

Departamento de Ciências Sociais Aplicadas

Ética Empresarial: donativos e risco



Joaquim Pina

PhD em Economia (Universitat Pompeu Fabra, Barcelona). Experiência prévia no Departamento de Estudos Económicos do Banco de Portugal. Áreas de interesse incluem estudos aplicados à macroeconomia, à gestão e ao empreendedorismo.



FACULDADE DE
CIÊNCIAS E TECNOLOGIA
UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA



CEG-IST
Centro de Estudos de Gestão do IST

Objectives

Analisar a resposta dos consumidores, em termos de disposição a pagar e quantidade a adquirir de bens e serviços, aos donativos que as empresas fazem. Em particular, a resposta pode ser diferente consoante os donativos de empresas sejam vistos como meramente visando o lucro ou se possuem teor filantrópico. Assim, as empresas farão donativos tentando parecer ser filantrópicas mas sem comprometer o lucro, e os consumidores tentarão distinguir a natureza destas acções. Em que circunstâncias há distinção entre o tipo de acção? Que efeitos tem?

Methodology

É fornecida evidência empírica recolhida em literatura aplicada (ver quadro lateral), como fundamento e motivação do jogo de interacção estratégica.

O problema é formalizado e resolvido através de um jogo de dois períodos com informação incompleta, recorrendo ao conceito de Equilíbrio Bayesiano Perfeito para caracterizar as condições em que ocorrerá separação ou agregação dos tipos de empresas.

Expected Results

Quando a empresa altruísta dispense um montante suficientemente elevado, a separação ocorre. No entanto, ao contrário do que sucede em jogos usuais de sinalização (como aqueles que usam a publicidade como instrumento de sinalização), o nível de donativo não é utilizado como instrumento de política empresarial para fins de separação, mas porque a empresa tem preocupações sociais. Quando os consumidores consideram improvável que uma empresa seja genuína, não é compensador para as empresas oportunistas dispenderem em donativos na tentativa de se “confundir” com as empresas altruístas.

Funding:

	Questão	Resultados
Bjorner et al. (2004)	Importa ter certificado “verde”?	Sim, nas escolhas e na disposição a pagar.
Castaldo et al. (2009)	Existe relação entre reputação social e vendas?	Sim, e a confiança tem papel crucial.
Pelsmacker et al. (2005)	Há relação entre comportamento nas compras e <i>fair trade</i> , por um lado, e o sistema de valores, por outro?	Sim. Quatro categorias de consumidores, desde comprar com base em valores até ao interesse próprio. Todas as categorias apontam a pouca informação sobre produtos com <i>fair trade</i> .
Siegel and Vitaliano (2007)	Responsabilidade social ajuda a diferenciar produtos?	Sim, sobretudo os bens “search” e “credence”.