

## **IRRESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA**

**GABRIELE ABONDANCIA BERTINI**

UNIVERSIDADE DE FORTALEZA (UNIFOR)

**SARAH COSTA RIBEIRO**

UNIVERSIDADE DE FORTALEZA - UNIFOR

**ANA BEATRIZ NOGUEIRA PEIXE SALES**

UNIVERSIDADE DE FORTALEZA (UNIFOR)

**KEYSA MANUELA CUNHA DE MASCENA**

UNIVERSIDADE DE FORTALEZA (UNIFOR)

**LANA RODRIGUES DA COSTA FARIAS**

UNIVERSIDADE DE FORTALEZA (UNIFOR)

# IRRESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

## 1. INTRODUÇÃO

O reconhecimento acerca da importância do comportamento externo das organizações fez com que houvesse a promoção de pesquisas sobre Responsabilidade Social Corporativa (RSC) (Lange & Washburn, 2012), em que RSC diz respeito à responsabilidade moral das empresas de fornecer um impacto positivo e desejável no bem-estar social (Aksak et al., 2016), sendo responsável perante todas as partes interessadas de uma empresa além dos acionistas (Goßling & Vocht, 2007) e comprometida em “minimizar ou eliminar quaisquer efeitos nocivos e maximizar seu impacto benéfico de longo prazo na sociedade” (Mohr et al., 2001).

Carroll (1993) argumentou que a responsabilidade social é dupla: proteger e melhorar. Proteger é evitar “fazer o mal” e melhorar significa “fazer o bem”, porém essa literatura tem foco no estudo dos significados e expectativas sobre o comportamento responsável das organizações, não dando vazão, na literatura, aos assuntos sobre comportamento irresponsável (Lange & Washburn, 2012; Lin-Hi & Müller, 2013).

Nessa perspectiva, surge o estudo acerca da Irresponsabilidade Social Corporativa (ISC), definida como o conjunto de ações corporativas que impactam negativamente os grupos sociais envolvidos a longo prazo (Strike et al. 2006). Há estudos que afirmam que a ISC pode ocorrer tanto de forma intencional como não intencional, no qual a primeira demonstra uma ação deliberadamente irresponsável que implica em agir de maneira danosa sobre indivíduos, enquanto a segunda é caracterizada por danos que não foram estimulados por objetivos específicos, mas que ocorreram por imprevistos ou atividades de risco (Lin-Hi & Muller, 2013).

De modo que há a compreensão de que as corporações possuem práticas de responsabilidade social associadas a práticas de irresponsabilidade social, geralmente para compensar ações passadas (Kang et al., 2016; Strike et al. 2006) e com foco no desempenho financeiro (Waddock & Graves, 1997).

É de grande relevância que as companhias e os gerentes tenham consciência sobre a ISC (Yue et al., 2022), tendo em vista que tais práticas irresponsáveis podem causar sérios danos à imagem da empresa e da instituição (Riera & Iborra, 2017). Outrossim, ações de ISC possuem impacto negativo na reação dos consumidores (Lin-Hi & Muller, 2013) e essa reação pode ter alterações de percepção, dependendo do perfil do cliente (Wagner et al., 2008).

Neste sentido, o tema de ISC foi escolhido devido a compreensão da relevância teórica e prática, já que atualmente estudos relacionados à RSC são amplamente difundidos, como bem é comprovado nas pesquisas apresentadas em sequência, porém há um número inferior de publicações e discussões acadêmicas para além dos benefícios que ela entrega aos clientes e ao mercado, e sim sobre os malefícios e as consequências de ações não responsáveis na sua estrutura funcional socioambiental.

Para tanto, no presente estudo, foi realizada uma pesquisa bibliométrica a partir da base de dados *Web of Science* e *Scopus*, em que foram consideradas as publicações sobre Irresponsabilidade Social Corporativa, filtrados por “Tipo de Documento: 2023” e “NOT Anos de Publicação: 2023”. Após a escolha do filtro, das categorias e do período para sintetizar a busca, foram encontrados 152 artigos no *Web of Science* e 162 no *Scopus*, em que 125 foram identificados como duplicados, totalizando um estudo realizado com 188 artigos publicados.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A temática sobre a ISC começou a ser explorada a partir dos estudos de Armstrong (1977), que definiu o comportamento irresponsável como uma decisão de aceitar uma alternativa

em detrimento de outra considerada inferior à escolhida a partir do entendimento sobre os efeitos possíveis sobre todas as partes consideradas, e que normalmente é associada a um ganho para uma das partes às custas do sistema total.

Este estudo inicial compreendeu a ISC como a decisão imoral tomada pelos diretores de uma empresa com o objetivo de criar valor para o acionista em detrimento de outros, em que grupos de observadores imparciais desempenharam um papel fundamental, porque eles eram responsáveis por avaliar a irresponsabilidade de tal comportamento (Armstrong, 1977). Em sequência, Armstrong e Green (2013) e Herzig e Moon (2013) também apoiam essa definição inicial, presumindo que a ISC é o insucesso da RSC em relação às expectativas da sociedade em geral, sem detalhar qual grupo de interesses ela prejudica, enquanto a sociedade, de forma imparcial, é responsável por avaliar se uma empresa é socialmente irresponsável.

No viés de McMahon (1999), a Irresponsabilidade Social Corporativa deve ser vista como um antônimo de Responsabilidade Social Corporativa. A vista disso, a ISC (embora não definida por si só pelos éticos) pode muito bem aceitar a noção de que inclui ideias como não mostrar nenhum senso de responsabilidade, como sendo incerto, não confiável ou até mesmo desonesto.

No que diz respeito às motivações por detrás das práticas de ISC, Greenwood (2007) defende que a irresponsabilidade corporativa é motivada quando a gestão estratégica das partes interessadas não permanece uma prática neutra em responsabilidade, mas se torna uma prática imoral baseada no engano e manipulação das partes interessadas. Já Jones, Bowd e Tench (2009) entendem que “a Irresponsabilidade Social Corporativa é sobre ser reativo em vez de proativo na abordagem de questões corporativas e as maneiras e meios pelos quais elas se relacionam com a sociedade em geral. Em seu extremo, o CSI pode implicar a violação da lei”.

Em consonância, Pearce e Manz (2011) definem ISC como o “comportamento antiético do executivo que mostra desrespeito pelo bem-estar dos outros, que em seu extremo se manifesta quando os executivos buscam ganho pessoal às custas de funcionários, acionistas e outras partes interessadas da organização, e até mesmo a sociedade em geral”.

Em contrapartida, alguns estudos que consideram a ISC como uma falha ocasional da RSC defendem que as empresas não pretendem causar danos por meio de suas ações (Perks et al., 2013). Dessa forma, a ISC é compreendida como resultado de eventos infelizes, não realizados conscientemente pelos gestores de uma empresa, razão pela qual o comportamento socialmente irresponsável é considerado uma falha ocasional da RSC. Exemplos de não intencionalidade de ISC seriam um evento causado por forças externas, como os danos causados ao meio ambiente em decorrência de um terremoto inesperado ou quando os potenciais efeitos letais de um medicamento surgem somente após a introdução do produto no mercado (Lin-Hi e Müller, 2013).

Em oposição a essa linha conceitual, outros autores defendem a ISC como uma estratégia intencional da empresa, não um evento ocasional de falha de comportamento socialmente responsável, já que a intenção do comportamento corporativo busca deliberadamente a maximização do ganho pessoal sem levar em consideração as perdas ou danos causados aos seus stakeholders (Lin-Hi & Müller, 2013; Pearce & Manz, 2011)

Adicionalmente, Lange e Washburn (2012) e Keig et al. (2015) postulam que a ISC é mais do que o fracasso de uma empresa em se comportar de forma responsável: a ISC é o resultado de uma estratégia de negócios intencional, decisão ou ação que afeta as aspirações das partes interessadas de forma individualizada. Nesta linha, Strike et al. (2006), com base na teoria dos recursos e capacidades, explicam que quando há diversificação, a reputação corporativa e o aprendizado são recursos intangíveis diretamente relacionados à responsabilidade social.

Já, nos estudos de Riera e Iborra (2017), tal correlação depende da unidade de análise dentro da organização, em que se faz necessário identificar quais departamentos são responsáveis

e irresponsáveis dentro de uma mesma empresa, relacionando com as percepções dos grupos de interesse e da relação causal entre a ISC e a RSC. Isto porque, dependendo das dimensões analisadas, é possível diagnosticar a empresa responsável em alguma dimensão, mas não em outras (Riera & Iborra, 2017).

Por um outro viés, Windsor (2013) compreende ISC como um conceito interdependente de RSC, de maneira que o ISC é definido como a perda do bem-estar social resultante do ganho ilegítimo obtido pelos acionistas às custas dos grupos de interesse, enquanto, o RSC é o cumprimento obrigatório das leis e da ética para evitar a ISC e o aumento do bem-estar por meio de aumentos voluntários do bem-estar social de algumas partes interessadas.

Independente da correlação ou não entre os dois fenômenos (ISC e RSC), alguns estudos argumentam que a ISC tem um efeito maior sobre os grupos de interesse do que a RSC (Lin-Hi & Müller, 2013), de forma que a moralidade nas reações das partes interessadas desempenha um papel muito importante quando se trata de casos de ISC (Antonetti & Maklan, 2016).

À vista disso, entende-se que o comportamento socialmente irresponsável é compreendido a partir de um panorama psicológico e subjetivo, baseado nas percepções dos observadores (Lange & Washburn, 2012). De forma que a maioria das pesquisas defende que a ISC é resultado de percepções subjetivas de grupos de interesse, isto é, a ISC é definida com base nos danos causados aos stakeholders (Lange & Washburn, 2012; Pearce & Manz, 2011).

Na perspectiva dos pesquisadores Riera e Iborra (2017), durante a última crise econômica e financeira global, e graças ao papel de difusão dos meios de comunicação, um número significativo de escândalos empresariais foi relatado, o que mostrou um aumento sem precedentes em sua incidência. Tal cenário despertou interesse acerca do tema de ISC em dois prismas: por um lado, pelas importantes consequências que todos os comportamentos irresponsáveis podem gerar a nível empresarial e, por outro, porque ficou claro que a ausência de valores e princípios éticos está intrínseco à práticas e comportamentos irresponsáveis entre os altos executivos das empresas (Riera & Iborra, 2017).

Neste âmbito, faz-se relevante ressaltar que, de acordo com Aldás-Manzano et al. (2013, p. 22), “os consumidores respondem mais negativamente quando a empresa é socialmente irresponsável do que positivamente quando é reconhecida”. Por exemplo, pesquisas anteriores mostram que o ISC tem um efeito muito mais forte na redução da intenção de compra do consumidor do que o RSC aumentaria de outra forma (Sen & Bhattacharya, 2001).

Ainda sobre isso, Riera e Iborra (2017) demonstram que a raiva pelo comportamento socialmente irresponsável influencia as decisões de retaliação dos consumidores e de outros stakeholders contra as empresas, de forma que há uma linha de investigação possível no que diz respeito a esses sentimentos e emoções despertadas face à ISC. Há, neste cenário, uma diversidade de consequências dadas as emoções, a reputação e/ou desempenho que explicita a necessidade de analisar os efeitos da ISC, a curto e a longo prazo, uma vez que as consequências da ISC serão diferentes consoante o horizonte temporal (Kouchaki & Gino, 2016).

De modo que, explicitamente, são consequências da ISC: a perda econômica e diminuição da rentabilidade financeira, a perda de confiança e ceticismo por parte dos grupos de interesse que conduz à perda de reputação, notoriedade e efeito na imagem da marca e deterioração da legitimidade da empresa (Nieto, 2008).

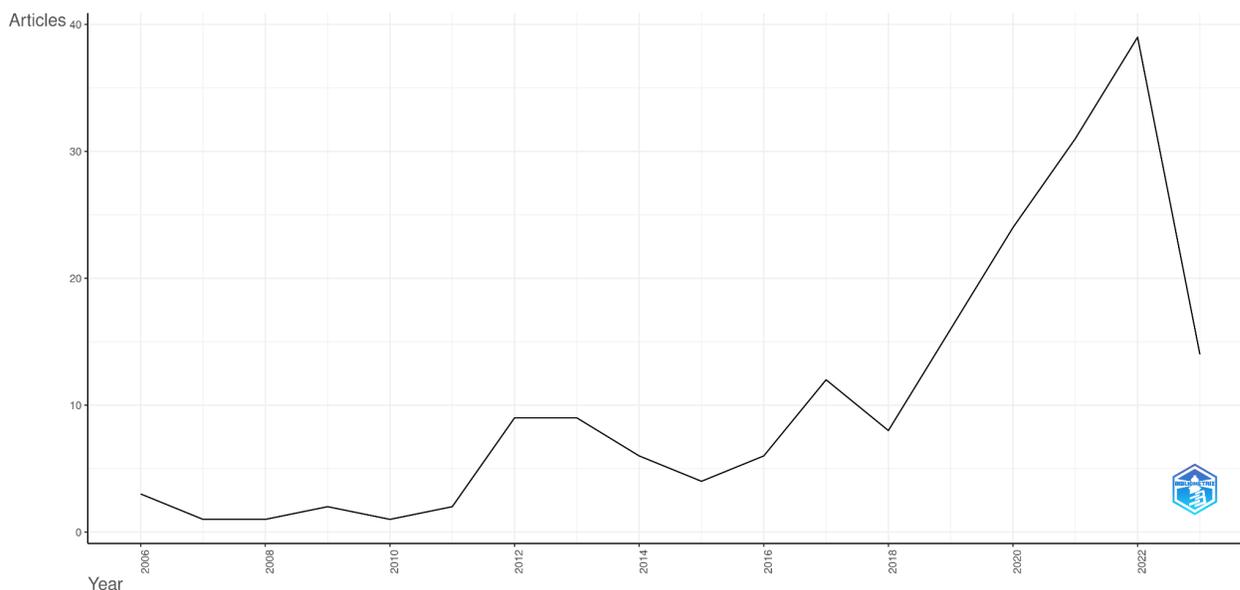
Compreendendo os impactos negativos dessas ações corporativas irresponsáveis, a literatura sugere que ações precisam ser planejadas e executadas a fim de mitigar práticas de ISC (Minor e Morgan, 2011). A respeito disso, Windsor (2013) estabelece a importância de adotar mecanismos de controle para reduzir o nível da ISC, a partir da implementação de normas e até

políticas públicas que desfavoreçam as práticas de ISC, ao passo que as mesmas encorajem as práticas de RSC.

### 3. DISCUSSÃO

A temática de ISC é analisada neste trabalho, a partir de 6 perspectivas: produção científica anual; periódicos relevantes; autores relevantes; palavras-chave relevantes; referências mais citadas; e publicações por países. A partir dos dados estudados e retirados da Bibliometrix (RStudio), é possível observar que existem tópicos que abordam o tema Irresponsabilidade Social Corporativa desde 2006, sendo o ano de início do estudo da temática. Observa-se também que o ano de maior produção foi o de 2022. A partir de 2018, percebe-se um crescimento exponencial na produção científica anual relacionada ao tema em análise, porém é perceptível uma queda na produção após o ano de 2022.

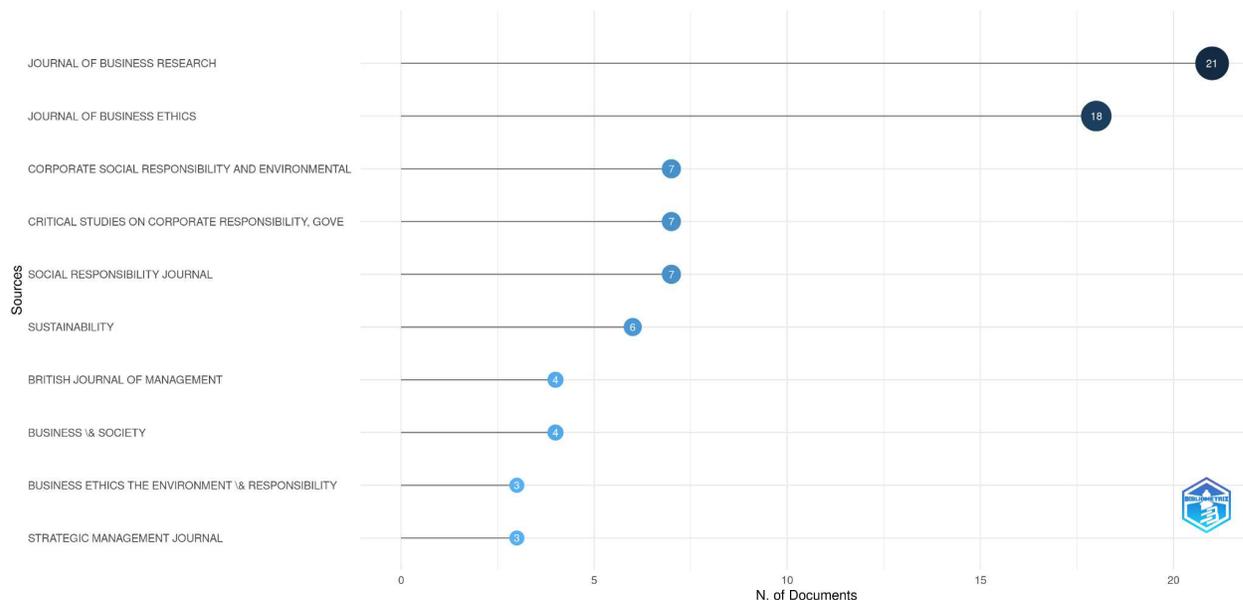
**Figura 1**  
*Produção Científica Anual*



*Nota.* Elaborada pelos autores (2023)

As revistas que mais publicaram artigos com o tema da Irresponsabilidade Social Corporativa foram o *Journal of Business Research* com 21 artigos e o *Journal of Business Ethics* com 18 artigos, seguido do *Corporate Social Responsibility and Environmental, Critical Studies on Corporate Responsibility* e o *Social Responsibility Journal* com 7 artigos publicados, e por fim o *Sustainability*, na sexta posição com 6 artigos.

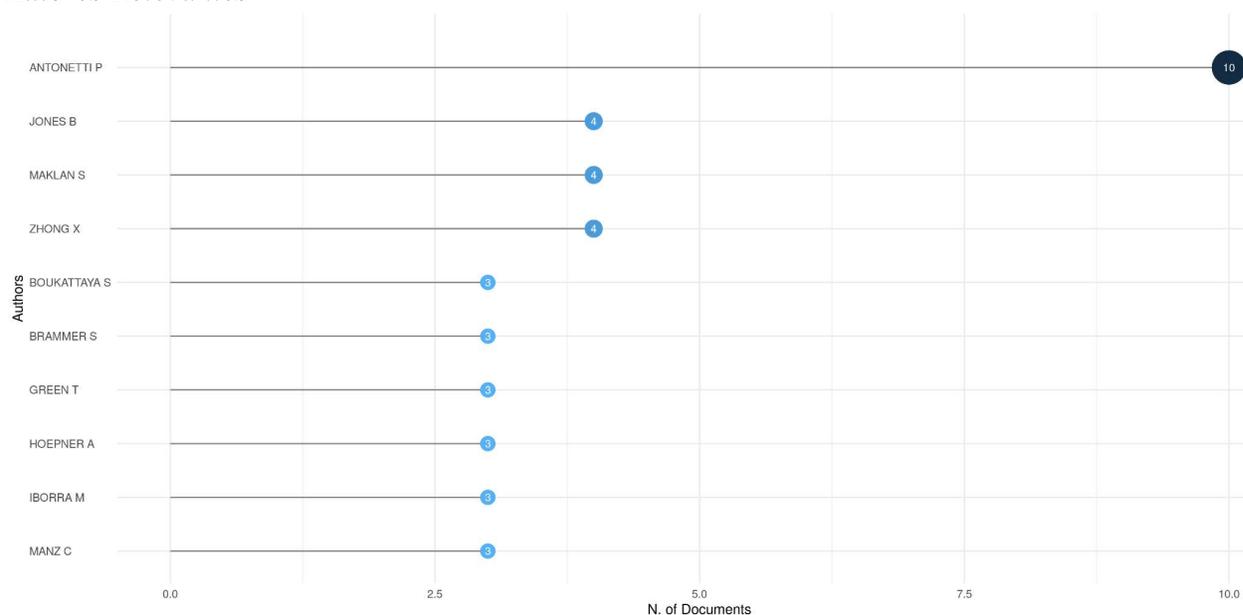
**Figura 2**  
*Fontes Mais Relevantes*



*Nota.* Elaborada pelos autores (2023)

No Figura 3 estão especificados os autores mais relevantes neste tema de pesquisa que envolve a Irresponsabilidade Social Corporativa (ISC), dentre eles o que se destaca é ‘ANTONETTI P’ com 10 documentos de sua autoria que encontram-se na base de dados de pesquisa deste artigo. O nome deste principal autor é Paolo Antonetti o qual é professor de Marketing na escola de comércio NEOMA Business School e um dos seus principais campos de atuação é a pesquisa sobre a Irresponsabilidade Social Corporativa (Antonetti, 2023).

**Figura 3**  
*Autores Relevantes*



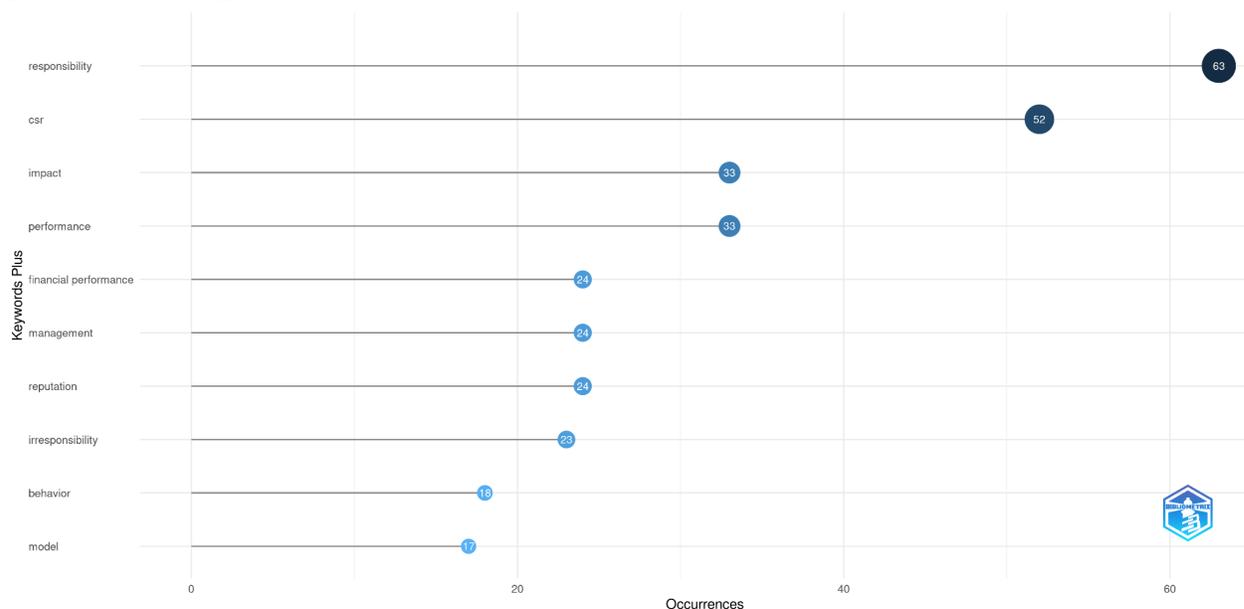
Nota. Elaborada pelos autores (2023)

Dentre as palavras-chave mais relevantes dos autores estão em destaque *Responsibility*, tendo a ocorrência em 63 vezes e logo abaixo *Corporate Social Responsibility (CSR)* com ocorrência de 52 vezes e *Impact* e *Performance* com 33 ocorrências. Dessa forma, é possível identificar a utilização desses tópicos em conjunto em diversos artigos de forma a comparar os seus efeitos. Assim, mesmo em uma pesquisa bibliométrica sobre a Irresponsabilidade Social Corporativa, uns dos termos que é mais utilizado como palavra-chave ainda é a Responsabilidade Social Corporativa, demonstrando o predomínio da CSR no cenário de pesquisa em publicações.

Para a obtenção do gráfico foi necessário combinar algumas palavras que são sinônimos, como ‘CSR’, ‘Corporate Social Responsibility’ que é uma forma diferente de escrita. Dessa forma, no software Bibliometrix foi carregado um arquivo de extensão ‘csv’ contendo os sinônimos que deveriam ser mesclados para um termo.

#### Gráfico 4

##### Palavras-chave Relevantes



Nota. Elaborado pelos autores (2023)

A tabela abaixo, apresenta uma análise referente às referências mais citadas nos artigos filtrados, em que foram levadas em consideração os 5 artigos mais citados. Desse modo, houve destaque de 1 revista e 4 jornais diferentes.

#### Tabela 1

##### Artigos Mais Citados

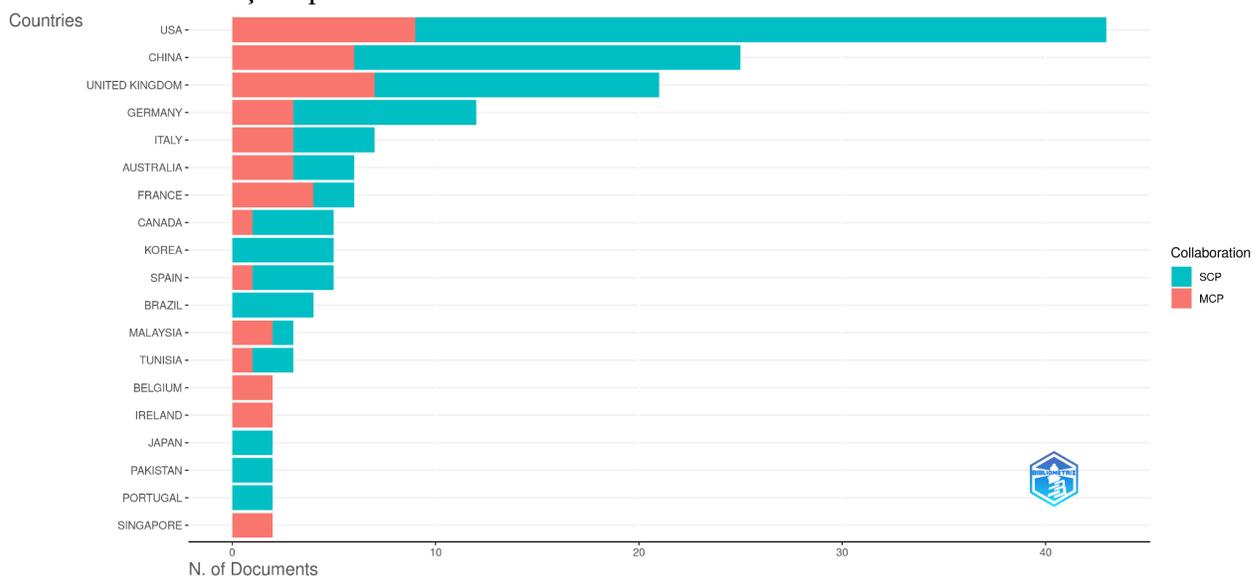
Periódico	Artigo	Citações
Journal of International Business Studies	Strike, V., Gao, J. & Bansal, P. (2006). Being good while being bad: social responsibility and the international diversification of US firms	437
Academy of management review	Lange, D., & Washburn, N. T. (2012). Understanding attributions of corporate social irresponsibility.	337

Journal of Marketing	Kang, C., Germann, F., & Grewal, R. (2016). Washing away your sins? Corporate social responsibility, corporate social irresponsibility, and firm performance.	273
Financial Management	Oikonomou, I., Brooks, C., & Pavelin, S. (2012). The impact of corporate social performance on financial risk and utility: A longitudinal analysis.	229
Strategic Management Journal	Kölbel, J. F., Busch, T., & Jancso, L. M. (2017). How media coverage of corporate social irresponsibility increases financial risk	192

Nota. Elaborado pelos autores (2023)

No gráfico 5 as classificações MCP (*inter-country collaboration índice*) e SCP (*intra-country collaboration índice*), o primeiro é caracterizado por representar pesquisas de autores que pertencem a países diferentes, retratando uma colaboração internacional e o seguinte representa artigos de autores do mesmo país. Por meio do gráfico, é possível perceber que os países de maior destaque em publicação são os Estados Unidos, a China, o Reino Unido, a Alemanha e a Itália. Portanto, é evidente que a maioria dos países possui publicações com autores dos seus países de origem.

**Gráfico 5: Publicações por Países**



Fonte: Elaborado pelos autores (2023)

#### 4. CONCLUSÃO

Após a análise, foi possível perceber que há uma relação direta da Irresponsabilidade Social Corporativa com a Responsabilidade Social Corporativa. Entre as produções relacionadas ao tema *Corporate Social Irresponsibility*, o tópico-chave e a palavra-chave mais relevante que apareceu nas pesquisas foi o "*Corporate Social Responsibility*", tendo 2006 como o primeiro ano de evidência.

O periódico com o maior número de produções foi o *Journal of Business Research* com 21 artigos, explorados nas áreas de Administração Pública e Empresarial, Finanças e Marketing. O autor que teve destaque em relação à colaboração com produções da temática abordada foi o

Paolo Antonetti, professor de Marketing e responsável por 10 artigos publicados de sua autoria na área da Irresponsabilidade Social Corporativa.

Ao analisarmos os resultados bibliométricos, torna-se claro que o tema em questão alcançou uma notável evolução em termos de produção ao longo do tempo. Contudo, embora seja de extrema importância, nota-se que a maioria dos trabalhos se concentra na Responsabilidade Social Corporativa (RSC), a ponto de ser a palavra-chave mais relevante mesmo quando buscamos informações sobre a Irresponsabilidade Social Corporativa (ISC). Vale destacar, no entanto, que é necessário compreender a ISC para que possamos identificá-la de maneira efetiva nas organizações.

#### *Implicações e contribuições teóricas*

Este artigo tem como propósito consolidar e compilar os estudos mais relevantes sobre o tema, apresentando os principais artigos, tendências de pesquisa e termos mais frequentes. Sua contribuição se estende ao oferecer uma base sólida para futuras investigações, enriquecendo o levantamento bibliográfico do assunto e, assim, fornecendo um suporte teórico fundamental.

#### *Limitações e sugestões de pesquisas futuras*

O artigo possui algumas limitações relacionadas à pesquisa de bases compatíveis com o software bibliométrico para análises estatísticas, restringindo-se apenas à Web of Science e Scopus. Além disso, a pesquisa foi realizada usando a expressão "Irresponsabilidade Social Corporativa" de forma geral. Entretanto, perspectivas futuras podem contornar essas limitações, explorando outras bases de dados e refinando a busca booleana para examinar a ISC em diferentes contextos.

Essas pesquisas subsequentes podem se concentrar na ISC em diversos setores, traçando sua origem e aprofundando a compreensão da identificação desse fenômeno. Adicionalmente, existe a oportunidade de realizar estudos sobre o impacto social, ambiental e econômico da ISC, ampliando, assim, o conhecimento acerca desse tema relevante e enriquecedor.

## **5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Aksak, E. O., Ferguson, M. A., & Duman, S. A. (2016). Corporate social responsibility and CSR fit as predictors of corporate reputation: A global perspective. *Public Relations Review*, 42(1), 79–81. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.11.004>
- Aldás-Manzano, J., Andreu, L. & Currás, R. (2013), “La responsabilidad social como creadora de valor de marca: el efecto moderador de la atribución de objetivos”, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 22 No. 1, pp. 21-28.
- Antonetti, P. (2023). Antonetti Paolo. <https://neoma-bs.com/professors/antonetti-paolo-2>.
- Armstrong, J.S. (1977), “Social irresponsibility in management”, *Journal of Business Research*, Vol. 5 No. 3, pp. 185-213.
- Armstrong, J.S., & Green, K.C. (2013), “Effects of corporate social responsibility and irresponsibility policies”, *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 10, pp. 1922-1927.
- Carroll, AB (1993). *Negócios e sociedade*. Cincinnati, OH: South Western Publishing.
- Goßling, T., & Vocht, C. (2007). Social role conceptions and CSR policy success. *Journal of Business Ethics*, 74(4), 363–372. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9512-3>.
- Greenwood, M. (2007). Stakeholder engagement: Beyond the myth of corporate responsibility. *Journal of Business Ethics*, 74, 315–327.
- Herzig, C., & Moon, J. (2013), “Discourses on corporate social irresponsibility in the financial sector”, *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 10, pp. 1870-1880.

- Jones, B., Bowd, R., & Tench, R. (2009). Corporate irresponsibility and corporate social responsibility: Competing realities. *Social Responsibility Journal*, 5, 300–310.
- Kang, C., Germann, F., & Grewal, R. (2016). Washing away your sins? Corporate social responsibility, corporate social irresponsibility, and firm performance. *Journal of Marketing*, 80(2), 59-79.
- Keig, D.L., Brouters, L.E. & Marshall, V.B. (2015), “Formal and informal corruption environments and multinational enterprise social irresponsibility”, *Journal of Management Studies*, Vol. 52 No. 1, pp. 89-116.
- Kouchaki, M. & Gino, F. (2016), “Memories of unethical actions become obfuscated over time”, *Proceedings of the National Academy of Sciences*, Vol. 113 No. 22, pp. 6166-6171.
- Lange, D. & Washburn, N.T. (2012), “Understanding attributions of corporate social irresponsibility”, *Academy of Management Review*, Vol. 37 No. 2, pp. 300-326.
- Lin-Hi, N., & Müller, K. (2013). The CSR bottom line: Preventing corporate social irresponsibility. *Journal of Business Research*, 66(10), 1928–1936. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.02.015>.
- McMahon, T. F. (1999). From social irresponsibility to social responsiveness: The Chrysler/Kenosha plant closing. *Journal of Business Ethics*, 20, 101-111.
- Minor, D., & Morgan, J. (2011). CSR as reputation insurance: Primum non nocere. *California Management Review*, 53(3), 40-59.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45–72.
- Nieto Antolín, M. (2008). La difusión de las prácticas de responsabilidad social en las empresas multinacionales. *Pecunia*.
- Pearce, C., & Manz, C. (2011), “Leadership centrality and corporate social irresponsibility (CSIR): the potential ameliorating effects of self and shared leadership on CSIR”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 102 No. 4, pp. 563-579.
- Perks, J.K., Farache, F., Shukla, P., & Berry, A. (2013), “Communicating responsibility-practicing irresponsibility in CSR advertisements”, *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 10, pp. 1881-1888.
- Riera, M., & Iborra, M. (2017), "Corporate social irresponsibility: review and conceptual boundaries", *European Journal of Management and Business Economics*, Vol. 26 No. 2, pp. 146-162. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-07-2017-009>.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225–243. <https://doi.org/10.1509/jmkr.38.2.225.18838>.
- Strike, V. M., Gao, J., & Bansal, P. (2006). Being good while being bad: Social responsibility and the international diversification of US firms. *Journal of international business studies*, 37, 850-862.
- Wagner, T., Bicen, P., & Hall, Z. R. (2008). The dark side of retailing: towards a scale of corporate social irresponsibility. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 36(2), 124–142. <https://doi.org/10.1108/09590550810853075>.
- Windsor, D. (2013), “Corporate social responsibility and irresponsibility: a positive theory approach”, *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 10, pp. 1937-1944.
- Yue, C. A., Tao, W., & Ferguson, M. A. (2022). The joint effect of corporate social irresponsibility and social responsibility on consumer outcomes. *European Management Journal*. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2022.05.002>.