

**UNIVERSIDADE FUMEC**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS EMPRESARIAIS – FACE**  
**Mestrado em Administração**

**APARECIDA LUCIANA VASCONCELOS**

**MOVIMENTO B: a percepção do consumidor brasileiro frente a produtos de  
Empresas B**

**Belo Horizonte**  
**2016**

**APARECIDA LUCIANA VASCONCELOS**

**MOVIMENTO B: a percepção do consumidor brasileiro frente a produtos de Empresas B**

Dissertação de Mestrado apresentada à Universidade FUMEC, como requisito parcial para obtenção do título de mestre.

Área de Concentração: Gestão Estratégica de Organizações.

Linha de pesquisa: Estratégia em Organizações e comportamento Organizacional

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Cristiana Fernandes De Muyllder.

**Belo Horizonte  
2016**

Dissertação de Mestrado em Administração de Empresas  
com ênfase em Gestão de Negócios e Marketing  
apresentada ao Conselho de Pós-Graduação da  
Universidade FUMEC para a obtenção do  
título de Mestre em Administração de Empresas

Prof.ª Cristiana Fernandes De Muyllder

10/05/2016

Vasconcelos, Aparecida Luciana.  
V331mMovimento B: a percepção do consumidor brasileiro frente a  
produtos de empresas B. / Aparecida Luciana Vasconcelos. – Belo  
Horizonte, 2016.

107 f. : il. ; 30 cm.

Orientador: Cristiana Fernandes De Muyllder.  
Dissertação (mestrado) – Universidade FUMEC. Faculdade de  
Ciências Empresariais.

Inclui bibliografia.

1. Empresas – Aspectos sociais – Estudo de casos.  
2. Responsabilidade social da empresa – Estudo de casos.  
I. Muyllder, Cristiana Fernandes De. II. Universidade FUMEC.  
Faculdade de Ciências Empresariais. III. Título.

CDU: 658.1:308



**UNIVERSIDADE  
FUMEC**

DE MINAS GERAIS PARA O MUNDO

Dissertação intitulada “**Movimento B: a percepção do consumidor brasileiro frente a produtos de empresas B**” de autoria de Aparecida Luciana Vasconcelos, aprovado pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

---

Prof. Dra. Cristiana Fernandes De Muyllder – Universidade FUMEC  
(Orientadora)

---

Prof. Dr. Jersone Tasso Moreira Silva – Universidade FUMEC  
(Examinador Interno)

---

Prof. Dr. Sérgio Henriques Zandona Freitas – Universidade FUMEC  
(Examinador Externo)

---

Prof. Dra. Cristiana Fernandes De Muyllder  
Coordenadora do Programa de Doutorado e Mestrado em Administração da Universidade  
FUMEC

Belo Horizonte, 07 de outubro de 2016.

## **Resumo**

As empresas certificadas Empresas B surgiram como uma resposta à necessidade de mudança dos modos de gestão e produção das empresas, visando o cuidado maior com o impacto sobre as pessoas e o meio ambiente. Diante desta realidade, este estudo analisa o surgimento da certificação de Empresas B, descrevendo as suas características principais, objetivos, forma de aquisição, origem e funcionamento. O objetivo principal foi verificar o nível de conhecimento dos consumidores sobre as Empresas B e sua disposição em pagar mais por um produto com essa certificação. A partir de uma metodologia experimental foi simulada uma situação real que ajusta os fatores experimentais em quatro cenários diferentes, conforme as hipóteses de pesquisa. Foram aplicados questionários estruturados a 399 respondentes, analisados posteriormente através de análise estatística descritiva. A partir do estudo realizado, foram identificadas algumas das empresas no Brasil que recebem a certificação de Empresas B. Dentre os resultados, verificou-se que ainda há pouco conhecimento sobre as características de Empresa B no Brasil e que a intenção de compra é maior em empresas que apresentam informações sobre ações de responsabilidade socioambiental do que em Empresas B certificadas.

Palavras chave: Empresas B, Responsabilidade social corporativa, Sustentabilidade.

## **Abstract**

Certified companies as B Corporations emerged as a response to the need of changing the ways of management and production enterprises, aiming at the greatest care with the impact on people and the environment. Given this reality, this study examines the emergence of certified B Corporations, describing their main features, objectives, form of acquisition, origin and operation. The main objective was to verify the level of knowledge of consumers on the B Corporations and the willingness to pay more for a product with this certification. From an experimental methodology was simulated the real situation adjusting the experimental parameters in four different scenarios, according to the research hypotheses. Structured questionnaires were applied to 399 respondents, later analyzed using descriptive statistical analysis. From the study identified a number of companies in Brazil to receive the certification B Corporation. Among the results, it was found that there is still little knowledge of the B Corporation's characteristics in Brazil and that the intention to purchase is greater in companies with information about social and environmental responsibility actions than in B Corporations.

Key-words: B Corporation, Corporate social responsibility, Sustentability.

## **Agradecimentos**

A Deus, em primeiro lugar.

À minha amiga e orientadora, Dr<sup>a</sup>. Cristiana Fernandes De Muyllder, por todo carinho, atenção e disponibilidade. Sempre buscando esclarecer dúvidas e aprimorar o trabalho.

À minha querida amiga Vanessa Belmont, por tudo. Sem a sua ajuda eu certamente não teria chegado ao final.

Ao meu namorado Alexandre que apesar de ter chegado no final dessa etapa, me deu muito apoio e carinho.

A toda minha família e amigos. Obrigada pelo apoio e torcida nessa longa jornada.

## Lista de Figuras

Figura 1. Comparação entre Benefit Corporations e B Corporations. ....	25
Figura 2. Processo de Certificação B Corporation. ....	26
Figura 3. Empresas Certificadas B Corp. ....	28
Figura 4. Empresa B na América Latina.....	30
Figura 5. Empresas certificadas no Brasil em 2015. ....	31
Figura 6. Distribuição de Empresas B no Brasil em 2015. ....	32
Figura 7. Descrição de algumas empresas certificadas no Brasil. ....	33
Figura 8. Alterações Legais no Brasil.....	33
Figura 9. Benefícios do Sistema B. ....	35
Figura 10. Valor Percebido e Intenção de Compra. ....	38
Figura 11. Modelo Proposto. ....	43
Figura 12. Manipulação das Variáveis Independentes nos Grupos de Pesquisa.....	45
Figura 13. Características do grupo controle e cenários utilizados na pesquisa. ....	45
Figura 14. Características do grupo controle e dos cenários da pesquisa. ....	56
Figura 15. Perfil de gênero da amostra da pesquisa.....	58
Figura 16. Perfil de faixa etária da amostra da pesquisa. ....	58
Figura 17. Perfil de escolaridade da amostra da pesquisa.....	59



## Lista de Tabelas

Tabela 1: Índice KMO e teste de esfericidade de Bartlett .....	56
Tabela 2: Quantidade de questionários respondidos por cenário .....	57
Tabela 3: Dados Demográficos da Amostra.....	57
Tabela 4: Análise Fatorial do Benefício Percebido.....	60
Tabela 5: Matriz de Componentes .....	60
Tabela 6: Matriz de Correlação .....	60
Tabela 7: Comparação dos itens da variável benefício percebido entre os cenários. .....	61
Tabela 8: Análise Fatorial do Valor Percebido. ....	62
Tabela 9: Matriz de componentes. ....	62
Tabela 10:Matriz de Correlação .....	62
Tabela 11:Comparação dos itens da variável valor percebido entre os cenários. ....	63
Tabela 12: Análise Fatorial da Justiça Percebida do Preço. ....	64
Tabela 13: Matriz de componentes. ....	64
Tabela 14: Matriz de Correlação .....	64
Tabela 15: Comparação dos itens da Justiça Percebida entre os cenários. ....	65
Tabela 16: Análise Fatorial da Intenção de compra. ....	65
Tabela 17: Matriz de componentes. ....	66
Tabela 18: Matriz de correlação.....	66
Tabela 19: Comparação dos itens da variável intenção de compra entre os cenários. .....	66
Tabela 20: Análise Fatorial das variáveis independentes. ....	67
Tabela 21: Matriz de componentes .....	67
Tabela 22: Matriz de Correlação.....	68
Tabela 23: Estatística Descritiva .....	68
Tabela 24: Comparação dos itens das variáveis independentes entre os cenários. .	68
Tabela 25: Análise fatorial .....	69
Tabela 26: Matriz de correlação.....	69
Tabela 27: Comparação dos itens entre os cenários. ....	70
Tabela 28: Análise fatorial .....	71
Tabela 29: Matriz de correlação.....	72
Tabela 30: Média dos itens do comportamento socioambiental.....	73
Tabela 31: Comparação entre o grupo controle e cenário 2. ....	75
Tabela 32: Comparação dos valores entre todos os cenários.....	75
Tabela 33: Análise das respostas para o item 1.....	76
Tabela 34: Análise das respostas para o item 2.....	76
Tabela 35: Comparação das hipóteses entre todos os cenários.....	77
Tabela 36: Média do comportamento socioambiental entre os cenários.....	79

Tabela 37: Comparação entre a média de comportamento socioambiental e das variáveis dependentes por respondente. ....	80
--	----

## Sumário

1	Introdução .....	9
1.1	Objetivo Geral .....	10
1.2	Objetivos Específicos.....	10
1.3	Justificativa do Estudo .....	11
1.4	Estrutura da Dissertação.....	11
2	Referencial Bibliográfico.....	12
2.1	Consumo, Consumo Sustentável e Sustentabilidade .....	12
2.2	Responsabilidade Social Empresarial e Empresa B .....	16
2.2.1	Empreendedorismo Social e Negócio Social .....	18
2.2.2	Organização Híbrida .....	21
2.3	Movimento B.....	22
2.3.1	Movimento B no Brasil e na América Latina.....	29
2.4	Variáveis dependentes que influenciam no processo de compra do consumidor .....	35
2.4.1	Efeito da Responsabilidade Social Corporativa no Valor Percebido .....	39
3	Metodologia.....	41
3.1	Natureza de pesquisa .....	42
3.2	Métodos e Procedimentos .....	42
3.2.1	Hipóteses de Estudo .....	43
3.2.2	Método .....	44
3.3	Medição de Escalas .....	48
3.3.1	Medição das Variáveis Independentes.....	48
3.3.2	Medição das Variáveis Dependentes .....	48
3.3.2.1	Benefício Percebido .....	49
3.3.2.2	Justiça Percebida do Preço.....	49
3.3.2.3	Valor Percebido.....	50
3.3.2.4	Intenção de Compra.....	51
3.3.3	Medição de Cenários .....	51
3.3.4	Medidas de Possíveis Covariantes .....	52

3.4 Amostra e Instrumentos de Coleta de Dados .....	53
3.5 Análise de Dados .....	54
4 Análise de Dados .....	55
4.1 Perfil da Amostra de Pesquisa .....	57
4.2 Análise das Escalas .....	59
4.2.1 Variável Benefício Percebido .....	59
4.2.2 Variável Valor Percebido .....	61
4.2.3 Variável Justiça Percebida do Preço .....	63
4.2.4 Variável Intenção de Compra .....	65
4.3 Análise das Variáveis Independentes e Verificação do Realismo e Compreensão do Cenário .....	67
4.3.1 Análise das Variáveis Independentes .....	67
4.3.2 Verificação do Realismo e Compreensão do Cenário .....	69
4.4 Análise do Comportamento de Responsabilidade Socioambiental (possíveis covariantes) .....	70
4.5 Análise das Hipóteses da Pesquisa .....	74
4.5.1 Teste da Hipótese H1 .....	74
4.5.2 Teste da Hipótese H2 .....	77
4.5.3 Teste da Hipótese H3 .....	79
5 Considerações Finais .....	82
Referências .....	87
ANEXO .....	93

---

<sup>1</sup> Trabalho adequado às normas APA.

## 1 Introdução

Diversas críticas têm surgido em relação aos modos de produção e consumo, que influenciam diretamente no agravamento da degradação do planeta e em um comportamento social caracterizado pelo consumo exagerado de recursos.

Os problemas decorrentes desse sistema evidenciam que esse modo de produção é socialmente injusto, ambientalmente desequilibrado e economicamente inviável para aqueles que não possuem os requisitos para se adequar às suas precondições (Elkington, 2001).

Neste cenário, torna-se necessário discutir com os diversos atores envolvidos, os aspectos referentes a uma prática mais responsável de produção. Além de programas pontuais de responsabilidade social, o conceito de sustentabilidade tem adquirido outra amplitude, ao estimular as organizações a refletirem e questionarem suas políticas e práticas de gestão.

Neste sentido, destaca-se o conceito do tripé da sustentabilidade, proposto por Elkington (2001), no qual ele defende a incorporação pela empresa de três pilares ou critérios de aferição dos seus objetivos: pessoas (*people*), planeta (*planet*) e lucro (*profit*). A perspectiva principal é a de que a empresa seja sustentável no âmago de sua missão e atuação.

O desafio urgente de alcançar um crescimento sustentável requer soluções rápidas. A sociedade civil e o Estado desempenham um papel fundamental, mas suas ações não são suficientes devido à rapidez com que se perde os serviços dos ecossistemas e da profundidade da desigualdade.

Neste contexto, surgem as empresas certificadas *B Corporation* ou Empresas B. Elas são um tipo de empresa que utilizam o poder de mercado para resolver problemas sociais e ambientais. Estas empresas se destacam por sua razão de ser e, também, por suas políticas e práticas. O princípio não é ser a melhor empresa do mundo, mas a melhor empresa para o mundo. Estas empresas, assim, operam com elevados padrões de gestão e transparência, enquanto procuram o melhor

desempenho financeiro, e permitem a distribuição de lucros entre os acionistas. Sua filosofia é que a melhor maneira de gerar uma mudança social ou ambiental é através do mercado e, por isso, se comprometem legalmente a tomar decisões que não só consideram os interesses dos seus acionistas e proprietários, mas também os interesses dos seus *stakeholders*, como trabalhadores, comunidades e fornecedores, entre outros (Sistema B, 2016).

Este é o início de um movimento de empresas que desejam se diferenciar por sua missão e serem agentes de mudança real. Esse movimento tem como finalidade criar operações que alinham objetivos econômicos e sociais em resposta à crescente procura de um capitalismo mais consciente.

Diante desta realidade, este estudo analisa o surgimento da certificação de Empresas B, descrevendo as suas características principais, objetivos, forma de aquisição, origem e funcionamento. O objetivo principal foi verificar o nível de conhecimento dos consumidores sobre as Empresas B e sua disposição em pagar mais por um produto com essa certificação.

Desse modo, a questão principal que norteia esta pesquisa é: Qual a influência da percepção do consumidor em relação às Empresas B e sua disposição em pagar mais por um produto com essa certificação?

### **1.1 Objetivo Geral**

Analisar o conhecimento e a intenção de compra do consumidor brasileiro por um produto de uma Empresa B certificada, a fim de identificar o nível de conhecimento dos consumidores sobre as Empresas B e sua disposição em pagar mais por um produto com essa certificação.

### **1.2 Objetivos Específicos**

- a) Descrever as características e a evolução do movimento B no Brasil;
- b) Analisar como a variável "Empresa certificada B" aumenta o benefício percebido pelo consumidor;

- c) Analisar a intenção do consumidor em pagar mais por um produto de uma "Empresa B certificada";
- d) Analisar o conhecimento do consumidor sobre as Empresas B.

### **1.3 Justificativa do Estudo**

Justifica-se o estudo proposto frente a dois argumentos. Academicamente, busca-se avançar nos estudos que relacionam consumo, escolha do consumidor e negócio sustentável. De acordo com busca no site da editora Emerald (2016), pode-se verificar apenas 13 artigos sobre Corporações B, que alvo de uma reflexão teórica posterior e instiga a relevância do tema que é atual. O tema, assim, é atual e relevante, sendo que esta dissertação almeja contribuir com a ampliação desta discussão e trazer resultados que reforcem o interesse por este tema de pesquisa.

Empresarialmente, o estudo visa contribuir para empresas e administradores em busca de novo nicho de mercado, além de fortalecer o desenvolvimento de conhecimento para sustentar ações estratégicas de empresas que queiram adotar uma postura mais sustentável.

### **1.4 Estrutura da Dissertação**

A estrutura deste projeto de pesquisa apresenta 4 capítulos. O primeiro capítulo trata da introdução (contexto, problema, objetivos e justificativas). O segundo, apresenta o referencial teórico com os principais temas abordados. O terceiro, descreve a metodologia utilizada durante a pesquisa. E o quarto capítulo traz a análise de dados e as considerações finais da pesquisa. Em seguida, são apresentadas as referências bibliográficas e anexos.

## **2 Referencial Bibliográfico**

Para abordar sobre o tema de empresas social e ambientalmente responsáveis, torna-se necessário construir um arcabouço teórico que forneça sustentação às análises realizadas posteriormente. Assim, este capítulo apresenta um recorte formado por conceitos e ideias construídos por diversos autores e relacionados aos principais temas tratados nesta pesquisa, sendo eles: consumo, consumo sustentável e sustentabilidade (seção 2.1), responsabilidade social e Empresas B, empreendedorismo social e negócio social, organização híbrida, movimento B, benefício percebido e preço justo, valor percebido e intenção de compra e, finalmente, efeito da responsabilidade social corporativa no valor percebido.

### **2.1 Consumo, Consumo Sustentável e Sustentabilidade**

Historicamente, as representações negativas do consumo são instauradoras do olhar ocidental sobre ele. Os filósofos Sócrates e Platão já discutiam as necessidades humanas básicas e fixas, e os males que advinham do consumo de bens supérfluos por aqueles que levavam uma vida luxuosa (Barbosa, 2016).

Segundo Lipovestsky (2009), a era do consumo é marcada por três fases distintas, o primeiro ciclo começa por volta dos anos 1880 e termina com a Segunda Guerra Mundial. Na fase I, os grandes mercados nacionais se tornaram possíveis pelas infraestruturas modernas de transporte e de comunicação. As redes ferroviárias, em particular, permitiram o desenvolvimento do comércio em grande escala, o escoamento regular de quantidades maciças de produtos e a gestão dos fluxos de produtos de um estágio de produção a outro. Essa fase criou um consumo de massa inacabado com predominância burguesa.

Marcada por um excepcional crescimento econômico, pela elevação do nível de produtividade do trabalho e pela extensão da regulação fordista da economia, a fase II identifica-se com o que se chamou de sociedade da abundância. Se a fase I começou a democratizar a compra dos bens duráveis, a fase II aperfeiçoou esse processo, pondo à disposição de todos, ou quase todos, produtos como: automóvel, televisão e aparelhos eletrodomésticos (Lipovestsky, 2009).



A sociedade de hiperconsumo designa a terceira etapa histórica do capitalismo do consumo. Esta etapa se caracteriza por novos modos de organização das atividades econômicas, novas maneiras de produzir e de vender. A fase III da economia de massa nasce no momento em que os lares alcançam uma forte taxa de equipamento (Lipovestsky, 2009).

Devido à lógica de consumo exacerbado, surgiu uma consciência de diversas entidades sobre questões ambientais, principalmente a partir de 1980. Um número crescente de agências e organizações sociais começaram a estudar os efeitos dos modos de produção tradicionais, despertando uma preocupação global sobre o estado de planeta (Endesa, 2010).

Segundo Milaré (2011), quase todos os grandes problemas ambientais estão relacionados com a apropriação e uso de bens, produtos e serviços, ligados às atividades da nossa sociedade moderna.

Assim, para se conseguir suprir toda a demanda se faz imperativo que a sociedade retire matérias-primas da natureza. Causando assim, um efeito devastador na natureza, pois sempre em nome da economia e do progresso, devastam-se rios, matas, florestas e animais. Além da poluição das águas, do ar, do mar e do solo.

A utilização dos bens ambientais de forma predatória, a mercantilização da natureza e a incessante busca da sociedade moderna por maior conforto são apenas alguns dos elementos que levaram o modelo de vida capitalista a inserir todos numa condição de possível autodestruição, tornando perceptível a existência de uma sociedade de risco mundial (Petry, 2010, p. 22).

Destaca-se, portanto, a questão da autodestruição, exigindo uma mudança urgente. Uma mudança dos padrões de consumo com vistas à preservação do meio ambiente é assunto que ganhou relevância, nos últimos anos, nos vários círculos de discussão e de decisão, seja em nível, regional, nacional ou internacional.

Os problemas causados ao meio ambiente pelo ser humano devido ao processo de desenvolvimento e busca por melhores condições de vida levou à reflexão de que as ações individuais que têm potencial para alterar as condições coletivas são de interesse de todos e precisam ser equacionadas (Portilho, 2003, p. 5).

Devido à esta crise ambiental e aos problemas citados, se faz imperativo um modo de produção e um consumo sustentável.

A definição de consumo sustentável surgiu após o conceito de desenvolvimento sustentável abordado na Agenda 21 e se diz que é o fornecimento de serviços e produtos que atendam às necessidades básicas, proporcionando uma melhor qualidade de vida enquanto minimizam o uso dos recursos naturais e materiais tóxicos como também a produção de resíduos e a emissão de poluentes no ciclo de vida do serviço ou produto, tendo em vista não colocar em risco as necessidades das futuras gerações. (Figueiredo, 2002, p. 188).

O consumidor, assim, se preocupa com produtos que, além de satisfazerem suas necessidades, contribuam para a qualidade de vida em longo prazo. Não bastaria, então, um produto bom com preço justo, sendo necessário que haja também preocupações ecológicas, sociais e éticas. É necessário adotar padrões de consumo sustentável, uma vez que teria por consequência lógica a redução significativa dos impactos ao ambiente e à saúde humana. Para Husni (2007, p. 136):

Um consumidor socialmente responsável será, então, aquele que verificará nos produtos ou serviços em vias de serem consumidos, primeiro as conformidades técnicas e de qualidade, (...) para após verificar as relações de regularidade para com o meio ambiente, e finalmente, as relações da empresa com os programas de responsabilidade social.

Ainda nesse sentido, segundo Schiffman e Kanuk (2000), os consumidores são beneficiados por meio de percepções acerca de suas próprias decisões relativas ao consumo: o que comprem, por que comprem, como comprem, e as influências promocionais que os persuadem a comprar. E também diversos resultados de pesquisas sugerem que os consumidores tendem a valorizar a empresa socialmente responsável (Murray & Vogel, 1997).

Além do consumo consciente, é fundamental a reflexão sobre outras práticas sociais, em um contexto marcado pela degradação permanente do meio ambiente e do seu ecossistema. Assim, surge o conceito de desenvolvimento sustentável, definido pelo Relatório de Brundtland, como “um processo de mudança em que a exploração dos recursos, a direção dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional estão todos em harmonia”

para que as necessidades humanas possam ser satisfeitas atualmente e futuramente (WCED,1987, n.p).

Na visão de Almeida (2002), é necessário promover uma mudança de atitude por parte de todos, com o objetivo de acelerar a transição de um mundo baseado em um modelo esgotado de relações ambientais, econômicas e sociais para a nova era da sustentabilidade.

Nesse sentido, o tema sustentabilidade tem sido referido no mundo empresarial como tendência de mercado e esse cenário colabora para um processo de grandes modificações na cultura das organizações. Diversas empresas buscam de alguma forma contribuir para o desenvolvimento sustentável.

De acordo com os autores Hargreaves *et al.* (2007), o termo sustentabilidade foi primeiramente cunhado no campo ambientalista por Lester Brown, fundador do *Worldwatch Institute*, no início dos anos 1980. Ele definiu sociedade sustentável como aquela que está apta a satisfazer suas necessidades sem diminuir as oportunidades das futuras gerações de suprirem as suas.

O conceito sustentabilidade, de acordo com Sachs (1990), constitui-se num conceito dinâmico que leva em conta as necessidades crescentes das populações num contexto internacional em constante expansão. O autor propôs a existência de cinco dimensões, que são a sustentabilidade social, sustentabilidade econômica, sustentabilidade ecológica, sustentabilidade espacial e sustentabilidade cultural. Nota-se que estas dimensões apontam a necessidade de tornar compatível a melhoria na qualidade de vida e da preservação ambiental e elas surgem para dar uma resposta à necessidade de harmonizar os processos ambientais com os socioeconômicos. E a noção de sustentabilidade implica uma essencial correlação entre justiça social, qualidade de vida e equilíbrio ambiental (Jacobi,1997).

Verifica-se também que a concepção de sustentabilidade é utilizada pela Empresa B na hora de criar e desenvolver negócios, pois se está se preocupa com problemas relacionados ao meio ambiente, gerando valor social, ambiental e financeiro ao mesmo tempo. No caso particular das Empresas B, o conceito de Sustentabilidade

proposto pela *B Lab* se vê refletido na adaptação e modificação de certas políticas e modelos de negócios, os quais as empresas devem ajustar para conseguir a Certificação B.

Para esclarecer esse assunto, o próximo tópico aborda o tema responsabilidade social e empresa classificada como B.

## **2.2 Responsabilidade Social Empresarial e Empresa B**

Atualmente, as organizações estão assumindo um papel de grande importância na sociedade. Como o Estado, sozinho, não é eficiente na gestão dos problemas sociais, a empresa aparece como um ator qualificado neste processo, uma vez que é detentora de uma representatividade econômica, responsável pela geração de renda e emprego. Outro fator determinante, para que as empresas assumam a responsabilidade de ajudar a população, é o aumento da consciência social dos consumidores que passaram a cobrar das organizações privadas iniciativas neste sentido, nascendo assim a responsabilidade social empresarial.

O conceito de responsabilidade social empresarial (RSE) na percepção de Zenone (2006, p.7) está “ligado às obrigações legais e econômicas da empresa, mas também é necessário incorporar certas responsabilidades para com a sociedade de um modo geral”.

O Instituto Ethos (2012) relaciona a responsabilidade social empresarial com a sustentabilidade por meio do seguinte conceito:

Responsabilidade social empresarial é a forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais. (Ethos, 2012, p.12)

Pelos conceitos apresentados, nota-se que a busca pela excelência nas empresas passa a ter como objetivo a qualidade nas relações e a sustentabilidade em suas três dimensões: econômica, social e ambiental. De acordo com Elkington (2001), a

sustentabilidade empresarial abrange um conjunto de práticas economicamente viáveis, socialmente justas e ecologicamente corretas.

Para Carroll (1991) a empresa deve levar em conta quatro dimensões da responsabilidade social: legal, econômica, filantrópica e ética. Nesse sentido Serpa *et al.* (2006) explicam que a dimensão legal estabelece respeito ao cumprimento das leis e regulamentos estabelecidos pelo governo para garantir padrões mínimos de conduta responsável por parte das empresas. Em relação à dimensão ética, as empresas devem perseguir um comportamento considerado íntegro, certo e justo pela sociedade, além do que é exigido por lei. A dimensão econômica, por sua vez, menciona a lucratividade e retorno aos investidores por parte das empresas, levando também à geração de empregos.

Essas quatro dimensões sociais estão intimamente relacionadas, cada uma não existindo isoladamente das outras, e o conjunto delas significa a adoção da responsabilidade social empresarial. Segundo o Instituto Ethos, responsabilidade social empresarial divide-se em sete temas: valores e transparência, público interno, meio ambiente, fornecedores, consumidores e clientes, comunidade, governo e sociedade. Isto possibilita entender que uma empresa socialmente responsável deve investir no desenvolvimento pessoal e profissional de seus empregados, bem como na melhoria das condições de trabalho e no estreitamento de suas relações com os empregados. Também precisa estar atenta em respeitar às culturas locais. Para Srour (1998), a responsabilidade social requer várias exigências:

[...] relações de parceria clientes e fornecedores, produção com qualidade ou adequação ao uso com plena satisfação dos usuários, contribuições para o desenvolvimento da comunidade, investimentos em pesquisa tecnológica, conservação do meio ambiente mediante intervenções não predatórias, participação dos trabalhadores nos resultados e nas decisões da empresa, respeito ao direito dos cidadãos, não discriminação dos gêneros, raças, idades, etnias, religiões, ocupações, preferências sexuais, investimentos em segurança do trabalho e em desenvolvimento profissional (Srour, 1998, p. 294).

Entende-se, portanto, que responsabilidade social empresarial está intrinsicamente relacionada à maneira como as empresas realizam seus negócios, os critérios que aplicam para a tomada de decisões, os valores que determinam suas prioridades e os relacionamentos com todos atores com os quais interagem. Isto é, a gestão

empresarial não pode limitar a sua preocupação somente aos interesses dos acionistas, mas deve considerar também outros *stakeholders* (Lourenço, 2003).

A partir do momento que práticas de responsabilidade social corporativa passam a ser um fator de análise do consumidor para a escolha de um produto, elas começam a influenciar diretamente no benefício percebido, no valor percebido, na justiça atribuída ao preço e na intenção de compra. Assim, a análise do consumidor tem papel fundamental nesse processo. (Handelman,1999; Silva, 2008). Ainda nesse sentido, diversos resultados de pesquisas sugerem que os consumidores tendem a valorizar a empresa socialmente responsável (Murray & Vogel,1997).

Ao relacionar o conceito de RSE com Empresas B, percebe-se que ambas associam práticas diferentes de gestão, pois procuram desenvolver dentro da organização empresarial a responsabilidade com a sociedade e com meio ambiente. Por definição, a Empresa B incorpora verdadeiramente essas práticas e atinge um desempenho de padrões elevados, responsabilidade e transparência. Outro ponto de suma importância, é que o efeito da Empresa B sobre a sociedade e o meio ambiente pode ser medido e verificado por terceiros, sendo que o resultado dessa avaliação deve ser transparente ao público.

Assim, a responsabilidade social corporativa pode ser praticada por qualquer empresa, seja ela com ou sem fins lucrativos. Já a Empresa B é aquela que foi certificada por uma empresa específica (*B Lab*), pois atendeu aos padrões por ela especificados. Outra questão que diferencia qualquer outro negócio de uma Empresa B é que ela tem que alterar sua estrutura legal para que seja responsável em agregar valor para toda sociedade (Soto, 2015).

A partir da compreensão da RSE, o próximo tópico aprofunda sobre os conceitos de empreendedorismo social e negócio social.

### **2.2.1 Empreendedorismo Social e Negócio Social**

Não é recente a preocupação das empresas em resolver problemas da sociedade e a percepção da necessidade de gerar contribuição social começou a tomar corpo a

partir da década de 70, com o aparecimento do conceito de empreendedorismo social.

Quando falamos de empreendedorismo social, estamos buscando um novo paradigma. O objetivo não é mais o negócio do negócio [...] trata-se, sim, do negócio do social, que tem na sociedade civil o seu principal foco de atuação e na parceria envolvendo comunidade, governo e setor privado, a sua estratégia. Ainda como ressaltam Melo Neto e Froes (2004, p.31) “O processo de empreendedorismo social exige, principalmente, o redesenho de relações entre comunidade, governo e setor privado, que se baseia no modelo de parcerias”, tendo como principal objetivo (2004, p.11 e 12) “[...] retirar pessoas da situação de risco social e [...] o foco é nos problemas sociais, e o objetivo a ser alcançado é a solução a curto, médio e longo prazos destas questões [...] buscando propiciar lhes plena inclusão social. (Melo Neto & Froes, 2004, p.40).

Os empreendedores sociais são semelhantes aos empresários tradicionais, mas eles tendem a se concentrar em preencher uma lacuna ou uma necessidade básica da sociedade. Segundo Austin *et al.* (2006), pode-se diferenciar empreendedorismo social de empreendedorismo tradicional por meio de quatro características. A primeira, refere-se à falha de mercado: o empreendedorismo social consegue preencher um espaço que é deixado livre pelo empreendedorismo mercantil. A segunda, aborda a missão: o empreendedorismo social tem como missão principal a criação de valor social, enquanto o empreendedorismo mercantil se centraliza na criação de valor econômico, ou seja, o lucro privado. Já a terceira característica trata da mobilização de recursos: o empreendedor social tem mais dificuldade em obter recursos financeiros e humanos, uma vez que, como não tem como objetivo o lucro, apresenta ofertas menos competitivas aos possíveis financiadores ou empregados. E a última característica diz respeito à medida de desempenho: enquanto o empreendedorismo mercantil tem medidas de desempenho bem definidas, como por exemplo, rentabilidade e risco, o empreendedorismo social não tem medidas tão bem definidas, ou tem outros tipos de medidas, ligadas a pessoas, por exemplo.

No contexto dos negócios de impacto, visto sua relevância socioambiental, não se pode negar que existem muitas perspectivas diferentes para definir as empresas sociais (Comini, Barki & Aguiar, 2012). Atualmente, o setor apresenta diversos conceitos: negócio inclusivo, empreendedorismo social e negócio social, entre outros.

A definição de negócios sociais está relacionada às organizações cujo objetivo é resolver problemas sociais com sustentabilidade financeira e eficiência por meio de mecanismos de mercado (Comini, Barki & Aguiar, 2012). Nota-se que a estrutura organizacional do negócio social é essencialmente a mesma de uma organização tradicional. Segundo Yunus *et al* (2009), o negócio social não é uma caridade e a mentalidade gerencial deve ser a mesma de um negócio tradicional, porém, o objetivo é diferente de uma empresa que visa apenas a maximização dos lucros.

Na mesma linha, Baker (2013) assume que o conceito de negócio social passa por tópicos como responsabilidade social corporativa, educação, empreendedorismo, mudança climática e ambiental, investimentos e ajuda estrangeira, globalização, inovação, microcrédito e microfinança, sustentabilidade, marketing transformacional, organizações voluntárias e de caridade e, bem-estar.

Existem três correntes para definição de negócio social: a europeia, a norte-americana e a de países em desenvolvimento. A perspectiva europeia de negócios sociais surge da tradição da economia social e demonstra o papel de organizações da sociedade civil com funções públicas. Nota-se que as organizações oferecem serviços pertencentes à esfera do setor público, mas com baixos custos, além de gerar oportunidades de emprego às populações marginalizadas (Galera & Borzaga, 2009).

A perspectiva norte-americana, difere-se da europeia, uma vez, que se refere a empresas com objetivos sociais ou a unidades de negócios de uma empresa tradicional. Já a perspectiva de negócios sociais, em países em desenvolvimento, tem uma grande preocupação com iniciativas de redução da pobreza e o termo “negócios inclusivos” é bem enfatizado. Conclui-se, portanto que em todas as perspectivas há características semelhantes, mas também algumas diferenças relevantes (Petrini, 2016).

Além das características estruturais dos negócios sociais, é de suma importância o suporte jurídico ao empreendedor que escolhe essa opção negócio. Atualmente, é



importante frisar que no Brasil não existe regime jurídico diferenciado ou benefício para empresas consideradas como negócios sociais.

É essencial que, em sua operação, o negócio social obedeça à legislação trabalhista, assim, não pode haver nenhum tipo de trabalho escravo em sua cadeia produtiva. O estabelecimento de critérios de governança jurídica para mitigar conflitos com fornecedores e consumidores é outro ponto fundamental para a caracterização do negócio como sendo social.

Outro fator indispensável é atentar às normas ambientais, especialmente no tocante ao meio ambiente urbano, como correto descarte de resíduos. Por não haver uma legislação específica para os negócios sociais e não se tratar do Terceiro Setor, a legislação tributária deve ser obedecida integralmente (Cunha, 2014).

Diante do exposto, fica claro que os negócios sociais combinam dois objetivos antes vistos como incompatíveis: sustentabilidade financeira e geração de valor social (Porter & Kramer, 2011).

Assim, surgem empresas que combinam a questão do lucro com o impacto social, conhecidas como organização híbrida, cujo conceito é tratado no próximo tópico.

### **2.2.2 Organização Híbrida**

Para entender o conceito de Empresa B, primeiro, é necessário conceituar as organizações híbridas. Esse tipo de organização refere-se a um novo tipo de organização com fins lucrativos e que geram renda de uma forma mais consistente, sendo seus principais objetivos o impacto social e ambiental positivo. Vale destacar, que elas operam na interface entre o setor público e o setor privado, atendendo tanto a demandas públicas como a demandas comerciais.

As organizações híbridas transcendem as formas tradicionais de organização e não são motivadas apenas em gerar valor econômico (setor privado) ou valor social / ambiental, mas maximizam essa mistura (híbrido) (Pretel, 2012). Existem várias tipologias para esse modelo de organização: Quarto Setor, Capitalismo Consciente e

Empresas Sociais, no qual essa última contém os valores defendidos pelas Empresas B.

Para os autores Gatica, Miranda e Koljatic (2013, p. 33) os principais atributos das organizações híbridas que são:

1. Incorporar os objetivos sociais e / ou ambientais em seu propósito organizacional.
2. Conciliar os objetivos econômicos e mecanismos de mercado, aos seus objetivos sociais e / ou ambientais.
3. Comprometer-se a uma forma exequível de considerar não apenas os interesses de seus proprietários ou acionistas, mas de todos os seus *stakeholders*.

A missão social de uma organização híbrida pode ser definida como um compromisso organizacional para atender às necessidades humanas através do Mercado (Doherty *et al.*, 2009). Nesse sentido, pode-se perceber que as organizações híbridas possuem na sua constituição valores baseados em uma geração de consumidores que valorizam questões sociais e ambientais e escolhem produtos de empresas que investem nesses conceitos e, por fim, apoiam políticas que aderem a essas práticas.

Portanto, este tipo de organização deu embasamento para a criação das Empresas B, uma vez que compartilham os mesmos ideais. Para a compreensão de sua identidade e características principais é necessário apresentar o Movimento B, ação mais ampla que fundamenta sua origem.

### **2.3 Movimento B**

Atualmente, o setor empresarial está se movendo em direção a padrões crescentes de prestação de contas e transparência perante a sociedade. Assim, temas como e responsabilidade social e sustentabilidade estão tornando-se considerações críticas para redes tanto de consumidores como de fornecedores, que, em última instância, promovem a tomada de decisão de negócios.

A partir da percepção dessas necessidades foram criadas as Empresas B (*B Corp*), consideradas um novo tipo de empresa que se preocupa com sua ação nos modos de gestão e produção, visando respeitar pessoas e meio ambiente. Muitas dessas empresas estão engajadas diretamente para a resolução de problemas sociais e ambientais, ligados, por exemplo ao acesso à educação de qualidade, o consumo consciente, a redução de resíduos, a obesidade, a reincidência na prisão, o acesso ao crédito, a água potável, a energia, a qualidade dos alimentos, a emprego significativo, a regeneração dos ecossistemas e da valoração da biodiversidade. (Abramovay, Correa, Gatica, & Hoof, 2013). Ainda neste sentido Tarak (2015), afirma que:

Esta é uma solução econômica, é uma inovação econômica, porque incorpora a economia, é uma unidade econômica mais estreita, a empresa, um sentido holístico para a empresa para criar valor abrangente: valor para os acionistas, e ao mesmo tempo valor para o ambiente e para a comunidade (Tarak, 2015, p.1).

Empresas B são, portanto, empresas com fins lucrativos que fazem parte de um conjunto de organizações híbridas que cumprem padrões de sustentabilidade e transparência. Este termo foi definido pela entidade *Lab B* que é uma organização norte-americana sem fins lucrativos fundada na Pensilvânia, no ano de 2006, por Jay Coen Gilbert, Bar Houlahan e Andrew Kassoy. Sua missão primordial é a de criar um novo setor na economia baseado no empreendedorismo social e atua em três principais áreas.

A primeira área de atuação é a de promover mudanças na legislação para a criação de um novo formato de empresas. O Movimento B apoia a criação de um novo tipo jurídico de corporação no EUA, a *Benefit Corporation*, que é um compromisso voluntário de usar o poder dos negócios para resolver problemas socioambientais que, uma vez assumido pelas empresas, passa a ter força legal. Ela se diferencia da empresa tradicional, pois há maior transparência na prestação de contas. Esse tipo jurídico viabiliza proteção legal para equilibrar interesses financeiros e não-financeiros na tomada de decisões, como por exemplo, no caso de venda da empresa (B Corp, 2016).

Para esse novo formato de empresa é recomendado a utilização de um modelo de legislação específica, assim existem advogados que prestam seu serviço gratuitamente para elaborar uma versão adaptada a Lei de cada estado. Vale ressaltar, que a legislação *Benefit Corporation* não oferece incentivos fiscais. O propósito é que os legisladores e a comunidade resolvam se as incorporações merecem tratamento diferenciado, a partir do bom desempenho que elas se propõem na prestação de contas e transparência demonstrada.

A constituição de uma empresa “B” tem como objetivo garantir aos diretores administradores a cobertura jurídica de que necessitam para estabelecer que eles realmente têm a responsabilidade fiduciária de levar em consideração os interesses de todas as partes envolvidas – e não apenas os dos acionistas. A formalização dos objetivos sociais e éticos de uma empresa segundo essa estrutura jurídica também torna mais provável que suas boas intenções sobrevivam à partida de seus fundadores ou a grandes surtos de crescimento econômico, e que seus diretores terão a base legal para recusar ofertas de aquisição de empresas convencionais que não tenham o mesmo compromisso (Cordes, 2014, p.143).

Maryland foi o primeiro estado a assinar a legislação de *Benefit Corporation*, em abril de 2010. Em julho de 2013, a legislação já havia sido aprovada em 19 estados dos Estados Unidos, inclusive em Delaware, estado que contém mais da metade das empresas de capital aberto do país (Sistema B, 2015).

Um exemplo interessante sobre um conflito entre missão e maximização de lucros, aconteceu no estado de *Delaware*. Em 2004, houve um caso jurídico envolvendo a *Craigslist*, um portal de anúncio de classificados e fóruns gratuitos dos mais diversos temas que vendeu 28,4% da empresa para a *eBay*, empresa de comércio eletrônico. Depois de três anos, o eBay processou o portal para suspender a implementação de uma política de prevenção de compra das ações do dono da *Craigslist* pela *eBay* após sua morte. O fundador da *Craigslist* tinha o receio que a *eBay*, com propriedade suficiente da sua empresa, alterasse sua missão social para apenas gerar lucro para seus *stakeholders*. Em 2010, um juiz de *Delaware* encerrou o caso em favor da *eBay*, alegando que a responsabilidade das empresas deve ser a maximização de lucro aos acionistas. Assim, a função socioambiental da empresa *Craigslist* se perdeu devido à essa decisão. É justamente isso que a legislação *Benefit Corporation* pretende mudar (Comini *et al.*, 2012).

Os conceitos de *Benefit Corporations* e *B Corporations* (ou Empresas B, como é conhecida a certificação no Brasil), geram certa dúvida devido à semelhança nos nomes. Assim, é necessário esclarecer suas principais diferenças, conforme demonstrado na Figura 1. Ao passo que, a *Benefit Corporations* é um tipo jurídico administrado pelos governos dos Estados Unidos, a *B Corporation* é uma certificação concedida pela empresa *B Lab*. Outra diferença significativa é que uma *Benefit Corporation* não precisa ser certificada como *B Corporation*. Qualquer tipo de corporação pode, desde que atenda os critérios necessários, conseguir a certificação.

B Corporation: certificação concedida pela B Lab	Benefit Corporation: tipo jurídico administrado pelo estado
<p>Impacto avaliado por B Lab</p> <p>Disponível a qualquer empresa do mundo</p> <p>Acesso a serviços e apoio da B Lab</p>	<p>Relatório de desempenho socioambiental, sem verificação</p> <p>Reconhecido por 18 estados dos EUA</p> <p>Não precisa ser certificada como empresa B</p>

**Figura 1. Comparação entre Benefit Corporations e B Corporations.**

Fonte: Comini, G., Fidelholc, M., & Rodrigues, J. (2014, Outubro). Empresas B: Princípios e desafios do Movimento B Corp. Anais do Semead, São Paulo, SP, p. 17.

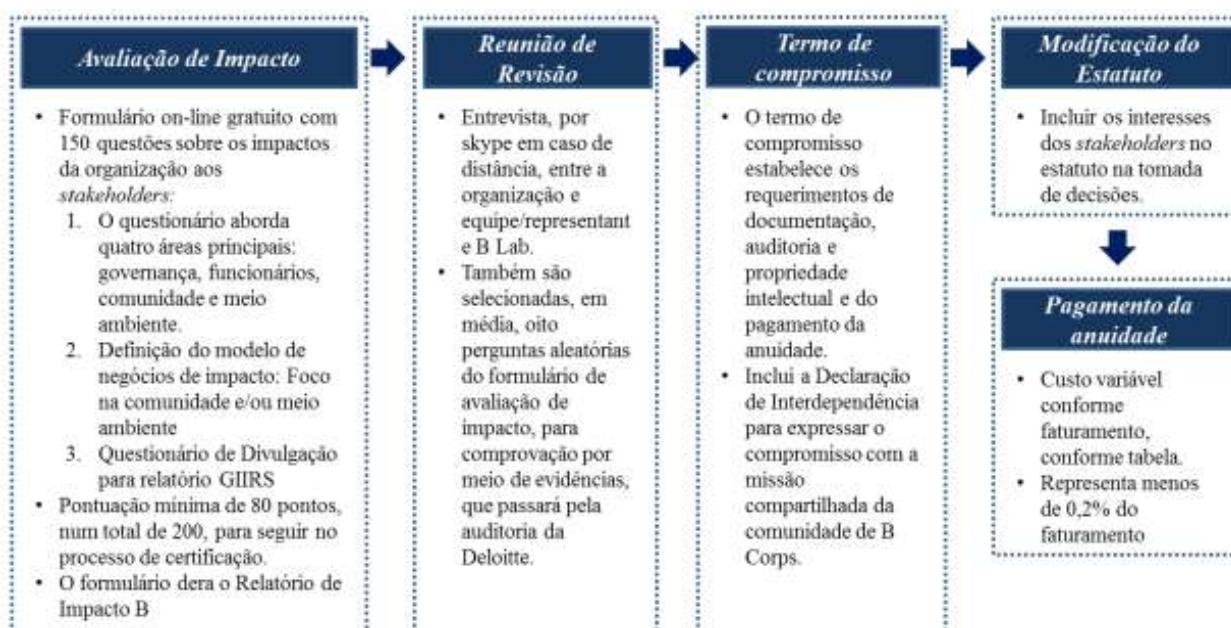
A segunda frente de atuação do movimento refere-se ao processo de certificação das Empresas B. Em julho de 2007, houve a primeira certificação nos EUA que foi o da empresa Balle. A certificação se dá pela avaliação por meio de abrangentes padrões sociais e ambientais.

Para se conseguir a certificação *B Corp*, uma empresa deve preencher vários requisitos como os abaixo descritos:

1. Estar constituído como empresa a pelo menos 12 meses de operação;
2. Ganhar uma pontuação mínima de 80 pontos (de um total possível de 200) na avaliação de impacto (*impact assessment*) que é um formulário de avaliação elaborado pela B Lab;
3. Legalmente expandir governança da corporação para incluir interesses das partes interessadas;

4. Assinar um termo de compromisso e "Declaração de Independência" na qual afirma que a empresa tem um compromisso com a missão universal da comunidade *B Corp*;
5. Realizar o pagamento de uma anuidade. Seu custo varia segundo o faturamento anual da empresa e representa menos de 0,2% do faturamento total da empresa (Sistema B, 2015).

A Figura 2, resume o processo de certificação das empresas B.



**Figura 2. Processo de Certificação B Corporation.**

Fonte: Comini, G., Fidelholc, M., & Rodrigues, J. (2014, Outubro). Empresas B: Princípios e desafios do Movimento B Corp. Anais do Semead, São Paulo, SP, p. 17.

Em 2015, mais de 1.000 empresas brasileiras se cadastraram na avaliação de impacto (*impact assessment*), o que significou um aumento de 115% nos *logins* na plataforma do Sistema B. Isso mostra, como cada vez mais empresas conhecem e buscam a avaliação desta certificação como referência, seja para conquistar a certificação, para conhecer os parâmetros da avaliação ou para usar o *B Impact Assessment* como ferramenta de gestão (Relatório Anual Sistema B, Brasil, 2015).

A certificação recebida vale por 2 anos e analisa o desempenho da empresa como um todo. O ponto principal de divergência das certificações tradicionais, é que normalmente essas são centradas nos produtos ou processos de produção. Conforme elucidado por um dos fundadores, Coen Gilbert, as *B Corps* certificam empresas

boas e não produtos bons. É importante ressaltar, que essa certificação define padrões comuns para que seja possível diferenciar empresas de fato comprometidas com a responsabilidade socioambiental, daquelas que utilizam o tema apenas como estratégia de marketing.

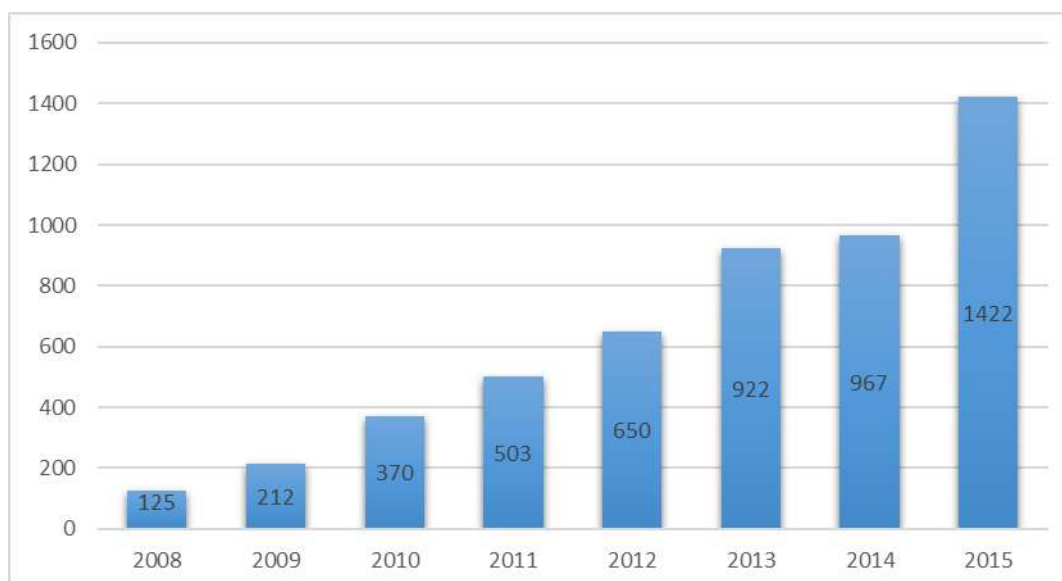
Para conseguir a certificação é necessário, ainda, que as empresas apresentem objetivos de impacto nas seguintes áreas: prestação de contas, trabalhadores, consumidores, comunidade e meio ambiente (Sistema B, 2015). A primeira área está relacionada à prestação de contas da empresa que inclui métricas de governança, transparência e responsabilidade corporativa, missão e compromisso, conselho de administração e também mecanismos anticorrupção.

A segunda área refere-se aos trabalhadores, uma vez que, há preocupação com a remuneração, benefícios e treinamentos. O ambiente de trabalho também é uma preocupação da Empresa B, bem como a flexibilidade do trabalho e cultura corporativa. A terceira área diz respeito à preocupação em relação a comunidade que inclui postos de trabalho criados, clientes atendidos, performances sociais e ambientais dos fornecedores e distribuidores, política de serviço à comunidade, produzindo produtos benéficos para servir os necessitados. E, por fim, a última área relaciona-se à questão ambiental que inclui métricas ambientais, o consumo de energia, emissões, redução no impacto ambiental das atividades, como por exemplo, a prevenção de poluição (Bordin, 2013).

Um exemplo para elucidar os pontos acima citados, refere-se à Guayaki empresa americana que vende produtos à base de erva-mate e garante a prosperidade econômica dos seus fornecedores e fornecimento estável de erva-mate. A empresa contrata trabalhadores locais, ao invés de procurar fornecedores de baixo custo, instruindo-os em técnicas agrícolas sustentáveis, além de promover o reflorestamento (Troncoso, 2014).

Desde criação da *B Lab*, anunciada em junho 2007, na Confêrencia *Business Alliance of Local Living Economies*, observou-se um crescimento acelerado de certificação de Empresas B, como demonstrado na Figura 3. Em 2008, eram apenas

125 empresas certificadas no mundo. Já em 2015, foram em média 1.422 empresas com certificação B no mundo.



**Figura 3. Empresas Certificadas B Corp.**

Fonte: Dados da pesquisa, 2016, baseada em informações do sistemab.org.

Outra etapa delicada para conseguir a certificação, é a alteração de sua missão no estatuto social, principalmente para empresas de capital aberto, pois depende da aprovação de 2/3 dos acionistas. Em 2013, três empresas de capital aberto eram certificadas no mundo. A primeira delas a se certificar foi a *Alterrus*, empresa canadense que fabrica e vende sistemas de plantação vertical, que possibilita o cultivo de vegetais nutritivos em ambientes urbanos. Em 2014, a *Natura*, foi a primeira empresa brasileira que obteve a certificação e em sua avaliação ela atingiu uma pontuação bem alta (110 pontos), sendo considerada a maior empresa B em capital aberto do mundo (*Natura*, 2014).

E a terceira frente de atuação em que *B Lab* atua é o de proporcionar ferramentas aos investidores de impacto *Global Impact Investing Rating System* (GIIRS) que é um sistema abrangente e transparente de avaliação de impacto social e ambiental. Atualmente, é o único instituto que tem como foco avaliar o desempenho de impacto das empresas e seu objetivo é oferecer classificações e dados subjacentes que empresas privadas desempenham na sociedade e no ambiente. O GIIRS emprega a mesma avaliação de impacto utilizada na certificação das *B Corporations*, mas seu resultado se dá no formato de relatórios de impacto para investidores ou fundos de



investimento. Essa entidade se aplica mais adequadamente às empresas com fins lucrativos, com receitas anuais de até um bilhão de dólares (Comini *et al.*, 2014).

A classificação GIIRS é concedida a empresas que tem mais de um ano de funcionamento. E, primeiramente, é necessário preencher o formulário de avaliação de impacto, que é o mesmo utilizado na certificação de Empresas B, o qual analisa o impacto da empresa e de todos *stakeholders*. Após essa etapa, é realizada uma reunião de revisão com a equipe do GIIRS, para que a equipe certifique a exatidão das respostas e possa compreender melhor as circunstâncias e especificidades da empresa. E, por último, realiza-se o pagamento que é determinado dependendo de como a empresa foi direcionada ao GIIRS. É importante destacar que empresas certificadas como B, por exemplo, têm esse serviço sem custo. Até meados de 2013, 52 fundos foram classificados pelo GIIRS, com mais 400 empresas de 37 países. No Brasil, já havia seis empresas classificadas: Bile, ABRAMAR, CDI LAN, Plano CDE, Ouro Verde e Balcão de Empregos, até julho de 2013 (Comini *et al.*, 2014).

A seguir, são trazidas mais informações sobre o Movimento B no Brasil e na América Latina.

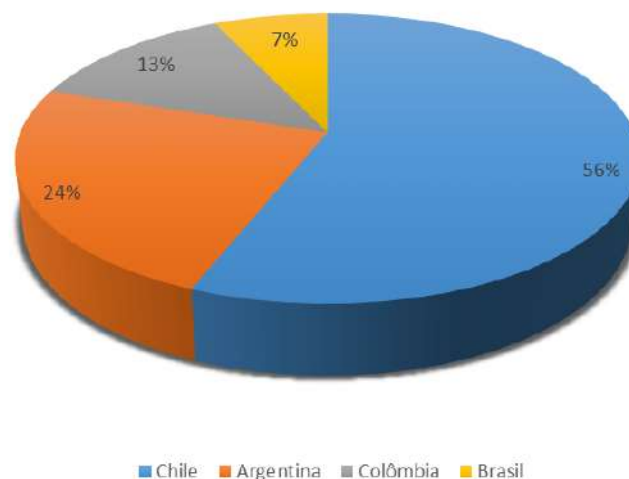
### **2.3.1 Movimento B no Brasil e na América Latina**

Em 2012, foi criada a primeira parceria da *B Lab*, chamada Sistema B, responsável pelo movimento B na América do Sul. Atualmente ele atua no Brasil, Chile, Colômbia e Argentina. Sua missão é construir ecossistemas favoráveis para um mercado que resolva problemas sociais e ambientais, fortalecendo as Empresas B. Alguns de seus objetivos são: facilitar o desenvolvimento de políticas públicas, criar legislação favorável em cada país; aumentar o fluxo de capital de impacto para a Comunidade de Empresas B e contribuir com o fortalecimento da indústria na região e facilitar as oportunidades comerciais dentro da comunidade de Empresas B e impulsionar a inclusão de Empresas B na cadeia de valor de grandes compradores tanto do setor público como privado (Sistema B, 2016).

Hoje, são centenas de iniciativas vinculadas ao Sistema B sendo promovidas em toda a América Latina no sentido da construção de um ecossistema favorável para que as Empresas B se multipliquem e se potencializem como motor dessa

transformação na forma de se fazer negócios. Com enfoque ecossistêmico, o Sistema B vem articulando e promovendo conexões e discussões em importantes eixos da nossa sociedade: políticas públicas e legislação, academia, mercado, consumidores, entre outros (Relatório Anual Sistema B, 2015).

O Sistema B auxilia a certificação de empresas na América do Sul, contudo, a certificação continua sendo emitida pela empresa *B Lab* que realiza as adaptações na avaliação de impacto, levando em conta as particularidades dos países em que opera. Vale destacar que os formulários de avaliação de impacto apresentam algumas alterações em função do desempenho em um país desenvolvido ou emergente. A Figura 4 mostra a distribuição de empresas B na América Latina, no ano de 2016.

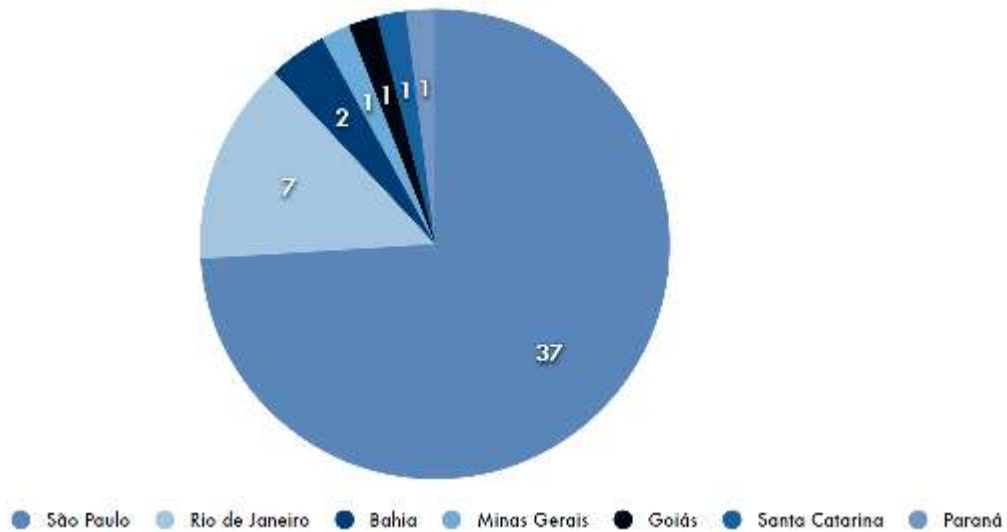


**Figura 4. Empresa B na América Latina.**

Fonte: Dados da pesquisa, 2016, baseada em informações do sistemab.org.

Na América Latina já são mais de 220 Empresas B que faturam mais de U\$ 3.7 bilhões e empregam mais de 15 mil pessoas. O Sistema B foi oficialmente lançado no Brasil, em outubro de 2013, em São Paulo, mas somente em abril de 2016 foi realizada a assembleia de fundação e criação do Sistema B Brasil (Sistema B, 2016).

Em 2015, foram cerca de 40 empresas certificadas em cinco estados: Goiás, Minas Gerais, São Paulo (onde se concentra a maior parte), Rio de Janeiro, Santa Catarina e Paraná, conforme Figura 5.

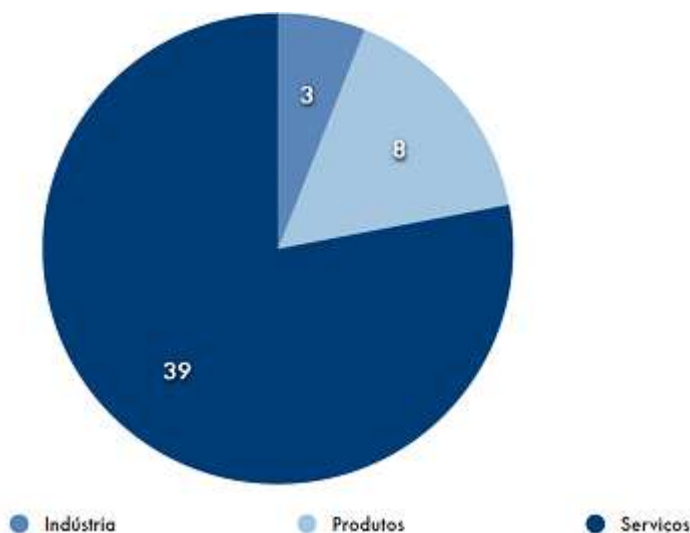


**Figura 5. Empresas certificadas no Brasil em 2015.**

Fonte: Relatório Anual Sistema B Brasil. (2015, Abril). Recuperado em 10 de maio, 2016, de <https://drive.google.com/file/d/0B9ZnTnxK24RSOEJzTU5FRWVtTTg/view>.

A análise da Figura 5 permite observar a distribuição do movimento das Empresas B pelo Brasil. O estado de São Paulo é o que possui mais certificações, com 37 certificações, e o Rio de Janeiro, em segundo lugar, com 7 certificações. Nota-se que, em 2016, houve o início do movimento na Bahia e no Paraná. Em Minas Gerais há somente uma empresa com a certificação.

Já a distribuição por setor, conforme Figura 6, apresenta as Empresas B de acordo com a atividade econômica principal.



**Figura 6. Distribuição de Empresas B no Brasil em 2015.**

Fonte: Relatório Anual Sistema B Brasil. (2015, Abril). Recuperado em 10 de maio, 2016, de <https://drive.google.com/file/d/0B9ZnTnxK24R5OEJzTU5FRWVtTTg/view>.

Pela análise da Figura 6, percebe-se que 39%, das empresas são prestadoras de serviços, 8% são de produtos de consumo e 3% de indústrias. Cabe destacar que os dados analisados são de 2015 e, desde então, aumentou o número de Empresas B certificadas, podendo ter tido alguma variação nestes dados mencionados acima. Algumas empresas certificadas no Brasil são descritas na Figura 7.

Nome e endereço eletrônico	Descrição
Ouro Verde Amazônia <a href="http://www.ouroverde.org.br">www.ouroverde.org.br</a>	É uma empresa que produz e vende castanha-do-pará, promovendo o uso sustentável da terra e foi a primeira empresa brasileira a receber a certificação.
Natura <a href="http://www.natura.com.br">www.natura.com.br</a>	É uma empresa que atua no setor de produtos de cosméticos e higiene pessoal e é a maior empresa B do mundo em capital aberto.
Aoka Tours <a href="http://www.aokatours.com.br">www.aokatours.com.br</a>	É a primeira operadora de turismo sustentável do Brasil e oferece uma proposta inovadora de viagens, tendo como um dos roteiros o Vale do Jequitinhonha em Minas Gerais.
The Products <a href="http://www.theproducts.com.br">www.theproducts.com.br</a>	É uma empresa de carteiras escolares desenvolvidas para inclusão das crianças com deficiência física por meio de inovadores produtos de design universal e tecnologias assistivas. E é a única empresa certificada em Minas Gerais.
ComBio-Energias Renováveis <a href="http://www.combioenergia.com.br">www.combioenergia.com.br</a>	É uma empresa que atua na geração de energia para o segmento industrial utilizando-se de biomassa renovável em substituição da utilização dos combustíveis fósseis.
Maria Farinha Filmes <a href="http://mff.com.br">mff.com.br</a>	É uma produtora audiovisual e trabalha, primordialmente, com temas socioambientais, recentemente lançou um documentário sobre uma tragédia que ocorreu em Mariana, MG, no ano de 2015 com o rompimento de uma barragem da mineradora Samarco.

Geekie Lab <a href="https://www.geekielab.com.br">https://www.geekielab.com.br</a>	É uma empresa que desenvolve soluções voltadas para as escolas públicas e particulares e oferece conteúdos educacionais personalizados para os alunos a partir de um algoritmo que identifica as principais dificuldades do estudante em cada matéria.
---	--

**Figura 7. Descrição de algumas empresas certificadas no Brasil.**

Fonte: Dados da pesquisa, 2016, baseada em informações do sistemab.org.

Assim, além dos aspectos já considerados, uma alteração específica deve ser incluída na cláusula que descreve o objeto social de uma Empresa B. Vale ainda destacar que a *B Lab* exige que, dentro de um determinado prazo, a Empresa B certificada estipule legalmente em seus documentos estatutários que seus diretores e conselheiros levem em consideração todas as partes interessadas e não apenas os acionistas ao tomar decisões, desde que a empresa esteja sediada em local onde haja essa exigência legal (Cordes, 2014).

A Figura 8, mostra as alterações legais que as Empresas B devem fazer nos contratos brasileiros.

SE UMA SOCIEDADE ANÔNIMA	A Companhia tem por objeto: incluir lista de atividades-fim da companhia. O exercício das atividades relacionadas ao objeto social da Companhia deverá considerar: Os interesses de curto e longo prazo da Companhia e de seus acionistas; e Os efeitos econômicos, sociais, ambientais, e jurídicos de curto e longo prazo das operações da Companhia em relação aos empregados ativos, fornecedores, consumidores e demais credores da Companhia [e de suas subsidiárias], como também em relação à comunidade em que ela atua local e globalmente.
SE UMA SOCIEDADE LIMITADA	A Sociedade tem por objeto: incluir lista de atividades-fim da sociedade. O exercício das atividades relacionadas ao objeto social da Sociedade deverá considerar: Os interesses de curto e longo prazo da Sociedade e de seus sócios; e Os efeitos econômicos, sociais, ambientais, e jurídicos de curto e longo prazo das operações da Sociedade em relação aos empregados ativos, fornecedores, consumidores e demais credores da Sociedade [e de suas subsidiárias], como também em relação à comunidade em que ela atua local e globalmente.
EIRELI	A Empresa tem por objeto: [incluir lista de atividades-fim da sociedade]. O exercício das atividades relacionadas ao objeto da Empresa deverá considerar: Os interesses de curto e longo prazo da Empresa e de seu titular; e Os efeitos econômicos, sociais, ambientais, e jurídicos de curto e longo prazo das operações da Empresa em relação aos empregados ativos, fornecedores, consumidores e demais credores da Empresa, como também em relação à comunidade em que ela atua local e globalmente.

**Figura 8. Alterações Legais no Brasil.**

Fonte: Sistema B (2015). Sistema B. Recuperado em 10 de jan, 2016, de <http://www.sistemab.org/>.

No Brasil, foi criado o Grupo Jurídico B Brasil, formado por aproximadamente 20 advogados voluntários que encontram-se periodicamente para discutir temas relacionados à legislação brasileira, no sentido da promoção de uma lei que identifique as “empresas de benefícios” como um tipo legal diferenciado. Tendo como modelo o que aconteceu nos EUA com a criação da *Benefit Corporation Law*, o grupo vem estudando o cenário da legislação brasileira e temas específicos como a responsabilidades dos administradores, tratamento fiscal, direito comparado e mensuração, relatos e fiscalização de ações socioambientais empresariais. Em 2015, foi produzido pelo grupo um vasto conteúdo de pesquisa que será sistematizado e aberto para uma consulta pública em 2016 (Relatório anual Sistema B, 2015).

Com base no panorama exposto, percebe-se que a reputação e a comunicação são os principais incentivos para que uma empresa se certifique como *B Corporation*. O maior intuito das empresas pequenas em participar do movimento é fazer parte de uma rede de empresas que compartilham valores parecidos e, também, ter oportunidades de fazer *networking* e negócios com empresas de variadas indústrias, tamanhos e países. Já as grandes empresas estão mais interessadas na ideia de que existem vários investidores de fundos e agências internacionais interessadas em investir em Empresas B, o que leva à uma oportunidade em termos de capital de investidores importantes (Gilbert *et al.*, 2013).

Desse modo, alguns dos benefícios descrito no site do Sistema B estão descritos na Figura 9.

**1. Movimento Global**

Empresas B são líderes das novas forças econômicas, conseguindo inspirar muitas pessoas a participar.

**2. Missão de Proteção**

O propósito de Empresas B dura ao longo do tempo, a ser protegida por lei.

**3. Melhoria contínua**

A certificação é uma ferramenta de melhoria contínua que permite às empresas B aumentar o seu impacto positivo em uma base permanente.

**4. O acesso aos investidores**

Empresas B são atraentes para novos investimentos e investidores impacto em empresas rentáveis, mas de alto impacto social e ambiental.

**5. O acesso a novos clientes**

Companhias B são integrados na cadeia de valor de grandes empresas e também associadas

com outros comercialmente B.

#### **6. Atrair talentos**

As Companhias B atraem profissionais talentosos à procura de trabalho em empresas com um propósito.

#### **7. Posicionamento**

Companhias B estão posicionadas fortemente na mídia, eventos maciços, fóruns e seminários.

#### **8. Poupança**

Empresas B obtêm vários benefícios de poupança concedidos pelo sistema B, tais como consultoria advocatícia gratuita, descontos de software, entre outros. Existe também acesso a serviços e descontos por meio de parcerias, como a *Salesforce, Intuit, NetSuite*.

#### **Figura 9. Benefícios do Sistema B.**

Fonte: B Corporation. (2014). *Modelo B*. Recuperado de: Sistema B: <http://www.sistemab.org/espanol/el-movimiento-global/modelo-b>.

Assim, verifica-se que apesar do crescimento constante do interesse das empresas em conhecerem e receberem a certificação como Empresa B, este ainda é um tema delicado que, ainda, poucas empresas têm demonstrado interesse em compreender. Principalmente, no que diz respeito a mudar o modelo adotado atualmente para implantar um conjunto de práticas economicamente viáveis, socialmente justas e ecologicamente corretas.

Para compreender melhor o impacto da mudança das formas de gestão no consumo de produtos, o próximo tópico apresenta a análise de quatro variáveis consideradas dependentes e que influenciam no processo de compra do consumidor, sendo elas: benefício percebido, preço justo, valor percebido e intenção de compra.

### **2.4 Variáveis dependentes que influenciam no processo de compra do consumidor**

Conforme Richers (2000), o consumidor apresenta um novo perfil, mais consciente de seus direitos e que busca a melhor relação entre custo e benefício. Assim, de acordo com Churchil (2000), o consumidor no momento da compra analisa os benefícios e os sacrifícios envolvidos. Apesar de nem todos os consumidores calcularem os sacrifícios e os benefícios de forma consciente, eles de alguma forma consideram esses elementos no momento da compra e, nesse processo de análise, o consumidor apenas realiza a compra se a soma dos benefícios percebidos for maior do que os sacrifícios percebidos. Esta, então, caracteriza a primeira variável, o benefício percebido.

Os benefícios significam os ganhos obtidos na troca com a empresa. A qualidade do produto ou serviço aparece como um benefício importante nessa troca. Contudo, embora várias definições de valor tenham usado a qualidade como o único componente do benefício percebido, o consumidor leva em consideração também outros fatores importantes, que podem ser mais subjetivos e abstratos, como os benefícios emocionais que a compra pode trazer (Zeithaml, 1988).

Segundo Brown e Dacin (1997), a construção de uma imagem positiva por parte do consumidor pode ser feita através da reputação, benefícios oferecidos e política comercial. Uma atitude positiva pode surgir no ato da compra de um produto quando o consumidor passa a conhecer melhor a empresa que o fabricou.

Kahneman, Knetsch e Thaler (1986) mostraram em seus estudos que percepções individuais de justiça em preços são baseadas em padrões comunitários de justiça, refletidos no princípio do direito. Segundo este princípio, os consumidores consideram que as empresas têm o direito de proteger seu lucro, aumentando seus preços quando há aumento em seus custos.

Os estudos de Strahilevitz (1999) indicam que os consumidores apresentam uma predisposição em pagar um pouco mais por produtos de empresas comprometidas com questões socioambientais, pois percebem um benefício maior na compra deste produto ou serviço.

Ainda nesse sentido, segundo Smith (1996), um dos benefícios que o consumidor pode ter numa compra é o de sentir-se bem ao contribuir para ações altruístas. Kotler (2006) afirma que os consumidores são maximizadores de valor, limitados pelos custos, conhecimento, mobilidade e renda. Desta forma, valor para o consumidor é uma relação entre o conjunto de benefícios que se espera receber, relativo às necessidades a serem atendidas, e os sacrifícios incorridos na obtenção de tais benefícios.

A variável preço justo, por sua vez, influencia a percepção de valor do produto adquirido. A percepção variável do preço justo tem um efeito indireto sobre a



intenção de compra através de valor percebido (Kukar-Kinney *et al.*, 2007). Campbell (1999a; 1999b) identificou um fator-chave que afeta diretamente a percepção de justiça de um preço: o tipo de motivo que a empresa tem para praticar este preço. Quando o consumidor infere que o motivo é positivo, tende a julgar o diferencial de preço como justo.

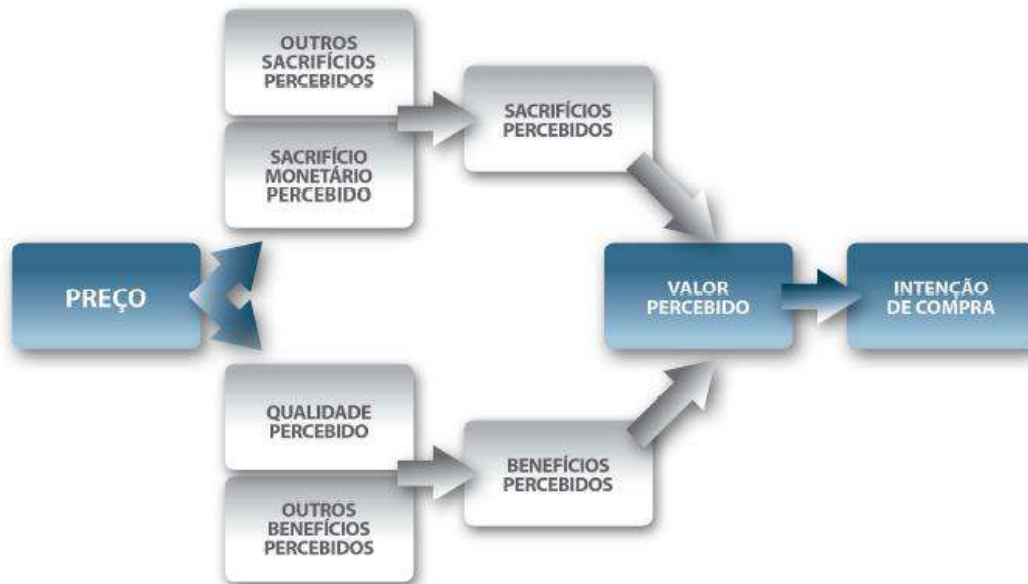
A proposta deste estudo é que a certificação de Empresa B desempenha um indicador deste benefício adicional, em um cenário em que o produto B tem um preço superior em relação às outras empresas e este diferencial de preço seria julgado como justo pelo consumidor e entendido o seu benefício percebido no ato da compra.

Além destas duas variáveis, Keegan e Geen (2000) consideram também a variável valor percebido. Segundo eles, o valor percebido pelo cliente é o resultado do valor agregado ao longo de toda a cadeia de suprimentos das empresas. O aspecto mais importante do valor percebido é que envolve uma troca entre os elementos dados (custos) e os recebidos (benefícios). Nesta perspectiva, não se confunde com qualidade, elemento que determina o grau de excelência de um produto. Portanto, um produto pode ter qualidade e não ter valor perceptível para o cliente. Qualquer empresa do mundo, para superar os concorrentes, precisa criar valor para os consumidores, agregando-o a atividades que influenciem nas suas expectativas sobre seus produtos ou serviços.

A intenção de compra, por sua vez, é a quarta variável definida como a decisão do consumidor de agir futuramente. Tais decisões capturam fatores motivacionais que influenciam o comportamento. Assim, quanto maior for a intenção de engajar-se em determinado comportamento, maior será a probabilidade que ele ocorra (Ajzen, 1991).

Ainda nesse sentido, para Cross e Dixit (2005) um incremento na percepção de valor de um produto ou serviço tende a gerar aumento na intenção de compra. Estudos como os de Dodds Monroe e Grewal (1992), de Zeithaml (1998), e de Serpa (2006), entre outros, apontam para as condições em que sacrifícios sejam percebidos como sinônimos de justiça e interpretados como benefícios para os clientes. A Figura 10

apresenta um quadro esquemático do modelo teórico do Valor Percebido e Intenção de Compra.



**Figura 10. Valor Percebido e Intenção de Compra.**

Fonte: Adaptado Abrantes, D., Gonçalves, M., & Dias, M. (2010). Corporate social responsibility and consumers' perception of price. *Social Responsibility Journal*, p. 208-221.

O papel do preço no valor percebido é duplo, representando um sacrifício monetário, ou seja, um desembolso para o consumidor. Mas o papel do preço vai além da questão monetária e o impacto que exerce na percepção de sacrifício e benefício é influenciado por avaliações mais subjetivas dos consumidores (Monroe, 2003). O preço, assim, pode ser visto como um sinalizador da qualidade do produto, por exemplo, aumentando o benefício percebido numa oferta (Zeithaml, 1988).

Serpa (2006), Mhor e Webb (2005) entendem ser o preço uma variável decisiva no ato da compra, mas ressaltam que, em caso de preços similares, os consumidores avaliam e dão preferência àqueles produzidos por empresas socialmente responsáveis em detrimento dos produtos de fabricantes sem este perfil.

O valor percebido do consumidor é o resultado da análise entre os benefícios e os sacrifícios envolvidos o que, para Kotler (2000), corresponde ao balanço feito pelo consumidor entre os benefícios obtidos na troca com a outra parte e os sacrifícios

para a realização da troca, que podem ser monetários ou não-monetários. E a percepção de justiça tem sido identificada como um fator fundamental para o entendimento da reação dos consumidores ao preço (Xia e Moroe, 2005; Martins e Moroe, 1994).

Kotler (2002) considera que as escolhas de compra de uma pessoa são influenciadas por fatores psicológicos como atitude, percepção, motivação e aprendizagem. Atitudes correspondem a avaliações, sentimentos e tendências de ação, duradouros, e que são favoráveis ou não a alguma ideia ou objeto. Para o autor, as atitudes estão estreitamente ligadas à intenção de compra, que, por sua vez, influencia quase diretamente o comportamento do consumidor.

Como não existe, ainda, estudo sobre comportamento do consumidor frente a produtos e serviços de Empresa B certificadas no Brasil e, devido ao fato da semelhança de características e valores compartilhados entre a RSE e Empresa B, são utilizados como referência estudos anteriores sobre comportamento do consumidor e, especificamente, sobre qual o valor percebido dos consumidores sobre produtos de empresas com RSE.

De um lado, a intensa investigação sobre as práticas de responsabilidade social corporativa e, de outro, a prospecção acadêmica sobre a percepção e o comportamento do consumidor a esse respeito, dão a exata medida da relevância do tema. Ademais, indicam que estes ainda são assuntos emergentes e, portanto, passíveis de novas abordagens, sobretudo porque, conforme apontam alguns autores, há um significado em relação aos estudos dos impactos da responsabilidade social corporativa sobre o consumidor (Bhattacharya & Sen, 2004; Litz, 1996).

Assim, o próximo tópico aprofunda essa discussão, apresentando os efeitos da Responsabilidade Social Corporativa sobre o valor percebido.

#### **2.4.1 Efeito da Responsabilidade Social Corporativa no Valor Percebido**

Diversos autores consideram a expressão corporativa como sinônimo de empresarial. Nesta pesquisa RSE, portanto, será utilizada como equivalente à RSC.

De acordo com Mhor e Webb (2005), a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) pode proporcionar modificações na conceituação que os consumidores geralmente formam sobre as empresas, de modo a analisar não somente aspectos ligados a preço, qualidade ou conveniência, mas também aspectos ligados às ações responsáveis.

Brown e Dacin (1997), em sua pesquisa, concluíram que, quanto mais a empresa está exposta às ações de RSC, melhor a sua avaliação pelos consumidores, influenciando positivamente e significativamente na avaliação dos seus produtos e na intenção de compra. Consumidores brasileiros tendem a valorizar mais ações sociais que estejam voltadas para resolver problemas básicos do país, que afetam suas vidas mais diretamente (Serpa & Fourneau, 2004; Instituto Ethos, 2004).

A literatura indica que a oferta de uma empresa que investe em RSC proporcionaria ao consumidor o terceiro tipo de benefício, isto é, um prazer especial associado à compra desta oferta (Serpa, 2006). Ainda nesse sentido, Smith (1996) propõe que um dos benefícios que o consumidor pode obter nos processos de troca com as empresas é o benefício de sentir-se bem contribuindo para ações altruístas.

Bhattacharya e Sen (2004) concluíram, a partir de uma série de estudos qualitativos, que as iniciativas de RSC beneficiam não só a empresa e as causas sociais por ela apoiadas, mas também os próprios consumidores. Nesse sentido, Strahlilevitz (1999, p.17) corrobora dizendo que, se dar significa se sentir bem, o quanto uma doação para caridade irá agregar valor a um produto deve ser um reflexo direto do quanto este incentivo é bem sucedido em fazer com que os consumidores se sintam bem com suas compras.

A literatura de RSC aponta para a percepção de um benefício adicional na compra de produtos de empresas socialmente responsáveis, e a literatura de percepção de justiça em preços indica que 1. a existência deste benefício adicional leva à percepção de que a transação com essa empresa é diferente e, portanto, é razoável que ela pratique um preço diferenciado e 2. quando o consumidor infere que a empresa tem um motivo positivo para o estabelecimento de um diferencial de preço ele tende a julgar este diferencial como justo. (Serpa, 2006, p. 35)

Assim, verifica-se que a existência de práticas de gestão socialmente responsáveis, leva à uma percepção diferente na transação de compra por parte do consumidor e influência nas variáveis apontadas anteriormente, como preço justo.

Um estudo realizado pelo Instituto Ethos (2004) analisou as percepções e tendências do consumidor brasileiro em relação aos aspectos relevantes envolvidos na atuação social de empresas e a influência dessa visão nas relações de consumo. Esta pesquisa demonstrou que o consumidor brasileiro vem valorizando cada vez mais a atuação socialmente responsável das empresas. Evoluiu de 35%, em 2000, para 44% em 2004. Através desse estudo, foi identificado que 70% dos entrevistados valorizam ações voltadas para resolver problemas sociais do país, tais como saúde (25%), educação (23%) e combate à pobreza (19%).

Fica claro, por todo o conteúdo exposto neste referencial teórico, que as empresas precisam reavaliar os seus modos de produção e, em alguns casos, sua forma de legalização jurídica. Cada vez mais conectada, a sociedade atribui conscientemente maior valor àquelas que exercerem um papel de agente de transformação social, pelos diferentes meios de que dispõem. Com transparência, as empresas passam a buscar o lucro, base de sua sustentabilidade, mas não mais como a finalidade única de sua existência. Abrindo espaço para que este seja alcançado de maneira sustentável e socialmente responsável.

Neste contexto, surgem as Empresas B, com propósitos e características diferentes do que até então era valorizado pelo sistema capitalista e de consumo, utilizando conceitos de responsabilidade social empresarial e organização híbrida. A investigação proposta por esta pesquisa, portanto, mergulha na relação do comportamento de compra dos consumidores com este tipo específico de empresa.

### **3 Metodologia**

Seguindo a linha da metodologia científica abordada por Lakatos e Marconi (2010), este capítulo descreve os métodos de pesquisa adotados, como a natureza da pesquisa, a identificação do caráter da pesquisa realizada, os instrumentos, materiais e procedimentos usados, população e amostra trabalhada e o tratamento de dados colhidos por meio dos instrumentos utilizados.

### **3.1 Natureza de pesquisa**

A metodologia aplicada seguiu o modelo proposto por Araya (2015) adaptado de Serpa (2006). Este modelo visa descrever o experimento buscando investigar a existência de relações entre as variáveis. A condução da investigação depende do controle de fatores que possam interferir nos resultados e mascarar a influência das variáveis independentes nas dependentes. A metodologia experimental simula uma situação real que ajusta os fatores experimentais conforme as hipóteses de pesquisa (Cooper & Schindler, 2003).

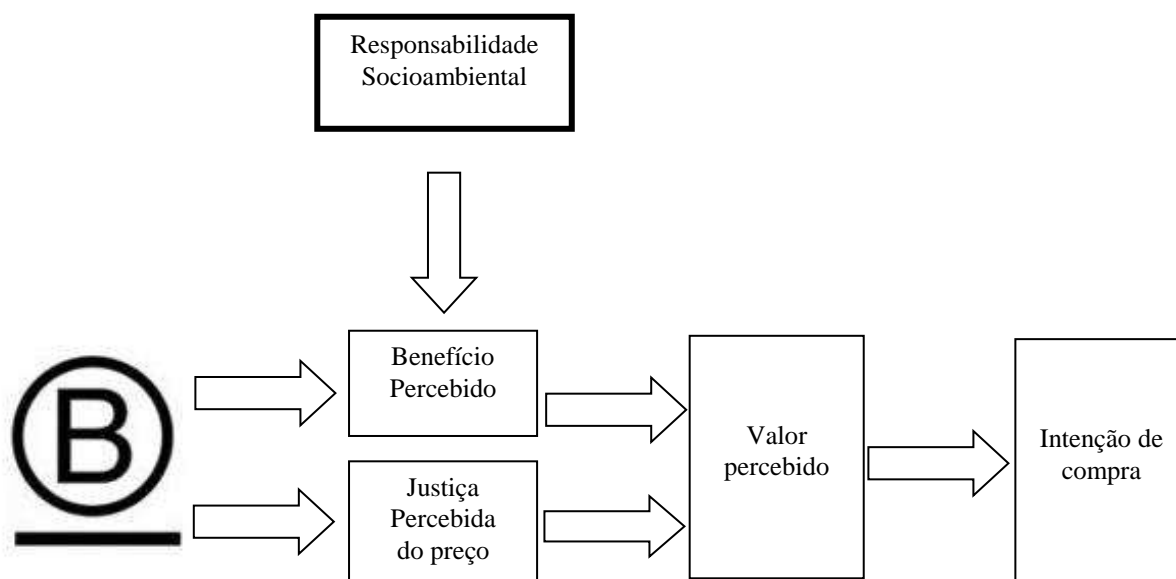
Portanto, este é um estudo comparativo que, através de análise fatorial exploratória, pretende analisar as variáveis para o contexto brasileiro.

### **3.2 Métodos e Procedimentos**

Baseado no modelo teórico de valor percebido e intenção de compra, proposto por Serpa (2006), este estudo propõe que o comportamento responsável com a sociedade e meio ambiente (características das empresas B) e certificação de Empresa B produzem um impacto positivo sobre a intenção de compra dos consumidores.

A proposta é que a responsabilidade socioambiental e certificação de Empresa B aumentam o benefício percebido pelo consumidor, ao mesmo tempo tornando-o prático para considerar um diferencial de preço justo e, portanto, há um impacto positivo sobre o valor percebido e intenção de compra.

Em seguida, a Figura 11 resume o modelo conceitual proposto.



**Figura 11. Modelo Proposto.**

Fonte: Serpa, D. A. F., & Avila, M. G. (2006). Efeitos da responsabilidade social corporativa na percepção do consumidor sobre preço e valor: um estudo experimental. *Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração-Enanpad*, p. 30.

Esta pesquisa tem por objetivo estudar a relação entre a responsabilidade socioambiental das Empresas B certificadas e o comportamento do consumidor, da seguinte forma: analisando as variáveis no relacionamento entre a Empresa B, a responsabilidade socioambiental e a intenção de compra.

### 3.2.1 Hipóteses de Estudo

A proposição geral é que o consumidor aceita pagar mais pelo produto de uma empresa com responsabilidade socioambiental e/ou de uma Empresa B, reconhecendo a justiça de seu preço e a existência de benefícios e valores adicionais envolvidos na oferta da empresa.

Dessa proposição geral são elaboradas três hipóteses, H1, H2 e H3.

H1: Considerando uma situação de compra na qual a qualidade dos produtos seja equivalente, e uma das empresas estabelece um preço mais alto do que a concorrência, a informação de que a empresa com preço mais alto é socialmente responsável (vs. a ausência desta informação) fará com que o consumidor:

H1.1 perceba um maior benefício na oferta desta empresa;

H1.2 perceba um maior valor na oferta desta empresa;

H1.3 perceba o diferencial de preço em relação à concorrência como mais justo;

H1.4 manifeste maior intenção de compra.

H2: Considerando uma situação de compra na qual a qualidade dos produtos seja equivalente, uma empresa que é socialmente responsável e, além disso, possui o certificado de Empresa B, fará com que o consumidor tenha uma melhor avaliação (percepção) em relação:

H2.1 à preocupação dessa empresa com o meio-ambiente.

H2.2 ao envolvimento dessa empresa com a comunidade.

H2.3 à realização de investimentos em causas que valem à pena.

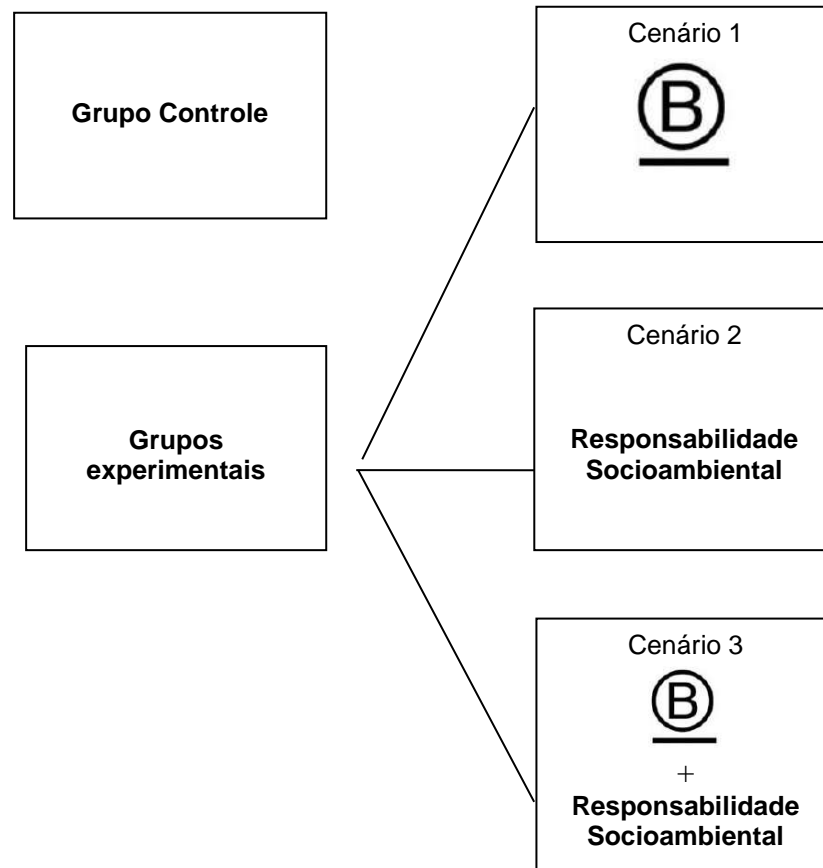
H3: Os consumidores que apresentam um comportamento socioambiental responsável têm maior probabilidade de valorizar empresas que são socialmente responsáveis.

### **3.2.2 Método**

As hipóteses de pesquisa foram testadas após a realização de um experimento. As variáveis independentes utilizadas foram a "certificação ou selo Empresa B" e as características da "responsabilidade socioambiental" dessas empresas. As variáveis dependentes foram o benefício percebido, percepção de preço justo, valor percebido e intenção compra.

A amostra total foi dividida em um Grupo Controle e três grupos experimentais (Cenários 1, 2 e 3) e as variáveis independentes serão manipuladas, conforme demonstrado na Figura 12.







**Figura 12. Manipulação das Variáveis Independentes nos Grupos de Pesquisa.**

Fonte: Serpa, D. A. F., & Avila, M. G. (2006). Efeitos da responsabilidade social corporativa na percepção do consumidor sobre preço e valor: um estudo experimental. *ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO-ENANPAD*, p. 30.

Outra forma de visualizar esta informação está apresentada na Figura 13.

<b>Grupo Controle</b>	<b>Cenário 1</b>	<b>Cenário 2</b>	<b>Cenário 3</b>
Não apresenta nenhuma informação de que a empresa é responsável sócio e ambientalmente, nem sobre a certificação de Empresa B	Apresenta o selo de que a empresa é certificada, isto é, ela é uma Empresa B.	Apresenta informações sobre os impactos socioambientais desenvolvidos pela empresa. Não faz menção ao Sistema B.	Apresenta informações sobre os impactos socioambientais desenvolvidos pela empresa e o selo de que é uma Empresa B.
nada		Responsabilidade Socioambiental	Responsabilidade Socioambiental + 

**Figura 13. Características do grupo controle e cenários utilizados na pesquisa.**

Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

Desse modo, nos cenários dos grupos experimentais há informação sobre empresas B ou ações de RSC, que estão ausentes no grupo controle. Em um dos grupos experimentais é exposto apenas o selo de certificação de Empresas, identificando a empresa como uma empresa certificada (Cenário 1). No Cenário 2, há apenas informações sobre as ações de RSC da empresa. E, por fim, no Cenário 3, há informações sobre as ações de RSC da empresa e a empresa é identificada como uma empresa certificada B.

Em relação a diferença de preço praticada pela empresa socialmente responsável, será utilizado o padrão de 10%, que está dentro do nível sugerido na literatura como razoável para que o consumidor perceba os preços como diferentes, segundo Homburg *et al.* (2005) e Strahilevitz (1999).

Os cenários criados para esta pesquisa são descritos a seguir.

### **Cenário 1: Grupo Controle**

Situação de compra (constante)

Imagine que você deseja comprar um produto e vai até um shopping em busca de opções. Durante seu passeio pelo shopping, você entra em algumas lojas e experimenta alguns produtos. Ao final, você conclui que três lojas do primeiro piso do shopping – loja X, loja Y e loja Z – possuem os produtos que mais gostou. Os produtos são de ótima qualidade e você gostou igualmente dos três. Entretanto, existe uma diferença de preço entre eles. O produto da loja X é 10% mais caro que o das outras lojas.

### **Cenário 2: Grupo Experimental – Certificação Empresa B**

Situação de compra (constante)

Imagine que você deseja comprar um produto e vai até um shopping em busca de opções. Durante seu passeio pelo shopping, você entra em algumas lojas e experimenta alguns produtos. Ao final, você conclui que as três lojas do primeiro piso do shopping – loja X, loja Y e loja Z – possuem os produtos que mais gostou. Os produtos são de ótima qualidade e você gostou igualmente dos três. Entretanto, existe uma diferença de preço entre eles. O produto da loja X é 10% mais caro que o das outras lojas.

#### **Informação de certificação Empresa B**

Você sabe que a empresa X tem uma certificação da empresa B e além disso, seu rótulo exibe o seguinte selo:



### **Cenário 3: Grupo Experimental – Responsabilidade Socioambiental**

Situação de compra (constante)

Imagine que você deseja comprar um produto e vai até um shopping em busca de opções. Durante seu passeio pelo shopping, você entra em algumas lojas e experimenta alguns produtos. Ao final, você conclui que as três lojas do primeiro piso do shopping – loja X, loja Y e loja Z – possuem os produtos que mais gostou. Os produtos são de ótima qualidade e você gostou igualmente dos três. Entretanto, existe uma diferença de preço entre eles. O produto da loja X é 10% mais caro que o das outras lojas.

#### **Informação sobre empresa com responsabilidade socioambiental**

Em relação à empresa X, você soube recentemente que se trata de uma empresa que vem, há algum tempo, investindo na melhoria das condições de vida da sociedade como um todo, o que significa implementar ações que vão além de pagar impostos e gerar empregos. Seus produtos são produzidos em fábricas com equipamentos especiais para proteção do meio ambiente. Além disso, a empresa vem implementando programas de melhoria da qualidade de vida de seus funcionários e fazendo investimentos sistemáticos em diversos programas sociais. A empresa possui uma política de transparência de informações junto a seus acionistas, fornecedores e clientes.

### **Cenário 4: Grupo Experimental – Certificação Empresa B + Responsabilidade Socioambiental**

Situação de compra (constante)

Imagine que você deseja comprar um produto e vai até um shopping em busca de opções. Durante seu passeio pelo shopping, você entra em algumas lojas e experimenta alguns produtos. Ao final, você conclui que as três lojas do primeiro piso do shopping – loja X, loja Y e loja Z – possuem os produtos que mais gostou. Os produtos são de ótima qualidade e você gostou igualmente dos três. Entretanto, existe uma diferença de preço entre eles. O produto da loja X é 10% mais caro que o das outras lojas.

#### **Informação sobre empresa com responsabilidade socioambiental**

Em relação à empresa X, você soube recentemente que se trata de uma empresa que vem, há algum tempo, investindo na melhoria das condições de vida da sociedade como um todo, o que significa implementar ações que vão além de pagar impostos e gerar empregos. Seus produtos são produzidos em fábricas com equipamentos especiais para proteção do meio ambiente. Além disso, a empresa vem implementando programas de melhoria da qualidade de vida de seus funcionários e fazendo investimentos sistemáticos em diversos programas sociais. A empresa possui uma política de transparência de informações junto a seus acionistas, fornecedores e clientes.

#### **Informação de certificação Empresa B**

Você sabe que a empresa X tem uma certificação da empresa B e além disso, seu rótulo exibe o seguinte selo:



### **3.3 Medição de Escalas**

A medição de escalas refere-se aos itens que foram criados para avaliar as variáveis independentes, dependentes e os cenários.

#### **3.3.1 Medição das Variáveis Independentes**

A verificação da manipulação das variáveis independentes é importante para se assegurar que as condições experimentais foram corretamente delineadas (Hair *et al.*, 1998). Basicamente, o interesse está em verificar se as informações fornecidas sobre a Empresa B e responsabilidade socioambiental deste tipo de empresas para os grupos experimentais levaram à percepção de que a empresa tem certificação de Empresa B ou investe em ações de responsabilidade social e ambiental, respectivamente.

Para verificar as variáveis independentes foi usada uma escala desenvolvida por Brown e Dacin (1997). Esta escala contém 3 itens, que foram traduzidos com praticamente nenhuma mudança de conteúdo e as respostas foram obtidas em uma escala *Likert* de 7 pontos (1 = desfavorável; 7 = favorável):

Os itens considerados nesta escala foram:

- A empresa X demonstra preocupação com o meio-ambiente.
- A empresa X demonstra envolvimento com a comunidade.
- A empresa X realiza investimentos em causas que valem à pena.

#### **3.3.2 Medição das Variáveis Dependentes**

As quatro escalas utilizadas para a medição das variáveis dependentes do estudo são adaptações previamente desenvolvidas para medir as mesmas construções. Os autores Netemeyer *et al.*, (2003) consideram que, se existem boas medidas de uma construção na literatura de referência, o valor de uma nova medida será relativamente pequeno em relação aos custos envolvidos em seu desenvolvimento.

### 3.3.2.1 Benefício Percebido

O interesse específico desta pesquisa encontra-se na percepção do consumidor da prestação relacionada com o fornecimento total da empresa e não às características do próprio produto. Portanto, foi utilizada a escala desenvolvida por Serpa *et al.* (2006) para a medição do comportamento do consumidor diante de produtos de empresas que apresentam RSE.

Assim, a escala de Benefício Percebido adaptada de Serpa *et al.*, (2006) utilizou medidas em uma escala *Likert* de 7 pontos (1 = discordo completamente, 7 = concordo).

As questões (itens) consideradas nesta variável foram:

- Se eu comprar o produto da marca X vou me sentir bem comigo mesmo.
- Comprar o produto da marca X me faria sentir que estou fazendo a coisa certa.
- Se eu comprar o produto da marca X estarei me beneficiando.
- Comprar o produto da marca X me proporcionaria uma satisfação pessoal.

### 3.3.2.2 Justiça Percebida do Preço

A maior parte dos experimentos conduzidos na área de percepção de justiça em preços utilizam escalas com múltiplos itens e não escolhas pontuais entre “justo” ou “injusto”.

O uso de escala com múltiplos itens é defendido por vários autores por estas terem uma sensibilidade maior em captar a percepção do respondente sobre a totalidade do constructo, conforme Netemeyer *et al.*, (2003); Malhotra (2001) e Hair *et al.*, (1998).

O interesse desta pesquisa está em medir a percepção do consumidor tanto no campo da justiça quanto da injustiça, portanto foi utilizada uma escala equilibrada

entre justa e injusta, com 3 possibilidades de marcação para cada campo e com um campo neutro, segundo recomendação de Mota (1999). A escala utilizada baseou-se em Abrantes *et al.*, (2010), que mostrou um alto grau de validade e confiabilidade:

Dada a situação descrita no texto, avalie o diferencial de preço cobrado pela marca X, circulando um número de 1 a 7:

Injusto						Justo
1	2	3	4	5	6	7

Inaceitável						Aceitável
1	2	3	4	5	6	7

Insatisfatório						Satisfatório
1	2	3	4	5	6	7

Muito baixo						Muito alto
1	2	3	4	5	6	7

### 3.3.2.3 Valor Percebido

Para este estudo foi utilizada a escala de medição de valor percebido utilizada por Kukar-Kinney *et al.* (2005). A escala original foi adaptada, sendo uma escala de *Likert* de 7 pontos (1 = discordo totalmente, 7 = concordo totalmente).

Os itens considerados nesta escala foram:

- Se eu comprar o produto da marca X, estarei recebendo o que meu dinheiro vale.
- Se eu comprar o produto da marca X eu acho que estarei recebendo um bom valor pelo dinheiro gasto.
- O produto da marca X é uma compra que vale à pena, pois acho que seu preço é razoável.

### 3.3.2.4 Intenção de Compra

A medição de intenção de compra é bastante usual em experimentos sobre o comportamento do consumidor, conforme Abrantes *et al.* (2010). Foi empregada nesta pesquisa uma escala *Likert* de 7 pontos (1 = discordo fortemente; 7 = concordo fortemente), baseada em estudos anteriores de Homburg *et al.* (2005); Kukar-Kinney *et al.* (2005); Xia e Monroe (2005), que apresentou alto grau de confiabilidade e validade.

A escala foi composta pelos seguintes itens:

- Eu estou disposto a comprar o produto da marca X.
- A probabilidade de eu comprar o produto da marca X é alta.
- Eu provavelmente vou comprar o produto da marca X.

### 3.3.3 Medição de Cenários

Foram também avaliados o realismo e a compreensão dos cenários utilizados. Em um experimento envolvendo o uso de cenários, para maximizar a veracidade das respostas dos consumidores aos questionários é fundamental que estes percebam que os cenários descritos são realistas.

Esta avaliação foi baseada na escala de Abrantes *et al.*, (2010) e Homburg *et al.*, (2005) que apresentou alto grau de confiabilidade e validade. Os três itens da escala foram traduzidos com praticamente nenhuma alteração significativa de conteúdo e as respostas foram obtidas em uma escala *Likert* de 7 pontos (1 = discordo fortemente; 7 = concordo fortemente):

Os itens considerados nesta escala foram:

- Posso facilmente me imaginar vivendo esta situação de compra.
- A descrição desta história é de fácil compreensão para mim.
- A história contada é realista

### 3.3.4 Medidas de Possíveis Covariantes

Como forma de contribuir para a interpretação dos resultados da pesquisa, o questionário contou com algumas medidas de possíveis covariantes da pesquisa.

A análise destas medidas visa avaliar se há variações não desejáveis nas variáveis dependentes devido a variáveis que não foram tomadas como independentes na pesquisa (Hair *et al.*, 1998). A análise de covariância desta pesquisa foi feita inicialmente com as variáveis sexo e idade dos respondentes.

Como forma de enriquecer a interpretação dos resultados da pesquisa, uma medida adicional foi incluída no questionário – o comportamento socioambiental. Pesquisas anteriores indicaram que há consumidores que podem ser considerados mais socialmente responsáveis do que outros (Mohr & Webb, 2005; Peixoto, 2004; Bhattacharya & Sen, 2004).

Foi, então, utilizada uma escala para medir esta característica, visando analisar se ela estaria influenciando os resultados da pesquisa. Os itens da escala foram baseados em uma escala similar desenvolvida por Moh e Webb (1995), cujas respostas são dadas em uma escala *Likert* de 7 pontos (1 = discordo fortemente; 7 = concordo fortemente).

A escala consiste nas seguintes afirmações.

- Procuro separar o lixo, mesmo sem coleta seletiva no bairro que moro;
- Limito o meu uso de energia, como a eletricidade ou o GLP (gás de cozinha) para reduzir o meu impacto sobre o meio ambiente;
- Tento comprar de empresas que ajudam as vítimas de desastres naturais (ex: secas ou enchentes);
- Quando eu estou comprando, prefiro produtos de empresas que trabalham para melhorar as condições de seus empregados;
- Reciclo papel;
- Tento comprar de empresas que tem relação com ações de auxílio à necessitados;



- Tento comprar empresas que contratam pessoas com deficiência;
- Tento comprar produtos que podem ser reciclados;
- Evito comprar produtos de empresas que prejudicam plantas ou animais;
- Sempre que possível, ando de bicicleta, pego carona ou uso o transporte público para ajudar a reduzir a poluição do ar;
- Evito o uso de produtos que poluem o ar;
- Quando é dada a oportunidade de mudar para uma empresa que ofereça suporte às escolas locais, eu trocarei;
- Tento comprar de empresas que fazem doações para pesquisas médicas;
- Eu me preocupo com o descarte de pilhas e baterias;
- Faço esforço para evitar adquirir produtos ou serviços que provocam danos ambientais;
- Evito comprar produtos que contaminam a água;
- Faço esforço para mandar consertar produtos quebrados ou estragados para prolongar sua vida útil;
- De maneira geral, sempre procuro comprar produtos e serviços de empresas socialmente responsável.

Com base no estudo de Abrantes *et al*, 2010, e Araya, 2015 outros itens foram incluídos na escala original para aplicação da pesquisa.

### **3.4 Amostra e Instrumentos de Coleta de Dados**

A amostra desta pesquisa foi formada por estudantes de graduação, de mestrado e de doutorado vinculados a uma universidade privada e a uma universidade pública de Minas Gerais. O tamanho da amostra respeitou o sugerido por Hair *et al*. (1988), isto é, não menos que 8 sujeitos por célula de pesquisa, garantindo que todas as células da pesquisa tenham quantidade similar de observações. Desse modo, a amostra foi não probabilística por acessibilidade.

Os dados foram coletados através de questionários estruturados que, de acordo com Moura *et al*. (1998), são instrumentos desenhados para se obter informações sobre as percepções e opiniões dos respondentes. Pode-se considerar este um instrumento adequado para o objetivo deste estudo, na medida em que fornece

dados passíveis de uma análise estatística, visando o estabelecimento de relações entre as variáveis em questão.

Desse modo, foram montados quatro questionários estruturados, sendo um para cada cenário (Grupo Controle e Cenários 1, 2 e 3).

### **3.5 Análise de Dados**

Os dados adquiridos através dos instrumentos de coleta de dados foram processados através do software SPSS e analisados através de análise estatística (descritiva, índice KMO, teste de esfericidade de Bartlett, análise fatorial e matriz de correlação).

## 4 Análise de Dados

Este capítulo apresenta a análise de dados dos questionários que foram aplicados, conforme metodologia descrita no Capítulo 3. A análise foi realizada em cinco etapas.

A primeira, apresenta a identificação do perfil da amostra de pesquisa (seção 4.1); a segunda, apresenta a análise dos resultados das escalas de pesquisa, a partir das quatro variáveis dependentes: benefício percebido, justiça percebida do preço, valor percebido e intenção de compra (seção 4.2); a terceira, apresenta a análise das variáveis independentes e verificação do realismo e compreensão do cenário (seção 4.3); a quarta apresenta a análise das possíveis covariantes de pesquisa (seção 4.4); e a quinta, por fim, apresenta a análise das hipóteses da pesquisa (seção 4.5).

Todos os procedimentos estatísticos foram realizados utilizando-se o software SPSS versão 10.0, com nível de significância de 0,05.

O índice KMO foi calculado em cada cenário e com todos os cenários (Tabela 1), indicando a adequação desta análise. O teste de esfericidade de Bartlett mostrou um resultado que sugere a existência de relações significativas entre os itens analisados.

Tabela 1: Índice KMO e teste de esfericidade de Bartlett

Controle		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,852
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3293,003
	Df	666
	Sig.	,000
Cenário 1		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,852
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3195,717
	Df	630
	Sig.	,000
Cenário 2		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,713
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2030,088
	Df	666
	Sig.	,000
Cenário 3		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,854
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3491,888
	Df	666
	Sig.	,000
Todos os Cenários		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,924
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	10377,302
	Df	666
	Sig.	,000

Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

Vale destacar que a pesquisa considerou quatro cenários de análise, conforme explicado na metodologia desta pesquisa, sendo eles descritos na Figura 14.



Grupo Controle	Cenário 1	Cenário 2	Cenário 3
Não apresenta nenhuma informação de que a empresa é responsável socio e ambientalmente, nem sobre a certificação de Empresa B	Apresenta o selo de que a empresa é certificada, isto é, ela é uma Empresa B.	Apresenta informações sobre os impactos socioambientais desenvolvidos pela empresa. Não faz menção ao Sistema B.	Apresenta informações sobre os impactos socioambientais desenvolvidos pela empresa e o selo de que é uma Empresa B.
nada		Responsabilidade Socioambiental	Responsabilidade Socioambiental + 

Figura 14. Características do grupo controle e dos cenários da pesquisa.

Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

A seguir, portanto, são apresentadas as análises realizadas e os principais resultados da pesquisa.

#### 4.1 Perfil da Amostra de Pesquisa

Conforme descrito na metodologia, foram obtidos 399 questionários respondidos no total. Todos foram preenchidos corretamente e, portanto, considerados válidos, distribuídos entre os cenários de pesquisa, conforme demonstrado na Tabela 2.

Tabela 2: **Quantidade de questionários respondidos por cenário**

Cenários	Nº Questionários
Controle	96
Experimental 1: Selo de Empresa B certificada	118
Experimental 2: Responsabilidade Social	63
Experimental 3: Responsabilidade Social + Selo de Empresa B certificada	122

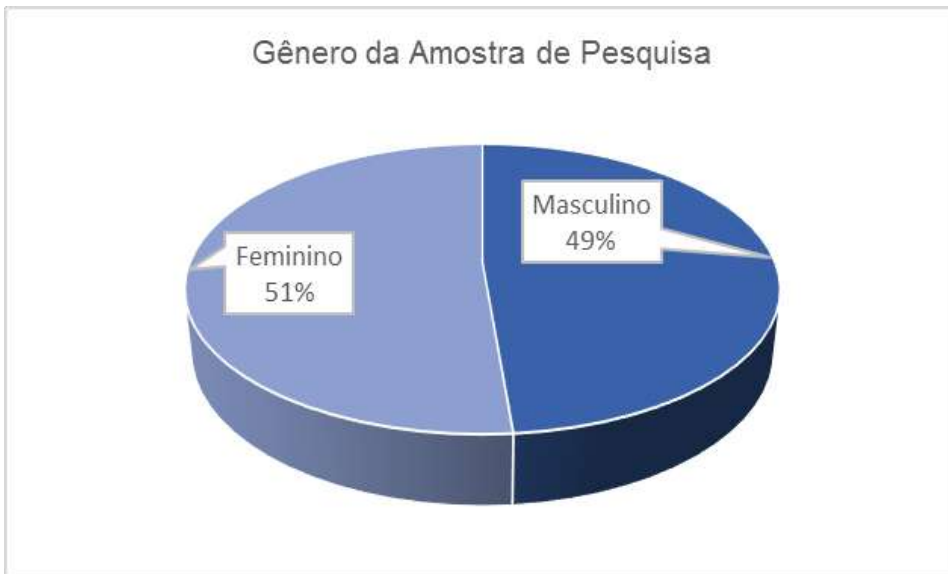
Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Em relação ao perfil da amostra da pesquisa, é possível verificar que a maioria é composta por mulheres, 206 (51%), com idade entre 20 e 25 anos, 137 (34%), e alunos de graduação, 305 (76%). Estes dados são expostos na Tabela 3 e nas Figuras 15, 16 e 17. Contudo, ressalta-se o equilíbrio entre homens e mulheres respondentes.

Tabela 3: **Dados Demográficos da Amostra**

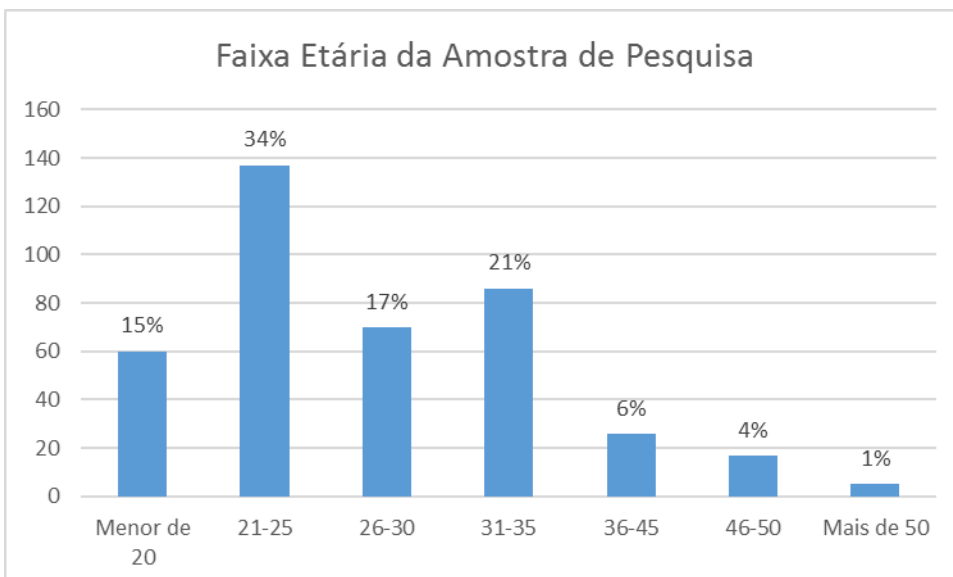
Gênero	Total de Respondentes	%
Masculino	195	49%
Feminino	206	51%
Idade	Total de Respondentes	%
Menor de 20	60	15%
21-25	137	34%
26-30	70	17%
31-35	86	21%
36-45	26	6%
46-50	17	4%
Mais de 50	5	1%
Escolaridade	Total de Respondentes	%
Aluno de Graduação	305	76%
Aluno de Mestrado	70	17%
Aluno de Doutorado	26	6%
Total	401	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.



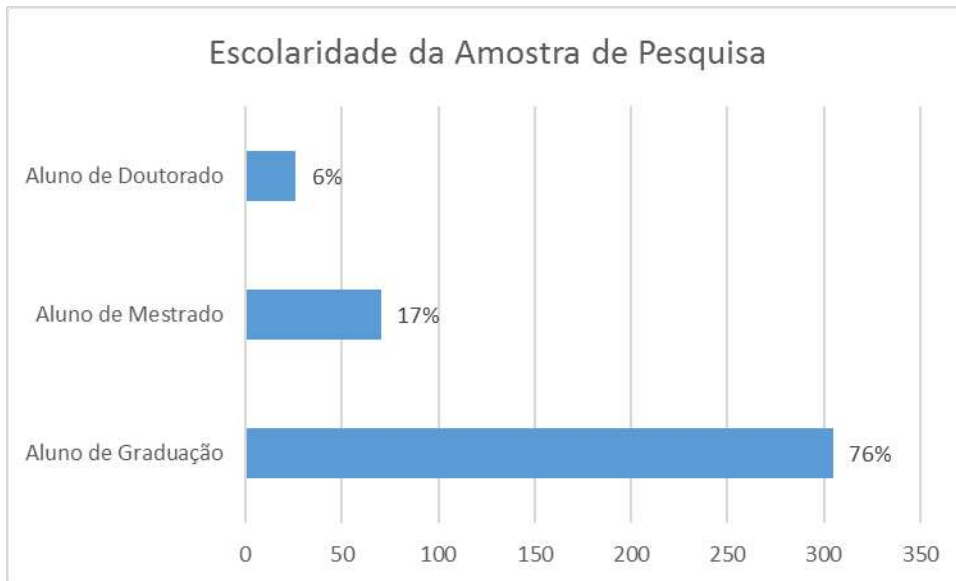
**Figura 15. Perfil de gênero da amostra da pesquisa.**

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.



**Figura 16. Perfil de faixa etária da amostra da pesquisa.**

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.



**Figura 17. Perfil de escolaridade da amostra da pesquisa.**

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Assim, verifica-se que a amostra é caracterizada por um perfil muito jovem, podendo influenciar na opinião que este público tenha das questões ligadas à sustentabilidade, à responsabilidade social corporativa e ao conhecimento das Empresas B. Principalmente, devido aos estímulos recebidos da cultura, meios de comunicação e educação. Isto será verificado nas próximas análises.

## 4.2 Análise das Escalas

Para a análise das quatro variáveis dependentes foram utilizadas ferramentas estatísticas, como a análise fatorial exploratória e o cálculo das correlações de Spearman entre as questões (itens) de cada variável. Conforme apresentado na Metodologia desta pesquisa.

O processo de análise das variáveis dependentes buscou apoiar a dimensionalidade, confiabilidade e validade das escalas utilizadas neste estudo, desenvolvidas e validadas por outros estudos (Serpa *et al.*, 2006; Kukar-Kinney *et al.*, 2005; Homburg *et al.*, 2005; Xia & Monroe, 2005).

### 4.2.1 Variável Benefício Percebido

Os itens considerados na análise desta variável foram:

Item 1: Se eu comprar o produto da loja X vou me sentir bem comigo mesmo.

Item 2: Comprar o produto da loja X me faria sentir que estou fazendo a coisa certa.

Item 3: Se eu comprar o produto da loja X estarei me beneficiando.

Item 4: Comprar o produto da loja X me proporcionaria uma satisfação pessoal.

As análises estatísticas realizadas estão apresentadas nas Tabelas 4, 5 e 6, a seguir.

Tabela 4: **Análise Fatorial do Benefício Percebido.**

Compo nente	Variância Total Explicada					
	Total	Valores Iniciais		Extração da Soma de Quadrados dos Pesos		
		% Variância Explicada	Variância Acumulada %	Total	% Variância Explicada	Variância Acumulada %
1	3,085	77,119	77,119	3,085	77,119	77,119
2	,530	13,239	90,358			
3	,237	5,934	96,291			
4	,148	3,709	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Tabela 5: **Matriz de Componentes**

	Componente
	1
Item 1	,932
Item 2	,917
Item 3	,757
Item 4	,896

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Tabela 6: **Matriz de Correlação**

		Item1	Item 2	Item 3	Item 4
Correlação	Item 1	1,000	,847	,617	,780
	Item 2	,847	1,000	,553	,786
	Item 3	,617	,553	1,000	,555
	Item 4	,780	,786	,555	1,000

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

A análise fatorial realizada mostrou a unidimensionalidade da escala (Tabela 4). A análise de correlação dos elementos indica que o fator gerado pela análise fatorial



corresponde à percepção do benefício, como esperado. Como mostrado na Tabela 6, as correlações entre os itens aparecem positivos e significativos.

Percebe-se, assim, que os quatro itens desta variável indicam como os consumidores percebem o valor dos produtos adquiridos. Outros estudos também identificaram que o consumidor tem buscado das empresas uma postura mais ética e responsável junto à comunidade. Portanto, no seu processo de compra, se o consumidor tiver essa informação a respeito da RSE, o benefício percebido da empresa poderá ser ampliado positivamente. Então, nas compras rotineiras que envolvem mais riscos, onde o consumidor busca mais informações a respeito do produto, é importante o consumidor ter essas informações (Bhattacharya & Sen, 2001; Brown & Dacin, 1997; Churchill, 2001; Mohr, Webb & Harris, 2001; Serpa, 2006).

No que se refere à variável dependente benefício percebido, verifica-se que a sua percepção é maior em todos os produtos dos cenários com empresas que apresentam informações sobre responsabilidade socioambiental (Cenários 2 e 3), conforme Tabela 7.

Tabela 7: **Comparação dos itens da variável benefício percebido entre os cenários.**

	Controle	Cenário 1	Cenário 2	Cenário 3
item 1	2,8646	4,5339	5,3333	5,3934
item 2	2,6667	4,3051	5,4762	5,459
item 3	2,1458	4,5100	3,9683	3,3361
item 4	3,2083	4,161	5,2222	5,2049
Média	2,7214	4,3775	5,0000	4,8484

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Destaca-se que o item 3 foi melhor avaliado no Cenário 1. De algum modo, os respondentes compreenderam que se comprassem o produto da loja X estariam se beneficiando mais neste cenário.

#### **4.2.2 Variável Valor Percebido**

Os itens considerados na análise desta variável foram:

Item 1: Se eu comprar o produto da loja X estarei percebendo o que meu dinheiro vale.

Item 2: Se eu comprar o produto da loja X eu acho que estarei recebendo um bom valor pelo dinheiro gasto.

Item 3: O produto da loja X é uma compra que vale à pena, pois acho que seu preço é razoável.

As análises estatísticas realizadas estão apresentadas nas Tabelas 8, 9 e 10, a seguir.

Tabela 8: **Análise Fatorial do Valor Percebido.**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,526	84,192	84,192	2,526	84,192	84,192
2	,293	9,773	93,965			
3	,181	6,035	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Tabela 9: **Matriz de componentes.**

	Component
	1
Item 1	,936
Item 2	,920
Item 3	,897

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Tabela 10: **Matriz de Correlação**

		Item 1	Item 2	Item 3
Correlation	Item 1	1,000	,813	,758
	Item 2	,813	1,000	,716
	Item 3	,758	,716	1,000

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

A análise de correlação dos itens mostra que o fator gerado pela análise fatorial corresponde ao valor percebido, como esperado.

Como mostrado na Tabela 10, as correlações entre os itens aparecem positivas e significativas (maior do que 0,5).

Verifica-se que as práticas de RSE geram uma percepção de valor positiva junto ao consumidor, principalmente em relação ao valor pago por este produto, resultando em uma compreensão por parte do consumidor de que valeu a pena investir esse dinheiro neste produto (Bhattacharya & Sen, 2001; Campbell, 1999; Strahilevitz, 1999).

No que se refere à variável valor percebido, observa-se que este é maior em todos os cenários com empresas que praticavam responsabilidade social e de empresas que obtêm certificação B, conforme Tabela 11.

**Tabela 11: Comparação dos itens da variável valor percebido entre os cenários.**

	Controle	Cenário 1	Cenário 2	Cenário 3
item 1	2,4896	4,3644	4,7778	4,4426
item 2	2,6771	3,7542	5,0317	4,8361
item 3	2,5833	4,2203	4,3651	4,3525
Média	2,5833	4,1130	4,7249	4,5437

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Destaca-se que o valor percebido é menor no cenário que apresenta apenas a certificação B. Além disso, dentre os quatro itens desta variável, o item 2 é o que apresentou maior avaliação em todos os cenários.

### **4.2.3 Variável Justiça Percebida do Preço**

Os itens considerados na análise desta variável foram:

Item 1: Acha o preço justo

Item 2: Acha o preço aceitável

Item 3: Acha o preço satisfatório

Item 4: Acha o preço alto ou baixo

As análises estatísticas realizadas estão apresentadas nas Tabelas 12, 13 e 14, a seguir.

Tabela 12: **Análise Fatorial da Justiça Percebida do Preço.**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,150	53,741	53,741	2,150	53,741	53,741
2	1,003	25,080	78,821	1,003	25,080	78,821
3	,558	13,944	92,765			
4	,289	7,235	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Tabela 13: **Matriz de componentes.**

	Component	
	1	2
Item 1	,888	,000
Item 2	,873	,070
Item 3	,773	-,046
Item 4	-,025	,998

Extraction Method: Principal

Component Analysis.

a. 2 components extracted.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Tabela 14: **Matriz de Correlação**

		Item 1	Item 2	Item 3	Item 4
Correlation	Item 1	1,000	,707	,521	-,026
	Item 2	,707	1,000	,487	,023
	Item 3	,521	,487	1,000	-,034
	Item 4	-,026	,023	-,034	1,000
Sig. (1-tailed)	Item 1		,000	,000	,305
	Item 2	,000		,000	,323
	Item 3	,000	,000		,251
	Item 4	,305	,323	,251	

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Pelos resultados indicados, os consumidores percebem que há justiça no valor cobrado, considerando o preço justo, aceitável e satisfatório.

Campbell (1999a; 1999b) identificou um fator-chave que afeta diretamente a percepção de justiça de um preço: o tipo de motivo que a empresa tem para praticar

este preço. Quando o consumidor infere que o motivo é positivo, ele tende a julgar o diferencial de preço como justo.

O estudo corrobora com essa afirmativa, uma vez que nos cenários com empresas que praticavam responsabilidade social ou que obtêm certificação B, o preço foi percebido como justo.

Tabela 15: **Comparação dos itens da Justiça Percebida entre os cenários.**

	Controle	Cenário 1	Cenário 2	Cenário 3
item 1	3,5208	4,839	5,5873	5,2213
item 2	3,8438	4,5726	5,5238	5,5082
item 3	3,2632	4,7627	4,9206	5,0246
item 4	4,7604	4,7881	4,7302	4,6475
Média	3,8471	4,7406	5,1905	5,1004

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Novamente, ressalta-se que a justiça percebida é menor no cenário que apresenta apenas a certificação B. Além disso, verifica-se que o preço foi considerado mais alto no grupo controle e no Cenário 1, onde a justiça percebida foi menor. Isto é, onde ocorre maior percepção de justiça no preço, ainda que alto, ele é percebido como adequado diante do retorno proporcionado.

#### 4.2.4 Variável Intenção de Compra

Os itens considerados na análise desta variável foram:

Item 1: Eu estou disposto a comprar o produto da loja X.

Item 2: A probabilidade de eu comprar o produto da loja X é alta.

Item 3: Eu provavelmente vou comprar o produto da loja X.

As análises estatísticas realizadas estão apresentadas nas Tabelas 16, 17 e 18, a seguir.

Tabela 16: **Análise Fatorial da Intenção de compra.**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,647	88,244	88,244	2,647	88,244	88,244
2	,257	8,565	96,808			
3	,096	3,192	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Tabela 17: **Matriz de componentes.**

	Component
	1
Item 1	,944
Item 2	,963
Item 3	,910

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Tabela 18: **Matriz de correlação.**

		Item 1	Item 2	Item 3
Correlation	Item 1	1,000	,897	,758
	Item 2	,897	1,000	,814
	Item 3	,758	,814	1,000
Sig. (1-tailed)	Item 1		,000	,000
	Item 2	,000		,000
	Item 3	,000	,000	

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

A análise fatorial indicou a dimensionalidade da escala (Tabela 16), a análise de correlação dos itens mostrou que o fator obtido por análise fatorial exploratória corresponde à variável intenção de compra, conforme o esperado.

A intenção de compra do consumidor se desenvolve na mesma linha do benefício e valor percebido, ou seja, a RSE aumenta essa percepção e intenção de compra, principalmente quando, no processo de decisão, o consumidor busca maiores informações sobre o produto (Serpa, 2006; Forneau, 2004; Silva, 2008).

No que se refere à variável intenção de compra, observa-se que esta é maior em todos os cenários com empresas que praticavam responsabilidade social ou com que obtêm certificação B.

Tabela 19: **Comparação dos itens da variável intenção de compra entre os cenários.**

	Controle	Cenário 1	Cenário 2	Cenário 3
item 1	2,9583	4,1356	4,9048	4,9836
item 2	2,875	4,0339	4,7619	4,8607
item 3	2,625	4,9153	4,746	4,7705
Média	2,8194	4,3616	4,8042	4,8716

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Percebe-se que esta é a primeira variável cujo Cenário 3 obteve maiores resultados que o Cenário 2. Representando, assim, que os respondentes foram impactados pela certificação de Empresa B, mais a responsabilidade socioambiental, influenciando positivamente na intenção de compra.

### 4.3 Análise das Variáveis Independentes e Verificação do Realismo e Compreensão do Cenário

#### 4.3.1 Análise das Variáveis Independentes

Os itens considerados na análise destas variáveis, que estão ligadas à responsabilidade socioambiental da empresa, foram:

Item 1: A empresa X demonstra preocupação com o meio-ambiente.

Item 2: A empresa X demonstra envolvimento com a comunidade.

Item 3: A empresa X realiza investimentos em causas que valem à pena.

As análises estatísticas realizadas estão apresentadas nas Tabelas 20, 21 e 22, a seguir.

Tabela 20: **Análise Fatorial das variáveis independentes.**

Component	Total Variance Explained			Extraction Sums of Squared Loadings	
	Initial Eigenvalues			Total	% of Variance
	Total	% of Variance	Cumulative %		
Item 1	11,836	31,988	31,988	11,836	31,988
Item 2	5,949	16,079	48,067		
Item 3	1,820	4,919	52,986		

Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

Tabela 21: **Matriz de componentes**

	Component 1
Item 1	,689
Item 2	,666
Item 3	,699

Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

Tabela 22: **Matriz de Correlação.**

		Item 1	Item 2	Item 3
Correlation	Item 1	1,000	,884	,838
	Item 2	,884	1,000	,868
	Item 3	,838	,868	1,000

Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

A análise fatorial indicou a dimensionalidade da escala, a análise de correlação dos itens com fator gerado pela análise corresponde à responsabilidade sócio ambiental da empresa, conforme esperado. A prova de esfericidade Bartlett mostrou um resultado significativo, sugerindo a existência de relações significativas entre itens da escala. A matriz de correlação Spearman apresentou uma correlação significativa e positiva entre os itens.

Verifica-se, assim, a partir da análise estatística descritiva (Tabela 23), que os respondentes consideraram, na média geral de respostas (acima de 5), abrangendo todos os cenários, que a empresa analisada demonstra preocupação com o meio-ambiente, demonstra envolvimento com a comunidade e realiza investimentos em causas que valem à pena.

Tabela 23: **Estatística Descritiva**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Item 1	399	1,00	7,00	5,2431	1,89114
Item 2	399	1,00	7,00	5,1103	1,91604
Item 3	399	1,00	7,00	5,1980	1,92273

Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.

Contudo, a partir da análise de cada cenário (Tabela 24), os dados indicam que no cenário Controle em que não há referência à responsabilidade socioambiental, nem ao Sistema B, a média de respostas foi muito baixa (em torno de 3). Já nos cenários em que havia claramente a responsabilidade socioambiental (Cenários 2 e 3), a média ficou alta (acima de 6).

Tabela 24: **Comparação dos itens das variáveis independentes entre os cenários.**

	Controle	Cenário 1	Cenário 2	Cenário 3
item 1	3,4167	5,1102	6,3016	6,2623
item 2	3,1354	5,0000	6,2222	6,1901
item 3	3,4167	5,0424	6,3333	6,1639

Fonte: Dados da Pesquisa, 2016.



Destaca-se que no cenário que falava apenas do Sistema B (Cenário 1), a média ficou menor (em torno de 5).

### 4.3.2 Verificação do Realismo e Compreensão do Cenário

Os itens considerados na análise desta variável foram:

Item 1: Posso facilmente me imaginar vivendo esta situação de compra.

Item 2: A descrição desta história é de fácil compreensão para mim.

Item 3: A história contada é realista.

As análises estatísticas realizadas estão apresentadas nas Tabelas 25 e 26, a seguir.

Tabela 25: **Análise fatorial**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,799	59,972	59,972	1,799	59,972	59,972
2	,676	22,526	82,499			
3	,525	17,501	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Tabela 26: **Matriz de correlação.**

		Item 1	Item 2	Item 3
Correlation	Item 1	1,000	,387	,469
	Item 2	,387	1,000	,339
	Item 3	,469	,339	1,000
Sig. (1-tailed)	Item 1		,000	,000
	Item 2	,000		,000
	Item 3	,000	,000	

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

A análise fatorial indicou a dimensionalidade da escala (Tabela 26) e a análise de correlação dos itens mostra que o fator gerado pela análise corresponde ao realismo e compreensão de cenário, como esperado.

A análise estatística confirma, portanto, que os dados apresentados nos cenários são realistas e que ocorreu, sim, a sua compreensão por parte dos respondentes.

Tabela 27: **Comparação dos itens entre os cenários.**

	Controle	Cenário 1	Cenário 2	Cenário 3
item 1	5,3646	5,1695	5,254	5,0984
item 2	5,7708	5,1271	6,2222	6,4508
item 3	5,7188	5	4,9365	4,459

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Verifica-se, portanto, que em todos os cenários a média foi alta para os três itens, demonstrando que em todos os cenários houve realismo e compreensão do cenário.

#### **4.4 Análise do Comportamento de Responsabilidade Socioambiental (possíveis covariantes)**

Os itens considerados na análise do comportamento de responsabilidade socioambiental foram:

- Item 1: Procuro separar o lixo, mesmo sem coleta seletiva no bairro que moro.
- Item 2: Limito o meu uso de energia, como a eletricidade ou o GLP (gás de cozinha) para reduzir o meu impacto sobre o meio ambiente.
- Item 3: Tento comprar de empresas que ajudam as vítimas de desastres naturais (ex: secas ou enchentes).
- Item 4: Reciclo papel.
- Item 5: Tento comprar de empresas que tem relação com ações de auxílio à necessitados.
- Item 6: Tento comprar de empresas que contratam pessoas com deficiência.
- Item 7: Tento comprar produtos que podem ser reciclados.
- Item 8: Evito comprar produtos de empresas que prejudicam plantas ou animais.
- Item 9: Sempre que possível, ando de bicicleta, pego carona ou uso o transporte público para ajudar a reduzir a poluição do ar.
- Item 10: Evito o uso de produtos que poluem o ar.
- Item 11: Quando é dada a oportunidade de mudar para uma empresa que ofereça suporte às escolas locais, eu trocarei.
- Item 12: Tento comprar de empresas que fazem doações para pesquisas médicas.
- Item 13: Eu me preocupo com o descarte de pilhas e baterias.
- Item 14: Faço esforço para evitar adquirir produtos ou serviços que provocam danos ambientais.

Item 15: Evito comprar produtos que contaminam a água.

Item 16: Faço esforço para mandar consertar produtos quebrados ou estragados para prolongar sua vida útil.

Item 17: De maneira geral, sempre procuro comprar produtos e serviços de empresas socialmente responsáveis.

As análises estatísticas realizadas estão apresentadas nas Tabelas 28 e 29, a seguir.

Tabela 28: **Análise fatorial**

Component	Total Variance Explained					
	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,270	48,649	48,649	8,270	48,649	48,649
2	1,173	6,900	55,549	1,173	6,900	55,549
3	1,108	6,518	62,067	1,108	6,518	62,067
4	1,007	5,921	67,988	1,007	5,921	67,988
5	,813	4,783	72,771			
6	,732	4,303	77,074			
7	,595	3,502	80,576			
8	,585	3,439	84,015			
9	,530	3,116	87,131			
10	,422	2,482	89,613			
11	,362	2,131	91,744			
12	,341	2,006	93,750			
13	,287	1,687	95,437			
14	,246	1,450	96,886			
15	,212	1,248	98,135			
16	,170	1,001	99,136			
17	,147	,864	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Tabela 29: **Matriz de correlação.**

	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5	Item 6	Item 7	Item 8	Item 9	Item 10	Item 11	Item 12	Item 13	Item 14	Item 15	Item 16	Item 17	
Correlation	Item 1	1,000	,370	,335	,401	,499	,467	,440	,243	,190	,236	,295	,457	,301	,331	,332	,147	,389
	Item 2	,370	1,000	,553	,286	,303	,321	,413	,237	,235	,370	,278	,296	,332	,304	,334	,355	,334
	Item 3	,335	,553	1,000	,300	,556	,584	,552	,457	,336	,429	,342	,527	,355	,522	,427	,301	,541
	Item 4	,401	,286	,300	1,000	,388	,407	,389	,370	,228	,398	,360	,380	,375	,462	,405	,147	,329
	Item 5	,499	,303	,556	,388	1,000	,839	,642	,545	,321	,422	,496	,737	,334	,637	,519	,365	,766
	Item 6	,467	,321	,584	,407	,839	1,000	,697	,567	,361	,450	,511	,731	,302	,661	,563	,371	,774
	Item 7	,440	,413	,552	,389	,642	,697	1,000	,576	,428	,479	,488	,616	,391	,618	,517	,365	,672
	Item 8	,243	,237	,457	,370	,545	,567	,576	1,000	,420	,554	,367	,529	,361	,659	,609	,309	,580
	Item 9	,190	,235	,336	,228	,321	,361	,428	,420	1,000	,524	,282	,420	,198	,396	,399	,330	,378
	Item 10	,236	,370	,429	,398	,422	,450	,479	,554	,524	1,000	,386	,465	,405	,657	,612	,282	,516
	Item 11	,295	,278	,342	,360	,496	,511	,488	,367	,282	,386	1,000	,578	,346	,496	,459	,332	,531
	Item 12	,457	,296	,527	,380	,737	,731	,616	,529	,420	,465	,578	1,000	,381	,577	,505	,378	,703
	Item 13	,301	,332	,355	,375	,334	,302	,391	,361	,198	,405	,346	,381	1,000	,465	,386	,290	,406
	Item 14	,331	,304	,522	,462	,637	,661	,618	,659	,396	,657	,496	,577	,465	1,000	,762	,331	,692
	Item 15	,332	,334	,427	,405	,519	,563	,517	,609	,399	,612	,459	,505	,386	,762	1,000	,369	,664
	Item 16	,147	,355	,301	,147	,365	,371	,365	,309	,330	,282	,332	,378	,290	,331	,369	1,000	,430
	Item 17	,389	,334	,541	,329	,766	,774	,672	,580	,378	,516	,531	,703	,406	,692	,664	,430	1,000

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Nota:

\* Todas correlações da Tabela acima apresentaram um p-valor menor que 0,007.

A análise fatorial indicou a dimensionalidade da escala (Tabela 28) e a análise de correlação dos itens (Tabela 29) mostra que o fator gerado pela análise corresponde ao comportamento socioambiental, como esperado.

A análise estatística confirma, portanto, que os dados apresentados nos cenários são realistas e que ocorreu, sim, a sua compreensão por parte dos respondentes.

**Tabela 30: Média dos itens do comportamento socioambiental.**

	Média
item 1	4,5263
item 2	4,2982
item 3	4,1479
item 4	4,2456
item 5	4,2406
item 6	4,3108
item 7	4,7093
item 8	4,584
item 9	4,3534
item 10	4,7293
item 11	4,3659
item 12	4,3935
item 13	5,2055
item 14	5,1128
item 15	5,2431
item 16	5,2005
item 17	4,8354
Média do comportamento	4,6178

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Percebe-se, assim, que, de modo geral, os dados demonstram que há um comportamento positivo em relação à preocupação socioambiental por parte dos respondentes. A média não representa um valor muito alto (cerca de 4,5), porém, é significativa e aponta para um movimento de um comportamento neutro (entre 3 e 4) para uma preocupação com estas questões ligadas à sustentabilidade (a partir de 5).

Os itens em que houve maior preocupação e que demonstraram que os consumidores concordam de maneira mais positiva, foram os itens 13, 14, 15 e

16, ligados ao descarte de pilhas, compra de produtos ou serviços que provocam danos ambientais, compra de produtos que contaminam a água e conserto de produtos quebrados ou estragados para prolongar sua vida útil. Ou seja, ações mais simples de serem implementadas.

Da mesma forma, os itens que tiveram menor avaliação e que demonstraram que os consumidores discordam de maneira mais positiva, foram os itens 3, 4 e 5, ligados a compra de empresas que ajudam as vítimas de desastres naturais (ex: secas ou enchentes), reciclagem de papel e compra de empresas que têm relação com ações de auxílio à necessitados.

Portanto, de modo geral, é possível perceber que o comportamento socioambiental dos respondentes desta pesquisa ainda é muito tímido, com ações mais simples já incorporadas pelo senso comum, porém, com bastante resistência a adoção de comportamentos mais ativos, principalmente ligados à intenção de compra.

#### **4.5 Análise das Hipóteses da Pesquisa**

Para a análise das três hipóteses desta pesquisa foram utilizados os resultados apresentados nas seções anteriores e comparados os cenários.

##### **4.5.1 Teste da Hipótese H1**

A H1 considera uma situação de compra na qual a qualidade dos produtos seja equivalente, e uma das empresas estabelece um preço mais alto do que a concorrência, a informação de que a empresa com preço mais alto é socialmente responsável (vs. a ausência desta informação) fará com que o consumidor:

H1.1 perceba um maior benefício na oferta desta empresa;

H1.2 perceba um maior valor na oferta desta empresa;

H1.3 perceba o diferencial de preço em relação à concorrência como mais justo;

H1.4 manifeste maior intenção de compra.

Para analisar os resultados desta hipótese, foi construída a Tabela X que apresenta as médias (análise estatística descritiva) das variáveis dependentes para o Grupo Controle e Cenário 2.

**Tabela 31: Comparação entre o grupo controle e cenário 2.**

	<b>Controle</b>	<b>Cenário 2</b>
H1.1	2,7214	5,0000
H1.2	2,5833	4,7249
H1.3	3,8471	5,1905
H1.4	2,8194	5,1905
Média H1	2,9928	5,0265

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Verifica-se, portanto, que a hipótese H1 pode ser considerada verdadeira. Em todas as variáveis dependentes, os consumidores percebem um maior benefício, um maior valor, o diferencial de preço em relação à concorrência como mais justo e manifestam maior intenção de compra no Cenário 2 do que no Grupo Controle.

A análise dos resultados demonstra que há diferenças significativas entre as respostas do Grupo Controle e do Cenário 2, relativas ao efeito da RSC sobre as variáveis dependentes. Estes resultados (Tabela 31) demonstram que a informação sobre RSC exerceu um impacto positivo nas variáveis benefício percebido, justiça percebida, valor percebido e intenção de compra.

Ao se comparar os cenários em conjunto, observa-se que o acréscimo da informação sobre a certificação da Empresa B exerceu pouco ou nenhum impacto sobre a avaliação dos respondentes, conforme Tabela 32.

**Tabela 32: Comparação dos valores entre todos os cenários.**

	<b>Controle</b>	<b>Cenário 1</b>	<b>Cenário 2</b>	<b>Cenário 3</b>
H1.1	2,7214	4,3775	5,0000	4,8484
H1.2	2,5833	4,1130	4,7249	4,5437
H1.3	3,8471	4,7406	5,1905	5,1004
H1.4	2,8194	4,3616	5,1905	4,8716
Média H1	2,9928	4,3982	5,0265	4,8410

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Dessa maneira, é possível considerar que quando o consumidor é exposto à informação que a empresa possui a certificação de Empresa B, somente (Cenário 1), ele percebe maior valor nas quatro variáveis consideradas, em comparação a não ter nenhuma informação (Controle).

Contudo, em comparação ao Cenário 3, que possui a certificação B e as informações de RSC, percebe-se que a média foi menor do que no Cenário 2 que possui apenas as informações de RSC. Disso, é possível deduzir que os respondentes ainda não percebem as características de uma Empresa B, provavelmente, por desconhecimento de suas características e de seus objetivos.

Esta informação pode ser melhor analisada a partir de dois itens colocados no questionário que avaliaram esse conhecimento, sendo eles:

Item 1: Você conhece ou já viu o rótulo que é exibido abaixo antes deste estudo?

Item 2: Você sabe o conceito de Empresa B?

As respostas para cada item estão apresentadas nas Tabelas 33 e 34.

**Tabela 33: Análise das respostas para o item 1.**

	Controle	Cenário 1	Cenário 2	Cenário 3	Total	%
Sim	17	32	13	25	87	22%
Não	79	86	50	97	312	78%
Total	96	118	63	122	399	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

**Tabela 34: Análise das respostas para o item 2.**

	Controle	Cenário 1	Cenário 2	Cenário 3	Total	%
Sim	9	44	11	28	92	23%
Não	87	74	52	94	307	77%
Total	96	118	63	122	399	100%

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Desse modo, comprova-se que apenas cerca de 20% dos respondentes tinha algum conhecimento sobre a Empresa B ou havia visto o símbolo/selo do Sistema B. Portanto, esse desconhecimento das características de uma Empresa B se refletiu na percepção dos respondentes em relação às quatro variáveis dependentes analisadas.



A análise da Hipótese H1, portanto, indica que há um valor adicional sendo percebido na oferta da empresa socialmente responsável e que o consumidor pesquisado demonstrou estar disposto a comprar seu produto, mesmo este custando 10% a mais do que os produtos similares concorrentes. Estes resultados estão de acordo com o modelo teórico do valor percebido (Monroe, 2003; Zeithaml, 1988), no qual a variável RSC reflete em um incremento na percepção de valor dos consumidores e leva à intenção de compra.

Os estudos de Strahilevitz (1999) indicam que os consumidores apresentam uma predisposição em pagar um pouco mais por produtos de empresas comprometidas com questões socioambientais, pois percebem um benefício maior na compra deste produto ou serviço.

#### 4.5.2 Teste da Hipótese H2

A H2 considera uma situação de compra na qual a qualidade dos produtos seja equivalente, uma empresa que é socialmente responsável e, além disso, possui o certificado de Empresa B, fará com que o consumidor tenha uma maior avaliação (percepção) em relação:

H2.1 À preocupação dessa empresa com o meio-ambiente.

H2.2 Ao envolvimento dessa empresa com a comunidade.

H2.3 À realização de investimentos em causas que valem à pena.

Para analisar os resultados desta hipótese, foi construída a Tabela 35 que apresenta as médias (análise estatística descritiva) das variáveis independentes em comparação do Cenário 3 com os demais cenários.

**Tabela 35: Comparação das hipóteses entre todos os cenários.**

	Controle	Cenário 1	Cenário 2	Cenário 3
H2.1	3,4167	5,1102	6,3016	6,2623
H2.2	3,1354	5,0000	6,2222	6,1901
H2.3	3,4167	5,0424	6,3333	6,1639
Média H2	3,3229	5,0509	6,2857	6,2054

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Assim, ao comparar os cenários em relação às variáveis independentes, percebe-se que o consumidor não apresentou uma avaliação ou percepção maior no Cenário 3, que apresenta as informações sobre RSC e é uma Empresa B. A avaliação maior manteve-se no Cenário 2, que apresentava apenas as informações sobre RSC. E o Cenário 1 apresentou a menor avaliação entre os três. Portanto, a hipótese H2 pode ser considerada falsa, provavelmente, devido à falta de conhecimento das características de uma Empresa B. Portanto, essa hipótese mostrou-se falsa nos três aspectos considerados.

Esta informação complementa o que foi analisado anteriormente, na seção 4.5.1, na qual está descrita a análise do conhecimento por parte dos respondentes sobre as características do que é uma Empresa B.

Conforme informado, cerca de 20% dos respondentes tinha algum conhecimento sobre a Empresa B ou havia visto o símbolo/selo do Sistema B. Portanto, esse desconhecimento das características de uma Empresa B se refletiu na percepção dos respondentes em relação às variáveis independentes analisadas.

Além disso, verifica-se que os respondentes do Cenário 3 têm uma maior avaliação (percepção) em relação à H2.1 em comparação com a H2.2 e H2.3. Isto é, eles percebem uma maior preocupação dessa empresa com o meio-ambiente e um menor envolvimento dessa empresa com a comunidade, assim como, uma menor realização de investimentos em causas que valem à pena. Destaca-se, então, a H2.1 em relação às outras duas hipóteses.

Esta avaliação repete-se na análise do Cenário 1, destacando a hipótese H2.1. Contudo, no Cenário 2, percebe-se uma maior avaliação (percepção) dos consumidores na hipótese H2.3. Isto é, os consumidores percebem que as empresas que apresentam informações sobre RSC realizam investimentos em causas que valem à pena. Mais do que as outras duas hipóteses (H2.1 e H2.2).

Nesse sentido, Brown e Dacin (1997), em sua pesquisa, concluíram que, quanto mais a empresa está exposta às ações de RSC, melhor a sua avaliação pelos consumidores, influenciando positivamente e significativamente na avaliação dos

seus produtos e na intenção de compra. Consumidores brasileiros tendem a valorizar mais ações sociais que estejam voltadas para resolver problemas básicos do país, que afetam suas vidas mais diretamente (Serpa & Fourneau, 2004; Instituto Ethos, 2004).

### 4.5.3 Teste da Hipótese H3

A H3 considera que os consumidores que apresentam um comportamento socioambiental responsável têm maior probabilidade de valorizar empresas que são socialmente responsáveis.

Para analisar os resultados desta hipótese, foi construída a Tabela 36 que apresenta as médias (análise estatística descritiva) dos itens considerados no comportamento socioambiental dos respondentes, conforme análise realizada na seção 4.4, destacando a comparação entre os cenários.

**Tabela 36: Média do comportamento socioambiental entre os cenários.**

	Todos	Controle	Cenário 1	Cenário 2	Cenário 3
Média	4,6178	4,5846	4,6032	4,6741	4,6263

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

Percebe-se, assim, que houve um comportamento mais positivo no Cenário 2, seguido dos cenários 3, 1 e Controle. Este comportamento pode ter sido influenciado pelos respectivos cenários apresentados. Contudo, destaca-se que nenhum deles apresentou uma média acima de 5, o que caracterizaria uma concordância forte em relação às ações avaliadas. A diferença entre eles também foi pouco significativa.

Para avaliar a veracidade desta hipótese, foi analisada a média do comportamento socioambiental dos respondentes, com a média das quatro variáveis dependentes, individualmente, de cada respondente. Uma amostra destes dados está apresentada na Tabela 37.

**Tabela 37: Comparação entre a média de comportamento socioambiental e das variáveis dependentes por respondente.**

	Média Comportamento Socioambiental	Média Variáveis Dependentes
Respondente 1	5,8824	5,8882
Respondente 2	3,2941	3,3294
Respondente 3	2,5294	2,7529
Respondente 4	4,7059	5,1706
Respondente 5	3,9412	4,6941
Respondente 6	1,4706	1,5471
Respondente 7	2,5882	3,1588
Respondente 8	3,8235	3,8824
Respondente 9	3,2941	3,3294
Respondente 10	4,3529	4,6353
Respondente 11	6,5882	6,8588
Respondente 12	6,1176	6,2118
Respondente 13	6,0588	6,2059
Respondente 14	6,1176	6,3118

Fonte: Dados da pesquisa, 2016.

É possível verificar que em todos os respondentes que obtiveram um valor alto em relação ao seu comportamento socioambiental (acima de 5), representando forte concordância com as ações de responsabilidade socioambiental, também obtiveram um valor alto em relação às variáveis dependentes. Lembrando que as variáveis dependentes avaliaram o benefício percebido, valor percebido, justiça percebida e intenção de compra. Isto é, estes respondentes perceberam maior valor na empresa analisada.

Desse modo, os respondentes que demonstraram possuir um comportamento socialmente responsável, valorizaram na mesma proporção a empresa que demonstrou ser socialmente responsável (ver respondentes 5, 11, 12, 13 e 14, por exemplo).

Da mesma forma, os respondentes que demonstraram não possuir um comportamento socialmente responsável, não valorizaram, na mesma proporção, a empresa que demonstrou ser socialmente responsável (ver respondentes 2, 3 e 6, por exemplo). Isto foi percebido em todos os cenários analisados.

A hipótese H3, portanto, mostrou ser verdadeira, visto que a média do comportamento dos consumidores foi diretamente proporcional à média das variáveis dependentes. Demonstrando que quanto mais o consumidor tiver um comportamento socioambiental maior será sua percepção e probabilidade de valorizar empresas que são socialmente responsáveis.

Assim, de acordo com Mhor e Webb (2005), a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) pode proporcionar modificações na conceituação que os consumidores geralmente formam sobre as empresas, de modo a analisar não somente aspectos ligados a preço, qualidade ou conveniência, mas também aspectos ligados às ações responsáveis e este estudo foi ao encontro desta perspectiva.

## 5 Considerações Finais

Diversas questões têm sido levantadas em relação à mudança no modo de produção e consumo. A primeira diz respeito à atuação das empresas que, cada dia mais, precisam se preocupar não apenas com a geração de lucro, mas também com o impacto social e ambiental de seus meios de produção.

A segunda, por sua vez, diz respeito ao comportamento dos consumidores que demonstram um interesse crescente em valorizar empresas que se posicionam de maneira mais adequada nas áreas social e ambiental.

Neste contexto, surgem as Empresas B, cuja certificação visa identificar e valorizar as empresas que operam com elevados padrões de gestão e transparência, enquanto procuram o melhor desempenho financeiro e permitem a distribuição de lucros entre os acionistas.

Ao longo desta pesquisa, foi realizada uma investigação com o propósito de responder quatro objetivos específicos e um objetivo geral. Para isso, foram criadas três hipóteses que foram avaliadas em sua veracidade.

O primeiro objetivo específico visou descrever as características e a evolução do movimento B no Brasil. Conforme descrito em detalhes no Referencial Bibliográfico, seção 2.3.1, foi criada a primeira parceria da *B Lab*, chamada Sistema B em 2012. O Sistema B é o responsável pelo movimento B na América do Sul, que inclui, atualmente os países: Brasil, Chile, Colômbia e Argentina.

A atuação no Brasil, especificamente, começou em 2013, porém a formalização através de assembleia de fundação e criação do Sistema B Brasil ocorreu, apenas, em 2016. Teve início no estado de São Paulo e, gradativamente, se expandiu para os estados de Goiás, Minas Gerais, Rio de Janeiro, Santa Catarina e Paraná. Até o ano de 2015 havia 40 empresas certificadas no Brasil.

Dentre as empresas que se destacam no Brasil por possuir a certificação B estão Ouro Verde Amazônia, Natura, Aoka Tours, The Products, ComBio-Energias

Renováveis, Maria Farinha Filmes e Geekie Lab. As características principais das Empresas B, de modo geral, são estar constituída como empresa a pelo menos 12 meses de operação; ganhar uma pontuação mínima de 80 pontos (de um total possível de 200) na avaliação de impacto (*impact assessment*), formulário de avaliação elaborado pela *B Lab*; legalmente expandir a governança da empresa para incluir os interesses das partes interessadas; e assinar um termo de compromisso e "Declaração de Independência" na qual afirma que a empresa tem um compromisso com a missão universal da comunidade *B Corp*.

Empresas B são, portanto, empresas com fins lucrativos que fazem parte de um conjunto de organizações híbridas que cumprem padrões de sustentabilidade e transparência em seu modo de gestão e produção.

O segundo objetivo específico foi investigar como a variável "Empresa certificada B" aumenta o benefício percebido pelo consumidor. A partir dos dados analisados e da verificação da hipótese H2, foi identificado que a variável "Empresa certificada B" não aumentou o benefício percebido pelo consumidor.

Assim, ao comparar os cenários, percebeu-se que o consumidor não apresentou uma avaliação ou percepção maior no Cenário 3, que apresenta as informações sobre RSC e é uma Empresa B. A avaliação maior manteve-se no Cenário 2, que apresentava apenas as informações sobre RSC. O Cenário 1 apresentou a menor avaliação entre os três. Portanto, respondendo ao objetivo específico, o selo B não aumentou o benefício percebido.

Portanto, provavelmente em decorrência de um desconhecimento das características de uma Empresa B. O que se refletiu na percepção dos respondentes em relação aos seus benefícios percebidos.

O terceiro objetivo específico visou analisar a intenção do consumidor em pagar mais por um produto de uma "Empresa B certificada". A partir dos dados analisados e da verificação da hipótese H1, foi identificado que o consumidor quando exposto à informação que a empresa possui a certificação de Empresa B, somente (Cenário 1), ele percebe maior valor nas quatro variáveis consideradas,

em comparação a não ter nenhuma informação (Controle), demonstrando ter uma intenção de pagar mais por este produto.

Contudo, em comparação ao Cenário 3, que possui a certificação B e as informações de RSC, percebeu-se que a média foi menor do que no Cenário 2 que possui apenas as informações de RSC. Disso, é possível deduzir que os consumidores estão mais dispostos a pagar mais por um produto que tenha informações claras da RSC da empresa do que, apenas, por um produto de uma Empresa B. Provavelmente, conforme já identificado, por desconhecimento de suas características e de seus objetivos.

O quarto objetivo específico foi analisar o conhecimento do consumidor sobre as Empresas B. Esta informação foi analisada a partir de dois itens colocados no questionário que avaliaram esse conhecimento. A análise dos resultados demonstrou que apenas cerca de 20% dos respondentes tinha algum conhecimento sobre a Empresa B ou havia visto o selo do Sistema B.

Desse modo, verificou-se que o conhecimento do consumidor sobre as Empresas B era muito limitado e um número muito baixo de respondentes possuía algum conhecimento.

Assim, foi possível responder os quatro objetivos específicos desta pesquisa.

Ao considerar as três hipóteses construídas nesta pesquisa, foi possível avaliar a sua veracidade a partir dos dados coletados. A hipótese H1 foi validada como verdadeira, a hipótese H2 foi validada como falsa e a hipótese H3 foi validada como verdadeira.

Portanto, os resultados obtidos pela pesquisa, permitiram que fosse possível responder ao objetivo geral da pesquisa: analisar o conhecimento e a intenção de compra do consumidor brasileiro por um produto de uma Empresa B certificada, a fim de identificar o nível de conhecimento dos consumidores sobre as Empresas B e sua disposição em pagar mais por um produto com essa certificação.



É possível concluir, desse modo, que o nível de conhecimento dos consumidores sobre as Empresas B é muito baixo e limitado, correspondendo a cerca de 20% apenas dos respondentes da pesquisa. Sua disposição em pagar mais por um produto com essa certificação é maior do que quando não há informação alguma sobre a empresa. Contudo, é menor do que quando há informação sobre ações de RSC. Demonstrando que o selo B, ainda, exerce pouca influência nos consumidores analisados, provavelmente, devido à falta de conhecimento de suas características.

Dessa forma, apesar do Movimento B ter se expandido muito nos últimos anos em vários países, inclusive no Brasil, percebe-se que como muitas iniciativas inovadoras, ainda é cedo para avaliar a sua influência nas características de compra do consumidor brasileiro. Apesar de haver um grande esforço de divulgação por parte do Sistema B Brasil, poucas empresas usam o selo B e poucos consumidores conhecem e valorizam suas características.

Isto representa grandes desafios por parte das empresas que têm interesse em mudar sua cultura de modo a refletir em uma mudança nas formas de gestão e produção. Contudo, não desencoraja aquelas interessadas em se tornar empresas melhores para o mundo. Na verdade, faz com que elas considerem o desenvolvimento de estratégias melhores para alcance dos consumidores engajados com a sustentabilidade, para melhor divulgação do conhecimento sobre as Empresas B e para maior valorização de suas práticas.

É oportuno, também, relatar algumas das limitações encontradas nesta pesquisa, sendo a principal ligada ao perfil dos respondentes. Uma pesquisa poderia ser feita considerando a sociedade em geral (não apenas alunos), com características diversas de localização, renda, escolaridade, profissão, entre outras. Outra limitação está relacionada aos instrumentos de coleta de dados utilizados nesta pesquisa. Outros instrumentos como entrevistas e observação participante, por exemplo, poderiam enriquecer e oferecer outros dados não considerados nesta pesquisa. Por último, a limitação também ocorreu com a análise apenas dos consumidores. A pesquisa poderia ter sido ampliada para considerar também informações dos empresários e funcionários de Empresas B.

A partir destas limitações, surgem também sugestões de outras pesquisas futuras que podem estar relacionadas ao aprofundamento da investigação em Empresas B específicas, construção de outros cenários, ampliação do público pesquisado e comparação com realidades vividas em outros países.

De modo geral, este é um tema atual e relevante, com o qual esta pesquisa almeja contribuir para a ampliação desta discussão e trazer resultados que reforcem o interesse por este tema de pesquisa. Além disso, visa contribuir para empresas e administradores em busca de um novo nicho de mercado, além de fortalecer o desenvolvimento de conhecimento para sustentar ações estratégicas de empresas que queiram adotar uma postura mais sustentável.

## Referências

- Abramovay, R., Correa, M. E., Gatica, S., & Hoof, B. V. (2013). *Nuevas Empresas, Nuevas Economías: Empresas B en Sur America*. Multilateral Investment Fund.
- Abrantes, D., Gonçalves, M., & Dias, M. (2010). Corporate social responsibility and consumers' perception of price. *Social Responsibility Journal*, 208-221.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- Almeida, F. (2002). *O bom negócio da sustentabilidade*. Nova fronteira.
- Austin, J., Stevenson, H., & Wei-Skillern, J. (2006). Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both?. *Entrepreneurship theory and practice*, 30(1), 1-22.
- B Corporation. (2014). *Modelo B*. Recuperado de: Sistema B: <http://www.sistemab.org/espanol/el-movimiento-global/modelo-b>.
- Baker, M. J. (2013). Capitalism 2.0 and social business. *Social Business*,3(4), 297-310.
- Barbosa, L., & Campbell, C. (2006). *Cultura, consumo e identidade*. FGV.
- Biscola, P. H. N., & Santos, R. C. (2008). Valor percebido pelos consumidores: um estudo exploratório em relação às lojas. *Revista de Ciências da Administração*, 10(22), 104.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California management review*, 47(1), 9-24.
- Bordin, D. P., & Pasqualotto, N. (2013). A importância da Responsabilidade Social Empresarial para a sustentabilidade e o papel do Marketing Social. *Capital Científico*, 11(2).
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *The Journal of Marketing*, 68-84.
- Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*,34(4), 39-48.
- Brundtland, G., Khalid, M., Agnelli, S., Al-Athel, S., Chidzero, B., Fadika, L., ... & Singh, M. (1987). Our Common Future ('Brundtland report').
- Comini, G., Barki, E., & Aguiar, L. T. D. (2012). A three-pronged approach to social business: A Brazilian multi-case analysis. *Revista de Administração (São Paulo)*, 47(3), 385-397.

Comini, G., & Teodósio, A. (2012). Responsabilidade social empresarial no combate a pobreza: perspectivas e desafios dos Negócios Inclusivos no contexto brasileiro. *Encontro Nacional de Pesquisadores em Gestão Social (ENAPEGS)*, 6, 21-23.

Comini, G., Fidelholc, M., & Rodrigues, J. (2014). Empresas B: Princípios e desafios do Movimento B Corp. Anais do Semead, São Paulo, SP, 17.

Cooper, D., & Schindler, P. S. (2003). *Métodos de pesquisa em administração*. Bookman.

Churchill Jr, G. A. (2000). *Marketing: criando valor para os clientes*. Saraiva.

Cordes, C.(2014). Como governar em nome da Sustentabilidade: a ascensão de empresas baseadas no tripé da sustentabilidade. *Revista Estado do Mundo*, 4,145-153. Recuperado em 12 de maio, 2016, de [http://www.wiiuma.org.br/estado\\_mundo\\_2014.pdf](http://www.wiiuma.org.br/estado_mundo_2014.pdf).

Cross, R. G., & Dixit, A. (2005). Customer-centric pricing: The surprising secret for profitability. *Business Horizons*, 48(6), 483-491.

Cunha, B. P., & Augustin, S. (2014). Sustentabilidade Ambiental: estudos jurídicos e sociais. *Caxias do Sul: UCS*.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 307-319.

Elkington, J. (2001). *Canibais com garfo e faca*. São Paulo: Makron Books.

Ferrell, O. C., & Fraedrich, J. (2009). *Business ethics: Ethical decision making and cases*. Houghton Mifflin College Division.

Figueiredo, G.P. Consumo Sustentável. 2002. Congresso Internacional de Direito Ambiental, de 03 a 06 de jun. de 2002: 10 anos da ECO-92: O Direito e o Desenvolvimento Sustentável. São Paulo: IMESP, 2002.

Galera, G., & Borzaga, C. (2009). Social enterprise: An international overview of its conceptual evolution and legal implementation. *Social enterprise journal*, 5(3), 210-228.

Gatica, S., Miranda, P., & Koljatic, M. (2013). *Hacia un marco de políticas públicas para el cuarto sector en Chile*. Santiago: Pontificia Universidad Católica de Chile.

Gilbert, J. C., Houlahan, B., & Kassoy, A. (2013). Today marks a tipping point in the evolution of capitalism. *Forbes*. Retrieved March 24, 2014. Recuperado de: <http://www.forbes.com/sites/skollworldforum/2013/07/17/today-marks-a-tipping-point-in-the-evolution-of-capitalism/#292104d759eb>.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis* (Vol. 6). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Handelman, J. M., & Arnold, S. J. (1999). The role of marketing actions with a social dimension: Appeals to the institutional environment. *the Journal of Marketing*, 33-48.

Hargreaves, A., Fink, D., de Lima, J. Á., & da Conceição Medeiros, M. (2007). *Liderança sustentável*.

Homburg, C., Hoyer, W., & Koschate, N. (2005). Customer's Reactions to Price Increases: Do Customer Satisfaction and Perceived Motive Fairness Matter? *Journal of the academy of marketing science*, 36-49.

Husni, A. (2007). *Empresa socialmente responsável: uma abordagem jurídica e multidisciplinar*. Editora Quartier Latin do Brasil.

Instituto Ethos (2004). *Responsabilidade Social das Empresas Percepção do Consumidor Brasileiro*.

Jacobi, P. (1997). Meio ambiente urbano e sustentabilidade: alguns elementos para a reflexão. *Meio ambiente, desenvolvimento sustentável e políticas públicas*. São Paulo: Cortez, 384-390.

Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. (1986). Fairness as a constraint on profit seeking: Entitlements in the market. *The American economic review*, 728-741.

Keegan, W. J., & Green, M. C. (2000). *Princípios de marketing global*. Editora Saraiva.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2002). *Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira*. São Paulo: Atlas.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing*.

Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard business review*, 89(1/2), 62-77.

Lipovetsky, G. (2007). *A sociedade da decepção*. Manole.

López M., C. (2013). Que aportan las empresas B en el desarrollo social y/o medioambiental? Analisis de 3 casos de estudio.

Lourenço, A. G., & Schröder, D. D. S. (2003). Vale investir em responsabilidade social empresarial? Stakeholders, ganhos e perdas. *Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades*, 2, 77-119.

Marconi, M. D. A., & Lakatos, E. M. (2010). Fundamentos de metodologia científica. In *Fundamentos de metodologia científica*. Atlas.

Martins, M., & Monroe, K. B. (1994). Perceived price fairness: A new look at an old construct. *Advances in consumer research*, 21(1).

Murray, K. B., & Vogel, C. M. (1997). Using a hierarchy-of-effects approach to gauge the effectiveness of corporate social responsibility to generate goodwill toward the firm: Financial versus nonfinancial impacts. *Journal of Business Research*, 38(2), 141-159.

Milaré, É. (2009). Direito do ambiente: a gestão ambiental em foco: doutrina, jurisprudência, glossário. rev., atual. e ampl. São Paulo: *Revista dos Tribunais*, 68-69.

Melo Neto, F. P., & Froes, C. (2004). *Gestão de responsabilidade social corporativa: o caso brasileiro*. Qualitymark Editora Ltda.

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.

Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2005). The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. *Journal of Consumer Affairs*, 39(1), 121-147.

Olson, R. G. (2011). *Pricing the Process: Consumer Preferences Toward Socially Beneficial Products*. Haverford: Haverford College.

Petrini, M., Scherer, P., & Back, L. (2016). Business model with a social impact. *Revista de Administração de Empresas*, 56(2), 209-225.

Petry, D. (2010). A sociedade de risco mundial e a responsabilidade penal das pessoas jurídicas: o papel das empresas e suas marcas como elementos indutores à conscientização ambiental. Dissertação de mestrado, Universidade Caxias do Sul, Caxias do Sul, RS, Brasil. Recuperado de: [http://tede.ucs.br/tde\\_arquivos/2/TDE-2010-10-21T062516Z](http://tede.ucs.br/tde_arquivos/2/TDE-2010-10-21T062516Z).

Porter, M., & Kramer, M. (2011). *The Big Idea. Creating Shared Value: how to reinvent capitalism – and unleash a wave of innovation and Growth*. Harvard Business Review.

Portilho, F. (2003). Consumo verde, consumo sustentável e a ambientalização dos consumidores. *Unicamp/IFCH*. Recuperado de: [http://anppas.org.br/encontro\\_anual/encontro2/GT/GT05/f%E1tima\\_portilho.pdf](http://anppas.org.br/encontro_anual/encontro2/GT/GT05/f%E1tima_portilho.pdf).

Pretel Wilson, M. (2012). Corporaciones híbridas: el próximo paradigma empresarial. Recuperado de: <http://upcommons.upc.edu/handle/2099.1/1874.2>.

Relatório Anual Sistema B Brasil. (2015). Recuperado de: <https://drive.google.com/file/d/0B9ZnTnxK24RSOEJzTU5FRWVtTTg/view>.

Richers, R. (2000). *Marketing Social: uma visão brasileira*. São Paulo: Negócio.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*, 7th. NY: Prentice Hall.

Serpa, D. A. F., & Avila, M. G. (2006). Efeitos da responsabilidade social corporativa na percepção do consumidor sobre preço e valor: um estudo experimental. *Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração-Enanpad*, 30.

Silva, M. E., Corrêa, A. P. M., & Gómez, C. P. (2012). Inovando para o consumo sustentável: O desafio na construção de um novo paradigma organizacional. *Revista de Negócios*, 17(2), 72-90.

Sistema B. (2016). *Sistema B*. Recuperado de: <http://www.sistemab.org/>.

Srour, R.H.(1998).*Poder, cultura e ética nas organizações*. 4.ed. Rio de Janeiro: Campus.

Strahilevitz, M. A. (1999). The effects of product type and donation magnitude on willingness to pay more for a charity-linked brand. *Journal of Consumer Psychology*, 8(3), 215-241.

Soto, D.A (2015). Estudio del comportamiento del consumidor chileno frente a productos de empresas b: Análisis de percepción de precio e intención de compra. Tese de doutorado, Universidad Técnica Federico Santa María, Valparaíso, Chile.

Tarak, Pedro. (2015). *Cuál es nuestra relación com los que nos rodean?*. Relato B. Recuperado de: <http://www.relatob.org/>.

Troncoso, N. (2014). *Aporte de la Empresa Privada en la construcción de valor social y propuesta de modelo de medición de impacto*. Santiago: Universidad Técnica Federico Santa María.

Volpi, A. (2007). *A história do consumo do Brasil: do mercantilismo à era do foco no cliente*. Editora Campus.

Yunus, M., Moingeon, B., & Lehmann-Ortega, L. (2009). Building social business models: lessons from the Grameen experience. *Long range planning*, 43(2), 308-325.

WCED – World Commission on Environment and Development. Report Our Common Future. Genebra, 1987. Recuperado de: <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>.

Xia, L., & Monroe, K. (2005, May). Comparison references and the effects of price unfairness perceptions. In *Behavioral Pricing Conference Proceedings*. University of Illinois, USA.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of marketing*, 2-22.

Zenone, L. C. (2006). *Marketing Social*. 1ª edição, São Paulo, Editora Thomson, p.207.



## ANEXO

### Questionários Completos de Pesquisa

#### Grupo Controle

Esta é uma pesquisa científica que tem como foco atender aos requisitos de Mestrado em Administração. Sua participação é muito importante para este estudo, sendo que não haverá divulgação de nenhuma informação que possa identificar o respondente ou suas características pessoais.

Por favor, leia o texto e responda às perguntas que se seguem, uma página por vez, e não deixe nenhuma em branco.

Caso tenha interesse em conhecer os resultados da pesquisa de forma detalhada, favor informar seu

E-mail: \_\_\_\_\_ ou enviar um e-mail para: [pesquisa.movimentob@gmail.com](mailto:pesquisa.movimentob@gmail.com)

A pesquisa deverá tomar apenas 10 minutos do seu tempo.

Obrigado!

Imagine que você deseja comprar um produto, e vai até um shopping em busca de opções. Durante seu passeio pelo shopping, você entra em algumas lojas e experimenta alguns produtos. Ao final, você conclui que nas três lojas do primeiro piso do shopping – loja X, loja Y e loja Z – possuem os produtos que mais gostou. Os produtos são de ótima qualidade, e você gostou igualmente dos três. Entretanto, existe uma diferença de preço entre eles. O produto da loja X é 10% mais caro que o das outras lojas.

1. Dada a situação descrita no texto, indique o quanto você concorda ou discorda com cada afirmação abaixo, circulando um número de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente). Caso não concorde, nem discorde, assinale 4, não deixe nenhum item em branco e marque apenas uma alternativa por questão.

	Discordo Fortemente		Não concordo Nem discordo		Concordo Fortemente		
A empresa X demonstra preocupação com o meio ambiente.	1	2	3	4	5	6	7
A empresa X demonstra envolvimento com a comunidade.	1	2	3	4	5	6	7
A empresa X realiza investimentos em causas que valem à pena.	1	2	3	4	5	6	7
Posso facilmente me imaginar vivendo esta situação de compra.	1	2	3	4	5	6	7
A descrição desta história é de fácil compreensão para mim.	1	2	3	4	5	6	7
A história contada é realista.	1	2	3	4	5	6	7

Se eu comprar o produto da loja X vou me sentir bem comigo mesmo.	1	2	3	4	5	6	7
Comprar o produto da loja X me faria sentir que estou fazendo a coisa certa.	1	2	3	4	5	6	7
Se eu comprar o produto da loja X estarei me beneficiando.	1	2	3	4	5	6	7
Comprar o produto da loja X me proporcionaria uma satisfação pessoal.	1	2	3	4	5	6	7
Se eu comprar o produto da loja X estarei recebendo o que meu dinheiro vale.	1	2	3	4	5	6	7
Se eu comprar o produto da loja X eu acho que estarei recebendo um bom valor pelo dinheiro gasto.	1	2	3	4	5	6	7
O produto da loja X é uma compra que vale à pena, pois acho que seu preço é razoável.	1	2	3	4	5	6	7
Eu estou disposto a comprar o produto da loja X.	1	2	3	4	5	6	7
A probabilidade de eu comprar o produto da loja X é alta.	1	2	3	4	5	6	7
Eu provavelmente vou comprar o produto da loja X.	1	2	3	4	5	6	7

2. Dada a situação descrita no texto, avalie o **diferencial de preço** cobrado pela marca X, circulando um número de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente). Caso não concorde, nem discorde, assinale 4, não deixe nenhum item em branco e marque apenas uma alternativa por questão.

Injusto						Justo
1	2	3	4	5	6	7

Inaceitável						Aceitável
1	2	3	4	5	6	7

Insatisfatório						Satisfatório
1	2	3	4	5	6	7

Muito baixo						Muito alto
1	2	3	4	5	6	7

3. Faça uma avaliação de seu comportamento em relação aos itens abaixo, circulando um número de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente). Caso não concorde, nem discorde, assinale 4, não deixe nenhum item em branco e marque apenas uma alternativa por questão.

	Discordo Fortemente		Não concordo Nem discordo		Concordo Fortemente		
A empresa X demonstra preocupação com o meio ambiente.	1	2	3	4	5	6	7
A empresa X demonstra envolvimento com a comunidade.	1	2	3	4	5	6	7
A empresa X realiza investimentos em causas que valem à pena.	1	2	3	4	5	6	7
Posso facilmente me imaginar vivendo esta situação de compra.	1	2	3	4	5	6	7
A descrição desta história é de fácil compreensão para mim.	1	2	3	4	5	6	7
A história contada é realista.	1	2	3	4	5	6	7
Se eu comprar o produto da loja X vou me sentir bem comigo mesmo.	1	2	3	4	5	6	7
Comprar o produto da loja X me faria sentir que estou fazendo a coisa certa.	1	2	3	4	5	6	7
Se eu comprar o produto da loja X estarei me beneficiando.	1	2	3	4	5	6	7

Comprar o produto da loja X me proporcionaria uma satisfação pessoal.	1	2	3	4	5	6	7
Se eu comprar o produto da loja X estarei recebendo o que meu dinheiro vale.	1	2	3	4	5	6	7
Se eu comprar o produto da loja X eu acho que estarei recebendo um bom valor pelo dinheiro gasto.	1	2	3	4	5	6	7
O produto da loja X é uma compra que vale à pena, pois acho que seu preço é razoável.	1	2	3	4	5	6	7
Eu estou disposto a comprar o produto da loja X.	1	2	3	4	5	6	7
A probabilidade de eu comprar o produto da loja X é alta.	1	2	3	4	5	6	7
Eu provavelmente vou comprar o produto da loja X.	1	2	3	4	5	6	7

4. Por favor, forneça algumas informações sobre você:

Sua maior titulação acadêmica:

- ( ) Aluno de Graduação ( ) Graduação ( ) Especialização ou MBA  
 ( ) Aluno de mestrado ( ) Mestre ( ) Aluno de doutorado ( ) Doutor

5. Gênero:

- ( ) Feminino ( ) Masculino ( ) Outros

6. Idade:

Menos de 20 anos	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	Mais de 50 anos

7. Trabalha:

- ( ) Sim ( ) Não

8. Se sim, área de trabalho (marque uma opção apenas):

- ( ) Administrativa ( ) Técnica ( ) Empreendedor ( ) Professor

9. Você conhece ou já viu o rótulo que é exibido abaixo antes deste estudo? Insira um "X" na opção escolhida.

- ( ) Sim ( ) Não

10. Você sabe o conceito de empresa B? Insira um "X" na opção escolhida.

- ( ) Sim ( ) Não

11. Cite uma empresa B, se conhece:



12. Se sim, qual o ramo de atividade principal desta empresa B?

- ( ) educação ( ) comércio ( ) indústria ( ) órgão público ( ) serviço

### **Grupo Experimental – Cenário 1**

Esta é uma pesquisa científica que tem como foco atender aos requisitos de Mestrado em Administração. Sua participação é muito importante para este estudo, sendo que não haverá divulgação de nenhuma informação que possa identificar o respondente ou suas características pessoais.

Por favor, leia o texto e responda às perguntas que se seguem, uma página por vez, e não deixe nenhuma em branco.

Caso tenha interesse em conhecer os resultados da pesquisa de forma detalhada, favor informar seu

E-mail: \_\_\_\_\_ ou enviar um e-mail para: [pesquisa.movimentob@gmail.com](mailto:pesquisa.movimentob@gmail.com)

A pesquisa deverá tomar apenas 10 minutos do seu tempo.

Obrigado!

Imagine que você deseja comprar um produto, e vai até um shopping em busca de opções. Durante seu passeio pelo shopping, você entra em algumas lojas e experimenta alguns produtos. Ao final, você conclui que nas três lojas do primeiro piso do shopping – loja X, loja Y e loja Z – possuem os produtos que mais gostou. Os produtos são de ótima qualidade, e você gostou igualmente dos três. Entretanto, existe uma diferença de preço entre eles. O produto da loja X é 10% mais caro que o das outras lojas.

Em relação à empresa X, você sabe que a empresa X possui uma certificação da empresa B e além disso, seu rótulo exibe o seguinte selo:



1. Dada a situação descrita no texto, indique o quanto você concorda ou discorda com cada afirmação abaixo, circulando um número de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente). Caso não concorde, nem discorde, assinale 4, não deixe nenhum item em branco e marque apenas uma alternativa por questão.

	Discordo Fortemente		Não concordo Nem discordo		Concordo Fortemente		
A empresa X demonstra preocupação com o meio ambiente.	1	2	3	4	5	6	7
A empresa X demonstra envolvimento com a comunidade.	1	2	3	4	5	6	7
A empresa X realiza investimentos em causas que valem à pena.	1	2	3	4	5	6	7
Posso facilmente me imaginar vivendo esta situação de compra.	1	2	3	4	5	6	7
A descrição desta história é de fácil compreensão para mim.	1	2	3	4	5	6	7
A história contada é realista.	1	2	3	4	5	6	7
Se eu comprar o produto da loja X vou me sentir bem comigo mesmo.	1	2	3	4	5	6	7
Comprar o produto da loja X me faria sentir que estou fazendo a coisa certa.	1	2	3	4	5	6	7
Se eu comprar o produto da loja X estarei me beneficiando.	1	2	3	4	5	6	7
Comprar o produto da loja X me proporcionaria uma satisfação pessoal.	1	2	3	4	5	6	7
Se eu comprar o produto da loja X estarei recebendo o que meu dinheiro vale.	1	2	3	4	5	6	7
Se eu comprar o produto da loja X eu acho que estarei recebendo um bom valor pelo dinheiro gasto.	1	2	3	4	5	6	7
O produto da loja X é uma compra que vale à pena, pois acho que seu preço é razoável.	1	2	3	4	5	6	7
Eu estou disposto a comprar o produto da loja X.	1	2	3	4	5	6	7
A probabilidade de eu comprar o produto da loja X é alta.	1	2	3	4	5	6	7
Eu provavelmente vou comprar o produto da loja X.	1	2	3	4	5	6	7

2. Dada a situação descrita no texto, avalie o **diferencial de preço** cobrado pela marca X, circulando um número de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente). Caso não concorde, nem discorde, assinale 4, não deixe nenhum item em branco e marque apenas uma alternativa por questão.

Injusto						Justo
1	2	3	4	5	6	7

Inaceitável						Aceitável
1	2	3	4	5	6	7

Insatisfatório						Satisfatório
1	2	3	4	5	6	7

Muito baixo						Muito alto
1	2	3	4	5	6	7

3. Faça uma avaliação de seu comportamento em relação aos itens abaixo, circulando um número de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente). Caso não concorde, nem discorde, assinale 4, não deixe nenhum item em branco e marque apenas uma alternativa por questão.

	Discordo Fortemente			Não concordo Nem discordo		Concordo Fortemente	
	1	2	3	4	5	6	7
Procuro separar o lixo, mesmo sem coleta seletiva no bairro que moro.	1	2	3	4	5	6	7
Limito o meu uso de energia, como a eletricidade ou o GLP (gás de cozinha) para reduzir o meu impacto sobre o meio ambiente.	1	2	3	4	5	6	7
Tento comprar de empresas que ajudam as vítimas de desastres naturais (ex: secas ou enchentes).	1	2	3	4	5	6	7
Reciclo papel.	1	2	3	4	5	6	7
Tento comprar de empresas que tem relação com ações de auxílio à necessitados.	1	2	3	4	5	6	7
Tento comprar de empresas que contratam pessoas com deficiência.	1	2	3	4	5	6	7
Tento comprar produtos que podem ser reciclados.	1	2	3	4	5	6	7
Evito comprar produtos de empresas que prejudicam plantas ou animais.	1	2	3	4	5	6	7
Sempre que possível, ando de bicicleta, pego carona ou uso o transporte público para ajudar a reduzir a poluição do ar.	1	2	3	4	5	6	7
Evito o uso de produtos que poluem o ar.	1	2	3	4	5	6	7
Quando é dada a oportunidade de mudar para uma empresa que ofereça suporte às escolas locais, eu trocarei.	1	2	3	4	5	6	7
Tento comprar de empresas que fazem doações para pesquisas médicas.	1	2	3	4	5	6	7
Eu me preocupo com o descarte de pilhas e baterias.	1	2	3	4	5	6	7
Faço esforço para evitar adquirir produtos ou serviços que provocam danos ambientais.	1	2	3	4	5	6	7
Evito comprar produtos que contaminam a água.	1	2	3	4	5	6	7
Faço esforço para mandar consertar produtos quebrados ou estragados para prolongar sua vida útil.	1	2	3	4	5	6	7
De maneira geral, sempre procuro comprar produtos e serviços de empresas socialmente responsável.	1	2	3	4	5	6	7

4. Por favor, forneça algumas informações sobre você:

Sua maior titulação acadêmica:

- ( ) Aluno de Graduação ( ) Graduação ( ) Especialização ou MBA  
 ( ) Aluno de mestrado ( ) Mestre ( ) Aluno de doutorado ( ) Doutor

5. Gênero:

- ( ) Feminino ( ) Masculino ( ) Outros

6. Idade:

Menos de 20 anos	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	Mais de 50 anos

7. Trabalha:

- ( ) Sim ( ) Não

8. Se sim, área de trabalho (marque uma opção apenas):

- ( ) Administrativa ( ) Técnica ( ) Empreendedor ( ) Professor

9. Você conhece ou já viu o rótulo que é exibido abaixo antes deste estudo? Insira um "X" na opção escolhida.

- ( ) Sim ( ) Não

10. Você sabe o conceito de empresa B? Insira um "X" na opção escolhida.  
( ) Sim ( ) Não

11. Cite uma empresa B, se conhece:



12. Se sim, qual o ramo de atividade principal desta empresa B?  
( ) educação ( ) comércio ( ) indústria ( ) órgão público  
( ) serviço

## **Grupo Experimental – Cenário 2**

Esta é uma pesquisa científica que tem como foco atender aos requisitos de Mestrado em Administração. Sua participação é muito importante para este estudo, sendo que não haverá divulgação de nenhuma informação que possa identificar o respondente ou suas características pessoais.

Por favor, leia o texto e responda às perguntas que se seguem, uma página por vez, e não deixe nenhuma em branco.

Caso tenha interesse em conhecer os resultados da pesquisa de forma detalhada, favor informar seu

E-mail: \_\_\_\_\_ ou enviar um e-mail para: [pesquisa.movimentob@gmail.com](mailto:pesquisa.movimentob@gmail.com)

A pesquisa deverá tomar apenas 10 minutos do seu tempo.

Obrigado!

Imagine que você deseja comprar um produto, e vai até um shopping em busca de opções. Durante seu passeio pelo shopping, você entra em algumas lojas e experimenta alguns produtos. Ao final, você conclui que nas três lojas do primeiro piso do shopping – loja X, loja Y e loja Z – possuem os produtos que mais gostou. Os produtos são de ótima qualidade, e você gostou igualmente dos três. Entretanto, existe uma diferença de preço entre eles. O produto da loja X é 10% mais caro que o das outras lojas.

Em relação à empresa X, você soube recentemente que se trata de uma empresa que vem, há algum tempo, investindo na melhoria das condições de vida da sociedade como um todo, o que significa implementar ações que vão além de pagar impostos e gerar empregos. Seus produtos são produzidos em fábricas com equipamentos especiais para proteção do meio ambiente. Além disso, a empresa vem implementando programas de melhoria da qualidade de vida de seus funcionários e fazendo investimentos sistemáticos em diversos programas sociais. A empresa possui uma política de transparência de informações junto a seus acionistas, fornecedores e clientes. Por estes motivos, a empresa X ocupa uma das primeiras posições do ranking de empresas brasileiras socialmente responsáveis, elaborado todos os anos por um respeitado instituto independente.



1. Dada a situação descrita no texto, indique o quanto você concorda ou discorda com cada afirmação abaixo, circulando um número de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente). Caso não concorde, nem discorde, assinale 4, não deixe nenhum item em branco e marque apenas uma alternativa por questão.

	Discordo Fortemente		Não concordo Nem discordo				Concordo Fortemente	
A empresa X demonstra preocupação com o meio ambiente.	1	2	3	4	5	6	7	
A empresa X demonstra envolvimento com a comunidade.	1	2	3	4	5	6	7	
A empresa X realiza investimentos em causas que valem à pena.	1	2	3	4	5	6	7	
Posso facilmente me imaginar vivendo esta situação de compra.	1	2	3	4	5	6	7	
A descrição desta história é de fácil compreensão para mim.	1	2	3	4	5	6	7	
A história contada é realista.	1	2	3	4	5	6	7	
Se eu comprar o produto da loja X vou me sentir bem comigo mesmo.	1	2	3	4	5	6	7	
Comprar o produto da loja X me faria sentir que estou fazendo a coisa certa.	1	2	3	4	5	6	7	
Se eu comprar o produto da loja X estarei me beneficiando.	1	2	3	4	5	6	7	
Comprar o produto da loja X me proporcionaria uma satisfação pessoal.	1	2	3	4	5	6	7	
Se eu comprar o produto da loja X estarei recebendo o que meu dinheiro vale.	1	2	3	4	5	6	7	
Se eu comprar o produto da loja X eu acho que estarei recebendo um bom valor pelo dinheiro gasto.	1	2	3	4	5	6	7	
O produto da loja X é uma compra que vale à pena, pois acho que seu preço é razoável.	1	2	3	4	5	6	7	
Eu estou disposto a comprar o produto da loja X.	1	2	3	4	5	6	7	
A probabilidade de eu comprar o produto da loja X é alta.	1	2	3	4	5	6	7	
Eu provavelmente vou comprar o produto da loja X.	1	2	3	4	5	6	7	

2. Dada a situação descrita no texto, avalie o **diferencial de preço** cobrado pela marca X, circulando um número de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente). Caso não concorde, nem discorde, assinale 4, não deixe nenhum item em branco e marque apenas uma alternativa por questão.

Injusto						Justo
1	2	3	4	5	6	7

Inaceitável						Aceitável
1	2	3	4	5	6	7

Insatisfatório						Satisfatório
1	2	3	4	5	6	7

Muito baixo						Muito alto
1	2	3	4	5	6	7

3. Faça uma avaliação de seu comportamento em relação aos itens abaixo, circulando um número de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente). Caso não concorde, nem discorde, assinale 4, não deixe nenhum item em branco e marque apenas uma alternativa por questão.

	Discordo Fortemente			Não concordo Nem discordo		Concordo Fortemente	
	1	2	3	4	5	6	7
Procuro separar o lixo, mesmo sem coleta seletiva no bairro que moro.	1	2	3	4	5	6	7
Limito o meu uso de energia, como a eletricidade ou o GLP (gás de cozinha) para reduzir o meu impacto sobre o meio ambiente.	1	2	3	4	5	6	7
Tento comprar de empresas que ajudam as vítimas de desastres naturais (ex: secas ou enchentes).	1	2	3	4	5	6	7
Reciclo papel.	1	2	3	4	5	6	7
Tento comprar de empresas que tem relação com ações de auxílio à necessitados.	1	2	3	4	5	6	7
Tento comprar de empresas que contratam pessoas com deficiência.	1	2	3	4	5	6	7
Tento comprar produtos que podem ser reciclados.	1	2	3	4	5	6	7
Evito comprar produtos de empresas que prejudicam plantas ou animais.	1	2	3	4	5	6	7
Sempre que possível, ando de bicicleta, pego carona ou uso o transporte público para ajudar a reduzir a poluição do ar.	1	2	3	4	5	6	7
Evito o uso de produtos que poluem o ar.	1	2	3	4	5	6	7
Quando é dada a oportunidade de mudar para uma empresa que ofereça suporte às escolas locais, eu trocarei.	1	2	3	4	5	6	7
Tento comprar de empresas que fazem doações para pesquisas médicas.	1	2	3	4	5	6	7
Eu me preocupo com o descarte de pilhas e baterias.	1	2	3	4	5	6	7
Faço esforço para evitar adquirir produtos ou serviços que provocam danos ambientais.	1	2	3	4	5	6	7
Evito comprar produtos que contaminam a água.	1	2	3	4	5	6	7
Faço esforço para mandar consertar produtos quebrados ou estragados para prolongar sua vida útil.	1	2	3	4	5	6	7
De maneira geral, sempre procuro comprar produtos e serviços de empresas socialmente responsável.	1	2	3	4	5	6	7

4. Por favor, forneça algumas informações sobre você:

Sua maior titulação acadêmica:

( ) Aluno de Graduação ( ) Graduação ( ) Especialização ou MBA  
 ( ) Aluno de mestrado ( ) Mestre ( ) Aluno de doutorado ( ) Doutor

5. Gênero:

( ) Feminino ( ) Masculino ( ) Outros

6. Idade:

Menos de 20 anos	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	Mais de 50 anos

7. Trabalha:

( ) Sim ( ) Não

8. Se sim, área de trabalho (marque uma opção apenas):

( ) Administrativa ( ) Técnica ( ) Empreendedor ( ) Professor

9. Você conhece ou já viu o rótulo que é exibido abaixo antes deste estudo? Insira um "X" na opção escolhida.

( ) Sim ( ) Não

10. Você sabe o conceito de empresa B? Insira um "X" na opção escolhida.  
( ) Sim ( ) Não

11. Cite uma empresa B, se conhece:



12. Se sim, qual o ramo de atividade principal desta empresa B?

( ) educação ( ) comércio ( ) indústria ( ) órgão público ( ) serviço

### **Grupo Experimental – Cenário 3**

Esta é uma pesquisa científica que tem como foco atender aos requisitos de Mestrado em Administração. Sua participação é muito importante para este estudo, sendo que não haverá divulgação de nenhuma informação que possa identificar o respondente ou suas características pessoais.

Por favor, leia o texto e responda às perguntas que se seguem, uma página por vez, e não deixe nenhuma em branco.

Caso tenha interesse em conhecer os resultados da pesquisa de forma detalhada, favor informar seu

E-mail: \_\_\_\_\_ ou enviar um e-mail para: [pesquisa.movimentob@gmail.com](mailto:pesquisa.movimentob@gmail.com)

A pesquisa deverá tomar apenas 10 minutos do seu tempo.

Imagine que você deseja comprar um produto, e vai até um shopping em busca de opções. Durante seu passeio pelo shopping, você entra em algumas lojas e experimenta alguns produtos. Ao final, você conclui que nas três lojas do primeiro piso do shopping – loja X, loja Y e loja Z – possuem os produtos que mais gostou. Os produtos são de ótima qualidade, e você gostou igualmente dos três. Entretanto, existe uma diferença de preço entre eles. O produto da loja X é 10% mais caro que o das outras lojas.

Em relação à empresa X, você soube recentemente que se trata de uma empresa que vem, há algum tempo, investindo na melhoria das condições de vida da sociedade como um todo, o que significa implementar ações que vão além de pagar impostos e gerar empregos. Seus produtos são produzidos em fábricas com equipamentos especiais para proteção do meio ambiente. Além disso, a empresa vem implementando programas de melhoria da qualidade de vida de seus funcionários e fazendo investimentos sistemáticos em diversos programas sociais. A empresa possui uma política de transparência de informações junto a seus acionistas, fornecedores e clientes. Por estes motivos, a empresa X ocupa uma das primeiras posições do ranking de empresas brasileiras socialmente responsáveis, elaborado todos os anos por um respeitado instituto independente. Você sabe que a empresa X tem uma certificação da empresa B e além disso, seu rótulo exibe os seguintes selos:



1. Dada a situação descrita no texto, indique o quanto você concorda ou discorda com cada afirmação abaixo, circulando um número de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente). Caso não concorde, nem discorde, assinale 4, não deixe nenhum item em branco e marque apenas uma alternativa por questão.

	Discordo Fortemente		Não concordo Nem discordo		Concordo Fortemente		
A empresa X demonstra preocupação com o meio ambiente.	1	2	3	4	5	6	7
A empresa X demonstra envolvimento com a comunidade.	1	2	3	4	5	6	7
A empresa X realiza investimentos em causas que valem à pena.	1	2	3	4	5	6	7
Posso facilmente me imaginar vivendo esta situação de compra.	1	2	3	4	5	6	7
A descrição desta história é de fácil compreensão para mim.	1	2	3	4	5	6	7
A história contada é realista.	1	2	3	4	5	6	7
Se eu comprar o produto da loja X vou me sentir bem comigo mesmo.	1	2	3	4	5	6	7
Comprar o produto da loja X me faria sentir que estou fazendo a coisa certa.	1	2	3	4	5	6	7
Se eu comprar o produto da loja X estarei me beneficiando.	1	2	3	4	5	6	7
Comprar o produto da loja X me proporcionaria uma satisfação pessoal.	1	2	3	4	5	6	7
Se eu comprar o produto da loja X estarei recebendo o que meu dinheiro vale.	1	2	3	4	5	6	7
Se eu comprar o produto da loja X eu acho que estarei recebendo um bom valor pelo dinheiro gasto.	1	2	3	4	5	6	7
O produto da loja X é uma compra que vale à pena, pois acho que seu preço é razoável.	1	2	3	4	5	6	7
Eu estou disposto a comprar o produto da loja X.	1	2	3	4	5	6	7
A probabilidade de eu comprar o produto da loja X é alta.	1	2	3	4	5	6	7
Eu provavelmente vou comprar o produto da loja X.	1	2	3	4	5	6	7

2. Dada a situação descrita no texto, avalie o **diferencial de preço** cobrado pela marca X, circulando um número de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente). Caso não concorde, nem discorde, assinale 4, não deixe nenhum item em branco e marque apenas uma alternativa por questão.

Injusto						Justo
1	2	3	4	5	6	7

Inaceitável						Aceitável
1	2	3	4	5	6	7

Insatisfatório						Satisfatório
1	2	3	4	5	6	7

Muito baixo						Muito alto
1	2	3	4	5	6	7

3. Faça uma avaliação de seu comportamento em relação aos itens abaixo, circulando um número de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente). Caso não concorde, nem discorde, assinale 4, não deixe nenhum item em branco e marque apenas uma alternativa por questão.

	Discordo Fortemente			Não concordo Nem discordo		Concordo Fortemente	
	1	2	3	4	5	6	7
Procuo separar o lixo, mesmo sem coleta seletiva no bairro que moro.	1	2	3	4	5	6	7
Limito o meu uso de energia, como a eletricidade ou o GLP (gás de cozinha) para reduzir o meu impacto sobre o meio ambiente.	1	2	3	4	5	6	7
Tento comprar de empresas que ajudam as vítimas de desastres naturais (ex: secas ou enchentes).	1	2	3	4	5	6	7
Reciclo papel.	1	2	3	4	5	6	7
Tento comprar de empresas que tem relação com ações de auxílio à necessitados.	1	2	3	4	5	6	7
Tento comprar de empresas que contratam pessoas com deficiência.	1	2	3	4	5	6	7
Tento comprar produtos que podem ser reciclados.	1	2	3	4	5	6	7
Evito comprar produtos de empresas que prejudicam plantas ou animais.	1	2	3	4	5	6	7
Sempre que possível, ando de bicicleta, pego carona ou uso o transporte público para ajudar a reduzir a poluição do ar.	1	2	3	4	5	6	7
Evito o uso de produtos que poluem o ar.	1	2	3	4	5	6	7
Quando é dada a oportunidade de mudar para uma empresa que ofereça suporte às escolas locais, eu trocarei.	1	2	3	4	5	6	7
Tento comprar de empresas que fazem doações para pesquisas médicas.	1	2	3	4	5	6	7
Eu me preocupo com o descarte de pilhas e baterias.	1	2	3	4	5	6	7
Faço esforço para evitar adquirir produtos ou serviços que provocam danos ambientais.	1	2	3	4	5	6	7
Evito comprar produtos que contaminam a água.	1	2	3	4	5	6	7
Faço esforço para mandar consertar produtos quebrados ou estragados para prolongar sua vida útil.	1	2	3	4	5	6	7
De maneira geral, sempre procuro comprar produtos e serviços de empresas socialmente responsável.	1	2	3	4	5	6	7

4. Por favor, forneça algumas informações sobre você:

Sua maior titulação acadêmica:

- ( ) Aluno de Graduação    ( ) Graduação    ( ) Especialização ou MBA  
 ( ) Aluno de mestrado    ( ) Mestre    ( ) Aluno de doutorado    ( ) Doutor

5. Gênero:

- ( ) Feminino    ( ) Masculino    ( ) Outros

6. Idade:

Menos de 20 anos	21-25	26-30	31-35	36-40	41-45	46-50	Mais de 50 anos

7. Trabalha:

Sim     Não

8. Se sim, área de trabalho (marque uma opção apenas):

Administrativa     Técnica     Empreendedor     Professor

9. Você conhece ou já viu o rótulo que é exibido abaixo antes deste estudo? Insira um "X" na opção escolhida.

Sim     Não

10. Você sabe o conceito de empresa B? Insira um "X" na opção escolhida.

Sim     Não

11. Cite uma empresa B, se conhece:



12. Se sim, qual o ramo de atividade principal desta empresa B?

educação     comércio     indústria     órgão público     serviço