

iscte

INSTITUTO
UNIVERSITÁRIO
DE LISBOA

Responsabilidade Social Corporativa e Intenção de Compra – Caso de Estudo Delta Cafés

Alexandre Canário Borrega

Mestrado em Economia da Empresa e da Concorrência

Orientador:

Vítor Hugo dos Santos Ferreira, Professor Associado Convidado
Departamento de Economia

Junho, 2021



BUSINESS
SCHOOL

Departamento de Economia

**Responsabilidade Social Corporativa e Intenção de Compra – Caso de Estudo
Delta Cafés**

Alexandre Canário Borrega

Mestrado em Economia da Empresa e da Concorrência

Orientador:

Vítor Hugo dos Santos Ferreira, Professor Associado Convidado
Departamento de Economia

Junho, 2021

Dedico a presente dissertação à minha querida avó Sebastiana, que esteve sempre comigo ao longo da minha vida.

Agradecimentos

Esta dissertação é o culminar de todo o meu percurso académico, com altos e baixos, mas sempre com esforço, empenho, persistência e superação, acompanhado certamente das melhores pessoas. É com imenso orgulho que demonstro toda a gratidão e agradecimento por todas as pessoas que contribuíram, cada uma à sua maneira que para que fosse possível elaborar esta dissertação. Levo de todos um pouco para o futuro.

Em primeiro lugar, ao Professor Doutor Vítor Ferreira, por ter aceitado desde o início orientar-me ao longo do meu percurso, e por toda a sua disponibilidade, sabedoria e dedicação, encontrando sempre a melhor solução momentos de mais insegurança. O meu sincero obrigado.

À minha mãe, ao meu pai e à minha irmã que sempre acreditaram em mim e me apoiaram incondicionalmente.

À minha namorada Inês Realinho, por toda a sua paciência nos momentos mais complicados ao longo da realização da dissertação, e por todo o seu incentivo para nunca desistir, sempre com as palavras certas.

Agradeço também á Delta Cafés por toda a disposição e ajuda dada no meu percurso como trabalhador-estudante. De maneira especial à Marta Carvalho, que como chefia sempre foi compreensível em todos os momentos que tinha de me ausentar, e ao Dr. Rui Miguel Nabeiro que me proporcionou a oportunidade única de me oferecer uma visão transversal da empresa relativamente ao tema da dissertação.

Por fim, mas não menos importantes, um agradecimento a todos os meus amigos, que sempre me aconselharam da melhor maneira, em especial ao Miguel Silveira, Hugo Rebelo e ao João Libório.

Resumo

Com todas as alterações a nível económico, social e ambiental a nível global os consumidores cada vez mais se preocupam com questões sobre responsabilidade social corporativa, e a sua intenção de compra vai-se alterando tendo em conta determinados contextos. Mais recentemente a pandemia Covid-19 veio demonstrar isso mesmo, uma vez que os hábitos de consumo dos consumidores sofreram alterações.

Com tudo isto, partindo do pressuposto que a perceção de RSC influencia a intenção de compra dos consumidores, é importante as empresas investirem em práticas e políticas de RSC e na sua comunicação, conseguindo assim ser recompensadas no mercado.

Desta maneira, a presente dissertação debruçou-se num estudo de caso único, na empresa Delta Cafés. Os principais objetivos do estudo são, do lado dos consumidores perceber qual a influência da perceção de RSC, do perfil ambiental e do perfil social dos consumidores na sua intenção de compra, e do lado da empresa, identificar quais as estratégias e visões de RSC da Delta Cafés.

Na ótica dos consumidores foi aplicado um inquérito ao qual responderam 256 consumidores da Delta Cafés que perfazem a amostra, e na ótica da empresa foi elaborada uma entrevista ao CEO da Delta Cafés, complementando e enriquecendo o estudo.

Por último, os resultados obtidos apontam que a intenção de compra dos consumidores é influenciada positivamente pela perceção de responsabilidade social corporativa, o que sugere que a Delta Cafés tem uma comunicação adequada das suas iniciativas de RSC.

Palavras-Chave: responsabilidade social corporativa, intenção de compra, comportamento do consumidor

JEL Classification: D91 – Role and Effects of Psychological, Emotional, Social, and Cognitive Factors on Decision Making

JEL Classification: M14 – Corporate – Diversity – Social Responsibility

Abstract

With all the global economic, social, and environmental changes, consumers are increasingly concerned with corporate social responsibility issues, and their purchasing intentions are changing in certain contexts. More recently the Covid-19 pandemic has demonstrated this, as consumers' consumption habits have changed.

With all this, assuming that the perception of CSR influences consumers' purchase intention, it is important for companies to invest in CSR practices and policies and in their communication, thus achieving to be rewarded in the market.

Thus, this dissertation is focused on a single case study, in the company Delta Cafés. The main objectives of the study are, on the consumers' side, to understand the influence of the perception of CSR, the environmental profile and the social profile of consumers in their purchase intention, and on the company's side, to identify the CSR strategies and visions of Delta Cafés.

From the perspective of consumers, a survey was applied to which 256 consumers of Delta Cafés who make up the sample responded, and from the perspective of the company an interview was conducted with the CEO of Delta Cafés, complementing and enriching the study.

Finally, the results obtained indicate that consumers' purchase intention is positively influenced by the perception of the company's corporate social responsibility, suggesting that Delta Cafés has adequate communication of its CSR initiatives.

Keywords: Corporate social responsibility, purchase intention, consumer behaviour

JEL Classification: D91 – Role and Effects of Psychological, Emotional, Social, and Cognitive Factors on Decision Making

JEL Classification: M14 – Corporate – Diversity – Social Responsibility

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo	v
<i>Abstract</i>	vii
Capítulo 1. Introdução	1
1.1. Contextualização e Definição do problema	1
1.2. Questões e Objetivos de Investigação	2
1.3. Estrutura da Dissertação	3
Capítulo 2. Revisão da Literatura	5
2.1. Economia Comportamental e Decisões de Consumo Responsável	5
2.1.1. Do <i>Homo Economicus</i> à Economia Comportamental	5
2.1.2. Decisões do Consumidor	7
2.1.3. Motivações do Comportamento Sustentável do Consumidor	9
2.2. Responsabilidade Social Corporativa	10
2.2.1. Responsabilidade Social Corporativa – Conceito	10
2.2.2. Responsabilidade Social Corporativa e Perceção do Consumidor	11
2.2.3. Responsabilidade Social Corporativa e <i>Brand Equity</i>	12
2.2.3. Responsabilidade Social Corporativa e Economia	13
2.2.4. Vantagem Competitiva e Competitividade – Como estratégia de RSC	14
2.3. Marketing, Sustentabilidade e RSC	15
2.3.1. Marketing – Conceito	15
2.3.2. Marketing Sustentável	16
Capítulo 3. Modelo conceptual e hipóteses da investigação	19
Capítulo 4. Metodologia	21
4.1. Motivação e escolha da estratégia de investigação e de recolha de dados	22
4.1.2. Pesquisa quantitativa - inquérito	23
4.1.3. Pesquisa qualitativa - entrevista	23
4.2. Construção dos instrumentos de pesquisa	24
4.2.1. Construção do inquérito	24
4.2.2. Construção da entrevista	26
4.2.3. População do estudo e amostragem	27
4.3. Análise de Dados	27
4.4. Contexto da investigação: a empresa Delta Cafés	28
4.4.1. História da Delta Cafés	28

4.4.2. Missão e valores da Delta Cafés	29
4.4.3. A responsabilidade social da Delta Cafés	29
4.4.4. A responsabilidade social durante a pandemia Covid-19	31
Capítulo 5. Apresentação e Discussão dos Resultados	33
5.1. Caracterização da amostra dos inquiridos	33
5.2. Análise de Dados Quantitativos	35
5.2.1. Análise da fiabilidade, análise da viabilidade dos dados e análise fatorial	35
5.2.2. Análise correlacional	40
5.2.3. Regressão linear	41
5.3. Análise de Dados Qualitativos	43
5.3.1. Responsabilidade Social Delta Cafés – A Missão	44
5.3.2. Comunicação das iniciativas de RSC da Delta Cafés	45
5.3.3. Iniciativas de RSC ao longo do percurso	46
5.3.4. Vantagem competitiva através de iniciativas de RSC	48
5.4. Discussão dos resultados	49
Capítulo 6. Conclusão e recomendações finais	53
6.1. Considerações finais do estudo	53
6.2. Limitações do estudo e sugestões para investigação	54
Referências Bibliográficas	57
Apêndices	65
Anexos	93

Índice de Figuras

Figura 3.1 - Modelo Conceptual	19
Figura 4.1 - Modelo de Investigação	22

Índice de Tabelas

Tabela 5.1 - Nº de inquéritos respondidos	33
Tabela 5.2 - Nº de respostas por género	33
Tabela 5.3 - Idade da amostra	34
Tabela 5.4 - Nível de Escolaridade da amostra	34
Tabela 5.5 - Salário Líquido da amostra	34
Tabela 5.6 - Análise da adequação da análise fatorial ao estudo	35
Tabela 5.7 - Alpha de Cronbach das variáveis	36
Tabela 5.8 - Análise fatorial variável intenção de compra	37
Tabela 5.9 - Análise fatorial variável perceção de RSC	37
Tabela 5.10 - Análise fatorial dimensão ambiental	38
Tabela 5.11 - Análise fatorial dimensão social	39
Tabela 5.12 - Análise correlacional das variáveis em estudo	40
Tabela 5.13 - Resumo do modelo de coeficientes	42
Tabela 5.14 - Opinião sobre RSC	44
Tabela 5.15 - Comunicação de RSC	45
Tabela 5.16 - Iniciativas de RSC e percurso da empresa	46
Tabela 5.17 - Vantagem competitiva através de RSC	48

Glossário de siglas

AMA - *American Marketing Association*

CEO – *Chief Executive Officer*

D-W – Durbin-Watson

ICP – *International Coffee Partners*

KMO - *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*

PRSC – Percepção de Responsabilidade Social Corporativa

RLM – Regressão Linear Múltipla

RSC – Responsabilidade Social Corporativa

TBL - *Triple Bottom Line*

TBR – Teoria Baseada nos Recursos

VIF - *Variance Inflation Fator*

Introdução

1.1. Contextualização e Definição do problema

Nas últimas décadas, temos assistido a profundas alterações económicas, ambientais e sociais a nível mundial, como por exemplo a recente pandemia de Covid-19. Com isso as questões sobre a sustentabilidade têm estado cada vez mais na agenda dos Governos e das empresas. Por consequência, o comportamento dos consumidores também foi alterando, nomeadamente a sua intenção de compra por produtos ligados a causas sociais ou produtos ligados a empresas que são socialmente responsáveis. Portanto, as empresas têm vindo a adaptar as suas políticas de responsabilidade social corporativa de maneira a corresponderem às expectativas dos consumidores, promovendo estas práticas na sua cultura.

Em todas as atividades económicas os consumidores têm um papel extremamente importante, e a sua perceção de práticas de responsabilidade social corporativa deve estar na agenda e estratégia das empresas (Marin et al., 2009), porque desta maneira é possível atrair consumidores, que pode afetar a lealdade à empresa (Pava e Krausz, 1996; Seyfang, 2009) e maior disponibilidade para pagar produtos de uma empresa ou marca (Creyer e Ross, 1997; Kitzmueller e Shimshack, 2012). Por sua vez, os consumidores ao se identificarem com a empresa, e demonstrando maior disponibilidade para pagar mais pelos seus produtos, o *brand equity* pode sair beneficiado com um aumento (Kolodinsky et al., 2010; Lichtenstein et al., 2004).

Por outro lado, os consumidores por vezes são céticos relativamente a práticas de responsabilidade social corporativa das empresas (Creyer e Ross, 1997) e por vezes os consumidores apresentam lacunas no seu comportamento, dizendo que se preocupam em apoiar causas sociais e ambientais, mas na sua intenção e decisão de compra não o efetivam (Devinney et al., 2010; O'Rourke e Ringer, 2016).

Assim é necessário que as empresas investam no marketing e na comunicação adequada de maneira objetiva das suas políticas de responsabilidade social corporativa (Kitchin T., 2003), porque a comunicação é vista como um ponto essencial para que as práticas de RSC sejam bem percebidas pelos consumidores e assim os consumidores identificarem-se e apoiarem as empresas (Guzmán e Davis, 2017; Stanaland et al., 2011).

Posto isto, e verificando a importância que as práticas de RSC das empresas tem no comportamento dos consumidores (Bhattacharya e Sen, 2004), é necessário perceber de que

maneira a percepção de RSC dos consumidores e as suas preocupações com questões sociais e ambientais influencia a sua intenção de compra de produtos de uma determinada empresa ou marca.

1.2. Questões e Objetivos de Investigação

A presente dissertação decorre da identificação de um conjunto de problemas que têm marcado a atualidade, mais concretamente sobre a responsabilidade social que as empresas praticam, e como essas práticas afetam as intenções de compra dos consumidores, que cada vez mais se preocupam com as questões de sustentabilidade e RSC.

Posto isto, existe uma convicção que os consumidores acabam por se identificar com as empresas que têm na sua cultura as práticas de RSC, e conseqüentemente as empresas são recompensadas no mercado (Marin et al., 2009). No entanto, grande parte dos consumidores dizem que se preocupam com as questões sociais e ambientais não o demonstram nas suas intenções de compra (O'Rourke e Ringer, 2016).

Desta maneira, o estudo vai ter como principal questão investigação: *Qual o impacto da responsabilidade social corporativa praticada pela Delta Cafés na intenção de compra dos seus consumidores?*

Assim, e tendo em conta a principal questão de investigação formulada, pretende-se alcançar os seguintes objetivos:

- Analisar qual o impacto da percepção de RSC da Delta Cafés na intenção de compra dos consumidores;
- Analisar qual o impacto do perfil ambiental e social dos consumidores da Delta Cafés na sua intenção de compra;
- Identificar objetivamente qual a política de RSC da Delta Cafés.

Por outro lado, e embora não sejam os objetivos principais da investigação pretende-se também responder à seguinte questão:

- Conseguem as empresas obter algum tipo de vantagem competitiva através das práticas de RSC?

1.3. Estrutura da Dissertação

No que diz respeito à estrutura da presente dissertação, está dividida em seis secções principais: introdução, revisão da literatura, modelo conceptual e hipóteses de investigação, metodologia de investigação, análise e discussão dos resultados e por último as conclusões e considerações finais.

O capítulo 1 vai contemplar a contextualização e a apresentação do tema da dissertação, os objetivos do estudo e as questões traçadas para o estudo.

De seguida, o capítulo 2 tem como objetivo apresentar e descrever os conceitos relativamente ao principal tema da dissertação com o contributo de artigos científicos.

O capítulo 3 vai servir para apresentar o modelo conceptual do estudo e descrever as diversas hipóteses e questões formuladas que vão testadas e aferidas.

A metodologia de investigação vai ser descrita no capítulo 4, e tem como principal finalidade a descrição os métodos e estratégias de pesquisa empírica e uma breve contextualização e descrição da empresa em estudo.

O capítulo 5, vai servir para apresentar e discutir os resultados obtidos, bem como responder às hipóteses e objetivos da investigação.

Por último, o capítulo 6 vai referir as principais conclusões da dissertação realizada, descrever a limitações do estudo e fazer alguns apontamentos sobre possíveis pistas para investigações futuras sobre o tema.

Revisão da Literatura

2.1. Economia Comportamental e Decisões de Consumo Responsável

Em 1759 começaram a surgir pesquisas e experiências relacionadas com economia comportamental, sendo Adam Smith um dos pioneiros nesta matéria (Camerer et al., 2011).

Uma nova tendência no campo da economia que tem sido motivação de estudo por vários académicos, como por exemplo Diamond e Vartiainen (2012) estudaram as características de inovação do comportamento humano, ou Chetty (2015) que tentou perceber as contradições do comportamento humano real e quais os limites da teoria economia clássica.

Com o objetivo de explicar os processos e mecanismos que estão por detrás da tomada de decisão dos indivíduos, a economia comportamental pode assim ser aplicada nas áreas da economia, finanças e marketing (Carminati, 2020).

Posto isto, com o intuito de perceber a influência da RSC nos consumidores é fundamental começar por perceber como a economia tem encarado o processo de tomada de decisão dos mesmos.

2.1.1. Do *Homo Economicus* à Economia Comportamental

Durante várias décadas o conceito de *homo economicus* foi um dos princípios da teoria económica clássica e neoclássica (Carminati, 2020). A definição de *homo economicus* retrata um individuo perfeitamente racional e egoísta que procura como consumidor maximizar a utilidade e como produtor maximizar o lucro (Douma e Schreuder, 2008).

Para McAuley (2010), o *homo economicus* é capaz de mensurar de forma sólida os custos e os benefícios de cada ação disponível, bem como é ciente do que prefere, quais os seus objetivos e como os consegue alcançar. Desta maneira, este individuo entra no mercado com as preferências formadas desde o início, lidando com grandes quantidades de informações e de escolhas, mas consegue tomar decisões com base nas probabilidades, mesmo em contextos incertos (Rice, 2013). Como resultado, o *homo economicus* combinando as próprias preferências e a informação disponível, a economia tradicional prevê que os indivíduos irão escolher de forma otimizada (Thaler, 2000), sempre com interesse no resultado em detrimento do processo de tomada de decisão (Rice, 2013).

No entanto, na década de 50 surgiu o princípio da racionalidade limitada, que quebrou a ideia de linearidade e a separação dos componentes estruturais do comportamento humano, apelando-se ao estudo da “racionalidade limitada” como uma característica humana (Simon, 1955).

O termo “racionalidade limitada” significa o agente não escolher a ação ideal porque é muito difícil de calcular, assim num contexto complexo o agente pode não saber a ação ideal, porque apesar de o agente conhecer os factos, não significa que conhece todas as implicações decorrentes desses factos (Lipman, 1991).

Na década de 70, Kahneman e Tversky em conjunto desenvolveram a “teoria Prospetiva”, que se tornou muito importante e acrescentou valor ao ramo da economia comportamental. A ideia principal da “teoria Prospetiva” é que a função de valor é distorcida no ponto de referência e avessa à perda (Kahneman, 2003). Assim os indivíduos escolhem entre alternativas que envolvem risco com base na utilidade esperada em relação ao ponto de referência (Kahneman e Tversky, 1979), uma vez que os indivíduos valorizam, em média, as perdas mais do que os ganhos e desta maneira as decisões nem sempre são ótimas, são influenciadas pela aversão ao risco (Kahneman, 2003). A “teoria Prospetiva” ainda defende que a perceção de risco é influenciada pelo efeito de como as opções são enquadradas, o que pode levar a erros sistemáticos de racionalidade no momento da decisão (Kahneman, 2011).

Kahneman (2011) desenvolveu e aprofundou o estudo sobre as razões pelas quais as decisões dos indivíduos não estarem alinhadas com as noções de racionalidade à luz da teoria Dual. Esta teoria tem por base dois sistemas cognitivos, o Sistema 1 que diz respeito à intuição dos indivíduos e o Sistema 2 que se refere ao raciocínio dos indivíduos (Kahneman, 2003).

O primeiro processo, Sistema 1, é um processo de pensamento emocional e relativamente inconsciente e está relacionado a respostas intuitivas e automáticas. O Sistema 1 é rápido, impulsivo e baseado na experiência, e seu conteúdo mental é facilmente acessível, porque se baseia em heurísticas (Kahneman, 2011); Kahneman, 2003). As operações do Sistema 1 são orientadas pelo hábito, e assim são difíceis de controlar. Por outro lado, o Sistema 2 é constituído por operações mais lentas e intencionalmente controladas, funcionando como um processo de pensamento racional, constituído por pensamentos mais reflexivos e controlados (Kahneman, 2003; Khaneman, 2011) .

Entre os dois Sistemas, Kahneman (2003) mencionou que é a diferença de esforço que dá informação se um determinado processo está abrangido pelo Sistema 1 ou pelo Sistema 2. Assim, como Sistema 1 é mais impulsivo pode explicar porque os indivíduos procuram decisões irracionais (Carminati, 2020).

Já identificados acima vários contributos e várias teorias da economia comportamental, é de salientar ainda o contributo de Thaler e Sunstein (2009), ao introduzirem o conceito de “nudge”. A noção de “nudge” pode ser aplicada através de políticas e estratégias com o objetivo de modificar a perceção e o enquadramento na tomada de decisão dos indivíduos (Thaler e Sunstein, 2009). O processo de “nudge” é muitas vezes utilizado pelos Governo e pelas empresas, podendo enquadrar-se no campo da “Arquitetura da Escolha” e no “Paternalismo Libertário”, uma vez que de forma benévola conseguem modificar as decisões dos indivíduos, não interferindo na liberdade de escolha e nas opções disponíveis (Thaler e Sunstein, 2009). No entanto, o conceito de “nudge” é muitas vezes criticado, como por exemplo Sunstein (2014) que referiu que é potencialmente uma forma de manipulação de decisões e de retirar autonomia dos indivíduos.

Atualmente vários países já possuem gabinetes e áreas de estudo reservadas a esta temática da economia comportamental. O Reino Unido e os EUA acreditam que estes estudos podem beneficiar a economia e a educação (Samson, 2016).

É notar que cada vez mais o ramo da economia comportamental não pode ser um campo separado das teorias económicas clássicas ou neoclássicas. Pelo contrário, a economia comportamental deve ser vista como uma evolução das teorias económicas com mais realismo e tendo em conta os fatores humanos.

2.1.2. Decisões do Consumidor

A economia comportamental é uma área de estudo que usa a psicologia para entender como as pessoas tomam decisões do foro económico (Kahneman e Tversky, 1979).

Para Zandstra et al. (2013), o conceito equivalente da economia comportamental é o conceito de função de utilidade, que combina vários critérios de cada opção num valor unitário e a decisão entre as várias opções que visa maximizar a utilidade. A função utilidade fornece assim uma forma de quantificar um valor de forma subjetiva que cada individuo atribui a cada opção (Zandstra et al., 2013).

Na visão dos consumidores as expetativas de um determinado produto por meio da marca, como por exemplo a publicidade ou a embalagem, têm um papel bastante significativo na decisão e intenção de compra do produto (Zandstra et al., 2013). Os consumidores também são muitas vezes influenciados pelas recompensas de curto prazo, pois algumas recompensas são menos tangíveis e demoradas, como as recompensas a nível ambiental ou social. Portanto é cada vez mais importante abordar os consumidores para comportamentos em torno da sustentabilidade com gratificações de curto prazo (Zandstra et al., 2013).

Vários foram os autores que exploraram a economia comportamental numa abordagem virada para questões de sustentabilidade. O'Rourke e Ringer (2016) estudaram a motivação dos consumidores para alterarem comportamentos para produtos ou marcas mais sustentáveis e quais os tipos de informações e incentivos que são mais indicados para afetar as decisões dos consumidores. Para Zandstra et al. (2013), uma maneira de aumentar a consciência e a responsabilidade individual de cada consumidor é explicar aos consumidores o que precisam de fazer através de informações explícitas e personalizadas.

Por vezes, fornecer informações sobre sustentabilidade de algum produto ou marca é uma estratégia para se promover consumos mais sustentáveis, ainda que não está evidenciado que as informações sobre essas temáticas sejam alavanca para a mudança de comportamentos (O'Rourke e Ringer, 2016).

Nos últimos anos surgiram pesquisas para analisar a lacuna que existe entre o que os consumidores dizem que se preocupam e o que eles efetivamente fazem quando enfrentam decisões de compra em prol da sustentabilidade (O'Rourke e Ringer, 2016).

Alguns autores analisam essas “lacunas de atitudes e comportamento”, como por exemplo (Devinney et al., 2010) concluíram que muitos dos consumidores que dizem comprar produtos verdes ou socialmente responsáveis, apenas 1% a 5% na verdade o fazem. Já foram identificados vários fatores que interferem entre as preferências de sustentabilidade e as decisões de compras (Bray et al., 2011; Carrington et al., 2014), como por exemplo a falta de informação sobre o desempenho social e ambiental dos produtos (*Business Cleaning Sustainability Study*, 2010), a lealdade à marca que impede uma mudança (Seyfang, 2009), o ceticismo sobre o impacto que um consumidor pode causar (Hanss e Böhm, 2010), ou a opinião negativa sobre a qualidade e *performance* de produtos mais “verdes” ou socialmente responsáveis (Chang, 2011).

Por outro lado, Bettman et al. (1998) desenvolveram a teoria da escolha “construtiva”, afirmando que o processo de decisão depende de diversas variáveis, como a complexidade da tarefa, o enquadramento, a necessidade da precisão da decisão, a disponibilidade, a apresentação das informações, bem como os custos cognitivos do processo de tomada de decisão.

A lacuna entre as preferências declaradas dos consumidores e as decisões efetivas, fornecem dados empíricos importantes para a tomada de decisão do consumidor, mas também representa uma barreira importante para a mudança de comportamentos, que pode apoiar a solução para questões mais “verdes” ou socialmente responsáveis (O'Rourke e Ringer, 2016).

2.1.3. Motivações do Comportamento Sustentável do Consumidor

As mudanças nas atitudes e comportamentos dos consumidores são consequência do aumento da globalização e da maior relevância das questões ligadas à sustentabilidade, económica, social e ambiental (Auger et al., 2010).

Assim, consumo e sustentabilidade estão inevitavelmente interligados, porque cada decisão de comprar, quanto comprar, quanto consumir e como descartar afetará diretamente o meio ambiente e as gerações futuras, e o efeito cumulativo do consumo de cada consumidor é destruidor (Trudel, 2018).

Como já referido, segundo O'Rourke e Ringer (2016) existe uma lacuna entre as preocupações dos consumidores e as suas decisões efetivas. Ainda que segundo Stern (2000) a maior parte dos indivíduos pretende tomar decisões para satisfazer as suas necessidades sem comprometer as gerações futuras, mas a maioria dos indivíduos praticam comportamentos que têm impactos negativos.

Vários foram os autores que já estudaram os fatores que motivam os consumidores a adquirir um comportamento sustentável, como por exemplo Trudel (2018) que abordou os quatro principais motivadores do comportamento sustentável: as barreiras cognitivas, o “eu”, a influência social e as características dos produtos.

No que diz respeito às barreiras cognitivas, os governos estão cada vez mais ativos em usar as perceções do comportamento dos consumidores para obterem objetivos políticos (Benartzi et al., 2017). Um dos métodos bastante utilizado é através de incentivos de modo a conseguirem por parte dos indivíduos um consumo sustentável, como por exemplo um desconto nas faturas da eletricidade como contrapartida de utilizarem menos energia (Ito, 2015). Segundo (Thaler e Sunstein, 2003) um método também utilizado pelos governos é a criação de “nudges”.

Relativamente ao “eu”, Trudel (2018) referiu que os consumidores optam por escolhas sustentáveis porque lhes permite expressar as suas crenças e para apresentarem uma imagem positiva de si mesmas aos outros. Através da auto-sinalização, autoidentificação ou identificação social, os indivíduos optam por escolhas sustentáveis para se sinalizar a si próprios de que estão a fazer o correto (Bodner e Prelec, 2003), são motivados a desenvolver um senso de autoidentificação que as distingue das restantes, e porque os indivíduos tentam imitar e seguir os comportamentos que fortaleçam a identidade de grupo (Trudel, 2018).

A influência social, segundo Trudel (2018) pode ser a alteração da atitude e dos comportamentos dos indivíduos proveniente da influência de outros indivíduos fora do seu grupo de afiliações. Vários autores já provaram que quando se comunicam as normas sociais numa variedade de domínios pode influenciar de forma clara os comportamentos sustentáveis.

De acordo com Trudel (2018), os produtos sustentáveis têm determinadas características que permitem beneficiar o meio ambiente e a sociedade no geral. Os consumidores podem valorizar os produtos com estas características, no entanto as preferências por estes produtos dependem como as preferências são formadas e o peso atribuído pelos consumidores aos atributos éticos (Trudel e Cotte, 2009).

Compreender a tomada de decisão dos consumidores pode ser a solução para incentivar os indivíduos a adotar comportamentos mais sustentáveis. Através de vários estudos pode-se verificar que o comportamento sustentável dos consumidores é importante para aplicar estratégias de sustentabilidade pelo Governo e pelas empresas (Trudel, 2018), e desta maneira a sustentabilidade pode ser aplicada à economia comportamental (Zandstra et al., 2013).

2.2. Responsabilidade Social Corporativa

Com o aumento das preocupações dos indivíduos para as questões sociais, o poder social nos últimos anos centrou-se nas grandes empresas, e desta maneira além de agentes económicos tradicionais, as empresas estenderam-se também ao ramo da responsabilidade social corporativa (Li e Toppinen, 2011). Alguns autores, como por exemplo Vermeulen e Ras (2006) defendem que além da vertente económica, o impacto social deve ser integrado à tomada de decisões estratégicas corporativas.

2.2.1. Responsabilidade Social Corporativa – Conceito

A responsabilidade social corporativa segundo Carroll (1979) descreve as relações entre a sociedade e as empresas, definindo quatro domínios, económico, legal, ético e filantrópico. Mohr et al. (2001) descreveram a RSC como um compromisso de uma empresa de forma a minimizar e suprimir os efeitos adversos, maximizando o seu impacto benéfico numa visão de longo prazo.

Nos dias de hoje, e cada vez mais as empresas estão empenhadas em demonstrar preocupações com as questões sociais, com bem-estar dos colaboradores e da sociedade no seu todo (Maignan e Ferrell, 2003), tendo sempre como principal objetivo a obtenção de lucro que por vezes pode demorar a verificar-se porque é necessário algum tempo para que os consumidores ganhem confiança na empresa (Mohr e Webb, 2005).

O conceito de RSC como meio de diferenciação de produtos também apareceu na literatura de marketing. As empresas usam a RSC para diferenciar e promover seus produtos ou construir fidelidade à marca (Varadarajan e Menon, 1988).

As empresas utilizam a RSC como um meio estratégico para conseguir atender às expectativas de todos os interessados nos mercados extremamente competitivos (Lai et al., 2010), outras empresas procuram uma estratégia de diferenciação das suas ofertas recorrendo a ações de RSC que “alavancam a sua marca para fontes secundárias de valor” (Guzmán e Davis, 2017, p.436). Consequentemente quando uma marca é associada a algo com uma imagem positiva, as sensações positivas são deslocadas para a marca (Nan e Heo, 2007).

Embora existam muitas empresas que são socialmente responsáveis porque acreditam que é a coisa certa a fazer, outras provavelmente serão socialmente responsáveis apenas quando esperam ser financeiramente recompensadas. Uma forma de a responsabilidade social compensar financeiramente, é quando os consumidores usam a RSC como critério de compra. É importante, portanto, que as empresas saibam se a responsabilidade social é importante para os consumidores-alvo (Webb et al., 2008).

É necessário que os consumidores considerem as ações de RSC positivas e não apenas ações de marketing comuns. Simmons e Becker-Olsen (2006) mostraram que o fraco ajuste de uma marca a uma ação de responsabilidade social e patrocínios pode criar algum tipo de aversão, afetando negativamente a empresa. As empresas que têm um compromisso forte com a RSC indicam a sua postura através de comunicações corporativas, difundidas regularmente por todas as partes interessadas (Stanaland et al., 2011).

Com tudo acima referido e dada a importância dos comportamentos socialmente responsáveis na atualidade, as empresas acreditam nas iniciativas de RSC como uma fonte de vantagem competitiva no mercado (Kim e Kim, 2004).

2.2.2. Responsabilidade Social Corporativa e Perceção do Consumidor

Na atualidade, grande parte dos consumidores são cada vez mais confrontados com produtos ligados a uma causa social ou ambiental (Feicht et al., 2016), por isso é muito importante as empresas compreenderem e anteciparem as respostas dos consumidores relativamente à marca Park et al. (2006).

No que diz respeito às preferências dos consumidores, a literatura económica e de marketing estão em consonância, referindo que os consumidores expressam uma maior disposição para pagar produtos socialmente responsáveis ou “amigos” do ambiente (Kitzmueller e Shimshack, 2012).

No entanto, os consumidores são bastante céticos relativamente às ações de RSC das empresas, e apenas iniciativas responsáveis socialmente proativas pode superar as expectativas

dos consumidores e com isso obter resultados positivos, como intenções ou atitudes (Creyer e Ross, 1997).

Stanaland et al. (2011) afirmaram que as percepções dos clientes sobre a posição de uma empresa relativamente a práticas socialmente responsáveis são influenciadas pelo marketing e pela comunicação eficaz às partes interessadas. Por consequência, os programas e iniciativas de RSC que sublinhem a função marca-causa podem ser cruciais na construção de relações e de associações que fortaleçam a lembrança da marca (Guzmán e Davis, 2017). Por outro lado, as iniciativas de RSC com uma baixa adequação função marca-causa podem ser prejudiciais para a empresa, influenciando a sua posição no mercado e a alteração da postura dos consumidores (Becker-Olsen et al., 2006; Foreh e Grier, 2003). Posto isto, é importante as empresas certificarem-se que os consumidores podem facilmente ter acesso às informações e indicadores que avaliem a sua atitude ambiental, social e ética (Guzmán et al., 2008), bem como uma boa adequação da causa pode afastar a reputação negativa e o efeito de halo (Kitzmueller e Shimshack, 2012).

As ações de responsabilidade social corporativa por parte das empresas têm influência na reputação, na mitigação das percepções negativas e na lealdade por parte dos clientes (Pava e Krausz, 1996), podendo as ações de RSC criar uma percepção por parte dos clientes que a empresa é honesta e comprometida com os seus clientes (Doney e Cannon, 1997). Assim, Brown e Dacin (1997) afirmam no resultado de várias pesquisas de marketing que práticas de RSC têm influência nos consumidores sobre a reputação das empresas, em vez de darem importância aos atributos dos produtos.

As ações e iniciativas de RSC pela empresa proporcionam uma visão da empresa aos consumidores (Drumwright, 1996), e assim sinalizam os consumidores que a empresa tem características para lá do seu autoconceito, e deste modo os consumidores podem ganhar níveis de identificação com a empresa e assim apoiarem a empresa (Lichtenstein et al., 2004).

2.2.3. Responsabilidade Social Corporativa e *Brand Equity*

A RSC evoluiu para um elemento importante da gestão para as partes interessadas e foi incluída nos modelos de estratégia, que pode traduzir-se em benefícios para *brand equity* (Kolodinsky et al., 2010).

O *brand equity* pode ser definido como o valor acrescentado que uma empresa através da sua marca oferece ao cliente (Farquhar, 1989). Segundo Aaker (1996), o *brand equity* é o conjunto de elementos do reconhecimento da marca, das associações da marca, da percepção de qualidade, da fidelidade dos consumidores à marca e outros ativos de propriedade.

Vários autores, como por exemplo Keller e Lehmann (2006) defendem que o *brand equity* é um conceito de marketing de muita importância ao qual é preciso dar atenção, pois atualmente a marca é um ativo extremamente importante para as empresas e é necessário perceber como construir, criar e lidar com o *brand equity* (Kapferer, 2002).

O *brand equity*, é influenciado pela mensagem e pelos valores que as empresas transmitem às partes interessadas, despoletando novas associações com efeitos positivos para a marca (Nan e Heo, 2007). A adequação consumidor-empresa por meio de iniciativas de RSC influencia também o *brand equity*, do ponto de vista de quanto maior for a identificação dos consumidores com as ações das empresas, maior será o *brand equity* (Lichtenstein et al., 2004). As interações entre a marca e as várias partes interessadas também influenciam o *brand equity*, pois quanto mais satisfeitas as expectativas das partes interessadas maior será o impacto positivo no *brand equity* (Jones, 2005).

A comunicação é mais uma vez vista como crucial para a criação de valor para as empresas, como Kitchin (2003) refere que as iniciativas de RSC apenas acrescentam valor se forem aplicadas de maneira objetiva e clara.

Desta maneira, segundo Brickley et al., (2002) as iniciativas de RSC são encaradas como uma das expectativas mais importantes, constituindo assim uma parte importante da estratégia de muitas empresas na construção do *brand equity* (Singh et al., 2008), e o seu efeito pode ser uma fonte de vantagem competitiva sustentável (Lai et al., 2010).

2.2.3. Responsabilidade Social Corporativa e Economia

Vários economistas são céticos em relação à responsabilidade social corporativa, apontando como questão principal se a RSC é viável numa economia competitiva (Besley e Ghatak, 2007).

Por exemplo, Baumol e Blackman (1991) referiram que a responsabilidade social corporativa requer o sacrifício dos lucros, o que não pode acontecer quando existe elevado grau de concorrência entre as empresas.

Outros autores questionam se a RSC praticada pelas empresas privadas é desejável. Por exemplo, Friedman (1970) disse as empresas privadas devem continuar a procura por negócios lucrativos, enquanto o governo deve lidar com os bens públicos e externalidades.

Desta maneira, Besley e Ghatak (2007) estudaram e analisaram a viabilidade e a desejabilidade da RSC, demonstrando que práticas socialmente responsáveis pelas empresas privadas é consistente com a maximização do lucro em mercados com elevada concorrência entre as empresas, referindo que as empresas vendem marcas éticas e que os consumidores

fazem suas próprias escolhas com base em avaliações de bens públicos. Assim, segundo modelo de Besley e Ghatak (2007), em que os autores concluem que as empresas têm lucros menores quando são pressionadas por grupos ambientalistas, e que empresas apresentam lucros superiores quando são socialmente mais responsáveis, como prêmio de reputação e de bom comportamento.

A visão económica em torno do tema da responsabilidade social tem reconhecido que os mercados não podem garantir preços eficientes e o fornecimento de bens não privados, pelo que se deve sublinhar que não se deve esperar que as empresas adotem ações voluntárias de carácter social ou ambiental (Kitzmueller e Shimshack, 2012). Dessa forma, na visão de Kitzmueller e Shimshack (2012) o governo deve gerir as externalidades do fornecimento de bens públicos.

De acordo com Kitzmueller e Shimshack (2012), a responsabilidade social corporativa pode ser uma forma especial de investimento em inovação que pode trazer benefícios líquidos ao longo do tempo. A inovação ambiental, por exemplo, pode construir um panorama “*win win*” do ponto de vista que as economias de mercado são extremamente dinâmicas e com as tecnologia em constante mudança, e assim enquanto se melhora a qualidade da oferta de produtos privados ou da produtividade dos processos, as ações socialmente responsáveis reduzem as externalidades negativas (Kitzmueller e Shimshack, 2012).

2.2.4. Vantagem Competitiva e Competitividade – Como estratégia de RSC

O conceito de vantagem competitiva pode ser apresentando segundo escolas diferentes de pensamento, por um lado Porter (1985) com uma visão mais “tradicional”, e noutra visão Barney (1991) com Teoria Baseada nos Recursos.

Para Porter (1985), a vantagem competitiva deriva fundamentalmente do valor que uma determinada empresa pode oferecer aos seus clientes, e quando esse valor excede os custos de fabricação da empresa. Por sua vez, Barney (1991) definiu a vantagem competitiva de uma empresa como a capacidade da empresa de melhorar a eficiência, a eficácia e a criação de valor de maneira que as empresas concorrentes não consigam implementar, independentemente de essas empresas estarem a operar no mesmo setor ou mercado.

O modelo da TBR enfatiza a importância das dotações de recursos das empresas na obtenção de vantagem competitiva sustentável (Barney e Tyler, 1991). Segundo este modelo, os gestores são limitados do ponto de vista que não são capazes de manipular todos os atributos das empresas, o que torna alguns dos recursos das empresas imperfeitamente imitáveis, e por conseguinte, fontes de vantagem competitiva sustentável (Barney, 1991). Podemos concluir

assim, segundo (Barney, 1991) que a obtenção de vantagem competitiva sustentável depende da dotação de recursos que são controlados pelas empresas.

McWilliams e Siegel (2001), através da TBR, delinearem uma estratégia de diferenciação para a RSC. Os autores concluíram que a RSC pode aumentar a diferenciação dos produtos, constituindo uma barreira à entrada que deve ter um efeito neutral no lucro. Do ponto de vista das empresas, práticas e estratégias de RSC podem constituir um ativo que influencia a reputação da empresa (Shapiro, 1983), podem aumentar a percepção de qualidade da empresa e assim as empresas seguidoras desta estratégia podem ser vistas como imitadores e com isso obterem um aumento menor ao nível da reputação (McWilliams e Siegel, 2001).

Medir o nível ótimo de RSC que uma empresa deve dispensar para maximizar o lucro privado, ainda que seja difícil de quantificar, pode ser feito através da análise custos-benefícios (McWilliams e Siegel, 2001). Embora os custos das práticas de RSC possam ser relativamente fáceis de identificar, os benefícios (procura dos consumidores) podem não o ser, porque os atributos de RSC podem ser apenas uma parte de todos os outros atributos que constituem o produto.

As estratégias de RSC podem ser uma parte importante do ponto de vista da TBR para estratégias de diferenciação, que pode desenvolver um aumento da reputação e do valor da marca, por conseguinte pode levar a práticas de preços premium e à fidelização dos clientes, aumentando a receita (McWilliams e Siegel, 2011).

2.3. Marketing, Sustentabilidade e RSC

Muitas vezes o marketing é contraditório com o conceito de sustentabilidade, porque as empresas utilizam as suas estratégias de marketing para os indivíduos consumirem cada vez mais, com efeitos prejudiciais (Cramer et al., 2014). No entanto, as empresas e Governos podem utilizar e adquirir comportamentos sustentáveis para influenciar os indivíduos a adquirir também um comportamento sustentável (Trudel, 2018).

2.3.1. Marketing – Conceito

Para a *American Marketing Association*, a definição de marketing atualizada em 2017, é que o “marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e

trocar ofertas que tenham valor para clientes, parceiros e para a sociedade em geral” (*What Is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA*)¹.

O conceito de marketing é relativamente recente e está em constante atualização e modificação. Para Levitt (1960) o marketing foca-se em satisfazer as necessidades dos clientes em vários aspetos, desde a criação do produto até ao seu consumo. Então Kotler e Levy (1969), acrescentam que o marketing é um processo que envolve o desenvolvimento de produtos, preços, distribuição e comunicação, considerando as necessidades dos clientes e de todas as dinâmicas de mercado, afirmando ainda que “o marketing é uma disciplina relevante para todas as organizações, na medida em que se pode dizer que todas as organizações têm clientes e produtos” e comparando com uma empresa orientada para as vendas, o conceito de marketing é mais exigente e custoso quando se tenta descobrir quais os gostos do público-alvo e na criação de produtos para os satisfazer (Kotler, 1971).

Verificou-se que o conceito de marketing foi evoluindo ao longo dos anos, estendendo-se tanto ao ramo comercial e ao ramo não comercial, como por exemplo aos serviços de saúde, reciclagem, museus ou fundações. alastrando-se para uma vertente mais social (Kotler, 1972). Assim, procurou-se ampliar o conceito de marketing incluindo todas as organizações que interagem com clientes e com público, alegando que o conceito de marketing se estava a afastar do seu conceito tradicional, concluindo assim que o marketing pode ser uma ação humana distinguida das restantes. (Kotler, 1972).

2.3.2. Marketing Sustentável

Com o acelerado crescimento demográfico, com todas as alterações nos padrões de consumo, com a globalização dos mercados e preocupações com o meio ambiente, as empresas estão cada vez mais conscientes que temas de sustentabilidade não podem ser contornados (Mariadoss et al., 2011), e que os conceitos de marketing e sustentabilidade sofreram pressão para se adaptarem e evoluírem (Palić e Bedek, 2012). O campo do marketing está cada vez mais preocupado em perceber os consumidores e em criar valor, alcançando resultados de forma sustentável (Vargo e Lusch, 2014), porque consequência os conceitos de marketing e de sustentabilidade estão interligados.

Ao longo do tempo e durante as quatro eras do marketing alguns autores deram o seu contributo para várias abordagens do marketing. Por exemplo, Gabler et al. (2015) abordaram

¹ <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (acedido a 16/10/2020)

o marketing ambiental ou Lee e Kotler (2011) que abordaram e escreveram sobre o marketing e a sua vertente mais social.

O conceito de marketing sustentável procura ir mais além do que o tradicional marketing verde ou marketing social. Estas duas categorias de marketing por si só apenas dão uma solução parcial à sustentabilidade (Apeldorn e van Dam, 1996).

Segundo Kotler (2011), é necessário os profissionais de marketing corrigirem as suas políticas de desenvolvimento de produtos, preços, distribuição e *branding* de modo a alcançar a sustentabilidade.

Placet et al. (2005) referiram que podemos assumir três pilares de sustentabilidade (“*Triple Bottom Line*”), económico, social e ambiental, que devem ser desenvolvidos e aplicados em equilíbrio satisfazendo o TBL (Svensson et al., 2016).

O marketing sustentável pode ser uma ferramenta para a solução do TBL promovendo níveis e padrões de consumos mais sustentáveis (Danciu, 2013), e porque as empresas e entidades com uma orientação das partes interessadas utilizam o marketing sustentável para fazer face aos desafios sociais, económicos e ambientais da humanidade (Apte e Sheth, 2016).

Modelo conceptual e hipóteses da investigação

O objetivo deste capítulo é construir um modelo conceptual, tendo em conta a revisão de literatura efetuada no capítulo anterior.

Com base nos objetivos propostos para investigação, e para a consolidação dos mesmos, foram definidas três hipóteses de investigação para uma análise quantitativa, e duas questões para a análise qualitativa. Sendo que as duas análises em conjunto podem contribuir para um dos objetivos de investigação, tentar perceber se a Delta Cafés obteve algum tipo de vantagem competitiva após começar a pandemia de Covid-19.



Figura 3.1 - Modelo Conceptual | Elaboração Própria

Desta maneira, e no âmbito do inquérito realizado na ótica dos consumidores, foram construídas as três hipóteses tendo por base dimensões relacionadas com a intenção de compra.

As hipóteses são:

H1: A intenção de compra é influenciada positivamente pela perceção de práticas de RSC.

H2: A intenção de compra é influenciada positivamente pela dimensão ambiental do consumidor.

H3: A intenção de compra é influenciada positivamente pela dimensão social do consumidor.

Por outro lado, numa ótica da empresa e através de uma entrevista, para alcançar os objetivos de investigação propostos foram construídas duas questões principais.

As questões são:

Q1: Identificar objetivamente qual a estratégia de RSC da Delta Cafés.

Q2: Identificar quais as estratégias de RSC adotadas num cenário anterior à pandemia e num cenário posterior ao começo da pandemia Covid-19 em Portugal.

Por fim, e com o objetivo de responder a um dos objetivos de investigação, tentar analisar se Delta conseguiu obter algum tipo de vantagem competitiva sobre a concorrência após o início da pandemia através das suas iniciativas de RSC, através da análise quantitativa descritiva dos dados do inquérito e da análise qualitativa de conteúdo da entrevista.

CAPÍTULO 4

Metodologia

O presente capítulo tem como objetivo apresentar, descrever e justificar os métodos empíricos para a realização da dissertação, bem como os dados recolhidos e a escolha da empresa alvo de estudo de caso. Este capítulo vai servir também para descrever e contextualizar a Delta Cafés no estudo.

Segundo Tarski (1977), a metodologia é uma disciplina que tem como principal objetivo o estudo do método científico, é um método ou processo que pode explicar ou confirmar determinadas teorias.

No presente estudo vai ser adotada uma estratégia mista de investigação e de pesquisa. A utilização de uma estratégia com diferentes fontes de pesquisa, tem o propósito e vantagem de se conseguir obter uma maior complexidade, precisão e área de cobertura dos objetivos do estudo, bem como das perguntas de pesquisa desenvolvidas (Woodside, 2010).

Relativamente à ótica dos consumidores, e tendo como principal objetivo averiguar de que maneira a intenção de compra é influenciada pela perceção de responsabilidade social, pela dimensão social e dimensão ambiental dos consumidores, vão ser descritos os métodos e estratégias utilizadas para alcançar os objetivos propostos e as hipóteses em estudo.

Na ótica das empresas, o objetivo é identificar as estratégias de responsabilidade social corporativa por parte da empresa em estudo. Procedeu-se à pesquisa de empresas com o estatuto de responsáveis sociais em Portugal. Optou-se por escolher e estudar o estudo de caso da Delta Cafés, uma empresa líder no seu setor, com fortes ligações a práticas socialmente responsáveis ao longo do seu percurso. Neste capítulo vai ser descrita a estratégia de pesquisa qualitativa, bem como a construção do instrumento de recolha de dados.

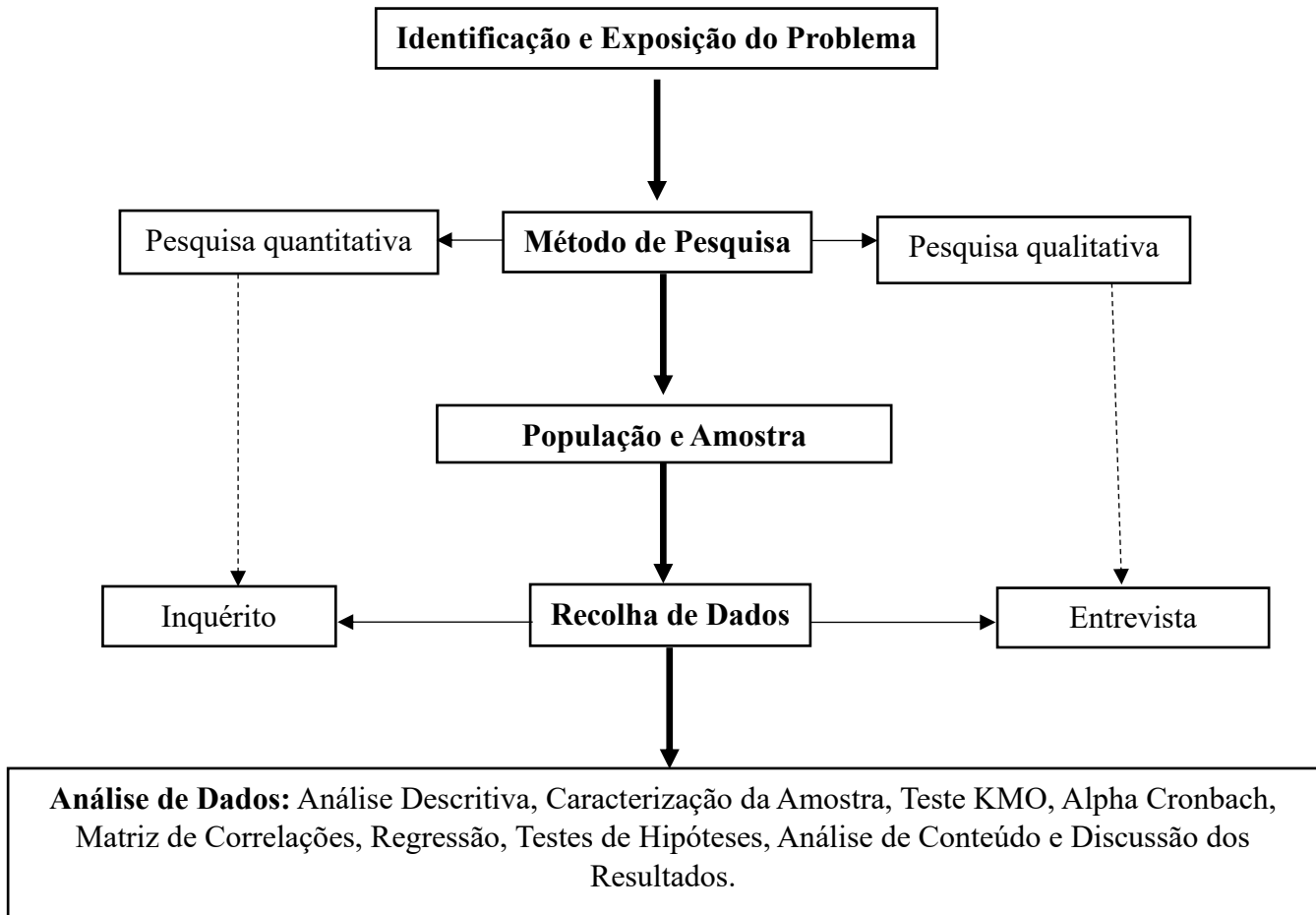


Figura 4.1 - Modelo de Investigação | Elaboração Própria

4.1. Motivação e escolha da estratégia de investigação e de recolha de dados

Os estudos de caso como estratégia de investigação, podem ser utilizados em diversas situações para nos ajudar a compreender indivíduos, grupos, organizações, sociedades ou políticas. Não surpreendentemente, os estudos de caso se tornaram-se numa estratégia recorrente de investigação em psicologia, sociologia e economia (Yin, 2009). Podemos afirmar, que um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenómeno atual num determinado contexto na vida real, e quando os limites entre esse fenómeno e determinado contexto não são claros (Yin, 2009).

Na presente investigação, vai ser utilizada a estratégia de caso único, o estudo de caso da Delta Cafés em detrimento da estratégia de casos múltiplos. As principais vantagens deste estudo em contemplar apenas um único caso de estudo visa satisfazer o propósito e os objetivos específicos da investigação, bem como a representatividade do tema (Yin, 2009). No entanto, este tipo de estratégia também tem presente algumas desvantagens na sua utilização, como por exemplo a grande variabilidade na interpretação dos dados, o que pode ser uma fraqueza

associada a este método (Woodside, 2010). Segundo Stake (2009), o presente estudo trata-se de um estudo de caso intrínseco, uma vez que vai ser analisado e estudado um caso particular.

De acordo com Yin (2009), um estudo de caso pode ter seis fontes de evidência: documentação, registos de arquivos, entrevistas, observações diretas, observação dos participantes e factos físicos.

4.1.2. Pesquisa quantitativa - inquérito

Na ótica dos consumidores, procedeu-se à aplicação de um inquérito previamente estruturado (apêndice B), seguindo-se uma análise quantitativa dos dados, através da estatística que é “um instrumento matemático necessário para recolher organizar, apresentar, analisar e interpretar dados” (Pestana e Gageiro, 2020; p.21).

O inquérito teve como objetivo de pesquisa avaliar se a intenção de compra do consumidor é influenciada por práticas de responsabilidade social das empresas no mercado em geral, avaliando especificamente a perceção do consumidor sobre as práticas de responsabilidade social da Delta Cafés. Contempla também uma escala do consumidor socialmente responsável, nomeadamente a nível social e ambiental, com o fim de medir qual o efeito na sua intenção de compra.

A escolha deste método deveu-se ao facto dos inquéritos serem um dos métodos mais recorrentemente utilizados em pesquisas sobre opiniões e perspectivas dos consumidores, e que segundo Vilelas (2009), a aplicação de questionários tem como principais vantagens, o baixo custo, uma possibilidade mais adequada de tratamento dos dados e uma redução dos erros associados. No entanto este método também tem desvantagens associadas, que se prendem pelo facto da possibilidade de existir algum tipo de subjetividade nas respostas, decorrente do facto da natureza do método (Vilelas, 2009).

4.1.3. Pesquisa qualitativa - entrevista

A fonte de evidência, estratégia e a recolha de dados adotada neste ponto do estudo com o objetivo de responder aos objetivos propostos, foi através de uma entrevista, procedendo-se a uma análise qualitativa de conteúdo.

Segundo a literatura, a análise qualitativa de conteúdo pode ser definida como “um método de pesquisa para a interpretação subjetiva do conteúdo dos dados do texto por meio do processo de classificação sistemática de codificação e identificação de temas ou padrões” (Shannon, 2005; p. 1278).

De acordo com Haguette (1995), a entrevista é um método interativo com o objetivo do entrevistador obter informações relevantes do entrevistado, por meio de um conjunto de temas em torno da questão central. As principais vantagens da utilização de entrevistas para a recolha de dados prendem-se pelo facto de ser um método direcionado concentrando-se diretamente no estudo de caso, e perspicazes do ponto de vista que fornecem inferências causais percebidas, sendo assim fontes essenciais de informação (Yin, 2009). Por outro lado, este método também pode apresentar desvantagens e fraquezas devido às questões mal formuladas ou desenvolvidas, ao enviesamento das respostas e à reflexividade do ponto de vista que o entrevistado diz o que o entrevistador pretende ouvir (Yin, 2009).

A entrevista aplicada neste estudo (apêndice A) foi o tipo de entrevista semiestruturada, permitindo a possibilidade de descrever os eventos importantes a nível de responsabilidade social da empresa, obtendo assim uma visão aprofundada e transversal no que diz respeito às estratégias de responsabilidade social da empresa bem como entender os seus propósitos enquanto estratégia e de que maneira é aplicada.

Sendo a RSC um tema com relevância e valor nas empresas no seu processo de desenvolvimento, alguns académicos como por exemplo Kim e Kim (2004) dizem que a RSC pode constituir um ponto para as empresas obterem algum tipo de vantagem competitiva no mercado em relação à concorrência, melhorando o seu desempenho. A RSC pode ser assim um fator de diferenciação, através de uma postura do mercado clara, adequada e transparente que ajude os consumidores a entenderem as empresas, reduzindo a incerteza, aumentando a intenção de compra (Brown e Dacin, 1997).

4.2. Construção dos instrumentos de pesquisa

Este estudo adota dois principais métodos de recolha de dados, através de um inquérito e de uma entrevista. O presente ponto tem como objetivo explicar a construção de cada instrumento de pesquisa utilizado, bem como seu conteúdo.

4.2.1. Construção do inquérito

Como estratégia de pesquisa quantitativa e com o fim de alcançar os objetivos propostos inicialmente, foi elaborado um inquérito no *Google Forms*, e posteriormente difundido através das redes sociais, principalmente a rede social *LinkedIn*. Foi solicitado a todos os participantes que fossem sinceros e transparentes, alertando que não existiam respostas certas ou erradas,

bem como foram expressamente informados que toda a informação processada inquirido seria confidencial (apêndice B).

O inquérito foi dividido em três partes, uma primeira parte foi construída para a caracterização sociodemográfica do inquirido, na segunda parte formulou-se um conjunto de dezasseis questões que perfazem a escala do consumidor socialmente responsável, e na terceira parte foram elaboradas um conjunto de vinte questões relativamente à Delta Cafés.

A escala do consumidor socialmente responsável foi adaptada de Roberts (1996), que utilizou a escala num estudo sobre o comportamento do consumidor socialmente responsável, que contém a dimensão social e a dimensão ambiental do comportamento consumidor, duas dimensões presentes no conceito de RSC.

No que diz respeito à terceira parte do inquérito, está subdividida em quatro dimensões. Foram elaborados quatro conjuntos de perguntas, que visam avaliar a dimensão lealdade, a dimensão de confiança, a dimensão reputação e a dimensão de perceção de RSC por parte dos inquiridos. Nesta parte do inquérito foi elaborada uma pergunta inicial de modo a identificar os indivíduos que já consumiram produtos da Delta Cafés.

Para medir a dimensão da lealdade à empresa, foram adaptadas duas perguntas com base em dois estudos, e Marin et al. (2009) e de Stanaland et al. (2011). Ambos os estudos descobriram que níveis elevados de RSC das empresas estão relacionados positivamente com a lealdade à empresa. Foi também elaborada uma pergunta de autoria própria com o objetivo de aferir se o inquirido já tinha comprado produtos da Delta Cafés depois da pandemia Covid-19 ter começado em Portugal, visando assim avaliar a lealdade à empresa.

De maneira a avaliar a dimensão da confiança na empresa, foram adaptadas duas perguntas com base em Stanaland et al. (2011), onde os autores concluíram que existe uma relação positiva entre níveis de RSC e confiança nas empresa.

Como o objetivo de medir a dimensão da reputação da empresa no mercado, foram construídas também duas perguntas adaptadas de Stanaland et al. (2011), onde o estudo concluiu que a avaliação do consumidor sobre a RSC de uma empresa está positivamente relacionada à reputação corporativa percebida.

Importa aqui referir, que as três dimensões anteriormente apresentadas (lealdade, confiança e reputação) foram neste estudo utilizadas como dimensão intenção de compra de produtos da marca Delta Cafés.

Por fim, com o fim de medir a perceção de responsabilidade social corporativa do consumidor da Delta Cafés, foram construídas treze perguntas, quatro das quais de autoria própria e sobre o contexto pandémico. As restantes perguntas foram baseadas em dois estudos,

no estudo de Stanaland et al. (2011) que utilizaram a PRSC como variável dependente, e no estudo de Baalbaki e Guzmán (2016) onde construíram uma escala para a compreensão do *brand equity*.

De salientar, que o inquérito é constituído essencialmente por perguntas de escolha múltipla utilizando a escala *Likert* de 1 a 5, à exceção de quatro perguntas dicotómicas e duas perguntas de resposta aberta sobre o conhecimento do inquirido sobre iniciativas de RSC da Delta Cafés. A utilização da escala *Likert* permite obter informação complexa e subjetiva, como por exemplo atitudes, opiniões e perceções Cohen et al. (2017), e que permite obter níveis de respostas de forma horizontal e simétricos sobre um meio neutro (Rinker, 2014).

Em suma, o questionário está dividido em três partes distintas, a primeira que vai servir para caracterizar a amostra do estudo a nível sociodemográfico, a segunda parte vai permitir obter a dimensão social e a dimensão social do inquirido, e por fim, na terceira parte são apresentadas perguntas sobre a Delta Cafés onde se pretende avaliar os níveis de lealdade, de confiança, de reputação e de PRSC, bem como se conhecimento das práticas socialmente responsáveis da empresa, no pré e durante a pandemia Covid-19.

4.2.2. Construção da entrevista

As questões presentes na entrevista foram elaboradas tendo em conta a revisão da literatura efetuada e os conceitos apresentados ao longo do capítulo 2 da dissertação, bem como os dos objetivos propostos inicialmente. As perguntas da entrevista foram adaptadas de Benn et al. (2010) e outras foram de autoria própria, de modo a tentar obter respostas aos objetivos.

A escolha do entrevistado recaiu sobre o *Chief Executive Officer* do Grupo Nabeiro (Dr. Rui Miguel Nabeiro), grupo a que pertence a Delta Cafés, e deveu-se ao facto da sua posição hierárquica, da sua visão e do envolvimento nas práticas de responsabilidade social corporativa da empresa.

A entrevista foi realizada com recurso ao *Microsoft Teams*, uma plataforma de comunicação, no dia 1 de março de 2021. As questões estavam semiestruturadas, com o objetivo de conseguir obter uma visão interna e transversal da empresa.

Através da recolha de dados da entrevista, foi possível identificar efetivamente quais as estratégias e práticas de RSC adotadas ao longo do tempo pela empresa, como é que a empresa encara o conceito de RSC, e de que maneira teve de se adaptar e/ou alterar as suas práticas de RSC face a todas as complicações e desafios devido ao contexto pandémico que vivemos atualmente.

4.2.3. População do estudo e amostragem

A população-alvo do presente estudo são todos os indivíduos que já consumiram em algum momento produtos da Delta Cafés.

No que diz respeito à amostragem, é um método para estudar a população através de uma pequena parte da população, denominada amostra (Gouveia de Oliveira, 2014). A amostragem utilizada neste estudo foi uma amostragem não probabilística tipo efeito bola de neve, uma vez que não envolve aleatoriedade e que a amostra foi obtida através da acessibilidade. Desta maneira o inquérito foi enviado e colocado a alguns indivíduos nas redes sociais solicitando a sua partilha. Assim, é um processo em cadeia que os indivíduos vão partilhando com outros, e assim sucessivamente (Etikan, 2016). O método não probabilístico tipo de bola de neve apresenta como vantagem conseguir chegar a indivíduos da população que de maneira individual não conseguiria. Por outro lado, segundo Etikan (2016) este método pode ter como desvantagem que os indivíduos partilhem a outros indivíduos de características semelhantes, e assim excluir alguns membros da população.

4.3. Análise de Dados

Neste ponto, vai ser descrita a forma e os processos da análise dos dados recolhidos, tendo em conta a origem dos dados, qualitativos recolhidos através da entrevista e quantitativos recolhidos através do inquérito.

Para analisar os dados quantitativos recolhidos através do inquérito, foi aplicada a análise descritiva dos dados, a análise fatorial de modo a reduzir o número de variáveis, análise do *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*, e para aferir a consistência interna dos fatores do grupo de variáveis foi aplicado o *Alpha de Cronbach*. Posteriormente foi estimada uma regressão, bem como a matriz de correlações, teste *t*, ANOVA e correlação de *pearson* (Pestana e Gageiro, 2020). Importa realçar que nos testes estatísticos foi utilizado um nível de significância para aceitar ou rejeitar as hipóteses de $p \leq 0,1$.

Para a realização das técnicas e métodos acima descritos foi utilizado o software estatístico IBM SPSS *Statistics (Statistical Package for the Social Sciences da International Business Machines)* na versão 27.

No que diz respeito à análise de dados qualitativos resultantes da entrevista efetuada, foi aplicado o método de análise de conteúdo, permitindo assim obter através do conteúdo explícito da entrevista indicadores que puderam ser inferidos (Cardoso et al., 2011). Após a transcrição

da entrevista, foi efetuada a divisão, codificação do texto, e organização tendo em conta os objetivos propostos da dissertação.

4.4. Contexto da investigação: a empresa Delta Cafés

O presente estudo debruça-se sobre uma empresa em concreto, a Delta Cafés, empresa do setor agroalimentar e líder de mercado da comercialização de café em Portugal. No presente subcapítulo vai ser apresentada a empresa, através da sua história, missão, valores e quais as ações de RSC que apresentou ao longo do seu percurso e durante a pandemia Covid-19 em Portugal.

4.4.1. História da Delta Cafés

Em 1961 o Sr. Rui Nabeiro decidiu criar a sua própria empresa. A empresa sediada na vila alentejana de Campo Maior, iniciou a sua atividade num espaço com 50 metros quadrados e duas bolas de torra de café com capacidade para 30 kgs.

No ano de 1970, enfrentado a exigência dos mercados em Portugal, a Delta Cafés reformula os seus lotes de café, e mais tarde, em 1984 a empresa divide a sua atividade comercial que passa a ser assegurada pela empresa Manuel Rui Azinhais Nabeiro Lda., da atividade industrial que fica a cargo da NovaDelta S.A.. No ano de 1970 a empresa dá os primeiros passos no mercado em Espanha.

O ano de 1994 foi um ano crucial para toda a empresa, a NovaDelta S.A. foi a primeira empresa certificada do setor e conquista a liderança no mercado nacional, que se prolonga até aos dias de hoje.

Durante o ano de 1998, o Grupo Nabeiro sofreu uma profunda reestruturação de toda a sua atividade empresarial. A reestruturação deu origem a 22 empresas (anexo A – figura A1) tendo como principal objetivo o reforço da sua principal atividade, o comércio de café. O ano de 1998 foi o ano que a marca teve presença como café oficial da Expo98, um acontecimento particularmente importante para a sua expansão.

Em 2000, a empresa recebe as primeiras certificações de qualidade relativamente aos lotes de café. A empresa é pela primeira vez eleita marca de confiança no ano de 2001 (que permanece até à atualidade). Já em 2007 e para fazer face às alterações dos padrões de consumo e exigências do mercado a empresa criou o conceito Delta Q (café em cápsulas), sendo neste momento líder de mercado. A empresa decidiu uniformizar o nome dos produtos em 2012,

devido à vontade expressa de se expandir para novos mercados, bem como de aumentar o seu grau de internacionalização.

Atualmente a Delta Cafés conta com 23 departamentos em Portugal, 22 em Espanha e 6 em França. A empresa tem ainda operações diretas em atividade no Luxemburgo, Suíça, Brasil, Angola, e mais recentemente entrou no mercado chinês.

A empresa tem uma estrutura que se assegura em cerca de 3500 colaboradores, com a sua grande maioria em Portugal. De referir que a empresa apresentou um volume de negócios em 2019 de aproximadamente 400 milhões de euros.

4.4.2. Missão e valores da Delta Cafés

A Delta Cafés assume-se como uma marca de Rosto Humano, que se materializa numa relação personalizada com cada cliente e num modelo de negócio sempre assente na partilha e no diálogo com todas as partes. Podemos ainda enfatizar a missão da Delta Cafés através do seu lema, “um cliente, um amigo”, demonstrando assim o envolvimento de todas as pessoas na marca.

No que diz respeito aos valores que a Delta Cafés tem intrínsecos à sua missão, e segundo o manual corporativo da empresa podemos destacar os seguintes: integridade e transparência, lealdade, qualidade total, sustentabilidade, solidariedade, inovação responsável, humildade e verdade.

É de salientar que a Delta Cafés desde a sua fundação se assumiu uma empresa que prima pela sustentabilidade, afirmando que depende da atuação na área económica, social e ambiental. Assim, a empresa desenvolveu desde o início uma estratégia de responsabilidade social que visa o desenvolvimento das regiões onde está inserida através de infraestruturas, voluntariado empresarial, patrocínios e apoios, atendendo assim às necessidades de todas as partes interessadas, assentes na marca de rosto humano.

4.4.3. A responsabilidade social da Delta Cafés

Através da análise do relatório de sustentabilidade da Delta Cafés, podemos verificar que a responsabilidade social está intrínseca na cultura da empresa desde os anos 90, tendo começado em Timor, e várias são as ações que a empresa tem desenvolvido a este nível.

Podemos destacar tendo em conta a pertinência para o nosso estudo quatro áreas de atuação que a Delta apresenta para atingir os objetivos de desenvolvimento sustentável segundo o

relatório de sustentabilidade da empresa: o apoio às comunidades produtoras de café; cidadania responsável; economia circular; saúde, segurança e bem-estar.

Relativamente ao apoio das comunidades e populações produtoras de café, a Delta Cafés tem um papel bastante ativo junto destas, como por exemplo em Timor. A campanha “Um café por Timor” (anexo A – figura A2) marcou o início da empresa nas práticas socialmente responsáveis. A campanha visou a construção de escolas e infraestruturas de forma a capacitar os pequenos produtores de café, através de literacia económica e comercial de maneira que conseguissem aumentar a sua qualidade de vida através do desenvolvimento do seu negócio, tornando-se autossuficientes e promovendo a sustentabilidade da fileira do café.

Em 2018, a Delta Cafés associou-se à *Internacional Coffee Partners* (anexo A – figura A3), uma associação formada por oito empresas do setor com o objetivo de ajudar todos os pequenos produtores de café a nível global. Assim, a Delta Cafés conseguiu chegar a mais pontos do globo, ajudando as suas populações, como na Guatemala, Brasil, Uganda, Indonésia e Honduras, conseguindo já apoiar cerca de 82945 famílias. Com um método semelhante como na campanha “Um café por Timor”, a ICP tem como objetivos aumentar a qualidade de vida dos produtores, proporcionando-lhe as ferramentas certas promovendo assim a sustentabilidade dos negócios.

Já em Portugal, a Delta Cafés oficializou em 2019 uma parceria com a Associação de Produtores Açorianos de Cafés. O objetivo é a produção do primeiro café 100% português. Através do apoio direto aos produtores de café da região desde a plantação até à sua comercialização, esta parceria visa o desenvolvimento da região, contribuindo assim para o aumento da qualidade de vida dos produtores, promovendo também a sustentabilidade.

Já no que diz respeito à cidadania responsável é importante salientar a Associação Coração Delta e o projeto Tempo para Dar. A Associação Coração Delta é uma associação de solidariedade social que pertence ao Grupo Nabeiro, grupo da Delta Cafés. A Associação Coração Delta existe com o objetivo de melhorar o desenvolvimento da população em diversas regiões através do voluntariado e do apoio social, com o apoio de todas as empresas do Grupo Nabeiro e dos seus colaboradores.

A Associação Coração Delta tem diversas valências, atuando em várias áreas, como por exemplo a intervenção precoce infantil, apoio à educação em Campo Maior com o Centro Educativo Alice Nabeiro ou o projeto Tempo para Dar. É aqui importante enfatizar o projeto Tempo para Dar, desde 2011 e de âmbito nacional, o projeto visa apoiar a população sénior no seu dia-a-dia, combatendo a solidão dos idosos e respondendo a todas as suas necessidades.

É maioritariamente através da Associação Coração Delta, que a empresa exterioriza as suas iniciativas e projetos de responsabilidade social.

Relativamente à economia circular, a Delta Cafés assume que está empenhada na circularidade dos materiais ao longo da sua cadeia de valor. Nesta área a empresa tem um projeto de reciclagem de cápsulas para o seu reaproveitamento, dando origem a outros materiais. É importante referir que por cada cápsula que é reciclada pelos clientes a Delta Cafés apoia financeiramente a instituição Abraço. Mais recentemente, em 2019 e no âmbito da economia circular, a Delta Cafés através de uma parceria com a *start-up* Nãm, apostou na recolha das borras de café dos seus clientes para posteriormente serem tratadas e darem origem a cogumelos, reduzindo assim o impacto ambiental e promovendo o impacto social e económico.

Por último, e no que diz respeito à saúde, bem-estar e segurança, a Delta Cafés aposta numa comunicação forte com os seus clientes, sensibilizando-os para as causas sociais e para a promoção de melhor qualidade de vida. Como principal meio de comunicação destas mensagens, a Delta Cafés utiliza os pacotes de açúcar para atingir os seus clientes. As campanhas visam promover causas sociais, ligadas à saúde, ao desporto, ao turismo e à cultura (anexo A – figuras A4, A5 e A6).

4.4.4. A responsabilidade social durante a pandemia Covid-19

A Delta Cafés é uma empresa de referência no que diz respeito à proximidade com os seus clientes e com toda a sociedade nas regiões onde atua. Durante a pandemia o setor da restauração foi dos setores mais afetados, e a empresa desenvolveu algumas iniciativas para colmatar as dificuldades que os seus clientes e a sociedade depararam.

No que diz respeito ao setor da restauração, a Delta Cafés foi promotora de várias campanhas de apoio financeiro.

Em conjunto com a *Classihy*, a Delta Cafés desenvolveu uma plataforma de *vouchers* (anexo A – figura A7), intitulada de #VoltaremosPortugal. Os clientes da Delta Cafés do canal HORECA registavam os seus estabelecimentos na plataforma, e posteriormente o cliente final adquiria vouchers de 10 ou 30 euros, que eram financiados 50% pelo próprio consumidor e 50% pela Delta Cafés, sendo que o estabelecimento aderente recebia a totalidade do valor. A campanha permitiu angariar cerca 200 mil euros para os estabelecimentos, 100 mil euros financiados pela Delta Cafés e visou contribuir para a liquidez dos estabelecimentos, permitindo aos consumidores finais continuarem a apoiar o seu espaço preferido.

Num âmbito mais social, a Delta Cafés através da Associação Coração Delta e em conjunto com a Santa Casa da Misericórdia de Lisboa criou o Movimento Lugar à Mesa, com o lema “ajudar sem reservas”. O movimento teve como objetivo ajudar as famílias mais carenciadas afetadas pela pandemia e beneficiando ao mesmo tempo o setor da restauração da cidade de Lisboa. Os portugueses podiam contribuir com 7€ através da plataforma, e assim comprar uma refeição para as famílias carenciadas e também dar apoio aos restaurantes aderentes. De referir que foram 25 os restaurantes aderentes e que fizeram chegar refeições a cerca de 1000 famílias.

De salientar, que a nível ambiental durante a pandemia Covid-19 a Delta Cafés lançou para o mercado a sua primeira cápsula 100% biodegradável (anexo A – figura A8). Foi desenvolvida pelo seu Centro de Inovação, denominada DeltaQ eQo, e é a primeira cápsula com tripla certificação (biológica, UTZ e *Rainforest Alliance*).

Apresentação e Discussão dos Resultados

Após a apresentação e descrição da metodologia de investigação, este capítulo tem como objetivo a análise, tratamento e interpretação dos dados recolhidos com o fim de verificar se os objetivos se verificam ou não.

5.1. Caracterização da amostra dos inquiridos

O inquérito realizado contemplou questões relativamente aos dados sociodemográficos do indivíduo como o género, idade, salário líquido mensal, nível de escolaridade e situação atual de emprego, onde serão descritos e analisados neste subcapítulo.

O número de respostas obtidas ao inquérito foi de 256, sendo que todas as respostas foram consideradas todas válidas, sem valores omissos conforme indica a tabela 5.1. Assim a amostra tem uma dimensão de 256 inquiridos, que em algum momento já consumiram algum produto da Delta Cafés.

Tabela 5.1 - Nº de inquéritos respondidos | Elaboração Própria

Inquéritos:		
Amostra	Válidos	256
	Omissos	0

Relativamente ao género dos indivíduos que responderam ao inquérito, a amostra é composta por 164 indivíduos do género feminino e 92 indivíduos do género masculino, que correspondem a 64,1% e 35,9% da amostra, respetivamente (tabela 5.2).

Tabela 5.2 - Nº de respostas por género | Elaboração Própria

Género:			
		Frequência	Percentagem
Válido	Feminino	164	64,1%
	Masculino	92	35,9%
	Total	256	100%

No que diz respeito à idade da amostra, verifica-se que a média de idades é de 38 anos, e que idade varia entre os 16 e os 70 anos. No que diz respeito à interpretação da mediana, os dados dizem que 50% dos inquiridos tem até 39 anos. A idade mais frequente nas respostas é dada pela moda, que é de 24 anos (tabela 5.3).

Tabela 5.3 - Idade da amostra | Elaboração Própria

Idade:

Média	38,00
Mediana	39,00
Moda	24
Mínimo	16
Máximo	70

Relativamente ao nível de escolaridade da amostra (tabela 5.4), importa referir que 104 indivíduos têm o grau de licenciatura, o que corresponde a cerca de 40,6% da amostra, e 82 dos indivíduos têm entre o 10º e o 12º ano de escolaridade, que corresponde a 32% da amostra.

Tabela 5.4 - Nível de Escolaridade da amostra | Elaboração Própria

Nível de escolaridade:

	Frequência	Percentagem
Válido Até ao 9º ano	34	13,3%
Entre 10º ano e 12ª ano	82	32,0%
Pós-graduação	7	2,7%
Licenciatura	104	40,6%
Mestrado	28	10,9%
Doutoramento	1	0,4%
Total	256	100%

Por fim, relativamente ao salário líquido mensal, é de salientar que 55,5% dos indivíduos têm um salário líquido mensal superior a 800 euros e 44,5% dos indivíduos têm um salário inferior a 800€, o que corresponde a 142 e 114 inquiridos, respetivamente (Tabela 5.5).

Tabela 5.5 - Salário Líquido da amostra | Elaboração Própria

Salário líquido mensal:

	Frequência	Percentagem
Válido Menos de 800 €	114	44,5%
801€ - 1600€	114	44,5%
1601-2400€	19	7,4%
2401€-3200€	6	2,3%
3201€-4000€	1	0,4%
Mais de 4000€	2	0,8%
Total	256	100%

5.2. Análise de Dados Quantitativos

O presente subcapítulo tem como objetivo a análise e a discussão dos dados quantitativos resultantes do inquérito elaborados sobre a temática em estudo.

5.2.1. Análise da fiabilidade, análise da viabilidade dos dados e análise fatorial

Após a recolha de dados através do inquérito é importante avaliar a fiabilidade e a viabilidade dos dados e como estes podem representar a realidade. Através dos indicadores adequados, como por exemplo o KMO ou o Alpha de Cronbach, aferiu-se se a análise fatorial era fidedigna e viável.

A análise fatorial deve utilizar-se quando existe um grau de dependência entre as diferentes variáveis, permitindo assim reduzir os dados num menor número de variáveis, o que pode facilitar a sua compreensão (Pestana e Gageiro, 2020).

O KMO é um teste estatístico que averigua a qualidade da correlação entre as diversas variáveis. O valor KMO varia entre 0 e 1, onde valores próximos de 1 indicam coeficientes de correlação parciais baixos, e valores próximos de 0 apontam que a análise fatorial pode não ser a melhor metodologia (Pestana e Gageiro, 2020).

A tabela 5.6 avalia o KMO e permite aferir se a análise fatorial é viável e adequada aos dados recolhidos.

Tabela 5.6 - Análise da adequação da análise fatorial ao estudo | Elaboração Própria

Variáveis	Nº de componentes	KMO	Análise Fatorial
Intenção de Compra	1	0,754	Média
Perceção de RSC	1	0,877	Boa
Dimensão Ambiental	1	0,898	Boa
Dimensão Social	1	0,872	Boa

Através da interpretação dos dados da tabela acima, é possível concluir que as variáveis perceção de RSC, dimensão ambiental e dimensão social apresentam valores de KMO entre 0,8 e 0,9, o que segundo Pestana e Gageiro (2020) são valores que permitem uma análise fatorial boa.

Podemos interpretar também que a variável decisão de compra permite uma análise fatorial de nível médio, uma vez que é o nível atribuído por Pestana e Gageiro (2020) para valores de KMO entre 0,7 e 0,8.

Para avaliar a consistência interna e fiabilidade dos fatores da tabela 5.7 recorreu-se ao coeficiente Alpha de Cronbach. A consistência interna descreve até que ponto todos os itens medem o mesmo conceito ou construção (Tavakol e Dennick, 2011). O valor do Alpha de Cronbach varia entre 0 e 1, sendo que quanto mais próximo de 1 mais consistentes e fiáveis são os dados. Contudo, de acordo com Pestana e Gageiro (2020) apenas se consideram valores razoáveis iguais ou superiores a 0,7, sendo que valores iguais ou superiores a 0,8 são considerados bastante satisfatórios (Sarstedt e Mooi, 2014).

A tabela 5.7 indica qual o valor do coeficiente Alpha de Cronch. número de itens de cada fator e qual a avaliação da consistência interna.

Tabela 5.7 - Alpha de Cronbach das variáveis | Elaboração Própria

Variáveis	Alpha de Cronbach	Nº de itens	Consistência interna
Intenção de Compra	0,853	6	Boa
Perceção de RSC	0,885	7	Boa
Dimensão Ambiental	0,909	9	Muito boa
Dimensão Social	0,863	7	Boa

Todos os itens de cada variável foram obtidos no inquérito através da escala de *Likert* de 1 a 5.

De acordo com a tabela 5.7 todas as variáveis em análise apresentam níveis de consistência bons, sendo que o valor mais baixo foi de 0,853 que diz respeito à variável intenção de compra e o valor mais elevado foi da variável dimensão ambiental, apresentando um valor de 0,909.

Em suma, podemos concluir que todas as variáveis são viáveis para se prosseguir o estudo, e desta maneira não foi necessário retirar nenhum item de cada variável porque os dados apresentaram-se confiáveis.

No entanto, o coeficiente Alpha de Cronbach pode ser complementado com outros indicadores para se aferir a consistência interna, como analisar a característica de cada item em relação à média e desvio padrão; analisar a média, desvio padrão e correlação dos itens que compõem o fator; analisar a relação entre cada item do fator relativamente ao coeficiente de correlação e coeficiente de determinação de cada item nos outros; bem como o efeito que cada item provoca na média e na variância do fator (Pestana e Gageiro, 2020).

Intenção de compra:

A variável intenção de compra foi medida através de seis perguntas do questionário relacionadas com a confiança e reputação da Delta Cafés e com a lealdade dos inquiridos à empresa. Sendo o valor central da amostra 3 na escala *Likert* utilizada, todos os itens

apresentaram uma média superior. Os itens que apresentaram a média mais elevada foi de 4,75, que foram os itens 3.1 - Qual a probabilidade de comprar produtos da Delta Cafés? e 3.2 - Recomendaria produtos da empresa a alguém. A pergunta 3.5 A empresa não faz afirmações falsas, foi o item que apresenta maior variabilidade de resposta entre os inquiridos, apresentando um desvio padrão de 0,983 (apêndice C – tabela C1).

Tabela 5.8 - Análise fatorial variável intenção de compra | Elaboração Própria

Itens – Intenção de compra	Fator 1
3.1 Qual a probabilidade de comprar produtos da Delta Cafés?	0,720
3.2 Recomendaria produtos da empresa a alguém	0,817
3.4 Acredito nas informações que a organização disponibiliza aos seus clientes	0,801
3.5 A empresa não faz afirmações falsas	0,652
3.6 A empresa tem a reputação de ser honesta	0,868
3.7 A empresa tem a reputação de ser confiável	0,802

Através da análise fatorial é também possível verificar qual o grau de correlação existente entre os itens e a dimensão/fator. De acordo com a tabela 5.8, todos os itens estão têm um nível de correlação forte com o fator intenção de compra.

Pela análise fatorial, podemos verificar que todos os itens pertencem ao mesmo fator, e que a variância do modelo é explicada pelo fator intenção de compra em 60,815%.

Perceção de RSC:

Relativamente à variável perceção de RSC da Delta Cafés, esta foi medida através de 7 itens do inquérito. O item que apresentou a média mais elevada foi o item 3.12 - A Delta Cafés é uma empresa socialmente responsável, com um valor de 4,63. O item que apresentou maior variabilidade nas respostas foi o item 3.9 - A empresa garante que os seus funcionários agem de forma legal, com um desvio padrão de 0,813. Em suma, todos os itens apresentaram uma média superior ao valor central da amostra (apêndice C – tabela C2).

Tabela 5.9 - Análise fatorial variável perceção de RSC | Elaboração Própria

Itens – Perceção de RSC	Fator 2
3.8 A empresa está comprometida com os princípios éticos bem definidos	0,729
3.9 A empresa garante que os seus funcionários agem de forma legal	0,794
3.10 A empresa planeia o seu caminho a longo prazo, bem como o da sociedade	0,838

3.11 A empresa desempenha um papel em Portugal na sociedade que vai além da obtenção de lucro	0,806
3.12 A Delta Cafés é uma empresa socialmente responsável	0,833
3.18 A Delta Cafés é uma empresa sustentável	0,720
3.19 A Delta Cafés provoca mais benefícios para a sociedade do que outras empresas	0,710

Conforme indica a tabela 5.9, os itens do fator percepção de RSC também estão bem correlacionados com o próprio fator, apresentando níveis de correlação semelhantes. Foram mantidos os itens com valor de correlação mais baixos porque o Alpha de Cronbach não apresentava melhorias.

Podemos ainda verificar que a variância do modelo é explicada pelo fator percepção de RSC em 60,422%.

Dimensão ambiental:

De acordo com o apêndice C – tabela C3, referente à dimensão ambiental dos inquiridos, podemos concluir que todos os itens têm uma média semelhante e que são todos superiores ao valor central da amostra. De salientar que o item 2.10 - Apenas tento comprar produtos que podem ser reciclados foi o que apresentou um valor médio mais perto do valor central da amostra, o que significa uma média quase neutra, no entanto foi o item que apresentou um desvio-padrão mais elevado, ou seja, com uma maior variabilidade entre as respostas.

Tabela 5.10 - Análise fatorial dimensão ambiental | Elaboração Própria

Itens – Dimensão ambiental	Fator 3
2.1 Compro produtos porque causam menos poluição	0,709
2.2 Quando posso escolher entre dois produtos iguais, compro sempre aquele que é menos prejudicial para as outras pessoas e para o meio ambiente	0,762
2.3 Quando compro produtos, faço um esforço consciente para comprar produtos com baixo nível de poluição	0,860
2.4 Quando tenho de escolher, escolho sempre o produto que contribui para uma poluição menor	0,840
2.6 Se tiver noção dos possíveis malefícios para o meio ambiente que alguns produtos podem causar, não comprarei esses produtos	0,641
2.7 Não compro produtos que prejudicam o meio ambiente	0,774
2.8 Sempre que possível, compro produtos embalados em embalagens reutilizáveis	0,776
2.9 Esforço-me ao máximo para comprar produtos feitos de papel reciclado	0,781

Tal como na dimensão anterior, todos os itens da dimensão ambiental estão correlacionados com a própria dimensão, e apenas pertencem a um só fator. Sendo que o item 2.6 - Se tiver noção dos possíveis malefícios para o meio ambiente que alguns produtos podem causar, não comprarei esses produtos é o item com o grau de correlação mais baixo, no entanto não foi excluído porque a consistência não alterava significativamente.

De salientar que a variância do modelo é explicada pelo fator dimensão ambiental em 58,576%.

Dimensão social:

Com a análise dos dados do apêndice C – tabela C4, podemos também concluir que a dimensão social dos inquiridos é a variável que apresenta mais variabilidade das respostas em todos os itens. O valor médio mais baixo corresponde ao item 2.5- Já troquei de produtos por razões sociais e situa-se muito próximo do valor central da amostra, e é o item que apresenta uma maior variabilidade nas respostas.

Tabela 5.11 - Análise fatorial dimensão social | Elaboração Própria

Itens – Dimensão social	Fator4
2.5 Já troquei de produtos por razões sociais	0,503
2.11 Se possível, não uso um produto que possa ser prejudicial para outras pessoas	0,652
2.12 Eu não compro produtos que usam publicidade a retratar grupos minoritários de forma negativa	0,712
2.13 No passado, não comprei um produto porque a sua publicidade retratava as mulheres de forma negativa	0,776
2.14 Não compro produtos de empresas que utilizam mão de obra infantil	0,841
2.15 Não compro produtos de empresas que discriminam minorias	0,867
2.16 Não compro produtos de empresas cujos funcionários vivem e trabalham em más condições	0,856

De acordo com a análise fatorial efetuada na tabela 5.11, todos os itens do fator dimensão social estão correlacionados com a dimensão. Embora o item 2.5 - Já troquei de produtos por razões sociais seja o item com o grau de correlação mais baixo, foi incluído no fator devido ao grau consistência medido através do Alpha de Cronbach não alterar significativamente.

Tendo em consideração a análise fatorial, a dimensão social explica 56,846% da variância modelo.

5.2.2. Análise correlacional

Como já referido, existe uma lacuna entre as preocupações dos consumidores e as suas decisões efetivas (O'Rourke e Ringer, 2016) e que os consumidores expressam uma maior disposição para pagar produtos socialmente responsáveis (Kitzmueller e Shimshack, 2012). Desta maneira torna-se pertinente compreender a relação entre a intenção de compra dos consumidores, a perceção de RSC e dimensões ambientais e sociais dos consumidores.

Para esta análise foi utilizado o coeficiente de correlação de Pearson, uma vez que se pode aplicar a variáveis contínuas. O valor do coeficiente encontra-se entre -1 e 1, sendo que quanto maior o valor absoluto, maior é em média a relação entre as variáveis. Um grau de correlação de 1 indica uma relação média positiva perfeita entre as variáveis, e um grau de correlação de -1 indica uma relação média negativa perfeita entre as variáveis. Quando o valor está próximo de 0 indica que não existe qualquer relação entre as variáveis (Pestana e Gageiro, 2020).

Tabela 5.12 - Análise correlacional das variáveis em estudo | Elaboração Própria

		Intenção de Compra	Perceção de RSC	Dimensão Ambiental	Dimensão Social
Intenção de Compra	R de Pearson	1	0,777**	0,243**	0,390**
	Sig.		0,000	0,000	0,000
	N	256	256	256	256
Perceção de RSC	R de Pearson	0,777**	1	0,312**	0,451**
	Sig.	0,000		0,000	0,000
	N	256	256	256	256
Dimensão Ambiental	R de Pearson	0,243**	0,312**	1	0,622**
	Sig.	0,000	0,000		0,000
	N	256	256	256	256
Dimensão Social	R de Pearson	0,390**	0,451**	0,622**	1
	Sig.	0,000	0,000	0,000	
	N	256	256	256	256

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

A tabela 5.12 apresenta a correlação entre a variável dependente (intenção de compra) e as variáveis independentes (perceção de RSC, dimensão ambiental, dimensão social).

De acordo com a tabela, podemos concluir que todas as variáveis têm uma correlação positiva entre si. No entanto, ainda que seja sempre positiva, existem diferenças, por exemplo, verificamos um grau de correlação mais baixo entre as variáveis intenção de compra e dimensão

ambiental com um grau de correlação de $p=0,243$, entre as variáveis percepção de RSC e dimensão ambiental com um grau de correção de $p=0,312$ e entre as variáveis intenção de compra e dimensão social que apresentam um grau de correlação de $p=0,390$.

Por outro lado, o grau de correlação entre as variáveis intenção de compra e percepção de RSC indica uma correlação positiva forte, com um valor de $p=0,777$. A correlação entre estas duas variáveis sugere que quando a percepção de RSC aumenta, a intenção de compra aumenta também.

Em suma, todas as variáveis apresentam-se correlacionadas positivamente entre si, no entanto a variável intenção de compra e percepção de RSC apresentam o grau de correlação mais elevado. Esta conclusão indicia que através de uma boa comunicação das práticas de RSC e de uma boa adequação de marca-causa, o comportamento do consumidor pode sofrer alterações, e por consequência alterar a sua intenção/decisão de compra.

5.2.3. Regressão linear

Após a realização da análise fatorial através do método de rotação *varimax* de modo a diminuir o número de variáveis resultantes do questionário e de analisar a viabilidade dos dados, este subcapítulo vai abordar a regressão linear múltipla para estimar o modelo.

A regressão é um modelo estatístico usado para prever o comportamento de uma variável quantitativa – variável dependente, com base em uma ou mais variáveis relacionadas - independentes (Pestana e Gageiro, 2020).

O objetivo da elaboração da regressão é apurar se as hipóteses formuladas anteriormente são válidas, H1: A intenção de compra é influenciada positivamente pela percepção de RSC; H2: a intenção de compra é influenciada positivamente pela dimensão ambiental; H3: a intenção de compra é influenciada positivamente pela dimensão social.

Desta maneira foram introduzidas na regressão os três fatores resultantes da análise fatorial (percepção de RSC, dimensão ambiental e dimensão social) como variáveis independentes. Foram também introduzidas as variáveis sociodemográficas como variáveis de caracterização dos inquiridos - amostra. Uma variável categórica, o “género” (1=feminino; 0=masculino); uma variável escalar, a “idade” e duas variáveis ordinais, o “salário” e o “nível de escolaridade”.

É de realçar que o nível de significância deve ser inferior a 0,1 para que as hipóteses sejam válidas.

Posto isto o modelo geral em estudo traduz-se na equação 5.1:

$$\text{Intenção_de_Compra} = \beta_0 + \beta_1 \text{Percepção_de_RSC} + \beta_2 \text{Dimensão_ambiental} + \beta_3 \text{Dimensão_social} + \beta_4 \text{Idade} + \beta_5 \text{gênero_fem} + \beta_6 \text{Salário} + \beta_7 \text{Nível_de_Escolaridade} + \varepsilon$$

(5.1)

Foram retiradas as variáveis que de acordo com o apêndice D – tabela D3 apresentaram um nível de significância superior a 0,1 (dimensão ambiental, dimensão social, idade, salário e nível de escolaridade). Através não rejeição da hipótese nula, concluímos que os coeficientes dessas variáveis são zero, isto é, não influenciam a variável dependente (intenção de compra). Posto isto, e após várias estimações, o modelo final estimado traduz-se na equação 5.2.

$$\widehat{\text{intenção_de_compra}} = 0,118 + 0,755 \text{percepção_de_RSC} + 0,158 \text{gênero_fem} \quad (5.2)$$

Tabela 5.13 - Resumo do modelo de coeficientes | Elaboração Própria

Intenção de Compra	Coefficiente β	Teste t	Sig.	VIF
Percepção de RSC	0,755	16,835	0,000	1,294
Gênero_fem	0,158	1,774	0,077	1,174

De acordo com a tabela 5.13, podemos verificar através da análise do teste t que as variáveis percepção de RSC e gênero são significativas para o modelo, apresentando um valor de significância inferior a 0,1, 0,000 e 0,077, respetivamente. Posto isto rejeitamos as hipóteses nulas do teste t ($H_0: \beta_1=0$ e $H_0: \beta_5=0$), e podemos concluir que existe evidencia estatística que a percepção de RSC e o gênero influenciam a intenção de compra.

No que diz respeito ao *Variance Inflation Fator*, este é um valor que nos indica o grau em que cada variável exógena é explicada por as outras variáveis exógenas. Quando mais o valor estiver perto de 0, menor será a multicolineariedade. Para a investigação teve-se como limite superior para o valor de VIF de 5,26, e sendo assim podemos concluir que as variáveis apresentam valores de VIF aceitáveis.

Recorrendo ao teste Durbin-Watson podemos verificar se existe autocorrelação, ou seja, se existe correlação entre os resíduos. Com base no apêndice D – tabela D1, verificamos que o valor do teste de D-W é 2,242, confirmando a ausência de autocorrelação.

Através do teste F do apêndice D - tabela D1, podemos aferir a validade do modelo em termos globais, através do nível de significância. De acordo com a tabela, o nível de significância foi de 0,000, pelo que podemos concluir que a variação da variável dependente é explicada pelas variáveis independentes, existindo evidência estatística que o modelo é válido.

Analisando a tabela ANOVA do apêndice D – tabela D2, é possível verificarmos que cada variável independente contribui para a explicação da variável dependente, o que demonstra que os resultados dos coeficientes da regressão não se devem ao acaso.

Sintetizando, a elaboração da regressão linear teve como principais objetivos avaliar o grau de significância da percepção de RSC, da dimensão social dos consumidores e da dimensão ambiental nos consumidores na intenção de compra.

Conclui-se assim que a H1: a percepção de RSC influencia positivamente a intenção de compra é válida, corroborando com Kitmueller e Shimshack (2012) onde os autores referem que os consumidores estão dispostos a pagar mais por produtos ligados à RSC, ou com o contributo de Zandstra et al. (2013) onde é referido que os consumidores têm expectativas de um determinado produto por meio da marca, e que isso tem um papel importante na intenção de compra. Podemos também apurar que as políticas de RSC da Delta Cafés são bem percebidas e comunicadas aos consumidores, corroborando também com Guzmán e Davis (2017) que referem que as iniciativas de RSC com boa adequação marca-causa podem ser cruciais na construção de relações.

Por outro lado, podemos concluir que a dimensão ambiental e dimensão social dos consumidores não são significativas para explicar a intenção de compra. Uma das causas para estes resultados, pode dever-se aos produtos da Delta Cafés não serem eficazes para os consumidores avaliarem a sua atitude social e ambiental como sugerem (Guzmán et al., 2008), ou então porque os consumidores não veem as recompensas sociais e ambientais como gratificações de curto prazo, como referem Zandstra et al. (2013).

5.3. Análise de Dados Qualitativos

Este ponto tem como fim a análise do conteúdo decorrente da entrevista realizada ao CEO da Delta Cafés. A entrevista foi do tipo semiestruturada, uma vez que desta forma foi possível tornar a entrevista mais flexível, permitindo ao entrevistado uma maior abertura sem se desviar do centro das questões. O guião foi elaborado tendo em consideração os objetivos propostos para a dissertação, tendo como principais objetivos identificar o grau de RSC da Delta Cafés, quais os principais projetos e ações de RSC ao longo dos anos, e perceber como é que a empresa alterou a sua política de RSC após o início da pandemia Covid-19 em Portugal.

Assume-se como “dimensão” os quatro grandes pontos da entrevista, como “unidade de registo” os subpontos de cada “dimensão” e “unidade de contexto” refere-se aos excertos retirados da entrevista.

5.3.1. Responsabilidade Social Delta Cafés – A Missão

Na primeira pergunta da entrevista foi perguntado ao Dr. Rui Miguel Nabeiro, qual a sua opinião e visão das práticas de RSC, enquanto CEO da Delta Cafés.

Tabela 5.14 - Opinião sobre RSC | Elaboração própria

Dimensão	Unidade de Registo	Unidade de Contexto
O que entende por práticas de RSC nas empresas?	Opinião enquanto CEO da Delta Cafés	“(…) Qualquer empresa que se preze precisa de uma sociedade que esteja em boa forma (…) a responsabilidade social corporativa faz parte daquilo que é sustentabilidade. (…) a empresa tem de garantir que a sociedade está a funcionar. Portanto a RSC é extremamente importante, na minha opinião para o desenvolvimento daquilo que é plataforma económica de uma empresa.”
	Contexto pandémico	"Atualmente estamos a viver exatamente num contexto em que a instabilidade social não nos está a permitir ter a economia a funcionar. Portanto penso que melhor contexto do que este para explicar a importância do ponto de vista económico, é naturalmente o tema social."
	Uma missão que vai para além da obtenção de lucros	"A Delta não é uma empresa cotada em bolsa, portanto não tem obrigações de apresentar resultados no final (…) No final do ano, não conta só o resultado na última linha, acaba por ser o que está nas entrelinhas que é muito importante. A pressão dos números é muito curto-prazista, e todas as políticas de intervenção social não acontecem no curto prazo"

De acordo com a tabela 5.14 podemos concluir que as práticas de RSC fazem parte do ADN da Delta Cafés. Quando questionado sobre a sua opinião relativamente a estas práticas, o Dr. Rui Miguel Nabeiro respondeu que essas práticas estão inerentes ao bom funcionamento de uma empresa com a sociedade. O entrevistado, referindo-se ao contexto pandémico, salientou que não existe melhor demonstração que as pessoas estão dependentes umas das outras e que o tema social é cada vez mais pertinente para o bom funcionamento da sociedade.

Para o CEO da Delta Cafés não existindo conflitos de interesses na empresa, uma vez que a empresa não é cotada em bolsa, torna-se mais fácil aplicar estas práticas, referindo que não importante apenas o resultado líquido ao final de cada ano, mas também o que está nas “entrelinhas”.

5.3.2. Comunicação das iniciativas de RSC da Delta Cafés

Quanto à forma de comunicação das práticas de RSC o Dr. Rui Miguel Nabeiro foi questionado sobre a sua comunicação e quais os obstáculos que a empresa se depara para implementar tais políticas.

Tabela 5.15 - Comunicação de RSC | Elaboração Própria

Dimensão	Unidade de Registo	Unidade de Contexto
Comunicação das práticas de RSC	Como são comunicadas as práticas de RSC	"Nós fazemos muito mais do que aquilo que comunicamos, agora é importante que se é um dos atributos da marca, nós desejamos que seja comunicado, e, portanto, a responsabilidade social está inata, e isso acontece pelo facto de sermos uma empresa que tem uma associação que envolve os colaboradores nas atividades de responsabilidade social corporativa do grupo (...) a Associação Coração Delta desenvolve um papel importante." " (...) temos o fundo social do colaborador (...) Infelizmente nem todos atravessamos sempre momentos bons na vida e o fundo social do colaborador visa no momento de dificuldade ter ali um fundo que possa ajudar naquilo que o colaborador precisa (...) Isto é a RSC virada para dentro porque os nossos colaboradores são a coisa mais importante que nós temos."
	Obstáculos à implementação de políticas de RSC	"Se uma empresa de facto tem valores e na sua missão também tem aquilo que são este tipo de atributos, se isso fizer parte da cultura organizacional torna-se mais simples (...) Penso que no caso da Delta ou do Grupo Nabeiro acaba por acontecer, as pessoas entendem isto como uma mais-valia."

Podemos identificar dois tipos de comunicação da responsabilidade social na empresa. A RSC “virada para fora” através da Associação Coração Delta, onde são envolvidos todos os departamentos comerciais da empresa em Portugal em parceria com as juntas de freguesias de cada localidade, e a RSC “virada para dentro” que através do fundo social do colaborador com o objetivo de ajudar os colaboradores em momentos de dificuldades.

Quanto às dificuldades para a empresa implementar essas práticas, segundo o CEO da Delta Cafés, quando estas já fazem parte do ADN e da cultura da empresa torna-se mais simples a sua aplicação e “acaba por acontecer”.

5.3.3. Iniciativas de RSC ao longo do percurso

Com o objetivo de perceber qual o percurso da empresa ao longo do tempo em relação às práticas de RSC, foi perguntado ao Dr. Rui Miguel qual o ponto de iniciação, quais as principais ações de RSC que já desenvolveram e quais as políticas adotadas após o início da pandemia Covid-19 em Portugal.

Tabela 5.16 - Iniciativas de RSC e percurso da empresa | Elaboração Própria

Dimensão	Unidade de Registo	Unidade de Contexto
Práticas de RSC ao longo do tempo	Como iniciou a empresa nas práticas as RSC	“(…) na campanha do café por Timor…A Delta foi a primeira a lançar uma campanha e a dizer “vamos construir escolas com base no café e vamos comprar o café”. Foi um programa extraordinariamente bem feito. A ideia foi comprar o café, e parte desse dinheiro da compra do café, reinvesti-lo na educação contínua, dando trabalho às pessoas, porque esse é o ponto, as pessoas eram autossuficientes.”
	Quais a práticas de RSC ao longo do percurso da empresa	" Fazemos parte do <i>International Coffee Partners</i> , que é um projeto que investe em zonas agrícolas de café, sobretudo na Ásia e África (...) junta vários pequenos produtores de café e desenvolve os seus negócios (...); o projeto <i>Coffee and Climatic</i> , que é um projeto de preocupação ambiental (...); Associado ao ICP, um projeto nos Açores, de desenvolvimento social (...); O lançamento da Bio cápsula é absolutamente alinhado com políticas de responsabilidade social corporativa, que é social e ambiental. Até o investimento numa economia cada vez mais circular, que é o projeto da NÂM (...) na reutilização da borra de café (...).”
	Quais a práticas de RSC adotadas após o início da pandemia	" Tivemos de fazer políticas novas, (...) percebemos que se os nossos clientes tiverem em dificuldades nós não vamos ter negócio (...) se há coisa que esta pandemia nos tem mostrado é que estamos mesmo todos ligados uns aos outros (...) Tivemos um processo incrível, porque começamos a lançar vouchers em que a Delta financiava 50% do preço (...) Acabámos por angariar cem mil euros, quase 200 mil euros para os restaurantes, o que foi extraordinário em apenas 15 dias (...) fizemos também a campanha Lugar à Mesa, que foi uma iniciativa para as pessoas comprarem uma refeição, mas nesse caso não era para si, era para dar a pessoas que precisavam e que não tinham para comer."

Podemos verificar que já há vários anos que a Delta Cafés está envolvida em práticas de RSC.

Segundo o CEO da empresa a primeira grande campanha da empresa remonta a 2003, “Um café por Timor”. Foi uma campanha “extraordinária” que tinha como principal objetivo dotar a

população de Timor de conhecimentos sempre com base no café para que se pudessem tornar autossuficientes.

A empresa faz parte do ICP, e assim segundo o seu CEO, investe nos pequenos produtores de café nos países onde este produto tem origem, dotando os produtores de conhecimentos desde a plantação do café à sua comercialização, tornando-os mais eficientes e competitivos. É de salientar que em Portugal a Delta Cafés associada também ao ICP tem um projeto inovador nos Açores, com o objetivo de ajudar os pequenos produtores de café a desenvolver o seu negócio e assim criarem o primeiro café 100% português.

A Delta Cafés faz também parte de vários projetos de economia circular, que vai de encontro às políticas de RSC da empresa. Como podemos verificar através da análise da entrevista, o lançamento da cápsula biodegradável em 2019 foi um projeto “absolutamente alinhado com políticas de responsabilidade social corporativa”, ou o projeto Nãm, que consiste em fabricar cogumelos através da reutilização das borras de café, onde a Delta Cafés financiou uma *Start-up* e tem-se afirmado cada vez mais, tendo atingido resultados bastante positivos.

No contexto pandémico a empresa teve de se adaptar à nova realidade, sendo que todos os clientes do canal Horeca encerraram devido aos confinamentos e a estratégia da empresa teve de ser repensada. A empresa realizou várias ações de RSC desde o início da pandemia, mas segundo o Dr. Rui Miguel Nabeiro é de realçar duas campanhas muito bem conseguidas.

A Delta Cafés lançou *vouchers* através da plataforma online *Classihy*, onde cada consumidor adquiria um voucher para o seu restaurante preferido entre os aderentes no valor de trinta euros, mas apenas pagava quinze euros. A Delta Cafés financiava os outros quinze euros e o restaurante recebia o valor de 30 euros. Com esta campanha, e segundo o Dr. Rui Miguel Nabeiro, a Delta Cafés financiou os restaurantes em cem mil euros, tendo os restaurantes recebido ao total duzentos mil euros em quinze dias.

Posteriormente, em parceria com a Santa Casa da Misericórdia de Lisboa, a Delta Cafés associou-se à campanha “Lugar à Mesa”. Esta campanha consistia em os consumidores comprarem uma refeição nos restaurantes aderentes, mas desta vez a refeição era para famílias carenciadas que estavam a passar por dificuldades. Segundo o Dr. Rui Miguel Nabeiro a campanha foi um sucesso, e que “agora funcionando o modelo é replicá-lo no país todo”.

Neste ponto, é importante complementar a análise com as respostas obtidas do inquérito relativamente ao conhecimento e opinião dos inquiridos sobre as iniciativas de RSC da Delta Cafés.

De acordo como apêndice E – gráfico E1, quando perguntado aos consumidores se conhecem alguma ação de RSC da empresa, cerca de 51% responderam “Sim”. Dos inquiridos

que disseram conhecer alguma iniciativa, 69 indivíduos referiram a Associação Coração Delta. No que diz respeito ao conhecimento das iniciativas de RSC durante a pandemia, cerca de 39% dos inquiridos responderam que conheceram alguma iniciativa no contexto pandémico – apêndice E – gráfico E3. De salientar que cerca de 23 indivíduos referiram a campanha Lugar à Mesa e 23 indivíduos referiam os vouchers de apoio à restauração – apêndice E – gráfico E4.

Assim, e segundo o apêndice E – gráfico E6, 128 consumidores classificaram a prestação da empresa durante a pandemia como “Muito Boa” e cerca de 101 responderam que a sua opinião sobre a empresa “Melhorou muito” no contexto pandémico.

Concluindo, é de referir que cerca de 39,5% dos inquiridos responderam que a sua opinião sobre a Delta Cafés melhorou muito no contexto pandémico, e por outro lado cerca de 39% da amostra respondeu a sua opinião sobre a empresa não sofreu alterações durante este contexto (apêndice E – gráfico E5)..

5.3.4. Vantagem competitiva através de iniciativas de RSC

Por fim, com o objetivo de perceber qual o propósito da empresa quando se assume como uma empresa que tem a RSC no seu ADN, foi perguntado ao Dr. Rui Miguel Nabeiro se a empresa tem como objetivo alcançar algum tipo de vantagem competitiva no mercado através de essas práticas.

Tabela 5.17 - Vantagem competitiva através de RSC | Elaboração Própria

Dimensão	Unidade de Registo	Unidade de Contexto
Vantagem Competitiva	Vantagem competitiva através de práticas de RSC	"Esse não é o propósito, o facto que sempre nos orgulhou não foi esse. (...) quando nos lançámos como a Bio Cápsula, esperámos obter vantagem competitiva. Por um lado, reconhecermos que é importante termos esta preocupação ambiental, mas naturalmente a expectativa é que o consumidor nos recompense. O estudo mais recente que nós fizemos sobre quais a marcas de cafés em cápsula mais amigas do ambiente, a Delta Q saltou para primeiro lugar só por ter lançado este produto (...) O meu avô fala sempre nessa preocupação com o devolver à sociedade, e se ele tem essa preocupação, que é o propósito da empresa, acabamos por fazê-lo, exteriorizando aquilo que fazemos acabamos por ser recompensados."

Quando questionado sobre se a empresa procura obter algum tipo de vantagem competitiva no mercado, desde logo o Dr. Rui Miguel Nabeiro respondeu “Esse não é o propósito, o facto que sempre nos orgulhou não foi esse”, afirmando assim que a obtenção de vantagem

competitiva não é o principal objetivo que decorre da implementação de práticas socialmente responsáveis. Por outro lado, refere também que “naturalmente a expectativa é que o consumidor nos recompense”, como por exemplo o lançamento da Bio Cápsula, que é uma prática de preocupação ambiental, mas a empresa espera ser recompensada por isso pelos consumidores. Termina a entrevista referindo que o propósito da empresa já vem desde a influência do seu avô, o Comendador Rui Nabeiro, que é a preocupação de devolver à sociedade, e exteriorizando isso a empresa acaba por obter algum tipo de vantagem e ser recompensada.

5.4. Discussão dos resultados

O presente subcapítulo vai debruçar-se sobre a discussão dos resultados obtidos através das metodologias utilizadas, aferindo se a literatura apresentada vai de encontro as hipóteses estudadas.

A dissertação recaiu sobre o caso de estudo da Delta Cafés, que teve como principais objetivos avaliar se as dimensões e variáveis em estudo influenciavam positivamente a intenção de compra dos consumidores da marca Delta Cafés, bem como apresentar qual a relação da empresa com a RSC.

Através da elaboração dos devidos testes estatísticos, confirmou-se que a análise fatorial pelo método *varimax* era viável, tendo originado quatro dimensões: intenção de compra, perceção de RSC, dimensão social do consumidor e dimensão ambiental do consumidor.

Posteriormente, elaborou-se uma regressão linear múltipla com o objetivo de se testar as três hipóteses em estudo.

Podemos confirmar que H1: a intenção de compra é influenciada positivamente pela perceção de RSC é válida, sugerindo que quanto maior for a perceção de RSC pelos consumidores da Delta Cafés, maior a sua intenção de compra dos produtos da empresa.

Esta conclusão vai de encontro à teoria de Kitzmueller e Shimshack (2012), que referem que os consumidores expressam uma maior disposição para pagar por produtos socialmente responsáveis e de Creyer e Ross (1997) onde salientam que iniciativas de RSC podem ter um efeito positivo nos consumidores, e que esse efeito é expressado através de intenções ou atitudes. Este resultado pode ainda sugerir que as iniciativas de RSC são bem comunicadas pela empresa e percebidas pelos consumidores da Delta Cafés, corroborando com a literatura de Stanaland et al. (2011) e de Guzmán e Davis (2017), onde é referido que as perceções dos clientes relativamente a uma empresa responsável socialmente dependem do marketing e da comunicação eficaz, e por consequência um bom ajuste marca-causa pode ser importante para a construção de relações com os consumidores.

Por outro lado, as hipóteses H2: A intenção de compra é influenciada pela dimensão ambiental do consumidor e H3: A intenção de compra é influenciada pela dimensão social do consumidor não foram validadas segundo o modelo.

Estes resultados sugerem que o perfil ambiental e o perfil social dos consumidores não é suficiente para alterar a sua intenção de compra, o que corrobora com a literatura de Devinney et al., (2010) sobre as “lacunas de atitudes e comportamento” onde descobriram que a maioria dos consumidores diz-se comprar produtos associados à responsabilidade social mas efetivamente não o fazem. Este comportamento pode dever-se à falta de informação sobre os produtos ou sobre a empresa a nível social e ambiental (*Business Cleaning Sustainability Study*, 2010). Estes resultados podem também corroborar com a literatura de Zandstra et al. (2013), sugerindo que os consumidores veem as recompensas sociais e ambientais menos tangíveis, e os consumidores são mais vezes influenciados por recompensas de curto prazo.

Podemos ainda verificar através da análise da regressão, que existem diferenças ao nível do género. Concluímos que os indivíduos do género feminino são mais propensos em média a alterarem a sua intenção de compra do que os indivíduos do género masculino. O que pode querer sugerir que os indivíduos do género feminino têm mais afinidade com a Delta Cafés, e que consequentemente o efetivam na sua intenção de compra.

No que diz respeito à análise de conteúdo da entrevista – análise qualitativa, podemos aferir que a responsabilidade social da empresa está intrínseca nos seus valores e no seu dia a dia. A Delta Cafés tem um papel muito ativo relativamente a práticas de RSC em Portugal, como por exemplo através da Associação Coração Delta ou do *International Coffee Partners*, conseguindo assim intervir na sociedade em prol dos cidadãos, ou através dos seus projetos de economia circular, promovendo a sustentabilidade.

Podemos salientar que durante a pandemia Covid-19 a Delta Cafés realizou um conjunto de campanhas de apoio ao setor da restauração e de apoio à sociedade, demonstrando assim a visão do seu CEO que “a empresa tem de garantir que a sociedade está a funcionar”. É de realçar o sucesso das campanhas Lugar à Mesa e os *vouchers* de apoio ao setor da restauração

Sobre a comunicação das iniciativas de RSC, podemos verificar que não faz parte da estratégia da empresa comunicar tudo o que desenvolve a nível da responsabilidade social, e isso pode ir de encontro às nossas conclusões sobre as hipóteses H2 e H3, uma vez que os perfis ambientais e sociais dos consumidores não são suficientes para afetar a sua intenção de compra. Estes resultados podem sugerir, que se a Delta Cafés comunicasse mais ativamente o desempenho social ou ambiental dos seus produtos, provavelmente os consumidores poderiam ficar mais suscetíveis para alterar a sua intenção de compra.

De referir ainda que o *brand equity* da Delta Cafés pode beneficiar das iniciativas de RSC da empresa, uma vez que as ações responsabilmente sociais da empresa são percebidas pelos consumidores, influenciando positivamente a sua intenção de compra, corroborando assim com (Jones, 2005; Kitchin T., 2003; Lichtenstein et al., 2004; Nan e Heo, Kwangjun, 2007) que referem que o *brand equity* é influenciado pelo que as empresas transmitem às partes interessadas, e que uma boa adequação dos consumidores com a empresa relativamente as suas iniciativas de RSC pode provocar efeitos positivos para a marca e assim a criação de valor.

No que diz respeito à obtenção de vantagem competitiva podemos verificar que o propósito principal não é esse. No entanto existem pontos, como por exemplo o lançamento da Bio cápsula em que a empresa procurar obter algum tipo de vantagem competitiva no mercado através da inovação ambiental, e pretende ser recompensada no mercado por isso. Com a introdução da Bio cápsula a empresa cria um ambiente “*win win*” do ponto de vista das economias de mercado, oferecendo mais qualidade na oferta, e deste ponto de vista as ações socialmente responsáveis podem reduzir as externalidades negativas (Kitzmueller e Shimshack, 2012). Contudo, não podemos afirmar com os nossos resultados que a empresa pode obter alguma vantagem competitiva através das iniciativas que realizou em contexto pandémico, uma vez que apenas 39% respondeu “sim” à pergunta sobre o conhecimento de iniciativas de RSC da Delta Cafés durante a pandemia Covid-19.

Em suma, podemos concluir que a perceção que os consumidores têm da RSC da Delta Cafés afeta a intenção de compra dos produtos da empresa, demonstrando que as iniciativas de RSC da empresa são percebidas pelos consumidores. No entanto, ainda que as iniciativas de RSC sejam percebidas, o perfil ambiental e social dos consumidores não é suficiente para modificarem a sua intenção de compra, e desta maneira é necessário a empresa enfatizar mais os atributos ambientais e sociais dos seus produtos.

Conclusão e recomendações finais

O presente capítulo está dividido em dois subcapítulos. O primeiro vai contemplar as considerações e conclusões finais do estudo e o segundo vai identificar as principais limitações sentidas ao longo da dissertação elaborada, bem com dar pistas para sugestões de investigação futura sobre como a RSC está relacionada com a intenção de compra e como as empresas devem encarar este tópico.

6.1. Considerações finais do estudo

Atualmente os consumidores demonstram estar mais preocupados e mais informados sobre questões de sustentabilidade e de responsabilidade social corporativa. Por consequência as empresas têm vindo a adaptar-se, e cada vez mais incluem nas suas estratégias as práticas de responsabilidade social e de sustentabilidade.

A presente dissertação abordou o comportamento do consumidor, nomeadamente como é que a sua intenção de compra é influenciada pela perceção de RSC que os consumidores têm das empresas e se a intenção de compra é influenciada pelo perfil ambiental e social dos próprios consumidores.

Em primeiro lugar os resultados obtidos sugerem que a perceção de RSC que os consumidores têm da Delta Cafés influencia positivamente a sua intenção de compra de produtos da empresa. Desta maneira, podemos concluir que a estratégia e as práticas de RSC da Delta Cafés são bem comunicadas pela empresa e percebida pelos seus consumidores. Assim, os resultados sugerem também que os consumidores se identificam com a marca Delta Cafés por via da boa comunicação e adequação das práticas de responsabilidade social da empresa. Por consequência os consumidores acabam por compensar a empresa no mercado através das suas intenções de compra. Estas conclusões contribuem e evidenciam a literatura de Creyer e Ross (1997), Guzmán e Davis (2017), Kitzmueller e Shimshack (2012) e Stanaland et al. (2011).

Em segundo lugar, através dos resultados obtidos podemos concluir que o perfil e consciencialização ambiental e social dos consumidores da Delta Cafés não é suficiente para a sua intenção de compra ser afetada. Estas conclusões rementem-nos para a teoria sobre as “lacunas de atitudes e comportamento” dos consumidores, onde existe uma diferença entre o que os consumidores dizem que se preocupam, e o que efetivamente demonstram no momento de decisão e intenção de compra, evidenciando e contribuindo para a literatura de (Devinney et

al., 2010; O'Rourke e Ringer, 2016). Uma explicação possível para o resultado de que o perfil ambiental e o perfil social dos consumidores não influenciam a sua intenção de compra, pode ser devido à escassez de informação sobre os produtos da empresa e os seus benefícios, ou porque a intenção de compra dos consumidores é mais influenciada por recompensas de curto prazo e tangíveis, e os consumidores assumem os ganhos sociais e ambientais como pouco tangíveis e de longo prazo. Estes resultados evidenciam e contribuem para a literatura de Zandstra et al. (2013).

No que diz respeito à obtenção de vantagem competitiva no mercado através das práticas de RSC, não podemos afirmar que a Delta vai obter algum tipo de vantagem no mercado após a pandemia Covid-19, uma vez que apenas 39% da amostra responder conhecer alguma iniciativa da empresa em contexto pandémico.

Generalizando os resultados obtidos para outras empresas do mesmo setor da Delta Cafés, podemos concluir que a perceção de RSC que os consumidores têm de uma empresa influencia de forma positiva a sua intenção de compra, e provavelmente depois do início da pandemia Covid-19 esta conclusão se evidencie mais. Desta maneira, as empresas devem investir em estratégias de RSC, na boa comunicação das práticas de RSC e num bom ajuste causa-marca, conseguindo assim obterem algum tipo de diferenciação e serem recompensadas nos mercados cada vez mais competitivos. Por outro lado, as empresas de maneira a conseguirem diminuir as lacunas no comportamento dos consumidores, devem enfatizar os benefícios e características ambientais e sociais dos seus produtos para que os consumidores se identifiquem mais com a empresa e que o demonstrem na sua intenção de compra.

6.2. Limitações do estudo e sugestões para investigação

A dissertação elaborada demonstrou que a intenção de compra dos consumidores da Delta Cafés é influenciada pela perceção das práticas socialmente responsáveis da empresa, no entanto a apesar dos contributos, a dissertação demonstra algumas limitações que podem ter condicionado os resultados obtidos.

A primeira limitação prende-se com o facto de ser elaborado o estudo de apenas uma empresa, e deste modo apenas podemos tirar conclusões dos consumidores e da estratégia de RSC da Delta Cafés. Provavelmente os resultados podem estar limitados e não podem ser associados a outras empresas de setores diferentes da Delta Cafés.

No que diz respeito à revisão da literatura apresentada e tendo em conta a abundância de artigos científicos existentes, foi necessário um trabalho mais exaustivo de maneira a tentar

delimitar e descrever todos os conceitos pertinentes da melhor maneira. Consequentemente, existem outros conceitos relacionados com o tema que podiam ter sido apresentados ou mais desenvolvidos.

Relativamente às variáveis utilizadas como dependentes, foram apenas utilizadas três variáveis que estão relacionadas com a intenção de compra dos consumidores. No entanto, existem muitas mais variáveis pertinentes e capazes de explicar a intenção de compra dos consumidores, como por exemplo os preços dos produtos da Delta Cafés.

O método de seleção da amostra pode também ter influenciado os resultados, uma vez que o método utilizado foi não probabilístico, não sendo assim possível apresentar uma amostra representativa da sociedade portuguesa com base na aleatoriedade.

Por último, podemos ainda apontar como uma limitação os métodos de análise dos dados quantitativos. Neste estudo optou-se por realizar a análise fatorial de maneira a diminuir o número de variáveis e posteriormente a elaboração de uma RLM. É de realçar que existem outros métodos estatísticos que podem complementar a análise dos dados apresentados ou até apresentarem resultados diferentes.

Posto isto, foram apresentadas e descritas as principais limitações da dissertação com o objetivo de serem consideradas para estudos e investigações futuras.

Por fim, no que diz respeito às sugestões para investigações e estudos futuros relacionados com o tema, ao longo da dissertação surgiram algumas questões para trabalhos futuros. Tendo em conta isso e as limitações apresentadas acima identificaram-se como possíveis sugestões futuras:

- Desenvolver um estudo de caso de uma empresa concorrente da Delta Cafés em Portugal, como por exemplo da Nestlé, ou desenvolver um estudo sobre o mercado geral e não focado em apenas uma ou mais empresas;
- Apresentar outras variáveis que influenciam a intenção de compra dos consumidores, como o preço dos produtos da empresa ou o seu grau de internacionalização;
- Desenvolver um estudo aumentando a dimensão da amostra, de maneira que se consiga obter uma maior representatividade da população;
- Desenvolver um estudo e investigação adotando diferentes estratégias e métodos de análise com o objetivo de se complementar ou de se obter resultados diferentes dos estudos já realizados.

Referências Bibliográficas

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- AIDGLOBAL. (2011). Projectos da AIDGLOBAL em Pacotes de Açúcar - AIDGLOBAL. Data de acesso: 6 de maio de 2021, de <https://aidglobal.org/projectos-da-aidglobal-em-pacotes-de-acucar-2/>
- Apeldorn, P., & van Dam, Y. K. (1996). Sustainable Marketing. *Journal of Macroeconomics*, 2, 45–56.
- Apte, S., & Sheth, J. N. (2016). *The Sustainability Edge: How to Drive Top-Line Growth with Triple-Bottom-Line Thinking*. University of Toronto Press.
- Auger, P., Devinney, T. M., Louviere, J. J., & Burke, P. F. (2010). The importance of social product attributes in consumer purchasing decisions: A multi-country comparative study. *International Business Review*, 19(2), 140–159. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2009.10.002>
- Baalbaki, S., & Guzmán, F. (2016). A consumer-perceived consumer-based brand equity scale. *Journal of Brand Management*, 23(3), 229–251. <https://doi.org/10.1057/bm.2016.11>
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Barney, J. B., & Tyler, B. (1991). The prescriptive limits and potential for applying strategic management theory. *Managerial and Decision Economics*, 17(1), 99–120.
- Baumol, W. J., & Blackman, S. A. B. (1991). *Perfect Markets and Easy Virtue Business Ethics and the Invisible Hand*. <https://philpapers.org/rec/BAUPMA>
- 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>
- Benartzi, S., Beshears, J., Milkman, K. L., Sunstein, C. R., Thaler, R. H., Shankar, M., Tucker-Ray, W., Congdon, W. J., & Galing, S. (2017). Should Governments Invest More in Nudging? *Psychological Science*, 28(8), 1041–1055. <https://doi.org/10.1177/0956797617702501>
- Benn, S., Todd, L. R., & Pendleton, J. (2010). Public Relations Leadership in Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 96(3), 403–423. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0474-5>
- Besley, T., & Ghatak, M. (2007). Retailing public goods: The economics of corporate social responsibility. *Journal of Public Economics*, 91(9), 1645–1663. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2007.07.006>
- Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W. (1998). Constructive consumer choice processes. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 187–217. <https://doi.org/10.1086/209535>
- 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), 924–940.
- Bodner, R., & Prelec, D. (2003). Self-signaling and diagnostic utility in everyday decision making. *The Psychology of Economic Decisions*, 1, 105–126.
- Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2011). An Exploratory Study into the Factors Impeding Ethical Consumption. *Journal of Business Ethics*, 98(4), 597–608. [https://doi.org/10.1007/s10551-](https://doi.org/10.1007/s10551-010-0474-5)

- Brickley, J. A., Smith Jr, C. W., & Zimmerman, J. L. (2002). Business ethics and organizational architecture. *Journal of Banking & Finance*, 29(9), 1821–1835.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses. *Journal of Marketing*, 61, 68–84.
- Business cleaning sustainability study*. (2010). Ipsos Public Affairs. . www.ipsos-na.com/news/polls/pressrelease.aspx?id=4857
- Camerer, C. F., Loewenstein, G., & Rabin, M. (2011). *Advances in Behavioral Economics*. Princeton University Press.
- Cardoso, A., Teixeira, E., Spilker, M. J., Silva, M. P., Oliveira, M., & Pereira, A. (2011). *Análise de Conteúdo de uma Entrevista Semi-Estruturada*. 11.
- Carminati, L. (2020). Behavioural Economics and Human Decision Making: Instances from the Health Care System. *Health Policy*, 124(6), 659–664. <https://doi.org/10.1016/j.healthpol.2020.03.012>
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2014). Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention-behavior gap. *Journal of Business Research*, 67(1), 2759–2767. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.022>
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4(4), 497–505.
- Chang, C. (2011). Feeling ambivalent about going green: Implications for green advertising processing. *Journal of Advertising*, 40(4), 19–31. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400402>
- Chetty, R. (2015). Behavioral economics and public policy: A pragmatic perspective. *American Economic Review*, 105(5), 1–33. <https://doi.org/10.1257/aer.p20151108>
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2017). *Research methods in education*. routledge.
- Coração Delta: www.coraçãodelta.com, Data de acesso: 2 de maio de 2021
- Cramer, W., Yohe, G. W., Auffhammer, M., Huggel, C., Molau, U., da Silva Dias, M. A. F., & Tibig, L. (2014). *Climate change 2014: synthesis report. Contribution of Working Groups I, II and III to the fifth assessment report of the Intergovernmental Panel on Climate Change*. UK: Cambridge University Press.
- Creyer, E. H., & Ross, W. T. (1997). Tradeoffs Between Price and Quality: How a Value Index Affects. *Journal of Consumer Affairs*, 31(2), 280–302. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.1997.tb00392.x>
- Danciu, V. (2013). The contribution of sustainable marketing to sustainable development. In The contribution of sustainable marketing to sustainable development. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 8(2), 385–400.
- Delta Cafés lança plataforma #VoltaremosPortugal para apoiar restauração. (2020) Data de acesso: 5 de maio de 2021, de <https://www.distribuicao hoje.com/producao/delta-cafes-lanca-plataforma-voltaremosportugal-para-apoiar-restauracao/>
- Delta Cafés produz cogumelos a partir da borra de café. (2020). Data de acesso: 5 de maio de 2021, de <https://grandeconsumo.com/delta-cafes-produz-cogumelos-a-partir-da-borra-de-cafe/#.YI8rKUZKjIU>

- Delta Cafés: <https://www.deltacafes.pt/>, Data de acesso: 2 de maio de 2021
- Delta com Todos: <https://www.deltacomtodos.com/>, Data de acesso: 5 de maio de 2021
- Delta Q: <https://pt.mydeltaq.com/pt/pt/delta-ego>, Data de acesso: 5 de maio de 2021
- Devinney, T. M., Auger, P., & Eckhardt, G. (2010). The Myth of the Ethical Consumer. In *Cambridge University Press*. <https://doi.org/10.1177/0094306112438190m>
- Diamond, P., & Vartiainen, H. (2012). *Behavioral economics and its applications*. Princeton University Press.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships. *Journal of Marketing*, *61*, 35–51.
- Douma, S., & Schreuder, H. (2008). *Economic approaches to organizations*. Pearson Education.
- Drumwright, M. E. (1996). Company advertising with a social dimension: The role of noneconomic criteria. *Journal of Marketing*, *60*, 71–87. <https://doi.org/10.2307/1251902>
- EPAL e DELTA parceiras na promoção da sustentabilidade e do incentivo ao consumo da Água da Torneira. (2019). Data de acesso: 6 de maio de 2021, de <https://www.epal.pt/EPAL/menu/legal/not%C3%ADcias/2019/04/17/epal-e-delta-parceiras-na-promo%C3%A7%C3%A3o-da-sustentabilidade-e-do-incentivo-ao-consumo-da-%C3%A1gua-da-torneira>
- Etikan, I. (2016). Comparison of Snowball Sampling and Sequential Sampling Technique. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, *3*(1), 55. <https://doi.org/10.15406/bbij.2016.03.00055>
- Farquhar, P. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, *1*, 24–33.
- Feicht, R., Grimm, V., & Seebauer, M. (2016). An experimental study of corporate social responsibility through charitable giving in Bertrand markets. *Journal of Economic Behavior and Organization*, *124*, 88–101. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2015.11.005>
- Foreh, 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.
- Fox, N. (2019). “Quando temos um Nabeiro não precisamos de nenhum Clooney.” Palavra de António Costa. Data de acesso: 5 de maio de 2021, de <https://expresso.pt/politica/2019-05-15-Quando-temos-um-Nabeiro-nao-precisamos-de-nenhum-Clooney.-Palavra-de-Antonio-Costa>
- Freire, E. (2020). Rui Miguel Nabeiro: “A sustentabilidade está no nosso ADN”. Data de acesso: 5 de maio de 2021, de <https://www.jornaldenegocios.pt/sustentabilidade/financas-sustentaveis/detalhe/rui-miguel-nabeiro-a-sustentabilidade-esta-no-nosso-adn>
- Friedman, M. (1970). Friedman M. (2007) The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits. In: Zimmerli W.C., Holzinger M., Richter K. (eds) Corporate Ethics and Corporate Governance. Springer, Berlin, Heidelberg. *The New York Times Magazine*, 2–6.
- Gabler, C. B., Richey, R. G., & Rapp, A. (2015). Developing an eco-capability through environmental orientation and organizational innovativeness. *Industrial Marketing Management*, *45*(1), 151–161. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.02.014>
- Gouveia de Oliveira, A. (2014). *Bioestatística Descodificada Bioestatística, Epidemiologia e Investigação* (2nd ed.). Lidel.
- Grupo Nabeiro: <https://www.gruponabeiro.com/>, Data de acesso: 4 de maio de 2021

- Guzmán, F, Becker-Olsen, K. L., & Hill, R. P. (2008). Desarrollar un programa de RSC a la manera correcta. *Harvard Business Review*, 84(4), 42–49.
- Guzmán, Francisco, & Davis, D. (2017). The impact of corporate social responsibility on brand equity: consumer responses to two types of fit. *Journal of Product and Brand Management*, 26(5), 435–446. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2015-0917>
- Haguette, T. M. . (1995). *Metodologias quantitativas na sociologia*. Editora Vozes.
- Hanss, D., & Böhm, G. (2010). Can I Make a Difference ? The Role of General and Domain-specific Self-efficacy in Sustainable Consumption Decisions. *Umweltpsychologie*, 14(2), 46–74.
- Internacional Coffee Partners: <https://www.coffee-partners.org/>, Data de acesso: 3 de maio de 2021
- Ito, K. (2015). Asymmetric Incentives in Subsidies : Evidence from a Large-Scale Electricity Rebate Program. *American Economic Journal: Economic Policy*, 7, 209–237.
- Jones, R. (2005). Finding sources of brand value: Developing a stakeholder model of brand equity. *Journal of Brand Management*, 13(1), 10–32. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540243>
- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect Theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263–291.
- Kahneman, D. (2003). Maps Of Bounded Rationality: Pshychology of Behavioral Economics. *The American Economic Review*, 93(05), 1449–1474.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking fast and slow*. New York: Farrar, Straus and Giroux.
- Kapferer, J. N. (2002). *Corporate brand and organizational identity*.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740–759.
- Kim, W. G., & Kim, H. B. (2004). Measuring customer-based restaurant brand equity: Investigating the relationship between brand equity and firms performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45, 115–131.
- Kitchin T. (2003). Corporate Social Responsibility: a brand explanation. *Journal of Brand Management*, 10, 312–326. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540127>
- Kitzmueller, M., & Shimshack, J. (2012). Economic perspectives on corporate social responsibility. *Journal of Economic Literature*, 50(1), 51–84. <https://doi.org/10.1257/jel.50.1.51>
- Kolodinsky, R. W., Madden, T. M., Zisk, D. S., & Henkel, E. T. (2010). Attitudes about corporate social responsibility: Business student predictors. *Journal of Business Ethics*, 91(2), 167–181. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0075-3>
- Kotler, P. (1971). Marketing : Approach Planned Social Change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3–12.
- Kotler, P. (1972). Concept of Marketing. *The Product Manager's Toolkit*, 36(2), 41–52. https://doi.org/10.1007/978-3-642-04508-0_5
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. *Journal of Marketing*, 75(4), 132–135. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.132>
- Kotler, P., & Levy, S. (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, 33(1), 10–15. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-6192-7.ch027>
- Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F., & Pai, D. C. (2010). The effects of corporate social responsibility

- on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 457–469. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0433-1>
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2011). *Social marketing: Influencing behaviors for good* (Sage Publications (Ed.)).
- Levitt, T. (1960). Marketing myopia. *Harvard Business Review*, 82(7–8). <https://doi.org/10.1362/026725708x273957>
- Li, N., & Toppinen, A. (2011). Corporate responsibility and sustainable competitive advantage in forest-based industry: Complementary or conflicting goals? *Forest Policy and Economics*, 13(2), 113–123. <https://doi.org/10.1016/j.forpol.2010.06.002>
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofit. *Journal of Marketing*, 68(4), 16–32. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.16.42726>
- Lipman, B. L. (1991). How to Decide How to Decide How to ...: Modeling Limited Rationality. *Econometrica*, 59(4), 1105. <https://doi.org/10.2307/2938176>
- Maignan, I., & Ferrell, O. C. (2003). Nature of corporate responsibilities perspectives from American, French, and German consumers. *Journal of Business Research*, 56(1), 55–67. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(01\)00222-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(01)00222-3)
- Mariadoss, B. J., Tansuhaj, P. S., & Mouri, N. (2011). Marketing capabilities and innovation-based strategies for environmental sustainability: An exploratory investigation of B2B firms. *Industrial Marketing Management*, 40(8), 1305–1318. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2011.10.006>
- Marin, L., Ruiz, S., & Rubio, A. (2009). The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Ethics*, 84(1), 65–78. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9673-8>
- McAuley, I. (2010). When does behavioural economics really matter? *Australian Economic Forum*, August.
- 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>
- Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2005). The Effects of Corporate Social Responsibility and Price on Consumer Responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121–147. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2007.014848>
- 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, 45–72. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2019.1.005>
- Movimento Lugar à Mesa: <https://www.movimentolugaramesa.pt/> Data de acesso: 5 de maio de 2021
- Nan, X., & Heo, Kwangjun. (2007). Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) initiatives: Examining the role of brand-cause fit in cause-related marketing. *Journal of*

- Advertising*, 36(2), 63–74. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367360204>
- O'Rourke, D., & Ringer, A. (2016). The Impact of Sustainability Information on Consumer Decision Making. *Journal of Industrial Ecology*, 20(4), 882–892. <https://doi.org/10.1111/jiec.12310>
- Palić, M., & Bedek, A. (2012). Attitudes and purchase decisions of Croatian consumers concerning choosing sustainable product. *International Journal of Sustainable Economy*, 4(3), 300. <https://doi.org/10.1504/ijse.2012.047935>
- Park, C. W., Macinnis, D. J., & Priester, J. (2006). BEYOND ATTITUDES: ATTACHMENT AND CONSUMER BEHAVIOR. *Forthcoming in Seoul National Journal*, 12(2).
- Pava, M. L., & Krausz, J. (1996). The association between corporate social responsibility and financial performance: The paradox of social cost. *Journal of Business Ethics*, 15(3), 321–357.
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2020). *Análise de dados para a ciências sociais: a complementaridade do SPSS (6ª)*. Edições Sílabo.
- Placet, M., Anderson, R., & Fowler, K. M. (2005). Strategies for sustainability. *Research Technology Management*, 48(5), 32–41. <https://doi.org/10.1080/08956308.2005.11657336>
- Porter, M. E. (1985). Competitive Advantage. *The Free Press*.
- Relatório de Sustentabilidade Delta 2018, Data de acesso: 3 de maio de 2021
- Rice, T. (2013). The behavioral economics of health and health care. *Annual Review of Public Health*, 34, 431–447.
- Rinker, T. (2014). *On the Treatment of Likert Data*.
- Roberts, J. A. (1996). Will the real socially responsible consumer please step forward? *Business Horizons*, 39(1), 79–83. [https://doi.org/10.1016/S0007-6813\(96\)90087-7](https://doi.org/10.1016/S0007-6813(96)90087-7)
- Samson, A., & Gigerenzer, G. (2016). The Behavioral Economics Guide 2016. *White Paper*, 184. <http://www.behavioraleconomics.com>
- Sarstedt, M., & Mooi, E. (2014). *A concise guide to market research - The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics (2nd ed.)*. Springer.
- Seyfang, G. (2009). *The new economics of sustainable consumption: Seeds of change*. London: Palgrave.
- Shannon, S. E. (2005). *Three Approaches to Qualitative Content Analysis*. 15(9), 1277–1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Shapiro, C. (1983). Premiums for High Quality Products as Returns to Reputations. *The Quarterly Journal of Economics*, 98(4), 659. <https://doi.org/10.2307/1881782>
- 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>
- Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. *The Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99–118.
- Singh, J., Sanchez, M., & Bosque, I. (2008). Understanding corporate social responsibility and product perceptions in consumer market: a cross-culture evolution. *Journal of Business Ethics*, 80(3), 597–611.

- Sociedade Ponto Verde conta piadas recicladas nos pacotes de açúcar da Delta. (2021). Data de acesso: 6 de maio de 2021, de <https://www.theuniplanet.com/2021/01/sociedade-ponto-verde-conta-piadas-recicladas-nos-pacotes-de-acucar-da-delta.html>
- Sousa, J. (2019). Delta apoia produção de café dos Açores: 100% português e o único produzido na Europa. Data de acesso: 5 de maio de 2021, de <https://jornaleconomico.sapo.pt/noticias/delta-assina-protocolo-com-produtora-de-cafes-nos-aco-res-444914>
- Stake, R. E. (2009). *A arte da investigação com estudos de caso*. Fundação Calouste Gulbenkian. Serviço de Educação e Bolsas.
- Stanaland, A. J. S., Lwin, M. O., & Murphy, P. E. (2011). Consumer Perceptions of the Antecedents and Consequences of Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, 102(1), 47–55. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0904-z>
- Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407–424. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00175>
- Sunstein, C. R. (2014). Nudging: A Very Short Guide. *Journal of Consumer Policy*, 37(4), 583–588. <https://doi.org/10.1007/s10603-014-9273-1>
- Svensson, G., Høgevoid, N., Ferro, C., Varela, J. C. S., Padin, C., & Wagner, B. (2016). A Triple Bottom Line Dominant Logic for Business Sustainability: Framework and Empirical Findings. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 23(2), 153–188. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2016.1169119>
- Tarski, A. (1977). *Introducción a la Lógica y a la Metodología de las Ciencias. Investigación en Ciencias Sociales*. Interamericana: México.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach’s alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53–55. <https://doi.org/10.5116/ijme.4dfb.8dfd>
- Thaler, R. H. (2000). From homo economicus to homo sapiens. *Journal of Economic Perspectives*, 14(1), 133–141. <https://doi.org/10.1257/jep.14.1.133>
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2003). Libertarian Paternalism. *The American Economic Review*, 93(2), 175–179.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2009). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Penguin Books.
- Trudel, R. (2018). Sustainable consumer behavior. *Consumer Psychology Review*, 2(1), 85–96. <https://doi.org/10.1002/arcp.1045>
- Trudel, R., & Cotte, J. (2009). Does It Pay To Be Good? Does It Pay To Be Good? THE LEADING. *MIT Sloan Management Review*, 50213.
- Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), 58–74.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2014). Evolving to a new dominant logic for marketing. *The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, 68(January), 3–28.
- Vermeulen, W. J., & Ras, P. J. (2006). The challenge of greening global product chains: Meeting both ends. *Sustainable Development*, 14(4), 245–256. <https://doi.org/10.1002/sd.270>
- Vilelas, J. (2009). *Investigação: o processo de construção do conhecimento*. Lisboa: Sílabo.
- Webb, D. J., Mohr, L. A., & Harris, K. E. (2008). A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, 61(2), 91–98.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.05.007>

What is Marketing? — The Definition of Marketing — AMA. Data de acesso: 20 de agosto de 2020, de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Witcher, B. J. (1990). Total Marketing: Total Quality and the Marketing Concept. *The Quarterly Review of Marketing*, 15(2), 1. https://search.proquest.com/docview/205926530?accountid=14468%0Ahttp://wx7cf7zp2h.search.serialssolutions.com?ctx_ver=Z39.88-2004&ctx_enc=info:ofi/enc:UTF-8&rft_id=info:sid/ProQ%3Aabiglobal&rft_val_fmt=info:ofi/fmt:kev:mtx:journal&rft.genre=article&rft.jt

Woodside, A. G. (2010). Bridging the chasm between survey and case study research: Research methods for achieving generalization, accuracy, and complexity. *Industrial Marketing Management*, 39(1), 64–75. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2009.03.017>

Yin, R. K. (2009). *Case study research: design and methods*. SAGE Publications.

Zandstra, E. H., Miyapuram, K. P., & Tobler, P. N. (2013). Understanding consumer decisions using behavioral economics. *Progress in Brain Research*, 202, 197–211. <https://doi.org/10.1016/B978-0-444-62604-2.00012-5>

Apêndices

Apêndice A – Respostas da entrevista para a perguntas realizadas

Perguntas	Respostas
<p>Qual é a sua opinião sobre práticas de responsabilidade social corporativa, e o que entende pelo conceito cada vez mais presente em Portugal e nas empresas?</p>	<p>A minha opinião é que naturalmente essas práticas fazem parte da sociedade, não são um elemento que esteja distante daquilo que é a sociedade no geral. Naturalmente que qualquer empresa que se preze precisa de uma sociedade que esteja em boa forma, para poder desenvolver aquilo que não é apenas sua prática económica, mas também uma parte social sustentável. Atualmente estamos a viver exatamente num contexto que é absolutamente demonstrativo disso, em que a instabilidade social não nos está a permitir ter a economia a funcionar. Portanto penso que melhor contexto do que este para explicar a importância do ponto de vista económico, é naturalmente o tema social. Uma empresa é sustentável sempre que um conjunto de fatores está a funcionar bem, e, portanto, o tema da sustentabilidade é um tema extremamente importante, sendo que a responsabilidade social corporativa faz parte daquilo que é sustentabilidade, porque uma empresa faz parte da sociedade, e tem que ter obviamente um conjunto de valores que lhe permitam expressar o desenvolvimento social como componente importantíssima para que a sua atividade económica possa também ser desenvolvida. Costuma-se falar dos vários quadrantes que são importantes para uma empresa funcionar, os <i>shareholders</i>, os <i>stakeholders</i>, os <i>consumers</i>, mas diria que toda a sociedade é um potencial <i>stakeholder</i> da empresa, e a empresa tem de garantir que a sociedade está a funcionar. Portanto a RSC é extremamente importante, na minha opinião para o desenvolvimento daquilo que é plataforma económica de uma empresa.</p>

E em relação às técnicas e estratégias utilizadas para comunicar essas políticas de responsabilidade social corporativa?

Eu penso que o Grupo Nabeiro sempre tem tido por um lado um perfil muito discreto do ponto de vista de exteriorização daquilo que comunicamos. Nós fazemos muito mais do que aquilo que comunicamos, agora é importante que se é um dos atributos da marca, nós desejamos que seja comunicado, e, portanto, a responsabilidade social acaba por um lado estar inata, e isso acontece pelo facto de sermos uma empresa que tem uma associação que envolve os colaboradores nas atividades de responsabilidade social corporativa do grupo. Eu acho ser extremamente importante porque a maioria das atividades que hoje o grupo faz vêm daquilo que está inato na associação Coração Delta. portanto a Associação Coração Delta desenvolve um papel importante. Mas a Associação Coração Delta não é a única que faz coisas, ou seja, todas as empresas do grupo acabam por participar em muitas atividades de responsabilidade social. Vejamos por exemplo, os departamentos comerciais têm tempo dedicado dos colaboradores nas regiões do país em que estão inseridos, por exemplo em Lisboa. Podia falar de Campo Maior onde está o coração Delta, mas por exemplo, a ligação à junta de freguesia dos departamentos em que cada um está ligado e a ajuda das necessidades do dia-a-dia, seja com outras associações, seja com o apoio aos idosos e acompanhamento que fazemos, seja através da doação de alimentos quando é necessário, distribuição dos cabazes no Natal, o apoio em todas as associações da região acabam por ser muito importantes, para não falar também de uma outra componente que nós temos e queremos cada vez desenvolver mais, que é o fundo social do colaborador, no qual os próprios colaboradores são visados. Infelizmente nem todos atravessamos sempre momentos bons na vida, há momentos mais difíceis, há momentos mais complexos, e aquilo que o fundo social do colaborador visa é no momento de dificuldade e de aflição ter ali um fundo possa ajudar naquilo que o colaborador precisa dentro de um conjunto de critérios importantes e essas premissas têm de ser claras, senão depois infelizmente a vida é feita de abusos e gente que não percebe onde estão as fronteiras, mas não deixa de servir, e tem servido nos últimos anos para ajudar aqueles que se encontram em mais dificuldade e apuros. Isto é a Responsabilidade Social Corporativa virada para dentro porque, de facto, os nossos colaboradores são a coisa mais importante que nós temos, portanto naturalmente que eles têm de ser visados até neste tipo de políticas.

<p>Vê alguns obstáculos à implementação dessas práticas?</p>	<p>Na verdade, havendo vontade de as fazer, e fazendo parte do ADN da empresa, isso ajuda muito. Se uma empresa de facto tem valores e na sua missão também tem aquilo que são este tipo de atributos, se isso fizer parte da cultura organizacional torna-se mais simples do que se não fizer parte dessa cultura, porque no fim do dia quem tem que implementar estas coisas são pessoas que acabam por levar ao cumprimento destas necessidades. E portanto, se não é uma coisa que é prioritária, quer porque não faz parte da minha especificação de trabalho ou porque não está na minha agenda, não acontece por muito que se diga que acontece. Quando estamos a falar sobretudo deste nível de granularidade de iniciativas que nós fazemos é importante que a cultura organizacional entenda isto como uma mais-valia e que entenda isto como algo que deve ser feito. Eu penso que no caso da Delta ou do Grupo Nabeiro acaba por acontecer, as pessoas entendem isto como uma mais-valia, e aliás, eu diria que nos últimos anos sinto que isto também cobre esta conversa, que do ponto de vista de atratividade da empresa para trabalhar, este atributo tem valido maior atratividade. Atualmente, as pessoas falam muito do propósito, e acabam por se rever tanto na nossa forma de fazer as coisas que quem não trabalha cá é um dos motivos para querer vir para cá.</p>
<p>Sente que a missão da Delta Cafés vai além da obtenção de lucros e tem também uma missão para com a sociedade em Portugal?</p>	<p>Muito para além disso, a Delta não é uma empresa cotada em bolsa, portanto não tem obrigações de apresentar resultados no final, só tem uma família acionista, portanto não tem conflitos de interesses naquilo que os acionistas têm de opinião sobre o caminho a seguir e isso acaba por ser um fator que facilita bastante, porque quem está na gestão tendo um acionista que está todo alinhado de acordo com seus propósitos facilita muito a entrega deste tipo de iniciativas. De facto, no final do ano, não conta só o resultado na última linha, acaba por ser o que está nas entrelinhas que é muito importante, e nós somos uma empresa que às vezes eu até crítico ao contrário, estamos muito preocupados sempre com a forma como fazemos as coisas e pouco com o conteúdo, às vezes até demasiado, e isso acaba por se rever. Portanto não se olha a custos e vamos ver como é que as coisas podem ser feitas da melhor maneira e isso acaba num benefício para este tipo situações, porque não existe essa pressão dos números. A pressão dos números é muito curto-prazista, e todas as políticas de intervenção social não acontecem no curto prazo, ninguém resolve problemas sociais num ano, é impossível, e alguém que diga o contrário não está a ser realista. Podemos</p>

	<p>resolver o problema de alguém que precisa de uma cadeira de rodas e termos de comprar uma cadeira de rodas, mas o problema social das pessoas que andam de cadeira de rodas, o facto de não poderem andar nos passeios, não resolvemos num ano. Assim, problemas sociais e responsabilidade social corporativa são uma coisa de longo prazo. Por isso é que talvez seja daquelas coisas que leva mais tempo quando fazemos um estudo de mercado para identificar atributos das empresas e das marcas, leva mais tempo a aparecer porque as pessoas não reconhecem que a empresa de um ano para o outro seja socialmente responsável, leva o seu tempo.</p>
<p>Como começaram a iniciativas de RSC na empresa?</p>	<p>Penso que o momento mais marcante da marca e que é um momento de viragem claramente da empresa naquilo que são políticas de responsabilidade social foi a campanha do café por Timor. Lembro-me perfeitamente dessa campanha ainda hoje, e penso que foi absolutamente marcante porque a Delta esteve na linha da frente na intervenção social. Falava-se em Timor quando Timor começou a aparecer com uma luta para que se tomasse o país. A Delta foi a primeira a lançar uma campanha e a dizer “vamos construir escolas com base no café e vamos comprar o café”. Foi realmente um programa extraordinariamente bem feito. A ideia foi comprar o café, e parte desse dinheiro da compra do café, reinvesti-lo na educação contínua, dando trabalho às pessoas, porque esse é o ponto, as pessoas eram autossuficientes porque lhe estávamos a comprar o café e ao mesmo tempo estávamos a devolver uma parte. Construimos apenas nós, não estava ninguém lá a garantir à parte, que não fossemos nós. Dissemos que isso ia acontecer e aconteceu, a construção das escolas e ajuda na educação dos mais novos foi talvez o momento mais marcante do ponto de vista da responsabilidade social.</p>

Ao longo do tempo várias têm sido as ações e os projetos de responsabilidade social corporativa da Delta Cafés, como por exemplo nas áreas da educação, saúde ou ambiente, pode por favor falar sobre algumas das iniciativas nestes campos?

Algo que nós hoje fazemos muito, já não fazemos sozinhos, mas a uma escala ainda maior. Nós fazemos parte do *International Coffee Partners*, que é um projeto que investe em zonas agrícolas de café, sobretudo na Ásia e África, obviamente também na América do Sul e na América Central, já fizemos muitos projetos. O ICP, vai ganhar força em África nos próximos anos, e aquilo que faz é que junta vários pequenos produtores de café e desenvolve os seus negócios, ou seja, dá-lhes formação em plantio, adubo, ajuda-os a perceber qual a melhor planta e a melhor espécie que devem plantar, ajuda-os a saber qual é o preço de mercado porque muitas destas pessoas vendiam ao primeiro comprador sem sequer ter noção do preço que o mercado é cotado em bolsa, e portanto, estavam a perder obviamente negócio só por desconhecer que existe um preço de tabela pelo qual se podem reger, explicamos que a qualidade da planta influencia no preço e é extremamente importante, ensinamos a fazerem contas, e até os ensinamos a usar uma folha de Excel para perceberem quanto é que gastaram de adubo, quanto gastaram de água, de investimentos que fizeram e para poderem ir acompanhando os seus negócios. Damos formação em sucessão familiar para que o negócio se possa manter na família, porque a ideia de não desertificar estas regiões, é, portanto, manter a família a trabalhar. E quando falo em África, falo muito alinhado com aquilo que são as políticas mais próximas da União Europeia de tentar fixar as pessoas em África à terra para evitar migrações. Se as pessoas tiverem trabalho não precisam de se deslocar para outras regiões do globo. É também interessante o que nós estamos a fazer no projeto *Coffee and Climatic*, que é um projeto de preocupação ambiental, olhando para o impacto que a indústria do café tem no ambiente, e isso é extremamente importante, mas também para o impacto que o próprio ambiente vai ter no futuro do café, porque é uma preocupação muito grande a de garantirmos que vamos continuar a ter produção suficiente. Associado ao ICP, a Delta também tem um projeto nos Açores, de desenvolvimento social. Com ajuda do ICE, mas 100% financiamento por parte da Delta, e consideramos isso um investimento social. Investir nos pequenos agricultores nos Açores, sabemos que é uma região do nosso país que está muito focada apenas num mono-produto que é o leite e a vaca, e a necessidade de diversificar e de trazer outro tipo de produto em que nós estamos a apoiar financeiramente no

	<p>desenvolvimento para que possamos também recomprar, garantindo aos agricultores um objeto muito interessante e que me parece ser totalmente alinhado com estas políticas de responsabilidades sociais.</p> <p>Temos também todas as outras iniciativas dentro da sustentabilidade e da RSC, como a Bio cápsula. O lançamento da Bio cápsula é absolutamente alinhado com políticas de responsabilidade social corporativa, que é social e ambiental. Até o investimento numa economia cada vez mais circular, que é o projeto da NÂM. Nós ajudamos uma start-up a desenvolver o seu negócio e escalar muito seu negócio, e hoje nós acabamos por canalizar quase 5 toneladas de borra de café por mês a crescer todos os meses. Começamos há 4 meses e a crescer todos os meses na reutilização da borra de café, que deixa de ser resíduo para passar a ser uma matéria-prima e assim tornar-se um projeto economia circular. Eu acho que a economia circular está muito alinhada com políticas de responsabilidade social corporativa, e, portanto, é um tema que eu não conheço muito mais projetos de economia circular tão óbvios e tão evidentes como estes, e sobretudo porque terminamos o ano ao fim de 5 meses de operação com resultados positivos.</p>
<p>Após começar a pandemia, é consensual que todas as empresas tiveram de unir esforços e repensar as suas estratégias. Após a pandemia a empresa começou mais ativamente a promover as práticas RSC? Quais foram as iniciativas?</p>	<p>Sim é verdade, aquilo que tivemos de fazer foi também fazer políticas novas, porque essas não as tínhamos, e logo em março do ano passado quando nos deparámos com este problema grave percebemos, que alinhado com aquilo que eu disse no início, se os nossos clientes tiverem em dificuldades nós não vamos ter negócio.</p> <p>Temos de estar todos preocupados uns com os outros porque vivemos muito ligados, e se há coisa que esta pandemia nos tem mostrado é que estamos mesmo todos ligados uns aos outros, que ninguém consegue viver isolado de ninguém, e, portanto, temos de nos preocupar uns com os outros. A preocupação foi esta: nós sabíamos que muitos dos clientes iriam terminar o confinamento, enfim com a caixa limpa, e a caixa é tudo, porque é daí que se paga aos fornecedores, é daí que se pagam os salários e é daí que se paga a renda. Sabíamos que ia ser um desafio muito grande com o qual nos íamos deparar, e, portanto, pensámos em montar um processo de apoio. Tivemos um processo incrível, porque começamos a lançar vouchers em que a Delta financiava 50% do preço, ou</p>

	<p>seja, o cliente consumidor escolhia o seu restaurante preferido e comprava um voucher de 30 euros, mas pagava apenas 15 euros. O restaurante recebia os 30, a diferença era financiada por nós. Acabámos por angariar cem mil euros, quase 200 mil euros para os restaurantes, o que foi extraordinário em apenas 15 dias. De facto, foi um momento de balão de oxigénio muito importante. Depois disso fizemos também a campanha Lugar à Mesa, que foi uma iniciativa para as pessoas comprarem uma refeição, mas nesse caso não era para si, era para dar a pessoas que precisavam e que não tinham para comer, que infelizmente aparecem cada vez mais casos. Essa aliança com a Santa Casa da Misericórdia de Lisboa, que escolheu as famílias a quem íamos doar a refeição, acabou por ser essencial. Foi uma segunda iniciativa, apenas na zona metropolitana de Lisboa com 25 clientes, mas que chegou a muitas famílias e agora funcionando o modelo é replicá-lo no país todo.</p>
<p>E por último, na sua opinião a Delta Cafés pode ou pretende obter algum tipo de vantagem competitiva através das suas práticas de RSC?</p>	<p>Esse não é o propósito, o facto que sempre nos orgulhou não foi esse. No entanto, há algumas iniciativas em que sim, quando nos lançámos como a Bio Cápsula, esperámos obter vantagem competitivas. Por um lado, reconhecemos que é importante termos esta preocupação ambiental, mas não escondo que naturalmente a expectativa é que o consumidor nos recompense. Inclusivamente posso-te dizer que o estudo mais recente que nós fizemos sobre quais a marcas de cafés em cápsula mais amigas do ambiente, a DeltaQ saltou para primeiro lugar só por ter lançado este produto, e não estávamos. Não éramos vistos como a marca mais socialmente responsável, e apenas o facto de termos lançado e termos feito uma campanha em que exteriorizamos bastante, acabámos por saltar imediatamente para primeiro lugar, o que obviamente nos deixa muito, muito orgulhosos. Portanto, eu acredito convictamente que este tipo de práticas que se se preocupam com a sociedade têm benefícios a longo prazo, e se não fosse isso a Delta não era o que é hoje. Um dos pilares da empresa é mesmo esse, que foi construído há muito anos, naquilo que é o propósito da empresa e que o meu avô criou. O meu avô fala sempre nessa preocupação com o devolver à sociedade, e se ele tem essa preocupação, que é o propósito da empresa, acabamos por fazê-lo, exteriorizando aquilo que fazemos acabamos por ser recompensados. As pessoas quando pensam em Delta, pensam que o café é bom claramente, o melhor em Portugal, e logo a seguir o segundo atributo é que é uma empresa que devolve à sociedade e isso é o que</p>

faz diferença. Prefiro colocar 1€ numa empresa que vai devolver, do que numa empresa que vai devolver dinheiro aos seus acionistas e isso faz diferença.

Apêndice B – Inquérito realizado

Responsabilidade Social Corporativa em Portugal

Caro participante,

O meu nome é Alexandre Borrega e no âmbito da Dissertação final no ISCTE – Business School, do Mestrado em Economia da Empresa e da Concorrência, sobre a orientação do Professor Vítor Ferreira, estou a remeter o presente questionário que visa analisar as práticas de Responsabilidade Social Corporativa no contexto da pandemia Covid-19.

A duração deste questionário está prevista para cerca de 7 minutos. É importante mencionar que a pesquisa é anónima e todos os dados recolhidos serão mantidos em total sigilo.

Responda com honestidade e saiba que não existem respostas certas ou erradas. A sua participação é fundamental!

Os resultados estarão disponíveis sob pedido e qualquer dúvida pode ser endereçada para Alexandre Borrega [alexandreborrega@gmail.com](mailto:alexandrecanarioborrega@gmail.com).

Obrigado pela atenção e participação neste estudo!

Parte 1 - Variáveis sócio-demográficas

1.1 Sexo *

M

F

1.2 Idade *

A sua resposta _____

1.3 Salário líquido mensal *

- Menos de 800 €
- 801€ - 1600€
- 1601-2400€
- 2401€-3200€
- 3201€-4000€
- Mais de 4000€

1.4 Nível de escolaridade *

- Até ao 9º ano
- Entre 10º ano e 12ª ano
- Pós-graduação
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Parte 2 - Caracterização do consumidor

Por favor, assinale a resposta que mais se adequa a si, sendo que a escala vai de 1 a 5.

(1-Discordo totalmente 2 – Discordo parcialmente 3- Nem concordo nem discordo 4 – Concordo parcialmente 5-Concordo totalmente)

2.1 Compro produtos porque causam menos poluição *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

2.2 Quando posso escolher entre dois produtos iguais, compro sempre aquele que é menos prejudicial para as outras pessoas e para o meio ambiente *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

2.3 Quando compro produtos, faço um esforço consciente para comprar produtos com baixo nível de poluição *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

2.4 Quando tenho de escolher, escolho sempre o produto que contribui para uma poluição menor *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

2.5 Já troquei de produtos por razões sociais *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

2.6 Se tiver noção dos possíveis malefícios para o meio ambiente que alguns produtos podem causar, não comprarei esses produtos *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

2.7 Não compro produtos que prejudicam o meio ambiente *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

2.8 Sempre que possível, compro produtos embalados em embalagens reutilizáveis *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

2.9 Esforço-me ao máximo para comprar produtos feitos de papel reciclado *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

2.10 Apenas tento comprar produtos que podem ser reciclados *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

2.11 Se possível, não uso um produto que possa ser prejudicial para outras pessoas *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

2.12 Eu não compro produtos que usam publicidade a retratar grupos minoritários de forma negativa *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

2.13 No passado, não comprei um produto porque a sua publicidade retratava as mulheres de forma negativa *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

2.14 Não compro produtos de empresas que utilizam mão de obra infantil *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

2.15 Não compro produtos de empresas que discriminam minorias *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

2.16 Não compro produtos de empresas cujos funcionários vivem e trabalham em más condições *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Parte 3 - Percepção do consumidor - Delta Cafés

Por favor, assinale a resposta que mais se adequa a si.

Escalas:

(1-Discordo totalmente 2 – Discordo parcialmente 3- Nem concordo nem discordo 4 – Concordo parcialmente 5-Concordo totalmente)

(1-Muito improvável 2 - Improvável 3 - Indiferente 4 - Provável 5 - Muito provável)

(1-Muito má 2 -Má 3-Nem boa nem má 4-Boa 5-Muito boa)

(1-Piorou muito 2-Piorou 3- Nem melhorou nem piorou 4-Melhorou 5-Melhorou muito)

Já comprou produtos da Delta Cafés? *

- Sim
- Não

Lealdade

3.1 Qual a probabilidade de comprar produtos da Delta Cafés?

	1	2	3	4	5	
Muito improvável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito provável

3.2 Recomendaria produtos da empresa a alguém

	1	2	3	4	5	
Muito improvável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito provável

3.3 Durante a pandemia comprou produtos da Delta Cafés?

- Sim
- Não

Confiança

3.4 Acredito nas informações que a organização disponibiliza aos seus clientes *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

3.5 A empresa não faz afirmações falsas *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Reputação

3.6 A empresa tem a reputação de ser honesta *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

3.7 A empresa tem a reputação de ser confiável *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Percepção de Responsabilidade Social Corporativa

3.8 A empresa está comprometida com os princípios éticos bem definidos *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

3.9 A empresa garante que os seus funcionários agem de forma legal *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

3.10 A empresa planeia o seu caminho a longo prazo, bem como o da sociedade *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

3.11 A empresa desempenha um papel em Portugal na sociedade que vai além da obtenção de lucro *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

3.12 A Delta Cafés é uma empresa socialmente responsável *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

3.13 Conhece alguma acção de Responsabilidade Social Corporativa desenvolvida pela empresa? *

- Sim
- Não

3.14 Se sim, qual?

A sua resposta _____

3.15 Durante a pandemia teve conhecimento de alguma acção de Responsabilidade Social Corporativa pela empresa? *

- Sim
- Não

3.16 Se sim, qual?

A sua resposta _____

3.17 Como avalia a prestação da empresa durante a pandemia? *

- | | | | | | | |
|----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Muito má | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Muito boa |

3.18 A Delta Cafés é uma empresa sustentável *

- | | | | | | | |
|---------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Discordo totalmente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Concordo totalmente |

3.19 A Delta Cafés provoca mais benefícios para a sociedade do que outras empresas *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

3.20 Durante a pandemia a sua opinião relativamente à Delta Cafés alterou? *

1 2 3 4 5

Piorou muito Melhorou muito

Anterior **Submeter**

Apêndice C – Análise médias e desvio padrão dos itens das dimensões

Tabela C1 - Média e desvio padrão dos itens da dimensão intenção de compra | Elaboração Própria

Itens – Intenção de compra	Média	Desvio Padrão
3.1 Qual a probabilidade de comprar produtos da Delta Cafés?	4,75	0,601
3.2 Recomendaria produtos da empresa a alguém	4,75	0,576
3.4 Acredito nas informações que a organização disponibiliza aos seus clientes	4,52	0,719
3.5 A empresa não faz afirmações falsas	4,20	0,983
3.6 A empresa tem a reputação de ser honesta	4,62	0,736
3.7 A empresa tem a reputação de ser confiável	4,71	0,589

Tabela C2 - Média e desvio padrão dos itens da percepção de RSC | Fonte: Elaboração Própria

Itens – Percepção de RSC	Média	Desvio Padrão
3.8 A empresa está comprometida com os princípios éticos bem definidos	4,41	0,782
3.9 A empresa garante que os seus funcionários agem de forma legal	4,36	0,813
3.10 A empresa planeia o seu caminho a longo prazo, bem como o da sociedade	4,52	0,656
3.11 A empresa desempenha um papel em Portugal na sociedade que vai além da obtenção de lucro	4,56	0,648
3.12 A Delta Cafés é uma empresa socialmente responsável	4,63	0,631
3.18 A Delta Cafés é uma empresa sustentável	4,54	0,679
3.19 A Delta Cafés provoca mais benefícios para a sociedade do que outras empresas	4,25	0,793

Tabela C3 - Média e desvio padrão dos itens da dimensão ambiental | Elaboração Própria

Itens – Dimensão ambiental	Média	Desvio Padrão
2.1 Compro produtos porque causam menos poluição	3,63	0,911
2.2 Quando posso escolher entre dois produtos iguais, compro sempre aquele que é menos prejudicial para as outras pessoas e para o meio ambiente	3,98	0,986
2.3 Quando compro produtos, faço um esforço consciente para comprar produtos com baixo nível de poluição	3,80	0,953
2.4 Quando tenho de escolher, escolho sempre o produto que contribui para uma poluição menor	3,87	0,965
2.6 Se tiver noção dos possíveis malefícios para o meio ambiente que alguns produtos podem causar, não comprarei esses produtos	4,15	0,979
2.7 Não compro produtos que prejudicam o meio ambiente	3,36	1,064
2.8 Sempre que possível, compro produtos embalados em embalagens reutilizáveis	3,95	0,993
2.9 Esforço-me ao máximo para comprar produtos feitos de papel reciclado	3,67	1,014
2.10 Apenas tento comprar produtos que podem ser reciclados	3,27	1,124

Tabela C4 - Média e desvio padrão dos itens da dimensão social | Elaboração Própria

Itens – Dimensão social	Média	Desvio Padrão
2.5 Já troquei de produtos por razões sociais	3,25	1,273
2.11 Se possível, não uso um produto que possa ser prejudicial para outras pessoas	4,06	0,914
2.12 Eu não compro produtos que usam publicidade a retratar grupos minoritários de forma negativa	4,04	1,128
2.13 No passado, não comprei um produto porque a sua publicidade retratava as mulheres de forma negativa	3,77	1,242
2.14 Não compro produtos de empresas que utilizam mão de obra infantil	4,01	1,120
2.15 Não compro produtos de empresas que discriminam minorias	3,95	1,087
2.16 Não compro produtos de empresas cujos funcionários vivem e trabalham em más condições	3,82	1,120

Apêndice D – Tabelas da Regressão Linear Múltipla elaborada

Tabela D1 – Modelo regressão linear: Resumo do Modelo SPSS | Elaboração Própria

Resumo do modelo ^b										
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança				Sig. F	Durbin-Watson
					Mudança de R quadrado	Mudança F	df1	df2		
1	,784 ^a	,614	,603	,62989866	,614	56,384	7	248	,000	2,242

a. Preditores: (Constante), PRSC, Dimensão Ambiental, Dimensão Social, Salário, Género_fem, Nível de Escolaridade, Idade

b. Variável Dependente: Intenção de Compra

Tabela D2 – Modelo regressão linear: Anova SPSS | Elaboração Própria

ANOVA ^a						
Modelo		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	Z	Sig.
1	Regressão	156,600	7	22,371	56,384	,000 ^b
	Resíduo	98,400	248	,397		
	Total	255,000	255			

a. Variável Dependente: Intenção de Compra

b. Preditores: (Constante PRSC, Dimensão Ambiental, Dimensão Social, Salário, Género_fem, Nível de Escolaridade, Idade

Tabela D3 – Modelo regressão linear: Coeficientes SPSS | Elaboração Própria

Modelo		Coeficientes ^a					Estatísticas de colinearidade VIF
		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	
		B	Erro Erro	Beta			
1	(Constante)	,118	,252		,467	,641	
	PRSC	,755	,045	,755	16,835	,000	1,294
	Dimensão Ambiental	-,026	,053	-,026	-,490	,625	1,804
	Dimensão Social	,069	,054	,069	1,289	,199	1,865
	Nível de Escolaridade	-,020	,037	-,027	-,555	,579	1,513
	Género_fem	,158	,089	,076	1,774	,077	1,174
	Idade	-,006	,004	-,074	-1,512	,132	1,527
	Salário	,047	,057	,039	,822	,412	1,434

a. Variável Dependente: Intenção de Compra

Apêndice E – Gráficos sobre as ações de RSC da Delta Cafés e de opinião dos inquiridos

Gráfico E1 – Conhecimento da amostra sobre as iniciativas de RSC da Delta Cafés | Elaboração Própria

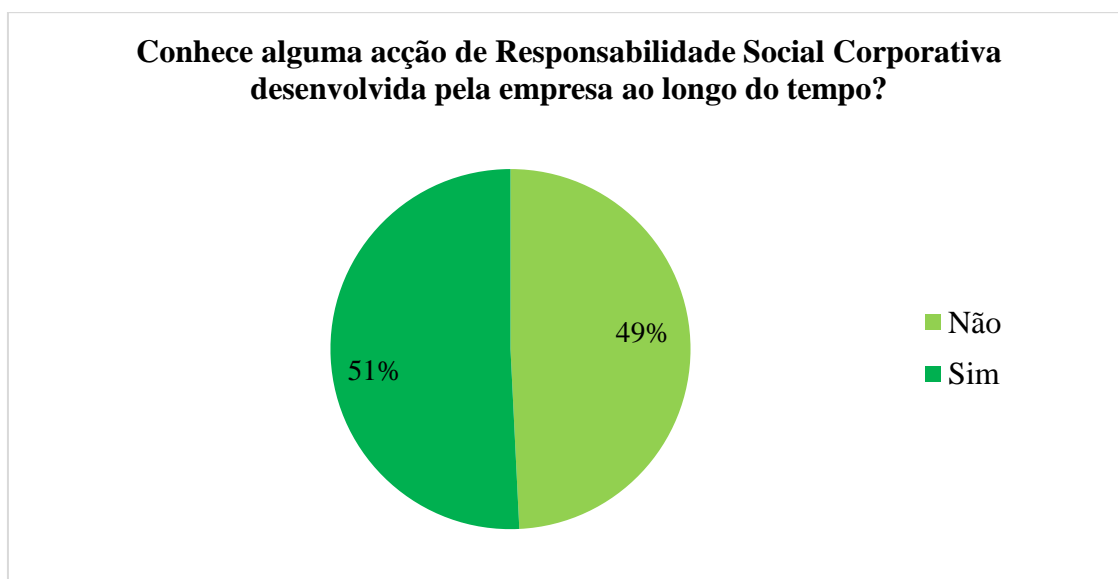


Gráfico E2 – Conhecimento da amostra sobre quais as iniciativas de RSC da Delta Cafés | Elaboração Própria

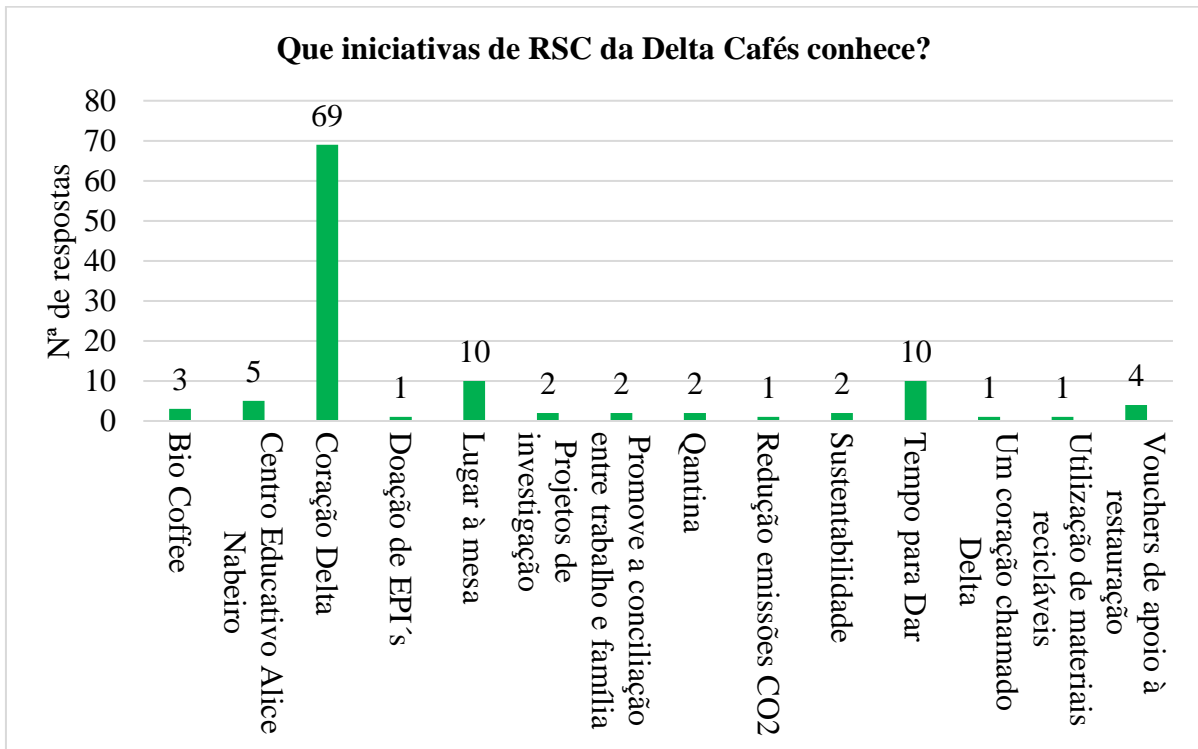


Gráfico E3 – Conhecimento da amostra sobre as iniciativas de RSC da Delta Cafés durante a pandemia Covid-19

| Elaboração Própria

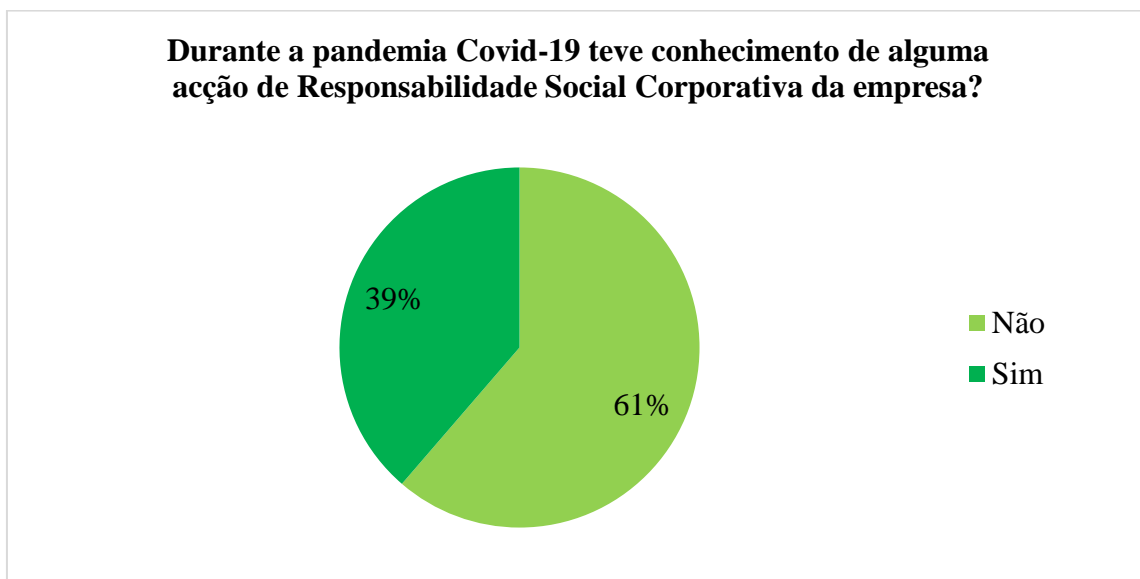


Gráfico E4 – Conhecimento da amostra sobre quais as iniciativas de RSC da Delta Cafés durante a pandemia Covid-19 | Elaboração Própria

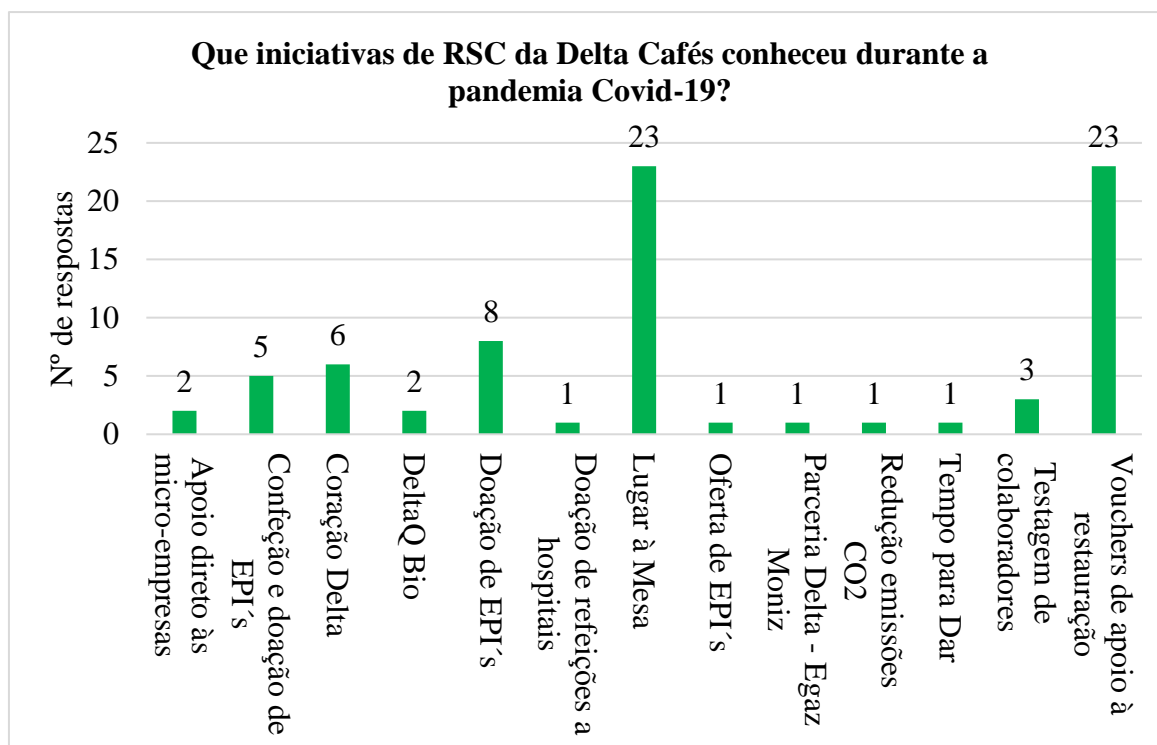


Gráfico E5 – Alteração da opinião da amostra sobre a Delta Cafés durante a pandemia Covid-19 | Elaboração Própria

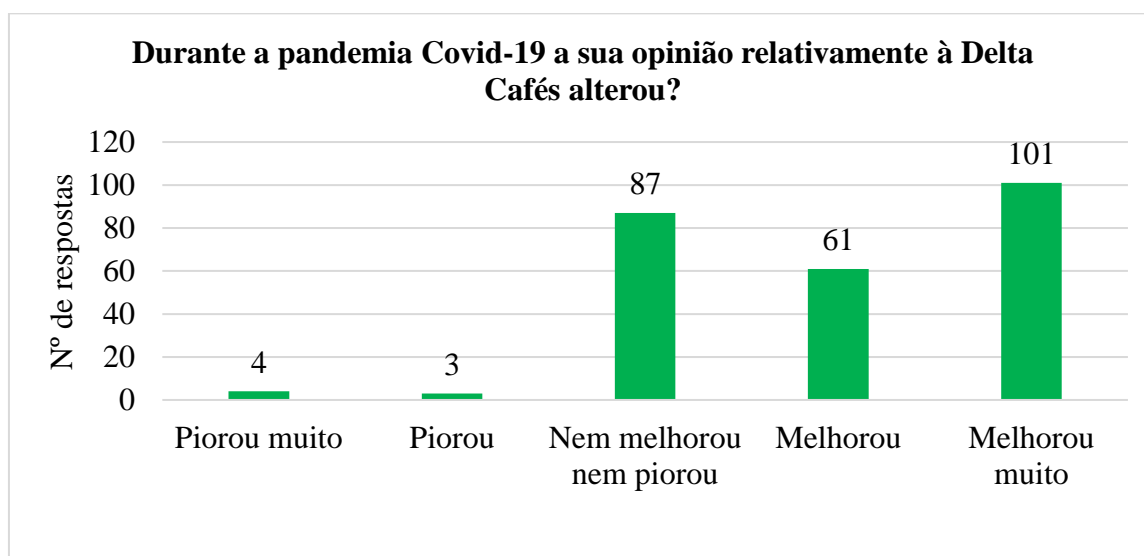
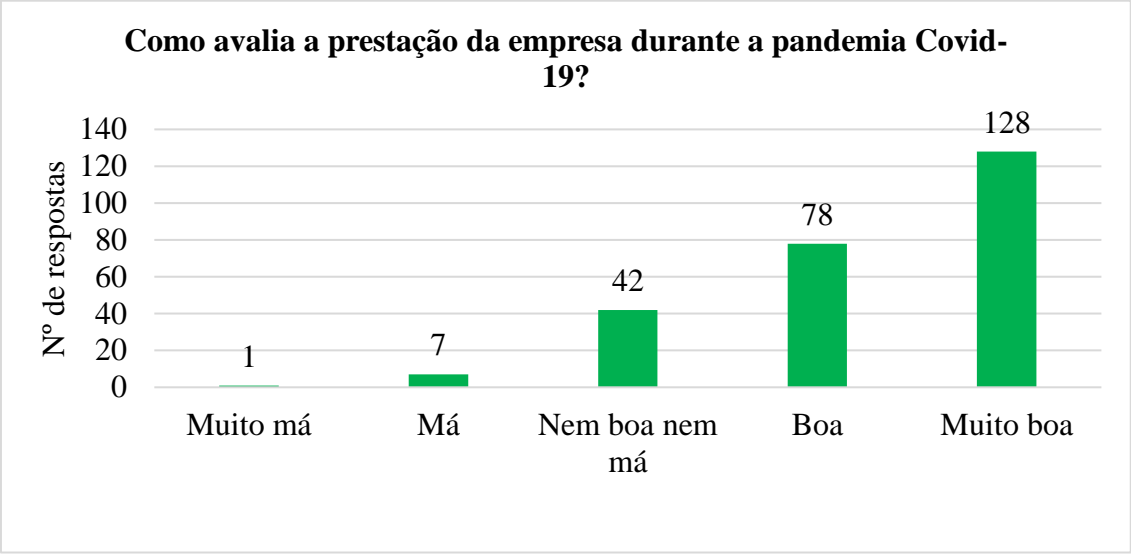


Gráfico E6 – Avaliação da mostra sobre a prestação da Delta Cafés durante a pandemia Covid-19 | Elaboração Própria



Anexos

Anexo A – Anexo sobre a Delta Cafés

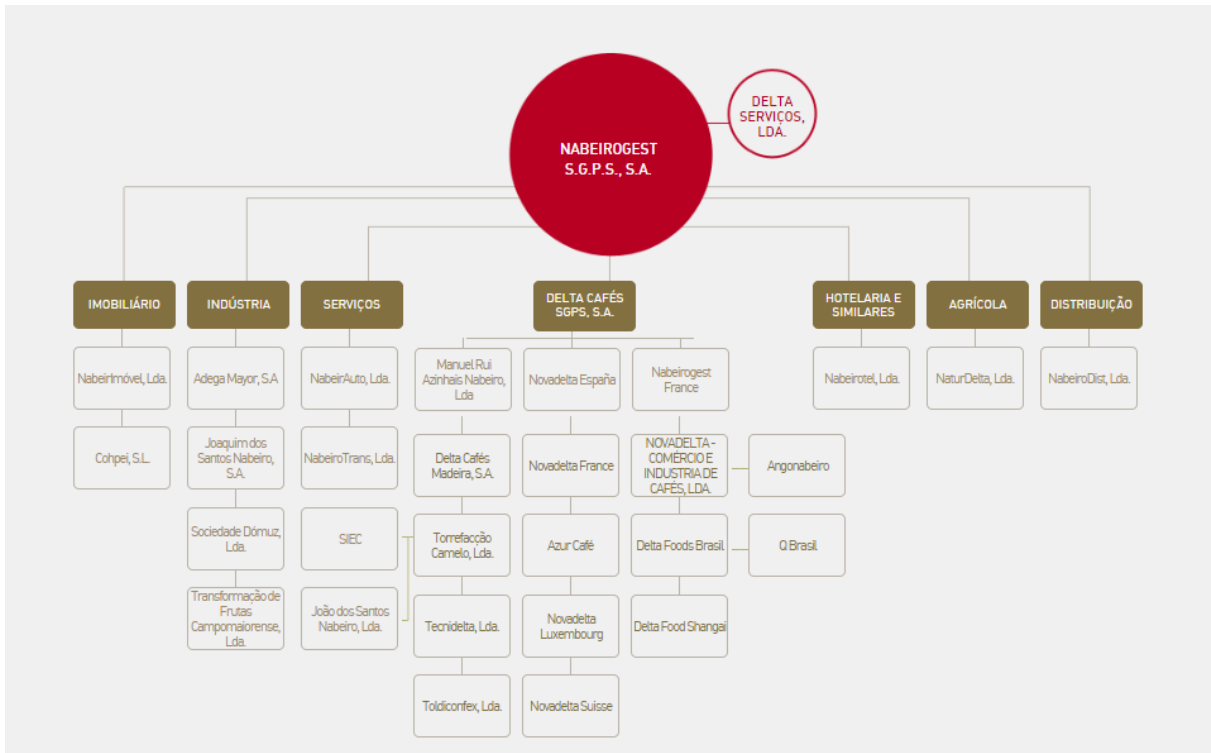


Figura A1 – Estrutura organizacional Grupo Nabeiro | Fonte: Website Delta Cafés



Figura A2 – Campanha “Um café por Timor” | Fonte: Website Delta Cafés



INTERNATIONAL Coffee Partners



Figura A3 – Logotipo ICP e empresas constituintes | Fonte: *Website International Coffee Partners*



Figura A4 – Exemplo campanha da Delta Cafés com a EPAL | Fonte: *Website EPAL*



Figura A5 – Exemplo campanha da Delta Cafés sobre o apoio a Moçambique | Fonte: *Website AIDGlobal*

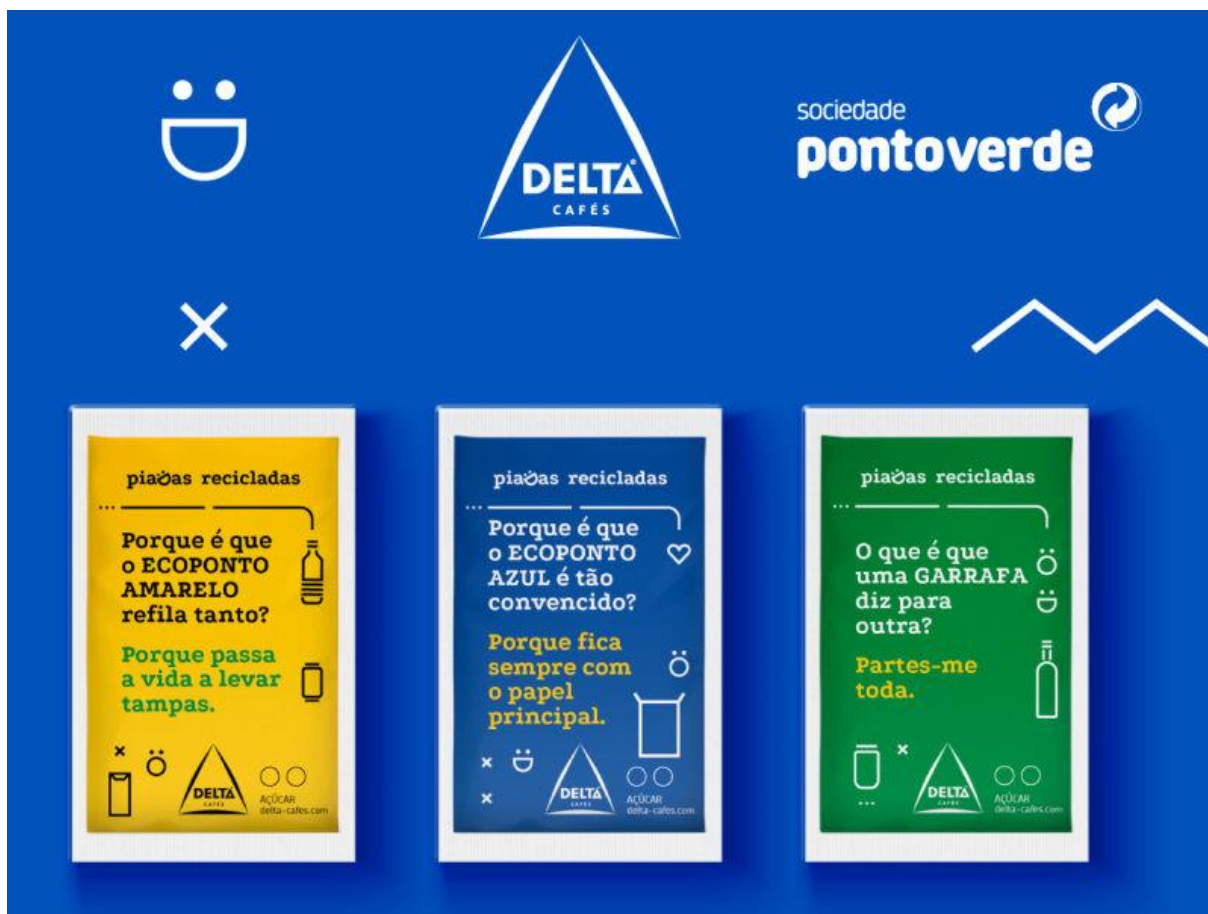


Figura A6 – Exemplo campanha da Delta Cafés com a Sociedade Ponto Verde sobre reciclagem | Fonte: Website *The Uni Planet*



Figura A7 – Cartaz sobre a campanha de vouchers de apoio ao setor da restauração | Fonte: Website *Classihy*



Figura A8 – Cápsula Delta Q eQo, 100% biodegradável| Fonte: *Website MyDeltaQ*