

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

GABRIELLA PEREIRA DE SOUZA

**O IMPACTO DO PROPÓSITO ORGANIZACIONAL NA PERCEPÇÃO DE VALOR
DO CONSUMIDOR UNIVERSITÁRIO DA GERAÇÃO Z**

SÃO PAULO

2022

GABRIELLA PEREIRA DE SOUZA

**O IMPACTO DO PROPÓSITO ORGANIZACIONAL NA PERCEPÇÃO DE VALOR
DO CONSUMIDOR UNIVERSITÁRIO DA GERAÇÃO Z**

Projeto de pesquisa apresentado ao curso de graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo como um dos pré-requisitos para aprovação na disciplina de Práticas, Pesquisas e Projetos em Organizações VII – Preparação do TCC sob orientação da Prof.^a Dr.^a Carmen Lidia Ramuski

SÃO PAULO

2022

RESUMO

É cada vez mais comum encontrar empresas com propósito, este assunto tem ganhado popularidade diante do público consumidor. Por outro lado, o consumidor jovem tem sido valorizado de forma crescente pelas empresas, emergindo como foco de ações mercadológicas devido não exatamente ao seu poder de compra, como também a sua influência sobre as outras faixas etárias. Nesse sentido, este trabalho buscou verificar a relação do propósito em uma organização com a percepção de valor do público universitário da geração Z, procurando saber se este pode ser considerado um diferencial competitivo para a companhia. Como instrumento de pesquisa foram entrevistados 30 alunos de cursos da FEA com idades entre 18 e 24 anos por meio de um questionário semiestruturado em uma pesquisa exploratória. Verificou-se que estes consumidores possuem consciência sobre o assunto, preocupam-se com o meio ambiente e valorizam empresas que apresentam um propósito. Entretanto, constatou-se que estes jovens não estão propensos a realizar esforços para agir de forma proativa para que essas ações e posicionamento se propagem e sejam realmente aceitos. Interpreta-se que comunicações com fontes mais confiáveis e críveis além de mais frequentes, teriam potencial para gradualmente solidificar estas atitudes e melhorar esse comportamento, neste ponto destaca-se as mídias digitais e redes sociais, que são os meios mais visualizados no momento por estes consumidores que representam a geração Z.

Palavras-chave: empresas com propósito, empresas B, consumidor da geração Z, valor, percepção

SUMÁRIO

1.	O PROBLEMA.....	4
1.1	Introdução:	4
1.2	Objetivos:.....	5
1.3	Pressupostos:.....	5
1.4	Delimitação do Estudo:.....	6
1.5	Relevância do Estudo.....	6
2.	REFERENCIAL TEORICO.....	7
2.1	Propósito	7
2.1.1	Empresas B	9
2.2	O Consumidor da Geração Z	10
2.3	Conceito de Valor	11
2.4	Conceito de Percepção	13
3.	O ESTUDO	16
3.1	Metodologia	16
3.1.1	Tipo de Pesquisa	16
3.1.2	Universo e amostra.....	16
3.1.3	Coleta de dados	16
3.1.4	Tipo de Amostra.....	17
3.1.5	Tratamento dos dados	17
3.2	Análise e Interpretação dos Resultados	17
3.2.1	Resultados	17
3.2.2	Análise.....	18
3.2.3	Conclusões	24
4.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	26
	APENDICE A: QUESTIONÁRIO	29

1. O PROBLEMA

1.1 Introdução:

A economia globalizada é dinâmica, complexa e se transforma de maneira acelerada. Novos negócios surgem diariamente e exigem que as empresas sejam criativas e totalmente entrosadas à realidade compartilhada do mundo contemporâneo. Mundo este, que conta com o avanço de tecnologias de um modo geral, mas principalmente de comunicação, que facilita o desenvolvimento da era do conhecimento.

Uma das mudanças significativas, no contexto de mercado, se refere ao foco que as empresas aprenderam a ter como orientadoras ao desenvolvimento mais adequada a seus negócios, isto é, buscam conhecer o que os consumidores necessitam e/ou desejam, desenvolvendo e ofertando estes bens ao mercado. O que pensam e como agem é que mostra a direção do negócio a seguir (GEROLAMO; PARO; CAETANO, 2019).

A cada dia, mais e mais empresas reconhecem a necessidade de colaborar com a transformação mais saudável da vida no planeta e desenvolvem para si um propósito que vai além do objetivo de obter lucro, isto é, um objetivo que tenha conotação de benefício à sociedade ou que no mínimo, não a prejudique, ou que busque recuperar impactos negativos já causados (GEROLAMO; PARO; CAETANO, 2019).

De modo paralelo, de acordo com Ceretta e Froemming (2011) as pessoas da geração Z, isto é, pessoas que nasceram entre 1989 e 2010 (apud LEVY E WEITZ 2000, p. 102), e mais especificamente jovens universitário de 18 a 25 anos tornam-se cada vez mais conscientes e preocupam-se também em buscar meios de trazer estes benefícios ao planeta, seja de forma direta, exercendo atividades com esta finalidade, ou de forma indireta com o apoio a outras empresas que praticam tais atividades (CERETTA; FROEMMING, 2011).

Os clientes dessas empresas, entenderam que têm o poder de escolha e influenciam o comportamento de quem oferece produtos e/ou serviços. Alguns, mais conscientes e informados, não desejam colaborar com ações que agridam à natureza e/ou à sociedade. Com a preocupação presente sobre os impactos causados pela atuação do ser humano sem consciência, selecionam produtos e marcas consideradas ambiental e socialmente corretas (PINTO, 2016).

Os autores Ceretta e Froemming (2011) reafirmam este posicionamento ressaltando que tal geração tem grande preocupação quando o assunto é integridade. Isto é, a geração Z busca esta dignidade e abertura não somente ao decidir o que comprar e onde comprar, tornando-se

um consumidor exigente, como também ao se candidatar e escolher seu futuro empregador. Para os autores essa população jovem está sempre empenhada em optar por empresas que tenham seus valores alinhados a seus próprios valores.

Em suma, com base no que foi apresentado surge a curiosidade quanto a relação do propósito organizacional com a visão dos jovens universitários da geração Z. Em outras palavras, busca-se conhecer o impacto que a adoção de um propósito organizacional pode causar na percepção de valor deste público. A partir deste cenário, levanta-se a questão que deu origem a este projeto e que se pretende responder:

Ter um propósito organizacional pode ser considerado um diferencial competitivo que impacta na percepção de valor do consumidor universitário da geração Z?

1.2 Objetivos:

Objetivo geral:

- Analisar e compreender a relação do propósito organizacional com a percepção de valor do consumidor jovem universitário da geração Z.

Objetivos específicos:

- Compreender o propósito organizacional e a comunicação desse propósito ao público-alvo de cada organização;
- Verificar a importância da preservação do planeta e do bem-estar da sociedade como um todo para jovens universitários da geração Z.
- Descobrir se há relevância para o público jovem universitário da geração Z que as empresas tenham um propósito além do lucro.

1.3 Pressupostos:

Após estudos iniciais sobre o assunto, foram levantadas as possíveis pressupostos que responderiam o problema de pesquisa:

- Empresas com propósito organizacional geram maior percepção de valor em seu público universitário da geração Z;

- Jovens universitários da geração Z tem se preocupado cada vez mais com o impacto que geram no meio ambiente e por isso valorizam mais empresas que adotam um propósito;
- Ter um propósito organizacional é um diferencial competitivo.

1.4 Delimitação do Estudo:

O estudo visa a explorar o tema propósito, na atualidade, destrinchando o conceito de propósito organizacional encontrados na literatura e conhecendo alguns exemplos de empresas que atuam em razão de um propósito. Passando pelo entendimento de valor se restringido a área de marketing, assim como conhecer o tema percepção de valor do consumidor e compreendendo o perfil do consumidor jovem universitário da geração Z e seus hábitos de consumo. O estudo será realizado com um levantamento bibliográfico sobre o tema e uma pesquisa de campo qualitativa, com universitários da FEA – PUC SP de idades entre 18 a 25 anos, que se enquadram na geração Z, se verificando, justamente, o impacto do propósito organizacional na percepção de valor da marca ou organização, junto a este público.

1.5 Relevância do Estudo

A adoção de um propósito pela empresa tem se tornado cada vez mais fundamental, Mackey, McIntoch e Phipps (2021) destacam sua importância:

“Grandes líderes e empresas duradouras são construídos sobre grandes propósitos [...]. Para uma organização ou instituição, um propósito maior oferece o contexto moldante que transforma um grupo de indivíduos em uma força de trabalho organizada, produtiva, criativa e engajada.” (MACKEY; MCINTOCH; PHIPPS, 2021, p. 31.).

Dessa forma e diante de um cenário competitivo para as organizações, mostra-se importante a possibilidade de explorar seu propósito para atrair um novo público ou torná-lo mais fiel à marca. O estudo também destaca a importância de conhecer seu público para maior assertividade na geração de valor. Além disso, contribui para preencher lacunas na literatura quanto aos temas relacionados a propósito e valor percebido.

2. REFERENCIAL TEORICO

2.1 Propósito

Ao contrário do que se pode imaginar, o trabalho com propósito não é delimitado a instituições sem fins lucrativos. Por certo, é possível ver que o nascimento de ONGs (Organizações Não Governamentais) é fundado principalmente em um propósito. Tais organizações atuam em prol a uma causa e procuram resolver ou amenizar um problema social ou ambiental. Dessa forma, deixam sua marca no mundo sem buscar o que costuma ser o foco principal das empresas, o lucro (MIYAKAWA, 2016). Por outro lado, negócios que geram lucro também tem papel essencial na sociedade “[...] nada se compara ao desenvolvimento econômico como uma forma de erradicar a pobreza e levar a humanidade a um nível mais elevado de prosperidade, paz e felicidade” (KOFMAN, 2019, p.36). Portanto pode-se considerar que ao juntar as duas funcionalidades, haveria uma organização ainda mais benéfica à sociedade.

As empresas podem parecer gananciosas e exploradoras no sistema capitalista. Para muitas pessoas a busca pela maximização de lucros as tornam organizações sem escrúpulos, que prejudicam o meio ambiente e a vida dos seres humanos (KOFMAN, 2019). Entretanto há dentro do próprio capitalismo um conceito cada vez mais praticado que contradiz esta linha de pensamento, por meio dele as empresas enxergam um outro objetivo além do lucro. Este conceito trata-se do propósito e não é exclusivo para empresas, é também praticado de modo pessoal, por pessoas que buscam uma vida consciente e que querem deixar um legado à sociedade (GEROLAMO; PARO; CAETANO, 2019).

O propósito é uma fonte de benefícios para a sociedade ou para o meio ambiente, mas analisando sua teoria, seu conceito pode parecer utópico uma vez que ao ser colocado em prática depara-se com diversos desafios a vencer (MACKEY; MCINTOCH; PHIPPS, 2021). Estes obstáculos se fundamentam na organização e sua cultura, o que se espera muitas vezes, é que qualquer organização no sistema capitalista abandone a ética diante da busca oportunista por lucro, mas nem todos os negócios são assim, visto que há empresas conscientes que se portam de maneira ética com valores que auxiliam o desenvolvimento da humanidade (KOFMAN, 2019).

As organizações podem e devem, antes ainda de começar a atuar no mercado, acreditar que é possível obter lucro e contribuir para que o mundo seja um lugar melhor (GUIMARÃES; CORRÊA, 2021). Kofman (2019) complementa esta ideia ao dizer que é comum pessoas

meditarem e refletirem sobre sentido da vida, mas pouco se vê em relação a buscar de maneira profunda o sentido do trabalho, ou neste caso, da organização.

Segundo Sinek (2012) citado por Miyakawa (2016) as organizações sabem o que elas fazem, isto é evidente a partir do momento em que definem suas atividades principais, mas o “por que” elas fazem o que fazem não costuma ser definido ou ficar evidente. Entretanto, algumas empresas buscam saber este “por que” e descobrem o seu propósito. A empresa com propósito por se preocupar com a marca que vai deixar na sociedade e na vida das pessoas, procura equilibrar as necessidades de seus funcionários, clientes, acionistas entre outros *stakeholders*, tentando satisfazê-los de modo coerente (MIYAKAWA, 2016).

Kofman (2019) traduz o ambiente de trabalho como lugar humanizado, no qual as pessoas são estimuladas a organizarem suas vidas, a obterem senso de individualidade e a buscarem um propósito. Ele ressalta que isso é possível quando a liderança consegue inspirar e convidar as pessoas a se juntarem a um projeto que infunde propósito e significado às suas vidas.

De acordo com Gerolamo, Paro e Caetano (2019) para as empresas alcançarem lucro é essencial que ela se mantenha se ativa no mercado, mas esta não pode ser a única razão ou a principal, para o negócio existir, ele deve existir por um propósito. Uma empresa com propósito busca impactar positivamente a sociedade de forma a solucionar algum problema ou amenizá-lo, servindo como exemplo a ser seguido, por outras organizações e mostrando a importância de tais feitos a seus consumidores.

Ainda de acordo com Gerolamo, Paro e Caetano (2019), o propósito, com este sentido e intuito de beneficiar a sociedade e o meio ambiente, também não é um tema novo no mundo corporativo, mas, que tem tido um crescente aumento de prioridade. O tema chama cada vez mais a atenção em razão de novas demandas e novas formas de pensar da sociedade que recaem sobre as empresas. Além disso, assim como ressaltam Guimarães e Corrêa (2021) há também o processo inverso, as empresas veem um possível problema ou necessidade na sociedade e inovam para que consigam ajudar nestes aspectos e assim conscientizam a população.

O surgimento de novos negócios e o aumento da concorrência demandam uma diferenciação que estabilize a empresa. As companhias serão capazes de manterem-se ativas no mercado e com bons resultados quando estas estiverem ancoradas em princípios que tenham consistência e resistam ao tempo e as mudanças no mercado. O propósito organizacional é a espinha dorsal de uma empresa: é ele que pode mantê-la firme diante das adversidades (GEROLAMO; PARO; CAETANO, 2019).

2.1.1 Empresas B

Existe um certificado para empresas conscientes que se preocupam com a sociedade, é o selo Empresa B. Tais organizações não necessariamente precisam ter um propósito, entretanto também não priorizam o lucro dos seus proprietários ou acionistas, mas sim o benefício dos seus *stakeholders*, o que inclui funcionários, clientes, fornecedores e principalmente comunidades onde se inserem e em seu meio ambiente. Com a visão de que para mitigar problemas ambientais ou sociais, ou ainda resolvê-los, é imprescindível ter sucesso no negócio, elas inovam em suas atividades obedecendo aos requisitos de responsabilidade e de transparência (HONEYMAN, 2017).

Parangolé é um exemplo de organização que tem certificado de Empresa B, sua atividade é comercializar produtos ecológicos para festa, além de prestar consultorias de embalagens, consumo, descarte e venda de produtos descartáveis de menor impacto ambiental para supermercados. A empresa tem como foco principal o cuidado com o descarte de produtos utilizados em festas (PARANGOLÉ, s.d.).

Sua missão é: “ser a marca mais confiável e inspiradora que, além de ter produtos, saiba disseminar e multiplicar práticas de transparência, igualdade e sustentabilidade”. Seu propósito é: “colaborar com a sociedade para implementação de projetos e modelos de negócio com impactos social, ambiental e financeiro, positivos”. Como valores apresenta: “trabalhar com coerência e resiliência para entregar produtos e serviços de excelente qualidade, que respeitem toda a cadeia de projeto e a causa socioambiental” (PARANGOLÉ, s.d.).

Já em seu *site* a empresa demonstra a importância do alinhamento de seu propósito ao destacar que busca colaboradores que sejam engajados com seu propósito e que respeitem toda a cadeia de projetos. Além disso a empresa afirma que valoriza a diversidade, generosidade e criatividade de sua equipe. A empresa se preocupa com que toda a sua cadeia de atuação aja de acordo com a sua causa. Assim, selecionam fornecedores que partilham de seus valores e que atuam de forma interdependente, de respeito, com responsabilidade e confiança. Outro aspecto importante é que a empresa também busca saber sobre as práticas trabalhistas e ambientais dos fornecedores para garantir que realmente haja alinhamento com seu propósito (PARANGOLÉ, s.d.).

Em relação ao mais importante, ou seja, os materiais utilizados em seus produtos, a empresa diz que elege critérios de excelência para selecioná-los. Entre eles estão: “Nacionalidade, Fonte Matéria Prima, Reciclabilidade e Biodegradabilidade [...]. Quando um material não atende a todas as nossas aspirações, mas se faz necessário para determinado

projeto, sempre que possível fazemos a compensação via selo EU RECICLO”; isso tudo para garantir que o máximo de resíduos retorne à cadeia (PARANGOLÉ, s.d.).

Quando se conhece empresas B como a Parangolé, que em toda a sua atuação procura agir de forma humana e ecológica para que seja transmitida para população a preocupação com o meio ambiente e sua preservação, percebe-se que organizações podem gerar grandes impactos positivos na sociedade. O que é também ressaltado por Honeyman (2017, p. 25) “O "B" significa "benefício", e, como uma comunidade, as Empresas B querem construir um novo setor da economia no qual a corrida até o topo não quer dizer ser o melhor no mundo, mas sim o melhor para o mundo”.

2.2 O Consumidor da Geração Z

Entre uma geração e outra há diferenças marcantes em aspectos políticos, culturais e religiosos, por esta razão é importante identificar qual geração o consumidor está inserido. Tais aspectos são determinantes para o desenvolvimento de hábitos, atitudes e formas de pensar, procurando-se assim, soluções diferentes em face de suas necessidades (GUERIN; PRIOTTO; MOURA, 2018).

A faixa etária que este estudo procura conhecer está contida no segmento denominado como geração Z, nele estão inclusas as pessoas nascidas de 1989 a 2010 de acordo com Ceretta e Froemming (2011). Esta definição pode variar um pouco como pode ser visto na obra de Guerin, Priotto e Moura (2018) que consideram como geração Z todos aqueles que nasceram a partir de 1990. Outros autores como Oliveira (2019) concordam com o início em 1990, mas julgam que aqueles que nasceram a partir de 2010 pertencem a uma nova geração, chamada de geração alpha.

As autoras Ceretta e Froemming (2011) ressaltam que para as empresas e marcas a geração Z tem sido valorizada de forma crescente, emergindo como foco de ações mercadológicas. Esta importância pode ser explicada de acordo com Guerin, Priotto e Moura (2018) em razão de esses jovens constituírem um modelo comportamental e cultural, além de serem capazes de influenciar outras gerações a segui-los. Tal aptidão demonstra a visibilidade desta faixa etária para as demais, Guerin, Priotto e Moura (2018) esclarecem que isto ocorre pelo fato de terem nascido em tempos de alta tecnologia e dominarem com facilidade ferramentas tecnológicas. Portanto tais pessoas “interessam ao mercado também pela influência que exercem sobre a decisão e consolidação de modas, que transformam os modelos de

consumo de muitos adultos” (CERETTA; FROEMMING, 2011, p. 16 apud CALLIGARIS 2000, p. 59).

Principalmente quando se refere ao público jovem, entender o comportamento do consumidor é de bastante complexidade, exigindo uma tarefa continua em virtude de seu ritmo frenético e dinâmico. A geração Z, em especial, se caracteriza por ter consumidores de perfil exigente e atentos à novas tendências, além de preocupados com a visão que passa para as outras pessoas. Nesse sentido, as estratégias de marketing têm exercido papel fundamental, provocando estímulos e influências no processo de decisão de compra (CERETTA e FROEMMING, 2011).

O comportamento do consumidor é influenciado por fatores internos e externos, que interferem em suas decisões de compra. Os fatores internos são psicológicos, já a cultura, a subcultura, os fatores demográficos, o *status* social, os grupos de referência, a família e as atividades de marketing são exemplos de fatores externos que os influenciam (CERETTA; FROEMMING, 2011).

2.3 Conceito de Valor

De modo geral todos os negócios, independente do setor ou atividade, tem como missão o fornecimento de valor aos seus clientes, e em paralelo, a obtenção lucro. No cenário atual nota-se uma economia extremamente competitiva, há uma extensa gama de opções para compradores e estes por sua vez tornam-se cada vez mais racionais e exigentes. Desta forma, empresas são capazes de atingir o sucesso somente quando são realizadas a administração do processo de entrega de valor de modo oportuno, proporcionando e comunicando um valor superior ao valor entregue por suas concorrentes (KOTLER; KELLER, 2012).

Ao verificar a literatura nota-se que o conceito de “valor” é bastante complexo, sendo considerado por Ikeda e Oliveira (2005) um tema que tem sido difundido sem a devida atenção. Quando se notam as diferentes formas em que o assunto é tratado, fica evidente sua amplitude “[...] o conceito de valor aparece na literatura com diferentes acepções [...] dificultando o estabelecimento de uma síntese abrangente de seus conteúdos e significados” (TOLEDO; MORETTI, 2016, p. 403). As autoras Ikeda e Oliveira (2005) ressaltam ainda a sua relação com diferentes campos teóricos:

“[...] a literatura econômica deu lugar ao valor dentro do contexto da troca; o valor de um produto para um consumidor é representado pelo preço que ele espera pagar e origina-se da utilidade ou das satisfações

que o produto provê [...]” (IKEDA; OLIVEIRA, 2005, p. 2, apud RICHINS, 1994, p. 504).

Para a finalidade deste estudo será aprofundada a concepção de valor apresentado pela área de conhecimento do marketing. Este inclusive, deve ser entendido como seu objetivo primordial. Em outras palavras, de acordo com Ritter (2017) proporcionar valor ao cliente é o propósito do setor de marketing na empresa, o que significa que é de sua responsabilidade que as expectativas e necessidades dos clientes sejam satisfeitas de forma contínua. Kotler e Keller (2012) também destacam em sua obra este posicionamento, conceituando o marketing como a identificação, a criação, a comunicação, a entrega e o monitoramento do valor para o cliente.

Embora não haja dúvidas ou discordâncias na literatura a respeito da importância do tema para o campo de estudo do marketing, encontra-se entre autores diferentes abordagens e definições do assunto. Em uma definição mais amplamente adotada e sucinta, de acordo com Kotler e Keller (2012) o valor é explicado como a relação entre o conjunto dos benefícios tangíveis e intangíveis que são proporcionados pelo produto ou serviço adquirido e a somatória dos custos financeiros e emocionais envolvidos na aquisição de tal produto ou serviço.

Os autores Mello e Leão (2008) reafirmam a dificuldade da utilização do termo e sua aplicabilidade destacando que sua definição na literatura da área não apresenta consenso em torno de um único conceito. Eles explicam o assunto segmentando a concepção de valor em três categorias, são elas: valor do cliente, valor do cliente para empresa e valor para o cliente.

Na primeira categoria, o conceito de valor do cliente sugere que ao realizar uma compra o consumidor enxergará seus atributos como benefícios produzidos pelo produto ou serviço, e tais benefícios são traduções da orientação de seus valores pessoais (MELLO; LEÃO 2008 apud REYNOLDS; GUTMAN, 1988; PERKINS; REYNOLDS, 1988). Dessa forma, nota-se que esta definição de valor assume uma perspectiva diferente integrando aspectos pessoais e subjetivos como Toledo e Moretti (2016) sintetizam, ao afirmar que os indivíduos expressam seus valores pessoais por meio de atividades específicas, sendo o consumo uma delas.

Ainda em relação a primeira categoria, Mello e Leão (2008, apud ROKEACH, 1979), esclarecem que esses valores podem ser identificados como sociais ou pessoais, mas são ambos partilhados socialmente. Enquanto o primeiro são crenças partilhadas que caracterizam um grupo de pessoas e definem o comportamento aceito como normal para uma sociedade ou grupo, o segundo define o comportamento aceito como normal para um indivíduo.

O valor do cliente para a empresa, a segunda categoria citada, refere-se ao valor que um cliente tem para uma empresa, ao longo do relacionamento entre ambos. Neste caso o significado do termo é mais objetivo e apresenta um sentido mais material, uma vez que este se

relaciona com um conceito apresentado pelos autores Mello e Leão (2008) que significa o valor total de contribuições diretas e indiretas para medir o lucro gerado por cada consumidor individual durante todo o ciclo de vida.

Por fim tem-se o conceito de valor para o cliente, este em síntese está mais próximo do que é apresentado por Kotler e Keller (2012). De acordo com Mello e Leão (2008, apud FORNELL et al., 1996) trata-se da avaliação da utilidade de um produto que é feita pelo consumidor baseado em percepções do que é recebido. Nesta ótica o termo pode assumir um direcionamento mais utilitário ao relacionar qualidade e preço, excluindo custos não monetários ou benefícios não pertencentes ao produto diretamente. Ou ainda pode considerar uma posição mais social, assumindo uma avaliação mais relativa e experiencial (MELLO; LEÃO, 2008 apud HOLBROOK, 1999).

Em suma, conforme caracterizam Toledo e Moretti (2016) apesar de as noções e interpretações do tema divergirem em certos aspectos, há convergência em dois pontos principais. O primeiro é o fato de valor ser algo percebido pelo cliente e, dessa forma, não é possível ser determinado pela empresa objetivamente; o segundo é a necessidade de considerar duas dimensões em sua concepção: a de benefícios e custos. Este último ponto é bem expresso por Kotler e Keller (2012) quando denominam a tríade do valor como a combinação entre qualidade, serviço e preço, os autores explicam ainda que o valor percebido é elevado com a qualidade e o serviço, mas é reduzido com o preço.

Por fim, pode-se dizer que um cliente só escolhe um produto ou serviço em razão dos benefícios que são proporcionados, não por suas características ou funcionalidades. Ou seja, mesmo que um produto atenda a exigentes critérios de desempenho, a empresa apenas conquistará a preferência se os clientes perceberem os benefícios desejados e se o custo de obtenção for aceitável, ou seja, o sacrifício for suportável para efetivar a escolha (TOLEDO; MORETTI, 2016).

2.4 Conceito de Percepção

O significado de percepção envolve bastante subjetividade, um único objeto, pessoa, grupo, ideia ou crença pode ser percebido de diversas maneiras, isto porque a percepção está vinculada à dinamicidade da personalidade do indivíduo (PINTO, 2016 apud RIES e RODRIGUES, 2004). Toledo e Moretti (2016) complementam o entendimento ao incluir no conceito de percepção uma multiplicidade de estímulos relacionados aos fatores funcionais, emocionais, sociais, influenciadores de seu comportamento.

A definição de percepção também apresenta várias vertentes, Santini et al. (2015 apud MILLER, 2000) dividem a percepção em utilitária e hedônica. A utilitária está relacionada ao que tange a racionalidade; aplicando-se este conceito a um produto refere-se as suas funcionalidades. Já a hedônica, expressa aspectos emocionais, relacionando sentimentos, diversão e fantasia podendo ser causados por meio de entretenimento. Dessa forma, o consumo utilitário tem um enfoque mais racional, motivado pela necessidade, conceitualmente relacionado com parcimônia, ao passo que o consumo hedônico é caracterizado pela busca de satisfação de um desejo, expressa em um consumo experiencial.

Por outro lado, de uma maneira mais simples Pinto (2016) sintetiza a percepção como a forma por meio da qual as pessoas atribuem significados a objetos ou situações. Pinto (2016) explica ainda que inclusive quando os estímulos de uma pessoa para outra são iguais, é possível que a interpretação seja diferenciada, pois a percepção representa a verificação de uma situação presente em relação às experiências passadas das pessoas (PINTO, 2016 apud SPERLING; MARTIN, 1999).

Desse modo, destaca-se as dimensões que impactam na percepção de valor do consumidor como sendo os valores ecológico, funcional, econômico, emocional e social do produto (PINTO, 2016 apud CHANG; FONG, 2010; KOLLER; FLOH; ZAUNER, 2011). Resumidamente fica evidente a importância de conhecer o público-alvo e como ele pensa em relação a estes aspectos, isto porque “O valor e sua percepção são as bases do relacionamento do cliente com a empresa” (PINTO, 2016, p. 20, apud ZEITHAML; RUST, 2001).

“Percepção é o processo pelo qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 174). Tais informações recebidas podem ser tratadas como estímulos físicos e para entender como ocorre a percepção, deve-se primeiro compreender o que são eles. Merlo e Ceribeli (2013, apud SOLOMON, 2008) definem estes estímulos como elementos inseridos no ambiente que causam uma reação sensorial ao indivíduo como resultado de sua exposição ou contato.

A percepção é um processo mental no qual o indivíduo que é exposto a estímulos, atribui significados subjetivos a características objetivas da realidade (HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2019). Portanto a percepção não depende apenas dos estímulos físicos, mas principalmente da relação desses estímulos com as condições subjetivas de cada pessoa. Sendo um processo sensorial e cognitivo, são selecionados alguns dos estímulos externos através dos sistemas sensoriais, para sem seguida serem organizadas as informações referentes

a esses estímulos e, posteriormente, serem atribuídos significados a eles, facilitando sua compreensão a respeito de como eles o afetam (MERLO; CERIBELI, 2013).

“A percepção do consumidor durante o processo de decisão de compra pode ser considerada um processo mental de interpretação e atribuição de significados aos estímulos de marketing responsáveis pela formação da imagem que os consumidores atribuem à determinada marca” (MERLO; CERIBELI, 2013, pg. 62).

De acordo com Hawkins e Mothersbaugh (2019) esse processo se inicia com a exposição e a atenção do consumidor aos estímulos de marketing e termina com a interpretação do consumidor. Estes são os consecutivos estágios da percepção: A exposição, que ocorre quando um estímulo é colocado dentro do ambiente relevante de uma pessoa e chega ao alcance dos nervos sensoriais de recepção, fornecendo aos consumidores uma oportunidade de prestar atenção à informação disponível; a atenção, que ocorre quando os consumidores alocam recursos mentais limitados para o processamento do estímulo recebido; e a interpretação, que é a atribuição de significado a sensações, é como o indivíduo compreende e dá sentido às informações recebidas, com base nas características do estímulo, do indivíduo e da situação (HAWKINS; MOTHERSBAUGH, 2019).

Por fim Merlo e Ceribeli (2013) ressaltam que pode haver distorção no estágio de interpretação, em razão de o indivíduo não se limitar apenas a aspectos racionais durante este processo. “A partir dessa distorção perceptual, a atribuição de significados aos estímulos ambientais torna-se mais consistente em relação às crenças mantidas pelo indivíduo, as quais fazem parte de sua visão de mundo” (MERLO; CERIBELI, 2013, pg. 62).

3. O ESTUDO

3.1 Metodologia

3.1.1 Tipo de Pesquisa

O estudo está dividido em duas partes, a primeira contida no referencial teórico, que conta com uma pesquisa bibliográfica, definida por Gil (2022) como uma pesquisa com base em materiais já publicados, sendo eles neste caso livros, revistas e artigos, acadêmicos entre outros. Ainda de acordo com o autor, tal pesquisa é elaborada com a finalidade de fornecer fundamentação teórica ao trabalho, além de identificar o estágio atual do conhecimento referente ao tema, possibilitando por meio de suas diversas fontes um levantamento de informações e conhecimento bastante amplo (GIL, 2022).

A segunda parte será obtida por meio de projeto exploratório, com pesquisa direta.

O instrumento de pesquisa, será semiestruturado, no qual se utilizará questionário com perguntas de múltipla escolha, dicotômicas, semifechadas e do tipo intervalo escalar – Escala de Likert, que consiste em um conjunto afirmações, que os entrevistados terão de informar se concordam ou não com elas e quanto concordam (total ou parcialmente), à medida que retratem suas reações, escolhendo um dos cinco ou sete pontos em um intervalo de escala (DE SORDI, 2017).

3.1.2 Universo e amostra

O universo da pesquisa de campo será composto por uma amostra de no mínimo trinta alunos universitários de diferentes cursos da FEA-PUC. Este público deverá ter idades entre 18 e 25 anos, para que possa representar os consumidores conforme delimitado anteriormente. Em razão de a pesquisa ter entre outros, o intuito de verificar se tais pessoas conhecem ou se se interessam pelo tema “propósito” serão considerados inclusive aqueles que estão à parte do assunto ou ainda apresentem desinteresse por ele.

3.1.3 Coleta de dados

A coleta de dados se dará pela disponibilização dos questionários por meio virtual, enviados por email e redes sociais, serão auto-preenchíveis tornando mais fácil a coleta de dados (GIL, 2022).

3.1.4 Tipo de Amostra

A amostra de uma pesquisa pode ser conceituada como um subgrupo da população a ser estudada, sua função é economizar tempo e recursos ao generalizar resultados e estabelecer parâmetros (SAMPIERI; COLLADO; LUCIO, 2013). Para este trabalho a amostra utilizada será não probabilística do tipo por conveniência (DE SORDI, 2017). A seleção da amostra será de pessoas que atendem ao perfil de aluno universitário da FEA-PUC com idades entre 18 e 25 anos que se interessarem em responder o questionário.

3.1.5 Tratamento dos dados

Tendo em vista que o objetivo dessa pesquisa é compreender a forma como os participantes percebem subjetivamente o assunto propósito em organizações, após a coleta de dados, será realizada uma análise qualitativa das respostas obtidas. Conforme Sampieri, Collado e Lucio (2013, p.276) definiram “o foco da pesquisa qualitativa é compreender e aprofundar os fenômenos, que são explorados a partir da perspectiva dos participantes em um ambiente natural e em relação ao contexto”.

3.2 Análise e Interpretação dos Resultados

3.2.1 Resultados

Após as divulgações do questionário nas redes sociais Instagram e Whatsapp, no período entre 14/11 e 23/11/2022, obteve-se 30 respostas. Todos os entrevistados eram alunos da FEA PUC, sendo a maioria do curso de Administração de Empresas. Matriculados principalmente no sexto semestre e com idades entre 18 e 24 anos.

Verificou-se que a maioria dos entrevistados sabiam corretamente qual o conceito de empresa com propósito, porém notou-se que uma parcela significativa dos entrevistados estava enganada quanto ao significado do termo.

A maior parte dos respondentes já tinham ouvido falar de empresas com propósito, entretanto a minoria soube mencionar alguma dessas empresas. A empresa mais citada como empresa com propósito foi a Natura. Poucos entrevistados souberam informar qual o propósito da empresa citada e no geral os entrevistados souberam do propósito por intermédio das redes sociais.

Notou-se que nenhum dos alunos entrevistados discorda totalmente do fato de gostar de conhecer a empresa da qual compra produtos e/ou serviços. Entretanto, não há quem concorde totalmente que pesquisa sobre a empresa para comparar com outros fornecedores antes da compra.

Grande parte dos respondentes concordou que valoriza ou admira empresas que apoiam uma causa social ou tem preocupação ecológica. Avaliou-se que na amostra estudada, não há preferência por produtos ecológicos ou que apresentem uma campanha que apoie uma causa social, mas a maioria se preocupa com a preservação do meio ambiente. Ainda assim a maioria discorda totalmente que pagaria mais por um produto que seja produzido por uma empresa com propósito.

3.2.2 Análise

1) Em relação a já ter ouvido falar em empresa com propósito

Nesta questão, 18 pessoas responderam afirmativamente e 12 pessoas responderam negativamente. Um ponto significativo se dá por meio da associação desta pergunta com a pergunta sobre o qual conceito de empresas com propósito. Ao analisar as duas em conjunto verificou-se que a maioria dos entrevistados que responderam que não ouviram falar sobre essas empresas, respondeu que não sabia o que seria empresa com propósito ou assinalou o conceito errado. Entretanto notou-se que apesar de não ouvirem falar sobre empresas com propósito, duas pessoas conheciam o significado.

2) Quanto a conhecer o conceito de propósito



Gráfico 1 – Conhecimento sobre o conceito de propósito

Fonte: Elaborado pela própria autora deste trabalho

Quanto ao conhecimento sobre o conceito de empresa com propósito, quase metade dos que responderam, marcaram corretamente o significado de acordo com o que foi estudado na literatura.

Entretanto, nota-se que mais de 33% marcaram alternativas com conceitos errados. Relacionando com outras perguntas, nota-se que a maior parte dessas pessoas discordaram sobre ter preferência por produtos ecológicos ou que apresentem uma campanha que apoie uma causa social assim como não está disposto(a) a pagar mais por um produto que seja produzido por uma empresa com propósito.

3) No caso de mencionar uma empresa com propósito

Neste caso foram citadas cinco empresas: Ambi Real Food, Bayer, Natura, Reserva, Stone e Suzano. A única que apresentou repetições foi a Natura com quatro respostas iguais.

4) E no caso de identificar o propósito da empresa mencionada

Obteve-se sete respostas e dentre elas duas respostas foram vagas, mas não completamente erradas. As duas respostas foram: “Propósito ecológico” e “Compromisso com o meio ambiente”. As demais respostas condizem com os propósitos das empresas citadas.

5) Quanto ao meio pelo qual tomou conhecimento sobre o propósito da empresa

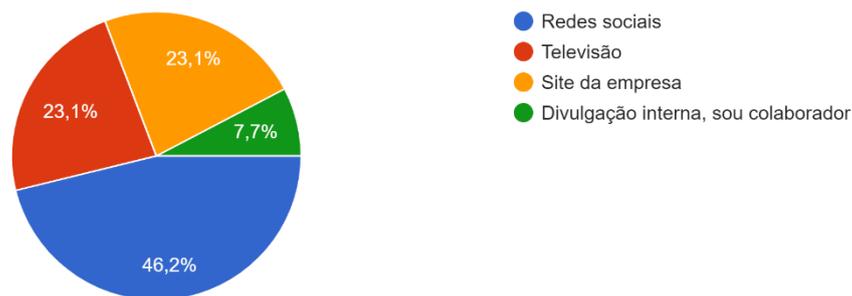


Gráfico 2 – Meios mais utilizados para conhecer sobre o propósito

Fonte: Elaborado pela própria autora deste trabalho

Quanto ao meio notou-se predominância na alternativa de redes sociais. Esta pergunta recebeu 13 respostas tornando-se um pouco curiosa, uma vez que apenas nove pessoas citaram alguma empresa e dentre elas sete informaram um propósito. Em razão de terem respondido sim para a questão sobre já ter ouvido falar de empresas com propósito, é possível dizer que quatro pessoas podem já ter visto comunicações de empresas com propósito, mas não souberam informar qual empresa.

Outro ponto a ser comentado é que, nesta questão havia opção de “Outro”, na qual o entrevistado deveria escrever uma opção não listada. Essa opção foi utilizada uma vez e foi inserida a informação “Divulgação interna, sou colaborador”, o mesmo entrevistado mencionou a empresa Suzano na questão três.

A seguir serão apresentados resultados referentes a questões no formato “escala de Likert”, deve-se ressaltar que devido ao caráter não conclusivo da pesquisa, não foram realizadas as devidas análises para as respostas obtidas. As afirmações apresentadas aos entrevistados estão reproduzidas a seguir.

6) Eu gosto de conhecer a empresa da qual compro produtos e serviços.

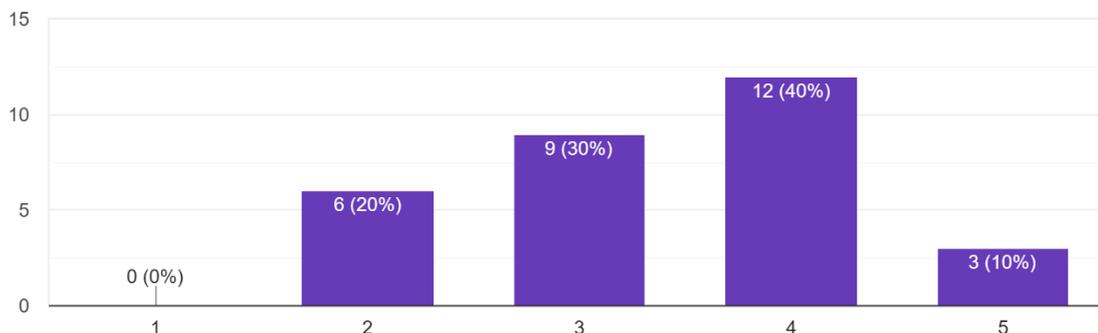


Gráfico 3 – Interesse em conhecer a empresa da qual compro produtos e serviços

Fonte: Elaborado pela própria autora deste trabalho

Foi possível concluir que metade dos entrevistados concordam ou concordam totalmente, que gostam de conhecer a empresa da qual compra produtos. A outra metade, ou são indiferentes ou discordam, ou seja, não acham importante ou não tem interesse neste tipo de conhecimento, para realização de uma compra.

7) Antes de decidir sobre uma compra eu procuro pesquisar sobre a reputação e valores da empresa para comparar com outros fornecedores.

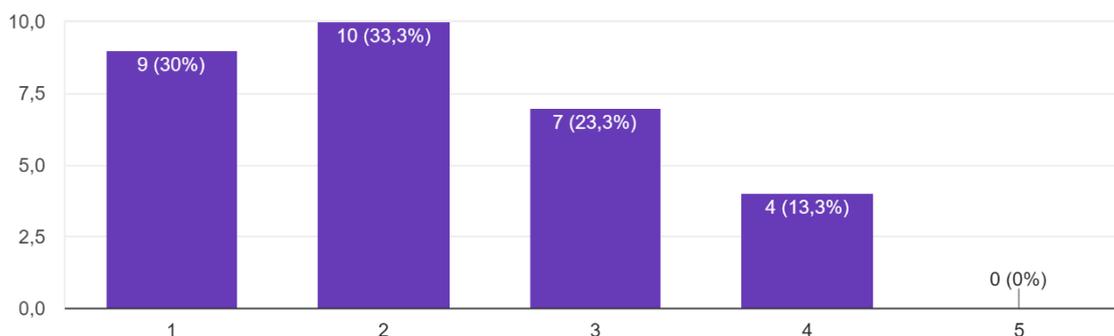


Gráfico 4 – Pesquisa e comparação de empresas quanto a reputação

Fonte: Elaborado pela própria autora deste trabalho

O resultado para esta pergunta foi de que a maioria dos alunos entrevistados não pesquisam sobre a reputação e valores da empresa para comparar com outros fornecedores antes de realizar uma compra. Ao comparar esse resultado com o da pergunta anterior, é possível notar um gráfico quase inverso, isto é, apesar de as pessoas gostarem de conhecer a empresa da qual é cliente, elas não se preocupam em pesquisar e comparar antes da compra, o que nos leva a crer que a divulgação por meio da mídia patrocinada pela empresa favoreça o conhecimento que os entrevistados possam ter do seu propósito – a maioria fica sabendo do propósito, se for comunicado de alguma forma, mas não tende a procurar esta informação.

8) Valorizo ou admiro empresas que apoiam uma causa social ou tem preocupação ecológica.

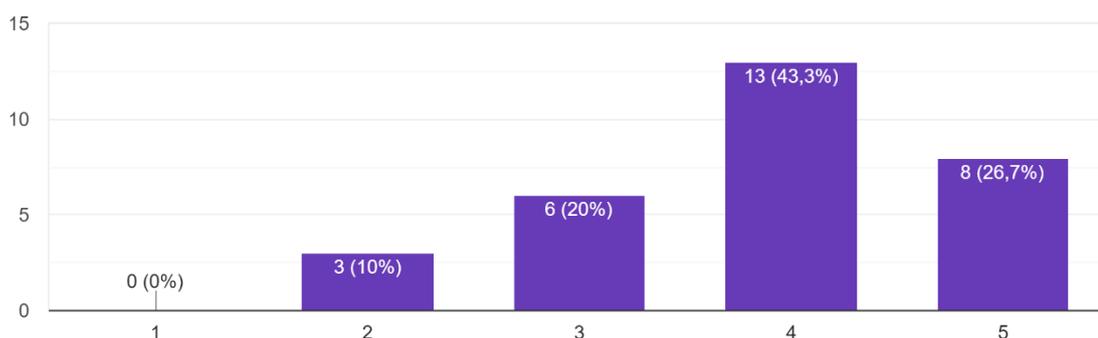


Gráfico 5 – Valorização de empresas que apoiam uma causa social ou tem preocupação ecológica

Fonte: Elaborado pela própria autora deste trabalho

Apesar de parte dos entrevistados não saber o conceito de empresas com propósito, verifica-se que ter um propósito é importante, uma vez que mais da metade concorda com a afirmação que expressa uma valorização por empresas que apoiem particularmente causas sociais ou ecológicas.

9) Costumo ter preferência por produtos ecológicos ou que apresentem uma campanha que apoie uma causa social.

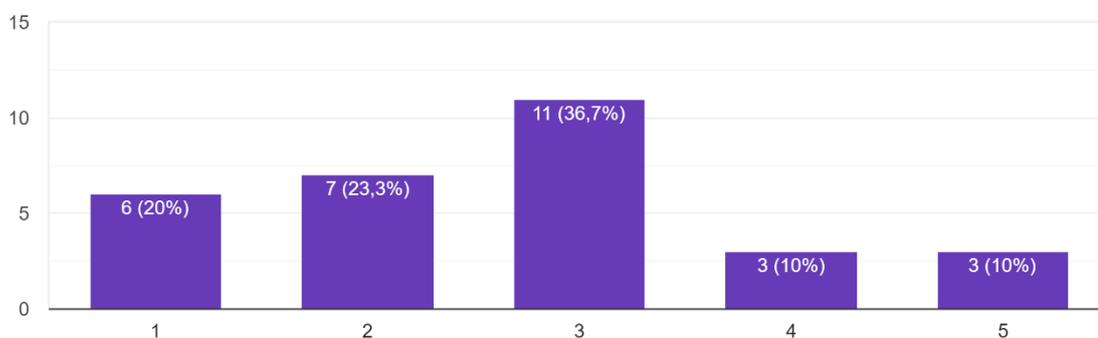


Gráfico 6 – Preferência por produtos ecológicos ou que apoiam uma causa social

Fonte: Elaborado pela própria autora deste trabalho

Neste caso as respostas sugerem que os hábitos de compra dos entrevistados não se apresentam como resultado da preferência anterior, ou seja, ele acha bom a empresa apoiar algum tipo de causa, mas isso não provocará não preferir ou adquirir produtos e serviços que um movimento de sua parte, em relação a aquisição dos bens ofertados por estas empresas.

10) Eu me preocupo com a preservação do meio ambiente.

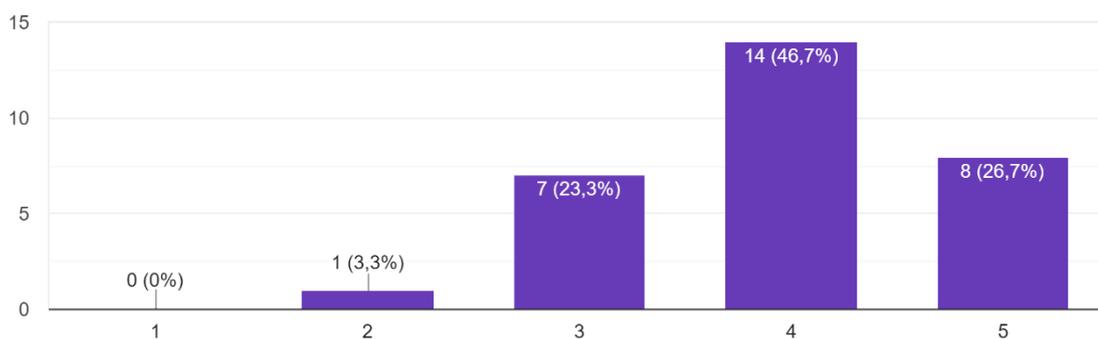


Gráfico 7 – Preocupação com a preservação do meio ambiente

Fonte: Elaborado pela própria autora deste trabalho

Mais da metade dos entrevistados concordam ou concordam totalmente com a afirmação, mostrando que há uma preocupação com o meio ambiente por parte dos entrevistados.

11) Estou disposto a pagar mais por um produto que seja produzido por uma empresa com propósito.

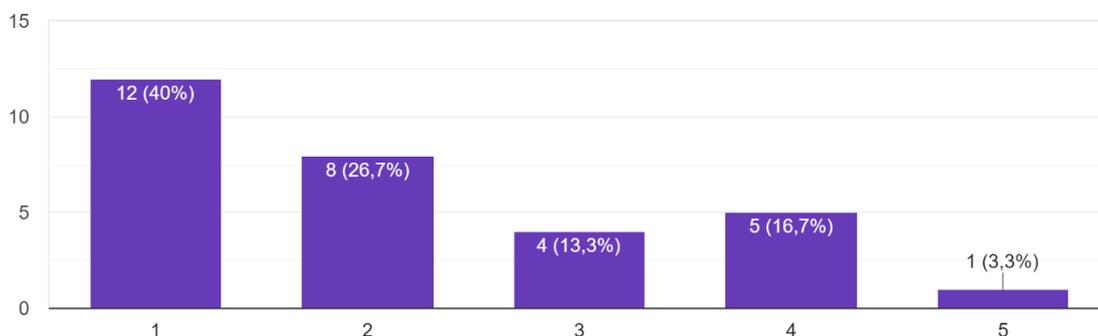


Gráfico 8 – Disposição em pagar mais por um produto produzido por uma empresa com propósito

Fonte: Elaborado pela própria autora deste trabalho

Este resultado complementa comentário anterior (questão 9), no qual se verifica que além dos entrevistados não terem preferência por bens de empresas que apoiem determinadas causas, eles também não estão dispostos a pagar mais por isto. Ou seja, seu apoio é total, desde que eles não precisem realizar algum esforço para isto.

A seguir apresenta-se um perfil básico dos entrevistados.

12) A Idade

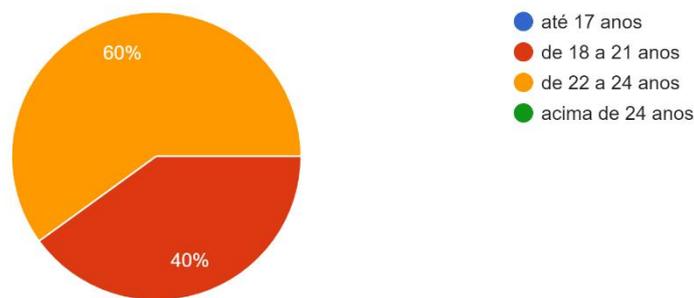


Gráfico 9 – Idade dos entrevistados

Fonte: Elaborado pela própria autora deste trabalho

Só houve repostas de pessoas de 18 a 24 anos, sendo maior o grupo de 22 a 24 anos.

13) Curso frequentado

Todos os alunos frequentavam cursos da FEA. Dentre os entrevistados havia 24 estudantes de administração de empresas e seis de economia.

14) Semestre que cursa

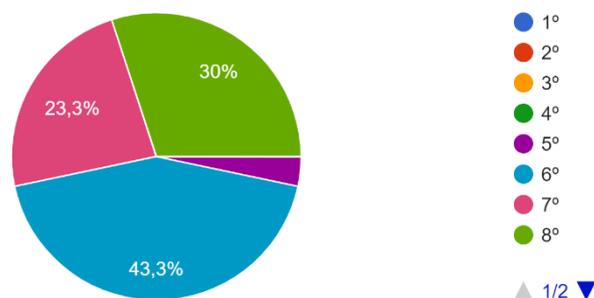


Gráfico 10 – Semestres que estão sendo cursados pelos entrevistados

Fonte: Elaborado pela própria autora deste trabalho

A maioria dos entrevistados estavam no final do curso, uma vez que se encontravam ou no último semestre ou no sexto.

3.2.3 Conclusões

Esta pesquisa revelou, a partir da amostra, que a maior parte dos alunos com 18 a 24 anos de administração de empresas e de economia da FEA PUC-SP do campus Monte Alegre, conhecem o conceito de empresas com propósito e já ouviram falar sobre essas empresas, mas

podem ter dificuldade em citar uma delas. O que mostra que a comunicação, que é feita principalmente pelas redes sociais, talvez não esteja sendo eficiente para este público, uma vez que, como também averiguado, ou eles “são comunicados” por algum meio sobre o propósito das empresas, ou não vão ficar sabendo, pois não tendem a procurar informações sobre elas, pelo menos neste sentido.

A maior parte deles se preocupa com o meio ambiente e valoriza empresas que apresentam preocupação ecológica ou apoiam uma causa social. Entretanto, na prática, não pagariam mais caro por produtos dentro destes critérios, o que seria essencial uma vez que empresas com propósitos, são mais seletivas na compra e uso de diversos componentes/ingredientes, o que, torna os fornecedores mais rigorosos em controles de qualidade e questões sobretudo éticas, o que tendem a tornar os insumos que fornecem mais caros. Por consequência, o produto fica mais caro, o preço é maior e cria-se, de certa forma uma barreira, para a aquisição de bens, que a minoria tem condições ou está disposta a pagar.

Além disso antes de optar por uma compra a maioria do público citado não se preocupa em comparar empresas em busca de companhias com propósito, ou seja, esse fator não está sendo, conforme a amostra sugere, um diferencial na preferência do produto na hora da compra.

Resumidamente, os resultados sugerem que, apesar de haver uma preocupação e valorização de empresas que apresentam um propósito, estes jovens, que representam a geração Z, não estão dispostos a agir de forma proativa para que essas ações e posicionamento se propagem e sejam de fato aceitos.

Em termos mercadológicos, pode-se dizer que embora a atitude da amostra entrevistada (o que eles pensam) seja positiva em relação às questões envolvidas nos propósitos das empresas, o comportamento que eles adotam (como eles agem) não corresponde ainda a essa atitude.

Entende-se que comunicações com fontes mais confiáveis e críveis além de mais frequentes, poderiam aos poucos solidificar estas atitudes e melhorar esse comportamento, principalmente, no caso das mídias digitais, que são os meios mais visualizados por eles no momento, o uso, por exemplo, de influenciadores, com os quais eles se identifiquem, possam surtir mais efeito, como afirmam Mowen e Minor (2003, p. 168): “[...] fontes com alta credibilidade são mais eficazes[...]” ; ela “produzem uma mudança de atitude mais positiva[...]”; “induzem a mais mudanças de comportamento[...], impedem a criação de contra-argumentos à mensagem”.

4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CERETTA, Simone Beatriz; FROEMMING, Lurdes Marlene. Geração Z: Compreendendo os Hábitos de Consumo da Geração Emergente. **RaUnP**, v. 3, nº 2, abr./set. 2011. Disponível em: <<https://repositorio.unp.br/index.php/raunp/article/view/70>>. Acesso em: 10 maio 2022.

DE SORDI, Osvaldo. **Desenvolvimento de Projeto de Pesquisa**. 1. Ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

GEROLAMO, Mateus C.; PARO, Pedro; CAETANO, Rodrigo. **Empresas humanizadas do Brasil in capitalismo consciente. Latin-American Conference 2019**. São Paulo, 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 7. Ed. Barueri: Atlas, 2022.

GUERIN, Cintia S.; PRIOTTO, Elis Maria T. P.; MOURA, Fernanda C. de. Geração Z: A Influência da Tecnologia nos Hábitos e Características de Adolescentes. **Revista Valore**, v. 3, p. 726-734, nov. 2018. Disponível em: <<https://revistavalore.emnuvens.com.br/valore/article/view/187>>. Acesso em: 17 maio 2022.

GUIMARÃES, Alisson S.; CORRÊA, Vera Elisabeth D. As Práticas de Gestão por Propósito sob a Percepção da Gerência em uma Agência de Cooperativa de Crédito Localizada em Santo Antônio da Patrulha – RS. **Revista de Administração de Empresas Eletrônica**, v. 14, p. 1-19, março 2021. Disponível em: <<http://seer.faccat.br/index.php/administracao/article/view/2284>>. Acesso em: 17 jun. 2022.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L. **Comportamento do Consumidor**. 13. Ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2019.

HONEYMAN, Ryan. **O manual da empresa B: Como Usar os Negócios como Força para o Bem**. 1. Ed. Belo Horizonte: Voo, 2017.

IKEDA, Ana A.; OLIVEIRA, Tânia M. V. O Conceito de Valor para o Cliente: Definições e Implicações Gerenciais em Marketing. **Revista Eletrônica de Administração**. São Paulo, v. 11, n. 2, ed. 44, mar./abr. 2005. Disponível em: <

<https://www.seer.ufrgs.br/index.php/read/article/view/40685/25877>>. Acesso em: 17 jun. 2022.

KOFMAN, Fred. **Liderança e Propósito: O novo líder e o real significado do sucesso**. Rio de Janeiro: Harper Collins, 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 14. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MACKEY, John; MCINTOCH, Steve; PHIPPS, Carter. **Liderança Consciente: Inspirando a Humanidade Através dos Negócios**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2021.

MELLO, Sérgio. C. B.; LEÃO, André. L. M. S. Uma Revisão Crítica Sobre o Uso de Diferentes Conceitos de Valor no Marketing. **RAC Eletrônica**, v. 2, nº 1, p. 37-53, jan./abr. 2008. Disponível em: <http://anpad.org.br/periodicos/content/resumos.php?revista_id=3&artigo_id=684>. Acesso em: 20 maio 2022.

MERLO, Edgard M.; CERIBELI, Harrison B. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

MIYAKAWA, Gabriela T. **As Mais Valiosas Marcas Brasileiras Com Propósito**. 2016. Artigo (MBA em Marketing). Universidade Federal do Paraná, Curitiba. Disponível em: <<https://www.acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/53879/R%20-%20E%20-%20GABRIELA%20TIEMI%20MIYAKAWA.pdf?sequence=1>> Acesso em: 01 jun. 2022.

MOWEN, John. C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

OLIVEIRA, Genori S.; **Geração Alpha Entre a Realidade e o Virtual: O Sujeito Digital**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Psicologia). Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, Ijuí, 2019. Disponível em: <<https://bibliodigital.unijui.edu.br:8443/xmlui/handle/123456789/5811>>. Acesso em: 20 maio 2022.

PARANGOLÉ. Disponível em: <<https://parangole.com.br/>>. Acesso em: 17 jun. 2022.

PINTO, Talita C. L. **Sustentabilidade e Percepção de Valor dos Intermediários: Um Estudo da Atitude e do Comportamento de Consultores da Natura.** 2016. Monografia (Bacharel em Administração). Universidade Federal do Ceará, Fortaleza. Disponível em: <<https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/25542>>. Acesso em: 01 jun. 2022.

SAMPIERI, Roberto H.; COLLADO, Carlos F.; LUCIO, María del Pilar B. **Metodologia de Pesquisa.** São Paulo: Penso Editora, 2013.

SANTINI, Fernando O. et al. Percepção de valor, atratividade e intenção de compra: revisitando as técnicas de promoção de vendas. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios.** São Paulo, v. 17, n. 57, p. 1173-1192, jul./set. 2015. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/rbgn/a/5NNmB6TxytT7DVh4NpZt5q/abstract/?lang=pt#ModalDownloads>>. Acesso em: 20 maio 2022.

TOLEDO, Geraldo L; MORETTI, Sérgio Luiz A. Valor Para o Cliente e Valor do Cliente. **Desenvolvimento em Questão.** Unijuí, v. 14, nº 35, p. 400-419, julho/setembro 2016. Disponível em: <<https://revistas.unijui.edu.br/index.php/desenvolvimentoemquestao/article/view/4139>>. Acesso em: 20 maio 2022.

APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO

Este questionário destina-se a realização de um trabalho de conclusão de curso para o curso de administração da PUC-SP. O trabalho tem como tema central o propósito em organizações e seu impacto sobre o público.

Solicito que só responda esta pesquisa se você tiver entre 18 e 24 anos e for estudante da FEA-PUC SP (qualquer um dos cursos: Adm. Empresas, Atuárias, Economia, Contábeis).

Agradeço, antecipadamente, sua colaboração.

Responda as questões a seguir escolhendo apenas uma alternativa:

1) Você já ouviu falar de empresas “com propósito”?

() Sim.

() Não (pule para a questão 10)

2) Você poderia dizer qual conceito a seguir corresponde mais ao que você entende ser uma empresa com propósito?

() Refere-se a empresas que tenham sua missão e visão definidas claramente

() Refere-se a alguma ação de cidadania que a empresa tenha

() Refere-se a alguma instituição que a empresa patrocine

() Refere-se ao objetivo da empresa de contribuir com a sociedade ou ambiente

() não sei bem o que seria

3) Poderia mencionar uma empresa que tenha propósito? Em caso negativo, escreva "não".

4) Se sim, saberia dizer qual é o propósito dela? Em caso negativo, escreva "não".

5) Por qual meio soube do propósito dela?

() Redes sociais

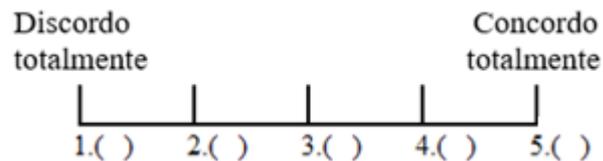
() Televisão

() Site da empresa

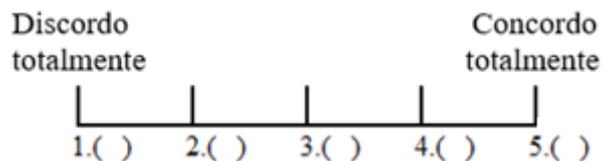
() Outros - especificar _____

Indique a seguir, assinalando uma opção de 1 a 5, sendo 1 = discorda totalmente e 5 = concorda totalmente, qual seu nível de concordância ou discordância com as seguintes afirmações:

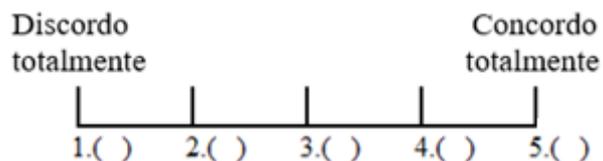
6) Eu gosto de conhecer a empresa da qual compro produtos e serviços.



7) Antes de decidir sobre uma compra eu procuro pesquisar sobre a reputação e valores da empresa para comparar com outros fornecedores.



8) Valorizo ou admiro empresas que apoiam uma causa social ou tem preocupação ecológica.



9) Costumo ter preferência por produtos ecológicos ou que apresentem uma campanha que apoie uma causa social.

- Adm. Empresas
- Atuariais
- Ciências Contábeis
- Economia

15) Em qual semestre você está? Responda baseado no semestre que você faz mais disciplinas, caso não seja um aluno regular, ou no semestre mais adiantado, caso haja empate entre a quantidade de disciplinas que cursa em um e outro semestre.

- 1°. 2°. 3°. 4°. 5°.
- 6°. 7°. 8°. 9°. 10°

Agradeço novamente sua participação!

Caso deseje deixar algum comentário sobre o assunto desta pesquisa, utilize o espaço a seguir:
