



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

Como é que a transparência da cadeia de abastecimento
pode impactar a decisão de compra do consumidor?

Trabalho Final na modalidade de Dissertação
apresentado à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Gestão

por

António Pedro Martins

sob orientação de

Dr. Jorge Julião

Dra. Maria Alice Trindade

Universidade Católica Portuguesa

Abril, 2024

Agradecimentos

Quero agradecer a todos os meus familiares, amigos e aos meus orientadores pelo acompanhamento constante e o encorajamento necessário para realizar este trabalho académico, sem eles não o conseguiria ter feito.

Resumo

O tópico da transparência da cadeia de abastecimento têm ganho foco no tecido empresarial derivado de uma crescente consciencialização para a ética do consumo. Efetivamente, as empresas estão a ser desafiadas por diversas partes interessadas para adotarem sustentabilidade e operarem de uma forma socialmente responsável. No entanto, a dificuldade em perceber o impacto deste fator no cliente é a principal motivação para este trabalho académico. Desta forma, abordaremos nesta tese a questão “Como é que a transparência da cadeia de abastecimento pode impactar a decisão de compra do consumidor?”

Com efeito, o principal propósito desta obra é verificar o impacto no cliente da divulgação de práticas de abastecimento. De facto, com a crescente pressão para as empresas terem ações mais translúcidas é importante numa perspetiva de gestão perceber o possível efeito nas vendas.

Assim, iniciaremos este trabalho com a secção da introdução onde daremos o enquadramento necessário para este trabalho. Seguidamente, será introduzida a revisão de literatura em que desenvolveremos diferentes perspetivas de autores sobre este tema, traçaremos o perfil do consumidor atual e abordaremos a importância da comunicação da transparência.

Ademais, introduziremos um questionário para complementar a vertente teórica deste trabalho com resultados práticos. Assim, a estrutura e moldes do mencionado questionário serão descritos na secção metodologia. Adicionalmente, esta obra será finalizada com as secções de resultados e análise de dados; discussão e conclusão onde serão descritas as principais ilações retiradas e será concluído o estudo. Com efeito, verifica-se que a maioria dos clientes considera questões de abastecimento no momento de compra.

Palavras-Chave: Transparência; Cadeia de abastecimento; Consumidor; Impacto; Comportamento de compra.

Abstract

The topic of supply chain transparency has gained importance in the business communities due to a growing awareness of ethical consumption. However, the difficulty in perceiving the impact of this factor on the customer side is the main motivation for this academic work. Therefore, in this thesis we will address the question "How can supply chain transparency impact the consumer's purchasing decision?"

Thus, the main purpose of this work is to understand the impact the disclosure of supply practices has on the consumer. In fact, with the growing pressure for companies to act more transparently, it is important from a management perspective to understand the possible effect on sales.

Thus, we will begin this work with the introduction section providing the necessary framework for this work. This will be followed by a literature review in which we will develop different authors' perspectives on this subject, outline the profile of today's consumer and address the importance of communicating in a transparent way.

In addition, this work will be finalized with the sections of results and data analysis; discussion and conclusion where the main conclusions drawn will be described. Finally, it was found that the majority of customers consider supply issues at the time of purchase.

Keywords: Transparency; Supply chain; Consumer; Impact; Purchasing behaviour.

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo	v
Abstract	vii
Índice	x
Índice de Figuras.....	xii
Capítulo 1.....	14
Introdução.....	14
1.1Tópico de Pesquisa	14
1.2. Definição de Pesquisa	15
1.3. Metodologia.....	16
Capítulo 2.....	19
Revisão de Literatura	19
2.1. Definição de transparência.....	19
2.1.1. Rastreamento como base da transparência	21
2.1.2. Diferentes dimensões e níveis de transparência.....	21
2.2. Perfil Geral do consumidor	23
2.2.1. Característica fulcral: Consumidor mais informado.....	25
2.2.2Característica fulcral: Ceticismo do consumidor.....	26
3. Possível impacto da transparência da cadeia de abastecimento	28
3.1. Maior confiança do consumidor	28
3.2. Aumento da tolerância dos consumidores.....	30
3.3. Perspetiva Nacionalista.....	31
3.4. Predisposição a pagar um preço premium	32
3.5. Comunicação da transparência.....	33
4. Importância do Marketing	34
5.Outras vantagens alheias ao comportamento do consumidor	36
5.1. Perspetiva ética.....	36
5.2. Perspetiva colaborativa	37
5.4. Transparência como futuro	38

6.Obstáculos à transparência	38
Capítulo 3.....	40
Metodologia.....	40
1. Abordagem geral e justificação	40
2.Questionário	42
2.1Formato do questionário:.....	42
2.2. Objetivos do questionário	42
3. Limitações da Metodologia	43
Capítulo 4.....	45
Resultados e Análise de Dados.....	45
Capítulo 5.....	57
Discussão	57
Conclusão.....	59
1.1. Limites e futura pesquisa	59
1.2. Implicações para a gestão	60
Bibliografia.....	62
Anexos.....	69
Estrutura do questionário e justificação das perguntas	69

Índice de Figuras

Figura 1-Com que frequência verificas informação sobre a cadeia de abastecimento?.....	48
Figura 2-Com que frequência consideras a transparência da cadeia de abastecimento nas tuas compras?	49
Figura 3-Já escolheu produtos ou marcas com base na transparência da cadeia de abastecimento?	
Figura 4-Correlação idade com "Com que frequência verificas informação sobre a cadeia de abastecimento?"	50
Figura 5-Correlação Idade com "Com que frequência consideras a transparência da cadeia de abastecimento nas tuas compras?"	51
Figura 6-Correlação idade com "Já escolheste produtos com base na transparência da cadeia de abastecimento?"	
Figura 7-Correlação Sexo com "Com que frequência verificas informação sobre a cadeia de abastecimento?"	52
Figura 8- Correlação sexo com " Com que frequência consideras a transparência da cadeia de abastecimento nas tuas compras?"	52
Figura 9-Correlação sexo com "Com que frequência consideras a transparência da cadeia de abastecimento nas tuas compras?"	
Figura 10-Correlação Nível de Formação com "Com que frequência consideras a transparência da cadeia de abastecimento nas tuas compras?"	
Figura 11-Correlação Nível de Escolaridade com "Com que frequência consideras a transparência da cadeia de abastecimento nas tuas compras?"	54
Figura 12-Correlação Nível de Escolaridade com "Com que frequência verificas informação sobre a cadeia de abastecimento?"	55

Como é que a transparência da cadeia de abastecimento pode impactar a decisão de compra do consumidor?

Capítulo 1

Introdução

A transparência da cadeia de abastecimento é uma temática que tem ganho relevância no panorama atual. De facto, a disponibilização de informação fidedigna, relevante e atempada é cada vez mais um requisito para certos clientes e está-se a tornar uma imposição de entidades reguladoras “empresas estão com cada vez mais pressão de governos, organizações sem fins lucrativos, consumidores e outras partes interessadas” (Bateman et al; 2019).

Desta forma, a tendência mencionada origina uma pressão exponencial sobre as empresas, o que, por sua vez, despoleta uma multitude de reações. De facto, algumas entidades optam por ações proativas relativas a esta dimensão como a publicação de relatórios sobre a sua cadeia de abastecimento; outras divulgam as suas práticas operacionais. No entanto, existem empresas que preferem ocultar ao máximo os fatores relevantes sobre a sua cadeia de abastecimento.

1.1Tópico de Pesquisa

Na conjuntura atual a confiança depositada nas marcas pelos consumidores é cada vez mais um fator de destaque nas relações comerciais. Desta forma, a transparência é um termo que assume especial relevância uma vez que pode ser interpretado como “divulgação e partilha de informações relevantes sobre os diversos atores da cadeia de abastecimento, aumentando visibilidade e compreensão das operações” (Handfield e Nichols; 1999). Ora,

esta citação aponta para a translucidez como possível alicerce para garantir a fidelidade do consumidor.

No entanto, no momento de decisões de divulgação sobre aspetos referentes à cadeia de abastecimentos as entidades devem ter uma percepção clara do possível impacto que pode ter no consumidor. Efetivamente, Choi (2013) defende que as decisões dos consumidores são influenciadas por uma multitude de aspetos (“decisões de compra são influenciadas por vários fatores como confiança na marca, qualidade percebida do produto, entre outras”). Como tal, a transparência de aspetos da cadeia de abastecimento poderá surgir como um possível fator condicionante da conduta do cliente (está associada a aspetos referidos na obra anterior como confiança e qualidade). Assim, é preponderante para as marcas perceberem que a divulgação de informação da cadeia de abastecimento poderá ter efeito nas suas vendas.

Com efeito, a relevância deste estudo em áreas distintas aliado à minha crença de que este tópico está em expansão são as minhas principais motivações para efetuar esta obra. Consequentemente, o meu principal objetivo neste trabalho académico será introduzir uma análise concisa e credível que estude de uma maneira real e isenta o impacto que a variável “transparência da cadeia de abastecimento” tem no consumidor no momento da compra.

1.2. Definição de Pesquisa

A complexidade subjacente a este tema assenta na dificuldade na percepção da maneira de que a conduta do cliente é influenciada pela transparência da cadeia de abastecimento. De facto, na tomada de decisões de divulgação de informação as empresas não conseguem depreender de que forma esta dimensão afetará aspetos como: ações de clientes, percepção pública, vendas, entre outros.

Com efeito, cada vez mais a “transparência e divulgação surgem como elementos essenciais de uma estratégia corporativa” (Fung; 2014) que não são passíveis de ser ignorados na conjuntura atual. Como tal, desconsiderar a preponderância da informação divulgada para o estabelecimento de uma opinião pública sobre uma empresa é inconsciente numa perspetiva de gestão e marketing.

Além disso, a postura das empresas perante a transparência da cadeia de abastecimento é suscetível de flutuar (tendo como extremos a oclusão completa ou a divulgação total). No entanto, o principal objetivo desta tese é verificar “como é que a transparência da cadeia de abastecimento pode impactar a decisão de compra do consumidor?”, percecionando as repercussões de diferentes posturas das entidades.

No entanto, como referido, a falta de informação sobre o impacto no consumidor desta dimensão confere bastante incerteza à atividade da empresa. De facto, Nezhad et al (2015) defende este parecer indicando que “as organizações estão a promover cada vez mais transparência, mas não conseguem concluir o efeito dela nas empresas”. Consequentemente, esta afirmação sustenta o parecer de que as empresas acreditam que a divulgação da transparência é um fator importante, no entanto, não conseguem quantificar o seu efeito nos clientes.

Desta forma, esta questão tem ramificações importantes no momento de tomada de decisões estratégicas. Como tal, esta tese terá impacto neste campo, podendo ajudar as empresas a percecionarem os agravantes associados às suas ações neste campo de estudo.

1.3. Metodologia

Com o intuito de garantir a consecução dos objetivos delineados irei analisar ao pormenor a literatura existente. Para além disso, irei introduzir um questionário como meio de complementar a análise teórica com um elemento mais quantitativo. Assim, o mesmo será realizado através de Google Forms e irá alcançar 250 respostas para garantir representatividade. Finalmente, acredito que a combinação destes dois meios de análise irá permitir-me alcançar os objetivos propostos.

1.4 Organização da Tese

Almejo realizar um estudo abrangente que me permita analisa o impacto da transparência da cadeia de abastecimento no consumidor de uma maneira eficaz. Deste modo, esta investigação têm início com uma introdução que oferece a contextualização necessária à temática. Seguidamente, é apresentada uma revisão de literatura que se debruça sobre o tópico referido introduzindo diversas obras para fundamentar os pareceres.

Adicionalmente, procedi esta obra com um capítulo dedicado à metodologia em que enunciei a minha forma de obtenção de dados. De facto, optei por questionários com o intuito de angariar dados plausíveis que me permitam construir um trabalho robusto. Além disso, será exposta uma secção sobre discussão e análise de resultados onde tentarei indagar-me sobre as respostas que obtive. Seguidamente, procedi à exploração dos dados adquiridos na secção discussão de resultados a análise de dados. Por fim, enunciei a parte da discussão e conclusão em que abordarei as principais ilações retiradas e sintetizarei o trabalho desenvolvido.

Capítulo 2

Revisão de Literatura

Ao longo deste capítulo descreverei como é que a transparência impacta a decisão de compra do consumidor. Como tal, iniciarei esta secção abordando o conceito de transparência. Assim, desenvolverei uma possível definição para este termo, introduzindo diferentes dimensões, níveis e ainda obstáculos para conseguirmos atingir uma atividade transparente. Seguidamente, abordarei como deve ser comunicado este fator bem como possíveis obstáculos para atingirmos uma atividade transparente. Adicionalmente, traçarei o perfil geral do consumidor e tentarei introduzir diferentes pontos de vista de autores de como a transparência afeta o cliente. Por fim, mencionarei ainda vantagens alheias ao consumidor da transparência da cadeia de abastecimento, bem como possíveis obstáculos.

Assim sendo, a maioria da literatura debruça-se com o desenvolvimento do conceito de transparência abordando diferentes perspetivas sobre o qual o mesmo pode ser encarado. No entanto, existe no meu parecer, um “research gap” uma vez que o número de publicações que estudem o efeito deste fator no cliente é reduzido. Desta forma, correlacionar este termo com o comportamento do cliente será o meu maior objetivo nesta obra.

2.1. Definição de transparência

Neste estudo académico tentaremos aferir o impacto que a transparência tem no consumidor final. No entanto, antes de podermos realizar qualquer análise posterior sobre este tema é essencial percebermos o que é transparência. Contudo, transparência como qualquer termo científico não tem uma definição

consensual e genérica que possamos utilizar. Como tal irei introduzir diferentes perspectivas sobre o seu significado de obras distintas.

Efetivamente, num contexto empresarial este termo pode estar associado a diferentes dimensões segundo Axelsson et al (2007). Ora, os autores referem que existem três tipos de transparência: de “cadeia de abastecimento”, “de custos” ou “tecnológica e organizacional”. Como tal, nesta tese focar-nos-emos na primeira, indagando posteriormente o impacto que a mesma causa nos clientes.

Desta forma, na dimensão da cadeia de abastecimento, uma publicação da empresa Deskera (2023) refere que transparência pode ser encarada como a combinação dos elementos: “visibilidade, rastreamento e partilha de informação”. Ora, utilizei esta obra como suporte pois considero que estes três termos definem critérios essenciais deste termo.

Numa primeira instância, a visibilidade remete para a ideia de que não existe oclusão de qualquer dimensão da atividade da empresa. Desta forma, este termo aponta para que a empresa apresente total abertura sobre fatores como origem de produtos, natureza dos métodos produtivos, entre outros. Além disso, a noção de rastreamento baseia-se na necessidade de haver uma translucidez total sobre a origem dos produtos, as condições em que os mesmos foram obtidos e ainda o impacto ambiental da sua obtenção. Concluindo, a partilha ativa de informação revela abertura sobre a produção informando todos as partes interessadas sobre os aspetos relevantes na produção.

Assim sendo, outra abordagem que considero relevante é a de Leitch (2022) que enquadra transparência como “uma abordagem positiva e proativa na partilha de informação adotada de uma maneira que é fiável, atempada, balanceada e inequívoca”. Ora, este parecer complementa a perspectiva anterior introduzindo ainda a noção de que é da responsabilidade das empresas serem

proativas e procurarem disseminar a informação da forma mais eficiente e fidedigna possível.

2.1.1. Rastreamento como base da transparência

Em bastantes obras da literatura a noção de rastreamento é referido como precursor à transparência e condição necessária. De facto, este termo já tinha sido supramencionado e considero pertinente destacá-lo. Assim sendo, Khan et al (2022) refere rastreamento como a capacidade de “identificar toda a jornada de um produto pela cadeia de abastecimento até chegar ao consumidor final”. Com efeito, nesta mesma obra, refere-se que a implementação de rastreamento deve-se a “segurança de produtos, qualidade e também preocupações sociais ambientais e económicas”. Consequentemente, ainda nesta publicação (Khan et al 2022), transparência é referido como a “disponibilização de informação relevante”, sendo que para a obtenção da mesma é necessário rastreamento.

Desta forma, é inerente que sem rastreamento da origem de matérias-primas é impossível termos transparência. De facto, as empresas podem tentar ser translúcidas quanto aos seus processos, mas nunca poderão alegar transparência completa dos seus produtos sem também disponibilizarem informação sobre os seus fornecedores.

Desta forma, este parecer é corroborado por Aung e Chang (2014) que afirma que rastreamento é “percecionar o como, o quê, onde, como e quando de todos os aspetos da cadeia de abastecimento”. Assim sendo, a conceção de transparência está intrinsecamente ligada ao rastreamento que por sua vez acaba por ser dependente de terceiros pois a informação dos produtos é originada por todos os atores da cadeia.

2.1.2. Diferentes dimensões e níveis de transparência

Assim sendo, o conceito de transparência para além de estar associado a uma multitude de ações também pode ter diferentes dimensões segundo, Benzie, et al (2011). De facto, esta obra refere que transparência assenta na habilidade de empresas “saberem internamente como estão a operar devido a diligência mostrando-o também externamente”. Assim sendo, nesta mesma publicação os autores sustentam que transparência pode estar presente em diferentes dimensões destacando seis.

Desta forma, na publicação referida anteriormente, Benzie et al (2011), realçam inicialmente o “rastreamento da informação” apontando a relevância de divulgar todos os atores da cadeia de abastecimento. Posteriormente, referem também a publicação de “informação transaccional” que revela práticas comerciais, decisões de investimento entre outros. Seguidamente, nesta mesma publicação é apontado a publicação de “informação de impacto” que revela o efeito social e ambiental da atividade da empresa.

Adicionalmente, “políticas e compromisso de informação” surgem como outro aspeto da transparência da cadeia de abastecimento pretendendo fomentar a inclusão de práticas sustentáveis segundo Benzie et al (2011). Com efeito, a publicação de relatórios feitos sobre projetos de vendas, compras, investimentos e processos surge como outra dimensão da transparência que os autores denominam “informação ativa”. Por fim, o aspeto final referido nesta obra é a “informação sobre eficácia” que revela o grau de assertividade que as políticas da empresa tiveram em vertentes relevantes como impacto social ou ambiental.

Para além de ser um conceito com múltiplas definições existem ainda diferentes níveis de transparência sobre os quais uma empresa pode operar. Desta forma, no momento de compra de matéria-prima, Sohdi & Tang (2019) referem que as empresas podem apresentar informação em todos os Tiers apresentando todos os seus fornecedores/subfornecedores, ou apenas os de Tier

1 (fornecedores diretos). No entanto, segundo os mesmos autores, afastando-se de uma base de fornecedores, as empresas podem ser transparentes apresentando os “custos da cadeia de abastecimento, revelando condições de segurança laboral, apresentando informações de partes terceiras”, entre outras. Desta forma, este parecer do autor apenas sustenta o facto de que existem diversas maneiras sobre as quais uma empresa pode ser avaliada quanto à sua transparência.

2.2. Perfil Geral do consumidor

Nesta secção delinerei algumas das características de destaque do consumidor para conseguirmos analisar de que forma o mesmo poderá reagir perante a transparência da cadeia de abastecimento. Deste modo, seria idílico abordar todos os tipos de consumidores ou ainda fazer uma análise pormenorizada sobre todas as características que o mesmo têm. Como tal, foram focados aspetos que considero determinantes.

Assim sendo, um parecer obvio é que a proliferação das tecnologias de informação moldaram a conduta do consumidor. Desta forma, Prahalad (2004) afirma que o consumidor do séc. XXI é cada vez mais “informado, conectado, empoderado e ativo”. Deste modo, todos os adjetivos mencionados devem ser cuidadosamente analisados pelas empresas pois afetam diretamente a compra de produtos.

Ora, a maior informação e conexão proporciona aos consumidores uma escolha mais informada e a capacidade de extrapolar mais facilmente dados relevantes para a sua decisão final. Por outro lado, o “empoderamento” advém muito do facto de, com a globalização, o cliente ter cada vez mais uma panóplia de opções à sua disposição. Como tal, essa capacidade de decisão confere um

poder substancial aos consumidores, e, conseqüentemente, obriga as marcas a terem de se preocupar ainda mais na fidelização de clientes. Concluindo, a caracterização do consumidor como “ativo” advém muito de o mesmo ser proativo na procura de alternativas, análise de informação e exercício cuidada do seu poder de escolha.

Para além disso, Labrecque (2013) vai ainda mais longe afirmando que o consumidor contemporâneo têm mais poder que nunca. De facto, na obra referida, indica que o poder substancial do consumidor advém de quatro fontes: “informação, relação Procura/Oferta, conexões e poder de atuar em união com outros clientes”. Desta forma, esta afirmação corrobora a noção de que o cliente está cada vez com mais opções, o que por sua vez exerce pressão nas empresas.

Adicionalmente, Bhaduri & Brooksire (2011) realçam mesmo que a “procura pela transparência tem sido aumentada devido a preocupações ambientais e maior facilidade de comunicação de informação”. Ora, esta afirmação sustenta duplamente o meu parecer evidenciando que o aumento da disponibilidade de informação conjugado a uma maior preocupação do cliente por temáticas do foro socioambiental pressionam as marcas a reverem as suas práticas.

Efetivamente, a existência de uma atividade mais translúcida ajuda a que os consumidores consigam perceber a sua pegada ambiental. Assim sendo, os consumidores que se preocupem com o impacto do seu consumo terão necessariamente de procurar marcas transparentes.

Desta forma, o parecer de que o número de consumidores com preocupações de índole “verde” está a aumentar é corroborado por um estudo da Deloitte de 2023 “Como é que os consumidores estão a encarar sustentabilidade”. De facto, a consultora afirma que mais de mais de 25% dos adultos estariam dispostos a pagar mais por produtos que “respeitem os

direitos humanitários”, “protegem a biodiversidade”; entre outros. Desta forma, este fator demonstra que uma cadeia de abastecimento mais sustentável impacta a procura. Por fim, este estudo reitera mesmo que os consumidores procuram ver menções sobre “uma cadeia de abastecimento transparente, responsável, consciente numa vertente ambiental e social”.

Com efeito, Seahee Lee (2011) sustenta a ideia transata referindo que “estudantes universitários que estavam mais preocupados com o ambiente tendencialmente estariam dispostos a pagar mais por roupa sustentável” . Desta forma, este parecer reitera que para satisfazer os consumidores que se preocupam com atividades éticas as marcas tem de moldar a sua abordagem.

2.2.1. Característica fulcral: Consumidor mais informado

É impossível caracterizar extensivamente todos os atributos do consumidor atual nesta publicação. Para além disso, nem todos os fatores impactam a decisão do mesmo mediante a transparência da cadeia de abastecimento. Desta forma, optei por enunciar algumas características do mesmo que considero relevantes para este trabalho académico.

Deste modo, uma das principais tendências do consumidor é estar muito mais informado que gerações transatas. De facto, diversas publicações de Marketing caracterizam o consumidor atual como o mais informado de sempre. Efetivamente, esta tendência é tão profunda que levou à revista “Forbes” a caracterizar mesmo a geração atual como a “era do consumidor informado”.

Ora, existem diversas causas que podem explicar este fenómeno como: a proliferação das tecnologias de informação, crescente qualificação da sociedade, aumento da globalização, entre outros.

Desta forma, a fácil disseminação de informação permitiu a que o consumidor “tivesse cada vez mais acesso a especificações de produtos, análise de performance, preços (...) o que facilita a escolha de produtos que preferem”

Labrecque, et al (2013). Ora, este incremento de informação disponível levou a que o sentido crítico do consumidor se tornasse mais apurado e que o mesmo pudesse tomar decisões de compra mais ponderadas.

Adicionalmente, Montecchi, et al (2021) salienta que os consumidores “podem não só obter informação oficial das empresas como podem pesquisar análises de outros clientes, avaliadores e empresas especialistas”. Ora, esta afirmação reitera o impacto da informação que é disponibilizada por terceiros cujas empresas não podem controlar. De facto, os autores referidos enunciam ainda que cada vez mais os clientes não confiam na informação dada pelas empresas ou pelas entidades regulatórias e que, como tal, estão sempre à procura de fontes alternativas. Assim sendo, não basta apenas as empresas alegarem uma conduta transparente, tem mesmo de cumprir pois são alvo do escrutínio do “olhar público”.

2.2.2 Característica fulcral: Ceticismo do consumidor

Outra tendência relevante é o crescente ceticismo do consumidor atual “consumidores são céticos quanto às afirmações das marcas” (Bhadura & Copeland; 2020). De facto, esta característica tem correlação direta com a característica anterior e advém muito do facto do cliente atual ter diversas fontes de informação à sua disposição.

Desta forma, os autores mencionados defendem que a melhor maneira de uma marca ver os seus esforços para com a transparência e responsabilidade social encarados com credibilidade é possuíram uma boa imagem juntos dos consumidores.

Consequentemente, para uma marca ter uma imagem forte é essencial que “as promessas da mesma sejam cumpridas, haja compromisso para com o produto/serviço” e que “haja uma comunicação de como os produtos são

únicos para as necessidades dos consumidores” (Fard, et al; 2016). Assim sendo, esta afirmação corrobora não só a importância de as empresas serem transparentes como também cumprirem com as suas promessas.

Ora, várias passagens da literatura apontam que são os recentes escândalos socioambientais que multinacionais têm protagonizado; associado a políticas de Marketing imorais que incrementam a desconfiança dos consumidores.

Assim sendo, este parecer é corroborado por Cambier e Poncin (2020) que enunciam casos reais e mediáticos (“escândalo de emissões da Volkswagen”), (afirmações exageradas Activia da Danone- “fortalece o sistema imunitário”) exemplificando situações em que as marcas não cumpriram com o anunciado. Ora, a sucessão destes incidentes num passado recente faz com que cada vez mais os consumidores não acreditem nas empresas e procurem autonomamente fontes isentas para tirarem as próprias ilações sobre os produtos.

Ora, combater este ceticismo torna-se essencial para as marcas pois é um fator de exclusão no momento de compra. De facto, este parecer é sustentado pelo “Eldeman Trust Barahometer” que confirma que “81% dos inquiridos cita confiança como um requisito obrigatório na compra”. Assim sendo, só o incremento da transparência não é suficiente se depois as marcas não assumirem os compromissos.

Concluindo, outro fator que incrementa a desconfiança dos clientes é o fenómeno de “Greenwash” que se está a proliferar. Assim, Netto (2020) contextualiza este conceito referindo que “a agravação de fenómenos de problemas ambientais levou a que empresas procurem desenvolver e comercializar produtos mais verdes. Algumas empresas tentam enganar os seus clientes nestes processos o que consiste num fenómeno de Greenwashing”.

Assim, este conceito é distinto de falta de transparência uma vez que não revelar é distinto de revelar informação falsa/não precisa propositadamente. Consequentemente, este fenómeno acaba por desencadear um clima de desconfiança no consumidor que inadvertidamente irá causar com que os clientes comecem a desconfiar de outras marcas que efetivamente tem uma conduta correta.

3. Possível impacto da transparência da cadeia de abastecimento

Após esta contextualização quanto ao perfil do consumidor é importante indagarmo-nos sobre a questão fulcral deste trabalho, ou seja, como é que o consumidor reage perante a transparência da cadeia de abastecimento. Desta forma, será este o tópico que irei desenvolver nesta secção.

3.1. Maior confiança do consumidor

Deste modo, vários elementos da literatura sustentam que um dos principais resultados destas políticas empresariais é que os clientes começam a depositar uma confiança cada vez maior na marca.

Com efeito, é importante inicialmente definirmos confiança para seguidamente verificarmos a validade desta afirmação. Assim sendo, este atributo pode ser encarado como “a crença na fiabilidade e integridade de um parceiro” (Morgan et al; 1994). Assim, estes autores adicionam ao seu estudo exemplo de dimensões de confiança afirmando “que pode ser a combinação de dois elementos distintos fiabilidade da marca e intenções”. Deste modo, a confiança dos consumidores surge como um fator fulcral para a manutenção do negócio sendo que Chaudhuri & Holbrook (2001) refere mesmo que para além “do impacto da marca, confiança é o fator mais determinante para a lealdade do consumidor”.

Ora, após compreendemos o significado de confiança torna-se importante referir como é que a mesma é afetada por políticas transparentes. Com efeito, Kang e Hustvedt (2013) afirmam que os resultados da sua pesquisa “indicam que as percepções dos consumidores dos esforços das empresas para serem transparentes na produção e condições de trabalho e ser responsável socialmente afetam diretamente a confiança para com a empresa afetando diretamente a sua decisão de compra”. Ou seja, este estudo realizado aponta mesmo uma correlação positiva direta na transparência dos processos da cadeia de abastecimento na intenção de compra dos consumidores. Além disso, Khan (2022) refere mesmo que o “acréscimo da transparência melhora a performance das empresas e a satisfação do consumidor com o aumento do rastreamento”.

Desta forma, a importância da confiança é exacerbada ainda noutra publicação pelos pareceres de Erdem e Swait (2004) que afirmam que “confiança na marca é mais relevante na escolha do consumidor que expertise”. Ora, esta afirmação corrobora novamente que a confiança depositada dos consumidores é um aspeto fulcral na atividade das empresas. Assim sendo, este parecer leva à possibilidade de o facto de não ter o produto superior comparativamente com a concorrência poder ser colmatado por uma oferta mais translúcida.

Para além disso, muitos céticos sobre a importância da transparência da cadeia de abastecimento apontam para a perda da vantagem comparativa como um dos principais obstáculos à execução dessas práticas. Efetivamente, esta teoria será discutida noutro momento desta publicação, contudo, sucintamente, baseia-se na ideia de que uma empresa divulgar os seus procedimentos pode torná-la exposta a imitação. Desta forma, Brady (2009) reconhece esta preocupação como válida, no entanto, o mesmo avança que “divulgar erros, publicamente discutir soluções pode criar lealdade para com as marcas que contrapõe positivamente o efeito das desvantagens competitivas da

transparência”. Ora, esta publicação é mais um exemplo do impacto que a confiança e lealdade dos consumidores tem um valor imensurável na criação de valor das empresas, acrescentando ainda as sinergias que ser transparente pode ter para as empresas.

Por fim, um fator essencial para a credibilidade e confiança depositadas numa marca é o “word of mouth”. De facto, ao longo desta publicação mencionamos frequentemente a importância das tecnologias da informação, no entanto, os meios convencionais de comunicação como o simples “passar da palavra” ainda tem um impacto fulcral nas empresas. Desta forma, “Word of Mouth é influenciado pela percepção dos consumidores sobre os esforços das empresas para serem transparentes” (Kang e Hustvedt; 2013). Assim sendo, quanto mais transparentes as empresas forem melhor opinião terão na comunidade geral, segundo estes autores.

De facto, esta afirmação é sustentada por Maxham & Netemeyer (2003) que afirmam que “consumidores que sentem que as empresas partilham os seus valores são mais propícios a dar word of mouth positivo”. Desta forma, esta afirmação indicia também a importância de as empresas desenvolverem uma identidade para os consumidores se puderem identificar e ganhar proximidade. Assim, indicar com transparência as suas práticas relativas à cadeia de abastecimento surge como um bom começo na aproximação para com o consumidor.

3.2. Aumento da tolerância dos consumidores

No mundo empresarial existem diversos riscos associados especialmente na conceção de produtos que passam por diversas fases de produção até chegar ao consumidor final. Ora, um dos maiores riscos consiste na interrupção da cadeia de abastecimento, ou seja, não haver escoamento do produto em alguma das fases.

De facto, Mollenkopf (2022) defende que perante “uma possível falência da cadeia de abastecimento empresas que têm visibilidade na mesma (...) estarão mais protegidos de críticas dos consumidores”. De facto, o autor mencionado estudou diferentes cenários com “magnitudes e atrasos distintos”, contudo os resultados foram “consistentemente positivos quanto à percepção dos consumidores”. De facto, neste estudo foi constante que consumidores nutriam mais compreensão para com as empresas mais transparentes na cadeia de abastecimento.

Desta forma, a publicação anterior sustenta o parecer que os consumidores criam uma afinidade maior com as marcas que optam por práticas transparentes. Ora, esta maior proximidade pode ser essencial para as empresas garantirem um maior índice de lealdade de consumidor e como tal garantirem a rentabilidade atividade. Para além disso, esta publicação também menciona uma noção importante de “empoderamento” do consumidor. De facto, os consumidores valorizam o poder de ter a capacidade de tomar uma decisão informada.

3.3. Perspetiva Nacionalista

Uma tendência de Marketing em expansão é a importância de consumir produtos nacionais. Adicionalmente, a transparência da cadeia de abastecimento permite o consumidor estar informado sobre o país de origem dos seus produtos.

De facto, consumir produtos nacionais ajuda a economia trazendo sinergias positivas na balança comercial. Para além disso, é patente ainda que diversos consumidores consideram ainda que os produtos nacionais são de maior qualidade, especialmente, comparando com produtos de economias emergentes.

De facto, esta tendência é sentida num nível global, no entanto, escolhi exemplificá-la com um estudo do meu país (Portugal). Assim, uma publicação do Sapo de 2020 aponta que 52% dos consumidores portugueses consideram que consumir nacional é um “dever”. Ora, isto faz com que cada vez mais marcas refiram diversas vezes a origem dos seus produtos, o que acaba por funcionar também como um indicador de transparência. Desta forma, estamos perante mais um exemplo em que ser transparente sobre a cadeia de abastecimento e origem dos produtos poderá impactar positivamente o cliente.

3.4. Predisposição a pagar um preço premium

Garantir transparência da cadeia de abastecimento tem diversos custos associados como fomos desenvolvendo ao longo deste trabalho académico.

Adicionalmente, vivermos na era do consumidor mais informado de sempre, o que leva a que o mesmo reconheça este esforço para disponibilizar esta informação. Ora, este parecer é corroborado pelo estudo de Liu, et al (2023) que investiga “como é que a transparência da cadeia de abastecimento afeta a decisão do consumidor a pagar um premium”. De facto, este mesmo estudo aponta mesmo que “a transparência da cadeia de abastecimento provoca um impacto positivo e aumenta a predisposição do consumidor a pagar um preço premium (...) traduzindo ainda numa maior valorização dos produtos da empresa”. Assim sendo, este parecer introduz a noção de que transparência não só é um fator apreciado como tem preponderância direta na curva da procura do consumidor.

Assim sendo, esta mesma publicação introduz ainda um capítulo de “implicações para pôr em prática”. Desta forma, a obra indica que “as empresas explorarem práticas socialmente responsáveis e divulgando-as com critério pode aumentar o valor intrínseco que os consumidores dão aos produtos”. Ora,

esta valorização extra remete para a ideia de que divulgar informação da cadeia de abastecimento e introduzir práticas transparentes pode ser uma fonte de vantagem comparativa.

Por outro lado, Kraft et al (2017) corrobora o parecer transato de que esforços da transparência podem afetar o cliente, no entanto, alerta para a importância de os demonstrar. De facto, esta obra adiciona que estas ações de transparência e responsabilidade social “induzem maior valorização do produto pelo cliente se houver visibilidade desses esforços”. Desta forma, esta crença sustenta o meu parecer de transparência dar maior valor acrescentado aos produtos e sustenta a importância do meu ponto seguinte, a comunicação eficiente das ações.

3.5. Comunicação da transparência

Neste trabalho académico debruçamo-nos sobre o possível impacto que a transparência da cadeia de abastecimento pode ter nas decisões do consumidor. No entanto, para este impacto existir está inerente haver uma comunicação dos esforços que a empresa está a realizar nesta dimensão. Desta forma, torna-se vital que exista uma apresentação clara, objetiva e translúcida das ações que a empresa iniciou com o intuito de ter um abastecimento mais transparente para depois podermos avaliar o efeito que estas ações tiveram no consumidor.

Ora, este parecer é corroborado por Aloysius et al (2021) que aponta a noção de que “existe evidência que os consumidores respondem positivamente aos esforços das empresas para com a transparência da sua cadeia de abastecimento dando motivação para existir uma divulgação destas ações”. Desta forma, esta citação corrobora muito a noção que a transparência da cadeia de abastecimento modifica a conduta do consumidor. Adicionalmente, esta mesma publicação acrescenta ainda que a “divulgando das práticas da cadeia

de abastecimento pode servir para fortalecer a ligação que o consumidor tem para com a empresa visto que elas são muitas vezes ocultadas”.

Adicionalmente, focando ainda na obra mencionada, para além da mesma sustentar a ideia de que a transparência é uma ação que é valorizada pelos consumidores revela ainda duas maneiras distintas pela qual a mesma pode ser atingida. Ora, na divulgação dos procedimentos da cadeia de abastecimento podemos optar por comunicar “atributos” focando-nos em “descrever aspetos positivos ou negativos de um procedimento” pretendendo analisar o estado atual dos métodos produtivos.

Por outro lado, é possível apontarmos “objetivos” em que, neste caso, referimos o que pretendemos atingir adicionando ainda as “ações” que iremos levar a cabo para alcançar os mesmos. Concluindo, a publicação que referi neste capítulo (“comunicar sustentabilidade da cadeia de abastecimento: transparência e efeitos do enquadramento”) aponta para que ambos os métodos sejam eficazes, contudo a publicação de “atributos” teve melhores resultados na pesquisa.

4. Importância do Marketing

Neste estudo pretendemos inferir a resposta do consumidor mediante a transparência da cadeia de abastecimento. Como tal, esta resposta só existe se este fator for percebido pelo consumidor. Desta forma, a comunicação das práticas empresariais elaboradas neste departamento toma especial importância. Assim, Conduilt, et al (2024) afirma que a transparência de uma marca assenta na combinação dos seguintes aspetos “clareza, proatividade, objetividade, acessibilidade da informação”.

Assim sendo, irei enunciar brevemente cada uma das dimensões referidas nesta publicação “Para lá da disponibilidade de informação: especificando as

dimensões da transparência percebida pelos consumidores”. Desta forma, a “clareza” remete para a “informação ser disponibilizada de uma forma simples de entender”, focando de que transparência só é obtida se o consumidor perceber as ações da empresa translucidamente. Seguidamente, os autores destacam “objetividade” que refere que “a marca partilhou informação balanceada e fiável sobre os seus produtos em dimensões como responsabilidade social e ambiental”.

Seguidamente, a “proatividade” mencionada na publicação prende-se na “intencionalidade da marca em comunicar as suas práticas éticas de uma maneira rápida e positiva” focando-se na intenção de o fazer da maneira mais eficiente possível. Por fim, a “acessibilidade” da informação remete para a facilidade com que os consumidores conseguem consultar informação sobre os principais tópicos.

Além disso, Cambier e Poncin (2020) enunciam a teoria da sinalização da transparência que “sugere que transparência oferece um sinal credível e persuasivo de integridade da marca” se for eficazmente comunicada. Ora, nesta mesma publicação referem que a crença da integridade da empresa “é crucial no processo de tomada de decisão do consumidor”. Desta forma, esta obra sustenta o parecer que a demonstração de processos transparentes de abastecimento pode ser aspeto fulcral na fidelização do cliente.

De facto, outra conceptualização do conceito de transparência aplicado à área do Marketing é a de Rawlins (2009) que refere: “a tentativa deliberada de tornar disponível toda a informação legalmente passiva de ser publicada numa maneira precisa, balanceada, inequívoca com o intuito de responsabilizar as organizações pela sua conduta”. Ora, esta citação assenta na passagem de informação eficaz de maneira que as empresas possam ser alvo de escrutínio premeditado. Assim sendo, o autor transato vinca que a transparência “empodera os stakeholders” de uma determinada marca e pode ser a “base

para relações de confiança”, sendo que este sentimento só pode ser alcançado se existir honestidade quanto às práticas corporativas.

5.Outras vantagens alheias ao comportamento do consumidor

Como referido, a transparência das práticas de abastecimento é cada vez mais uma exigência no mundo atual. Assim sendo, apesar deste trabalho académico abordar o impacto deste fator nos consumidores, também considero importante, referir, brevemente, outras dimensões relevantes do efeito da transparência. Desta forma, esta secção pretenderá enunciar outras perspetivas que embora bastante relevantes não irão ser alvo de um estudo aprofundado nesta publicação.

5.1. Perspetiva ética

Ora, a vertente ética no momento de criação de valor empresarial é cada vez mais uma questão fulcral na gestão de negócios. Assim sendo, existe uma intensificação da pressão impingida às empresas para adotarem práticas mais transparentes. Ora, essa pressão coadjuva também um maior desejo dessas mesmas empresas de adotarem práticas mais éticas. De facto, existem diversas vantagens para as empresas repensarem as suas práticas numa vertente mais consciente socio-ambientalmente.

Com efeito, Skitka (2012) refere que a ética das práticas empresarias impacta diversos fatores individuais subjacentes aos trabalhadores como necessidades intrínsecas (necessidade de estima, necessidade de “pertencer”; entre outras). Desta forma, cada vez mais os trabalhadores esperam que as

empresas pratiquem práticas conscientes, sendo a transparência dos seus processos de abastecimento um exemplo ilustrativo dessas condutas.

5.2. Perspetiva colaborativa

Por outro lado, é necessário também compreender que a transparência da cadeia de abastecimento poderá ser também uma componente importante no estabelecimento de relações corporativas. De facto, uma das principais razões para essa inspeção deriva do efeito “contaminador” de práticas produtivas (se o fornecedor não for transparente o produto final não será). Assim sendo, este simples facto faz com que as principais multinacionais estabeleçam critérios estritos aos seus parceiros.

Tome-se como o exemplo da Adidas que fornece publicamente uma “lista global de fornecedores” em que não só lista os mesmos como ainda refere critérios específicos como localização, qual é o grupo responsável dos sindicatos, entre outros. Para além disso, esta empresa faz ainda auditorias aos fornecedores verificando fatores como “cumprimento de regras sociais”, “performance dos relatórios”, entre outros. Desta forma, é notório que esta empresa encara esta dimensão seriamente dado a sua taxa de rejeição de novas fábricas superior a 34% em 2022.

5.3. Perspetiva da Responsabilidade Social Corporativa

Por conseguinte, outro ponto positivo da transparência acaba por estar diretamente correlacionada com o conceito de “Tripple Bottom Line” que consiste numa “estratégia de negócio que pretende manter o equilíbrio entre critérios económicos, sociais e ambientais” (Jacobs & Chase 2016). Ora, uma cadeia de abastecimento transparente garante total abertura para a origem das matérias-primas e sustentabilidade da operação, pretendendo ainda originar sinergias para com as comunidades que afeta. Concluindo, não obstante estes

dois aspetos, é necessária, ainda, a viabilidade económica da operação, na qual os ganhos de eficiência obtidos através da transparência são salvaguardados.

5.4. Transparência como futuro

No mundo corporativo não existem certezas, especialmente analisando o comportamento do consumidor verificamos a volatilidade das suas preferências. No entanto, este parecer não parece ser aplicado à transparência da cadeia de abastecimento que aparenta “não ser um acidente ou uma mania de consumidores que irá ser substituída por outro tópico” (Lockie, 2015).

Consequentemente, é esta percepção da importância da transparência da cadeia de abastecimento que faz com que as ações nesta dimensão estejam a multiplicar-se. De facto, cada vez mais as empresas elaboram relatórios sobre os seus processos de produção como por exemplo a Target (multinacional do retalho de bens de alta rotação) que insere uma secção no seu site oficial denominado “Rastreamento e Transparência”.

6. Obstáculos à transparência

A transparência surge cada vez mais como uma exigência dada as empresas para exercerem atividade nos dias atuais. No entanto, não seria razoável estabelecer um artigo a enumerar as vantagens de comercializar mais translucidamente desconsiderando eventuais obstáculos

Ora, McGrath, (2021) enuncia algumas barreiras à implementação de cadeias de abastecimento mais transparentes. Desta forma, a referida publicação destaca inicialmente a “distância” entre colaboradores da cadeia que “reduz acesso e visibilidade”. Seguidamente, os mesmos autores mencionam o “custo” associado à disponibilização de toda esta informação.

Além disso, esta obra foca ainda na importância da “capacidade e infraestruturas” para obter a informação bem como da “verificabilidade” dos dados bem como “diferenças de regulamento”.

Adicionalmente, estabelecer uma estratégia de divulgação também pode ser problemático. De facto, Lockie, et al; (2015) levanta as seguintes questões associadas a este conceito “Quem toma as decisões de transparência?”, “Quem controla, gera e verifica as informações?” “Os requisitos de transparência são transversais?”. Consequentemente, todas estes fatores têm de ser monitorizados pela empresa para uma abordagem eficaz de transparência.

Capítulo 3

Metodologia

1. Abordagem geral e justificação

A metodologia adotada pretende combinar os desenvolvimentos existentes na literatura com uma abordagem mais quantitativa através de um questionário. Desta forma, o objetivo principal desta obra é, responder à questão de investigação, que pretende perceber de que forma “a transparência da cadeia de abastecimento impacta a decisão de compra dos consumidores”. Como tal, após enunciar alguns pareceres existentes na literatura optei por um “estudo de campo” em que interpelasse consumidores comuns sobre esta temática.

De facto, inicialmente, nesta publicação desenvolvi as palavras-chave desta temática (transparência, rastreamento, entre outras) servindo-me da literatura académica. Desta forma, a literatura recorrida foi obtida em diversas fontes como: bibliotecas, Google Scholar, EBSCO, Science Direct entre outras. Como tal, filtrei por palavras-chave nessas plataformas e também usei a bibliografia presente nas obras que tinha analisado.

Assim, após esta análise inicial baseada na literatura, explorei as características do consumidor atual e extrapolei diferentes reações que o mesmo poderia ter perante a translucidez das políticas de abastecimento. Por fim, como meio de dar abrangência a esta publicação adicionei ainda obstáculos e desafios adicionais a este termo.

Com efeito, desenvolver as características do consumidor atual, abordar diferentes definições de transparência são aspetos essenciais para a vertente académica desta obra. No entanto, é essencial analisar a verificabilidade das

ilações retiradas sobre o comportamento do consumidor. Como tal, optei, por enunciar um questionário para fundir a vertente teórica com a componente prática desta obra. De facto, segundo Solomon (2019) refere que “os questionários são uma forma valiosa de perceber o comportamento dos consumidores” e acredito que irão complementar a literatura enunciada.

Além disso, a escolha de questionários teve bastante sustento no que estava presente em publicações similares na literatura. De facto, Chen et al (2019) realizou um estudo em que pretendia analisar o impacto nos consumidores de um fator externo (análises online às marcas). Desta forma, apesar da temática ser diferente o impacto na conduta dos clientes é fator comum ao meu estudo e a esta obra. Com efeito, nesta mesma publicação também foram utilizados questionários por serem objetos de fácil análise e elevado alcance em número de respostas.

Assim, neste questionário, almejo garantir o máximo de abrangência aos meus dados. Como tal proponho um mínimo de 250 respostas com as mais variadas características para garantir representatividade. Com efeito, a natureza dos meus dados será quantitativa e irei justificar cada questão que realizarei em cada secção (estará presente na secção dos anexos).

Posteriormente, irá ser conduzida uma análise pormenorizada aos resultados obtidos. Desta forma, será utilizado o uso do Microsoft Excel bem como do Software SPSS, com o intuito de correlacionar dados. De facto, irei estudar fatores como idade, gênero e tentarei perceber se os mesmos têm algum impacto na decisão de compra perante transparência da cadeia de abastecimento. Como tal, servir-me-ei das funcionalidades do software SPSS para poder estabelecer correlações entre variáveis. Ora, utilizei a funcionalidade de análise descritiva deste software onde: idade, gênero, rendimento e nível de escolaridade foram variáveis independentes e as diferentes perguntas variáveis dependentes. Assim, este software indica-nos a frequência de cada uma das

variáveis independentes associadas a cada pergunta permitindo-nos verificar se existem correlação entre essas variáveis e a transparência da cadeia de abastecimento. Por fim, tentarei analisar todas as respostas como meio de garantir que não existem incongruências nos dados.

2. Questionário

2.1 Formato do questionário:

As respostas do questionário serão obtidas através de “google forms”. Com efeito, ao redigir este questionário indiquei ainda as definições de termos chave como cadeia de abastecimento, transparência, entre outros retirados do dicionário Webster. Tentei, como mencionei anteriormente, obter o máximo de respostas heterogêneas com o intuito de preservar a neutralidade dos dados e garantir o máximo de abrangência deste estudo. Desta forma, disponibilizei o questionário a colegas de trabalho e de mestrado e ainda publiquei a hiperligação em alguns estabelecimentos locais com o intuito de chegar a inquiridos com características distintas.

Adicionalmente, todas as questões do questionário foram formuladas com um objetivo específico. Como tal, enunciei na secção dos anexos uma justificação cuidada a cada questão efetuada.

Concluindo, todas as perguntas do questionário são de resposta fechada para facilitar a análise das respostas. Desta forma, existiram dois tipos de perguntas: umas de sim ou não e outras incidiam quanto à frequência e variam entre 5 valores (Sempre, Frequentemente, Às vezes, Raramente e Nunca). Com efeito, este formato foi escolhido devido a simplicidade “escalas de frequência, que variam de 'nunca' a 'sempre', são muito utilizadas pela sua capacidade de verificar comportamentos de indivíduos” (Babbie, 2016).

2.2. Objetivos do questionário

Pretendo com este questionário contextualizar o meu estudo e compreender quais são os verdadeiros pareceres da população em geral. De facto, a base teórica da análise é sem dúvida basilar para qualquer trabalho académico, no entanto, a complementação com um estudo no “campo” ajuda a alargar o espectro da análise. Desta forma, este questionário tem o intuito de obter pareceres reais sobre o impacto da transparência da cadeia de abastecimento para depois ser efetuada uma comparação com as apreciações da literatura.

3. Limitações da Metodologia

Considero que a literatura existente neste tema é extensa a abordar a importância da transparência da atividade das marcas. No entanto, poucas publicações especificam este fator para a cadeia de abastecimento analisando o possível efeito no consumidor. Como tal, em algumas secções desta publicação poderá faltar suporte bibliográfico. Adicionalmente, o questionário tem como principais limitações o facto de só analisar consumidores portugueses e ainda o de ter sido realizado isoladamente, não sendo como tal possível perceber a evolução do efeito da transparência da cadeia de abastecimento ao longo do tempo.

Capítulo 4

Resultados e Análise de Dados

Após a elaboração das perguntas introduzi as mesmas num questionário na plataforma Google Forms. Assim, a publicação do meu questionário originou duzentas e cinquenta e nove respostas num período de cerca de um mês. No entanto, após a obtenção destes dados conduzi uma análise precisa para aferir a validade desta coleta.

Consequentemente, como referi tentei ao máximo obter respostas heterógenas quanto às variáveis dependentes da minha publicação. Desta forma, a principal razão das perguntas individuais aos inquiridos advém da tentativa de assegurar representatividade e precisão ao estudo. Com efeito, apresento nos anexos a distribuição das minhas respostas quanto aos fatores: idade, gênero, rendimento e nível de escolaridade.

Desta forma, sucintamente, quanto ao sexo 59% dos inquiridos eram do sexo masculino comparativamente a 41% do sexo feminino. Adicionalmente, relativamente à idade agrupei os dados por faixas etárias. Desta forma, a faixa etária com mais representação foi a dos 19 aos 27 anos (23%) sendo que a que surgiu em menor número foi a dos 41 a 55 anos (14%). Seguidamente, quanto ao rendimento optei novamente pela agrupação em níveis sendo que os inquiridos com rendimentos até 1000 euros mensais foram os mais representados (23%), contrastando com os indivíduos que auferem mais de 4000 euros (1%) que foram os menos representados. Por fim, quanto ao nível de formação respostas com licenciatura surgiram em maior número (41%), sendo que em contraste indivíduos com doutoramento foram os menos representados (1%).

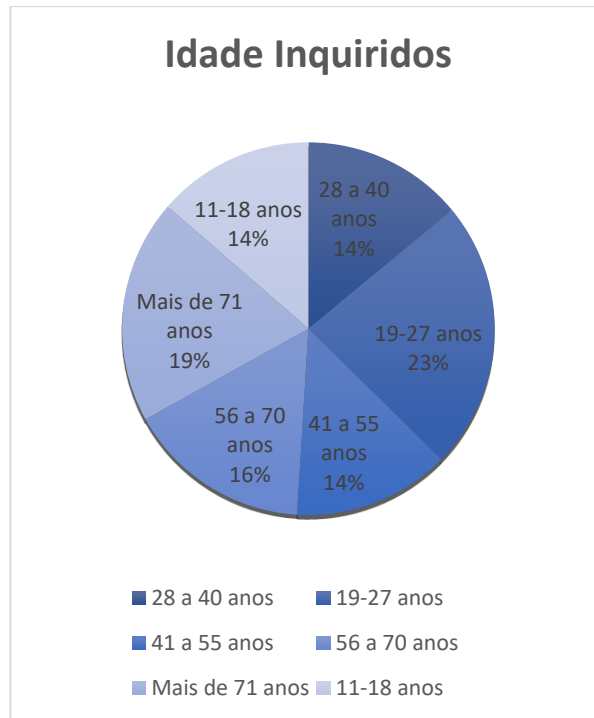


Figura 1- Idade dos inquiridos

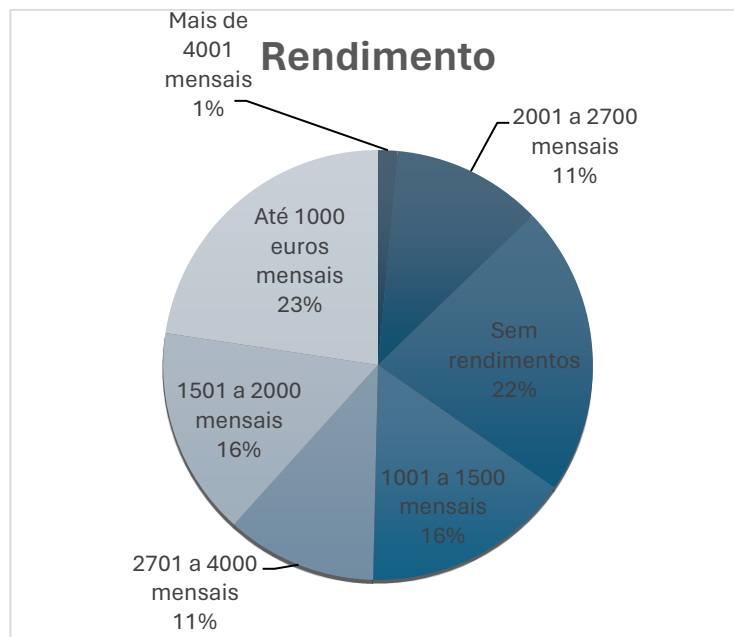


Figura 2- Rendimento dos indivíduos

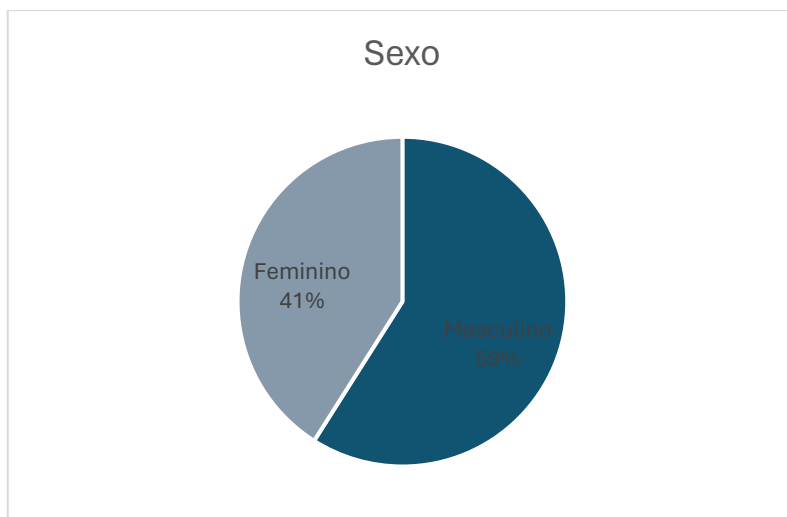


Figura 3- Gênero dos indivíduos

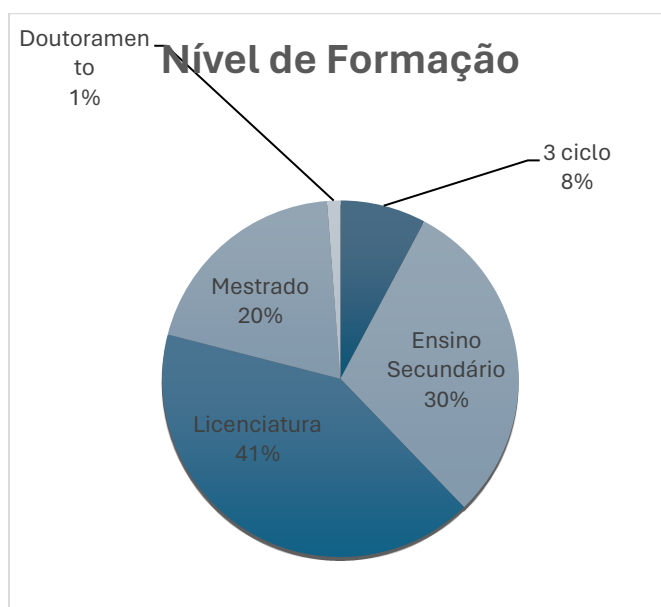


Figura 4- Nível de Formação dos inquiridos

Assim sendo, a análise dos meus dados permite-me concluir que a vasta maioria dos inquiridos verificam informações sobre a origem e funcionamento da cadeia de abastecimento regularmente (mais de 57% das respostas fazem-no pelo menos com frequência). Desta forma, só 10% dos inquiridos afirma que nunca verificou informações sobre a cadeia de abastecimento.

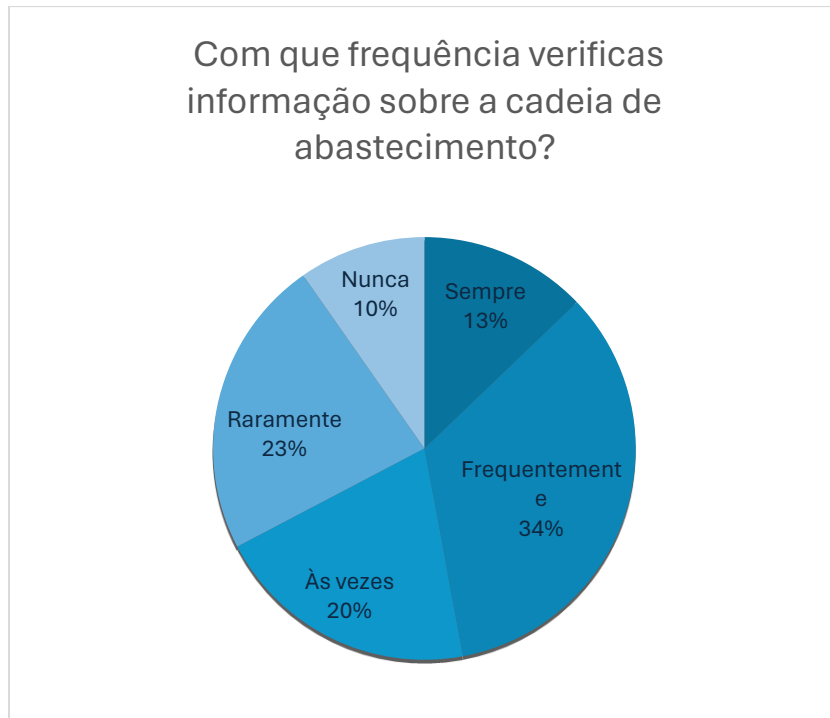


Figura 5-Com que frequência verificas informação sobre a cadeia de abastecimento?

Adicionalmente, a transparência da cadeia de abastecimento é um fator considerado pelo menos às vezes por 58% dos inquiridos. Adicionalmente, só cerca de 12% dos inquiridos afirma que nunca considerou informações sobre a cadeia de abastecimento nas suas compras. Desta forma, os resultados apontam para que a maioria dos intervenientes consideram a transparência da cadeia de abastecimento no momento da compra.

Com que frequência consideras a transparência da cadeia de abastecimento nas tuas compras?

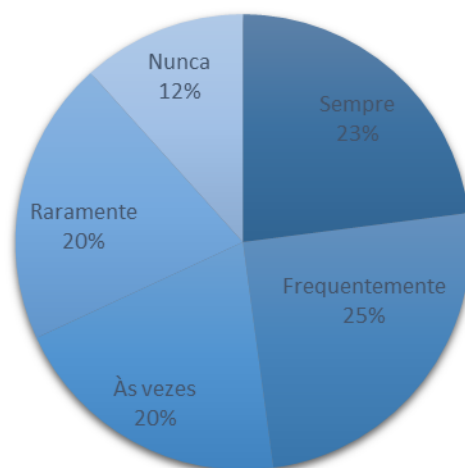


Figura 6-Com que frequência consideras a transparência da cadeia de abastecimento nas tuas compras?

Para além da análise linear feita previamente com o Microsoft Excel utilizei o software SPSS com o intuito de correlacionar as variáveis: idade, rendimento, escolaridade e gênero com as questões referidos. De facto, este software foi utilizado uma vez que o mesmo faz análises descritivas entre variáveis dependentes e independentes. Com efeito, ele permite-nos saber qual dos níveis de formação responde mais positivamente à transparência da cadeia de abastecimento algo que seria mais difícil apenas com o Microsoft Excel.

Desta forma, conclui, que analisando o fator idade, o mesmo aponta que as gerações mais jovens consideravam e verificavam com mais frequência informação sobre a cadeia de abastecimento. De facto, 62 por cento dos inquiridos com menos de 27 anos consideram a transparência da cadeia de abastecimento pelo menos frequentemente. Comparativamente, esta percentagem desce para 36% para pessoas com mais de 55 anos.

Adicionalmente, destaco ainda que 89% dos inquiridos entre os 11 aos 18 anos em algum momento já verificaram transparência da cadeia de abastecimento (foi esta a população onde este número foi mais elevado).

Por outro lado, no momento de considerar este aspeto nas compras as gerações mais jovens novamente demonstram ser as mais sensíveis a este fator sendo que 65% dos inquiridos leva este aspeto em mente no momento de compra. Desta forma, estes valores descem para mais de metade (29%) comparando as gerações acima de 56 anos.

Com que frequência verificas informação sobre a cadeia de abastecimento?

Contagem

		Às vezes	Frequentemente	Nunca	Raramente	Sempre	Total
Idade	11-18 anos	2	25	1	1	6	35
	19-27 anos	16	16	1	16	10	59
	28 a 40 anos	12	9	2	7	6	36
	41 a 55 anos	6	12	4	9	4	35
	56 a 70 anos	10	14	3	10	5	42
	Mais de 71 anos	6	12	14	16	2	50
Total		52	88	25	59	33	257

Figura 7-Correlação idade com "Com que frequência verificas informação sobre a cadeia de abastecimento?"

Com que frequência consideras a transparência da cadeia de abastecimento nas tuas compras?

Contagem

		Às vezes	Frequentemente	Nunca	Raramente	Sempre	Total
Idade	11-18 anos	3	18	1	1	14	37
	19-27 anos	17	13	1	11	19	61
	28 a 40 anos	10	7	2	7	10	36
	41 a 55 anos	4	8	5	9	7	33
	56 a 70 anos	6	14	5	8	7	40
	Mais de 71 anos	12	4	16	16	2	50
Total		52	64	30	52	59	257

Figura 8-Correlação Idade com "Com que frequência consideras a transparência da cadeia de abastecimento nas tuas compras?"

No entanto, fazendo esta mesma análise para o gênero verificamos que neste caso não parece existir uma correlação direta evidente. De facto, o gênero masculino obtém com mais frequência os valores mais altos de verificação/consideração da transparência da cadeia de abastecimento, no entanto, a diferença é relativamente pequena não permitindo tirar ilações. Com efeito, 49% das mulheres verificam a informação da cadeia de abastecimento pelo menos com frequência comparativamente a 53% dos homens. Além disso,

46% das mulheres consideram informações sobre a cadeia de abastecimento versus 50% dos homens. Desta forma, estes dados levam-me a desconsiderar qualquer tipo de relação direta entre o gênero e a valorização da transparência da cadeia de abastecimento, uma vez que a diferença de resultados é residual.

Com que frequência verificas informação sobre a cadeia de abastecimento?

Contagem

		Às vezes	Frequentemente	Nunca	Raramente	Sempre	Total
Género	Feminino	27	57	13	38	17	152
	Masculino	25	31	12	21	16	105
Total		52	88	25	59	33	257

Figura 9- Correlação Sexo com "Com que frequência verificas informação sobre a cadeia de abastecimento?"

Com que frequência consideras a transparência da cadeia de abastecimento nas tuas compras?

Contagem

		Às vezes	Frequentemente	Nunca	Raramente	Sempre	Total
Género	Feminino	37	40	18	31	30	152
	Masculino	15	24	12	21	29	105
Total		52	64	30	52	59	257

Figura 10- Correlação gênero com "Com que frequência consideras a transparência da cadeia de abastecimento nas tuas compras?"

Além disso, o mesmo acontece para o rendimento em que os resultados são novamente inconclusivos se tentarmos fazer uma associação direta. De

facto, o grupo de inquiridos que têm o maior valor no nível de consideração “sempre” a transparência da cadeia de abastecimento nas suas compras é o “2001 a 2700” euros que o faz a 39%.

Desta forma, a inconsistência destes resultados replicam-se para os outros níveis de rendimento não existindo evidências de correlação.

Com que frequência consideras a transparência da cadeia de abastecimento nas tuas compras?

	Às vezes	Frequentemente	Nunca	Raramente	Sempre	Total
1001 a 1500 mensais	8	12	4	10	9	43
1501 a 2000 mensais	5	9	7	9	13	43
2001 a 2700 mensais	6	5	3	5	12	31
2701 a 4000 mensais	2	2	0	7	3	14
Até 1000 euros mensais	16	15	14	11	6	62
Mais de 4001 mensais	2	0	0	1	1	4
Sem rendimentos	13	21	2	9	15	60
Total	52	64	30	52	59	257

Figura 11-Correlação Nível de Rendimento com “Com que frequência consideras a transparência da cadeia de abastecimento nas tuas compras?”

Concluindo, analisando o nível de formação verifica-se alguma correlação entre os níveis mais altos de educação com um maior apreço pela

transparência da cadeia de abastecimento. De facto, excluindo as três respostas de doutoramento que não são suficientes para tirar ilações verificamos que os inquiridos com licenciatura e mestrado tem uma clara tendência para valorizar mais a transparência. Efetivamente, 75% dos inquiridos com licenciatura ou mestrado já escolheram produtos com base na transparência da cadeia de abastecimento comparativamente a 50% com apenas o terceiro ciclo.

Com que frequência consideras a transparência da cadeia de abastecimento nas tuas compras?

Contagem

			Às vezes	Frequente mente	Nunca	Raramente	Sempre	Total
Nível de escolaridade	3ºciclo		4	5	5	5	1	20
	Doutoramento		1	0	0	2	0	3
	Ensino Secundário		20	20	12	9	16	77
	Licenciatura		20	27	8	22	29	106
	Mestrado		7	12	5	14	13	51
Total			52	64	30	52	59	257

Figura 12-Correlação Nível de Escolaridade com “Com que frequência consideras a transparência da cadeia de abastecimento nas tuas compras?”

Com que frequência verificas informação sobre a cadeia de abastecimento?

Contagem

			Às vezes	Freque mente	Nunc a	Rarame nte	Semp re	Total
Nível de escolaridade	3ºciclo		4	4	2	8	2	20
	Doutoramento		1	0	0	2	0	3
	Ensino Secundário		13	39	8	11	6	77
	Licenciatura		25	33	11	23	14	106
	Mestrado		9	12	4	15	11	51
Total			52	88	25	59	33	257

Figura 13-Correlação Nível de Escolaridade com "Com que frequência verificas informação sobre a cadeia de abastecimento?"

Capítulo 5

Discussão

Ao longo deste trabalho estudamos o impacto da transparência da cadeia de abastecimento no cliente suportando-nos da literatura bem como de um questionário. Desta forma, foi-nos permitido tirar diversos pareceres sobre este tema.

A literatura respalda que o consumidor contemporâneo manifesta uma crescente sensibilidade a questões do foro ambiental e ainda uma tendência a ser cada vez mais informado. Neste sentido, Gardner et al (2019) corrobora este parecer na perspetiva ambiental ao indicar que “o aumento da transparência da cadeia de abastecimento transformará a sustentabilidade dos sistemas produtivos”.

Desta forma, os resultados do questionário transato corroboram esta hipótese sendo que um número substancial de consumidores procura e considera a transparência dos processos de abastecimento nas suas compras. De facto, não só este fator é investigado pelos clientes, mas também exerce um impacto significativo na compra de produtos para a maioria dos inquiridos (mais de 67% dos inquiridos considera pelo menos às vezes este fator).

Neste sentido, foi discutido no decorrer desta publicação as razões subjacentes a este efeito positivo através de diferentes perspetivas de autores. Ora, uma dessas possíveis razões é a ideia que transparência serve “como uma representação das intenções da empresa (...) sendo um elevado grau de transparência inevitável para uma empresa socialmente responsável” (Liu; et al 2023). Com efeito, os consumidores acreditam mais na índole de marcas que são transparentes.

Para além disso, Conduilt et al (2024) enfatiza que “transparência alivia ceticismo sobre as ações da empresa”. Desta forma, esta afirmação corroborara a tese de que a transparência de processos melhora a imagem da empresa.

Com efeito, a transparência da cadeia de abastecimento é valorizada pelo consumidor que tem preocupações socioambientais sendo um segmento em forte expansão. Desta forma, a preocupação para com a translucidez das práticas da cadeia de abastecimento acaba por funcionar como antecedente de compras mais sustentáveis e éticas.

Adicionalmente, apesar da literatura que estuda o efeito no consumidor da transparência da cadeia de abastecimento ser muito diminuta existem diversas publicações a caracterizar a índole do consumidor contemporâneo. Desta forma, as mesmas vincam que o mesmo é bastante consciente e sensibilizado para com o impacto do seu consumo. Como tal, a constatação que um fator como a transparência da cadeia de abastecimento é valorizado pelo mesmo surge como natural.

Ademais, a correlação com outras variáveis demonstram um impacto não homogéneo mediante diferentes aspetos individuais dos inquiridos. Desta forma, o estudo conduzido indigita que as gerações mais jovens são mais sensíveis a este fator bem como os indivíduos com maior grau académico. Contudo, os dados retirados não revelaram relação direta evidente entre o sexo e nível de rendimento e a perceção do cliente perante a transparência da cadeia de abastecimento.

Assim, este trabalho académico origina implicações sobre a gestão das empresas que devem ser realçadas. De facto, uma questão relevante posta às entidades advém sobre que informação revelar e ainda o possível impacto da mesma. Para além disso, a comunicação de uma maneira eficaz é também importante para os clientes percecionarem as ações das empresas. Desta forma, os resultados do meu estudo indicam não só que os clientes procuram saber

mais sobre as práticas da cadeia de abastecimento dos clientes, mas também que essa informação tem impacto nas suas escolhas.

Conclusão

Em jeito de conclusão, o principal objetivo desta dissertação era avaliar de que forma é que a transparência da cadeia de abastecimento afeta a conduta do consumidor. Ora, tanto a componente teórica como a prática desta obra apontam para que este fator é valorizado pelo cliente no momento de consumo.

Efetivamente, os dados extrapolados do questionário sustentam que a maioria dos consumidores consideram e verificam a informação da cadeia de abastecimento pelo menos frequentemente. Consequentemente, a valorização deste fator poderá advir de diversos motivos desde a crescente consciencialização para a ética do consumo aliado a um consumidor mais empoderado e informado.

Porém, a verdade é que não é só o consumidor que cada vez se foca mais neste fator, também entidades reguladoras intensificam mais as suas exigências. Desta forma, empresas de diferentes setores têm respondido de diversas formas como a Apple que publica uma lista de 98% dos seus fornecedores diretos. Neste sentido, este tema parece não só estar em expansão em termos de relevância para diversas partes interessadas. Efetivamente, Weinswig (2018) refere mesmo que “transparência é o novo normal (...) tornando-se como melhor prática”. Consequentemente, este parecer sustenta que a transparência será cada vez mais um pré-requisito no futuro.

1.1. Limites e futura pesquisa

Este estudo teve algumas limitações que poderão ser colmatadas numa futura pesquisa. Primeiramente, os inquiridos situavam-se todos no mesmo local geográfico o que retira abrangência internacional a estes resultados. Para além disso, no decorrer nesta pesquisa não houve um afinamento num tipo de produto específico. Por fim, este estudo foi decorrido num curto espaço de tempo não sendo verificada a tendência de evolução deste fator.

1.2. Implicações para a gestão

Como referido a perceção sobre que informação divulgar sobre a cadeia de abastecimento é uma questão importante para as empresas. De facto, esta disponibilização tem custos associados e também exige uma atividade íntegra. No entanto, esta obra sustentou o parecer de que a transparência dos processos de abastecimento é uma questão importante para os clientes.

De facto, tal como Mollenkopf (2022) sustenta os consumidores “têm um interesse maior de como os produtos são obtidos, produzidos e distribuídos o que leva as organizações a tornarem-se cada vez mais transparentes”. Ora, esta citação corrobora o trabalho desenvolvido em que existem indícios de que a transparência da cadeia de abastecimento afeta o consumidor. Efetivamente, apesar desta divulgação de informação ser difícil e ter riscos associados deve ser cada vez mais fortemente considerada pelas empresas.

Bibliografia

- Shafiq, A., Ahmed, M. U., & Mahmoodi, F. (2019). Impact of Supply Chain Analytics and Customer Pressure for Ethical Conduct on Socially Responsible Practices and ccc Garrett, R., Godar, J., Grimard, A., Lake, S., Larsen, R. K., Mardas, N., McDermott, C. L., Meyfroidt, P., Osbeck, M., Persson, M., Sembres, T., Suavet, C., Strassburg, B., Trevisan, A., & West, C. (2019). Transparency and sustainability in global commodity supply chains. *World Development*, 121(1), 163–177. ScienceDirect. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2018.05.025>
- Sansome, K., Dean, & Conduit, J. (2024). Beyond information availability: Specifying the dimensions of consumer perceived brand transparency. *Journal of Business Research*, 170, 114358–114358. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114358>
- Wang, X., & Disney, S. M. (2016). The bullwhip effect: Progress, trends and directions. *European Journal of Operational Research*, 250(3), 691–701. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2015.07.022>
- Mol, A. P. J. (2015). Transparency and value chain sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 107, 154–161. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.11.012>
- Boström, M., Jönsson, A. M., Lockie, S., Mol, A. P. J., & Oosterveer, P. (2015). Sustainable and responsible supply chain governance: challenges and opportunities. *Journal of Cleaner Production*, 107, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2014.11.050>
- Review, C. M. (2021). Tools and Technologies of Transparency in Sustainable Global Supply Chains. *California Management Review Insights*. <https://cmr.berkeley.edu/2021/11/64-1-tools-and-technologies-of-transparency-in-sustainable-global-supply-chains/>
- Wang, X., & Disney, S. M. (2016). The bullwhip effect: Progress, trends and directions. *European Journal of Operational Research*, 250(3), 691–701. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2015.07.022>
- McGrath, P., McCarthy, L., Marshall, D., & Rehme, J. (2021). Tools and Technologies of Transparency in Sustainable Global Supply Chains. *California Management Review*, 64(1), 000812562110459
- Rawlins, B. (2009). Give the Emperor a Mirror: Toward Developing a Stakeholder Measurement of Organizational Transparency. *Journal of Public Relations Research*, 21(1), 71–99. <https://doi.org/10.1080/10627260802153421>

- Hustvedt, G., & Kang, J. (2013). Consumer Perceptions of Transparency: A Scale Development and Validation. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 41(3), 299–313. <https://doi.org/10.1111/fcsr.12016>
- Maxham, J. G., & Netemeyer, R. G. (2002). A Longitudinal Study of Complaining Customers' Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts. *Journal of Marketing*, 66(4), 57–71. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.4.57.18512>
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand Credibility, Brand Consideration, and Choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198. <https://doi.org/10.1086/383434>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://www.jstor.org/stable/3203382>
- Weinswig, D. (n.d.). Transparency Is The New Normal: Top Takeaways From The 2018 Innovation Series. *Forbes*. Retrieved February 10, 2024, from <https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2018/05/25/transparency-is-the-new-normal-top-takeaways-from-the-2018-innovation-series/?sh=57616d631e85>
- Aung, M. M., & Chang, Y. S. (2014). Traceability in a Food Supply chain: Safety and Quality Perspectives. *Food Control*, 39(2), 172–184. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2013.11.007>
- Bateman, A., & Bonanni, L. (2019, August 20). What Supply Chain Transparency Really Means. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2019/08/what-supply-chain-transparency-really-means>
- Fung, B. (2014). The Demand and Need for Transparency and Disclosure in Corporate Governance. *Universal Journal of Management*, 2(2), 72–80. <https://doi.org/10.13189/ujm.2014.020203>
- Mohammadi, S., & Nezhad, B. M. (2015). The role of disclosure and transparency in financial reporting. *International Journal of Accounting and Economics Studies*, 3(1), 60–62. <https://doi.org/10.14419/ijaes.v3i1.4549>
- Hultman, J., & Axelsson, B. (2007). Towards a typology of transparency for marketing management research. *Industrial Marketing Management*, 36(5), 627–635. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.04.001>
- Leitch, S. (2017). The transparency construct in corporate marketing. *European Journal of Marketing*, 51(9/10), 1503–1509. <https://doi.org/10.1108/ejm-07-2017-0456>
- RvJ. (2023). The importance of supply chain transparency for effective inventory control. *Deskera Blog*. <https://www.deskera.com/blog/supply-chain-inventory-control/>

- Khan, M., Parvaiz, G. S., Dedahanov, A. T., Abdurazzakov, O. S., & Rakhmonov, D. A. (2022). The Impact of Technologies of Traceability and Transparency in Supply Chains. *Sustainability*, 14(24), 16336. <https://doi.org/10.3390/su142416336>
- Gardner, T. A., Benzie, M., Börner, J., Dawkins, E., Fick, S., Garrett, R., Godar, J., Grimard, A., Lake, S., Larsen, R. K., Mardas, N., McDermott, C. L., Meyfroidt, P., Osbeck, M., Persson, M., Sembres, T., Suavet, C., Strassburg, B., Trevisan, A., & West, C. (2019). Transparency and sustainability in global commodity supply chains. *World Development*, 121(1), 163–177. ScienceDirect. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2018.05.025>
- Sodhi, M. S., & Tang, C. S. (2019). Research Opportunities in Supply Chain Transparency. *Production and Operations Management*, 28(12). <https://doi.org/10.1111/poms.13115>
- Kim, S.-B., & Kim, D.-Y. (2016). The influence of corporate social responsibility, ability, reputation, and transparency on hotel customer loyalty in the U.S.: a gender-based approach. *SpringerPlus*, 5(1). <https://doi.org/10.1186/s40064-016-3220-3>
- Sodhi, M. S., & Tang, C. S. (2019). Research Opportunities in Supply Chain Transparency. *Production and Operations Management*, 28(12). <https://doi.org/10.1111/poms.13115>
- Bhaduri, G., & Ha-Brookshire, J. E. (2011). Do Transparent Business Practices Pay? Exploration of Transparency and Consumer Purchase Intention. *Clothing and Textiles Research Journal*, 29(2), 135–149. <https://doi.org/10.1177/0887302x11407910>
- Deloitte. (2023). The Sustainable Consumer 2023. Deloitte. <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/consumer-business/articles/sustainable-consumer.html>
- Lee, S. (2011). Consumers' Value, Environmental Consciousness, and Willingness to Pay more toward Green-Apparel Products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 2(3), 161–169. <https://doi.org/10.1080/20932685.2011.10593094>
- Weinswig, D. (n.d.). Transparency Is The New Normal: Top Takeaways From The 2018 Innovation Series. *Forbes*. Retrieved February 10, 2024, from <https://www.forbes.com/sites/deborahweinswig/2018/05/25/transparency-is-the-new-normal-top-takeaways-from-the-2018-innovation-series/?sh=57616d631e85>
- Labrecque, L. I., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2013). Consumer Power: Evolution in the Digital Age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 257–269. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.002>

- Montecchi, M., Plangger, K., & West, D. C. (2021). Supply chain transparency: A bibliometric review and research agenda. *International Journal of Production Economics*, 238, 108152. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2021.108152>
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: the next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5–14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Bhaduri, G., & Copeland, L. (2020, June 19). Going green? how skepticism and Information Transparency Influence Consumers' brand evaluations for familiar and unfamiliar brands. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JFMM-08-2019-0175/full/pdf?title=going-green-how-skepticism-and-information-transparency-influence-consumers-brand-evaluations-for-familiar-and-unfamiliar-brands>
- Chen, T., Qi, M., & Lan, Y. (2022). The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study [Review of The Impact of Online Reviews on Consumers' Purchasing Decisions: Evidence From an Eye-Tracking Study]. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.865702>
- Mirzai, A., Fard, Y. S., & Slambolchi, A. (2016). The Branding : A Study of Brand Image, Brand Associations and Reputation. *Advanced Social Humanities and Management* , 3 (1), 52-64.
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson
- Cambier, F., & Poncin, I. (2020). Inferring brand integrity from marketing communications: The effects of brand transparency signals in a consumer empowerment context. *Journal of Business Research*, 109(1), 260–270. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.060>
- Edelman. (2019, June 18). Edelman Trust Barometer Special Report: In Brands We Trust? Edelman. <https://www.edelman.com/research/trust-barometer-special-report-in-brands-we-trust>
 - Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. da L. (2020). Concepts and Forms of greenwashing: a Systematic Review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1), 1–12. <https://doi.org/10.1186/s12302-020-0300-3>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.

- ECO. (2020, July 9). Consumir produtos nacionais? Para 52% dos portugueses é um “dever.” ECO. <https://eco.sapo.pt/2020/07/09/consumir-produtos-nacionais-para-52-dos-portugueses-e-um-dever/>
- Labrecque, L. I., von dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2013). Consumer Power: Evolution in the Digital Age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 257–269. https://econpapers.repec.org/article/eeeejoinma/v_3a27_3ay_3a2013_3ai_3a4_3ap_3a257-269.htm
- Fekete-Farkas, M., Gholampour, A., Bouzari, P., Jarghooiyan, H., & Ebrahimi, P. (2021). How gender and age can affect consumer purchase behavior? Evidence from A microeconomic perspective from Hungary. Repository.eafit.edu.co. <https://repository.eafit.edu.co/items/abf594ff-a6ee-41b3-87c4-b8226f8659a3>
- Chase, Richard B., Jacobs, F Robert. (). *Operations and Supply Chain Management* 16th ed. . New York: McGraw-Hill Education.
- He, S., Liu, L. X., Liu, Q., & Fu, S. (2023). Creating social value through operational supply chain transparency. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*. <https://doi.org/10.1002/csr.2690>
- Communicating supply chain sustainability: transparency and framing effects | Emerald Insight. (2021, July 13). *Communicating Supply Chain Sustainability: Transparency and Framing Effects | Emerald Insight*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJPDLM-04-2020-0107/full/html>
- Duan, Y., Aloysius, J., & Mollenkopf, D. (2021). Communicating supply chain sustainability: transparency and framing effects.
- Treviño, L. K., Butterfield, K. D., & McCabe, D. L. (1998). The Ethical Context in Organizations. *Business Ethics Quarterly*, 8(3), 447–476. <https://doi.org/10.5840/10.2307/3857431>
- Bauman, C. W., & Skitka, L. J. (2012). Corporate social responsibility as a source of employee satisfaction. *Research in Organizational Behavior*, 32(32), 63–86. <https://doi.org/10.1016/j.riob.2012.11.002>
- Khan, M., Parvaiz, G. S., Dedahanov, A. T., Abdurazzakov, O. S., & Rakhmonov, D. A. (2022). The Impact of Technologies of Traceability and Transparency in Supply Chains. *Sustainability*, 14(24), 16336. <https://doi.org/10.3390/su142416336>
- Chase, Richard B., Jacobs, F Robert. (). *Operations and Supply Chain Management* 16th ed. . New York: McGraw-Hill Education.

- New, S., & Westbrook, R. (2004). *Understanding Supply Chains: Concepts, Critiques, and Futures*. In Google Books. OUP Oxford. <https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=RmXjrpVsCIgC&oi=fnd&pg=PA191&dq=what+is+transparency+in+supply+chain&ots=bj9cel7ghs&sig=PJm>
- Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M. and Hansen, T. (2009) *Marketing Management*. Pearson Education Limited, Harlow.
- Mollenkopf, D. A., Peinkofer, S. T., & Chu, Y. (J. (2022). Supply chain transparency: Consumer reactions to incongruent signals. *Journal of Operations Management*, 68(4). <https://doi.org/10.1002/joom.1180>
- Ali, A., & Muhammad, K. (2021). Impact of Promotional Tools on Consumer Buying Behavior: A Case of FMCG Industry. *Journal of Marketing Strategies*, 3(1), 44–67. <https://doi.org/10.52633/jms.v3i1.34>
- Lamming, R., (1993) “Beyond partnership: strategies for innovation and lean supply”, Printice Hall International Limited.
- Carpenter, S. M., & Yoon, C. (2011). Aging and consumer decision making. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1235(1), E1–E12. <https://doi.org/10.1111/j.1749-6632.2011.06390.x>
- Handfield, R. B., & Nichols Jr., E. L. (1999). *Introduction to Supply Chain Management*. Englewood Cliffs, NJ Prentice Hall. - References - Scientific Research Publishing.
- Babbie, E. R. (2016). *The practice of social research* (14th ed.). Cengage Learning.
- Choi, T. (2012). *Fashion Supply Chain Management: Industry and Business Analysis* [Review of *Fashion Supply Chain Management: Industry and Business Analysis*].
- Karlsson, N., Gärling, T., & Selart, M. (1999). Explanations of effects of prior income changes on buying decisions. *Journal of Economic Psychology*, 20(4), 449–463. [https://doi.org/10.1016/s0167-4870\(99\)00017-3](https://doi.org/10.1016/s0167-4870(99)00017-3)
- Wiedmann, K.-P., Walsh, G., & Mitchell, V.-W. (2001). The Mannmaven: an agent for diffusing market information. *Journal of Marketing Communications*, 7(4), 195–212. <https://doi.org/10.1080/13527260127413>
- Kraft, T., Valdés, L., & Zheng, Y. (2018). Supply Chain Visibility and Social Responsibility: Investigating Consumers’ Behaviors and Motives. *Manufacturing & Service Operations Management*, 20(4), 617–636. <https://doi.org/10.1287/msom.2017.0685>

Anexos

Estrutura do questionário e justificação das perguntas

Secção 1

Iniciarei o meu questionário com uma secção sobre informações básicas dos entrevistados. Ora, é importante avaliar a heterogeneidade das minhas respostas pois a validade da minha publicação assenta em termos atingido um número considerável de pessoas com características diferentes.

Desta forma, numa primeira instância questionarei a idade dos inquiridos. Ora, esta questão tem especial relevância devido ao parecer que diversos estudos sustentam sobre a variação cognitiva existente com o avançar da idade. Assim sendo, uma publicação de Carpenter e Yoon de 2013, denominada “Impacto de envelhecer na tomada de decisão” salienta a importância da idade no processo cognitivo salientando que as escolhas dos indivíduos são profundamente afetadas por este fator.

Ora, este fator é novamente corroborado por outra publicação desta vez de Bouzari, et al; (2021) que refere que a “idade é um fator crucial uma vez que afeta os padrões de consumo de pessoas e está associado a importantes fatores sociais e psicológicos”. Deste modo, estes dois estudos transatos sustentam que a idade é de facto um fator relevante na tomada de decisão, e como tal, torna-se importante ser alvo de discriminação no momento do estudo.

Desta forma, a publicação referida anteriormente aborda ainda o impacto do género na decisão de consumo. De facto, esta publicação vinca a dissociação do processo cognitivo entre homens e mulheres afirmando “que diferenças de género afetam comportamentos e atitudes (...) e a tomada de decisão”. Ora, o impacto deste fator não podes ser ignorado e como tal torna-se importante avaliar o seu efeito.

Adicionalmente, o impacto da remuneração é também um fator ultra relevante nas decisões do consumidor. Desta forma, torna-se importante considerá-lo como uma variável na análise do comportamento do consumidor. De facto, o nível de “renda mensal” é tido como um dos fatores que mais influencia as decisões de consumo. Ora, o impacto do rendimento no momento da compra é abordado por Garling, et al; (1999) que estuda “como é que a mudança de rendimento afeta as decisões de comprar ou não”. Ora, este estudo salienta então que as capacidades financeiras são um fator importante na análise dos padrões de compra.

Por fim, o estudo “estilo da tomada de decisão de consumidores como base de um segmento de mercado” (Mitchel, et al; 2001) têm um objetivo semelhante a este trabalho académico questionando-se sobre as variáveis que podem influenciar os comportamentos de clientes. Ora, este mesmo estudo aponta o nível de escolaridade como um fator importante a considerar no momento de analisar os resultados obtidos. Desta forma, será este o último critério individual que irei tomar no meu questionário.

Secção 2

Seguidamente, tentarei inferir a frequência com que os entrevistados verificam informação sobre a cadeia de abastecimento. Ora, esta pergunta pretende contextualizar o perfil de comprador dos inquiridos bem como para percecionarmos o quão impactante este fator realmente é.

Secção 3

Desta forma, após sabermos a frequência com que este fator é verificado pretendemos aferir o impacto desta verificação. Ora, pretendo verificar quantas vezes é que esta validação surge efeito, ou seja, com que frequência é que a transparência da cadeia de abastecimento impacta a decisão do consumidor.

Com efeito, um estudo de Kim 2016 reitera “as nossas descobertas apontam que quando os consumidores acreditam que uma marca é íntegra apresentam maiores índices de lealdade”. Ora, o intuito da secção 2 e 3 é de avaliar a validade desta afirmação aferindo a quantidade de vezes que os consumidores se questionam quanto à origem dos produtos e ainda mensurar o impacto que esta reflexão tem na sua atividade de compra.

Questionário

Introdução:

Obrigado por participar neste questionário. As tuas respostas são importantes para a minha pesquisa sobre o impacto que a transparência na cadeia de abastecimento tem nas decisões dos consumidores. As tuas respostas serão tratadas de forma confidencial e anónima.

Seção 1: Informações Individuais:

- Idade: _____ (0-10; 11-17;18-26;27-45;46-64;65-100)
- Género: _____ (M/F/Outro)
- Rendimento: _____por escalões (Até 1000 euros// 1001 a 1500 euros// 1501 a 2000 euros// 2000 a 2700 euros// 2700 euros a 4000 euros// 4000 euros a 5000 euros// mais de 5000)
- Nível de escolaridade: _____por escalões (9º ano/12ºano/licenciatura/mestrado/doutoramento/outro)

Seção 2: Experiência de Compra

1. Com que frequência verifica informações sobre a origem e a cadeia de abastecimento de produtos antes de fazer uma compra?

- Sempre

- Frequentemente
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

2. Considera a transparência da cadeia de abastecimento como fator no momento da compra?

- Sempre
- Frequentemente
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

Conclusão:

Obrigado por completar este questionário. As tuas respostas são essenciais para nossa pesquisa.