

MESTRADO EM
CONTABILIDADE, FISCALIDADE E FINANÇAS
EMPRESARIAIS

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

A DIVULGAÇÃO DE SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL E A
VISIBILIDADE NOS *MEDIA*: EVIDÊNCIA EMPÍRICA DO SETOR DO
TURISMO

RAQUEL MARQUES FAQUINHA

OUTUBRO 2019

MESTRADO EM
CONTABILIDADE, FISCALIDADE E FINANÇAS
EMPRESARIAIS

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

A DIVULGAÇÃO DE SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL E A
VISIBILIDADE NOS *MEDIA*: EVIDÊNCIA EMPÍRICA DO SETOR DO
TURISMO

RAQUEL MARQUES FAQUINHA

ORIENTAÇÃO:

PROFESSOR DOUTOR TIAGO GONÇALVES

OUTUBRO 2019

Agradecimentos

Prestes a chegar ao fim de mais um importantíssimo marco académico, é hora de agradecer a todos aqueles que, de alguma forma, contribuíram para que tal fosse possível, que me incentivaram, apoiaram e não me deixaram desistir.

Ao meu orientador, o Professor Doutor Tiago Gonçalves, agradeço toda a disponibilidade que me dedicou. Fico-lhe grata por todos os desafios que lançou, todas as ideias que partilhou e todas as dúvidas que esclareceu.

À Professora Doutora Cristina Gaio agradeço a disponibilidade demonstrada ao longo de todo o trabalho. Obrigada por estar sempre disposta a ouvir as minhas dúvidas e por partilhar as suas ideias comigo.

Às minhas parceiras das horas críticas, Joana Pereira e Fabiana Severiano, obrigada por ouvirem as minhas inseguranças e partilharem as vossas comigo.

Aos meus pais, agradeço todos os sacrifícios e obstáculos que fizeram e ultrapassaram para que este momento fosse possível. Sei que posso contar sempre convosco.

Ao Nuno Sousa, um enorme obrigada por todo o apoio. Obrigada por me acompanhares nas minhas aventuras e não me deixares desistir desta, que foi uma das mais desafiantes.

Por fim, mas não menos importante, aos meus amigos, que compreenderam a minha crescente ausência ao longo dos últimos meses. Agradeço por todas as vezes que me souberam ouvir e fazer sentir melhor.

Resumo

O presente estudo tem como objetivo estudar, pela primeira vez, a relação existente entre o investimento em divulgação de sustentabilidade e o investimento em visibilidade nos *media*, bem como o impacto relativo de cada um destes investimentos na qualidade e na popularidade percebidas pelas organizações do setor do turismo. Assim, foram identificadas organizações presentes na Base de Dados de Divulgação de Sustentabilidade (BDDS) da Global Reporting Initiative (GRI) com atividade no setor do turismo, bem como organizações com propriedades hoteleiras classificadas como 2019 Star Awards Winners (2019SAW) pela Forbes Travel Guide (FTG), e presentes numa das vinte cidades mais visitadas no mundo em 2018. Como principais conclusões, destaca-se a confirmação da existência de uma relação concorrencial entre o investimento em divulgação de sustentabilidade e o investimento em visibilidade nos *media*. Os resultados mostram que as organizações optam pelo primeiro esperando uma melhoria no segundo. Inversamente, dada a escolha pelo investimento em visibilidade nos *media*, as organizações não sentem a necessidade de investir em divulgação de sustentabilidade. Para empresas com um nível de qualidade percebida superior, o investimento em divulgação de sustentabilidade não é uma condição causal. No que toca às empresas com um nível de popularidade percebida superior, estas continuam, na sua maioria, a resultar de um investimento em visibilidade nos *media*, excetuando na presença da combinação de investimento em divulgação de sustentabilidade feito por empresas cotadas.

Palavras-chave: Sustentabilidade Empresarial, Visibilidade nos *Media*, Global Reporting Initiative, Forbes Travel Guide, Qualitative Comparative Analysis.

Abstract

The purpose of this investigation is to analyze, for the first time, the relationship between corporate sustainability disclosure and media visibility, as well as the relative impact of each of these investments on the quality and popularity perceived in the tourism sector. Thus, were identified organizations in the Sustainability Disclosure Database from the Global Reporting Initiative (GRI), active in the tourism sector, as well as organizations with hotel properties rated as 2019 Star Awards Winners (2019SAW) by Forbes Travel Guide (FTG), settled in one of the twenty most visited cities in the world in 2018. The results show that organizations choose sustainability disclosure expecting an improvement in their media visibility. When they choose to invest in media visibility, organizations don't feel the strategic need to invest in sustainability disclosure. For companies with a higher perceived quality level, investing in sustainability disclosure isn't a causal condition. For companies with a higher perceived popularity, the majority continues to result of an investment in media visibility, except in the presence of a combination of sustainability disclosure investment by listed companies.

Keywords: Corporate Sustainability, Media Visibility, Global Reporting Initiative, Forbes Travel Guide, Qualitative Comparative Analysis.

Índice

Agradecimentos	i
Resumo	ii
Abstract.....	iii
Índice	iv
Índice de Tabelas	v
Lista de Abreviaturas.....	vi
1. Introdução	1
2. Revisão da Literatura	3
2.1. A Sustentabilidade e a Responsabilidade Social nas Empresas	3
2.1.1. Os Conceitos de Sustentabilidade e Responsabilidade Social Empresarial .	3
2.2. O Setor do Turismo e a Sustentabilidade Empresarial	4
2.3. A Divulgação de SE por parte das Empresas	5
2.3.1. Divulgação Formal de Informação	6
2.3.2. Divulgação Informal de Informação	7
2.4. A Comunicação e a Avaliação das Empresas no Setor do Turismo.....	8
2.5. A Divulgação de SE e a Visibilidade nos Media no Setor do Turismo.....	10
3. Metodologia de Investigação	12
3.1. Definição da Amostra e Variáveis de Interesse.....	12
3.1.1. Divulgação de SE	12
3.1.2. Exposição aos Media	13
3.1.3. Variáveis Organizacionais e Amostra Final	15
3.2. Modelos Empíricos.....	16
4. Análise de Dados	16
4.1. Análise de Associações Lineares.....	16
4.2. Análise Exploratória de Configurações.....	18
4.2.1. Calibração das Condições Causais	18
4.2.2. Análise de Dados	19
4.2.2.1. Análise das Condições Necessárias	19
4.2.2.2. Análise das Condições Suficientes – Tabela da Verdade	20
4.2.2.3. Análise da Negação das Variáveis de Resultado	27
4.2.3. Análises Adicionais	30
5. Conclusão, Limitações do Estudo e Investigação Futura	33
5.1. Principais Conclusões.....	33
5.2. Limitações do Estudo	35
5.3. Investigação Futura.....	35
6. Referências Bibliográficas	36
7. Anexos	45

Índice de Tabelas

Tabela I – Tabela da Verdade - Modelo 1 (Variável de Resultado: <i>intgri</i>).....	22
Tabela II – Solução Intermédia - Modelo 1 (Variável de Resultado: <i>intgri</i>)	22
Tabela III – Tabela da Verdade - Modelo 2 (Variável de Resultado: <i>expmedia</i>).....	23
Tabela IV – Solução Intermédia - Modelo 2 (Variável de Resultado: <i>expmedia</i>)	23
Tabela V – Tabela da Verdade - Modelo 3 (Variável de Resultado: <i>qualid</i>).....	24
Tabela VI – Solução Intermédia - Modelo 3 (Variável de Resultado: <i>qualid</i>).....	24
Tabela VII – Tabela da Verdade - Modelo 4 (Variável de Resultado: <i>epopface</i>).....	25
Tabela VIII – Solução Intermédia - Modelo 4 (Variável de Resultado: <i>epopface</i>).....	26
Tabela IX – Tabela da Verdade - Modelo 5 (Variável de Resultado: <i>epoptwit</i>).....	26
Tabela X – Solução Intermédia - Modelo 5 (Variável de Resultado: <i>epoptwit</i>)	27
Tabela XI – Solução Intermédia (Variável de Resultado: <i>~intgri</i>)	28
Tabela XII – Solução Intermédia (Variável de Resultado: <i>~expmedia</i>).....	28
Tabela XIII – Solução Intermédia (Variável de Resultado: <i>~qualid</i>)	29
Tabela XIV – Solução Intermédia (Variável de Resultado: <i>~epopface</i>).....	29
Tabela XV – Solução Intermédia (Variável de Resultado: <i>~epoptwit</i>).....	30
Tabela XVI – Solução Intermédia (Variável de Resultado: <i>qualid</i>)	30
Tabela XVII – Solução Intermédia (Variável de Resultado: <i>epopface</i>).....	31
Tabela XVIII – Solução Intermédia (Variável de Resultado: <i>epoptwit</i>)	31
Tabela XIX – Solução Intermédia (Variável de Resultado: <i>qualid</i>)	32
Tabela XX – Solução Intermédia (Variável de Resultado: <i>epopface</i>).....	32
Tabela XXI – Solução Intermédia (Variável de Resultado: <i>epoptwit</i>).....	32
Tabela XXII – Definição das Variáveis	45
Tabela XXIII – Estatísticas Descritivas.....	45
Tabela XXIV – Regressão Tobit - Modelo 1 (Variável Dependente: <i>intgri</i>).....	46
Tabela XXV – Regressão Probit - Modelo 2 (Variável Dependente: <i>expmedia</i>).....	46
Tabela XXVI – Regressão Linear - Modelo 3 (Variável Dependente: <i>qualid</i>).....	46
Tabela XXVII – Regressão Linear - Modelo 4 (Variável Dependente: <i>epopface</i>)	46
Tabela XXVIII – Regressão Linear - Modelo 5 (Variável Dependente: <i>epoptwit</i>).....	47
Tabela XXIX – Condições Necessárias.....	47
Tabela XXX – Tabela da Verdade - Modelo 1 (Variável de Resultado: <i>intgri</i>)	47
Tabela XXXI – Tabela da Verdade - Modelo 2 (Variável de Resultado: <i>expmedia</i>).....	48
Tabela XXXII – Tabela da Verdade - Modelo 3 (Variável de Resultado: <i>qualid</i>)	48
Tabela XXXIII – Tabela da Verdade - Modelo 4 (Variável de Resultado: <i>epopface</i>)... ..	48
Tabela XXXIV – Tabela da Verdade - Modelo 5 (Variável de Resultado: <i>epoptwit</i>) ...	49
Tabela XXXV – Condições Necessárias - negação das Variáveis de Resultado	49
Tabela XXXVI – Condições Necessárias - Divulgação de Sustentabilidade.....	50
Tabela XXXVII – Condições Necessárias - Exposição aos <i>Media</i>	50

Lista de Abreviaturas

2019SAW	2019 Star Awards Winners
BDDS	Base de Dados de Divulgação de Sustentabilidade
DS	Desenvolvimento Sustentável
e-popularidade	Popularidade eletrónica
e-reputação	Reputação eletrónica
e-WOM	WOM eletrónica
fsQCA	Fuzzy-set Qualitative Comparative Analysis
FTG	Forbes Travel Guide
GRI	Global Reporting Initiative
QCA	Qualitative Comparative Analysis
RSE	Responsabilidade Social Empresarial
SE	Sustentabilidade Empresarial
WOM	<i>Word-Of-Mouth</i>

1. Introdução

Para Bowen (1953) e Spencer (1958), o principal desafio da gestão passa pela maximização do lucro aliada à criação de impacto social. Apesar de, inicialmente, esse impacto estar associado a atividades filantrópicas, com o desenvolvimento de novos modelos de negócio este passou a abranger responsabilidades sociais, ambientais e legais (Hack, Kenyon & Wood, 2014). Assim, as empresas viram-se confrontadas com uma crescente pressão social, no sentido de divulgarem as suas ações sobre o meio envolvente, o que, por sua vez, veio originar toda uma corrente de investigação em torno do impacto dessa divulgação nas suas demonstrações financeiras (Trotman & Bradley, 1981).

No mundo empresarial, as organizações vêm-se confrontadas com a divulgação das suas ações que impactam diretamente na sociedade. De um modo geral, a investigação tem-se focado nos fatores que motivam a divulgação destas atividades, nos conteúdos divulgados, na sua forma de comunicação e na sua influência sobre a imagem e o desempenho da empresa (Benoit-Moreau & Parguel, 2011). Em relação à sua forma de comunicação, para Rikhardsson & Holm (2006), a inexistência de padrões que permitam a comparação da informação divulgada, de forma útil para a tomada de decisão, afigura-se como o argumento base ao estudo deste tema. Em termos teóricos, a literatura aponta para diversos canais de comunicação pelos quais as empresas podem optar, como é o caso dos relatórios de sustentabilidade, das campanhas publicitárias e das redes sociais (Line, Hawley & Krut, 2002). Em termos práticos, existem organizações, como é o caso da Global Reporting Initiative (GRI), que se dedicam à formulação e difusão de padrões de divulgação de práticas sociais e ambientais empreendidas pelas empresas.

Ao nível do turismo, o impacto das práticas sociais e ambientais das empresas é um tema, ainda, pouco estudado (de Grosbois, 2012). Todavia, com o setor do turismo a apresentar-se como uma das maiores indústrias do mundo, correspondendo a 10.4% do PIB mundial, sendo responsável pela criação de um em cada dez empregos no planeta, em 2017, e com 1.4 mil milhões de turistas registados em 2018 (WTTC, 2019), tem-se observado um crescente interesse relativamente a esta relação (de Grosbois, 2012). Além disto, para Kaplan & Haenlein (2010), as redes sociais, entendidas como um conjunto de aplicações *online* que permitem a criação e troca de conteúdo criado pelo utilizador, vieram proporcionar a estas organizações mais oportunidades de alertarem a sociedade para a sua presença, quer através de *sites* de interação social (Kaplan & Haenlein, 2010), quer através de *sites* de avaliação de experiências (Fotis, Buhalis & Rossides, 2012).

Desta forma, o presente estudo contribui para a literatura existente na medida em que, pela primeira vez, se debruça sobre duas questões. Por um lado, numa perspetiva de escolha *ex ante*, visa perceber se entre a divulgação de sustentabilidade e a visibilidade nos *media* existe uma relação de complementaridade, isto é, se o investimento em divulgação de sustentabilidade impulsiona o investimento em visibilidade nos *media*, ou *vice-versa*; ou uma relação concorrencial, ou seja, num contexto de restrição orçamental, se as organizações optam por um ou por outro investimento. E, por outro lado, numa perspetiva de escolha *ex post*, qual o impacto relativo de cada um destes investimentos na qualidade e na popularidade percebidas, em organizações do setor do turismo.

Em adição ao contributo académico, o presente trabalho apresenta relevância socioeconómica na medida em que as conclusões alcançadas podem impactar no processo decisional das organizações, no que toca ao investimento em divulgação de práticas de sustentabilidade, ao investimento necessário para alcançar os seus objetivos em termos do reconhecimento social pretendido e ao equilíbrio económico necessário entre ambos.

Como principais conclusões, por um lado, destaca-se a confirmação da existência de uma relação concorrencial entre o investimento em divulgação de sustentabilidade e o investimento em visibilidade nos *media*. Neste sentido, os resultados mostram que as organizações que optam pelo primeiro esperam, como retorno desse investimento, uma melhoria no segundo. Inversamente, dada a escolha pelo investimento em visibilidade nos *media*, as organizações não sentem a necessidade estratégica de investirem em divulgação de sustentabilidade. Em relação à qualidade e à popularidade percebidas, constata-se que, para empresas com um nível de qualidade percebida superior, o investimento em divulgação de sustentabilidade não constitui uma condição causal, mas sim o investimento em visibilidade nos *media*. No que toca às empresas com um nível de popularidade percebida superior, estas continuam, na sua maioria, a resultar de um investimento em visibilidade nos *media*, excetuando na presença da combinação de investimento em divulgação de sustentabilidade feito por empresas cotadas, uma vez que estas parecem utilizar o escrutínio social, obtido pelo facto de serem cotadas, como substituto da visibilidade nos *media*.

Desta forma, o presente trabalho encontra-se dividido em cinco partes: na introdução, onde se define a questão de investigação; na revisão de literatura, onde se revê a literatura existente; na metodologia de análise, onde se descreve a amostra utilizada; na análise de dados; e, na conclusão, onde se expõem as principais conclusões do estudo.

2. Revisão da Literatura

2.1. A Sustentabilidade e a Responsabilidade Social nas Empresas

Com os investidores cada vez mais a basearem as suas decisões não só no desempenho financeiro, como também no desempenho social das empresas, a crescente discussão acerca do papel destas na sociedade abriu espaço à consideração da vertente ética desta questão (Harrison & Freeman, 1999). Neste sentido, a identificação de vantagens competitivas é uma prioridade face ao principal objetivo das organizações: a criação de valor no atual e altamente competitivo ambiente empresarial (López, Garcia & Rodriguez, 2007). Segundo Porter & Kramer (2006), essas vantagens passam pela consideração de preocupações sociais e ambientais, ideia esta que vem apoiar Elkington (1999) e a sua abordagem de *Triple-P Bottom Line*. Nesta construção teórica, **Profit**, **People** e **Planet** são representativos do contexto económico (*Profit*), segundo o qual a organização deve contribuir para o sistema económico global; do contexto social (*People*), respeitante ao impacto da organização na sociedade; e do contexto ecológico (*Planet*), relacionado com o efeito provocado pelas organizações no meio envolvente. Por sua vez, estes contextos, encontram-se associados ao Desenvolvimento Sustentável (DS) e à Responsabilidade Social Empresarial (RSE) que, apesar de interligados e utilizados de forma indiscriminada (Chow & Chen, 2012) não são conceitos exatamente idênticos.

2.1.1. Os Conceitos de Sustentabilidade e Responsabilidade Social Empresarial

Defendendo o crescimento financeiro e geográfico das organizações, Bowen (1953) e Spencer (1958) afiguram-se como os progenitores teóricos da RSE, na medida em que identificam a maximização do lucro, aliada à criação de impacto social, como o principal desafio da gestão. As atividades de RSE começaram por termos como a filantropia, o serviço comunitário e o bem-estar dos funcionários. Contudo, com o tempo, este conceito passou a considerar a identificação de problemas sociais e a antecipação, por parte das organizações, das suas soluções (Fitch, 1976) e do seu impacto no meio ambiente (Reder, 1994). Enquanto Friedman (1970) rejeita a RSE como uma dimensão que deva preocupar as organizações, devendo estas, na sua opinião, focarem-se apenas, e só, na maximização do lucro; no fim do século XX, Carroll (1999) apresenta ao mundo a sua construção multidimensional da empresa. Acreditando que as suas responsabilidades extravasam as legais e económicas, a autora defende a existência das dimensões económica, legal, ética e filantrópica, dentro das quais as empresas devem atuar de forma uniforme.

A introdução do conceito de *stakeholder*, sublinhando o impacto das atividades organizacionais nas partes interessadas, possibilitou à RSE ser vista como um meio para alcançar uma melhor qualidade de vida (Hopkins, 2003). Assim, enquanto se associa a RSE ao papel das organizações na sociedade e à integração voluntária de preocupações sociais e ambientais nas suas operações (European Commission, 2001), o DS passa pelo atendimento das necessidades do presente, sem comprometer a capacidade de supressão das necessidades futuras (WCED, 1987). Em suma, ambas as definições continuam a gerar discussão, evoluindo a par da sociedade e das organizações (Font, Walmsley, Cogotti, McCombes & Häusler, 2012), pelo que, adotando a linguagem utilizada no setor do turismo e, numa tentativa de simplificação da escrita, passado o presente capítulo, o termo Sustentabilidade Empresarial (SE) referir-se-á não só às atividades de RSE, como também às práticas de DS.

2.2. O Setor do Turismo e a Sustentabilidade Empresarial

Desde a década de 90 que as preocupações ambientais, o uso eficiente de energia e a aplicabilidade da tecnologia, têm-se afigurado como os principais temas da investigação sobre a SE no setor do turismo (Kalisch, 2002). Ainda que o seu impacto seja pouco abordado, o interesse académico nesta relação vai crescendo (de Grosbois, 2012).

Apesar da sua rápida expansão lhe conferir cada vez mais distinção (Papiryan, 2008), para Davidson, McPhail & Barry (2011), a hotelaria configura-se, ainda, como um subsetor do turismo. A sua natureza experimental enfatiza a necessidade de um planeamento e gestão de qualidade superiores, considerando os gostos e preocupações dos *stakeholders*, bem como o desenvolvimento ecológico das organizações (Henderson, 2007). Goldstein & Primlani (2012) sugerem que a preocupação com a SE no segmento hoteleiro remonta ao final da década de 60, uma vez que, o consumo de energia, água, alimentos, papel, materiais de limpeza, entre outros recursos (Chung & Parker, 2010), faz com que este ramo organizacional tenha vindo a produzir diversos impactos ambientais, sociais e económicos (Kirk, 1995). Assim, mesmo que, no passado, a hotelaria tenha recebido menos atenção face a outras indústrias, o público em geral e os consumidores, em particular, estão cada vez mais interessados nos impactos negativos das suas operações, mostrando-se atentos aos esforços empreendidos com o objetivo dos reduzir.

A implementação de práticas de SE tem sido vista como um meio para alcançar diversos fins. Enquanto alguns estudos parecem sugerir a existência de uma relação entre a adoção

destas práticas e a promoção da imagem das empresas (Henderson, 2007), outros apoiam a utilização da SE como forma de redução dos custos das operações dos hotéis (Han, Hsu & Lee, 2009). O apelo à SE no setor do turismo têm-se dado através de iniciativas levadas a cabo por diversas entidades, como é o caso do World Travel and Tourism Council, da World Tourism Organization (WTO) e do Earth Council que desenvolveram a *Schedule 21* com o objetivo de promover um conjunto de diretrizes internacionais relacionadas com o turismo. Além disto, a WTO criou o *Global Code of Ethics for Tourism*, um conjunto abrangente de dez princípios cuja finalidade é orientar as partes interessadas no desenvolvimento do turismo (WTO, 2005) e a Green Hotels Association promove regularmente programas com o objetivo de economizar de água e energia, bem como reduzir os resíduos sólidos (Green Hotels Association, 2019).

2.3. A Divulgação de SE por parte das Empresas

O relato da SE é definido como a divulgação das informações relativas à interação da empresa com o meio envolvente (Hackston & Milne, 1996). Devido à sua influência na reputação organizacional, a comunicação destas práticas tem vindo a ocupar o lugar de destaque onde, anteriormente, se encontrava o desempenho financeiro (Du *et al.*, 2010).

Embora o bem-estar social melhore em consequência do sucesso económico, tal não significa que as empresas desempenhem um papel vital no desenvolvimento social e humano da sociedade (Karnani, 2008). Neste sentido, Bebbington, Larrinaga & Moneva (2008) defendem a transparência no relato da SE como um meio para a responsabilização das empresas. Contudo, essa transparência não é necessariamente sinónima de divulgação total, na medida em que a informação divulgada pode ser ponderada de modo a não prejudicar a imagem da empresa (Kaptein, 2007). Cho, Roberts & Patten (2010) defendem que as empresas são incentivadas a relatar um melhor desempenho ambiental do que o realmente observado, o que, por sua vez, leva de Grosbois (2012) a analisar, através da extração de informações disponíveis nos *sites* das empresas, cinco temas relacionados com a SE (meio ambiente, qualidade do emprego, diversidade e acessibilidade, bem-estar comunitário e prosperidade económica) e a concluir pela necessidade de uma auditoria externa, em prol da transparência e idoneidade dessas informações. Neste sentido, o conceito de *greenwashing* vem definir a intenção da divulgação seletiva de informações sobre o desempenho ambiental ou social da empresa, de modo a criar uma imagem organizacional excessivamente positiva (Lyon & Maxwell, 2011). Apesar disto, para Jahdi & Acikdilli (2009), este curso de ação pode resultar em

ceticismo e desconfiança social, pelo que é expectável que as empresas aliem a comunicação das suas práticas de SE, com a satisfação das expectativas morais e éticas dos seus *stakeholders* (Branco & Rodrigues, 2006a), evitando assim as consequências adversas do *greenwashing*. Assim, o principal desafio da divulgação de SE passa pela compreensão do equilíbrio necessário entre a maximização da consciencialização dos *stakeholders*, face às atividades de SE anunciadas por uma empresa, e a minimização do seu ceticismo, face aos motivos que levam a essa mesma divulgação (Du *et al.*, 2010).

Em termos académicos, a investigação tem-se focado nos fatores que motivam a divulgação das atividades de SE, nos conteúdos divulgados, na sua forma de comunicação e, na sua influência sobre a imagem e o desempenho da empresa (Benoit-Moreau & Parguel, 2011), podendo-se distinguir duas correntes sobre este último tema (Pena, 2011). De acordo com a **Teoria dos Recursos**, as empresas praticam e divulgam atividades de SE com vista à construção de relações vantajosas com os seus *stakeholders*, passíveis de as conduzirem a um maior desempenho financeiro (Branco & Rodrigues, 2006b; Branco & Rodrigues, 2008). Segundo a **Teoria da Legitimação**, as organizações investem os seus recursos com o objetivo de satisfazerem as expectativas dos *stakeholders*, legitimando, assim, a sua atuação em sociedade (Branco & Rodrigues, 2008). Baseados nesta última teoria, van Staden & Hooks (2007) analisam empresas sensíveis à qualidade e extensão da divulgação ambiental, encontrando correlações positivas entre estas e a sua capacidade de resposta, ao contrário do avançado pela anterior literatura que sugeria uma abordagem reativa da divulgação de SE (Elijido-Tem, Klont & Clarkson, 2010).

Em relação à forma de comunicação, a literatura aponta para diversos canais como relatórios de sustentabilidade, campanhas publicitárias e redes sociais (Line *et al.*, 2002), sendo, em geral, analisado o conteúdo relatado através da medição do volume de informação divulgada e da documentação dos principais tópicos abordados (Morhardt, 2010). Em termos práticos, além de todos os *stakeholders* esperarem padrões de ação mais elevados (GRI, 2002; Gonçalves, Gaio, & Costa, 2020), os investidores atentam, cada vez mais, na informação divulgada pelas empresas sobre o seu desempenho ambiental e social, qualidade de gestão e transparência da *governance*, com o objetivo de alcançarem decisões mais precisas e conscientes (Rikhardsson & Holm, 2006).

2.3.1. *Divulgação Formal de Informação*

Atualmente, num mercado bastante competitivo onde serviços e produtos de qualidade, a custo similares, estão disponíveis, uma reputação organizacional positiva, resultado de

ações e experiências passadas percebidas pelos *stakeholders*, pode afetar a preferência do cliente, tornando-se uma vantagem competitiva sustentável (Cretu & Brodie, 2009). Assim, baseando-se na Teoria da Legitimação, Coebergh (2011) vê o Relatório de SE como uma ferramenta de legitimação e de gestão da reputação da empresa, podendo este refletir três abordagens: o preenchimento dos requisitos mínimos de responsabilidade empresarial, necessários à obtenção e manutenção da permissão para operar em sociedade; a construção de uma marca virtuosa; ou a diferenciação do produto ou serviço, através da sua qualidade ambiental ou social.

Com a intensificação da divulgação das práticas de SE, surgiram inúmeras tentativas de padronização dessa divulgação (Brown, de Jong & Levy, 2009), uma vez que a necessidade de comparação dos relatórios de SE ressalva a falta de regras formais e consenso em relação à definição do tema. Consequentemente, este facto tem despoletado a intervenção de diversos organismos, como é o caso da Carta Comercial da Câmara de Comércio Internacional para o Desenvolvimento Sustentável, da diretriz ligada à gestão ambiental, a ISO14001, da International Standards Organization, ou ainda, dos padrões de divulgação de sustentabilidade criados pela Global Reporting Initiative (GRI). Sendo estes últimos uma referência de excelência a seguir (Tschopp & Nastanski, 2014), a GRI apresenta-se como uma organização sem fins lucrativos que defende relatórios de SE padronizados, a fim de apoiar o desenvolvimento responsável das organizações. Com vista à melhoria da transparência, credibilidade e comparabilidade destes relatórios, esta organização desenvolve continuamente indicadores de desempenho económico, social e ambiental (GRI, 2000; Gonçalves *et al.*, 2020), enriquecidos e aprimorados pelos seus *stakeholders*. Exemplo disso é o facto de, desde o seu início, em 1997, o seu formato de Relatório de SE ser o mais adotado, com 93% das 250 maiores empresas do mundo a utilizá-lo (KPMG, GRI, UNEP & Centre for Corporate Governance in Africa, 2016).

2.3.2. *Divulgação Informal de Informação*

Numa tentativa de promoção da reputação organizacional, diversos canais de comunicação podem ser utilizados, desde os mais tradicionais até às mais recentes redes sociais, sendo o aumento do número de publicações dedicadas à SE, aí realizadas, um claro indicador do interesse dos *stakeholders* (Floreddu, Cabiddu & Evaristo, 2014).

Na construção de relações online, os utilizadores optam por empresas com uma reputação online (e-reputação) favorável, funcionando esta como um meio de redução de riscos e incertezas relacionados com a potencial compra (Kotha, Rajgopal & Rindova, 2001). Para

Frochot & Molinaro (2008), a e-reputação é o reflexo da imagem de uma empresa, tendo por base informações disponíveis online, publicadas por essa organização ou por terceiros. Neste sentido, as redes sociais vieram trazer uma multiplicidade de novas formas de comunicação e cooperação entre as empresas e os seus *stakeholders* (Castriotta, Floreddu, Di Guardo & Cabiddu, 2013), na medida em que possuem características únicas essenciais à reorganização ética das organizações, como por exemplo: o fluxo de informação multidirecional, interconectado e de difícil previsão (Friedman, 2006); a transformação dos conteúdos num conjunto de dados acessíveis por qualquer indivíduo (Manovich, Malina & Cubitt, 2001); e a promoção do diálogo, o principal fator de diferenciação entre os meios de comunicação tradicionais e as redes sociais (Schultz, Utz & Göritz, 2011), permitindo o foco na construção de relacionamentos com os *stakeholders*, em vez da típica gestão de imagem (Taylor, Kent & White, 2001).

Com o objetivo de diminuir a ocorrência de *greenwashing*, a comunicação bidirecional funciona como incentivo à divulgação de informação transparente (Lyon & Montgomery, 2013), contribuindo para o envolvimento do cliente (van Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirner & Verhoef, 2010). Contudo, dada a livre divulgação de opiniões, as empresas devem desenvolver estratégias de comunicação atentando à facilidade com que a sua e-reputação pode ser enaltecida ou permanentemente danificada. Em suma, a utilização dos *media* pode ser vista como uma forma estratégica de alcançar determinadas metas (Garriga & Melé, 2004), aumentar o compromisso e a fidelidade dos clientes (Safi & Ramay, 2013) e influenciar a e-reputação da organização (Carroll & McCombs, 2003).

2.4. A Comunicação e a Avaliação das Empresas no Setor do Turismo

No setor do turismo assistiu-se ao desenvolvimento de métodos de verificação e avaliação das experiências oferecidas, manifestando-se os *sites* de classificação como a ferramenta eleita para substituir os meios formais de *feedback* dos clientes, como os livros de visitas, e os informais, como as recomendações *Word-Of-Mouth (WOM)*, isto é, as percepções passadas oralmente entre atuais e potenciais utilizadores.

Neste sentido, Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler (2004) definem as percepções *WOM* eletrónicas (*e-WOM*) como declarações provenientes de potenciais, atuais ou antigos clientes, sobre um produto, serviço ou empresa, e disponíveis a todo um conjunto de indivíduos e instituições através da internet. Ao contrário da sua versão tradicional, a recomendação *e-WOM* possui uma velocidade de difusão sem precedentes (Cheung &

Thadani, 2010), com vários estudos a encararem a disseminação de informação como consequência direta da associação entre a lealdade e a percepção positiva dos *stakeholders* face a uma organização (Gounaris & Stathakopoulos, 2004).

Com o aparecimento do turista independente, isto é, o turista que planeia e organiza todos os aspetos logísticos da sua própria viagem, intensificou-se a necessidade de atualização dos meios de comunicação tradicionais e do desenvolvimento de toda uma nova rede *online*, passando esta a desempenhar um papel de destaque no planeamento das viagens dos utilizadores (O'Connor, 2008). Para Kaplan & Haenlein (2010) as redes sociais podem ser entendidas como um conjunto de aplicações baseadas na internet que permitem a criação e troca de conteúdo criado pelo seu utilizador. Numa tentativa de explicitar a tão variada gama de aplicativos online existentes, estes autores, propõem um esquema de classificação tendo em conta o nível de periodicidade de publicação dos conteúdos partilhados e o nível de conteúdo disponível criado pelos utilizadores. Assim, podem-se encontrar *sites* de convívio social, como o Facebook, blogs e comunidades de criação de conteúdo online, como o Youtube, ou ainda projetos colaborativos, como a Wikipedia. Por sua vez, Fotis *et al.* (2012), acrescentam a existência de microblogs como o Twitter e *sites* de classificação e avaliação de experiências, de forma informal, como o TripAdvisor, ou de forma formal, como a Forbes Travel Guide (FTG).

Aparentemente, a tomada de decisão e o comportamento do turista são, em grande parte, influenciados pelo conteúdo publicado por outros utilizadores em *sites* de viagens, como é o caso do TripAdvisor, bem como pelas experiências divulgadas nas redes sociais, nomeadamente no Twitter e no Facebook. Enquanto o TripAdvisor constitui uma plataforma *online* que permite a partilha de experiências e críticas sobre hotéis, restaurantes e atrações turísticas, sendo, frequentemente, utilizado como fonte de dados primários na literatura académica devido ao elevado volume de utilização por parte dos utilizadores (Yoo, Sigala & Gretzel, 2016). Por sua vez, o Twitter e o Facebook são duas das mais populares redes sociais de partilha de conteúdos, não só ao nível dos indivíduos, mas também das organizações, onde o número de “seguidores” fornece um vislumbre instantâneo da potencial influência da organização (Kwak, Lee, Park & Moon, 2010), o que, na verdade, se configura como um potencial indicador da popularidade eletrónica (e-popularidade) das empresas (Garcia, Mavrodiev, Casati & Schweitzer, 2017).

Além das redes sociais e da plataforma informal de avaliação e classificação *online* acima mencionada, existem também organizações que se dedicam de forma profissional à

atividade de avaliação e classificação *online*, como é o caso da FTG. Esta é uma proeminente organização que se dedica a avaliar e classificar propriedades do setor do turismo, utilizando um sistema de estrelas representativas da qualidade verificada. Para Verma & Smith (2010) as propriedades exibem as classificações atribuídas pela FTG como um sinal de qualidade reconhecida, utilizando essa avaliação muitas vezes para sustentarem a sua posição no mercado e em negociações comerciais. Assim, atentando à sua publicidade e valor comercial, espera-se que as propriedades se preocupem em manter ou melhorar os padrões pelos quais lhes foram atribuídas boas classificações.

2.5. A Divulgação de SE e a Visibilidade nos *Media* no Setor do Turismo

Tendo sido registados 1.4 mil milhões de turistas em 2018, o setor do turismo afigura-se como uma das maiores indústrias do mundo, correspondendo a 10.4% do PIB mundial, e sendo responsável pela criação de um em cada dez empregos no planeta (WTTC, 2019). Embora se verifique a falta de consenso em relação ao tipo de práticas de SE que devem ser adotadas pelas empresas, o certo é que a sua inatividade, acaba por impactar de forma negativa nas suas operações (Davis, 1973). Além disto, o crescimento das redes sociais representa uma oportunidade para as organizações consciencializarem a sociedade da sua presença (Kaplan & Haenlein, 2010). Deste modo, espera-se que as empresas no setor do turismo sejam sensíveis às interações por via das redes sociais (Litvin *et al.*, 2008) tendo em conta que a intangibilidade, e a não-padronização dos serviços prestados (Murray & Schlacter, 1990), aumentam a probabilidade de existência de divergências entre a expectativa do consumidor e a sua real perceção (Berry & Parasuraman, 1991).

Neste contexto, tendo como principal objetivo analisar a associação entre o investimento em divulgação de SE e o investimento em visibilidade nos *media*, medindo ainda a sua importância relativa na e-popularidade e qualidade percebidas, e tendo como evidência empírica um conjunto de empresas do setor do turismo, no presente estudo, foram definidas quatro proposições de investigação.

Muitos estudos apontam para uma associação entre a exposição aos *media*, utilizada como *proxy* para a visibilidade social de uma organização, e a divulgação de SE por parte das empresas, na medida em que a visibilidade social de uma empresa, conseguida através da exposição aos *media*, parece aumentar a atenção e o escrutínio recebidos por parte dos seus *stakeholders* o que, por sua vez, pode levar as organizações a divulgarem informações de SE numa tentativa de satisfazerem (Bansal, 2005).

Proposição 1: Existe uma associação entre o investimento em divulgação de SE e o investimento em exposição aos *media* nas empresas do segmento hoteleiro.

Neste sentido, para a variável relativa à exposição aos *media*, espera-se um sinal positivo, caso se comprove a existência de uma relação complementar entre a divulgação de SE e a exposição aos *media*, ou seja, se o investimento em divulgação de SE impulsionar o investimento em exposição aos *media*; ou um sinal negativo, caso se verifique a existência de uma relação concorrencial entre a divulgação de SE e a exposição aos *media*, isto é, dado um contexto de restrição orçamental, se as organizações optarem por investir em divulgação de SE em detrimento da exposição aos *media*.

Contudo, não sendo a literatura consensual em relação à direção causal existente entre a divulgação de SE e a exposição aos *media*, torna-se pertinente estudar a associação existente para ambas as direções causais.

Proposição 2: Existe uma associação entre o investimento em exposição aos *media* e o investimento em divulgação de SE nas empresas do segmento hoteleiro.

Mais uma vez, para a variável correspondente à divulgação de SE, espera-se um sinal positivo, caso se comprove a existência de uma relação complementar entre a divulgação de SE e a exposição aos *media*, ou seja, se o investimento em exposição aos *media* impulsionar o investimento em divulgação de SE; ou um sinal negativo, caso se verifique a existência de uma relação concorrencial entre a divulgação de SE e a exposição aos *media*, isto é, dado um contexto de restrição orçamental, se as organizações optarem por investir em exposição aos *media* em detrimento da divulgação de SE.

Em adição às proposições anteriores, o presente estudo também se propõe a estudar o impacto relativo de ambos os investimentos na qualidade e popularidade percebidas.

Segundo Kassinis & Soteriou (2003), as certificações ambientais reconhecidas por entidades externas, e exibidas pelos hotéis, são encaradas como um sinal de qualidade da organização e dos serviços prestados por esta. Além disto, as percepções dos clientes, em relação às atividades de SE desenvolvidas pelos hotéis, parecem estar positivamente correlacionadas com a sua satisfação e lealdade, representando as avaliações feitas após a sua estadia um claro indicador disso mesmo (Gustin & Weaver, 1996).

Proposição 3: Existe uma associação entre a qualidade percebida e os investimentos em exposição aos *media* e divulgação de SE nas empresas do segmento hoteleiro.

Para Garcia *et al.* (2017) a e-popularidade está associada à capacidade de influência de uma organização, enquanto que a e-reputação determina quem é, efetivamente, influenciado. Não obstante a diferença entre os conceitos de popularidade e reputação, para o autor, estes podem ser comparados através de conceitos geométricos, na medida em que, dada a existência de uma construção em rede e de uma construção em pirâmide, a forma como os seus pontos se interrelacionam ajuda a compreender a disparidade subjacente aos conceitos referidos. Assim, a popularidade pode ser entendida como a capacidade do ponto central de uma rede alcançar os pontos extremados nessa mesma rede, passando a reputação pela capacidade dos pontos constantes no topo de uma pirâmide alcançarem apenas os seus pares, isto é, os outros pontos situados no topo dessa mesma pirâmide. Apesar da reputação indicar a importância de uma organização na sociedade (Friedkin, 1991), a sua popularidade permite perceber a dimensão do público alcançado, ou seja, a real capacidade de influência dessa empresa (Garcia *et al.*, 2017).

Proposição 4: Existe uma associação entre a e-popularidade e os investimentos em exposição aos *media* e divulgação de SE nas empresas do segmento hoteleiro.

3. Metodologia de Investigação

3.1. Definição da Amostra e Variáveis de Interesse

3.1.1. Divulgação de SE

O estudo da divulgação de informações de SE no setor do turismo impõe a necessidade de identificação de um indicador que permita medir de que forma essa divulgação é feita. Neste sentido, e uma vez que Rahdari & Rostamy (2015) defendem os indicadores desenvolvidos pela GRI como uma das mais fidedignas fontes de extração de informações de SE, considera-se a **Base de Dados de Divulgação de Sustentabilidade (BDDS)** da GRI como a fonte de dados relativa à SE a ser utilizada no presente estudo. Deste modo, ultrapassa-se o obstáculo relativo à medição do nível de divulgação de SE, assumindo a sua participação voluntária na GRI como um compromisso indicador de um envolvimento proativo na divulgação dessa informação (Rahdari & Rostamy, 2015).

Na BDDS da GRI encontram-se listadas todas as organizações que divulgam, ou já divulgaram, informação de sustentabilidade respeitando os vários níveis de conformidade e aderência às suas normas. Numa primeira fase, as organizações podem ser filtradas por

tamanho; setor de atividade, com 38 diferentes setores disponíveis; nível de conformidade do relatório divulgado, com oito níveis disponíveis; ano de divulgação do mesmo, com organizações a divulgarem relatórios desde 1999; região geográfica; e país. Depois, encontrada uma determinada organização, existem ainda diversas possibilidades de pesquisa. Em cada uma das suas páginas individuais, pode-se aceder a informações ao nível das empresas, como por exemplo, se são ou não cotadas. Já em cada uma das páginas dos relatórios divulgados encontram-se informações relativas à sua natureza, ou seja, se são relatórios anuais ou de sustentabilidade, à sua presença noutros índices de sustentabilidade e à existência de auditoria externa à GRI.

Desta forma, entre 6 e 22 de maio de 2019, foram identificadas 100 organizações do setor do Turismo/Lazer, com atividade exclusivamente ligada à hotelaria, cuja divulgação do último relatório anual ou de sustentabilidade tenha ocorrido nos últimos cinco anos. Contudo, posteriormente, foram excluídas 39 organizações por falta de dados disponíveis relativos às restantes variáveis de interesse identificadas ou por apresentarem um capital próprio negativo¹, culminando a amostra em 61 organizações.

Após a definição da amostra e da recolha de dados, descritas anteriormente, identificou-se a variável *intgri* (Tabela XXII – Anexos), relacionada com o nível de divulgação de informação de SE e que pode assumir quatro valores. Assim, assume valor 0 se a organização não estiver presente na BDDS da GRI, ou seja, se não divulgar informação de sustentabilidade através da BDDS da GRI; valor 1 se estiver presente na BDDS da GRI, não aderindo a nenhum nível de conformidade com as normas divulgadas; valor 2 se estiver presente na BDDS da GRI, citando apenas as normas divulgadas; e valor 3 se estiver presente na BDDS da GRI, aderindo a qualquer nível de conformidade às normas.

3.1.2. *Exposição aos Media*

Com o objetivo de analisar a exposição aos *media*, torna-se necessário identificar alguns fatores que proporcionem essa exposição. Assim, por um lado, considera-se a presença nos **2019 Star Awards Winners** (2019SAW) divulgados pela FTG como um *proxy* para essa exposição, uma vez que confere reconhecimento e visibilidade às organizações com propriedades premiadas (Garcia *et al.*, 2017). Por outro lado, considera-se a presença dessas propriedades numa das vinte cidades mais visitadas no mundo em 2018,

¹ O facto de uma organização apresentar um capital próprio negativo significa que esta está a passar por um período de dificuldades financeiras, o que pode condicionar a sua escolha estratégica de investimento.

divulgadas pelo **Mastercard Global Destination Cities Index 2018**, de modo a restringir e equilibrar o número de organizações a incluir na amostra.

Os 2019SAW são um conjunto de hotéis, restaurantes e *spas* de luxo alvo de avaliação, por parte de inspetores anónimos, segundo mais de 900 critérios ligados à qualidade do seu serviço e das suas instalações. A estas propriedades é-lhes atribuída uma classificação de “5 estrelas”, “4 estrelas” ou “recomendada”, sendo apresentadas anualmente ao público. Com um índice em constante crescimento e desenvolvimento desde 1958, em 2019, os 2019SAW contam com 1684 propriedades premiadas, sendo 1182 delas hotéis.

Durante o mês de junho de 2019, foram identificadas 103 organizações com propriedades hoteleiras classificadas como 2019SAW e presentes numa das vinte cidades mais visitadas no mundo, em 2018. Posteriormente, foram excluídas 60 organizações por falta de dados disponíveis relativamente às variáveis de interesse identificadas, ou por apresentarem um capital próprio negativo¹, culminando, a amostra, em 40 organizações.

Após a definição da amostra e da recolha de dados descritas, foram identificadas as variáveis *expmedia*, *qualid*, *epopface*, *epoptwit*, *revtrip*, *proatface* e *proattwit* (Tabela XXII – Anexos) como as variáveis de interesse para o estudo da exposição aos *media* das empresas no segmento hoteleiro. A variável *expmedia* assume o valor 1 se a organização tem alguma propriedade listada nos 2019SAW e valor 0 se contrário. Contudo, apesar desta variável ter como objetivo indicar em que sentido uma organização está mais ou menos propensa à exposição aos *media* (Verma & Smith, 2010), acaba por se mostrar um indicador um tanto quanto subjetivo, na medida em que essa exposição pode, como apontado pela literatura, ser influenciada por outros dois indicadores, a popularidade e a qualidade percebidas. Assim, a variável *qualid* representa a qualidade percebida de uma dada organização, medida através da classificação média atribuída no TripAdvisor às suas propriedades. As variáveis *epopface* e *epoptwit* representam a e-popularidade percebida de uma dada organização, medida através do logaritmo (Ganter & Hecker, 2014) da quantidade média de seguidores das suas propriedades no Facebook e no Twitter, respetivamente. A variável *revtrip* representa o logaritmo (Ganter & Hecker, 2014) do número médio de revisões recebidas no TripAdvisor por uma organização através das suas propriedades, na medida em que se considera que um maior número de revisões confere uma maior consistência à classificação observada. Por fim, as variáveis *proatface* e *proattwit* representam a proatividade de adoção das redes sociais (Facebook e Twitter, respetivamente) por uma organização, medida através da contagem do número de anos

passados desde a adesão à respetiva rede social, uma vez que a propensão para a adoção das redes sociais pode ser indicadora da preocupação da organização em interagir com os stakeholders e cumprir das suas expetativas sociais (Lee, Oh, & Kim, 2013).

3.1.3. Variáveis Organizacionais e Amostra Final

Tendo o presente trabalho como objetivo o estudo da associação entre a divulgação de SE e a exposição aos *media* das empresas do segmento hoteleiro, a nível organizacional, identificaram-se as variáveis *tam*, *desfin* e *cot* (Tabela XXII – Anexos) como as variáveis de controlo para as diferentes características organizacionais que se poderão observar. A variável *tam* indica o tamanho da organização, sendo testada através do logaritmo (Ganter & Hecker, 2014) das vendas (Hahn & Kühnen, 2013), uma vez que as empresas de maior dimensão, ao possuírem mais recursos, têm uma maior facilidade de implementação de práticas de SE, em resposta às expetativas dos *stakeholders*, maior facilidade na sua comunicação e recebem uma maior pressão institucional para aumentarem a sua visibilidade, adotando novas redes sociais (Reverte, 2009; Stanwick & Stanwick, 1998). A variável *desfin* representa o desempenho financeiro de uma dada organização, medido através da proporção do seu resultado líquido no seu capital próprio, uma vez que uma rendibilidade superior implica mais recursos, o que, por sua vez, possibilita a implementação de novas práticas de SE (Waddock & Graves, 1997). Por fim, a variável *cot* assume o valor 1 se a organização é cotada e valor 0 se contrário, dado que as organizações cotadas estão sujeitas a uma maior pressão no sentido de divulgarem informação de forma voluntária e transparente (Branco & Rodrigues, 2008).

Durante o mês de julho, utilizou-se a base de dados Amadeus, a base de dados Bloomberg e os respetivos relatórios anuais das organizações com o objetivo de recolher a informação financeira referida acima e possibilitando a integração, na amostra, de empresas cotadas e não cotadas de todo o mundo. Deste modo, a amostra final culmina em 89 organizações que, ou estão presentes na BDDS da GRI, ou têm propriedades premiadas pela FTG, sendo que ambos os casos ocorrem em 12 dessas 89 organizações. Através das estatísticas descritivas (Tabela XXIII – Anexos), observa-se que, em média, as organizações divulgam informações de SE citando as normas existentes; 44.94% das organizações têm exposição aos *media*; em média, a e-popularidade percebida através do Facebook é superior à percebida através do Twitter; e, 76.40% das organizações são cotadas.

3.2. Modelos Empíricos

Para o presente trabalho foram definidos cinco modelos empíricos com o objetivo de explorar as proposições apresentadas anteriormente. Cada modelo visa representar uma das proposições em estudo, exceto os modelos 4 e 5 que correspondem ambos à mesma proposição, diferendo apenas na sua forma de medição.

Desta forma, os modelos a estudar são os seguintes:

$$\text{intgri}_i = \beta_{0i} + \beta_1 \text{expmedia}_i + \beta_2 \text{cot}_i + \beta_3 \text{tam}_i + \beta_4 \text{desfin}_i + \varepsilon_i \quad (1)$$

$$\text{expmedia}_i = \beta_{0i} + \beta_1 \text{intgri}_i + \beta_2 \text{cot}_i + \beta_3 \text{tam}_i + \beta_4 \text{desfin}_i + \varepsilon_i \quad (2)$$

$$\text{qualid}_i = \beta_{0i} + \beta_1 \text{intgri}_i + \beta_2 \text{expmedia}_i + \beta_3 \text{cot}_i + \beta_4 \text{tam}_i + \beta_5 \text{desfin}_i + \beta_6 \text{revtrip}_i + \varepsilon_i \quad (3)$$

$$\text{epopface}_i = \beta_{0i} + \beta_1 \text{intgri}_i + \beta_2 \text{expmedia}_i + \beta_3 \text{cot}_i + \beta_4 \text{tam}_i + \beta_5 \text{desfin}_i + \beta_6 \text{proatface}_i + \varepsilon_i \quad (4)$$

$$\text{epoptwitt}_i = \beta_{0i} + \beta_1 \text{intgri}_i + \beta_2 \text{expmedia}_i + \beta_3 \text{cot}_i + \beta_4 \text{tam}_i + \beta_5 \text{desfin}_i + \beta_6 \text{proattwit}_i + \varepsilon_i \quad (5)$$

4. Análise de Dados

4.1. Análise de Associações Lineares

Com o objetivo de estudar cada uma das proposições anteriores, testaram-se e interpretaram-se cinco diferentes modelos, recorrendo-se a três etapas. Para cada modelo, numa primeira fase, analisou-se a significância conjunta das variáveis, concluindo-se pela validade do respetivo modelo sempre que o *p-value* da estatística de teste utilizada apresentasse um valor inferior a 0.05. De seguida, analisou-se a significância individual das variáveis, concluindo-se pela sua significância estatística sempre que os seus *p-values* apresentassem um valor inferior a 0.05. Por fim, interpretou-se o impacto de cada variável significativamente estatística, na variável dependente.

Para a **primeira proposição**, começou-se por testar um modelo Tobit, uma vez que a variável *intgri* relata informação com quatro diferentes níveis de intensidade, refletindo o desempenho da divulgação de SE. Neste modelo (Tabela XXIV – Anexos), as variáveis de interesse apresentam significância conjunta, contudo, apenas as variáveis *expmedia* e *cot* apresentam significância estatística individual. No que diz respeito ao seu impacto na variável dependente, o sinal positivo da variável *cot* sugere que as organizações cotadas, alvo de maior escrutínio por parte dos investidores e restantes *stakeholders*, preocupam-se em investir na divulgação de informações de sustentabilidade estruturadas e passíveis

de serem analisadas e comparadas (Branco & Rodrigues, 2008). O sinal negativo da variável *expmedia* sugere a existência de uma relação concorrencial entre o investimento em divulgação de SE e o investimento em exposição aos media, ou seja, supondo-se um contexto de restrição orçamental, em que uma empresa não pode investir em ambos, as organizações apostam na divulgação de SE, bem como na sua melhoria, esperando como retorno desse investimento conseguir melhorar o seu nível de exposição aos *media*.

Com o objetivo de estudar a **segunda proposição**, testou-se um modelo Probit, isto é, um modelo de escolha binária, uma vez que *expmedia* é uma variável *dummy*. Neste modelo (Tabela XXV – Anexos), as variáveis de interesse apresentam significância conjunta, mas apenas a variável *intgri* apresenta significância estatística individual. Neste caso, o sinal negativo apresentado por esta variável confirma a hipótese de uma relação concorrencial entre os investimentos como referido anteriormente, podendo tal indicar uma despreocupação em investir na divulgação de informações de SE, concentrando, a organização, todos os seus meios e esforços no aumento da sua exposição aos *media*.

Para estudar a **terceira proposição**, foi composta uma regressão linear, a qual tem como variável dependente a variável *qualid*. Nesta regressão (Tabela XXVI – Anexos), pode-se observar a existência de significância conjunta. Contudo, apenas as variáveis *expmedia* e *revtrip* apresentam significância estatística individual. Ambas as variáveis apresentam sinal positivo, o que sugere que as empresas com um maior nível de qualidade percebida resultam de investimento em exposição aos *media* e bastantes utilizadores a avaliarem a sua experiência através de revisões *online* (Kassinis & Soteriou, 2003).

Por fim, para estudar a **quarta proposição**, foram compostas outras duas regressões lineares cuja única diferença reside na forma de medição da variável dependente, indicadora da e-popularidade percebida. Assim, na primeira regressão, a qual utiliza o número de seguidores no Facebook (Tabela XXVII – Anexos), pode-se observar que as variáveis de interesse apresentam significância conjunta e que, apenas as variáveis *cot* e *proatface* apresentam significância estatística individual. Ambas as variáveis apresentam sinal positivo, o que indica que as empresas com um maior nível de e-popularidade percebida são empresas cotadas e proativas na adoção das redes sociais (Lee, Oh, & Kim, 2013). Na segunda regressão, a qual utiliza o número de seguidores no Twitter (Tabela XXVIII – Anexos), o modelo continua a ser válido na explicação da e-popularidade percebida pelos utilizadores e, apenas as variáveis *expmedia* e *proatface* apresentam significância estatística individual. Neste caso, o seu sinal positivo, indica que as

empresas com um maior nível de e-popularidade investem em exposição aos *media* e são mais proativas na adoção das redes sociais (Lee, Oh, & Kim, 2013).

4.2. Análise Exploratória de Configurações

Em contexto académico, a análise de associações lineares pode ser criticada pelo facto de estreitar a exploração dos dados, focando-se apenas no impacto individual de cada uma das variáveis independentes, na variável dependente (Woodside, 2012; Vis, 2012). Neste sentido, o Qualitative Comparative Analysis (QCA) vem colmatar este ponto fraco da regressão linear, permitindo identificar múltiplas combinações de condições causais que levam a um mesmo resultado (Ragin, 2008; Gonçalves, Gaio, & Silva, 2018).

O QCA foi criado com o objetivo de ser utilizado em estudos nas áreas das ciências políticas e da sociologia (Ragin, 2008), caracterizados por amostras com um número de observações inferior a 50 (Greckhamer, Misangyi & Fiss, 2013). Na atualidade, esta metodologia também é utilizada nas áreas da gestão e da economia (Thiem & Duşa, 2013). Para Ragin & Rihoux (2009), o QCA adequa-se a estudos que tenham entre três e 250 observações (Tho & Trang, 2015). A variável dependente denomina-se de “variável de resultado” e as variáveis independentes denominam-se de “condições causais”.

Para analisar um conjunto de dados, o primeiro passo a ser percorrido é o processo de calibração das condições causais entre 0 (*fully out*), no caso da não verificação da condição causal, e 1 (*fully in*), em caso de verificação (Ragin, 2008). Este processo pode seguir duas diferentes abordagens: o método de *crisp-sets do QCA* ou o método de *fuzzy-sets do QCA* (fsQCA). No primeiro caso, as observações apresentam os valores de 0 ou 1 (Vink & van Vliet, 2009), conforme o referido anteriormente. No segundo, as observações tornam-se mais complexas, podendo possuir quaisquer valores entre 0 e 1, o que permite que a calibração dos dados tenha por base a evidencia empírica (Lee, 2014) e possibilita uma análise, tanto quantitativa, como qualitativa (Ragin, 2008).

4.2.1. Calibração das Condições Causais

As condições causais analisadas através do QCA foram: *intgri*, *expmedia*, *qualid*, *epopface*, *epoptwit*, *revtrip*, *proatface*, *proattwit*, *cot*, *tam* e *desfin*. As condições causais *expmedia* e *cot* mantiveram a sua forma de cálculo original e foram calibradas em *crisp-sets*, assumindo o valor 1 caso se verifiquem, e valor 0 caso contrário. As condições causais *intgri*, *tam*, *desfin*, *qualid*, *epopface*, *epoptwit*, *revtrip*, *proatface* e *proattwit* foram calibradas em *fuzzy-sets*, assumindo valores entre 0 e 1.

Todas as condições calibradas em *fuzzy-sets*, exceto a condição *intgri*, foram calibradas segundo a função *calibrate* ($x, n1, n2, n3$) do fsQCA. Esta função assume que os valores observados da amostra em estudo não correspondem à totalidade dos valores existentes na população a que dizem respeito, tornando-se impossível estar totalmente *fully in*, isto é, assumir o valor absoluto de 1, ou totalmente *fully out*, isto é, assumir o valor de 0. Assim, devem-se definir três critérios com base no conhecimento empírico dos dados: o **ponto de *fully in*** ($n1$), que corresponderá ao valor 0,95; o **ponto de indiferença** ($n2$), que corresponderá ao valor 0,5; e o **ponto de *fully out*** ($n3$), que corresponderá ao valor 0,05 (Greckhamer et al, 2013). O x refere-se à condição que será calibrada. Por fim, para a condição *intgri*, os valores originais de 0, 1, 2 ou 3 foram substituídos por 0, 0.33, 0.66 e 1, respetivamente, segundo o recomendado por Ragin (2017).

4.2.2. *Análise de Dados*

Um dos principais objetivos do QCA passa por perceber se as condições causais são necessárias ou suficientes. As condições são necessárias se, sempre que o resultado se verifica, as condições causais estiverem presentes, apresentando-se o resultado como um subconjunto da condição causal. As condições são suficientes se, sempre que as condições causais estiverem presentes, o resultado se verificar, sendo, neste caso, a condição causal um subconjunto do resultado (Schneider & Wagemann, 2010).

4.2.2.1. *Análise das Condições Necessárias*

Para Ragin (2008), uma condição é considerada necessária quando a sua consistência, isto é, o grau em que uma determinada condição está em concordância com o resultado em análise, é superior a 0.9. Por norma, as condições consideradas necessárias são suprimidas² da análise aquando da formulação da Tabela da Verdade, podendo tal não acontecer dada a relevância empírica da condição causal para o estudo ou caso se verifiquem baixos valores de cobertura (Ragin & Rihoux, 2009).

Tendo-se aplicado o QCA ao mesmo número de modelos testados sob a forma de associações lineares, pode-se observar (Tabela XXIX – Anexos) que, no modelo onde a variável de resultado é *intgri*, apenas a condição causal *cot* é considerada necessária com uma consistência de 0.923753. Além disto, também a condição causal *tam* apresenta uma

² Em resultados não tabulados, verifica-se que a supressão das condições necessárias não produz resultados significativamente diferentes dos resultados apresentados no presente trabalho, nos quais se observa a inclusão das condições necessárias.

consistência alta, ainda que a baixo dos 0.9 necessários, mostrando uma alta associação entre a dimensão de uma empresa e o seu nível de divulgação de SE.

No modelo onde *expmedia* é a variável de resultado, observa-se que nenhuma das condições causais apresentadas são consideradas necessárias. Contudo, seria de esperar que as condições *tam* e *desfin* apresentassem uma consistência superior à verificada, supondo-se que, empresas de maior dimensão, e com melhor rendibilidade, teriam uma maior probabilidade de possuírem alguma propriedade premiada pela FTG.

No modelo onde a variável de resultado é *qualid*, não existem condições necessárias. Contudo, as condições *tam* e *revtrip* apresentam consistências elevadas, sugerindo uma alta associação entre a dimensão de uma empresa, o número de revisões *online*, e a qualidade percebida pelos utilizadores. Apesar disto, seria de esperar que a condição *expmedia* apresentasse uma consistência mais elevada, supondo-se encontrar alguma associação entre a qualidade percebida pelos utilizadores e a nomeação como 2019SAW.

No modelo onde a variável de resultado é *epopface*, também não existem condições causais necessárias. Contudo, as condições *tam* e *proatface* apresentam consistências elevadas, sugerindo uma alta associação entre a dimensão de uma empresa, a sua proatividade de adoção das redes sociais, e a e-popularidade percebida pelos utilizadores. Quando a variável de resultado é *epoptwit*, apenas a condição *tam* é necessária. Todavia, a condição *proattwit* apresenta uma consistência elevada, sugerindo uma alta associação entre a proatividade de adoção das redes sociais e a e-popularidade percebida. Apesar disto, em ambos os modelos, seria de esperar que a condição *expmedia* apresentasse uma consistência mais elevada, supondo-se encontrar alguma associação entre a e-popularidade percebida pelos utilizadores e a nomeação como 2019SAW.

4.2.2.2. *Análise das Condições Suficientes – Tabela da Verdade*

A identificação das condições suficientes faz-se através da análise da Tabela da Verdade. O seu principal objetivo passa pela identificação das relações existentes entre as diferentes combinações de condições causais e a variável de resultado, podendo, em análises complexas, o número de combinações ser bastante extenso (Ragin, 2008).

A construção e análise da Tabela da Verdade pode ser dividida em três fases. Numa **primeira fase**, dá-se a definição da variável de resultado e das condições causais. Numa **segunda fase**, o QCA apresenta os dados organizados por colunas. Assim, são apresentadas: colunas relativas às condições causais definidas, preenchidas de forma a

representarem todas as combinações de condições possíveis; uma coluna referente ao número de observações que correspondem a cada uma das combinações encontradas, a coluna *number*; uma coluna relativa à variável de resultado, a qual surge em branco; e uma coluna com informação sobre a consistência de cada combinação obtida, a *raw consistency*. Nesta fase, deve-se proceder à ordenação por ordem decrescente da coluna *number*, eliminando posteriormente todas as linhas com combinações sem representação amostral, isto é, cujo valor na coluna em questão seja 0. De seguida, ordena-se, também por ordem decrescente, a coluna da *raw consistency* e executa-se o processo de *cut-off*, isto é, o processo que permite identificar quais as combinações de condições causais que levam de forma consistente à variável de resultado. Greckhamer *et al.* (2013) recomenda a utilização do valor de 0.8 como o valor de *cut-off*³, de forma a preencher a coluna da variável de resultado. Assim, as combinações cuja *raw consistency* seja superior ao valor de *cut-off* adquirem o valor de 1 e, as restantes, o valor de 0. Numa **terceira fase**, as soluções para a Tabela da Verdade são, por fim, alcançadas. Para tal, deve-se definir quais as condições causais que se espera que estejam presentes, ausentes e sobre as quais não se tem qualquer expectativa. No presente trabalho, utilizou-se a abordagem na qual não se tem qualquer expectativa sobre a ausência ou presença das condições, na medida em que não seria interessante para a análise restringir os potenciais resultados e existem argumentos económicos que podem traduzir-se em diferentes causalidades. De seguida, o QCA apresenta três tipos de soluções para a Tabela da Verdade: a Solução Complexa, a Solução Parcimoniosa e a Solução Intermédia. De acordo com Ragin (2008) não existe uma solução melhor do que outra, contudo, a Solução Intermédia⁴ apresenta-se como a única que permite tirar ilações passíveis de serem justificadas. Por fim, de forma a analisar uma combinação de condições, deve-se verificar: se esta é empiricamente relevante, o que sucede quando a sua *unique coverage* é superior a 0 (Schneider, Schulze-Bentrop & Paunescu, 2010); se está de acordo com a variável de resultado, o que acontece quando a sua *consistency* tem o valor de 1; e, observando o valor denominado por *solution coverage*, qual a proporção da amostra que é abrangida pelas combinações apresentadas.

Para o **primeiro modelo**, a Tabela da Verdade apresentou dezasseis combinações de condições causais, tendo-se eliminado oito por não representarem nenhum caso. Através

³ Por razões de simplificação da análise, sempre que a Tabela da Verdade se revela muito extensa e existem consistências absolutas, opta-se por um *cutt-off* de 1, verificando-se, em resultados não tabulados, que os resultados obtidos para um *cut-off* de 0.8 constituem uma extensão da análise apresentada.

⁴ Em resultados não tabulados, verifica-se que, em nenhum modelo, a Solução Intermédia difere significativamente da Solução Complexa.

do preenchimento da coluna *intgri* para as combinações com pelo menos um caso observado, verificou-se a existência de apenas uma *raw consistency* acima de 0,80 (Tabela XXX – Anexos). Assim, o *cut-off* considerado foi dado pelo facto da combinação apresentar pelo menos um caso e uma *raw consistency* superior a 0.8.

Observando a Tabela I, percebe-se a existência de apenas cinco empresas, cujo conjunto de dados é descrito pela combinação definida pela Tabela da Verdade para um nível de divulgação de SE mais elevado. Estas são empresas com baixa exposição aos *media*, cotadas, de menor dimensão e com baixa rendibilidade.

Tabela I – Tabela da Verdade - Modelo 1 (Variável de Resultado: *intgri*)

expmedia	cot	tam	desfin	number	intgri	raw consist.
0	1	0	0	5	1	0.9602640

De acordo com a Solução Intermédia (Tabela II), verificou-se que a combinação obtida é empiricamente relevante apresentando, ainda, uma *consistency* suficientemente elevada para se poder concluir pela existência de um elevado nível de concordância.

Tabela II – Solução Intermédia - Modelo 1 (Variável de Resultado: *intgri*)

	raw coverage	unique coverage	consistency
~expmedia*cot*~tam*~desfin	0.277194	0.277194	0.960264
solution coverage: 0.277194			
solution consistency: 0.960264			

Legenda: ~: não; *: e

Para o **segundo modelo**, a Tabela da Verdade apresentou dezasseis combinações, tendo-se eliminado oito por não representarem nenhum caso. Através do preenchimento da coluna *expmedia* para as combinações com pelo menos um caso observado, verificou-se a existência de apenas duas *raw consistencies* acima de 0.80 (Tabela XXXI – Anexos). Assim, pode-se dizer que o *cut-off* considerado foi dado pelo facto das combinações apresentarem pelo menos um caso e *raw consistencies* superiores a 0.8.

Observando a Tabela III, percebe-se a existência de apenas uma empresa cujo conjunto de dados é descrito pelas combinações de condições causais definidas pela Tabela da Verdade para a verificação de exposição aos *media*. Na primeira combinação, estas são empresas com um baixo, ou nulo, nível de divulgação de SE, não cotadas, de menores dimensões e com baixa rendibilidade. Na segunda combinação, continuam a ser empresas com um baixo, ou nulo, nível de divulgação de SE, não cotadas, mas agora, com maiores dimensões e melhor rendibilidade.

Tabela III – Tabela da Verdade - Modelo 2 (Variável de Resultado: *expmedia*)

intgri	cot	tam	desfin	number	expmedia	raw consist.
0	0	0	0	1	1	0.853659
0	0	1	1	1	1	0.841026

De acordo com a Solução Intermédia (Tabela IV), identificam-se duas combinações de condições causais. Ambas são empiricamente relevantes e apresentam *consistencies* elevadas, apesar de não serem absolutas. A exposição aos *media* parece estar associada a um baixo, ou nulo, nível de divulgação de SE e ao facto das empresas não serem cotadas, independentemente de apresentarem, ou não, dimensão e rendibilidade superiores.

Tabela IV – Solução Intermédia - Modelo 2 (Variável de Resultado: *expmedia*)

	raw coverage	unique coverage	consistency
~intgri*~cot*~tam*~desfin	0.113750	0.086000	0.853659
~intgri*~cot*tam*desfin	0.041000	0.013250	0.841026
solution coverage: 0.127000			
solution consistency: 0.865417			

Legenda: ~: não; *: e

Para o **terceiro modelo**, a Tabela da Verdade apresentou 64 combinações, tendo-se eliminado 47 por não representarem nenhum caso. Através do preenchimento da coluna *qualid* para as combinações com pelo menos um caso observado, verificou-se que todas as combinações, com pelo menos um caso observado, possuíam *raw consistencies* acima de 0.80, sendo que quatro delas apresentavam o valor de 1 (Tabela XXXII – Anexos). Assim, o *cut-off* considerado para esta Tabela da Verdade foi dado pelo facto das combinações apresentarem pelo menos um caso e *raw consistencies* de 1.

Observando a Tabela V, percebe-se que treze é o maior número de casos observados para as combinações definidas pela Tabela da Verdade para empresas com um nível de qualidade percebida superior. Para todas as combinações verifica-se a existência de exposição aos *media* em empresas não cotadas e com um elevado número de revisões *online*. Na primeira combinação, as empresas apresentam-se com um baixo, ou nulo, nível de divulgação de SE, com elevadas dimensões e com baixa rendibilidade. Na segunda, encontram-se empresas com um baixo, ou nulo, nível de divulgação de SE, de menores dimensões e com baixa rendibilidade. Na terceira, encontram-se empresas com um elevado nível de divulgação de SE, de elevadas dimensões e com baixa rendibilidade. Por fim, na quarta combinação, encontram-se empresas com um baixo, ou nulo, nível de divulgação de SE, de maiores dimensões e com elevada rendibilidade.

Tabela V – Tabela da Verdade - Modelo 3 (Variável de Resultado: *qualid*)

intgri	expmedia	cot	tam	desfin	revtrip	number	qualid	raw consist.
0	1	0	1	0	1	13	1	1
0	1	0	0	0	1	1	1	1
1	1	0	1	0	1	1	1	1
0	1	0	1	1	1	1	1	1

De acordo com a Solução Intermédia (Tabela VI), observa-se que todas as combinações são empiricamente relevantes. Empresas com um baixo, ou nulo, nível de divulgação de SE, não cotadas, com exposição aos *media* e um elevado número de revisões *online* apresentam, de forma consistente, uma qualidade superior. Além disto, a verificação da variável de resultado parece estar altamente associada ao facto das empresas não serem cotadas, mas verificarem exposição aos *media* e elevado número de revisões *online*, quer apresentem um baixo, ou nulo, nível de divulgação de SE e baixa rendibilidade, quer apresentem dimensões e desempenhos financeiros superiores.

Tabela VI – Solução Intermédia - Modelo 3 (Variável de Resultado: *qualid*)

	raw	unique	consistency
	coverage	coverage	
~intgri*~cot*expmedia*~defin*revtrip	0.148555	0.020684	0.997046
~cot*expmedia*tam*desfin*revtrip	0.140091	0.012220	0.996868
~intgri*~cot*expmedia*revtrip	0.135646	0.007775	1
solution coverage: 0.168549			
solution consistency: 0.004805			

Legenda: ~: não; *: e

Para o **quarto modelo**, a Tabela da Verdade apresentou 64 combinações, tendo-se eliminado 44 por não representarem nenhum caso. Através do preenchimento da coluna *epopface* para as combinações com pelo menos um caso observado, verificou-se a existência de dezasseis combinações com *raw consistencies* acima de 0.80, com oito delas a apresentarem o valor de 1 (Tabela XXXIII – Anexos). Assim, o *cut-off* considerado foi dado pelas combinações apresentarem pelo menos um caso e *raw consistencies* de 1.

Observando a Tabela VII, percebe-se que seis é o maior número de casos observados para as combinações definidas pela Tabela da Verdade para empresas com um nível de *e-popularidade* percebida superior. Em todas as combinações verifica-se a existência de proatividade na adoção de redes sociais e baixa rendibilidade, exceto na última combinação. Na primeira combinação, as empresas têm um baixo, ou nulo, nível de divulgação de SE, sem exposição aos *media*, são cotadas e de elevadas dimensões. Na segunda combinação, as empresas apresentam-se com um elevado nível de divulgação de SE, exposição aos *media*, cotadas e com elevadas dimensões. Na terceira combinação, as

empresas apresentam um baixo, ou nulo, nível de divulgação de SE, sem exposição aos *media*, são cotadas e têm menores dimensões. Na quarta combinação, as empresas apresentam-se com um elevado nível de divulgação de SE, sem exposição aos *media*, cotadas e de menores dimensões. Na quinta combinação, as empresas apresentam-se com um baixo, ou nulo, nível de divulgação de SE, com exposição aos *media*, não cotadas e com menores dimensões. Na sexta combinação, as empresas apresentam um baixo, ou nulo, nível de divulgação de SE, exposição aos *media*, são cotadas e têm menores dimensões. Na sétima combinação, as empresas apresentam um elevado nível de divulgação de SE, exposição aos *media*, não são cotadas e têm elevadas dimensões. Por fim, na oitava combinação, as empresas apresentam um baixo, ou nulo, nível de divulgação de SE, exposição aos *media*, não são cotadas e têm elevadas dimensões, além de uma elevada rendibilidade.

Tabela VII – Tabela da Verdade - Modelo 4 (Variável de Resultado: *epopface*)

intgri	expmedia	cot	tam	desfin	proatface	number	epopface	raw consist.
0	0	1	1	0	1	6	1	1
1	1	1	1	0	1	2	1	1
0	0	1	0	0	1	1	1	1
1	0	1	0	0	1	1	1	1
0	1	0	0	0	1	1	1	1
0	1	1	0	0	1	1	1	1
1	1	0	1	0	1	1	1	1
0	1	0	1	1	1	1	1	1

De acordo com a Solução Intermédia (Tabela VIII), pode-se observar que todas as combinações são empiricamente relevantes. Além disto, pode-se verificar a existência de quatro tipos de combinações que estão em concordância com a variável de resultado. Em duas delas, o facto de divulgarem sustentabilidade, estarem expostas aos *media*, possuírem dimensões superiores e serem proativas na adoção das redes sociais parece ser decisivo para a perceção da sua e-popularidade, ainda que possam não ser cotadas, mas com uma rendibilidade elevada ou, ainda que apresentem uma baixa rendibilidade. Para as outras duas combinações, a variável de resultado parece estar diretamente associada a dimensões e desempenhos financeiros mais baixos e a um nível de proatividade de adoção das redes sociais mais elevado, ainda que as organizações não se encontrem expostas aos *media*, mas sejam cotadas ou, ainda que estejam expostas aos *media*, mas não divulguem sustentabilidade. Além disto, também se verifica uma alta associação entre a variável de resultado e o facto das empresas, apesar de não divulgarem SE e não estarem expostas aos *media*, serem cotadas e apresentarem uma boa rendibilidade.

Tabela VIII – Solução Intermédia - Modelo 4 (Variável de Resultado: *epopface*)

	raw coverage	unique coverage	consistency
cot*~expmedia*~tam*~desfin*proatface	0.135230	0.075388	1
~intgri*cot*~expmedia*desfin*proatface	0.125540	0.065698	0.997944
~intgri*expmedia*~tam*~desfin*proatface	0.123213	0.092896	1
intgri*expmedia*tam*~desfin*proatface	0.072270	0.057925	1
intgri*~cot*expmedia*tam*desfin*proatface	0.024947	0.008062	1
solution coverage: 0.390128			
solution consistency: 0.999338			

Legenda: ~: não; *: e

Para o **quinto modelo**, a Tabela da Verdade apresentou 64 combinações, tendo-se eliminado 44 por não representarem nenhum caso. Através do preenchimento da coluna *epoptwit* para as combinações de condições causais com pelo menos um caso observado, verificou-se a existência de onze combinações com *raw consistencies* acima de 0.80, sendo que quatro delas apresentavam o valor de 1 (Tabela XXXIV – Anexos). Assim, o *cut-off* considerado para esta Tabela da Verdade foi dado pelo facto das combinações de condições causais apresentarem pelo menos um caso e *raw consistencies* de 1.

Observando a Tabela IX, existe apenas um caso observado para as combinações obtidas na Tabela da Verdade para empresas com um nível de e-popularidade superior. Excetuando na última, todas as combinações, apresentam empresas proativas na adoção das redes sociais e com baixa rendibilidade. Além disto, na primeira combinação, as empresas apresentam-se com um baixo, ou nulo, nível de divulgação de SE, exposição aos *media*, não cotadas e de menores dimensões. Na segunda combinação, as empresas apresentam um baixo, ou nulo, nível de divulgação de SE, exposição aos *media* nula, são cotadas e têm menores dimensões. Na terceira combinação, as empresas apresentam um elevado nível de divulgação de SE, exposição aos *media*, não são cotadas e têm elevadas dimensões. Por fim, na quarta combinação, as empresas apresentam um baixo, ou nulo, nível de divulgação de SE, um elevado nível de exposição aos *media*, não são cotadas, têm elevadas dimensões e boa rendibilidade.

Tabela IX – Tabela da Verdade - Modelo 5 (Variável de Resultado: *epoptwit*)

intgri	expmedia	cot	tam	desfin	proattwit	number	epoptwit	raw consist.
0	1	0	0	0	1	1	1	1
0	0	1	0	0	1	1	1	1
1	1	0	1	0	1	1	1	1
0	1	0	1	1	1	1	1	1

De acordo com a Solução Intermédia (Tabela X), pode-se verificar que, além de todas as combinações serem empiricamente relevantes, também estão todas em concordância com

a variável de resultado. Estas combinações sugerem a existência de associação entre a e-popularidade percebida e o facto das organizações, apesar de não divulgarem informações de SE e não serem cotadas, possuem exposição aos *media*, independentemente de apresentarem baixa rendibilidade ou elevada dimensão. Na presença de uma baixa rendibilidade, as empresas apresentam-se cotadas, mas sem exposição aos *media*, ou com exposição aos *media* e de elevadas dimensões.

Tabela X – Solução Intermédia - Modelo 5 (Variável de Resultado: *epoptwit*)

	raw	unique	consistency
	coverage	coverage	
~expmedia*cot*~desfin*proattwit	0.080811	0.080811	1
expmedia*tam*~desfin*proatface	0.100893	0.073860	1
~intgri*expmedia*~cot*~desfin*proattwit	0.024692	0.022761	1
~intgri*expmedia*~cot*tam*proattwit	0.039344	0.012793	1
solution coverage: 0.217258			
solution consistency: 1			

Legenda: ~: não; *: e

4.2.2.3. *Análise da Negação das Variáveis de Resultado*

Com o objetivo de aplicar o QCA à negação das variáveis de resultado, voltou-se a analisar as condições necessárias de cada modelo (Tabela XXXV – Anexos) e a as respetivas tabelas da verdade.

Para o primeiro modelo, agora com a variável *~intgri* a surgir como variável de resultado, constatou-se a inexistência de condições necessárias. Já ao nível da Tabela da Verdade, verificou-se a existência de quatro combinações de condições causais com *raw consistencies* superiores a 0.8. Em todas as combinações verifica-se a existência de exposição aos *media* e a não cotação das empresas, exceto no último caso. Na primeira combinação, as empresas apresentam-se com dimensões e rendibilidade mais elevadas. Na segunda combinação, podem-se encontrar empresas com dimensões e rendibilidade mais baixas. Na terceira combinação, encontram-se empresas de elevadas dimensões e baixa rendibilidade. E, por fim, na quarta combinação, encontram-se empresas cotadas, de elevadas dimensões e baixa rendibilidade. Através da análise da Solução Intermédia (Tabela XI), observa-se a existência de relevância empírica e elevadas consistências para ambas as combinações apresentadas. Além da exposição aos *media*, a baixa dimensão das empresas aliada a uma baixa rendibilidade e a não cotação aliada a elevadas dimensões surgem como fatores explicativos de um nível de divulgação de SE mais baixo.

Tabela XI – Solução Intermédia (Variável de Resultado: *~intgri*)

	raw coverage	unique coverage	consistency
<i>expmedia*~tam*~desfin</i>	0.17351	0.08394	0.91605
<i>expmedia*~cot*tam</i>	0.19780	0.10823	0.91160
solution coverage: 0.28174			
solution consistency: 0.90654			

Legenda: ~: não; *: e

Para o segundo modelo, agora com a variável *~expmedia* a surgir como variável de resultado, também se constatou a inexistência de condições necessárias. Já ao nível da Tabela da Verdade, verificou-se a existência de duas combinações de condições causais com *raw consistencies* superiores a 0.8. Em ambas as combinações assiste-se à presença de um nível de divulgação de SE superior e à cotação das empresas. Na primeira combinação, o facto de uma empresa não estar exposta aos *media*, está, ainda, associado a empresas com dimensões e rendibilidade mais baixa. Na segunda combinação podem-se encontrar empresas de elevadas dimensões e baixa rendibilidade. Através da análise da Solução Intermédia (Tabela XII), observa-se a existência de relevância empírica e elevada consistência, associadas a empresas cujo nível de divulgação de SE é superior, cotadas e com uma baixa rendibilidade.

Tabela XII – Solução Intermédia (Variável de Resultado: *~expmedia*)

	raw coverage	unique coverage	consistency
<i>intgri*cot*~desfin</i>	0.60096	0.60096	0.84276
solution coverage: 0.60096			
solution consistency: 0.84276			

Legenda: ~: não; *: e

Para o terceiro modelo, com a variável *~qualid* a surgir como variável de resultado, constatou-se a existência de duas condições necessárias, *tam* e *revtrip*. Ao nível da Tabela da Verdade, verificou-se a existência de uma combinação com *raw consistency* superior a 0.8. Nesta, o facto de uma empresa não ser percebida como tendo uma qualidade superior, está associado a empresas com um nível de divulgação de SE inferior, sem exposição aos *media*, não cotadas, tendo dimensões elevadas, mas baixa rendibilidade e baixo número de revisões *online*. A Solução Intermédia (Tabela XIII), mostra a existência de relevância empírica e elevada consistência, associadas a empresas com as características descritas acima.

Tabela XIII – Solução Intermédia (Variável de Resultado: *~qualid*)

	raw coverage	unique coverage	consistency
<i>~intgri*~expmedia*~cot*tam*~desfin*~revtrip</i>	0.05713	0.05713	0.82639
solution coverage: 0.05713			
solution consistency: 0.82639			

Legenda: ~: não; *: e

Para o quarto modelo, agora com a variável *~epopface* a surgir como variável de resultado, constatou-se a existência de uma condição necessária, *tam*. Ao nível da Tabela da Verdade, verificou-se a existência de duas combinações com *raw consistencies* superiores a 0.8. Em ambas, as empresas apresentam-se sem exposição aos *media*, cotadas, com dimensões e rendibilidade inferiores, não sendo proativas na adoção das redes sociais. Contudo, na primeira, o facto de uma empresa não ser percebida como tendo uma e-popularidade superior, está também associado um nível de divulgação de SE inferior e, na segunda, a um nível de divulgação de SE superior. Da análise da Solução Intermédia (Tabela XIV), retira-se a existência de relevância empírica e elevada consistência, associadas à combinação representativa das empresas sem exposição aos *media*, cotadas, com dimensões e rendibilidade mais baixa, e com baixa proatividade de adoção das redes sociais.

Tabela XIV – Solução Intermédia (Variável de Resultado: *~epopface*)

	raw coverage	unique coverage	consistency
<i>~expmedia*cot*~tam*~desfin*~proatface</i>	0.28805	0.28805	0.81114
solution coverage: 0.28805			
solution consistency: 0.81114			

Legenda: ~: não; *: e

Para o quinto modelo, agora com a variável *~epoptwit* a surgir como variável de resultado, constatou-se a inexistência de condições necessárias. Já ao nível da Tabela da Verdade, verificou-se a existência de doze combinações com *raw consistencies* superiores a 0.8. Através da análise da Solução Intermédia (Tabela XV), observa-se a existência de relevância empírica e elevada consistência. Em três delas, pode-se observar a baixa proatividade de adoção das redes sociais e a baixa rendibilidade associadas, por um lado, ao baixo nível de divulgação de SE, quer sejam cotadas e de menores dimensões, ou o contrário; ou associados, por outro lado, a um elevado nível de divulgação de SE, sendo empresas cotadas e de elevadas dimensões. Nas duas combinações restantes, verifica-se

uma baixa rendibilidade e falta de exposição aos *media* associadas, ora a pequenas empresas cotadas, ora a grandes empresas, com baixos níveis de divulgação de SE.

Tabela XV – Solução Intermédia (Variável de Resultado: *~epoptwit*)

	raw coverage	unique coverage	consistency
cot*~expmedia*~tam*~desfin	0.22514	0.02691	0.94361
~intgri*~expmedia*tam*~desfin	0.28817	0.09828	0.84477
~intgri*cot*~tam*~desfin*~proattwit	0.18276	0.06286	0.97751
~intgri*~cot*tam*~desfin*~proattwit	0.11030	0.06328	0.86713
intgri*cot*tam*~desfin*ptoattwit	0.42445	0.18022	0.95728
solution coverage: 0.73002			
solution consistency: 0.88687			

Legenda: ~: não; *: e

4.2.3. Análises Adicionais

Por fim, com o objetivo de endogeneizar os resultados obtidos, subdividiu-se a amostra em empresas que divulgam sustentabilidade, qualquer que seja o nível dessa divulgação e as empresas com exposição aos *media* observada, medindo-se posteriormente a qualidade e a e-popularidade percebidas para ambos os casos.

Em relação às condições necessárias (Tabela XXXVI – Anexos), **verificando-se a divulgação de SE**, observa-se a existência de uma condição necessária, *tam*, para o modelo relacionado com a qualidade percebida e para o modelo relacionado com a e-popularidade percebida, medida através do Twitter. Relativamente à Solução Intermédia (Tabela XVI), obtida para a variável de resultado *qualid*, apesar de uma rendibilidade baixa, verifica-se uma elevada associação entre a qualidade percebida e o facto das empresas terem elevadas dimensões, sendo elas cotadas ou apresentando exposição aos *media*. Por outro lado, também se observa a existência de associação entre um elevado número de revisões *online* e a cotação empresarial, apesar da falta de exposição aos *media*, ou entre um elevado número de revisões *online* e uma elevada dimensão.

Tabela XVI – Solução Intermédia (Variável de Resultado: *qualid*)

	raw coverage	unique coverage	consistency
~expmedia*tam*~desfin	0.69288	0.00539	0.83668
cot*tam*~desfin	0.79668	0.00764	0.86068
tam*~desfin*revtrip	0.82431	0.03370	0.91725
~expmedia*cot*~desfin*revtrip	0.60908	0.05752	0.87877
solution coverage: 0.96203			
solution consistency: 0.85095			

Legenda: ~: não; *: e

Em relação à e-popularidade percebida, em ambos os modelos (Tabela XVII e Tabela XVIII), as combinações apresentadas são empiricamente relevantes e estão de acordo com a variável de resultado. No primeiro modelo, as combinações apresentadas identificam a proatividade de adoção às redes sociais como fator comum, quer surja a par com empresas de menores dimensões, cotadas e sem exposição aos *media*, quer surja associado a empresas de elevadas dimensões, não cotadas e com exposição aos *media*. No segundo modelo, a proatividade é acompanhada de uma rendibilidade mais baixa e elevadas dimensões, em empresas cotadas e com exposição aos *media*.

Tabela XVII – Solução Intermédia (Variável de Resultado: *epopface*)

	raw coverage	unique coverage	consistency
~expmedia*cot*~tam*proatface	0.20508	0.20508	1
expmedia*~cot*tam*proatface	0.03460	0.03460	1
solution coverage: 0.23968			
solution consistency: 1			

Legenda: ~: não; *: e

Tabela XVIII – Solução Intermédia (Variável de Resultado: *epoptwit*)

	raw coverage	unique coverage	consistency
expmedia*~cot*tam*~desfin*proatface	0.04901	0.04901	1
solution coverage: 0.049008			
solution consistency: 1			

Legenda: ~: não; *: e

Por fim, em relação às condições necessárias (Tabela XXXVII – Anexos), **verificando-se exposição aos *media***, apenas o modelo relativo à e-popularidade percebida, medida através do Twitter apresenta uma condição necessária, *tam*. Em relação à Solução Intermédia (Tabela XIX) da variável de resultado *qualid*, observa-se a existência de uma combinação em concordância com a variável de resultado. Nesta, encontram-se empresas com um baixo nível de divulgação de SE, não cotadas, com elevadas dimensões e elevado número de revisões *online*. Para as outras combinações, as empresas apresentam um elevado número de revisões, baixa rendibilidade e não são cotadas, quer tenham um baixo nível de divulgação, quer tenham elevadas dimensões.

Tabela XIX – Solução Intermédia (Variável de Resultado: *qualid*)

	raw coverage	unique coverage	consistency
~intgri*~cot*~desfin*revtrip	0.30122	0.04194	0.99705
~cot*tam*~desfin*revtrip	0.28406	0.02478	0.99687
~intgri*~cot*tam*revtrip	0.27505	0.01576	1
solution coverage: 0.34176			
solution consistency: 0.99481			

Legenda: ~: não; *: e

Em relação à e-popularidade percebida, em ambos os modelos (Tabela XX e Tabela XXI), as combinações apresentadas são empiricamente relevantes e estão de acordo com a variável de resultado. No primeiro modelo, a proatividade de adoção às redes sociais surge sempre, quer a par de empresas com baixa rendibilidade, independentemente da sua dimensão ou nível de divulgação de SE, quer a par de organizações que apresentem elevada rendibilidade, mas um baixo nível de divulgação de SE, não sendo cotadas. No segundo modelo, a proatividade e a não cotação das empresas são os fatores constantes nas combinações apresentadas, estando associados a uma baixa rendibilidade, independentemente da sua dimensão ou nível de divulgação de SE; ou a dimensões e rendibilidade superiores com um nível de divulgação de SE inferior.

Tabela XX – Solução Intermédia (Variável de Resultado: *epopface*)

	raw coverage	unique coverage	consistency
~intgri*~tam*~desfin*proatface	0.26087	0.19668	1
intgri*tam*~desfin*proatface	0.15301	0.12264	1
~intgri*~cot*tam*desfin*proatface	0.05282	0.01707	1
solution coverage: 0.40058			
solution consistency: 1			

Legenda: ~: não; *: e

Tabela XXI – Solução Intermédia (Variável de Resultado: *epoptwit*)

	raw coverage	unique coverage	consistency
~intgri*~cot*~tam*~desfin*proatface	0.17727	0.12977	1
intgri*~cot*tam*~desfin*proatface	0.04338	0.03999	1
~intgri*~cot*tam*desfin*proatface	0.06913	0.02248	1
solution coverage: 0.23974			
solution consistency: 1			

Legenda: ~: não; *: e

5. Conclusão, Limitações do Estudo e Investigação Futura

5.1. Principais Conclusões

Do lado da SE, apesar da falta de consenso em relação ao tipo de práticas que devem ser adotadas, o certo é que a inatividade das empresas impacta de forma negativa nas suas operações e reputação (Davis, 1973). Além disto, para Rikhardsson & Holm (2006), a inexistência de padrões que permitam a comparação da informação divulgada, de forma útil para a tomada de decisão, afigura-se como o argumento base ao estudo deste tema.

Do lado do segmento da hotelaria, a sua natureza experimental enfatiza a necessidade de um planeamento e gestão de qualidade superiores, considerando os gostos e preocupações dos stakeholders, bem como o desenvolvimento ecológico das organizações (Henderson, 2007). Neste segmento do turismo, a preocupação com a SE surge no final da década de 60 (Goldstein & Primlani, 2012), com o consumo de energia e água, entre outros recursos (Chung & Parker, 2010), a despertar a atenção da sociedade para o impacto ambiental, social e económico deste ramo organizacional (Kirk, 1995).

Por fim, do lado dos *media*, o crescimento das redes sociais afigurou-se como uma oportunidade para as organizações consciencializarem a sociedade da sua presença (Kaplan & Haenlein, 2010). No setor do turismo, as empresas mostram-se sensíveis às interações por via das redes sociais (Litvin *et al.*, 2008), tendo em conta a intangibilidade e a não-padronização dos serviços prestados (Murray & Schlacter, 1990).

Em relação aos resultados obtidos, quer em termos lineares, quer em termos exploratórios, pode-se confirmar a hipótese da relação concorrencial entre o investimento em divulgação de SE e o investimento em exposição aos *media*, na medida em que, supondo-se um contexto de restrição orçamental, as organizações parecem optar por investir numa ou noutra opção de forma exclusiva.

Assim, as organizações tendem a investir na divulgação de SE, esperando obter como retorno uma melhoria do seu nível de exposição aos *media*. Os resultados exploratórios mostram que as empresas com um nível de divulgação de SE superior parecem ser organizações com baixa exposição aos *media*, cotadas, de menores dimensões e com baixa rendibilidade, o que pode indicar que o investimento na divulgação de SE é visto como uma forma de melhorar a rendibilidade e a exposição aos *media*, em empresas que, apesar de uma menor dimensão, vêm-se escrutinadas pela sociedade, uma vez que são cotadas. Tais resultados estão, ainda, de acordo com a análise à ausência de

divulgação de SE, a qual sugere que as empresas que não investem em divulgação de SE, são organizações com exposição aos *media* e/ou dimensões e rendibilidade inferiores.

Em relação à exposição aos *media*, quer os resultados lineares, quer os resultados exploratórios mostram, uma despreocupação em relação ao investimento em divulgação de SE quando a organização já investiu em exposição aos *media*. Em termos exploratórios, a exposição aos *media* parece estar associada a empresas com um nível de divulgação de SE inferior e não cotadas, independentemente da sua dimensão e rendibilidade, o que está de acordo com a análise à ausência de exposição aos *media*, a qual associa a falta de exposição aos *media* ao investimento em divulgação de SE.

Em relação à qualidade percebida, os resultados lineares mostram que as empresas com um nível de qualidade percebida superior investem em exposição aos *media* e têm um elevado número de revisões *online*. Ao nível da análise exploratória, a qualidade percebida parece estar associada a empresas com um investimento em divulgação de SE inferior, não cotadas, com investimento em exposição aos *media* e elevado número de revisões *online*. Apesar disto, a análise para um nível de qualidade percebida inferior mostra que, uma empresa é percebida como tendo uma qualidade inferior quando apresenta um baixo número de revisões *online* e quando apresenta, em simultâneo, um nível de investimento em divulgação de SE inferior e investimento em exposição aos *media* nulo, pelo que se pode concluir que a combinação da ausência de ambos os investimentos é crucial para a perceção da falta de qualidade de uma organização.

Em relação à e-popularidade percebida, ao nível da análise linear, os resultados obtidos indicam que um nível de e-popularidade percebida superior está associado a empresa cotadas ou, com exposição aos *media* e proativas na adoção das redes sociais. Ao nível da análise exploratória, a e-popularidade percebida está associada a uma grande diversidade de combinações de características, contudo, o investimento em exposição aos *media* parece ser a característica mais decisiva para este indicador, excetuando na presença da combinação de investimento em divulgação de SE feito por empresas cotadas, caso em que estas parecem substituir o efeito da exposição aos *media* pelo escrutínio social que advém do facto de serem cotadas. Também aquando da análise para um nível de e-popularidade inferior, verificou-se uma multiplicidade de combinações de características, contudo, as mais persistentes parecem ser a falta de investimento em exposição aos *media* e a baixa proatividade de adoção das redes sociais.

Por fim, verificando-se a existência de divulgação de SE, pode-se observar que apenas 20% da amostra verifica exposição aos *media* e que 89% diz respeito a empresas cotadas. Ao nível da qualidade percebida, estas empresas apresentam uma rendibilidade inferior, elevadas dimensões e elevado número de revisões *online*. Ao nível da e-popularidade percebida, são empresas proativas em relação à adoção de redes sociais.

Verificando-se a existência de exposição aos *media*, verifica-se que apenas 30% das empresas divulgam informação de sustentabilidade e que 60% são cotadas. Ao nível da qualidade percebida, estas são empresas com um baixo nível de divulgação de SE, não cotadas, com elevadas dimensões e elevado número de revisões *online*. Ao nível da e-popularidade percebida, esta também parece estar maioritariamente associada a empresas proativas em relação à adoção das redes sociais.

5.2. Limitações do Estudo

Como limitações à presente investigação, destaca-se a dificuldade de medição da visibilidade social, na medida em que a literatura existente, por norma, não aborda o tema de forma quantitativa, mas sim, sob uma perspetiva de análise de conteúdo, acabando esta por ser, em simultâneo, uma limitação e um dos maiores contributos académicos deste trabalho. Por fim, salienta-se que os resultados obtidos podem não ser passíveis de extrapolar para todas as organizações, uma vez que ilustram apenas o setor do turismo.

5.3. Investigação Futura

Para investigação futura, numa primeira instância, sugere-se a introdução de algumas características relativas à divulgação de SE que permitam uma melhor compreensão sobre a forma e consistência dessa divulgação. Ou seja, que tipo de relatório (anual ou de sustentabilidade) contém a informação de SE, quantos relatórios foram divulgados e se os relatórios divulgados acompanharam a progressão das normas desenvolvidas pela GRI. Numa segunda instância, também seria interessante encontrar uma amostra que permitisse a introdução de variáveis que permitissem controlar pelo estilo de *governance*, como é exemplo o grau de independência do *board* e a proporção existente ao nível do género dos diretores; e pela verba destinada a cada uma das áreas em estudo, como por exemplo, o orçamento destinado à prática e divulgação de atividades de SE e o orçamento de Pesquisa & Desenvolvimento, destinado à promoção da visibilidade social da empresa. Por fim, também seria interessante e pertinente aplicar esta mesma metodologia a um outro setor, verificando a concordância ou disparidade dos resultados obtidos.

6. Referências Bibliográficas

- Bansal, P. (2005). Evolving sustainably: A longitudinal study of corporate sustainable development. *Strategic Management Journal*, 26(3), 197-218.
- Bebbington, J., Larrinaga, C., & Moneva, J. (2008). Corporate social reporting and reputation risk management. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 21(3), 337-361.
- Benoit-Moreau, F., & Parguel, B. (2011). Building brand equity with environmental communication: An empirical investigation in France. *EuroMed Journal of Business*, 6(1), 100-116.
- Berry, L., & Parasuraman, A. (2004). Marketing services: Competing through quality. *New York: The Free Press*.
- Bowen, R., (1953). Social responsibilities of the businessman. *New York: Harper & Row*.
- Branco, M., & Rodrigues, L. (2006a). Communication of corporate social responsibility by portuguese banks. *Corporate Communications: An International Journal*, 11(3), 232-248.
- Branco, M., & Rodrigues, L. (2006b). Corporate Social Responsibility and Resource-Based Perspectives. *Journal of Business Ethics*, 69(2), 111-132.
- Branco, M., & Rodrigues, L. (2008). Factors Influencing Social Responsibility Disclosure by Portuguese Companies. *Journal of Business Ethics*, 83(4), 685-701.
- Brown, H., De Jong, M., & Levy, D. (2009). Building institutions based on information disclosure: lessons from GRI's sustainability reporting. *Journal of Cleaner Production*, 17(4), 571-580.
- Carroll, A. (1999). Corporate social responsibility: Evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295.
- Carroll, E., & McCombs, M. (2003). Agenda-setting effects of business news on the public's images and opinions about major corporations. *Corporate Reputation Review*, 6(1), 36-46.
- Castriotta, M., Floreddu, P., Di Guardo, M., & Cabiddu, F. (2013). Disentangling the strategic use of social media in the insurance industry: A value co-creation perspective. *Advanced Series in Management*, 11, 63-86.

- Cheung, C., & Thadani, D. (2010). The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis. *Bled eConference*, 23, 329-345.
- Cho, C., Roberts, R., & Patten, D. (2010). The language of US corporate environmental disclosure. *Accounting, Organizations and Society*, 35(4), 431-443.
- Chow, W., & Chen, Y. (2012). Corporate sustainable development: Testing a new scale based on the mainland Chinese context. *Journal of Business Ethics*, 105 519-533.
- Chung, L., & Parker, L. (2010). Managing social and environmental action and accountability in the hospitality industry: A Singapore perspective. *Accounting Forum*, 34, 46-53.
- Coebergh, H. (2011). Voluntary disclosure of corporate strategy: Determinants and outcomes. *Doctoral Thesis, University of Bradford, UK*.
- Cretu, A., & Brodie, R. (2009). Chapter 7 Brand image, corporate reputation, and customer value. In *Business-To-Business Brand Management: Theory, Research and Executive Case Study Exercises*, 263-387. Emerald Group Publishing Limited.
- Dahlsrud, A. (2008). How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 15(1), 1-13.
- Davidson, M., McPhail, R. & Barry, S. (2011). Hospitality HRM: past, present and the future. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 498-516.
- Davis, K. (1973). The case for and against business assumption of social responsibilities. *Academy of Management journal*, 16(2), 312-322.
- De Grosbois, D. (2012). Corporate social responsibility reporting by the global hotel industry: Commitment, initiatives and performance. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 896-905.
- Du, S., Bhattacharya, B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8-19.
- Elkington, J. (1999). *Canibal with forks: The tripple bottom line of 21st century business. Oxford: Capstone.*

- Elijido-Ten, E., Kloot, L., & Clarkson, P. (2010). Extending the application of stakeholder influence strategies to environmental disclosures: An exploratory study from a developing country. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 33(8), 1032-1059.
- European Commission (2001). Promoting a European framework for corporate social responsibility. *Green Paper*, 264 Final, Brussels.
- Fitch, H. (1976). Achieving corporate social responsibility. *Academy of Management Review*, 1(1), 38-46.
- Floreddu, B., Cabiddu, F., & Evaristo, R. (2014). Inside your social media ring: How to optimize online corporate reputation. *Business Horizons*, 57(6), 737-745.
- Font, X., Walmsley, A., Cogotti, S., McCombes, L., & Häusler, N. (2012). Corporate social responsibility: The disclosure–performance gap. *Tourism Management*, 33(6), 1544-1553.
- Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. *Information and Communication Technologies in Tourism 2012*, 13-24.
- Freeman, E., & Moutchnik, A. (2013). Stakeholder management and CSR: questions and answers. *uwf UmweltWirtschaftsForum*, 21(1-2), 5-9.
- Friedkin, N. (1991). Theoretical foundations for centrality measures. *American Journal of Sociology*, 96(6), 1478–1504.
- Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits. *The New York Times Magazine*, september 13, 32–33.
- Friedman, T. (2006). The World is Flat-Updated and Expanded: A Brief History of the Twenty-first Century - London. *Farrar, Straus, Girou*, 616.
- Frochot, D., & Molinaro, F. (2008). Livre blanc sur l'e-réputation. *Les infostratèges*, disponível em: www.les-infostrateges.com (acedido em: maio de 2019).
- Ganter, A., & Hecker, A. (2014). Configurational paths to organizational innovation: qualitative comparative analyses of antecedents and contingencies. *Journal of Business Research*, 67(6), 1285-1292.

- Garcia, D., Mavrodiev, P., Casati, D., & Schweitzer, F. (2017). Understanding popularity, reputation, and social influence in the twitter society. *Policy & Internet*, 9(3), 343-364.
- Garriga, E., & Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: Mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53(1-2), 51-71.
- GRI (2000). A common framework for sustainability reporting. Collaborating Centre of the United Nations Environmental Programme.
- GRI (2002). Sustainability Reporting Guidelines. GRI: Boston, MA.
- Goldstein, K., & Primlani, R. (2012). Current trends and opportunities in hotel sustainability, disponível em: www.hospitalitynet.org/news/4054752.html (acedido em: maio de 2019).
- Gonçalves, T., Gaio, C., & Costa, E. (2020). Committed vs oportunistic corporate and social responsibility reporting. *Journal of Business Research*. ForthComing.
- Gonçalves, T., Gaio, C., & Silva, M. (2018). Target costing and innovation-exploratory configurations: A comparison of fsQCA, multivariate regression, and variable cluster analysis. *Journal of Business Research*, 89, 378-384.
- Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study. *Journal of Brand Management*, 11(4), 283-306.
- Greckhamer, T., Misangyi, V., & Fiss, P. (2013). The two QCAs: From a small-N to a large-N set theoretic approach. *Research in the Sociology of Organizations*, 38, 49-75.
- Green Hotels Association (2019). Disponível em: www.greenhotels.com (acedido em: maio de 2019).
- Gustin, M., & Weaver, P. (1996). Are hotels prepared for the environmental consumer? *Hospitality Research Journal*, 20(2), 1-14.
- Hack, L., Kenyon A., & Wood, E. (2014). A critical corporate social responsibility (CSR) timeline: How should it be understood now? *International Journal of Management Cases*, 16(4), 46-55.
- Hackston, D., & Milne, M. (1996). Some determinants of social and environmental disclosures in New Zealand companies. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 9(1), 77-108.

- Hahn, R., & Kühnen, M. (2013). Determinants of sustainability reporting: a review of results, trends, theory, and opportunities in an expanding field of research. *Journal of Cleaner Production*, 59, 5-21.
- Han, H., Hsu, J., & Lee, J. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 519-528.
- Harrison, J., & Freeman, R. (1999). Stakeholders, social responsibility, and performance: Empirical evidence and theoretical perspectives. *Academy of Management Journal*, 42(5), 479-485.
- Henderson, J. (2007). Corporate social responsibility and tourism: hotel companies in Phuket, Thailand, after the Indian Ocean tsunami. *International Journal of Hospitality Management*, 26(1), 228-39.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K., Walsh, G., & Gremler, D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hopkins, M. (2003). The business case for CSR: where are we? *International Journal of Business Performance Management*, 5(2-3), 125-140.
- Jahdi, K., & Acikdilli, G. (2009). Marketing communications and corporate social responsibility (CSR): marriage of convenience or shotgun wedding? *Journal of Business Ethics*, 88(1), 103-113.
- Kalisch, A. (2002). Corporate futures: Social responsibility in the tourism industry. Tourism Concern, London.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kaptein, M. (2007). Ethical guidelines for compiling corporate social reports. *Journal of Corporate Citizenship*, (27), 71-90.
- Karnani, A. (2008). Help, don't romanticize, the poor. *Business Strategy Review*, 19(2), 48-53.

- Kassinis, G., & Soteriou, A. (2003). Greening the service profit chain: the impact of environmental management practices. *Production and Operations Management*, 12(3), 386-403.
- Kirk, D. (1995). Environmental management in hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(6), 3-8.
- Kotha, S., Rajgopal, S., & Rindova, V. (2001). Reputation building and performance: An empirical analysis of the top-50 pure internet firms. *European Management Journal*, 19(6), 571-586.
- KPMG, GRI, UNEP & Centre for Corporate Governance in Africa (2016). Carrots & sticks: Global trends in sustainability reporting regulation and policy, disponível em: <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pdf/2016/05/carrots-and-sticks-may-2016.pdf> (acedido em: maio de 2019).
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010). What is Twitter, a social network or a news media? In *Proceedings of the 19th international conference on World wide web*, 591-600.
- Lee, S. (2014). Using fuzzy-set qualitative comparative analysis. *Epidemiology and health*, disponível em: www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4322522/ (acedido em: maio de 2019).
- Lee, K., Oh, W., & Kim, N. (2013). Social media for socially responsible firms: Analysis of Fortune 500's Twitter profiles and their CSR/CSIR ratings. *Journal of Business Ethics*, 118(4), 791-806.
- Line, M., Hawley, H., & Krut, R. (2002). The development of global environmental and social reporting. *Corporate Environmental Strategy*, 9(1), 69-78.
- Litvin, S., Goldsmith, R., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- López, M., Garcia, A., & Rodriguez, L. (2007). Sustainable development and corporate performance: A study based on the Dow Jones sustainability index. *Journal of Business Ethics*, 75(3), 285-300.
- Lyon, T., & Maxwell, J. (2011). Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit. *Journal of Economics & Management Strategy*, 20(1), 3-41.

- Lyon, T., & Montgomery, A. (2013). Tweetjacked: The impact of social media on corporate greenwash. *Journal of Business Ethics*, 118(4), 747-757.
- Manovich, L., Malina, F., & Cubitt, S. (2001). The language of new media. *MIT press*.
- Morhardt, E. (2010). Corporate social responsibility and sustainability reporting on the Internet. *Business Strategy and the Environment*, 19(7), 436–542.
- Murray, K., & Schlacter, J. (1990). The impact of services versus goods on consumers' assessment of perceived risk and variability. *Journal of the Academy of Marketing science*, 18(1), 51-65.
- O'Connor, P. (2008). User-generated content and travel: A case study on Tripadvisor.com. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 47-58.
- Papiryan, G. (2008). Note on the Global Hotel Industry. In Jones, P., Hillier, D., & Comfort, D. (2014). Sustainability in the global hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(1), 5-17.
- Pena, J. (2011). Estudo da relação entre responsabilidade social e desempenho empresarial. Dissertação de Mestrado na Universidade do Minho.
- Porter, M., & Kramer, M. (2006). The link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 84(12), 78-92.
- Ragin, C. (2008). Redesigning social inquiry: Fuzzy sets and beyond. University of Chicago Press.
- Ragin, C. (2017). User's guide to Fuzzy-Set/Qualitative Comparative Analysis. University of California Press.
- Ragin, C. & Rihoux, B. (2009). Configurational comparative methods. Qualitative Comparative Analysis (QCA) and related techniques (Applied Social Research Methods), Thousand Oaks and London: Sage.
- Rahdari, A., & Rostamy, A. (2015). Designing a general set of sustainability indicators at the corporate level. *Journal of Cleaner Production*, 108, 757-771.
- Reder, A. (1994). In Pursuit of Principle and Profit: Business Success through Social Responsibility. *New York, Putnam*
- Reverte, C. (2009). Determinants of corporate social responsibility disclosure ratings by Spanish listed firms. *Journal of Business Ethics*, 88(2), 351-366.

- Rikhardsson, P., & Holm, C. (2008). The effect of environmental information on investment allocation decisions—an experimental study. *Business Strategy and the Environment*, 17(6), 382-397.
- Safi, A., & Ramay, M. (2013). Corporate social responsibility and consumer behavior: a study from Pakistan. *Information Management and Business Review*, 5(4), 194.
- Schlosser, A., White, T., & Lloyd, S. (2006). Converting web site visitors into buyers: how web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 133-148.
- Schneider, C. & Wagemann, C. (2010). Standards of good practice in qualitative comparative analysis and fuzzy-sets. *Comparative Sociology*, 9(3), 397- 418.
- Schneider, M., Schulze-Bentrop, C. & Paunescu, M. (2010). Mapping the institutional capital of high-tech firms: A fuzzy-set analysis of capitalist variety and export performance. *Journal of International Business Studies*, 41(2), 246–266.
- Schultz, F., Utz, S., & Göritz, A. (2011). Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media. *Public Relations Review*, 37(1), 20-27.
- Spencer, D. (1958) Dare we renege? The social responsibility of business in the world scene. *Business Horizons*, 1(4), 38-47.
- Stanwick, P., & Stanwick S. (1998). The relationship between corporate social performance, organization size, financial performance and environmental performance: an empirical examination. *Journal of Business Ethics*, 17(2), 195-204.
- Taylor, M., Kent, M., & White, W. (2001). How activist organizations are using the Internet to build relationships. *Public Relations Review*, 27(3), 263-284.
- Thiem, A. & Duşa, A. (2013). QCA: A package for Qualitative Comparative Analysis. *The R Journal*, 5(1), 87–97.
- Tho, N., & Trang, N. (2015). Can knowledge be transferred from business schools to business organizations through in-service training students? SEM and fsQCA findings. *Journal of Business Research*, 68(6), 1332-1340.
- Trotman, K., & Bradley, G. (1981). Associations between social responsibility disclosure and characteristics of companies. *Accounting, Organizations and Society*, 6(4), 355-362.

- Tschopp, D., & Nastanski, M. (2014). The harmonization and convergence of corporate social responsibility reporting standards. *Journal of Business Ethics*, 125(1), 147-162.
- Van Doorn, J., Lemon, K., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Van Staden, C., & Hooks, J. (2007). A comprehensive comparison of corporate environmental reporting and responsiveness. *The British Accounting Review*, 39(3), 197-210.
- Verma, R., & Smith, R. (2010). 2010 Ratings and Rankings Roundtable: The Quest for Consistent Ratings. *Cornell Hospitality Roundtable Proceedings*, 2(2), 6-12
- Vink, M., & van Vliet, O. (2009). Not quite crisp, not yet fuzzy? Assessing the potentials and pitfalls of multi-value QCA. *Field Methods*, 21(3), 265–289.
- Vis, B. (2012). The comparative advantages of fsQCA and regression analysis for moderately large-N analyses. *Sociological Methods & Research*, 41(1), 168–198.
- Waddock, S., & Graves, S. (1997). The corporate social performance - financial performance link. *Strategic Management Journal*, 18(4), 303-319.
- WCED, S. W. S. (1987). *Our common future*, 17, 1-91.
- Woodside, A. (2012). Proposing a new logic for data analysis in marketing and consumer behavior: case study research of large-N survey data for estimating algorithms that accurately profile X (extremely high-use) consumers. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 22(4), 277–289.
- WTO (2005). Global Code of Ethics for Tourism, disponível em: ethics.unwto.org/en/content/global-code-ethics-tourism (acedido em: maio de 2019).
- WTTC (2019). Travel & Tourism: Economic Impact 2019 World, disponível em: www.wttc.org//media/files/reports/economicimpactresearch/regions2019/world2019.pdf (acedido em maio de 2019).
- Yoo, K., Sigala, M., & Gretzel, U. (2016). Exploring TripAdvisor. *Open tourism*, 239-255.

7. Anexos

Tabela XXII – Definição das Variáveis

Variável	Descrição	Cálculo	Autor
intgri	Nível de adoção das normas da GRI	0 = organização não está presente na BDDS da GRI	Elaboração Própria
		1 = organização está presente na BDDS, mas não adere a nenhuma das suas normas	
		2 = organização está presente na BDDS, mas apenas cita as suas normas	
		3 = organização está presente na BDDS, seguindo uma das suas normas	
expmedia	Exposição aos Media	1 = organização tem pelo menos uma propriedade premiada pela FTG 0 = organização não tem nenhuma propriedade premiada pela FTG	Verma, Des & Arthur (2010)
epopface	E-popularidade Percebida	$\ln(\text{soma do nº de seguidores no Facebook de todas as propriedades de uma dada organização} / \text{nº de propriedades de uma dada organização})$	Tong, Van Der Heide, Langwell & Walther (2008); Garcia, Mavrodiev, Casati & Schweitzer (2017)
epoptwit		$\ln(\text{soma do nº de seguidores no Twitter de todas as propriedades de uma dada organização} / \text{nº de propriedades de uma dada organização})$	
qualid	Qualidade Percebida	Soma das classificações de todas as propriedades de uma dada organização / nº de propriedades de uma dada organização	Schlosser, White & Lloyd (2006)
proatface	Proatividade da Adoção das Redes Sociais	Soma do nº de anos passados desde a adesão ao Facebook [Twitter] de todas as propriedades de uma dada organização / nº de propriedades de uma dada organização	Lee, Oh & Kim (2013)
proattwit			
revtrip	Críticas no TripAdvisor	$\ln(\text{soma do nº de reviews de todas as propriedades de uma dada organização} / \text{nº propriedades de uma dada organização})$	Elaboração Própria
tam	Tamanho da Empresa	$\ln(\text{total das vendas})$	Sobol & Farrell (1988); Reverte (2009); Stanwick & Stanwick (1998)
desfin	Desempenho Financeiro	Resultado Líquido / Capital Próprio	Waddock & Graves (1997)
cot	Empresa Cotada	1 = organização cotada	Branco & Rodrigues (2008)
		0 = não cotada	

Tabela XXIII – Estatísticas Descritivas

Variáveis	Observações	Média	Desvio Padrão	Mínimo Observado	Máximo Observado
intgri	89	1.3258	1.1945	0	3
expmedia	89	0.4494	0.5003	0	1
qualid	89	4.4473	0.3148	3	5
epopface	89	9.1831	3.0785	0	13.2388
epoptwit	89	5.4660	3.6802	0	12.5811
revtrip	89	7.3282	1.3106	1.6094	9.9391
proatface	89	6.7455	3.1106	0	11
proattwit	89	5.1008	3.6940	0	11
cot	89	0.7640	0.4270	0	1
tam	89	5.3872	2.6165	-5.9145	9.8274
desfin	89	0.2644	1.2208	-0.2744	11.0062

Tabela XXIV – Regressão Tobit - Modelo 1 (Variável Dependente: *intgri*)

Tobit regression						
Number of obs	=	89	Prob > chi2	=	0.0000	
LR chi (4)	=	52.02	Pseudo R2	=	0.1929	
<i>intgri</i>	Coef.	Std. Err.	t	P > t	[95% Conf. Interval]	
expmedia	-2.8695	0.5603	-5.12	0.000	-3.9834	-1.7555
cot	1.5927	0.6466	2.46	0.016	0.3071	2.8785
tam	0.0366	0.0933	0.39	0.696	-0.1490	0.2221
desfin	-0.7264	1.3478	-0.54	0.591	-3.4062	1.9535
_cons	1.0456	0.8061	1.30	0.198	-0.5573	2.6484

Tabela XXV – Regressão Probit - Modelo 2 (Variável Dependente: *expmedia*)

Probit regression						
Number of obs	=	89	Prob > chi2	=	0.0000	
LR chi (4)	=	39.36	Pseudo R2	=	0.3214	
<i>expmedia</i>	Coef.	Std. Err.	t	P > t	[95% Conf. Interval]	
intgri	-0.7998	0.1571	-4.77	0.000	-1.0577	-0.4419
cot	-0.4404	0.3914	-1.13	0.260	-1.2074	0.3266
tam	0.0267	0.0599	0.45	0.656	-0.0907	0.1441
desfin	0.0759	0.228	0.33	0.739	-0.3708	0.5237
_cons	0.9825	0.4777	2.06	0.040	0.0463	1.9187

Tabela XXVI – Regressão Linear - Modelo 3 (Variável Dependente: *qualid*)

Number of obs	=	89	R-squared	=	0.2656	
F (6, 82)	=	4.94	Adj R-squar	=	0.2119	
Prob > F	=	0.0002	Root MSE	=	0.2795	
<i>qualid</i>	Coef.	Std. Err.	t	P > t	[95% Conf. Interval]	
intgri	0.0118	0.0330	0.36	0.722	-0.0539	0.0774
expmedia	0.2280	0.0774	2.95	0.004	0.0740	0.3819
cot	-0.0848	0.0800	-1.06	0.292	-0.2438	0.0742
tam	-0.1040	0.0116	-0.90	0.371	-0.0336	0.0127
desfin	0.0279	0.0254	1.10	0.276	-0.0227	0.0784
revtrip	0.0538	0.0233	2.30	0.024	0.0073	0.1002
_cons	4.0488	0.1875	21.59	0.000	3.6759	4.4218

Tabela XXVII – Regressão Linear - Modelo 4 (Variável Dependente: *epopface*)

Number of obs	=	89	R-squared	=	0.514	
F (6, 82)	=	14.45	Adj R-squar	=	0.4784	
Prob > F	=	0.0000	Root MSE	=	2.2233	
<i>epopface</i>	Coef.	Std. Err.	t	P > t	[95% Conf. Interval]	
intgri	-0.3344	0.2622	-1.16	0.249	-0.8259	0.2171
expmedia	-0.6361	0.619	-1.03	0.306	-1.8694	0.5932
cot	0.731	0.6384	1.14	0.256	-0.5391	2.0010
tam	0.0402	0.0924	0.44	0.664	-0.1400	0.2239
desfin	-0.0376	0.2023	-0.19	0.853	-0.4401	0.3649
proatface	0.7238	0.0795	9.10	0.000	0.5657	0.8820
_cons	4.2255	0.9597	4.40	0.000	2.3162	6.1347

Tabela XXVIII – Regressão Linear - Modelo 5 (Variável Dependente: *epoptwit*)

Number of obs	=	89	R-squared	=	0.7811
F (6, 82)	=	48.76	Adj R-squar	=	0.7651
Prob > F	=	0.0000	Root MSE	=	1.7852
epoptwit	Coef.	Std. Err.	t	P > t 	[95% Conf. Interval]
intgri	0.0008	0.2106	0.00	0.997	-0.4183 0.4198
expmedia	1.3136	0.4889	0.16	0.009	0.3411 2.2861
cot	0.083	0.5272	1.81	0.875	-0.9658 1.1318
tam	0.134	0.0741	0.84	0.074	-0.0135 0.2814
desfin	0.1361	0.1628	2.69	0.406	-0.1878 0.46
proattwit	0.8164	0.0547	14.92	0.000	0.7075 0.9252
_cons	-0.1106	0.7428	-0.15	0.882	-1.5883 1.367

Tabela XXIX – Condições Necessárias

Modelo 1: Variável de Resultado = intgri				Modelo 2: Variável de Resultado = expmedia			
		Consistência	Cobertura			Consistência	Cobertura
Condições Testadas	expmedia	0.177955	0.174925	Condições Testadas	intgri	0.174925	0.177955
	cot	0.923753	0.534132		cot	0.600000	0.352941
	tam	0.827006	0.484750		tam	0.755250	0.450358
	desfin	0.091050	0.564669		desfin	0.086750	0.547319
Modelo 3: Variável de Resultado = qualid				Modelo 4: Variável de Resultado = epopface			
		Consistência	Cobertura			Consistência	Cobertura
Condições Testadas	intgri	0.472319	0.818892	Condições Testadas	intgri	0.470520	0.786693
	expmedia	0.493179	0.840500		expmedia	0.472315	0.776250
	cot	0.744462	0.746323		cot	0.761028	0.735735
	tam	0.873111	0.887299		tam	0.885610	0.867919
	desfin	0.092856	0.998423		desfin	0.093550	0.970032
	revtrip	0.886754	0.931719		proatface	0.817311	0.945784
Modelo 5: Variável de Resultado = epoptwit							
		Consistência	Cobertura				
Condições Testadas	intgri	0.485035	0.511076				
	expmedia	0.569153	0.589500				
	cot	0.683080	0.416176				
	tam	0.932175	0.575731				
	desfin	0.146271	0.955836				
	proattwit	0.875211	0.84130				

Tabela XXX – Tabela da Verdade - Modelo 1 (Variável de Resultado: *intgri*)

expmedia	cot	tam	desfin	number	intgri	raw consist.
0	1	0	0	5	1	0.9602640
0	1	1	0	38	0	0.7548240
1	1	0	0	1	0	0.3098680
1	1	1	0	23	0	0.2665640
0	0	1	0	5	0	0.3954870
1	0	1	0	14	0	0.1007800
1	0	0	0	1	0	0.0783505
1	0	1	1	1	0	0.0705852

Tabela XXXI – Tabela da Verdade - Modelo 2 (Variável de Resultado: *expmedia*)

intgri	cot	tam	desfin	number	expmedia	raw consist.
0	0	0	0	1	1	0.853659
0	0	1	1	1	1	0.841026
0	0	1	0	18	0	0.735988
0	1	1	0	34	0	0.540736
0	1	0	0	3	0	0.432611
1	0	1	0	1	0	0.382876
1	1	1	0	27	0	0.173514
1	1	0	0	3	0	0.114766

Tabela XXXII – Tabela da Verdade - Modelo 3 (Variável de Resultado: *qualid*)

intgri	expmedia	cot	tam	desfin	revtrip	number	qualid	raw consist.
0	1	0	1	0	1	13	1	1
0	1	0	0	0	1	1	1	1
1	1	0	1	0	1	1	1	1
0	1	0	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	0	1	3	0	0.997916
0	1	1	0	0	1	1	0	0.997474
1	0	1	0	0	1	3	0	0.991420
1	1	1	1	0	0	1	0	0.990783
0	1	1	1	0	1	18	0	0.987968
0	0	1	0	0	1	2	0	0.981737
1	0	1	1	0	0	2	0	0.974398
0	1	1	1	0	0	1	0	0.968211
0	0	0	1	0	1	4	0	0.944848
0	0	1	1	0	1	12	0	0.934367
1	0	1	1	0	1	21	0	0.913518
0	0	0	1	0	0	1	0	0.902778
0	0	1	1	0	0	3	0	0.883938

Tabela XXXIII – Tabela da Verdade - Modelo 4 (Variável de Resultado: *epopface*)

intgri	expmedia	cot	tam	desfin	proatface	number	epopface	raw consist.
0	0	1	1	0	1	6	1	1
1	1	1	1	0	1	2	1	1
0	0	1	0	0	1	1	1	1
1	0	1	0	0	1	1	1	1
0	1	0	0	0	1	1	1	1
0	1	1	0	0	1	1	1	1
1	1	0	1	0	1	1	1	1
0	1	0	1	1	1	1	1	1
0	1	0	1	0	1	11	0	0.997618
0	0	0	1	0	1	2	0	0.992287
1	0	1	1	0	1	17	0	0.985706
0	1	0	1	0	0	2	0	0.982143
0	1	1	1	0	1	18	0	0.980075
0	1	1	1	0	0	1	0	0.942206
0	0	0	1	0	0	3	0	0.891483
1	0	1	0	0	0	2	0	0.856521
1	0	1	1	0	0	6	0	0.795604
0	0	1	1	0	0	9	0	0.758339
0	0	1	0	0	0	1	0	0.756733
1	1	1	1	0	0	2	0	0.555012

Tabela XXXIV – Tabela da Verdade - Modelo 5 (Variável de Resultado: *epoptwit*)

intgri	expmedia	cot	tam	desfin	proattwit	number	epoptwit	raw consist.
0	1	0	0	0	1	1	1	1
0	0	1	0	0	1	1	1	1
1	1	0	1	0	1	1	1	1
0	1	0	1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	0	1	1	0	0.983992
0	1	0	1	0	1	11	0	0.969310
0	0	1	1	0	1	5	0	0.918287
0	1	1	1	0	1	9	0	0.909491
1	0	1	0	0	1	2	0	0.909374
1	0	1	1	0	1	11	0	0.896826
1	1	1	1	0	0	3	0	0.801001
0	1	0	1	0	0	2	0	0.788136
0	0	0	1	0	1	2	0	0.683633
0	1	1	0	0	0	1	0	0.663185
0	1	1	1	0	0	10	0	0.642816
0	0	1	0	0	0	1	0	0.638626
1	0	1	0	0	0	1	0	0.622829
0	0	0	1	0	0	3	0	0.597372
0	0	1	1	0	0	10	0	0.539848
1	0	1	1	0	0	12	0	0.435635

Tabela XXXV – Condições Necessárias - negação das Variáveis de Resultado

Modelo 1: Variável de Resultado = ~intgri				Modelo 2: Variável de Resultado = ~expmedia			
		Consistência	Cobertura			Consistência	Cobertura
Condições Testadas	expmedia	0.6643	0.8251	Condições Testadas	intgri	0.6596	0.8220
	cot	0.6376	0.4659		cot	0.8980	0.6471
	tam	0.8300	0.6147		tam	0.7524	0.5496
	desfin	0.0986	0.7729		desfin	0.0586	0.4527
Modelo 3: Variável de Resultado = ~qualid				Modelo 4: Variável de Resultado = ~epopface			
		Consistência	Cobertura			Consistência	Cobertura
Condições Testadas	intgri	0.7059	0.3740	Condições Testadas	intgri	0.6268	0.3708
	expmedia	0.3063	0.1595		expmedia	0.3848	0.2238
	cot	0.8281	0.2537		cot	0.7726	0.2643
	tam	0.9894	0.3072		tam	0.9372	0.3250
	desfin	0.2511	0.8249		desfin	0.2343	0.8596
	revtrip	0.9265	0.2975		proatface	0.6380	0.2612
Modelo 5: Variável de Resultado = ~epoptwit							
		Consistência		Cobertura			
Condições Testadas	intgri	0.5821		0.7043			
	expmedia	0.3452		0.4105			
	cot	0.8346		0.5838			
	tam	0.8783		0.6228			
	desfin	0.1123		0.8423			
	proattwit	0.4793		0.5290			

Tabela XXXVI – Condições Necessárias - Divulgação de Sustentabilidade

Variável de Resultado = qualid			
		Consistência	Cobertura
Condições Testadas	expemedia	0.2238	0.8300
	cot	0.8845	0.7291
	tam	0.9045	0.8550
	desfin	0.0802	0.9972
	revtrip	0.8928	0.9052
Variável de Resultado = epopface			
		Consistência	Cobertura
Condições Testadas	expemedia	0.1998	0.7217
	cot	0.8810	0.7072
	tam	0.8985	0.8277
	desfin	0.0812	0.9832
	proatface	0.7804	0.9543
Variável de Resultado = epoptwit			
		Constência	Cobertura
Condições Testadas	expemedia	0.3057	0.6550
	cot	0.8770	0.4176
	tam	0.9701	0.5300
	desfin	0.1338	0.9609
	proattwit	0.8759	0.8168

Tabela XXXVII – Condições Necessárias - Exposição aos *Media*

Variável de Resultado = qualid			
		Consistência	Cobertura
Condições Testadas	intgri	0.1898	0.9120
	cot	0.5848	0.8192
	tam	0.8531	0.9494
	desfin	0.1032	1.0000
	revtrip	0.8961	0.9888
Variável de Resultado = epopface			
		Consistência	Cobertura
Condições Testadas	intgri	0.1614	0.7162
	cot	0.6055	0.7833
	tam	0.8837	0.9083
	desfin	0.1069	0.9568
	proatface	0.8895	0.9436
Variável de Resultado = epoptwit			
		Consistência	Cobertura
Condições Testadas	intgri	0.2117	0.7133
	cot	0.5148	0.5058
	tam	0.9080	0.7087
	desfin	0.1408	0.9568
	proattwit	0.4690	0.6227