

O EFEITO DA TRANSPARÊNCIA NA INTENÇÃO COMPORTAMENTAL EM RELAÇÃO A NEGÓCIOS DE IMPACTO SOCIOAMBIENTAL

LUCAS LOPES FERREIRA DE SOUZA

UNIVERSIDADE DE FORTALEZA (UNIFOR)

KEYSA MANUELA CUNHA DE MASCENA

UNIVERSIDADE DE FORTALEZA (UNIFOR)

DAIANE MULLING NEUTZLING

UNIVERSIDADE DE FORTALEZA (UNIFOR)

GABRIELE ABONDANCIA BERTINI

UNIVERSIDADE DE FORTALEZA (UNIFOR)

FLÁVIA ALESSANDRA SOARES LISBÔA

UNIVERSIDADE DE FORTALEZA - UNIFOR

O EFEITO DA TRANSPARÊNCIA NA INTENÇÃO COMPORTAMENTAL EM RELAÇÃO A NEGÓCIOS DE IMPACTO SOCIOAMBIENTAL

Introdução

Os consumidores valorizam a transparência de custo e de preço praticada pelas empresas, e sua prática pode melhorar o relacionamento e confiança entre empresa-consumidores. Tais práticas de transparência, por um lado, permite o sentimento de justiça e, por outro, pode ou não influenciar no ceticismo dos consumidores. Há poucos estudos sobre orientados aos modelos de Negócios de Impacto Socioambientais (NIS). Assim, são relevantes estudos sobre os mecanismos eficazes de transparência de custo para aumentar o senso de justiça e diminuir o ceticismo dos consumidores em relação às marcas de NIS.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Ainda são escassos estudos acerca dos mecanismos eficazes de transparência de custo como meio de aumentar o senso de justiça e diminuir o ceticismo dos consumidores quanto às marcas de NIS. Assim, o objetivo geral da pesquisa é: investigar o efeito da transparência na percepção dos consumidores NIS. Desse modo, procura-se investigar se as pessoas percebem justiça nos preços dos NIS, se a transparência afeta na percepção de justiça, bem como se interfere no ceticismo. Nisso, a pesquisa traz sua contribuição ao identificar as consequências dessas questões na intenção de compra de marcas de NIS.

Fundamentação Teórica

Justifica-se os preços mais caros nos NIS, já que há a resolução de problemas socioambientais complexos, e essa transparência é valorizada pelos consumidores pois mostra as razões pelos quais os preços são aplicados, melhorando a percepção de justiça e a intenção de compra (Tsai et al., 2020). Porém, nem sempre os resultados da transparência são positivos, há outros fatores que interferem na intenção de compra (Lim et al. 2018), como o sentimento de ceticismo, principalmente quando diz respeito aos anúncios de responsabilidade social (Jung et al., 2020).

Metodologia

Foi realizado um experimento com 4 cenários: i) sem transparência; ii) uma frase afirmando que a empresa é transparente; (iii) transparência em formato de custos abertos em valores monetários; (iv) transparência em formato de custos abertos em valores em porcentagem. Foi feita uma Anova between-subjects em que foram analisadas as diferenças entre os cenários para os construtos: justiça no preço; ceticismo; transparência da marca; e intenção de compra.

Análise dos Resultados

O experimento mostra que a transparência aumenta a percepção de justiça e a intenção de compra. Porém, a forma como a informação é posta afeta a intenção de compra, pois a divulgação de valores em reais apresentou mais aceitação do que os valores em porcentagem. Quanto ao ceticismo, apenas mencionar que a empresa é transparente reduziu o ceticismo dos consumidores. Assim, é recomendado que as comunicações sejam transparentes quanto ao custo em valores monetários, bem como faz-se importante a criação de um canal aberto para verificação das informações como um mecanismo para reduzir o ceticismo.

Conclusão

Esta pesquisa teve como objetivo investigar o efeito da transparência na percepção dos consumidores NIS. Pode-se afirmar que o objetivo foi atendido, uma vez que foi identificado que o

uso da transparência aumenta a percepção de justiça no preço e intenção de compra, além de tornar possível a redução da percepção de ceticismo da mensagem veiculada. Demonstrando, portanto, que a transparência tem potencial de alterar as percepções dos consumidores NIS.

Referências Bibliográficas

Jung, S., Cho, H. J., & Jin, B. E. (2020). Does effective cost transparency increase price fairness? An analysis of apparel brand strategies. *Journal of Brand Management*, 27, 495-507.

Lim, W. S., Mak, V., Tang, C. S., & KC, R. P. (2018). Adopting Cost Transparency as a Marketing Strategy: Analytical and Experimental Exploration. Working Paper SSRN 3252823: National University of Singapore.

Tsai, J. M., Hung, S. W., & Yang, T. T. (2020). In pursuit of goodwill? The cross-level effects of social enterprise consumer behaviours. *Journal of Business Research*, 109, 350-361.