1 Retailer Slammed in 'Dateline NBC' Show, Stock Falls. *Associated Press*, December, 21, 1992.
- Glucker, J. (2010). BMW plans for tomorrow's older workforce today. *Autoblog*, Sep 9, 9:57AM. Retrieved from <https://www.autoblog.com/2010/09/09/video-bmw-plans-for-tomorrows-older-workforce-today/?guccounter=1>
- Gneezy, A., Gneezy, U., Nelson, L. D., & Brown, A. (2010). Shared Social Responsibility: A Field Experiment in Pay-What-You-Want Pricing and Charitable Giving. *Science*, 329(5989), 325–327. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/40731806>
- Golob, U., Lah, M., & Jančič, Z. (2008). Value orientations and consumer expectations of Corporate Social Responsibility. *Journal of Marketing Communications*, 14(2), 83–96. <https://doi.org/10.1080/13527260701856525>
- Gray, E. R., & Balmer, J. M. T. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695–702. [https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(98\)00074-0](https://doi.org/10.1016/S0024-6301(98)00074-0)
- Green Car Congress. (2010). Ford Increasing Use of Renewable and Recyclable Materials in Vehicles. Retrieved from <https://www.greencarcongress.com/2010/04/ford-20100421.html>
- Greenhouse, S. (2003a). Cleaner at Wal-Mart Tells of Few Breaks and Low Pay. *The New York Times*, Oct. 25, section A, page 10.
- Greenhouse, S. (2003b). Illegally in US, and Never a Day Off at Wal-Mart. *The New York Times*, Nov. 5, section A, Page 1.

- Greenhouse, S., & Hays, C. L. (2004). Wal-Mart sex-bias suit given class-action status. *New York Times*, June 23, section A, page 1.
- Greenpeace. (2010). Coca-Cola Commits to Climate-Friendly Refrigeration Through Engagement With Greenpeace. Retrieved from <https://www.greenpeace.org/usa/news/coca-cola-commits-to-climate-f/>
- Grimmer, M., & Bingham, T. (2013). Company environmental performance and consumer purchase intentions. *Journal of Business Research*, 66(10), 1945–1953. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.017>
- Groza, M. D., Pronschinske, M. R., & Walker, M. (2011). Perceived Organizational Motives and Consumer Responses to Proactive and Reactive CSR. *Journal of Business Ethics*, 102(4), 639–652. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0834-9>
- Gunther, M. (2006). The Green Machine. *Fortune*, (August 7), 42–57.
- Güth, W., Ivanova-Stenzel, R., & Tjotta, S. (2004). Please, marry me! An experimental study of risking a joint venture. *Metroeconomica*, 55(1), 1–21. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1111/j.0026-1386.2004.00179.x>
- Halme, M., & Laurila, J. (2009). Philanthropy, integration or innovation? Exploring the financial and societal outcomes of different types of corporate responsibility. *Journal of Business Ethics*, 84(3), 325–339.
- Halton, C. (2019). Experimental Economics. Retrieved May 1, 2020, from <https://www.investopedia.com/terms/e/experimental-economics.asp>
- Han, C. M. (1989). Country Image: Halo or Summary Construct? *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222–229. <https://doi.org/10.1177/002224378902600208>
- Hart, J. (2013). Recycling Carpets For Car Parts. Retrieved from <https://ensia.com/articles/recycling-carpets-for-car-parts/>
- Hart, S. L. (1995). A natural-resource-based view of the firm. *Academy of Management Review*, 20(4), 986–1014.
- Hart, S. L. (1997). Beyond greening: strategies for a sustainable world. *Harvard Business Review*, 75(1), 67–76.
- Hayes, A. (2019). Type II Error. Retrieved May 4, 2020, from <https://www.investopedia.com/terms/t/type-ii-error.asp>
- Head, T. (2018). 100 days later: What H&M are doing to atone for the “monkey” hoodie. Retrieved from Blue Sky Publications Ltd website: <https://www.thesouthafrican.com/lifestyle/what-are-hm-doing-to-say-sorry/>
- Heald, M. (1957). Management’s Responsibility to Society: The Growth of an Idea. *Business History*

- Review*, 31(4), 375–384. Retrieved from https://econpapers.repec.org/RePEc:cup:buhirw:v:31:y:1957:i:04:p:375-384_04
- Henderson, D. (2005). Misguided Virtue. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.681168>
- Herman, L., Geertz, A., & Alongi, T. (2017). How CSR Can Advance Gender Equity. Retrieved from <https://www.fsg.org/blog/how-csr-can-advance-gender-equity>
- Heslin, P., & Ochoa, J. (2008). Understanding and developing strategic corporate social responsibility. *Organizational Dynamics*, 37(2), 125–144.
- Holt, C. A. (1995). Industrial organization: A survey of laboratory research In J. J. Kagel & A. E. Roth (Eds.). In *The Handbook of Experimental Economics*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Howard, P. W. (n.d.). HBCU students stranded by virus rescued by Ford Fund with \$55,763 for plane, bus tickets. *Detroit Free Press*. Retrieved from <https://eu.freep.com/story/money/cars/ford/2020/04/06/coronavirus-ford-fund-hbcu-stranded-students/5061308002/>
- Huff, S. C. (2014). When Economic Experiments Can Help Consumer Research. *International Business Research*, 7(5), 91–102. <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n5p91>
- Huls, S. (2019). 10 Clothing Brands That Give Back. Retrieved from <https://borgenproject.org/10-clothing-brands-that-give-back/>
- Hunt, C. B., & Auster, E. R. (1990). Proactive environmental management: avoiding the toxic trap. *Sloan Management Review*, 31(2), 7–18.
- Husted, Biyan W., & Allen, D. B. (2007). Strategic corporate social responsibility and value creation among large firms: Lessons from the Spanish experience. *Long Range Planning*, 40(6), 594–610.
- Husted, Bryan W, & Salazar, J. D. J. (2006). Taking Friedman seriously: maximizing profits and social performance. *Journal of Management Studies*, 43(1), 75–92. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2006.00583.x>
- ILO (International Labour Office). (2010). *Disability in the Workplace: Company Practices*. Retrieved from https://www.ilo.org/skills/pubs/WCMS_150658/lang--en/index.htm
- ILO (International Labour Office). (2019). *The future of work in textiles, clothing, leather and footwear*. Retrieved from https://www.ilo.org/sector/Resources/publications/WCMS_669355/lang--en/index.htm
- Irlenbusch, B., & Sutter, M. (2006). An experimental analysis of voting in the Stability and Growth Pact in the European Monetary Union. *Public Choice*, 129(3/4), 417–434. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1007/s11127-006-9064-6>

- Irwin, J. R., McClelland, G. H., & Schulze, W. D. (1992). Hypothetical and real consequences in experimental auctions for insurance against low-probability risks. *Journal of Behavioral Decision Making*, 5(2), 107–116. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1002/bdm.3960050203>
- Ismael, A. (2020). 9 footwear brands that make sustainable sneakers from recycled and renewable materials. *Business Insider*, Apr 22, 5:04 PM. Retrieved from <https://www.businessinsider.com/sustainable-sneaker-brands>
- Jamal, K., & Sunder, S. (1991). Money vs gaming: Effects of salient monetary payments in double oral auctions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 49(1), 151–166. Retrieved from [http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90046-V](http://dx.doi.org/10.1016/0749-5978(91)90046-V)
- Jamali, D. (2007). The case for strategic corporate social responsibility in developing countries. *Business and Society Review*, 112(1), 1–27. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8594.2007.00284.x>
- Jenkins, E. (1973). Ford Aid Helps Minorities From Junior Colleges Toward Degrees. *The New York Times*, April 15, Page 40. Retrieved from <https://www.nytimes.com/1973/04/15/archives/ford-aid-helps-minorities-from-junior-colleges-toward-degrees.html>
- Johnson, H. L. (1971). *Business in contemporary society: framework and issues*. Belmont, Calif: Wadsworth Pub. Co.
- Johnston, K., & Beatson, A. (2005). Managerial Conceptualisations of Corporate Social Responsibility: An Exploratory Study. In S. Purchase (Ed.), *Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference* (pp. 41–47). Retrieved from <https://eprints.qut.edu.au/9857/>
- Jones, P., Comfort, D., & Hillier, D. (2007). What's in store? Retail marketing and corporate social responsibility. *Marketing Intelligence and Planning*, 25(1), 17–30. <https://doi.org/10.1108/02634500710722371>
- Jones, R., & Murrell, A. J. (2001). Signaling Positive Corporate Social Performance: An Event Study of Family-Friendly Firms. *Business & Society*, 40(1), 59–78. <https://doi.org/10.1177/000765030104000105>
- Jones, T. M. (1980). Corporate Social Responsibility Revisited, Redefined. *California Management Review*, 22(3), 59–67. <https://doi.org/10.2307/41164877>
- Joyner, B. E., & Payne, D. (2002). Evolution and implementation: A study of values, business ethics and corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 41(4), 297–311. <https://doi.org/10.1023/A:1021237420663>
- Kachelmeier, S. J., & Shehata, M. (1997). Internal auditing and voluntary cooperation in firms: A cross-cultural experiment. *The Accounting Review*, 72(3), 407–431.
- Kang, E., & Atkinson, L. (2019). Effects of message objectivity and focus on green CSR communication: The strategy development for a hotel's green CSR message. *Journal of Marketing Communications*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1640270>

- Kanter, R. M. (1999). From spare change to real change: The social sector as beta site for business innovation. *Harvard Business Review*, 77(3), 122–132.
- Kanungo, R. N., & Conger, J. A. (1993). Promoting altruism as a corporate goal. *Academy of Management Perspectives*, 7(3), 37–48. <https://doi.org/10.5465/ame.1993.9411302345>
- Kaplan, M. (2018). What Is A Second Price Auction And How Does It Work? [VIDEO]. Retrieved May 9, 2020, from <https://www.inmobi.com/blog/2018/10/24/what-is-a-second-price-auction-and-how-does-it-work-video>
- Katz, L. F., Kling, J. R., & Liebman, J. B. (2001). Moving to Opportunity in Boston: Early Results of a Randomized Mobility Experiment*. *The Quarterly Journal of Economics*, 116(2), 607–654. <https://doi.org/10.1162/00335530151144113>
- Keller, K. L. (1993). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*.
- Kilcullen, M., & Ohles Kooistra, J. (1999). At least do no harm: sources on the changing role of business ethics and corporate social responsibility. *Reference Services Review*, 27(2), 158–178. <https://doi.org/10.1108/00907329910275150>
- Kim, S. (2019). The Process Model of Corporate Social Responsibility (CSR) Communication: CSR Communication and its Relationship with Consumers' CSR Knowledge, Trust, and Corporate Reputation Perception. *Journal of Business Ethics*, 154(4), 1143–1159. <https://doi.org/10.1007/s10551-017-3433-6>
- Kim, S., & Ferguson, M. A. T. (2018). Dimensions of effective CSR communication based on public expectations. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 549–567. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1118143>
- Kim, S., & Ferguson, M. T. (2014). Public expectations of CSR communication: What and how to communicate CSR. *Public Relations Journal*, 8(3), 1–22.
- Kim, S., & Lee, Y. J. (2012). The complex attribution process of CSR motives. *Public Relations Review*, 38(1), 168–170. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.09.024>
- Kitzmueller, M., & Shimshack, J. (2012). Economic perspectives on corporate social responsibility. *Journal of Economic Literature*, 50(1), 51–84.
- Klein, P. (2011). The Five Elements of the Best CSR Programs. Retrieved from Forbes website: <https://www.forbes.com/sites/csr/2011/04/26/the-five-elements-of-the-best-csr-programs/?sh=72f029114bd5>
- Koku, P. S., Akhigbe, A., & Springer, T. M. (1997). The financial impact of boycotts and threats of boycott. *Journal of Business Research*, 40(1), 15–20.
- Kotler, P., & Lee, N. (2005). *Corporate Social Responsibility - Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.

- Kreps, T. J. (1940). *Measurement of the Social Performance of Business*. Washington DC: U.S. Government Printing Office.
- Krström, B., & Lundgren, T. (2003). Abatement investments and green goodwill. *Applied Economics*, 35(18), 1915–1921.
- Kulesza, P. (2019). First-Price vs. Second-Price Auction – What Are The Main Differences? Retrieved May 9, 2020, from <https://yieldbird.com/first-price-vs-second-price-auction/>
- Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 595–630. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/07363760110410281>
- Lantos, G. P. (2002). The ethicality of altruistic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 19(3), 205–230. <https://doi.org/10.1108/07363760210426049>
- Lee, H. L. (2010). Don't tweak your supply chain—rethink it end to end. *Harvard Business Review*, 88(10), 62–69.
- Lee, J. (2007). Repetition and financial incentives in economics experiments. *Journal of Economic Surveys*, 21(3), 628–681. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-6419.2007.00516.x>
- Lee, K. S., & Tan, S. J. (2003). E-retailing versus physical retailing. A theoretical model and empirical test of consumer choice. *Journal of Business Research*, 56(11), 877–885. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00274-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00274-0)
- Lee, M. D. P. (2008). A review of the theories of corporate social responsibility: its evolutionary path and the road ahead. *International Journal of Management Reviews*, 10(1), 53–73. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2007.00226.x>
- Leiss, W., Kline, S., Jhaly, S., & Botterill, J. (2005). *Social communication in advertising: Consumption in the mediated marketplace*. Oxon: Routledge.
- Levy, R. (1999). *Give and Take: A Candid Account of Corporate Philanthropy*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The Effect of Corporate Social Responsibility on Customer Donations to Corporate-Supported Nonprofits. *Journal of Marketing*, 68(4), 16–32. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.16.42726>
- Lii, Y. S., & Lee, M. (2012). Doing Right Leads to Doing Well: When the Type of CSR and Reputation Interact to Affect Consumer Evaluations of the Firm. *Journal of Business Ethics*, 105(1), 69–81. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0948-0>
- Lindgreen, A., & Swaen, V. (2010). Corporate Social Responsibility. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 1–7. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00277.x>
- List, J. A., & Cherry, T. L. (2000). Learning to accept in ultimatum games: Evidence from an experimental design that generates low offers. *Experimental Economics*, 3(1), 11–29. Retrieved

from <http://dx.doi.org/10.1007/BF01669205>

- Loewenstein, G., & Adler, D. (1995). A bias in the prediction of tastes. *The Economic Journal*, 105(431), 929–937. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.2307/2235159>
- Luchs, M. G., Naylor, R. W., Irwin, J. R., & Raghunathan, R. (2010). The Sustainability Liability: Potential Negative Effects of Ethicality on Product Preference. *Journal of Marketing*, 74(5), 18–31. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.5.018>
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70(4), 1–18.
- Lusk, J. L., & Fox, J. A. (2003). Value elicitation in retail and laboratory environments. *Economics Letters*, 79(1), 27–34. [https://doi.org/10.1016/S0165-1765\(02\)00284-7](https://doi.org/10.1016/S0165-1765(02)00284-7)
- Lusk, J. L., Fox, J. A., Schroeder, T. C., Mintert, J., & Koohmaraie, M. (2001). In-store valuation of steak tenderness. *American Journal of Agricultural Economics*, 83(3), 539–550. <https://doi.org/10.1111/0002-9092.00176>
- Lusk, J. L., & Shogren, J. F. (2007). Experimental Auctions: Methods and Applications in Economic and Marketing Research. In *Experimental Auctions*. <https://doi.org/10.1017/cbo9780511611261>
- Lyon, L., & Cameron, G. T. (2004). A relational approach examining the interplay of prior reputation and immediate response to a crisis. *Journal of Public Relations Research*, 16(3), 213–241. <https://doi.org/10.1080/1532-754X.2004.11925128>
- MacFie, H. (2007). *Consumer-led food product development*. Cambridge: Woodhead Publishing Limited.
- MacGuire, J. W. (1963). *Business and society*. New York: McGraw-Hill.
- Magistris, T., Del Giudice, T., & Verneau, F. (2015). The Effect of Information on Willingness to Pay for Canned Tuna Fish with Different Corporate Social Responsibility (CSR) Certification: A Pilot Study. *Journal of Consumer Affairs*, 49(2), 457–471. <https://doi.org/10.1111/joca.12046>
- Maheswaran, D. (1994). Country of Origin as a Stereotype: Effects of Consumer Expertise and Attribute Strength on Product Evaluations. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 354–365. Retrieved from <https://econpapers.repec.org/RePEc:oup:jconrs:v:21:y:1994:i:2:p:354-65>
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2001). Antecedents and benefits of corporate citizenship: an investigation of French businesses. *Journal of Business Research*, 51(1), 37–51. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00042-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00042-9)
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2004). Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(1), 3–19. <https://doi.org/10.1177/0092070303258971>
- Malmström, L., & Sevilla, I. A. (2014). *Young Consumers' Perception of Corporate Social*

Responsibility (CSR) and the Way they are Being Communicated. Luleå University of Technology.

- Mandell, S., & Wilhelmsson, M. (2011). Willingness to pay for sustainable housing. *Journal of Housing Research*, 20(1), 35–51.
- Marquina, P. (2010). The Influence of Corporate Social Responsibility on Peruvian's Consumers Purchasing Behavior. *Journal of Leadership, Accountability and Ethics*, 8(2), 70–79.
- Marsat, S., Pijourlet, G., & Williams, B. (2013). Is There an Ethical Premium? Experimental Evidence. *SSRN Electronic Journal*, (2), 1–25. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2327511>
- Marsden, C., & Andriof, J. (1998). Towards an understanding of corporate citizenship and how to influence it. *Citizenship Studies*, 2(2), 329–352. <https://doi.org/10.1080/13621029808420686>
- Matsumoto, M., & Nishimura, T. (1998). Mersenne Twister: A 623-Dimensionally Equidistributed Uniform Pseudo-Random Number Generator. *ACM Transactions on Modeling and Computer Simulation*, 8(1), 3–30. <https://doi.org/10.1145/272991.272995>
- Matten, D., & Crane, A. (2005). Corporate Citizenship: Toward an Extended Theoretical Conceptualization. *Academy of Management Review*, 30(1), 166–179. <https://doi.org/10.5465/amr.2005.15281448>
- McCormick, M. (2018). 3 Ways To Support African Artisans This Holiday Season. *Forbes*, Dec 19, 06:12am EST. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/meghanmccormick/2018/12/19/3-ways-to-support-african-artisans-this-holiday-season/?sh=227750474cbd>
- McGuire, J. B., Sundgren, A., & Schneeweis, T. (1988). Corporate social responsibility and firm financial performance. *Academy of Management Journal*, 31(4), 854–872.
- McKinsey & Company. (2009). Valuing Corporate Social Responsibility: McKinsey Global Survey Results. *The Online Journal of McKinsey Quarterly*, 27(4), 1–9. Retrieved from <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Valuing+corporate+social+responsibility#5>
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2001). Corporate social responsibility: A theory of the firm perspective. *Academy of Management Review*, 26(1), 117–127. <https://doi.org/10.5465/AMR.2001.4011987>
- McWilliams, A., & Siegel, D. S. (2011). Creating and capturing value: Strategic corporate social responsibility, resource-based theory, and sustainable competitive advantage. *Journal of Management*, 37(5), 1480–1495. <https://doi.org/10.1177/0149206310385696>
- Mick, D. G., Bateman, T. S., & Lutz, R. J. (2009). Wisdom: Exploring the pinnacle of human virtues as a central link from micromarketing to macromarketing. *Journal of Macromarketing*, 29(2), 98–118.
- Miethlich, B., & Šlahor, L. (2018). Employment of Persons With Disabilities As a Corporate Social

- Responsibility Initiative: Necessity and Variants of Implementation. *CBU International Conference Proceedings*, 6, 350–355. <https://doi.org/https://doi.org/10.12955/cbup.v6.1181>
- Mögele, B., & Tropp, J. (2010). The emergence of CSR as an advertising topic: A longitudinal study of German CSR advertisements. *Journal of Marketing Communications*, 16(3), 163–181. <https://doi.org/10.1080/13527260802648359>
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45–72. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2001.tb00102.x>
- Moir, L. (2001). What Do We Mean by Corporate Social Responsibility? *Corporate Governance*, 1(2), 16–22. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000005486>
- Moore, D. S., McCabe, G. P., Alwan, L. C., & Craig, B. A. (2016). *The Practice of Statistics for Business and Economics* (4th editio). New York, NY: W. H. Freeman and Company.
- Morgan, C. (2020). How Adidas is turning plastic ocean waste into sneakers and sportswear. *Business Insider*, Oct 27, 8:30 PM. Retrieved from <https://www.businessinsider.com/adidas-sneakers-plastic-bottles-ocean-waste-recycle-pollution-2019-8>
- Morsing, M., & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 323–338. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2006.00460.x>
- Morsing, M., Schultz, M., & Nielsen, K. U. (2008). The ‘Catch 22’ of communicating CSR: Findings from a Danish study. *Journal of Marketing Communications*, 14(2), 97–111. <https://doi.org/10.1080/13527260701856608>
- Moskowitz, M. (1972). Choosing socially responsible stocks. *Business and Society Review*, 1(1), 71–75.
- Murphy, P. E. (1978). An evolution: Corporate social responsiveness. *University of Michigan Business Review*, 30(6), 19–25.
- Murray, K. B., & Vogel, C. M. (1997). Using a hierarchy-of-effects approach to gauge the effectiveness of corporate social responsibility to generate goodwill toward the firm: Financial versus nonfinancial impacts. *Journal of Business Research*, 38(2), 141–159. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(96\)00061-6](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(96)00061-6)
- Newell, A. (2015). How Nike Embraced CSR and Went From Villain to Hero. *Triple Pundit*, June 19. Retrieved from <https://www.triplepundit.com/story/2015/how-nike-embraced-csr-and-went-villain-hero/57726>
- Niedrich, R. W., & Swain, S. D. (2003). The Influence of Pioneer Status and Experience Order on Consumer Brand Preference: A Mediated-Effects Model. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 468–480. <https://doi.org/10.1177/0092070303254796>

- Nike. (2013). NIKE, Inc. Unveils ColorDry Technology and High-Tech Facility to Eliminate Water and Chemicals in Dyeing. Retrieved from <https://news.nike.com/news/nike-colordry>
- Nike. (2014). Nike Introduces First Product with ColorDry Technology. Retrieved from <https://news.nike.com/news/nike-introduces-first-product-with-colordry-technology>
- Nisen, M. (2013). How Nike Solved Its Sweatshop Problem. *Business Insider*, May 10, 3:00 AM. Retrieved from <https://www.businessinsider.com/how-nike-solved-its-sweatshop-problem-2013-5>
- Novo Nordisk. (2002). *Sustainability Report*. Retrieved from [https://www.novonordisk.com/content/dam/Denmark/HQ/sustainablebusiness/performance-on-tbl/more-about-how-we-work/Integrated reporting/NN_SustainabilityReport2002_UK.pdf](https://www.novonordisk.com/content/dam/Denmark/HQ/sustainablebusiness/performance-on-tbl/more-about-how-we-work/Integrated%20reporting/NN_SustainabilityReport2002_UK.pdf)
- Nyborg, K., & Zhang, T. (2013). Is Corporate Social Responsibility Associated with Lower Wages? *Environmental and Resource Economics*, 55(1), 107–117. <https://doi.org/10.1007/s10640-012-9617-8>
- O'Dwyer, B. (2002). Conceptions of Corporate Social Responsibility: The Nature of Managerial Capture. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 16, 523–557. <https://doi.org/10.1108/09513570310492290>
- Observador. (2020). Foi ao caixote do lixo de um supermercado e recuperou quilos de comida. Vídeo já foi visto mais de um milhão de vezes. Retrieved from <https://observador.pt/2020/08/04/foi-ao-caixote-do-lixo-de-um-supermercado-e-recuperou-quilos-de-comida-video-ja-foi-visto-mais-de-um-milhao-de-vezes/>
- Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE). (2001). *Corporate Responsibility: Private Initiatives and Public Goals*. <https://doi.org/10.1787/9789264193062-en>
- Ottman, J. A. (1998). Green marketing: opportunity for innovation. In *The Journal of Sustainable Product Design* (Vol. 60). New York: McGraw-Hill.
- Pakasi, A., & Tumiwa, J. (2016). Comparison Analysis Between Male and Female of Consumer Purchase Behavior of Yamaha Mio. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 1056–1067.
- Pallant, J. (2007). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS* (3rd ed.). Sydney: McGraw-Hill.
- Park, C., Jaworski, B., & Macinnis, D. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50, 135. <https://doi.org/10.2307/1251291>
- Pelozo, J., & Shang, J. (2011). How can corporate social responsibility activities create value for stakeholders? A systematic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 117–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0213-6>
- Perks, K. J., Farache, F., Shukla, P., & Berry, A. (2013). Communicating responsibility-practicing

- irresponsibility in CSR advertisements. *Journal of Business Research*, 66(10), 1881–1888.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.009>
- Phillips, L. D., & Edwards, W. (1966). Conservatism in a simple probability inference task. *Journal of Experimental Psychology*, 72(3), 346–354. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1037/h0023653>
- Pickett-Baker, J., & Ozaki, R. (2008). Pro-environmental products: marketing influence on consumer purchase decision. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 281–293.
- Pirsch, J., Gupta, S., & Grau, S. L. (2007). A Framework for Understanding Corporate Social Responsibility Programs as a Continuum: An Exploratory Study. *Journal of Business Ethics*, 70(2), 125–140. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9100-y>
- Pomering, A., & Dolnicar, S. (2009). Assessing the Prerequisite of Successful CSR Implementation: Are Consumers Aware of CSR Initiatives? *Journal of Business Ethics*, 85(2), 285–301.
<https://doi.org/10.1007/s10551-008-9729-9>
- Pomering, A., & Johnson, L. W. (2009). Constructing a corporate social responsibility reputation using corporate image advertising. *Australasian Marketing Journal*, 17(2), 106–114.
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2009.05.006>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78–92. Retrieved from <http://www.fusbp.com/wp-content/uploads/2010/07/Strategy-and-Society-the-Link-between-Competitive-Advantage-and-Corporate-Social-Responsibility.pdf>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 67–77.
- Potters, J., & Van Winden, F. (2000). Professionals and students in a lobbying experiment: Professional rules of conduct and subject surrogacy. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 43(4), 499–522. Retrieved from [http://dx.doi.org/10.1016/S0167-2681\(00\)00133-5](http://dx.doi.org/10.1016/S0167-2681(00)00133-5)
- Powell, E., Neely, C., & Sawayda, J. (2014). *Ford Motor Company Manages Ethics and Social Responsibility*. Retrieved from <https://danielsethics.mgt.unm.edu/pdf/ford-motor-case.pdf>
- Pruitt, S. W., & Friedman, M. (1986). Determining the effectiveness of consumer boycotts: A stock price analysis of their impact on corporate targets. *Journal of Consumer Policy*, 9(4), 375–387.
- Pruitt, S. W., Wei, K. C. J., & White, R. E. (1988). The impact of union-sponsored boycotts on the stock prices of target firms. *Journal of Labor Research*, 9(3), 285–289.
- Quertemont, E. (2011). How to Statistically Show The Absence of an Effect. *Psychologica Belgica*, 51(2), 109–127.
- Reagan, M. D. (1987). *Regulation: The politics of policy*. Boston, MA: Little, Brown and Company.
- Rhetoric and Realities: Analysing Corporate Social Responsibility in Europe (RARE). (2005).

- Corporate Social Responsibility: Integrating a Business and Societal Governance Perspective. *The RARE Project's Approach*. Retrieved from http://www.rare-eu.net/fileadmin/user_upload/documents/RARE_Background_Paper.pdf
- Rosato, D. (2014). Back to the future with Ford bioplastics. Retrieved from <https://exclusive.multibriefs.com/content/back-to-the-future-with-ford-bioplastics/engineering>
- Rosenzweig, P. (2007). *The Halo Effect... and the Eight Other Business Delusions That Deceive Managers*. New York: Free Press.
- Ryals, L., & Wilson, H. (2005). Experimental methods in market research: From information to insight. *International Journal of Market Research*, 47(4), 347–366. <https://doi.org/10.1177/147078530504700402>
- Schlegelmilch, B. B., & Pollach, I. (2005). The Perils and Opportunities of Communicating Corporate Ethics. *Journal of Marketing Management*, 21(3–4), 267–290. <https://doi.org/10.1362/0267257053779154>
- School of Wok Ltd. (n.d.). Cook for the Homeless: A CSR initiative from School of Wok. Retrieved from <https://schoolofwok.co.uk/events/cook-for-the-homeless>
- Schuler, D., & Cording, M. (2006). A Corporate Social Performance–Corporate Financial Performance Behavioral Model for Consumers. *Academy of Management Review*, 31, 540–558. <https://doi.org/10.5465/AMR.2006.21318916>
- Schwartz, M. S., & Carroll, A. B. (2003). Corporate Social Responsibility: A Three-Domain Approach. *Business Ethics Quarterly*, 13(4), 503–530. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Selekman, B. M. (1959). *A Moral Philosophy for Management*. Retrieved from <https://books.google.pt/books?id=ZoWaAAAAIAAJ>
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225–243. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.225.18838>
- Sen, S., Bhattacharya, C. B., & Korschun, D. (2006). The Role of Corporate Social Responsibility in Strengthening Multiple Stakeholder Relationships: A Field Experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 158–166. <https://doi.org/10.1177/0092070305284978>
- Servaes, H., & Tamayo, A. (2013). The impact of corporate social responsibility on firm value: The role of customer awareness. *Management Science*, 59(5), 1045–1061. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1120.1630>
- Sethi, S. P. (1975). Dimensions of Corporate Social Performance: An Analytical Framework. *California Management Review*, 17(3), 58–64. <https://doi.org/10.2307/41162149>
- Sexty, R. W. (2011). *Canadian business and society: Ethics & responsibilities*. McGraw-Hill Ryerson.

- Shimp, T. A. (1997). *Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications*. Orlando, FL: Harcourt Brace College Publishers.
- Shogren, J. F., Margolis, M., Koo, C., & List, J. A. (2001). *A random nth-price auction*. 46(4), 409–421.
- SHRM Foundation. (2018). *Leveraging the Value of an Age-Diverse Workforce*. Retrieved from <https://www.shrm.org/foundation/ourwork/initiatives/the-aging-workforce/Documents/Age-Diverse-Workforce-Executive-Briefing.pdf>
- Siegel, D. S., & Vitalino, D. F. (2007). An Empirical Analysis of the Strategic Use of CSR. *Journal of Economics & Management Strategy*, 16(3), 773–792.
- Silberhorn, D., & Warren, R. C. (2007). Defining corporate social responsibility: A view from big companies in Germany and the UK. *European Business Review*, 19(5), 352–372. <https://doi.org/10.1108/09555340710818950>
- Simmons, C. J., & Becker-Olsen, K. L. (2006). Achieving Marketing Objectives through Social Sponsorships. *Journal of Marketing*, 70(4), 154–169. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.154>
- Singh, J., García de los Salmones, M. M., & Rodríguez del Bosque, I. (2008). Understanding corporate social responsibility and product perceptions in consumer markets: A cross-cultural evaluation. *Journal of Business Ethics*, 80(3), 597–611.
- Singh, S., Kristensen, L., & Villaseñor, E. (2009). Overcoming skepticism towards cause related claims: the case of Norway. *International Marketing Review*, 26(3), 312–326. <https://doi.org/10.1108/02651330910960807>
- Singh, S. N., & Dalal, N. P. (1999). Web home pages as advertisements. *Communications of the ACM*, 42(8), 91–98.
- Smith, N. C. (2001). Changes in corporate practices in response to public interest advocacy and actions. In P. N. Bloom & G. T. Gundlach (Eds.), *Handbook of Marketing and Society*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Smith, N. Craig, & Quelch, J. A. (1993). *Ethics in Marketing*. Homewood, IL: Richard D. Irwin.
- Smith, V., & Walker, J. (1993). Monetary Rewards and Decision Cost in Experimental Economics. *Economic Inquiry*, 31(2), 245–261. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1111/j.1465-7295.1993.tb00881.x>
- Stack, L. (2018). Monkey Shirt On H&M Site Raises Outcry On Internet. *The New York Times*, Jan. 9, 2018, Section B, Page 5. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2018/01/08/business/hm-monkey.html>
- Stafford, M. R. (2005). International services advertising (ISA): Defining the domain and reviewing the literature. *Journal of Advertising*, 34(1), 65–86. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639184>
- Stafford, M. R., & Day, E. (1995). Retail services advertising: The effects of appeal, medium, and

- service. *Journal of Advertising*, 24(1), 57–71. <https://doi.org/10.1080/00913367.1995.10673468>
- Steiner, G. A. (1971). *Business and society*. New York: Random House.
- Sullivan, J. (2000). Optimizing your tests. *Target Marketing*, 23(9), 55–58.
- Swanson, D. L. (1995). Addressing a Theoretical Problem by Reorienting the Corporate Social Performance Model. *Academy of Management Review*, 20(1), 43–64. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9503271990>
- Thacker, H. (2020). Fashion Industry Explores a Revolutionary Solution to Clean Wastewater. *The CSR Journal*, August 4. Retrieved from <https://theCSRjournal.in/fashion-industry-innovation-wastewater-treatment/>
- Thibodeau, I. (n.d.). Fired salaried workers sue Ford for age discrimination. Retrieved from The Detroit News website: <https://eu.detroitnews.com/story/business/autos/ford/2019/06/27/fired-salaried-workers-sue-ford-age-discrimination/1582164001/>
- Tichy, N. M., McGill, A. R., & Clair, L. S. (1997). *Corporate Global Citizenship: Doing Business in the Public Eye*. San Francisco, CA: The New Lexington Press.
- Torugsa, N. A., O'Donohue, W., & Hecker, R. (2013). Proactive CSR: an empirical analysis of the role of its economic, social and environmental dimensions on the association between capabilities and performance. *Journal of Business Ethics*, 115(2), 383–402. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1405-4>
- Townsend, S. (2018). 88% Of Consumers Want You To Help Them Make A Difference. *Forbes*, Nov 21, 11:43am EST. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/solitairetownsend/2018/11/21/consumers-want-you-to-help-them-make-a-difference/?sh=23037ed76954>
- Trapp, N. L. (2012). Corporation as climate ambassador: Transcending business sector boundaries in a Swedish CSR campaign. *Public Relations Review*, 38(3), 458–465. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.03.004>
- Tull, D. S., & Hawkins, D. I. (1984). *Marketing Research: Measurement and Method* (3rd ed.). New York: Macmillan.
- Uzunoglu, E., Turkel, S., & Yaman Akyar, B. (2017). Engaging consumers through corporate social responsibility messages on social media: An experimental study. *Public Relations Review*, 43(5), 989–997. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.03.013>
- van Marrewijk, M. (2003). Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability: Between agency and communion. *Citation Classics from The Journal of Business Ethics: Celebrating the First Thirty Years of Publication*, 641–655. https://doi.org/10.1007/978-94-007-4126-3_32
- Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing

- Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), 58–74.
<https://doi.org/10.1177/002224298805200306>
- Vecchio, R., & Annunziata, A. (2015). Willingness-to-pay for sustainability-labelled chocolate: an experimental auction approach. *Journal of Cleaner Production*, 86, 335–342.
- Vickrey, W. (1961). Counterspeculation, auctions, and competitive sealed tenders. *The Journal of Finance*, 16(1), 8–37.
- Visser, W., & Brundtland, G. H. (1987). Our Common Future ('The Brundtland Report'): World Commission on Environment and Development. *United Nations Documents*, 52–55.
https://doi.org/10.9774/gleaf.978-1-907643-44-6_12
- Vizard, S. (2013). Charities slam Tesco over food waste 'scandal.' *Marketing Week*, 21 October. Retrieved from <https://www.marketingweek.com/charities-slam-tesco-over-food-waste-scandal/>
- Vlachos, P. A., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A. P., & Avramidis, P. K. (2009). Corporate social responsibility: attributions, loyalty, and the mediating role of trust. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 170–180. <https://doi.org/10.1007/s11747-008-0117-x>
- Volkswagen Autoeuropa. (n.d.). Investigação inova na ergonomia. Retrieved from <https://www.volkswagenautoeuropa.pt/artigos/invest/>
- Volvo Cars. (2003). All-women team develops concept car. Retrieved from <https://www.media.volvocars.com/global/en-gb/media/pressreleases/5265>
- Waddock, S. A., Bodwell, C., & Graves, S. B. (2002). Responsibility: The new business imperative. *Academy of Management Perspectives*, 16(2), 132–148.
<https://doi.org/10.5465/ame.2002.7173581>
- Waddock, S. A., & Graves, S. B. (1997). The corporate social performance–financial performance link. *Strategic Management Journal*, 18(4), 303–319.
- Wagner, T., Lutz, R. J., & Weitz, B. A. (2009). Corporate Hypocrisy: Overcoming the Threat of Inconsistent Corporate Social Responsibility Perceptions. *Journal of Marketing*, 73(November), 77–91.
- Wal-mart. (2005). *2005 Report on Ethical Sourcing*.
- Wallich, H. C., & McGowan, J. J. (1970). *A New Rationale for Corporate Social Policy: Stockholder interest and the corporation's role in social policy*. New York, NY: Committee for Economic Development.
- Walton, C. C. (1967). *Corporate social responsibilities*. Belmont, CA: Wadsworth Pub. Co.
- Wartick, S. L., & Cochran, P. L. (1985). The Evolution of the Corporate Social Performance Model. *Academy of Management Review*, 10(4), 758–769. <https://doi.org/10.5465/amr.1985.4279099>

- Wazir, B. (2001). Nike accused of tolerating sweatshops. *The Guardian*, May 20, 00.29 BST.
Retrieved from <https://www.theguardian.com/world/2001/may/20/burhanwazir.theobserver>
- Weber, M. (2008). The business case for corporate social responsibility: A company-level measurement approach for CSR. *European Management Journal*, 26(4), 247–261.
<https://doi.org/10.1016/j.emj.2008.01.006>
- Wertenbroch, K., & Skiera, B. (2002). Measuring consumers' willingness to pay at the point of purchase. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 228–241. Retrieved from
<http://dx.doi.org/10.1509/jmkr.39.2.228.19086>
- Werther, W. B., & Chandler, D. (2005). Strategic corporate social responsibility as global brand insurance. *Business Horizons*, 48(4), 317–324.
- Whitley, E., & Ball, J. (2002). Statistics review 6: Nonparametric methods. *Critical Care*, 6(6), 509–513. <https://doi.org/10.1186/cc1820>
- Williams, G. (2016). Starbucks Finally Starts To Donate All Of Its Unsold Food. But Donating Isn't As Easy As It Seems. *Forbes*, Apr 28, 04:00pm EDT. Retrieved from
<https://www.forbes.com/sites/geoffwilliams/2016/04/28/starbucks-finally-starts-to-donate-all-of-its-unsold-food-but-donating-isnt-as-easy-as-it-seems/?sh=66c3eda03b83>
- Wood, D. J. (1991). Corporate Social Performance Revisited. *The Academy of Management Review*, 16(4), 691–718.
- Yeh, Q.-J. (2017). Exploring the Marketing Effect of Corporate Social Responsibility - An Experimental Design Approach. *Advances in Economics and Business*, 5(1), 18–28.
<https://doi.org/10.13189/aeb.2017.050103>
- Yoon, Y.; Gürhan-Canli, Z.; Schwarz, N. (2006). The effect of corporate social responsibility (CSR) activities on companies with bad reputations. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 377–390.
<https://doi.org/10.21023/jmf.31.4.4>
- Zasuwa, G. (2016). Do the ends justify the means? How altruistic values moderate consumer responses to corporate social initiatives. *Journal of Business Research*, 69(9), 3714–3719.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.034>
- Zimmerman, D. W. (1994). A Note on the Influence of Outliers on Parametric and Nonparametric Tests. *The Journal of General Psychology*, 121(4), 391–401.
<https://doi.org/10.1080/00221309.1994.9921213>

Anexos

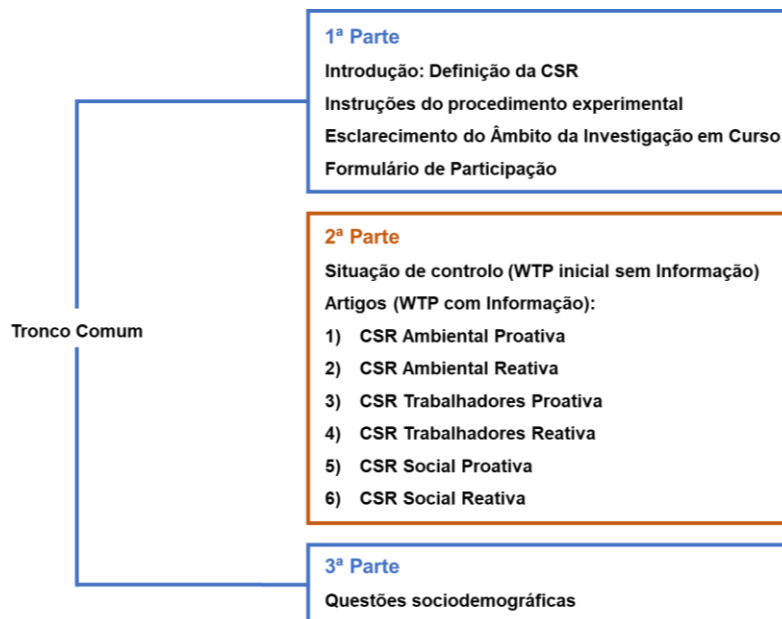
Anexo 1 – Trabalhos Experimentais

Autor(es)	Objetivo de Estudo	Metodologia	Resultados
Baskentli et al. (2019)	Investigar até que ponto os princípios morais dos consumidores afetam os seus comportamentos pró-empresa com base em domínios da CSR (i.e., ambiente, diversidade, comunidade, relação com os funcionários, direitos humanos, produto e gestão empresarial).	Inquérito com participação remunerada	Quando os princípios morais dos consumidores estão em sintonia com os domínios da CSR, os seus comportamentos pró-empresa aumentam (apenas em ações de CSR apercebidas como positivas).
Boccia et al. (2019)	Investigar em que medida os comportamentos socialmente responsáveis das empresas influenciam as decisões dos consumidores e se estes estão dispostos a pagar mais por produtos de boas práticas.	Economia experimental: <i>Choice experiment, design full factorial</i>	Os participantes demonstram que existe uma relação positiva entre as iniciativas de CSR e as atitudes dos consumidores perante as empresas e os seus produtos. No entanto, poucas pessoas adotam a CSR como um critério de escolha nas suas compras, porque os critérios tradicionais de compra prevalecem, em particular o preço.
Uzunoğlu et al. (2017)	Investigar se a informação sobre a CSR nas redes sociais (particularmente, no Twitter) relacionada com diferentes categorias (ética e económica) e áreas (produto ou relação com a comunidade) tem impactos diferentes nas atitudes dos consumidores em relação à marca, na sua intenção de compra e <i>word-of-mouth</i> .	Inquérito com participação voluntária	As mensagens sobre CSR no Twitter têm maior impacto na intenção de compra dos consumidores quando ao mencionar o produto em si não são apenas mencionadas as responsabilidades económicas da empresa, mas também as éticas. Para além disso, a relação dos consumidores com a marca é melhorada quando as mensagens incluem um <i>mix</i> de responsabilidades éticas e económicas das empresas, e não apenas éticas.
Yeh (2017)	Perceber se o <i>Marketing</i> estimula os consumidores a comprar produtos (neste caso, leite) relacionados com a CSR por um preço maior e se faz com que os consumidores permaneçam leais à marca cujo comportamento (de CSR) é conhecido.	Abordagem baseada em cenários experimentais: Inquéritos <i>online</i> e em centros comerciais	Quando os consumidores reconhecem o envolvimento da empresa em atividades de CSR, a sua intenção de compra por produtos mais caros e relacionados com a CSR aumenta e, para além disso, quando os consumidores estão acostumados a comprar um determinado produto “de CSR”, eles tendem a permanecer com esse produto mesmo que este seja mais caro (até 20%) que os de outras marcas.
Magistris et al. (2015)	Avaliar se a informação dos rótulos (“ <i>Friend of the Sea</i> ”, “SA8000”) influencia quanto os consumidores estão dispostos a pagar (WTP) por produtos alimentares (neste caso, latas de atum) com certificação em CSR.	Economia experimental: Leilão de quinto preço, <i>full bidding approach</i>	A WTP é maior para produtos com algum tipo de certificação em CSR do que para produtos sem qualquer certificação. No entanto, entre os dois tipos de certificação (“ <i>Friend of the Sea</i> ” e “SA8000”) não há diferença significativa na WTP.
Marsat et al. (2013)	Perceber se os investidores preferem ações de empresas envolvidas em atividades de CSR.	Experiência de laboratório, com incentivo competitivo (monetário): <i>Design between-subjects</i>	Os participantes, convidados a agir como investidores, demonstram que as empresas com um nível alto de desempenho em CSR são premiadas. No entanto, empresas com um nível baixo de desempenho em CSR não são penalizadas.
Boonpattarakon (2012)	Testar os principais efeitos do envolvimento das empresas em CSR, da origem (marca nacional ou estrangeira) e do preço dos seus produtos (neste caso, de um computador portátil) nas intenções de compra dos consumidores.	Experiência de laboratório: Abordagem baseada em cenários experimentais com recurso a questionários	Produtos com preços baixos, de marcas estrangeiras e de empresas envolvidas em atividades de CSR revelam maior intenção de compra por parte dos consumidores.

Autor(es)	Objetivo de Estudo	Metodologia	Resultados
Groza et al. (2011)	<p>Estudo 1: Investigar a relação entre a estratégia de CSR (proativa ou reativa) e as atitudes dos consumidores em relação à empresa e as suas intenções de compra.</p> <p>Estudo 2: Perceber se a fonte de informação (interna ou fontes independentes) e a localização espacial (para a comunidade local ou mais abrangente) influencia a percepção dos consumidores sobre os motivos da empresa em envolver-se em atividades de CSR.</p>	<p>Estudo 1: Questionário com incentivo sobre uma situação hipotética (experimental) com uma empresa fictícia</p> <p>Estudo 2: <i>Design 2</i> (Estratégia de CSR: proativa ou reativa) x2 (Fonte de informação: interna ou externa) x2 (Distância espacial: local ou não-local) <i>randomized between-subjects full factorial</i></p>	<p>Estudo 1: A CSR proativa resulta em atitudes mais favoráveis em relação à empresa e num aumento das intenções de compra.</p> <p>Estudo 2: Os resultados demonstram que as empresas devem conjugar a informação interna (informação sobre o comportamento proativo da empresa) com a externa (minimizar possíveis efeitos negativos da comunicação interna) e que não houve interações significativas entre a estratégia de CSR e a localização da iniciativa.</p>
Gneezy et al. (2010)	<p>Avaliar se as práticas de CSR podem resultar em maior lucro para as empresas e se o preço que os consumidores estão dispostos a pagar é maior quando parte do lucro da venda de um produto (fotos, neste caso) é doado a uma instituição.</p>	<p>Experiência de campo: <i>Design 2</i> (Preço: preço normal ou PWYW) x2 (Caridade: sem doação ou metade do lucro para doação) <i>between-subjects</i></p>	<p>As vendas das fotos foram mais lucrativas para a empresa e doaram mais dinheiro para a Fundação quando os participantes puderam pagar o que queriam e quando metade do pagamento revertia a favor de uma instituição.</p>
Marquina (2010)	<p>Determinar a influência da CSR no comportamento de compra dos consumidores, i.e., qual a sua intenção de compra e quanto estão dispostos a pagar (neste caso, por calçado desportivo) por determinadas “caraterísticas sociais”.</p>	<p>Experiência de laboratório: <i>Binary logit DCM, design fractional factorial</i></p>	<p>Os participantes estão dispostos a pagar uma porção maior do preço de compra por “características éticas” (principalmente por atributos relacionados com o compromisso ambiental da empresa) do que por características funcionais (à exceção da qualidade do produto).</p>
Consolandi et al. (2009)	<p>Perceber em que medida os <i>shareholders</i> reagem às iniciativas de CSR, testando se as decisões dos mesmos são afetadas pela divulgação de informação sobre a CSR.</p>	<p>Experiência de laboratório: <i>software z-Tree</i></p>	<p>Os participantes, convidados a agir como <i>shareholders</i>, demonstram que as suas decisões não são guiadas apenas pela maximização de lucro individual, mas também pela informação disponível sobre os padrões éticos das empresas.</p>
Sen et al. (2006)	<p>Investigar se as iniciativas de CSR afetam as crenças e atitudes dos <i>stakeholders</i> (ao terem conhecimento das mesmas) para com a empresa, assim como as suas intenções de procurar emprego na mesma, comprar os seus produtos e ações (avaliando o impacto das iniciativas de CSR nos participantes enquanto funcionários, clientes e <i>shareholders</i>).</p>	<p>Experiência de campo: Inquéritos com incentivo probabilístico</p>	<p>Os participantes que conhecem as iniciativas de CSR associam a empresa como sendo mais socialmente responsável, têm mais atitudes positivas para com esta e maior identificação com as atividades da mesma do que consumidores que não têm conhecimento sobre a CSR. Para além disso, os participantes que conhecem as iniciativas de CSR apresentam maior intenção de compra, de investimento e, também, de trabalhar para a empresa.</p>
Creyer e Ross (1997)	<p>Avaliar a importância do comportamento ético de uma empresa, perceber se os consumidores estão dispostos a atribuir prémios ou penalizações a empresas pela sua conduta através do comportamento de compra e identificar as expectativas dos consumidores em relação à ética do comportamento das empresas na sociedade.</p>	<p>Inquérito com participação remunerada</p>	<p>Os participantes demonstram que o comportamento ético de uma empresa é importante. Para além disso, têm em atenção a conduta de uma empresa nas suas decisões de compra, premiando o comportamento ético desta, ao estarem dispostos a pagar preços mais altos pelos produtos destas empresas, e penalizando práticas pouco éticas ao desejarem pagar menos pelos produtos (embora possam comprá-los na mesma).</p>

Anexo 2 – Procedimento Experimental/ Estrutura do Inquérito

Os seis inquéritos partilham a mesma introdução/instruções do procedimento experimental e as perguntas referentes aos dados sociodemográficos (representado a azul na Figura), diferindo apenas nos artigos apresentados (representado a laranja na Figura) e na caracterização das empresas (estrutura de mercado). Para efeitos de simplificação a introdução/instruções são referidas como a 1ª parte do inquérito, os artigos (que variam de grupo para grupo) como a 2ª parte e as perguntas sociodemográficas à 3ª parte.



Comportamento do Consumidor Face à Responsabilidade Social Empresarial

1ª Parte (Página 1):

As ações das empresas têm impactos significativos na vida dos cidadãos, não só pelos produtos e serviços que oferecem, mas também pelo seu posicionamento relativamente a condições de trabalho, direitos humanos, saúde, ambiente, inovação, educação e formação. O conceito de Responsabilidade Social Corporativa (RSE) traduz esta responsabilidade voluntária das empresas pelo seu impacto na sociedade. A União Europeia define a RSE como “a integração voluntária das preocupações sociais e ambientais das empresas nas suas atividades comerciais e no seu relacionamento com as partes interessadas (elementos como pessoas, instituições, grupos, órgãos governamentais que de alguma forma afetam ou são afetados pelas empresas). Ser socialmente responsável implica investimento no bem-estar dos seus trabalhadores, em iniciativas ambientais e nas relações com as partes interessadas, e não apenas cumprir as obrigações legais.”.

Instruções:

Nesta investigação pretende-se, através de um estudo de natureza experimental, analisar o impacto de diferentes abordagens de RSE das empresas nas compras dos consumidores. Para tal, será realizada uma simulação de um mercado real onde lhe será pedido que indique o preço máximo que está disposto a pagar por um produto de uma empresa com a iniciativa de RSE descrita. Esta simulação

pressupõe que está perante uma situação real em que terá de gastar uma determinada quantia de dinheiro, podendo ou não ficar com o produto.

Ser-lhe-á dada a oportunidade de comprar um determinado produto. Pede-se que se coloque no contexto real de compra e que o preço máximo indicado seja consistente com a quantia em dinheiro que estava realmente disposto a dar, no máximo, pelo produto. Não terá de pagar mais pelo produto do que realmente deseja. Nesta simulação, o preço de mercado do bem ainda não foi determinado. Depois de indicar o preço máximo que está disposto a pagar, será gerado um número aleatório, que funciona como a retirada de uma bola de uma urna. Este número aleatório gerado representa o preço de mercado estabelecido para o bem indicado. Se o preço gerado (preço de mercado) for menor ou igual ao preço que indicou, terá de comprar o produto pelo preço de mercado. Se o preço gerado for maior que o preço que indicou não poderá comprar o produto. Por exemplo, se o preço de mercado for 5€ e o preço máximo indicado por si for 6€ irá adquirir o produto por 5€; no entanto, se o preço indicado por si for 4€ não poderá comprar o produto. Este procedimento garante que é melhor para si revelar, sinceramente, o preço máximo que está disposto a pagar. Se me indicar um preço maior do que aquele que está realmente disposto a pagar, poderá ter de pagar, efetivamente, esse preço (ficando com o produto). Se me indicar um preço menor do que aquele que está realmente disposto a pagar, poderá ficar desiludido por não poder comprar o produto por um preço inferior relativamente ao preço que indicou (não pagará o preço e não ficará com o produto). Repare que não poderá influenciar o preço de mercado com o preço que me indicar. O preço de mercado é completamente aleatório e independente do preço que me indicar.

Ao participar, todas as informações que fornecer serão tratadas como confidenciais e utilizadas apenas para fins de investigação no contexto deste trabalho. Os resultados obtidos serão analisados e serão retiradas conclusões no âmbito da minha Dissertação de Mestrado em Engenharia e Gestão Industrial no Instituto Superior Técnico. Se tiver alguma dúvida ou questão pode entrar em contacto comigo através do e-mail adriana.ribeiro@tecnico.ulisboa.pt. Agradeço desde já a sua disponibilidade para participar.

Devido ao isolamento social que tem sido imposto, não é possível realizar este estudo presencialmente. Assim, antes de prosseguir peço-lhe que preencha o seguinte formulário.

- Foi-me dada uma explicação completa sobre este trabalho e tive oportunidade de esclarecer dúvidas.
- Compreendo que a minha participação neste estudo é voluntária e posso desistir de participar a qualquer momento antes de submeter este questionário.
- Compreendo que parte dos dados anonimizados podem ser partilhados com outros investigadores se surgir necessidade de o fazer.
- Compreendo que posso contactar a pessoa responsável por este trabalho para obter mais informações, através do e-mail acima indicado.
- Compreendo o que é pedido se concordar em participar.
- Aceito participar neste estudo.

(O participante tem de dar *check* em todos os blocos para prosseguir)

2ª Parte (Páginas 2-8):

Categoria		Conteúdo da 2ª Parte do Inquérito
G R U P O 1	Situação de Controlo (Página 2)	Considere um carro ligeiro de passageiros novo com 5 lugares e 5 portas. Qual é o preço máximo que está disposto(a) a pagar por este produto? (Por favor indique apenas o valor em euros, sem incluir cêntimos) Por favor, não separe os milhares com espaço ou ponto e não coloque no espaço da sua resposta o símbolo "€"
	Caracterização da Estrutura de Mercado (Página 3)	De seguida serão apresentadas situações onde serão dadas mais informações sobre as empresas produtoras do bem em causa e será repetida a pergunta anterior. Notar bem: As empresas M , N , O , P , Q e R , apresentadas em seguida, concorrem entre si (isto é, umas com as outras).
	Ambiental Proativa (Página 3)	A sustentabilidade é uma tendência que impulsiona diversas inovações tecnológicas, também no setor automóvel. A empresa M , uma empresa do setor automóvel, está na vanguarda desta tendência ao utilizar diferentes produtos renováveis nos seus veículos. A empresa é, assim, responsável pela transição, a que se tem assistido, da utilização de plásticos que têm como base combustíveis fósseis (como o petróleo) para bioplásticos em diferentes peças e partes dos veículos. A empresa tem utilizado fibras naturais e bioresinas nas peças dos automóveis. Por exemplo, o óleo de soja e a borracha reciclada dos pneus são utilizados nas juntas (borracha isolante utilizada nas portas dos carros). Alguns exemplos de aplicações pioneiras da empresa M derivadas de bioplásticos incluem a utilização de espuma para os assentos derivada de soja, utilização de resinas recicladas (como garrafas de detergente, pneus e invólucros de pilhas e baterias) na proteção da parte inferior da carroçaria, utilização de fios reciclados nos tecidos dos bancos e utilização de carpetes recicladas que podem ser usadas no fabrico de certas peças do motor. Para além disso, a empresa está envolvida em diferentes iniciativas que patrocinam diversos projetos de investigação de universidades e laboratórios. Recentemente, a empresa M está, em conjunto com estas entidades, a estudar a hipótese de desenvolver um novo tipo de plástico biodegradável a partir de algas, uma vez que estes microrganismos criam um polímero bioplástico muito menos tóxico e que se degrada mais depressa que o plástico sintético, ainda utilizado em diversos componentes dos automóveis. A empresa está a comercializar um carro ligeiro de passageiros novo com 5 lugares e 5 portas como o que idealizou na 1ª pergunta. Quanto está disposto(a) a pagar no máximo por este carro?
	Ambiental Reativa (Página 4)	A empresa N , uma empresa do setor automóvel, depois de ser visada por falsificar dados sobre as emissões de poluentes e sobre o consumo real de combustível dos veículos fabricados, recebeu críticas negativas por parte dos seus consumidores que se sentiram lesados pela empresa, tendo esta enfrentado um processo judicial. Face a estes acontecimentos, a empresa tomou diversas medidas e comprometeu-se a grandes investimentos ambientais. A empresa aumentou o uso de energia renovável em toda a sua cadeia de valor, principalmente nas suas próprias fábricas. Assim, a empresa N produz energia renovável e, no caso de ser necessário, adquire eletricidade adicional a fontes locais de energias renováveis. Uma das iniciativas mais recentes da empresa foca-se na instalação de painéis solares em diversas fábricas. Por exemplo, foi inaugurado um parque solar com 70.000m ² e com uma capacidade de 5MW numa das fábricas da empresa. Para além disso, está a desenvolver parcerias com empresas também interessadas na utilização de energias renováveis, estando envolvida num projeto de produção de energia a partir de resíduos orgânicos e estrume de gado que se estima que cubra 70% da eletricidade necessária na fábrica onde está a ser testado este estudo. Para além do investimento nas fábricas, a empresa tem-se concentrado na produção de veículos, sendo a primeira empresa do setor automóvel a apresentar um plano de produção de 25 modelos de carros com versões totalmente elétricas. A empresa N será, também, a primeira marca a comercializar um modelo que usa hidrogénio como combustível, uma inovação que não produz emissões diretas de poluentes ou gases de efeito de estufa. A empresa está a comercializar um carro ligeiro de passageiros novo com 5 lugares e 5 portas como o que idealizou na 1ª pergunta. Quanto está disposto(a) a pagar no máximo por este carro?
Trabalhadores Proativa (Página 5)	A singularidade e a individualidade dos trabalhadores são valores corporativos importantes a ter em conta, apresentando potencial benéfico tanto para o colaborador em si como para a empresa. A diversidade é essencial no local de trabalho de forma a garantir um equilíbrio de diferentes ideias aquando do processo de tomada de decisão. A empresa O , uma empresa do setor automóvel, é uma empresa ativa na inclusão das mulheres nas linhas de montagem, em cargos administrativos e de gestão e nas áreas de CTEM (Ciência, Tecnologia, Engenharia e Matemática). A empresa O foi uma das primeiras empresas do setor a quebrar o paradigma laboral presente neste setor. As medidas tomadas pela empresa para quebrar este paradigma incluem estágios e programas de talento jovem (visitas às instalações da empresa e colónias de férias de tecnologia para raparigas) que promovem o encorajamento da entrada das mulheres neste setor ao ingressar em cursos nas áreas de CTEM. A empresa proporciona também apoio no equilíbrio entre o tempo de trabalho e a vida pessoal, ao dispor de instalações com creches e opções de trabalho em regime parcial e/ou remoto (a partir de casa). Para além disso, a empresa O lançou uma iniciativa que consiste na criação e <i>design</i> de um protótipo automóvel por uma equipa formada exclusivamente por mulheres e está a incluir cada vez mais mulheres em postos de trabalho na produção dos carros, maioritariamente na pintura, verificação de peças e revisão final dos automóveis fabricados. A empresa está a comercializar um carro ligeiro de passageiros novo com 5 lugares e 5 portas como o que idealizou na 1ª pergunta. Quanto está disposto(a) a pagar no máximo por este carro?	

Categoria		Conteúdo da 2ª Parte do Inquérito
G R U P O 1	Trabalhadores Reativa (Página 6)	<p>A empresa P, uma empresa do setor automóvel, depois de ser visada por discriminação por idade e, conseqüentemente, se ter iniciado um processo judicial por quatro trabalhadores que alegam que a empresa os demitiu tendo por base as suas idades e quão perto estavam de obter a sua reforma por inteiro, tomou algumas medidas que passam pela reformulação dos procedimentos de contratação e promoção. A empresa iniciou, assim, um programa que apoia os trabalhadores a reingressar no mercado de trabalho após uma longa ausência (p.ex., continuação dos estudos ou questões familiares). Para além disso, a empresa P implementou estágios profissionais abertos a pessoas de todas as idades, comprometeu-se a recrutar ativamente talentos de todas as idades, criou programas de consciencialização sobre as diferenças de gerações (de forma a fomentar o trabalho em equipa) e oferece formação e oportunidades de subir na carreira para que os trabalhadores permaneçam e cresçam dentro da empresa. Além disso, a equipa de gestão de uma das fábricas da empresa realocou os trabalhadores de modo a que uma linha de produção (cada fábrica tem várias linhas para diferentes modelos de carros) fosse constituída por uma equipa de pessoas com mais idade. A empresa P reconsiderou, ainda, o design dos seus escritórios adaptando-os às necessidades dos seus trabalhadores e tornando-os mais confortáveis para os trabalhadores mais idosos. Para os trabalhadores da linha, a empresa tem implementado e desenvolvido diversos projetos em Ergonomia (aplicação do conhecimento científico no design de objetos, sistemas e tecnologia utilizada pelo ser humano com o objetivo de garantir a saúde e a segurança dos trabalhadores e aumentar os níveis de produtividade) com universidades de modo a facilitar o trabalho de colaboradores com mais dificuldades e restrições médicas e a diminuir a exposição ao risco de trabalhadores com mais idade. O último avanço tecnológico nesta área a ser testado pela empresa P consiste no uso de um exo-esqueleto que reduz consideravelmente o esforço físico no trabalho de montagem dos veículos.</p> <p>A empresa está a comercializar um carro ligeiro de passageiros novo com 5 lugares e 5 portas como o que idealizou na 1ª pergunta. Quanto está disposto(a) a pagar no máximo por este carro?</p>
	Social Proativa (Página 7)	<p>Até junho de 2018, a Arábia Saudita era o único país do Mundo em que as mulheres estavam proibidas de conduzir. A partir de então esta proibição foi levantada, sendo que as mulheres antes de poderem conduzir têm de passar em exames de código, condução e mecânica. Quando a Arábia Saudita emitiu o decreto que permite às mulheres conduzir, a empresa Q, uma empresa do setor automóvel, interveio e lançou o primeiro evento de aulas de condução na <i>Efat University</i> (universidade na Arábia Saudita). O programa não tem qualquer custo e visa ensinar aos condutores recém-encartados as competências necessárias para uma condução segura para além do que aprenderam nas escolas de condução. O treino tem duas componentes, uma parte teórica via <i>web</i> e uma parte prática num dos veículos disponibilizados pela empresa no evento. O programa foi projetado com o objetivo inicial de acomodar as mulheres sauditas na sua primeira viagem automóvel e ajudar a fortalecer a sua confiança atrás do volante, mas inclui como participantes tanto homens como mulheres. Na Arábia Saudita há em média 1 acidente rodoviário a cada minuto, sendo que só em 2017 o uso de telemóvel foi responsável por mais de 7.500 mortes. Desta forma, a iniciativa revela-se de extrema importância, uma vez que ensina aos participantes princípios básicos sobre o veículo (p.ex., ajustar a posição do assento, verificar os espelhos, distância de segurança etc.) e realça a importância de manter sempre o foco na estrada. Para além disso, os participantes têm a oportunidade de usar os óculos <i>Fatal Vision</i> que simulam o efeito do cansaço e sonolência, e os óculos noturnos que simulam condições equivalentes a conduzir em estradas com baixa luminosidade. A empresa Q já investiu, assim, mais de 40 milhões de euros em iniciativas que promovem a segurança nas estradas por todo o Mundo.</p> <p>A empresa está a comercializar um carro ligeiro de passageiros novo com 5 lugares e 5 portas como o que idealizou na 1ª pergunta. Quanto está disposto(a) a pagar no máximo por este carro?</p>
	Social Reativa (Página 8)	<p>Depois de ter divulgado um vídeo publicitário que apresenta, segundo os consumidores, desconsideração pelas minorias étnicas presentes no país, a empresa R, uma empresa do setor automóvel, patrocinou diversos eventos com o objetivo de ajudar as suas comunidades locais. A empresa apresentou, assim, um programa que reúne alunos com dificuldades e de minorias étnicas do ensino secundário, professores, trabalhadores e líderes comunitários, com o propósito de melhorar a educação dos jovens, ao oferecer aulas de apoio sem qualquer custo para as escolas participantes. O objetivo deste programa é tornar os jovens de hoje cidadãos ativos da sua comunidade, possibilitar a sua entrada no ensino superior e, conseqüentemente, melhorar a sua possibilidade de progressão de carreira. A empresa ofereceu, ainda, bolsas de estudo a 700 alunos destas minorias e comprometeu-se a pagar pelos livros e outro material escolar de que estes necessitem, possibilitando a progressão dos seus estudos e a sua entrada na universidade. Para além disso, e com o recente fecho dos <i>campi</i> universitários devido à pandemia, alguns estudantes universitários de minorias étnicas não tinham dinheiro ou recursos para regressar a casa, pelo que a empresa R interveio e pagou as despesas de viagem de 54 alunos que não conseguiam voltar a casa. As concessionárias da empresa R participam, também, em várias iniciativas com o propósito de ajudar a sua comunidade. Entre elas salientam-se projetos de reconstrução de casas de pessoas que vivem com dificuldades e o patrocínio de eventos onde são oferecidos jogos didáticos a crianças desfavorecidas e comida aos membros da comunidade que mais precisem.</p> <p>A empresa está a comercializar um carro ligeiro de passageiros novo com 5 lugares e 5 portas como o que idealizou na 1ª pergunta. Quanto está disposto(a) a pagar no máximo por este carro?</p>

Categoria		Conteúdo da 2ª Parte do Inquérito
G R U P O 2	Situação de Controlo (Página 2)	Considere umas calças de ganga. Qual é o preço máximo que está disposto(a) a pagar por 1 unidade deste produto? Note que o preço que indicar não inclui descontos promocionais muitas vezes aplicados pelas lojas. (Por favor indique apenas o valor em euros, sem incluir cêntimos)
	Caracterização da Estrutura de Mercado (Página 3)	De seguida serão apresentadas situações onde serão dadas mais informações sobre as empresas produtoras do bem em causa e será repetida a pergunta anterior. Notar bem: As empresas G, H, I, J, K e L , apresentadas em seguida, concorrem entre si (isto é, umas com as outras).
	Ambiental Proativa (Página 3)	Estudos preveem que, em 30 anos, haverá mais plástico nos oceanos do que peixes e que 90% das aves marinhas já consumiram algum tipo de resíduos plásticos. A poluição presente, tanto nas praias como nos oceanos, é prejudicial à vida marinha e, consequentemente, aos seres humanos. Deste modo, é importante que as empresas se envolvam em iniciativas de RSE de modo a abordar o problema e criar soluções. Assim, a empresa G , uma empresa do setor do vestuário, lançou um novo produto cujo tecido é feito de plástico reciclado encontrado nos oceanos e de redes de pesca ilegais. A empresa lançou, ainda, uma iniciativa que incentiva as pessoas no seu treino de corrida a registarem (numa <i>app</i>) os seus kms percorridos, sendo que a empresa G irá doar 1€ por cada km até atingir 1,5 milhões de euros. O dinheiro angariado com esta iniciativa será doado a uma organização não-governamental que se dedica à proteção dos oceanos e à consciencialização ambiental da conservação marinha. A empresa está a comercializar umas calças de ganga como as que idealizou na 1ª pergunta. Quanto está disposto(a) a pagar no máximo por estas calças de ganga?
	Ambiental Reativa (Página 4)	As fontes de água potável são finitas, aliás menos de 1% da água doce do planeta é acessível. Estima-se que em 2050 a procura por água doce e potável seja um terço superior ao que é agora se não forem tomadas medidas. A empresa H , uma empresa do setor do vestuário, foi visada por efetuar descargas fluviais de efluentes residuais não tratados (poluentes) contendo microfibras de plástico (resultantes da lavagem de roupas sintéticas) e químicos utilizados no tingimento dos têxteis, o que resultou em protestos. Posteriormente, a empresa H tomou algumas medidas no sentido de fazer face ao impacto ambiental das suas atividades. Em 2012, a empresa anunciou a inauguração da sua primeira instalação de tingimento de tecidos, que utiliza um novo processo sem recurso a água ou produtos químicos e em 2013 lançou o primeiro produto – uma camisola – que utiliza esta inovação e é 100% poliéster reciclado, feito de sobras do fabrico do poliéster e de garrafas de plástico. Desde então, a empresa H é responsável pelo desvio de mais 2 mil milhões de garrafas de aterros sanitários. A empresa está a comercializar umas calças de ganga como as que idealizou na 1ª pergunta. Quanto está disposto(a) a pagar no máximo por estas calças de ganga?
	Trabalhadores Proativa (Página 5)	Cerca de 75% dos trabalhadores do setor do vestuário são mulheres, o que torna as questões ligadas à igualdade de género extremamente relevantes para as empresas deste setor. É importante ter em conta que a maior parte das mulheres que trabalham nesta indústria são também mães e, apesar da igualdade de género ser um tema cada vez mais presente na sociedade, elas dedicam em média mais 9 horas por semana do que eles a cuidar das crianças e em tarefas domésticas. A empresa I , uma empresa do setor do vestuário, apresentou um programa pioneiro no setor que oferece oportunidades e soluções a mães (e, também, pais) trabalhadoras. A empresa criou um jardim de infância gratuito nas suas instalações, iniciou um programa onde se compromete a pagar despesas escolares dos filhos dos seus colaboradores (inclusive quando estes ingressam na universidade) e criou acordos com clínicas de saúde para os seus trabalhadores e respetivas famílias. Para pais que preferam não usufruir do jardim de infância criado, a empresa I oferece apoio monetário para um jardim de infância alternativo. Para além disso, a empresa oferece um serviço gratuito de limpeza das casas dos seus colaboradores, reduzindo as suas tarefas domésticas e permitindo-lhes mais tempo de qualidade com a sua família. Especificamente para mães que necessitem de fazer viagens de negócios, a empresa ingressou numa iniciativa que permite a expedição de leite materno para os seus bebés, apoiando o regresso ao trabalho após a licença de maternidade sem abdicar da decisão de amamentar. A empresa está a comercializar umas calças de ganga como as que idealizou na 1ª pergunta. Quanto está disposto(a) a pagar no máximo por estas calças de ganga?
Trabalhadores Reativa (Página 6)	As iniciativas de RSE para com os trabalhadores são um pré-requisito importante para qualquer empresa. Assim, é necessária especial atenção para trabalhadores das fábricas de vestuário que tendem a ter um baixo nível de escolaridade e estão restritos ao trabalho de linha de produção, geralmente sujeitos a baixos salários e sem oportunidade de progredir na carreira. Depois de serem comunicadas pelos trabalhadores violações da lei laboral numa das suas fábricas, incluindo más condições de trabalho e salários baixos, resultando em críticas fortes por parte dos consumidores e protestos, a empresa J , uma empresa do setor do vestuário, respondeu com campanhas publicitárias e com algumas iniciativas. Numa primeira fase, a empresa J incluiu organizações não-governamentais na monitorização das suas fábricas e tornou públicos os resultados das inspeções. Numa segunda fase, a empresa envolveu-se em estudos-piloto em colaboração com os seus fornecedores e a comunidade académica, de forma a testar novos modelos de remuneração e incentivos para com os seus trabalhadores. Para além disso, como a educação é o principal impulsionador de progressão de carreira (e, consequentemente, melhores salários), a empresa J investiu em iniciativas de educação e formação profissional ao oferecer aos seus colaboradores cursos de equivalência ao ensino secundário gratuitos, ao pagar aos trabalhadores interessados 70% do valor das propinas de cursos universitários que apresentem relevância para o negócio da empresa e ao realizar formação profissional regularmente através de seminários, <i>workshops</i> e cursos de aprendizagem com certificação. A empresa está a comercializar umas calças de ganga como as que idealizou na 1ª pergunta. Quanto está disposto(a) a pagar no máximo por estas calças de ganga?	

Categoria		Conteúdo da 2ª Parte do Inquérito
G R U P O 2	Social Proativa (Página 7)	<p>A empresa K, uma empresa do setor do vestuário, tem uma nova linha de roupa que, através de uma parceria com oficinas locais de artesãos do Quênia, Uganda, Tanzânia e Madagáscar, cria <i>designs</i> modernos e inovadores de vestuário com tecido africano colorido, apoiando os artesãos locais e as suas famílias. Com esta iniciativa, a empresa tem como objetivo criar postos de trabalho sustentáveis para as pessoas que mais precisam deles. Para além disso, cada produto traz uma etiqueta com a assinatura do artesão que o criou e é possível aceder ao seu perfil <i>online</i> (através do site da empresa K) e conhecer as suas histórias. Para além de algumas das roupas produzidas por estes artesãos serem oferecidas aos próprios sem qualquer custo, a empresa iniciou uma campanha que promove a reutilização de vestuário em segunda mão, incentivando os seus clientes a dar uma “segunda vida” às suas roupas ao colocar caixas nas suas lojas físicas onde as pessoas poderão depositar vestuário que já não queiram. Parte do vestuário doado (uma parte é distribuída para associações locais) é, depois, enviado para África para diversas organizações não-governamentais para ajudar vítimas de pobreza. Além disso, uma parte do lucro das vendas totais da empresa K é doada a causas que incluam ajuda alimentar, acesso a água potável, educação para as crianças e fornecimento de abrigo e serviços de saúde para diversas comunidades com dificuldades em todo o Mundo.</p> <p>A empresa está a comercializar umas calças de ganga como as que idealizou na 1ª pergunta. Quanto está disposto(a) a pagar no máximo por estas calças de ganga?</p>
	Social Reativa (Página 8)	<p>Um dos principais aspetos que as empresas devem ter em consideração são as diferenças nas visões culturais e sensibilidades entre os mercados para os quais comercializam os seus produtos. A empresa L, uma empresa do setor do vestuário, depois de lançar uma campanha publicitária de apresentação de um novo <i>design</i> de <i>T-shirts</i> enfrentou acusações de racismo por parte dos seus consumidores e, até, de algumas figuras públicas, uma vez que estes consideram que a empresa não abordou da melhor maneira uma questão sensível como a do racismo e preconceito. O novo <i>design</i> gerou polémica, sobretudo nas redes sociais, sendo que algumas figuras públicas afirmaram que não voltariam a trabalhar com a empresa no futuro. Depois de alguns protestos, a empresa reconheceu a importância desta questão e tomou medidas. A empresa começou por retirar as <i>T-shirts</i> do mercado e fazer um pedido de desculpas público. Posteriormente, criou um cargo diretivo para promover a inclusão e a diversidade de culturas e nomeou uma empresária, reconhecida como ativista dos Direitos Humanos, para ocupar este cargo. Para além disso, a empresa L conta, agora, com uma equipa especializada em Sociologia (mais concretamente, em ética e diversidade cultural) nas suas campanhas publicitárias, as equipas de gestão da empresa são formadas em tópicos sobre diversidade por organizações especializadas que trabalham com questões antirracismo na África do Sul e as equipas de <i>Marketing</i> recebem formação em <i>Marketing responsável</i>. A empresa L implementou, também, programas de inclusão social na África do Sul, formando uma parceria com <i>designers</i> locais e as roupas que estes produzem, criando oportunidades de emprego para comunidades em dificuldades.</p> <p>A empresa está a comercializar umas calças de ganga como as que idealizou na 1ª pergunta. Quanto está disposto(a) a pagar no máximo por estas calças de ganga?</p>
G R U P O 3	Situação de Controlo (Página 2)	<p>(<i>Imagem ilustrativa de uma lata de atum de 385g sem representação de qualquer marca</i>) Considere uma lata de atum ao natural de 385g (com um peso escorrido entre 250g e 270g). Qual é o preço máximo que está disposto(a) a pagar por 1 unidade deste produto? (Por favor separe os euros dos cêntimos por ‘.’) Note que o preço que indicar não inclui descontos muitas vezes aplicados pelas cadeias de supermercados.</p>
	Caracterização da Estrutura de Mercado (Página 3)	<p>De seguida serão apresentadas situações onde serão dadas mais informações sobre as empresas produtoras do bem em causa e será repetida a pergunta anterior. Notar bem: As empresas A, B, C, D, E e F, apresentadas em seguida, concorrem entre si (isto é, umas com as outras).</p>
	Ambiental Proativa (Página 3)	<p>A RSE apresenta um papel essencial na estratégia e na execução dos negócios. As empresas estão a investir cada vez mais em iniciativas sociais e ambientais que apresentem objetivos claros e ofereçam resultados impactantes na sociedade. A empresa A, uma empresa que tem uma presença global no setor alimentar, organizou uma iniciativa de RSE pioneira no ramo, uma conferência – “<i>Package Summit</i>” – no MIT (<i>Massachusetts Institute of Technology</i>) de forma a reunir a comunidade local, os fornecedores das matérias-primas, os fabricantes das embalagens, empresas de reciclagem, organizações não-governamentais e a comunidade académica, com o objetivo de partilhar ideias sobre como fabricar embalagens totalmente recicláveis. Através do conhecimento, da influência e dos recursos das partes interessadas a empresa A comprometeu-se a desenvolver, em conjunto com as mesmas, embalagens 100% recicláveis até ao final de 2022, uma vez que este é um processo que tem que ter em atenção todo o ciclo de vida do produto, i.e., materiais utilizados no seu <i>design</i>, produção, distribuição, uso e descarte.</p> <p>A empresa está a comercializar uma lata de atum de 385g como a que idealizou na 1ª pergunta. Quanto está disposto(a) a pagar no máximo por esta lata de atum?</p>
Ambiental Reativa (Página 4)	<p>O envolvimento em iniciativas de RSE é uma prática cada vez mais comum por parte das empresas. Após ser visada por uma organização não-governamental pelo uso de hidrofluorcarbonetos (HFCs) – gases que são 1430 vezes mais prejudiciais ao ambiente do que o dióxido de carbono, intensificando o aquecimento global – nos seus equipamentos de refrigeração (de forma a manter o peixe refrigerado após a sua captura), a empresa B, uma empresa do setor alimentar, decidiu estabelecer um acordo com o grupo de ativistas e comprometeu-se a utilizar equipamentos de refrigeração sem HFCs. Desde então, a empresa B e a organização não-governamental referida têm trabalhado em conjunto no sentido de desenvolver sistemas de refrigeração mais eficientes e, ao mesmo tempo, <i>eco-friendly</i>. A transição para refrigeração sem HFCs irá reduzir as emissões de gases de efeito de estufa dos equipamentos em 99%. Atualmente, com esta iniciativa, a empresa tem mais de 200.000 sistemas de refrigeração sem HFCs por todo o Mundo.</p> <p>A empresa está a comercializar uma lata de atum de 385g como a que idealizou na 1ª pergunta. Quanto está disposto(a) a pagar no máximo por esta lata de atum?</p>	

Categoria		Conteúdo da 2ª Parte do Inquérito
G R U P O 3	Trabalhadores Proativa (Página 5)	Empregar pessoas com deficiência (PcD) ainda é um tabu. Apesar de as empresas reconhecerem e promoverem os benefícios da diversidade corporativa, as pessoas com deficiência ainda têm maior probabilidade de estar desempregadas. Assim, promover a contratação e a inclusão das mesmas é uma responsabilidade social importante que deve ser abordada através de iniciativas de RSE. A empresa C , uma empresa do setor alimentar, incentiva a contratação de pessoas com deficiência, uma vez que estabelece metas anuais de contratação de PcD, acabando por ultrapassá-las muitas vezes. Para além disso, a empresa C tem desenvolvido diversas iniciativas de integração profissional dos seus colaboradores com deficiência. Por exemplo, é concedido apoio financeiro para a compra individual de equipamento necessário à mobilidade dos colaboradores (p. ex., cadeiras de rodas) e a empresa compromete-se a adquirir (se não possuir já) equipamentos de assistência à mobilidade no local de trabalho (p. ex., rampas, elevadores adaptados, etc.). Para além disso, a empresa determinou que cada loja conta com pelo menos um responsável encarregue de recrutar e auxiliar os novos funcionários com deficiência na adaptação ao local de trabalho. A empresa está a comercializar uma lata de atum de 385g como a que idealizou na 1ª pergunta. Quanto está disposto(a) a pagar no máximo por esta lata de atum?
	Trabalhadores Reativa (Página 6)	Depois de vários jornais divulgarem violações da lei laboral em algumas das suas instalações, a empresa D , uma empresa do setor alimentar, respondeu com várias campanhas publicitárias de modo a contrariar as críticas que surgiram por parte dos consumidores. Para além disso, a empresa D apresentou um conjunto de iniciativas de apoio aos seus colaboradores. Por exemplo, a empresa criou uma plataforma digital onde eles podem manifestar as suas ideias e sugerir melhorias, desenvolveu um sistema regular de entrevistas aos funcionários de modo a perceber os seus interesses e prioridades, e criou um programa onde os colaboradores têm a oportunidade semestral de ter conversas com os seus superiores sobre as suas expectativas em relação aos prémios de desempenho, tendo, os trabalhadores, a oportunidade de receber os prémios que cada um considera mais importante (p. ex: mais dias de férias, programas de apoio à educação dos filhos, etc.). A empresa está a comercializar uma lata de atum de 385g como a que idealizou na 1ª pergunta. Quanto está disposto(a) a pagar no máximo por esta lata de atum?
	Social Proativa (Página 7)	Nos dias de hoje, as empresas enfrentam desafios únicos ao integrar preocupações sociais e ambientais nas suas operações e na sua interação com as partes interessadas. O envolvimento das empresas nestas questões é, por isso, mediado por iniciativas de RSE. A empresa E é a primeira empresa do setor alimentar a desenvolver um produto concebido para ajudar a resolver o problema da fome e consciencializar os seus consumidores sobre esta questão. Este produto consiste numa refeição completa e nutritiva enlatada à base de peixe (com vegetais, fibras e proteínas) e será distribuída, numa primeira fase, apenas em bancos alimentares (de forma gratuita), estendendo-se depois, numa segunda fase, a comercialização deste produto a algumas mercearias. A empresa E , por cada lata comprada pelo consumidor, irá doar outra a um banco alimentar. Para além disso, a empresa estabeleceu um acordo com o Programa Alimentar Mundial (WFP) da ONU e irá doar 0,21€ (o preço de uma refeição escolar de acordo com o WFP) por cada produto seu vendido, para ajudar a financiar programas de alimentação escolar para crianças em todo o Mundo. A empresa está também a comercializar uma lata de atum de 385g como a que idealizou na 1ª pergunta. Quanto está disposto(a) a pagar no máximo por esta lata de atum?
	Social Reativa (Página 8)	De acordo com um estudo realizado pela Faculdade de Ciências Médicas da Universidade Nova de Lisboa em 2015 e 2016, uma em cada cinco famílias em Portugal encontrava-se em situação de insegurança alimentar por não ter acesso a uma alimentação saudável e por receio de não ter o que comer por motivos financeiros. Esta questão atual tem, naturalmente, a atenção das empresas do setor alimentar, sendo que as iniciativas de RSE podem desempenhar um papel fundamental ao abordar este problema. Depois de um vídeo que mostra produtos frescos nos contentores do lixo de uma das suas fábricas se ter tornado viral nas redes sociais, a empresa F , uma empresa do setor alimentar, anunciou que iria doar 100% da comida que não consegue vender nas superfícies comerciais (supermercados) a instituições de caridade ou a intermediários que realizem a distribuição de comida aos membros mais vulneráveis da comunidade local. Para além disso, a empresa F apresentou a iniciativa de criar <i>workshops</i> de culinária a realizar mensalmente, sendo que toda a comida confeccionada será distribuída para instituições de caridade e o valor de participação reverterá para bancos alimentares e centros de acolhimento, contribuindo para a sustentabilidade financeira dos serviços prestados por estas entidades aos sem-abrigo, incluindo alimentação e produtos de higiene pessoal básicos. A empresa está a comercializar uma lata de atum de 385g como a que idealizou na 1ª pergunta. Quanto está disposto(a) a pagar no máximo por esta lata de atum?

Na situação de controlo (para cada grupo), o participante deve indicar a WTP no formato numérico e de resposta aberta para prosseguir.

Para as situações descritivas das iniciativas de CSR, o participante deve indicar, de igual forma, a WTP no formato numérico para prosseguir. Depois será gerado um número aleatório (apresentado ao participante) e consoante este o inquirido será redirecionado ou para uma página que indica que recebeu o bem ou para uma página que indica que não recebeu o bem.

Para os restantes Grupos 4, 5 e 6 (as alternativas dos Grupos 1, 2 e 3, respetivamente) os artigos são os mesmos, apenas com alterações:

- nas Páginas 3, onde em vez do descrito na Tabela acima encontra-se a seguinte informação “De seguida serão apresentadas situações onde serão dadas mais informações sobre as empresas produtoras do bem em causa e será repetida a pergunta anterior. Considere que todas as empresas apresentadas de seguida são empresas que controlam o mercado deste produto, ou seja, não têm concorrentes.”;
- em cada artigo descritivo das iniciativas de CSR, onde a seguir à primeira referência à “empresa X” se encontra a seguinte descrição “uma empresa do setor X sem concorrência no mercado onde está inserida”.

3ª Parte (Páginas 9-10):

Dados Sociodemográficos:

1- Sexo:

- Masculino
- Feminino

2- Grupo etário:

- De 18 a 24 anos
- De 25 a 34 anos
- De 35 a 44 anos
- De 45 a 54 anos
- De 55 a 64 anos
- 65 anos ou mais

3- Número de adultos no agregado familiar:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Outro: _____

4- Número de crianças (com menos de 18 anos)
no agregado familiar:

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- Outro: _____

5- Rendimento mensal bruto do agregado
familiar:

- <1.000€
- 1.000€ - 2.499€
- 2.500€ - 3.999€
- 4.000€ - 4.999€
- >5.000€

6- Nível de Instrução concluído:

- Ensino Básico (1º e 2º ciclo)
- Ensino Básico (3º ciclo)
- Ensino Secundário
- Ensino Superior (licenciatura, mestrado
ou doutoramento)

7- Indique o grupo no qual se enquadra.

- Trabalhador(a) por Conta Própria
- Trabalhador(a) por Conta de Outrem
- Estudante
- Desempregado(a)
- Reformado(a), Incapacitado(a) ou
Doméstico(a)

(O participante tem de dar *check* num dos
blocos em cada pergunta para prosseguir)

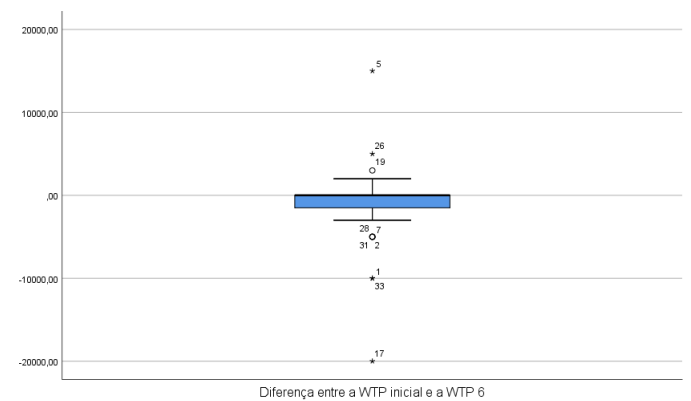
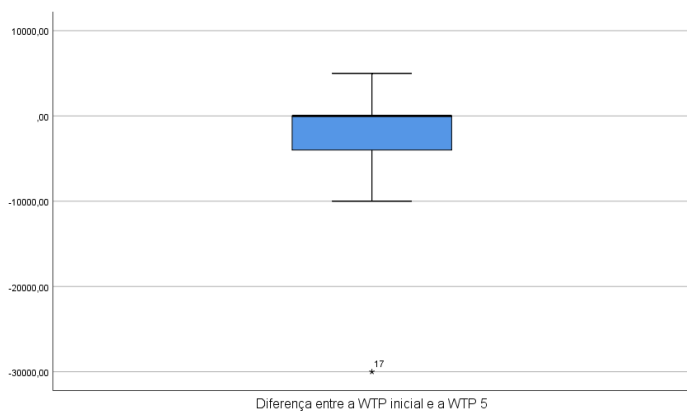
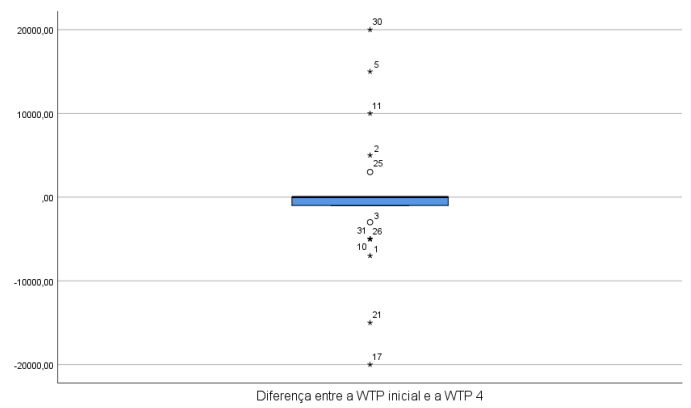
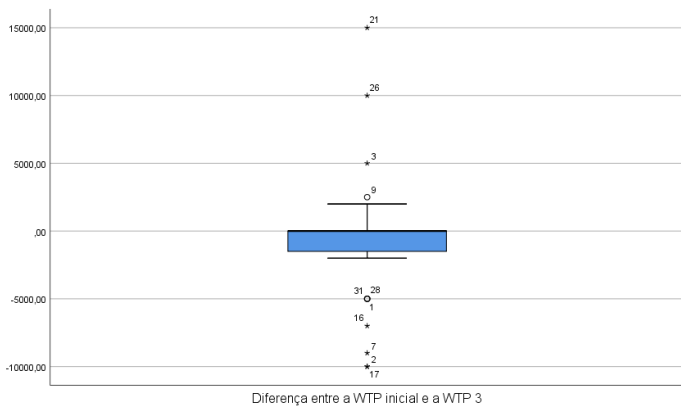
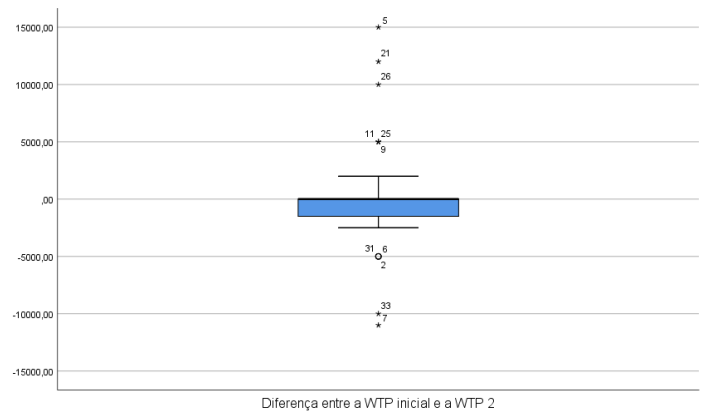
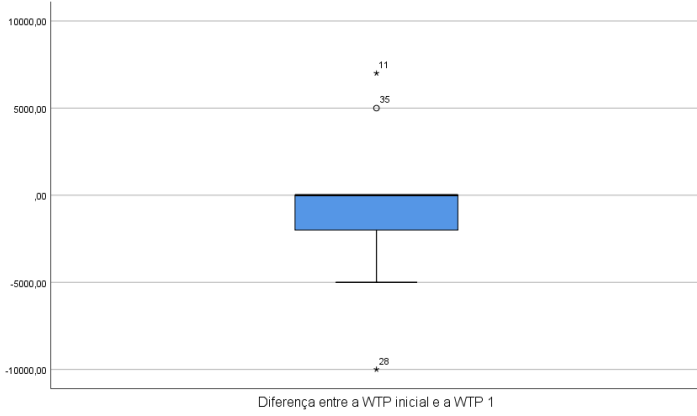
**Agradecemos a sua participação neste
inquérito. A sua resposta foi registada.**

Anexo 3 – Tabelas de Contingência para a relação registada entre as variáveis sociodemográficas e comportamento do consumidor para os cenários de CSR

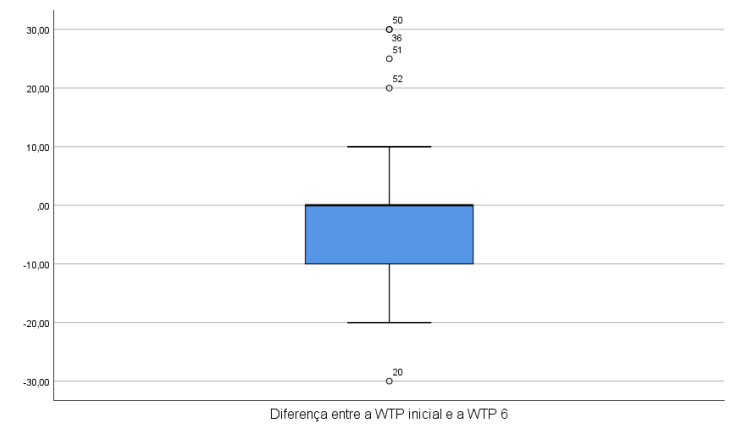
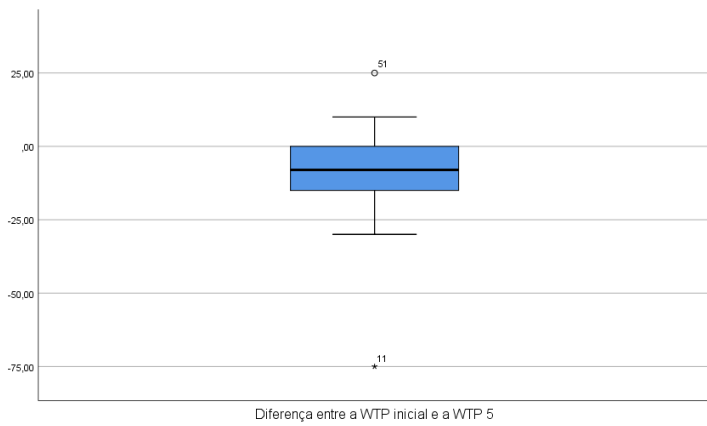
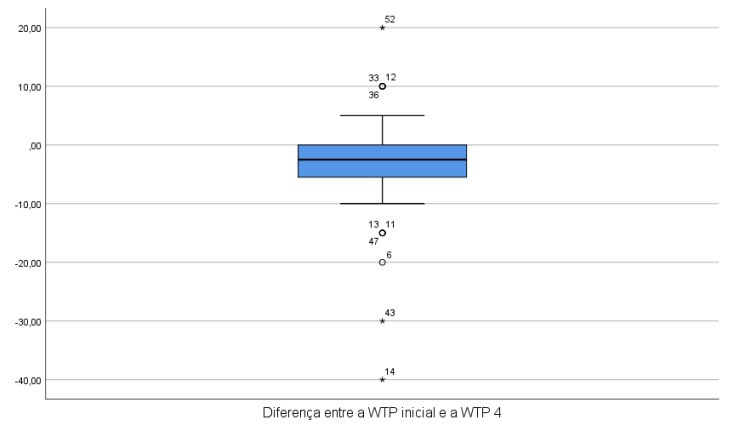
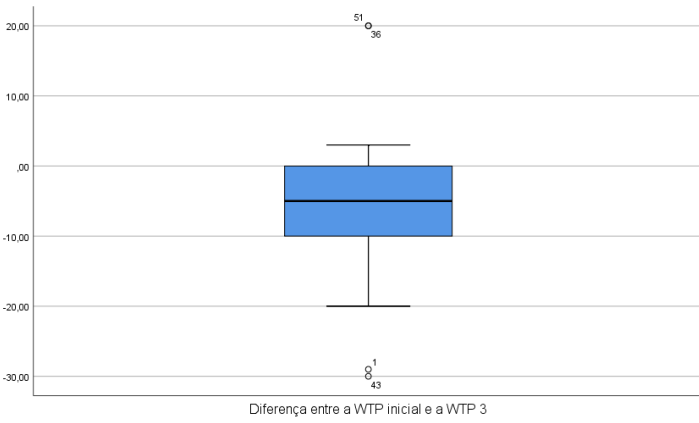
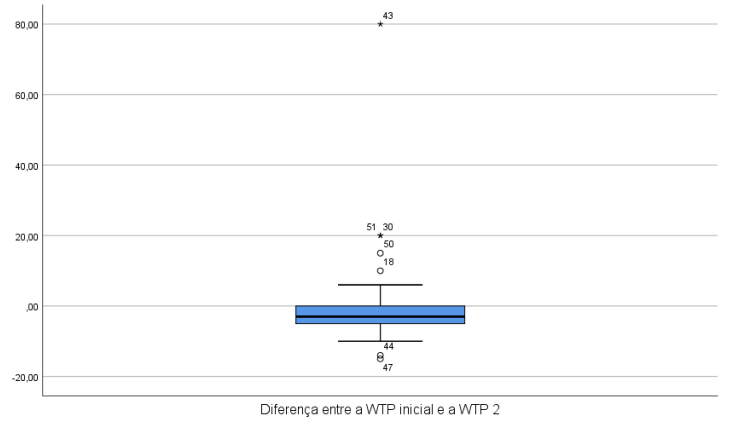
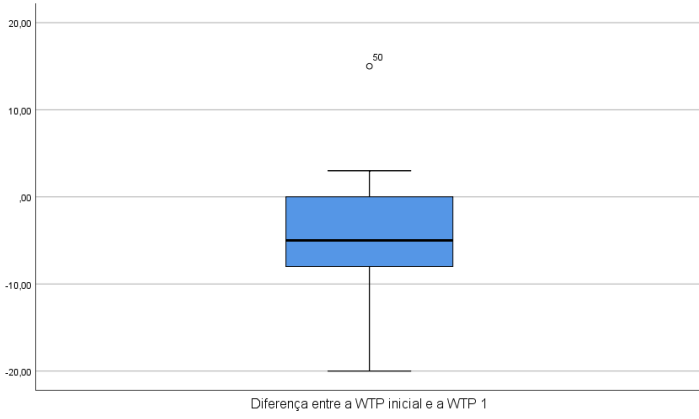
TABELAS DE CONTINGÊNCIA							
			Comportamento do Consumidor				
			Penalização	Empate	Prémio	Total	
Ambiental Proativa	Sexo	Feminino	Contagem	3	36	83	122
			% em Sexo	2,5%	29,5%	68,0%	100%
	Masculino	Contagem	7	60	71	138	
		% em Sexo	5,1%	43,5%	51,4%	100%	
	Total	Contagem	10	96	154	260	
		% em Sexo	3,8%	36,9%	59,2%	100%	
	Educação	Ensino Básico (3º ciclo)	Contagem	0	5	0	5
			% em Educação	0,0%	100,0%	0,0%	100%
		Ensino Secundário	Contagem	3	22	22	47
			% em Educação	6,4%	46,8%	46,8%	100%
		Ensino Superior	Contagem	7	69	132	208
			% em Educação	3,4%	33,2%	63,5%	100%
	Total	Contagem	10	96	154	260	
	% em Educação	3,8%	36,9%	59,2%	100%		
Trabalhadores Proativa	Rendimento Mensal do Agregado	< 1.000€	Contagem	5	3	15	23
			% em Rendimento	21,7%	13,0%	65,2%	100%
		1.000€ - 2.499€	Contagem	8	30	81	119
			% em Rendimento	6,7%	25,2%	68,1%	100%
		2.500€ - 3.999€	Contagem	5	20	40	65
			% em Rendimento	7,7%	30,8%	61,5%	100%
		4.000€ - 4.999€	Contagem	3	8	5	16
			% em Rendimento	18,8%	50,0%	31,3%	100%
		> 5.000€	Contagem	1	17	19	37
			% em Rendimento	2,7%	45,9%	51,4%	100%
	Total	Contagem	22	78	160	260	
	% em Rendimento	8,5%	30,0%	61,5%	100%		
Social Proativa	Rendimento Mensal do Agregado	< 1.000€	Contagem	2	3	18	23
			% em Rendimento	8,7%	13,0%	78,3%	100%
		1.000€ - 2.499€	Contagem	9	20	90	119
			% em Rendimento	7,6%	16,8%	75,6%	100%
		2.500€ - 3.999€	Contagem	10	14	41	65
			% em Rendimento	15,4%	21,5%	63,1%	100%
		4.000€ - 4.999€	Contagem	3	7	6	16
			% em Rendimento	18,8%	43,8%	37,5%	100%
		> 5.000€	Contagem	2	12	23	37
			% em Rendimento	5,4%	32,4%	62,2%	100%
	Total	Contagem	26	56	178	260	
	% em Rendimento	10,0%	21,5%	68,5%	100%		
Social Reativa	Educação	Ensino Básico (3º ciclo)	Contagem	4	0	1	5
			% em Educação	80,0%	0,0%	20,0%	100%
		Ensino Secundário	Contagem	6	14	27	47
			% em Educação	12,8%	29,8%	57,4%	100%
	Ensino Superior	Contagem	36	62	110	208	
		% em Educação	17,3%	29,8%	52,9%	100%	
	Total	Contagem	46	76	138	260	
		% em Educação	17,7%	29,2%	53,1%	100%	

Anexo 4 – Boxplots da Diferença entre a WTP inicial e a WTP_x

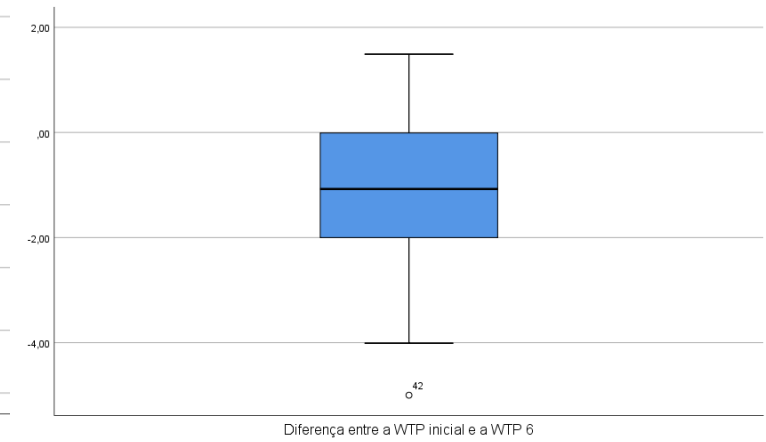
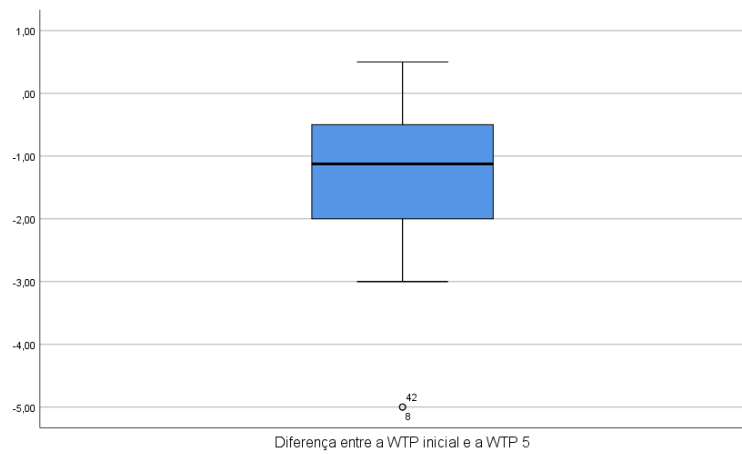
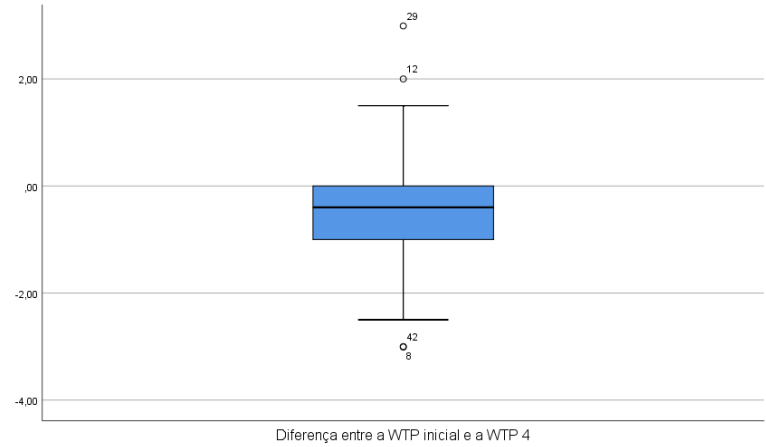
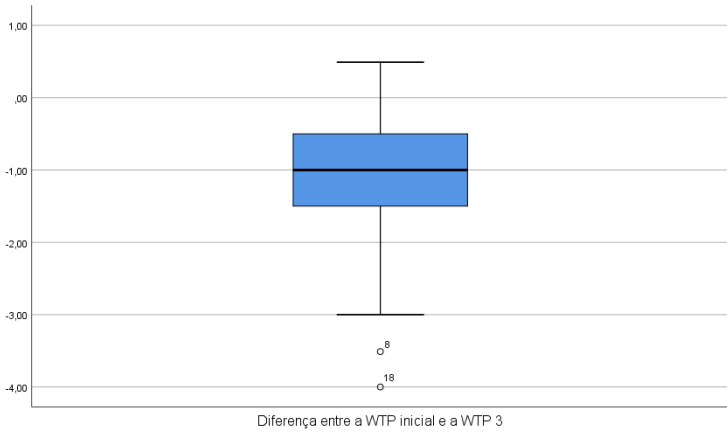
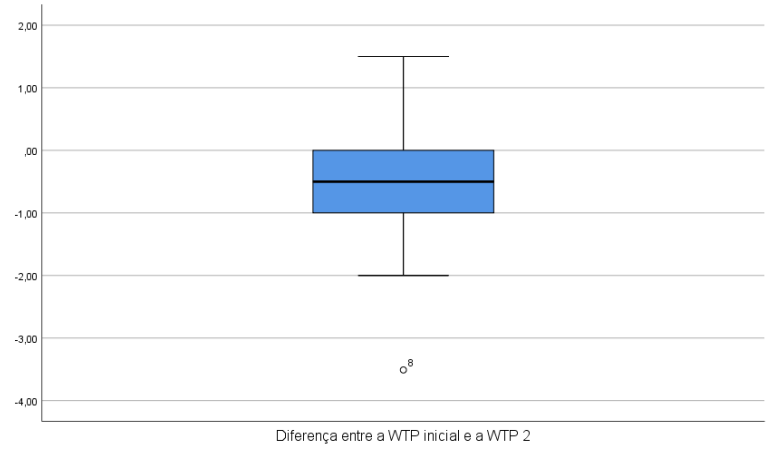
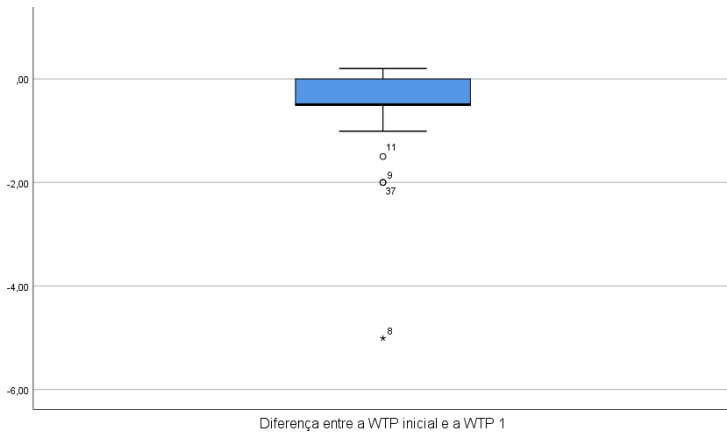
- Grupo 1



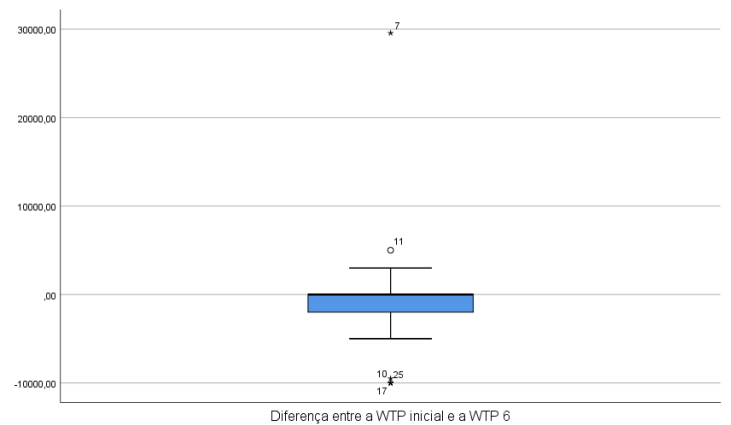
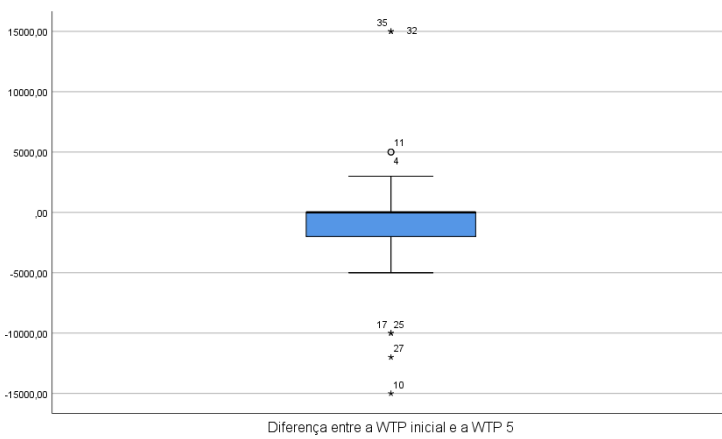
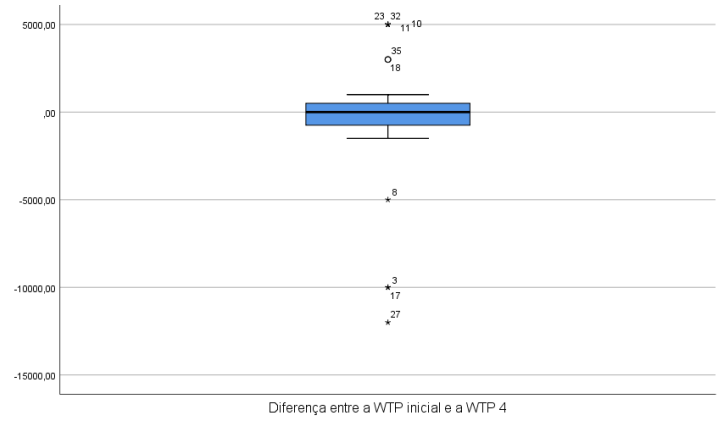
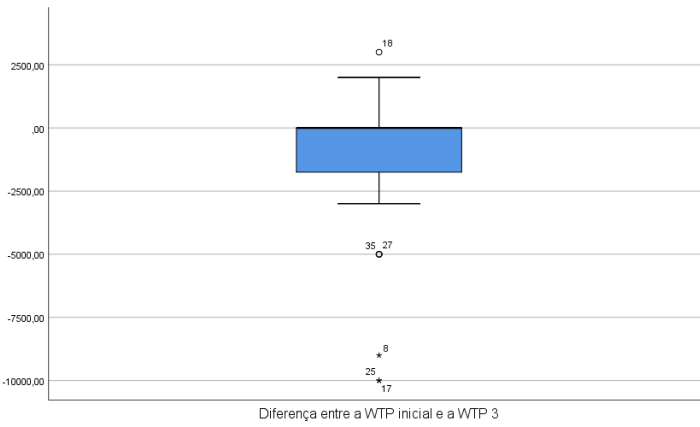
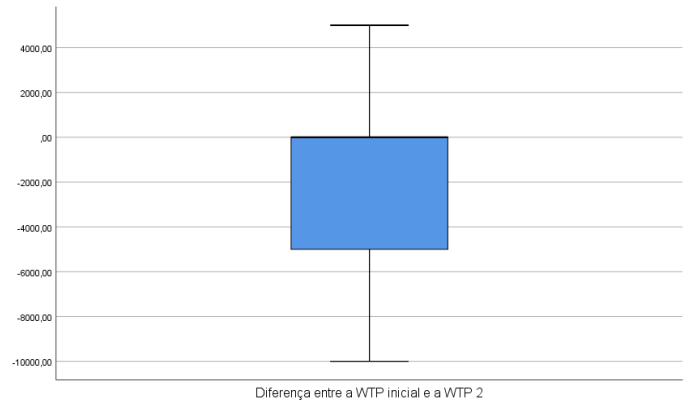
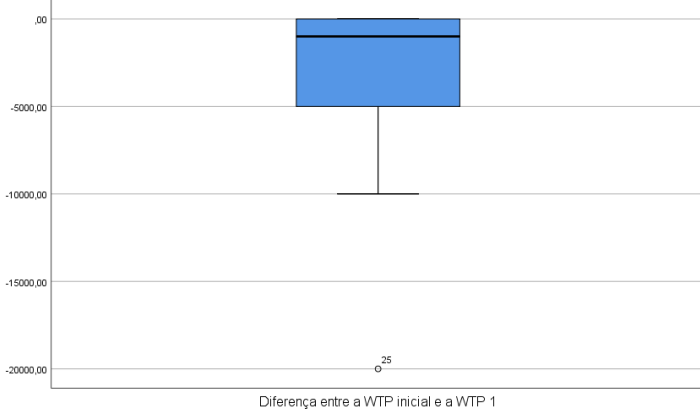
- Grupo 2



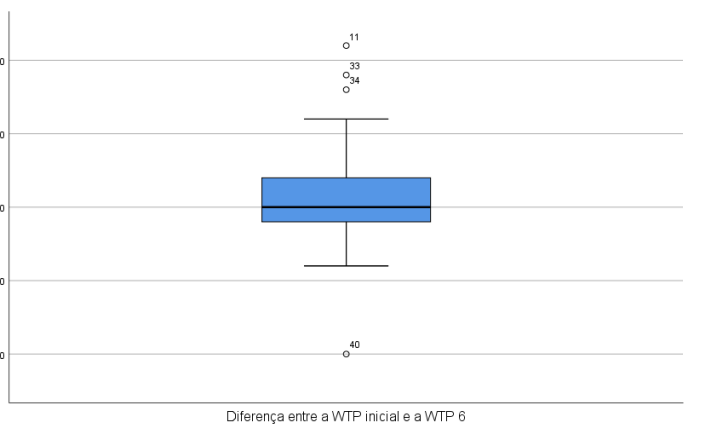
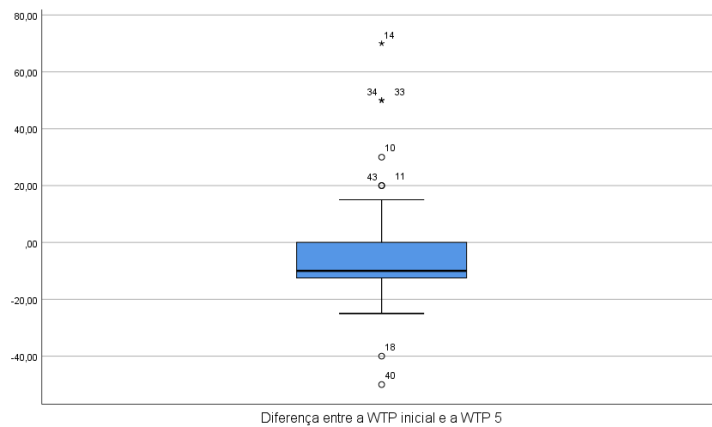
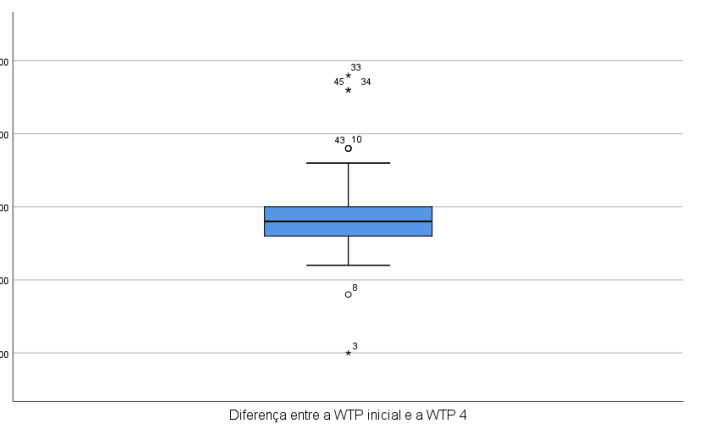
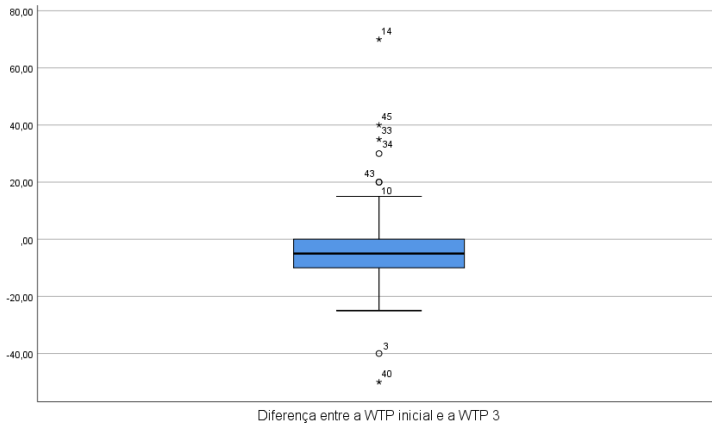
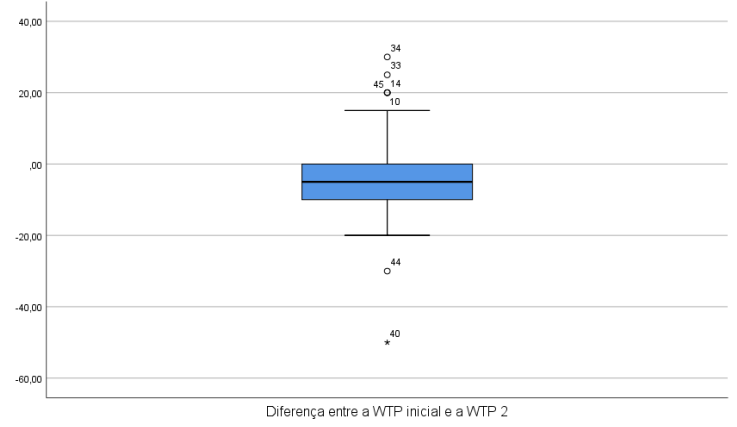
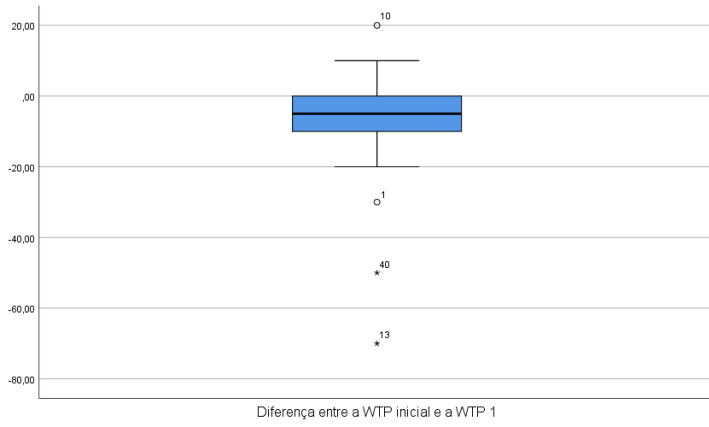
- **Grupo 3**



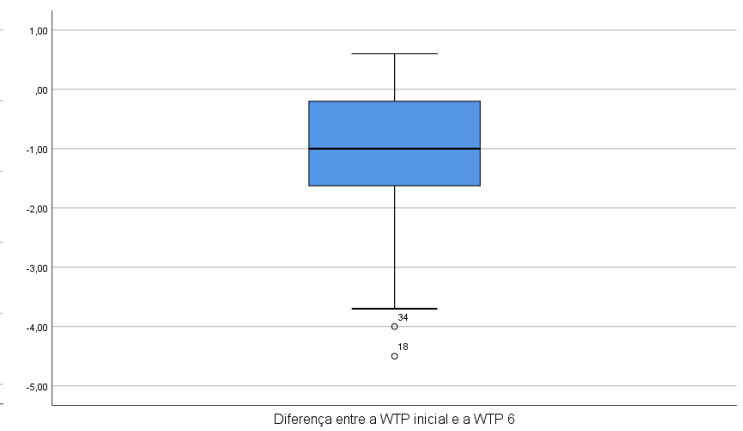
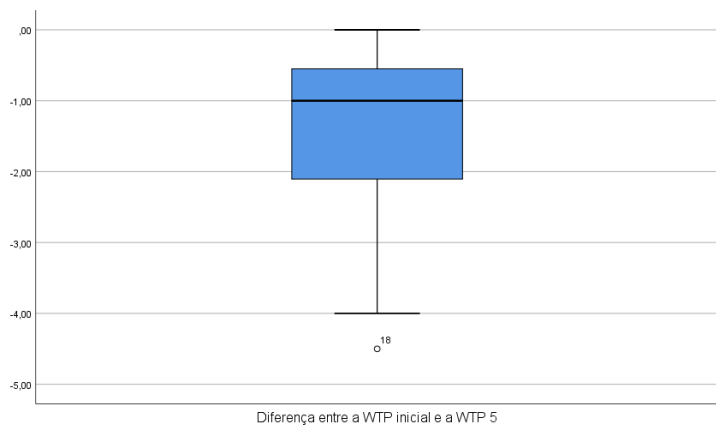
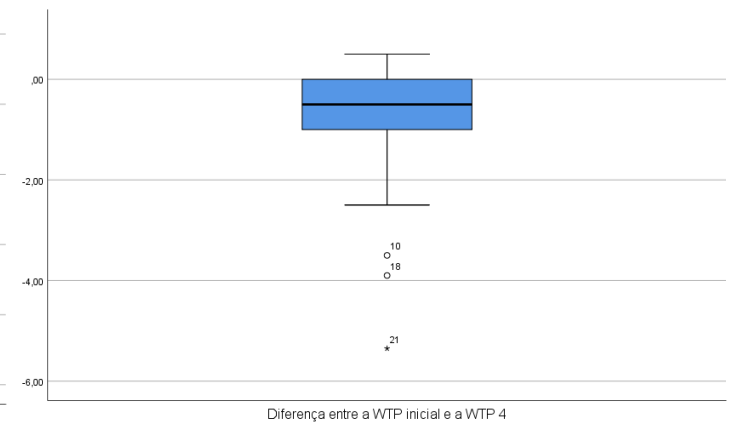
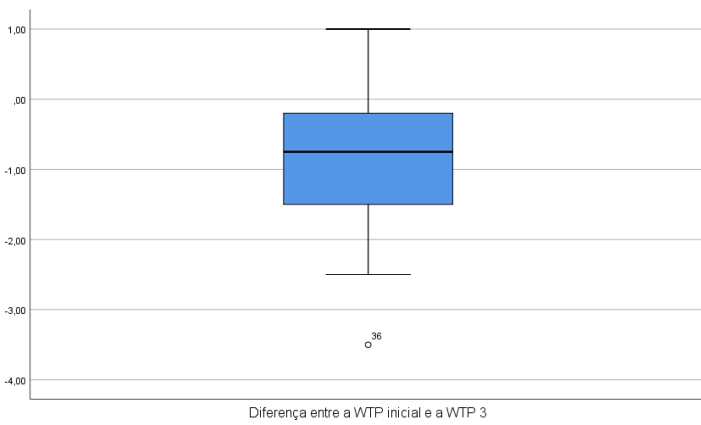
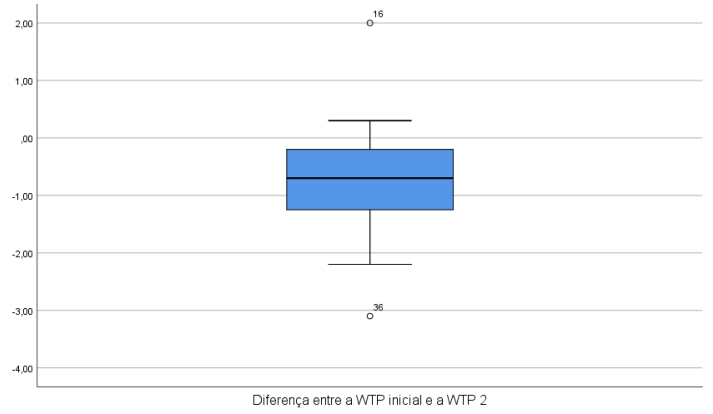
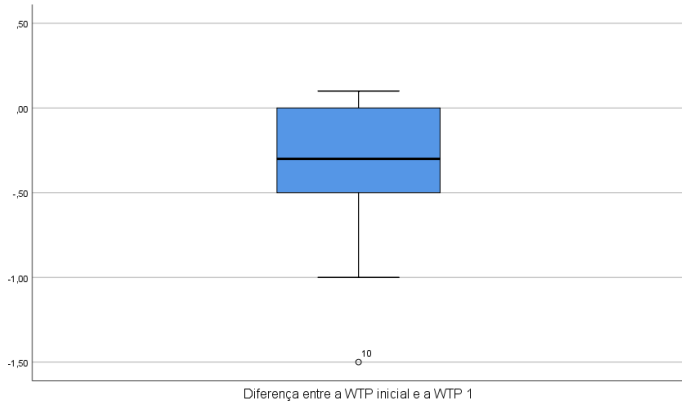
- Grupo 4



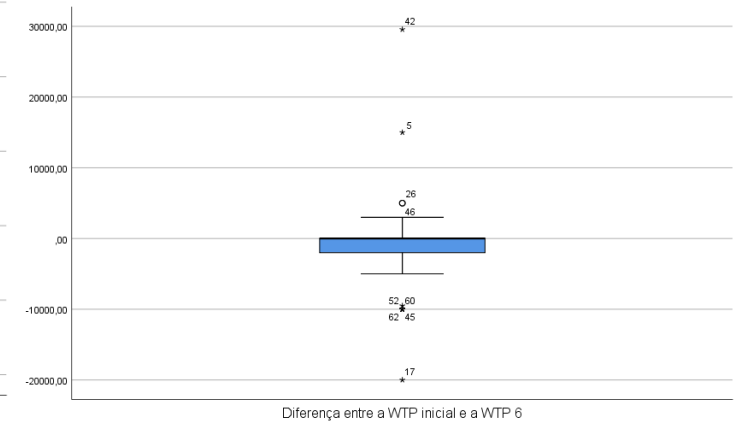
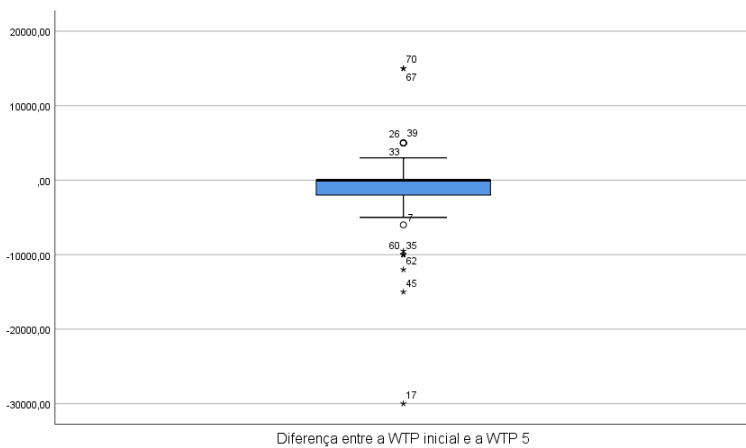
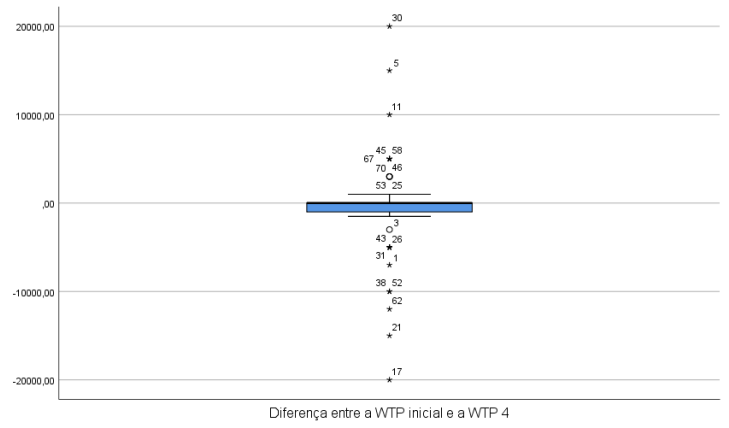
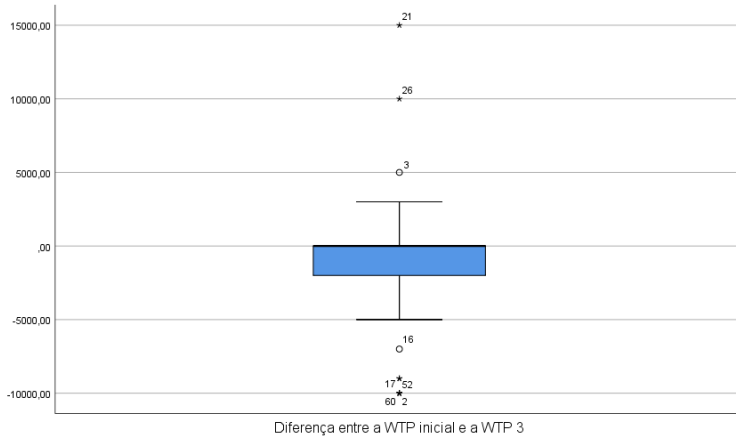
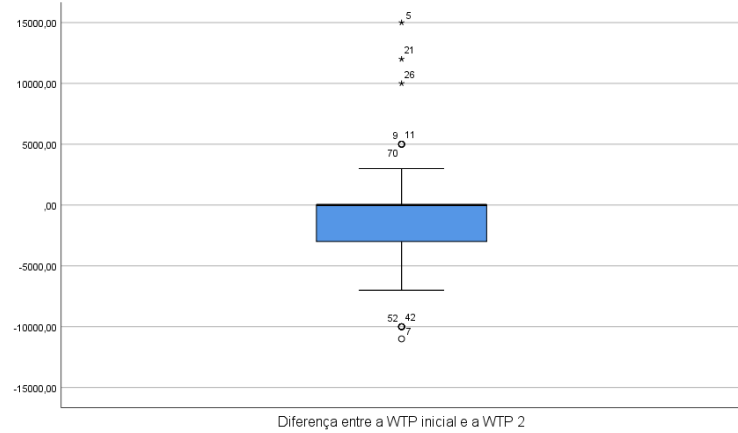
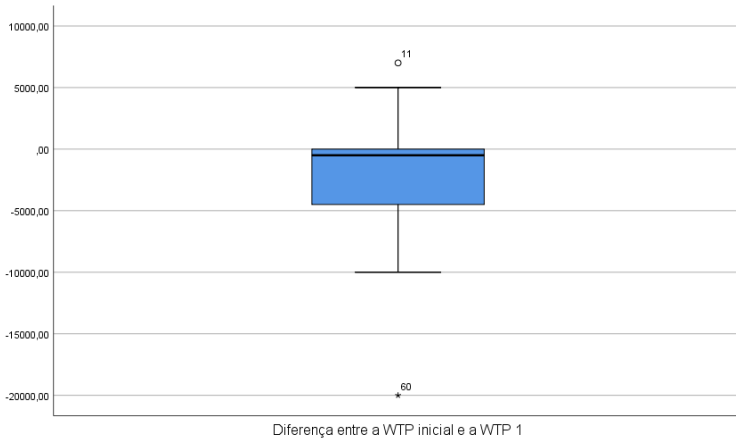
- Grupo 5



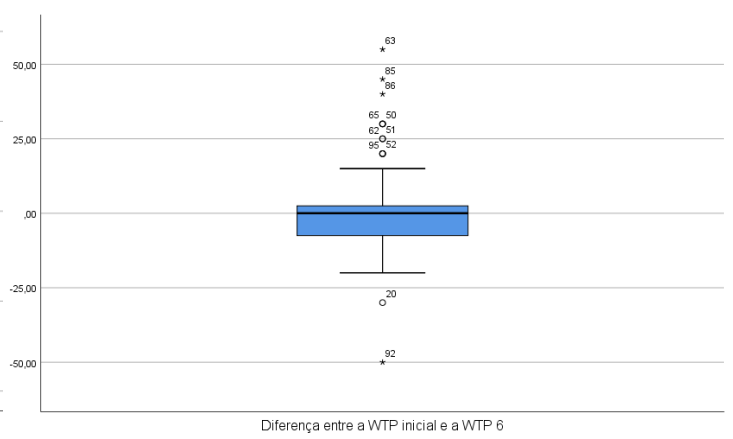
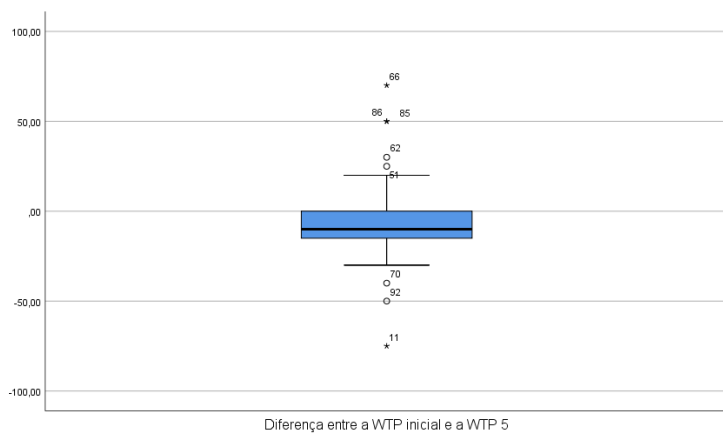
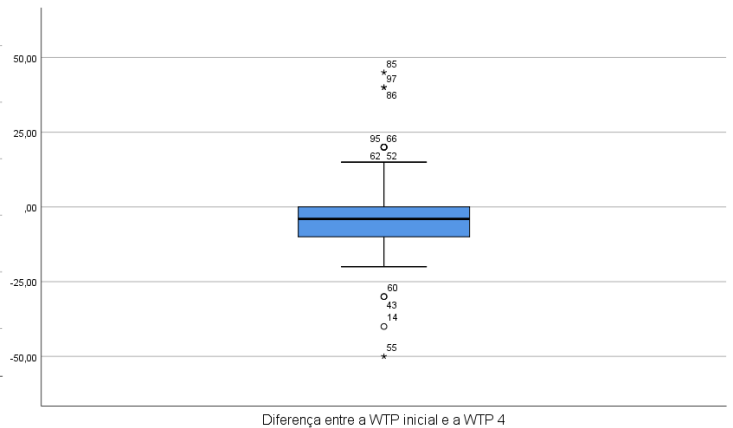
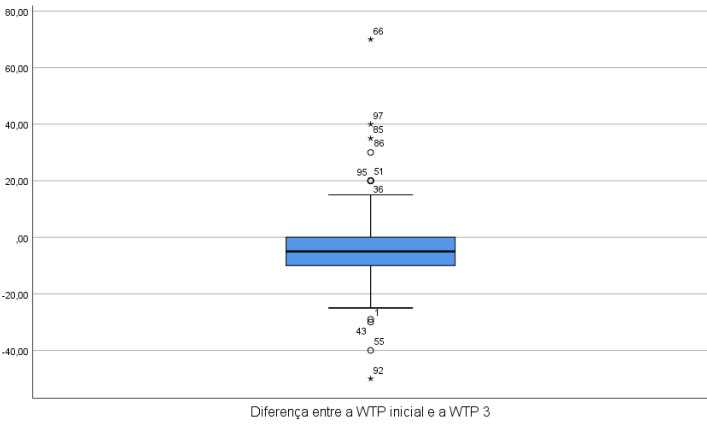
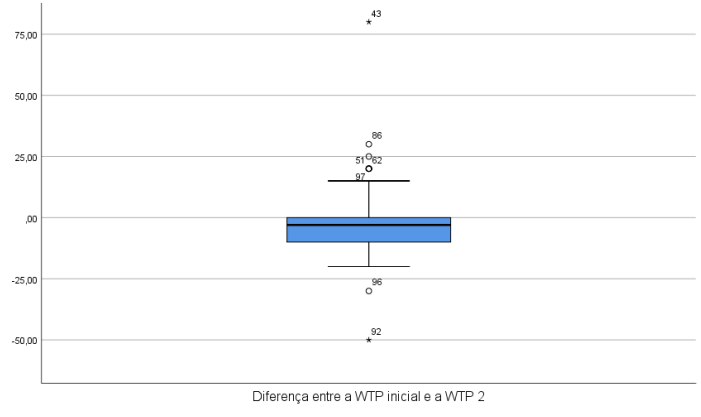
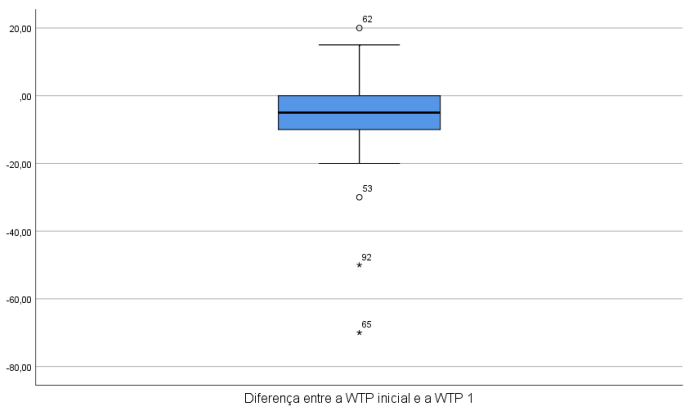
- Grupo 6



- Grupo 1+4



- Grupo 2+5



- Grupo 3+6

