PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
ESCOLA DE ECONOMIA E NEGÓCIOS (ECON)
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU EM SUSTENTABILIDADE

MARCOS GERALDO GONZALEZ

O *BRAND EQUITY* E OS IMPACTOS DE AÇÕES SUSTENTÁVEIS NA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES

CAMPINAS
2024

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
ESCOLA DE ECONOMIA E NEGÓCIOS (ECON)
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO STRICTO SENSU EM SUSTENTABILIDADE

MARCOS GERALDO GONZALEZ

O *BRAND EQUITY* E OS IMPACTOS DE AÇÕES SUSTENTÁVEIS NA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Sustentabilidade, da Escola de Economia e Negócios da Pontifícia Universidade Católica de Campinas como requisito para a obtenção do título de Mestre em Sustentabilidade.

Orientador: Prof. Dr. Juan Castañeda Ayarza

CAMPINAS
2024

FICHA CATALOGRÁFICA

Sistema de Bibliotecas e Informação - SBI
Gerador de fichas catalográficas da Universidade PUC-Campinas
Dados fornecidos pelo(a) autor(a).

Gonzalez, Marcos Geraldo

G643b O Brand Equity e os impactos de ações sustentáveis na percepção dos clientes. / Marcos Geraldo Gonzalez. - Campinas: PUC-Campinas, 2024.

119 f.il.

Orientador: Jun Arturo Castañeda Ayarza .

Dissertação (Mestrado em Sustentabilidade) - Programa de Pós-Graduação em Sustentabilidade, Escola de Economia e Negócios, Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2024.
Inclui bibliografia.

1. Sustentabilidade - Environmental, Social and Governance (ESG). 2. Marketing – Stakeholders (Consumidor). 3. O Valor da marca (Brand Equity). I. Ayarza , Jun Arturo Castañeda . II. Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Escola de Economia e Negócios. Programa de Pós-Graduação em Sustentabilidade. III. Título.

MARCOS GERALDO GONZALEZ

***O BRAND EQUITY* E OS IMPACTOS DE AÇÕES SUSTENTÁVEIS NA PERCEPÇÃO DOS CLIENTES**.

Este exemplar corresponde à redação final da Dissertação de Mestrado em Sustentabilidade da PUC-Campinas, e aprovada pela Banca Examinadora.

APROVADO: **19 de dezembro de 2024.**

Prof. Dr. Juan Arturo Castañeda Ayarza
(Orientador - PUC-CAMPINAS)

Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva
(PUC-CAMPINAS)

Prof. Dr. Caetano Haberli Junior
(FGV)

Dedico este trabalho à minha esposa, Ana, e ao meu filho, Samuel, com toda a minha gratidão por todo apoio e incentivo nesta jornada.

“É preciso redesenhar os mercados e moldar o que as empresas fazem” (John Elkington)

RESUMO

O cenário atual mostra as preocupações das organizações com a integridade do meio ambiente e como as suas ações sustentáveis estão cada vez mais evidenciadas. As empresas passam a investir em busca do reconhecimento dos consumidores sobre as suas marcas ligadas a esse tema. Identificando essa tendência, muitas empresas têm investido em ações de marketing e iniciativas de comunicação, entretanto, a literatura atual sobre o assunto é escassa e tem dificuldades em identificar os reais efeitos das ações de sustentabilidade sobre o valor de marca. Nesse sentido, identificou-se a oportunidade de contribuir com a discussão por meio desta dissertação, que utilizou métodos de pesquisa descritiva e exploratória, que permitiram levantar as percepções dos consumidores do setor de perfumaria fina brasileiro. O objetivo deste projeto foi avaliar se a percepção dos consumidores em relação ao valor da marca é alterada por meio de ações sustentáveis, dentro das dimensões do ESG. Como resultado, observou-se que as ações ESG influenciam a percepção dos consumidores sobre *Brand Equity,* independentemente da classe social, faixa etária e sexo. Também foi possível inferir que o modelo pressuposto ESG adotado neste estudo foi amplamente validado. O estudo considerou uma amostra representativa de 420 entrevistas pessoais, coletadas em 3 capitais das regiões Sul, Sudeste e Nordeste do Brasil. Os resultados ressaltaram o impacto positivo e a importância da realização e divulgação de ações ESG para o *Brand Equity* das empresas. Consequentemente, este trabalho também colabora com a sociedade, possibilitando uma reflexão cada vez maior das marcas, em linha com um consumo mais eficiente, consciente e equilibrado, reforçando a necessidade da conciliação entre a preservação do meio-ambiente, da economia e das pessoas. Quanto ao meio acadêmico, esta pesquisa contribuiu com a contínua exploração da relação entre a sustentabilidade e temas ligados ao marketing, a fim de que sejam mais bem percebidos os elos entre a sustentabilidade, as marcas e os consumidores ou público em geral.

Palavras-chave: *Brand Awereness*; *Brand Loyalt; Brand Quality; Brand Association; Brand Value*; valor de marca; *Purchase Intention*; marketing*;* ESG*.*

ABSTRACT

The current landscape highlights organizations' concerns about environmental integrity and how their sustainable actions are increasingly being emphasized. Companies are investing to gain consumer recognition for their brands associated with this issue. Recognizing this trend, many companies have invested in marketing actions and communication initiatives to promote these efforts. However, the current literature is scarce and struggles to identify the real effects of sustainability actions on brand value. In this context, this master`s thesis identified the opportunity to contribute to the discussion through the use of descriptive and exploratory research methods, which allowed for the assessment of consumer perceptions in the Brazilian fine perfumery sector. The objective of this project was to evaluate whether consumer perceptions of brand value are influenced by sustainable actions within the ESG dimensions. The results showed that ESG actions influence consumer perceptions of Brand Equity, regardless of social class, age group, and gender. It was also possible to infer that the ESG model assumed in this study was broadly validated. The study considered a representative sample of 420 personal interviews, collected in three capitals from the South, Southeast, and Northeast regions of Brazil. The results of this study highlighted the positive impact and importance of conducting and publicizing ESG actions for companies' Brand Equity. Consequently, this work also contributes to society by enabling brands to reflect more deeply on efficient, conscious, and balanced consumption, reinforcing the need for reconciliation between environmental preservation, the economy, and people. Regarding academia, this research contributes to the continuous exploration of the relationship between sustainability and marketing-related topics, aiming to better understand the links that connect sustainability, brands, and consumers or the general public. Regarding the academic field, this research contributes to the continuous exploration of the relationship between sustainability and marketing-related topics, aiming to better understand the links between sustainability, brands, and consumers or the general public.

Keywords: Brand Awereness; Brand Loyalt; Brand Quality; Brand Association; Brand Value; Purchase Intention; marketing; ESG.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Diagrama Tripple Bottom Line.....23
Figura 2. Diagrama Customer-Based *Brand Equity*.....32
Figura 3. Diagrama Dimensões do *Brand Equity*.....33
Figura 4. Diagrama Cobb-Walgren, Ruble e Donthu (1995) 34
Figura 5. Diagrama The Service Branding.....35
Figura 6. Diagrama de Yoo e Donthus (2001).....36
Figura 7. Diagrama Overall *Brand Equity*.....36
Figura 8. Modelo de Pesquisa – Construto Pressuposto ESG.....43
Figura 9. Frequência de uso de perfumes.....58
Figura 10. Conhecimento de marcas.....59
Figura 11. Marcas já utilizadas.....60
Figura 12. Marca de perfume que utiliza com mais frequência.....61
Figura 13. Marca de perfume que prefere.....62
Figura 14. Marca de perfume que rejeita.....63
Figura 15. Modelo Mensurado da Pesquisa – Construto Pressuposto ESG.....67

LISTA DE QUADROS

Quadro 1. Conceituações sobre marca.....28
Quadro 2. Atributos de maior incidência na mensuração do *Brand Equity*.....38
Quadro 3. Descrição das Etapas da Pesquisa.....41

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Perfil demográfico dos entrevistados (f e %).....56
Tabela 2. Variável, construto e sigla.....64
Tabela 3. Confiabilidade e validade convergente.....66
Tabela 4. Validade discriminante.....68
Tabela 5. Validade discriminante pelo critério Cross-Loading.....69
Tabela 6. Análise das Hipóteses.....71

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO E PROBLEMATIZAÇÃO.....14
1.1. Objetivos.....19
1.1.1. Objetivo geral.....19
1.1.2. Objetivos específicos.....19
1.2. Relevância e justificativa da pesquisa.....19
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....21
2.1. Sustentabilidade.....21
2.1.1. Sustentabilidade e ESG.....24
2.2. *Brand Equity* (BE) 26
2.2.1. Marca.....26
2.2.2. *Brand Equity*.....29
2.2.2.1. Modelo de mensuração – Keller (1993) 32
2.2.2.2. Modelo de mensuração – Aaaker e Joachimsthaler (2000) 33
2.2.2.3. Modelo de mensuração – Cobb, Ruble e Donthu (1995) 33
2.2.2.4. Modelo de mensuração – Por Berry (2002) 34
2.2.2.5. Modelo de mensuração – Park e Srinivasan (1994).....35
2.2.2.6. Modelo de mensuração – Yoo e Donthu (2001).....35
2.2.2.7. Modelo de mensuração – Yoo, Donthu e Lee (2000).....36
2.2.2.8. Modelos de mercado: Mensuração do *Brand Equity*.....37
3. METODOLOGIA.....39
3.1. Caracterização metodológica da pesquisa.....39
3.2. Método.....41
3.2.1. Planejamento do estudo.....42
3.2.1.1. Modelo de pesquisa, construtos e hipóteses.....42
3.2.1.2. Instrumental de pesquisa.....44
3.2.1.2.1. Pré-teste: Procedimentos e protocolos.....45
3.2.1.2.2. Protocolo para a elaboração das questões do instrumento de coleta de dados.....46
3.2.1.2.3. Conteúdo do instrumento de coleta de dados.....48
3.2.2. Coleta de dados.....50
3.2.2.1. Universo e seleção da amostra.....51
3.2.2.2. Método de seleção e tamanho da amostra.....51

3.2.2.3. Composição amostral.....52
3.2.2.4. Coleta de dados em campo.....52
3.2.2.5. Justificativa do critério para seleção.....52
3.3.1. Análise dos dados.....53
3.3.1.1. Tabulação e análise dos dados.....53
4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....55
4.1. Resultados oriundos da estatística descritiva.....55
4.2. Resultados da estatística inferencial.....63
5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS........72
5.1. Análise das hipóteses.....74
6. CONCLUSÃO.....78
REFERÊNCIAS.....80
APÊNDICES.....87
ANEXOS.....107

1. INTRODUÇÃO E PROBLEMATIZAÇÃO

Sustentabilidade é, atualmente, um termo singular com tamanha expressão para a sociedade moderna, o meio acadêmico, órgãos governamentais, instituições públicas e privadas, incluindo o mundo corporativo que, nos últimos anos, tem implicado substancialmente em esforços e investimentos de recursos nos mais variados setores da economia global. Uma pesquisa realizada pelo Programa de Mestrado em Engenharia da Universidade de Califórnia Riverside concluiu que, somente em 2015, corporações privadas norte-americanas fizeram mais de 877 milhões de dólares em investimentos especificamente em processos sustentáveis e tecnologias. Além disso, esse estudo também identificou que a sustentabilidade é prioridade para 72% dos principais executivos das maiores corporações e dos mais variados setores de atuação no mercado; identificou também que, dentre as empresas pesquisadas, 40% desenvolveram programas de sustentabilidade no ano de 2015; e, ainda, 42% dessas corporações percebem de forma relevante e crescente o movimento sustentável (University of California Riverside, 2016).

Na mesma linha, a Dream Shaper (2023) cita os resultados de um levantamento, indicando que a sustentabilidade ambiental é uma questão importante para 75% de 176 instituições de ensino superior dos Estados Unidos. O levantamento abrangeu consultas a administradores financeiros, operacionais e acadêmicos das faculdades e universidades.

O Brasil também se insere nesse ambiente:

> O Brasil ocupa o 12º lugar no anuário de sustentabilidade da SSP Global 2022, com 22 empresas. Empresas como Klabin S.A., Banco do Brasil S.A., Itausa - Investimentos Itaú S.A., Lojas Renner S.A., Banco Bradesco S.A., Natura & Co Holding S.A., Itaú Unibanco *Holding* S.A., Companhia Energética de Minas Gerais, Centrais Elétricas Brasileiras S.A. – Eletrobrás, Fleury S.A, Sul América, *Braskem*, Grupo Boticário, Neoenergia, Suzano, Petrobras, Lojas Americanas, Vibra Energia, Telefônica, TIM e Cielo, entre outras. (Folha de São Paulo, 2022, s.p.)

Além disso, a preocupação com o tema sustentabilidade aplica-se a outros *stakeholders*. No Brasil, por exemplo, 42% dos consumidores, independentemente do setor e/ou segmento de mercado, estão mudando seus hábitos de consumo para reduzir o impacto no meio ambiente (Nielsen, 2019). Contudo, o conceito de sustentabilidade não se restringe ao meio ambiente natural. Gradativamente, os consumidores têm valorizado mais as marcas que, além das questões ambientais,

prezam pelas pessoas inseridas em seu processo de produção, são éticas e defendem boas causas.

A sustentabilidade engloba simultaneamente o equilíbrio entre prosperidade econômica, equidade social e qualidade do meio ambiente (Elkington, 1999), que estrategicamente está sendo perseguida por meio do desenvolvimento sustentável, termo que, para Simionescu (2015), é uma sustentação para a sociedade, que recorre à utilização de recursos capazes de efetivar melhorias e segurança na qualidade de vida, preservando o ambiente e promovendo o desenvolvimento de atividades para o bem-estar financeiro e econômico das nações.

A definição oriunda do relatório da Brundtland, Comissão Mundial do Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD, 1991), é uma das mais aplicadas em relação ao tema desenvolvimento sustentável. Ele é conceituado como uma representação da aplicação eficiente na gestão do consumo humano da biosfera, de forma que se possa evitar a escassez de disponibilidade de serviços ecossistêmicos às gerações futuras. Assim, a interação das preocupações ambientais, econômicas e sociais na rotina de decisões das empresas é um elemento chave do desenvolvimento sustentável, que instaura, conforme Ekardt (2019), uma forma de vida futura constantemente viável.

As empresas, atores essenciais no processo de desenvolvimento sustentável e, consequentemente, na busca pela sustentabilidade de toda a sociedade, têm, nos padrões do Environmental, Social and Governance (ESG) uma oportunidade para atrair recursos, investidores e outros stakeholders que potencializem e viabilizem ações sustentáveis.

A admissão das práticas ESG é relevante para a construção e manutenção de uma imagem que evidencia o compromisso com o desenvolvimento sustentável e, inclusive, abre a oportunidade para melhorar a competitividade das empresas. O ESG passou a ser globalmente discutido a partir do relatório *Who Cares Wins,* de 2004, fruto de uma iniciativa conjunta entre a Organização das Nações Unidas (ONU) e 20 instituições financeiras, de nove países. Empresas que se preocupam com esses três princípios ESG podem, além de propiciar benefícios para a sociedade, agregar valor aos negócios, visto que são, cada vez mais, primordiais para o investidor moderno, além de ser algo demandado pelos consumidores (Global Compact, 2004).

Atualmente, há uma intensa discussão que perpassa as empresas, a academia e a mídia, sobre temas como aquecimento global, mudanças climáticas e esgotamento dos recursos naturais, somados a diversas pautas sociais.

Consequentemente, a relevância de ações sustentáveis das empresas é ampliada perante os stakeholders*,* fazendo com que esses tipos de iniciativas vão além do marketing, transformando-se em projetos maiores e de grande impacto na obtenção de investimentos e na construção e crescimento da imagem da marca*.*

Neste sentido, o valor da marca ou *Brand Equity*, conforme lição de Kotler e Kelly (2006), é o valor agregado atribuído a produtos e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como aos preços, a participação de mercado e a lucratividade que a marca proporciona à empresa. Assim o *Brand Equity* é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa.

Nesse contexto, a prática de ações sustentáveis, visando melhorar o valor da marca, segundo Keller (2013), depende de forte comprometimento interno da empresa, aliado ao uso de forças externas de mercado. Keller (2013) identifica o aumento das práticas do que chama *green marketing*, especialmente por empresas europeias, e cita dados de pesquisa que revelam que dois terços dos líderes das maiores marcas acreditam que iniciativas sustentáveis são críticas para que a empresa se mantenha competitiva no mercado, a exemplo do que fazem Kimberly-Clark, HP e GE, que declararam o tema como prioridade chave nos negócios. Kotler e Keller (2012) também lembram o investimento pesado de gigantes, como Toyota, IKEA, Procter & Gamble e Walmart, em programas de sustentabilidade ambiental. Exemplificam casos, como da Nike, que utiliza tênis reciclados para a confecção das solas de calçados novos, e da Johnson & Johnson, que investe em ações sustentáveis em sua cadeia logística por meio do uso de embalagens recicláveis, com vistas à diminuição de suas emissões de carbono.

Corroborando com esse raciocínio, Aaker (2011) admite que o chamado "movimento verde" e as ações de sustentabilidade têm afetado a escolha das marcas pelos consumidores, o que passou a exigir das empresas o ajuste em suas operações, a fim de que comunicassem tais valores. O autor cita como exemplos os casos das empresas Best Buy, Whole Foods Market, Kettle Foods e Walmart (programa Sustainability 360).

A preocupação das organizações com a integridade do meio ambiente, as questões sociais e de governança corporativa, evidenciadas em um contexto contemporâneo, vem demandando a geração de ações pautadas na sustentabilidade. A empresa passa a investir na sustentabilidade, visando conquistar a simpatia e

reconhecimento dos consumidores pela sua marca. Para isso, as empresas têm investido em ações de marketing e iniciativas de comunicação.

Ao perceberem o potencial mercado para o consumo de produtos e serviços inseridos no contexto de sustentabilidade, as empresas investiram em estratégias de posicionamento de marketing que buscam conduzir o consumidor à conclusão de que os produtos ou serviços adquiridos são de uma marca mais responsável, mais sustentável. Inclusive, estende-se a oportunidade de melhorar a reputação perante os outros stakeholders.

De acordo com um estudo realizado em São Paulo, pelo Instituto Akatu (Akatu, 2018), o desejo do consumidor é pelo caminho da sustentabilidade. Ou seja, a expectativa da população em relação às empresas é que elas façam mais do que a lei exige, cuidando das pessoas e da sociedade, mas ainda há muito a ser feito.

Apesar da importância, a literatura científica sobre esse tema ainda é escassa e tem dificuldades em identificar os reais efeitos das ações de sustentabilidade sobre o valor de marcas desenvolvidas no *Brand Equity* das empresas. Mesmo havendo publicações na associação do ESG com o desempenho financeiro das empresas e no uso de indicadores para orientações nas decisões de investimento, há poucas pesquisas disponíveis com relação à atitude e ao comportamento do consumidor na perspectiva da gestão e do marketing ESG.

O estudo desenvolvido por Koh, Burnasheva e Suh (2022) investiga se as percepções dos consumidores sobre iniciativas ESG podem impactar a atitude e como três construtos relacionados à marca (credibilidade da marca, imagem da marca e qualidade percebida) medeiam esse relacionamento. Essa pesquisa foi realizada on-line, em outubro de 2021, com consumidores residentes na Coreia do Sul, sendo a maioria dos entrevistados da faixa etária de 50 a 59 anos (29,9%). 58,7% dos inquiridos eram de nível superior, 49,3% eram empregados e 43,2% com renda mensal entre US$ 2.000 e US$ 4.000.

Já o artigo desenvolvido por Puriwat e Tripopsakul (2022) teve como objetivo investigar o efeito das iniciativas do Digital Ambiental, Social e Governança (DESG) nas atitudes dos clientes (CA), no valor da marca (BE) e explorar como esses impactos variam com base na diversidade de ambientes socioeconômicos. Os resultados revelaram que o DESG tem um efeito direto positivo e significativo na CA. Essa pesquisa foi composta por uma amostra de 212 consumidores cidadãos tailandeses.

Além das publicações citadas anteriormente, este estudo não identificou pesquisas de natureza semelhante que tenham sido realizadas no Brasil, abrangendo proporcionalmente a diversidade em variáveis demográficas de um dado universo e seu contingente populacional. Tais variáveis, como as que serão consideradas na amostra deste estudo, compreendem: sexo, faixa etária, classificação econômica, diversidade geográfica e, em especial, um setor econômico de atuação que possua penetração heterogênea de mercado, como o de perfumaria fina (*Fine Fragrance*), selecionado para este estudo.

Após reunir diferentes fontes de dados, por meio de métodos documentais e bibliográficos, incluindo periódicos, indicadores financeiros, relatórios de sustentabilidade e obras publicadas concernentes ao tema, consistiu no critério de adoção do setor de mercado, resultando na opção pelo segmento de perfumaria fina (*Fine Fragrance*), denominado popularmente como perfumes. Esse segmento está enquadrado na categoria higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC), de acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC).

Nesse contexto, considerando que a categoria de perfumes no Brasil, além de apresentar marcas de empresas que investem em sustentabilidade, possui uma penetração heterogênea no que tange à diversidade de perfis demográficos (as variáveis demográficas: sexo, faixa etária, região demográfica, poder aquisitivo ou classe econômica) de consumidores que possuem o hábito de consumo de perfumes no Brasil, segmento que apresenta as condições ideais como objeto de observação, considerando-se o problema e os objetivos desta pesquisa.

De acordo com dados da ABIHPEC e os dados divulgados por reportagem da Valor Econômico, o Brasil é o segundo mercado mundial de perfumes. No Brasil, 78% da população consome fragrâncias; na Europa, são 50%; nos Estados Unidos, em torno de 30%. Esse mercado projeta uma expansão anual de 6,3% até 2027, e deveria alcançar US$ 62,3 bilhões no ano de 2022 (SEBRAE, 2022). 93% do mercado brasileiro de perfumes concentram-se nas mãos de fabricantes locais, dos quais quase 60% são de O Boticário e Natura, os grandes líderes da categoria (Forbes, 2014).

A ausência de estudos que buscam investigar a influência do ESG percebido nas respostas do consumidor no Brasil reforça a necessidade do desenvolvimento de mais pesquisas sobre o tema. Assim, este trabalho apresenta a seguinte hipótese

geral de pesquisa: a percepção de clientes/consumidores (stakeholders) em relação ao valor da marca (*Brand Equity*) pode ser influenciada em virtude de ações sustentáveis, especificamente pelas práticas ESG, das empresas.

1.1. Objetivos

1.1.1. Objetivo geral

Avaliar se a percepção dos consumidores em relação ao valor da marca (*Brand Equity*) é alterada por meio de ações sustentáveis, por parte das organizações no contexto do ESG.

1.1.2. Objetivos específicos

a) Caracterizar a percepção do consumidor sobre iniciativas ambientais, sociais e de governança (ESG) no *Brand Equity*;

b) Examinar se, no contexto da sustentabilidade, a qualidade percebida pelos clientes é alterada;

c) Medir o grau de associações à marca em função da sustentabilidade enquanto atributo de qualidade percebida na categoria.

1.2. Relevância e justificativa da pesquisa

Atualmente, há uma intensa discussão, incluindo a exposição da mídia como forte agente nesse processo, sobre temas como aquecimento global, mudanças climáticas e esgotamento dos recursos naturais. Consequentemente, amplia-se a relevância, perante o consumidor, dos esforços desenvolvidos pelas empresas que objetivam a sustentabilidade de suas ações. As iniciativas de sustentabilidade de diversas empresas têm ido além de meras ações de marketing, e passaram a incluir projetos de relevante impacto no tema da sustentabilidade em suas três dimensões: econômica, social e ambiental - ESG.

Como não há evidência de consenso entre pesquisadores e entre academia e mercado acerca do tema, entende-se a necessidade de explorar a existência de efeitos da sustentabilidade no *Brand Equity*, o que justifica a realização deste trabalho.

No Brasil, não se tem conhecimento preciso sobre os impactos das ações sustentáveis (ESG) no valor da marca com base na percepção dos clientes, em razão da literatura atual ainda ser escassa e apresentar dificuldade em identificar os reais efeitos dessas ações (Koh; Burnasheva; Suh, 2022; Puriwat; Tripopsakul, 2022).

Assim, diante da identificação dessa oportunidade de pesquisa, esperou-se contribuir com as discussões sobre os impactos das ações sustentáveis empresariais.

Como resultado, pretendeu-se identificar os efeitos das ações de sustentabilidade no valor da marca de um determinado setor econômico no mercado brasileiro. Esta contribuição abrirá a possibilidade de discutir, por um lado, o estado da arte sobre o valor das ações sustentáveis e, por outro lado, a importância das empresas não apenas investirem em ações sustentáveis, mas comunicarem tais ações e os seus efeitos para todas as partes interessadas, incluindo o meio ambiente.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Sustentabilidade

De acordo com a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD, 1991), o conceito de sustentabilidade é inspirado por múltiplos objetivos, por interdependências complexas e consideráveis. O desenvolvimento sustentável refere-se ao atendimento das necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as futuras gerações atenderem às suas próprias necessidades (CMMAD, 1991). Refere-se também àquelas sociedades que persistem, por gerações, nas quais as coisas são previdentes, flexíveis e sábias o suficiente para não arruinar seus sistemas físicos e sociais de suporte (Meadows; Randers, 1992). A sustentabilidade é um estado econômico em que as demandas colocadas no ambiente, por pessoas e pelo comércio, podem ser atendidas sem diminuir as capacidades do ambiente em suprir as futuras gerações (Hawken,1993). Na prática, a sustentabilidade pode ser vista como a arte de fazer negócios em um mundo interdependente, em que os seres vivos são respeitados em seus ambientes naturais, de forma que a operação das organizações não degrade, mas enriqueça o meio ambiente (Savitz; Weber, 2014).

O desenvolvimento sustentável é um método para atingir o desenvolvimento humano de forma inclusiva, equitativa, conectada, segura e prudente (Gladwin; Kennelly; Krause,1995). Pode ser interpretado como uma forma de mudança em que a exploração de recursos, a direção dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e as alterações institucionais são realizadas de maneira consistente em relação às necessidades atuais e futuras (Banerjee, 2002). O conceito de sustentabilidade induz a um novo modelo de gestão de negócios que leva em conta, no processo de tomada de decisão, além da dimensão econômica, as dimensões social e ambiental. A empresa sustentável é aquela que gera lucro para os acionistas, simultaneamente protege o meio ambiente e melhora a vida das pessoas com quem mantém interações (Savitz; Weber, 2007).

É evidente o aumento da atenção e preocupação global sobre o uso dos recursos naturais não renováveis e a ameaça de crescimento econômico em longo prazo (Basiago, 1998). Temas pautados em questões de pobreza, desigualdades socioeconômicas entre as diversas camadas da sociedade, as mudanças climáticas, ambientais e tensões geradas em função da falta de equidade social inseriram o

desenvolvimento sustentável e a sustentabilidade em uma espiral emergente (Giovannoni; Fabietti, 2014).

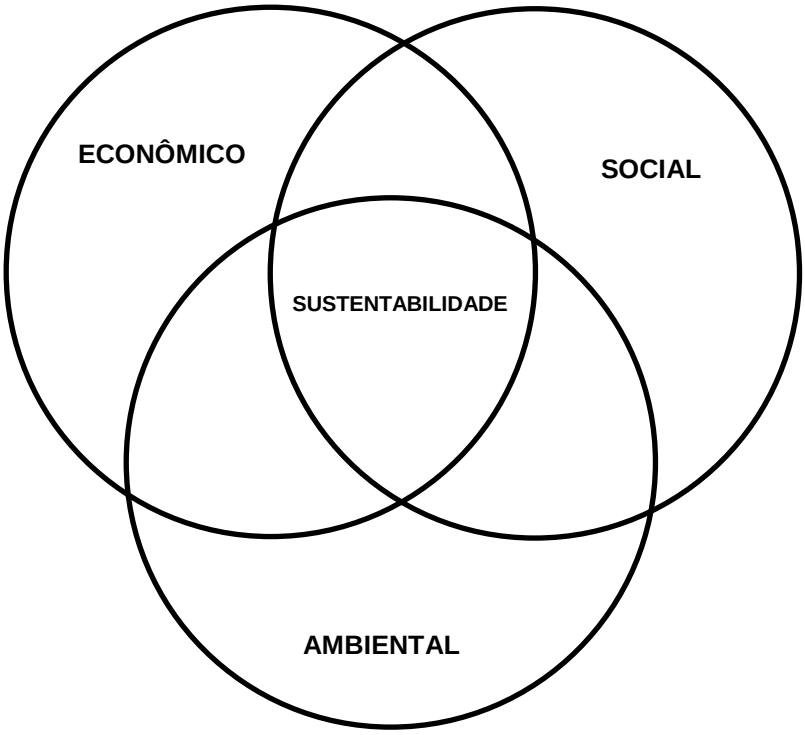
O termo sustentabilidade expressa a necessidade de um desenvolvimento sustentável, englobando uma simultânea procura da prosperidade econômica, da qualidade do meio ambiente e da equidade social (Elkington, 1999). O desenvolvimento sustentável é uma *sustentação* para a sociedade, por meio de técnicas no uso eficiente dos recursos, da preservação e da melhoria da qualidade de vida, garantindo a preservação do ambiente e desenvolvendo operações que substanciem a economia dos países (Simionescu, 2015).

O conceito de sustentabilidade demonstra estar em evolução, incluindo nesse contexto os pilares sociais, ambientais, de governança e econômicos. De acordo com Harris (2003), os fundamentos da sustentabilidade implicam objetivos e práticas específicas nas áreas do desenvolvimento econômico, inserindo a população, a agricultura, energia, indústria e recursos renováveis.

A amplitude do termo sustentabilidade está relacionada à sua aderência por parte das empresas, uma significativa tendência que englobará as diversas funções, setores de negócios e colaboradores, impactando diretamente na construção e desenvolvimento de novos produtos, nas estratégias de marketing e no planeamento estratégico das organizações (Alon; Vidovic, 2015).

Figuras de linguagem, como “os três pilares da sustentabilidade” e “triângulo de desenvolvimento sustentável” são utilizadas indicando a racionalização do conceito associado ao desenvolvimento sustentável. O significado dessas expressões indica um mesmo sentido, considerando os fatores ou pilares ambientais, sociais e econômicos. A Figura 1, de acordo com Elkington (1999), é utilizada para ilustrar o conceito do *triple Bottom Line, que* tem sido amplamente adotado por instituições públicas, privadas e no meio corporativo empresarial.

Figura 1. Diagrama *Tripple Bottom Line.*



Fonte: adaptado de Elkington (1999).

O pilar ambiental indicando a relação entre a natureza e o homem deve blindar um alicerce constante de recursos, visando a preservação e o investimento na manutenção das funções vitais do ecossistema, desse modo mantendo o capital natural preservado como vital para a produção econômica sustentável (Harris, 2003).

Já o pilar social, visando indicar um vetor socialmente sustentável estabelece equidade na entrega de oportunidades de serviços sociais, tais como responsabilidade política, igualdade de gênero, saúde, educação, e responsabilidade participativa (Harris, 2003).

Quanto ao terceiro pilar, o econômico, visa indicar que um sistema seja capaz de fornecer bens e serviços continuamente, de forma economicamente sustentável e administrado financeiramente de forma responsável, refutando ações extremas que dificultem a produção (Harris, 2003). Deve, então, recorrer à aplicação de ferramentais econômicos, mediante uma visão direcionada à execução de políticas que protejam o ambiente e mantenham a lucratividade (Emas, 2015). O pilar econômico engloba características para que uma empresa tenha, de forma saudável e ética, longevidade, sucesso na obtenção de rentabilidade, capacidade produtiva e desempenho, em conjunto com a gestão nos valores ambientais e sociais que compõem o seu patrimônio (Giovannoni; Fabietti, 2014).

2.1.1. Sustentabilidade e ESG

Apresentado em uma publicação dos Princípios de Investimento Responsável da ONU, o conceito ESG atraiu a atenção de profissionais e pesquisadores. É também identificado como os três novos pilares da responsabilidade social corporativa, também considerados como “valores socialmente responsáveis”, “valores”, “verde”, “responsável”, “ético”, “missão”, “impacto” e “sustentabilidade”, referindo-se a métodos para administrar a geração de impacto social positivo (USSIF - Fórum de Investimento Social dos EUA, 2020).

ESG é um conceito que abrange uma variedade de questões relacionadas ao meio ambiente, responsabilidade social e governança corporativa. É ainda um conceito em desenvolvimento e evolução, derivado da responsabilidade social corporativa, que pode ser descrito como:

> [...] um conjunto de atividades ou processos associados ao relacionamento de uma organização com seu entorno ecológico, sua coexistência e interação com organismos humanos e outras populações, e seu sistema corporativo de controles e procedimentos internos (como processos, costumes, políticas, leis, regras e regulamentos, etc.) para dirigir, administrar e gerenciar todos os assuntos da organização, a fim de servir os interesses dos acionistas e outras partes interessadas. (Whitelock, 2019, p. 923-931).

O ESG, sigla oriunda da língua inglesa (Environmental, Social and Governance), significa ou equivale às práticas ambientais, sociais e de governança de uma corporação/organização. O termo ESG foi criado no ano de 2004 por meio de uma publicação do Pacto Global*,* em parceria com o Banco Mundial, intitulada *Who Cares Wins*, com o surgimento de uma provocação do secretário geral da ONU, Kofi Annan, a 50 *Chief Executive Officer* (CEO), de instituições financeiras de grande porte, sobre como integrar fatores sociais, ambientais e de governança no mercado de capitais. Na mesma época, a UNEP-FI, sigla em inglês para a Iniciativa Financeira do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente, divulgou um relatório intitulado de *Freshfield*, que demonstrava a importância da integração de fatores ESG para adoção de critérios na avaliação financeira.

A sigla ESG, que na tradução para o idioma português também pode ser encontrada como ASG (Ambiental, Social e Governança), passou a ser utilizado com maior frequência recentemente, inclusive no Brasil, atribuído às aplicações práticas que habitualmente são adotadas por instituições para contribuir com um futuro sustentável (Neoenergia, 2023).

As três letras da sigla ESG expressam os temas considerados pelas corporações e/ou empresas, conforme segue:

- *Environmental* ou ambiental: trabalha com temas, como aquecimento global, biodiversidade, desmatamento, poluição do ar e da água, entre outros. Ou seja, envolve as ações que colaboram com o meio ambiente, como, por exemplo, a redução do consumo de recursos.
- Social: trabalha com temas, como proteção de dados, direitos humanos, regulamentação de leis trabalhistas, envolvimento com a comunidade regional, entre outros. Ou seja, foca em ações direcionadas à responsabilidade social, como, por exemplo, o impacto nas comunidades.
- *Governance* ou governança: trabalha com temas ligados a orientações na gestão e administração de empresas, tais como a disponibilização de canais de denúncias sobre casos de assédio, práticas anticorrupção, discriminação e corrupção, transparência e divulgação de dados. Ou seja, foca na administração e garantia da aplicação das práticas assumidas por uma corporação pelas metas suportadas com base no ESG, como, por exemplo, o código de conduta.

As informações ESG continuam sendo relevantes para a tomada de decisões dos investidores e os critérios ESG possuem total sinergia com os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), sendo atualmente uma realidade nas discussões no mercado de capitais. Os ODS incluem os grandes desafios e vulnerabilidades da população mundial como um todo (Pacto Global, 2021).

No Brasil, a relação dos ODS e os negócios empresariais fazem parte das corporações. De acordo com os dados de um levantamento realizado com as corporações que integram o ISE - Índice de Sustentabilidade Empresarial da B3, cerca de 80% delas possuem processos de integração dos ODS às suas rotinas de metas, estratégias e resultados (Pacto Global, 2021).

2.2. *Brand Equity* (BE)

2.2.1. Marca

Antes de adentrarmos nos referenciais teóricos específicos de *Brand Equity*, cabe previamente uma rápida contextualização sobre o conceito de marca. De acordo com a American Marketing Association (AMA), marca é "…um nome, termo, design, símbolo ou qualquer outro recurso que identifique o bem ou serviço de um vendedor como sendo distinto dos de outros vendedores" (AMA, 2016).

Tanto para os representantes do meio acadêmico quanto do meio corporativo, esse tema não é recente. De acordo com Hampf e Lindberg-Rego (2011), as primeiras marcas surgiram na pré-história com o intuito de identificar o fabricante de determinado artefato, o seu proprietário ou o fator que o tornava especial. A partir do século XVI, as marcas começaram a tomar forma e se assemelhar ao que existe na atualidade (Hampf; Lindberg-Rego, 2011).

Há uma gama repleta de contribuições de diversos autores e estudiosos do assunto, podendo aqui citar alguns exemplos de conceituações, como as de Muhammad, Osman e Muhammad (2012), que colocam a marca como a identidade de uma instituição, seus produtos e/ou serviços oferecidos, e como aquilo que representa seus serviços e outros atributos emocionais e não tangíveis de seu público alvo. A identidade de marca é um conjunto de associações que o administrador da marca pretende criar ou manter, implicando em uma promessa à clientes feitas pele marca (Aaker, 2011). Nesse contexto, considerando a diversidade de investimentos conceituais sobre marca, de uma forma geral, conceitua-se que, para além da identificação do produto, nome ou logotipo, também proporciona incrementos à organização sobre seus processos, filosofias, posicionamento, comunicação e seu *modus operandi*.

Um estudo oriundo de uma revisão de literatura observou um volume considerável de artigos acadêmicos com foco direcionado à comunidade de especialistas da marca, identificando doze referências em destaque com uma gama de definições relativas à marca (Tuominem, 2006). Designadamente, os conceitos dessas referências foram sumarizados, por meio do método de análise de redundância de Singh (1991), visando à identificação dos conceitos primordiais da construção da marca.

Como proposição de resultado obtido nesse levantamento, o conceito de marca foi classificado como multidimensional, pois indica valores funcionais e emocionais

associados às empresas enquanto necessidade de desempenho psicológico e social dos consumidores. Assim, a marca pode ser vista como: um logotipo, um instrumento legal, uma empresa, como estenografia, um redutor de risco, um sistema de identidade, como imagem na mente dos consumidores, um sistema de valor, como personalidade, relacionamento, adição de valor e como entidade em evolução (Maurya; Mishra, 2012). Essas conceituações sobre marca são enquadradas, conforme resumo desenvolvido por Maurya e Mishra (2012), em dois ângulos: um sob a ótica da empresa e outra sob a do consumidor, demonstradas no **Quadro 1**.

Quadro 1. Conceituações sobre marca.

Perspetiva do Consumidor	Síntese	Autor e Ano	Perspetiva da Empresa	Síntese	Autor e Ano
Marca como:			**Marca como:**		
Como estenografia	a marca expressa ou refere-se a algo, sendo a soma de todas as conexões mentais que as pessoas têm a seu redor; é uma espécie de atalho de memória.	Brown (1992); Keller (2003).	Como um logotipo	a marca possui orientação para o produto e o fabricante	Crainer (1995).
Como redutora de risco	ao comprar produtos e serviços, os consumidores percebem o seu risco, e a marca poderá auxiliar a incutir a confiança do consumidor; Este risco poderá ser económico, funcional, psicológico e social pelo que a marca, quando bem avaliada pelo consumidor, tem a possibilidade de minimizar tais questões.	Assael (1995); Kapferer (2004).	Como um instrumento legal	marca é uma declaração legal de propriedade; sendo um tipo ou classe particular de bens, conforme indicado pela marca registada; Assim, o valor da marca dependerá da capacidade de proteger produtos e serviços de uma possível violação.	Crainer (1985); Oxford Dictionary (s.d.); Simonson (1994).
Como imagem na mente dos consumidores	marcas como uma associação na mente dos consumidores; Trata-se de atributos funcionais e psicológicos que ficam retidos no imaginário; sendo a ideia que os consumidores têm sobre um produto;	Keller (1993); Martineau (1959); Pitcher (1985).	Como uma empresa	defende-se que uma empresa é conhecida pelas suas marcas; a identidade corporativa é vital, uma vez que, sendo favorável, oferece vantagem competitiva às organizações.	Varadaranjan et al. (2006); Van Riel & Balmer (1997).
Como personalidade	a personalidade da marca é um pré-requisito para o relacionamento entre consumidores e marcas, sendo a personalidade o fruto de um conjunto de valores que os consumidores buscam.	Duboff (1986); Woodward (1991); Blackston (1993).	Sistema de identidade	a marca possui uma estrutura de identidade composta por seis facetas: cultura, personalidade, autoprojeção, físico, reflexão e relacionamento. Representa, respetivamente, um conjunto de valores, o caráter e a atitude, o espelho interno do cliente enquanto usuário da marca, as características do produto, símbolos e atributos, a visão do cliente sobre a marca e as crenças e as associações feitas sobre a mesma.	Kapferer (1992).
Como relacionamento	a marca é a expressão do relacionamento entre consumidor e produto, uma vez que uma marca bem-sucedida poderia ser caracterizada como tendo um forte relacionamento entre consumidor e empresa;.	McKenna (1991).	Como imagem na mente dos consumidores	marcas como uma associação na mente dos consumidores; Trata-se de atributos funcionais e psicológicos que ficam retidos no imaginário; Sendo a ideia que os consumidores têm sobre um produto.	Keller (1993); Martineau (1959); Pitcher (1985).
Entidade em evolução	a marca sofre um processo de evolução constante, onde passa de um commodity sem marca para um processo de referenciação – com nome, símbolo, design –, de seguida pela aquisição de uma "personalidade", com apelos emocionais, até adquirir uma conotação de "ícone" ou, em alguns casos, "marca como empresa".	Goodyear (1996).	Como um sistema de valor	visão que as decisões dos consumidores são influenciadas por valores pessoais e culturais; uma vez que os consumidores encontram valor na marca, no seu patrimônio, na sua experiência pessoal e em como ela reflete aquilo que o indivíduo representa; as marcas são sistemas de valores, compostas por cinco valores de consumo: funcionais, sociais, emocionais, epistémicos e condicionais.	Franzen & Moriarty (2008); Clark (1987); Sheth et al. (1991).
			Como personalidade	a personalidade da marca é um pré-requisito para o relacionamento entre consumidores e marcas, sendo a personalidade o fruto de um conjunto de valores que os consumidores buscam.	Duboff (1986); Woodward (1991); Blackston (1993).
			Como relacionamento	a marca é a expressão do relacionamento entre consumidor e produto, uma vez que uma marca bem-sucedida poderia ser caracterizada como tendo um forte relacionamento entre consumidor e empresa;.	McKenna (1991).
			Como adição de valor	Acredita-se que o conjunto de características tangíveis e intangíveis da marca aumentam a sua atratividade, para além do seu valor funcional.	Levitt (1962); de Chernatony & Mc Donald (1992); Wolfe (1993); Doyle (1994)
			Como entidade em evolução	a marca sofre um processo de evolução constante, onde passa de um commodity sem marca para um processo de referenciação – com nome, símbolo, design –, de seguida pela aquisição de uma "personalidade", com apelos emocionais, até adquirir uma conotação de "ícone" ou, em alguns casos, "marca como empresa".	Goodyear (1996).

Fonte: adaptado de Maurya e Mishra (2012).

2.2.2. Brand Equity

O conceito de *Brand Equity* (BE) surgiu na década de 1980, quando fusões (*Joint Venture*) e aquisições expressivas de marcas aconteceram, despertando a ideia de que uma marca não era apenas um elemento de giro e sucesso comercial de vendas, mas também responsável por exprimir a forma como os consumidores e o mercado veem as empresas. De acordo com Ukpebor e Ipogah (2008), o BE tem ampliado sua atenção e relevância pelo fato de a marca ser identificada como um elemento fundamental na decisão de escolha e consequente sucesso das instituições corporativas.

Considerada um investimento necessário, seguro e eficaz, visto a intangibilidade em seus ativos mais significativos, as corporações de sucesso investem em seu fortalecimento, evidenciando retornos significativos de sucesso em função do BE agregar percepção de valor por parte dos consumidores ao produto e/ou serviço ofertado pelas empresas (Mason, 2003). Assim, em se tratando de dois produtos com as mesmas condições de igualdade na oferta de seu Marketing Mix*,* tais como paridade na composição dos atributos constituídos por produto, preço, distribuição e comunicação, o BE é o elemento capaz de diferenciar e influenciar a preferência em função do valor percebido (Pahwa, 2017).

Diversas denominações e contribuições conceituais sobre a definição do BE são debatidas (Yoo; Donthu, 2001; Aaker, 1991; Keller, 1993) e, na sequência, estabelecemos um melhor detalhamento das suas características, conceitos e prerrogativas.

O *Brand Equity*, conforme Kotler e Kelly (2006), é o valor agregado atribuído a produtos e serviços. Esse valor pode se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade que a marca proporciona à empresa. O *Brand Equity* é um importante ativo intangível que representa valor psicológico e financeiro para a empresa. Aaker (1996) define *Brand Equity* como um conjunto de ativos e passivos relacionados ao nome e ao símbolo de uma marca que adiciona (ou dela subtrai) valor. As categorias principais de ativos, para Aaker (1996), são nome e consciência da marca, lealdade, qualidade percebida e associações feitas a ela.

O BE associa-se ao valor monetário refletido pela marca, podendo ser percebido como o fluxo de caixa propiciado em sua função (Chen; Chen; Huang, 2012). Já para Yoo e Donthu (2001), o conceito do BE é a forma que os consumidores

reagem ao se depararem com dois produtos do mesmo tipo – um com marca e outro sem – expostos ao mesmo conjunto de incentivos de marketing. Trata-se, ainda, de um conglomerado de atitudes, comportamentos, percepções e reações dos consumidores, propiciando maior retorno à marca (Chistodoulis; Chernatony, 2010).

De acordo com Tuominen (1999), inserem-se nesse contexto diversas definições nas quais o efeito dos incrementos da marca centram-se na constatação de diversos resultados, porém convergindo no mesmo sentido, o da comercialização de um bem em função de sua representação de marca, quando comparando dois produtos ou serviços em sua identificação enquanto elemento de marca. Dessa forma, chega-se a um consenso enquanto resultado dos esforços e investimentos de marketing na marca, que o BE expressa como valor agregado e transmitido por um bem, serviço ou produto.

Outro ponto relevante e que merece destaque é o *Brand Value* (BV), que significa o valor da marca no sentido financeiro que ela pode gerar. De acordo com Barreto (2013), sem considerar a marca (símbolo/identificação), BV refere-se ao coeficiente de geração dos valores líquidos no fluxo de caixa de um bem (produto e/ou serviço). Nesse sentido, o valor financeiro de uma marca associa-se ao que o consumidor e ou determinado público-alvo, de determinado setor econômico, possui enquanto percepções, refletindo na imagem o valor agregado que uma marca pode obter como consequência ao *Brand Value*. Assim, um conglomerado de atributos e vantagens relacionados ao *Brand Equity* dispõe da consequência de acrescer à marca seu valor para a corporação e para seu cliente consumidor (Tuominem, 1999).

De acordo com Keller (1993) e Aaker (1991), no contexto da busca pela obtenção da vantagem competitiva e da diferenciação dos seus produtos, o *Brand Equity* é ainda um fator que adiciona valor às corporações, viabilizando e fortalecendo o desenvolvimento de marcas fortes. O BE agrega eficiência às ações de marketing, podendo prover altos níveis de satisfação, retenção e, consequentemente, fidelização, resultando em maior retorno e margens financeiras na construção e aplicação de políticas de preços de um produto e/ou serviço. Favorece, ainda, oportunidades na longevidade e crescimento no mercado por meio, por exemplo, da implementação de extensões de linhas de produtos, estratégias de marketing promocional, distribuição, entre outras, permitindo diferenciação e aumento de recursos no que tange à vantagem competitiva perante as marcas concorrentes.

O *Brand Equity* desempenha funções significativas como um elemento de atratividade para consumidores alvos de determinado setor de mercado, propicia condições para se manter na lembrança e na mente dos consumidores, além de servir como fator de ligação enquanto relacionamento afetivo com a corporação proprietária da marca (Tuominem, 1999).

Depois do exposto entre o *Brand Equity* (BE) e o *Brand Value* (BV), cabe ressaltar, de acordo com Hampf e Lindberg-Repo (2011) que, na concepção financeira, o BE é o valor total da marca enquanto desempenho monetário no mercado, ou seja, do ponto de vista do mercado financeiro que uma corporação pode obter sobre o valor monetário da marca. Já na perspectiva baseada no consumidor, de acordo com Keller (1993) e Aaker (1991), o objetivo do BE é mensurar a reação em relação à marca ou ao seu nome propriamente dito. Em outras palavras, o BE baseado no consumidor está vinculado a questões sobre a capacidade da marca ser superior a outras com base na percepção em relação à associação da qualidade percebida.

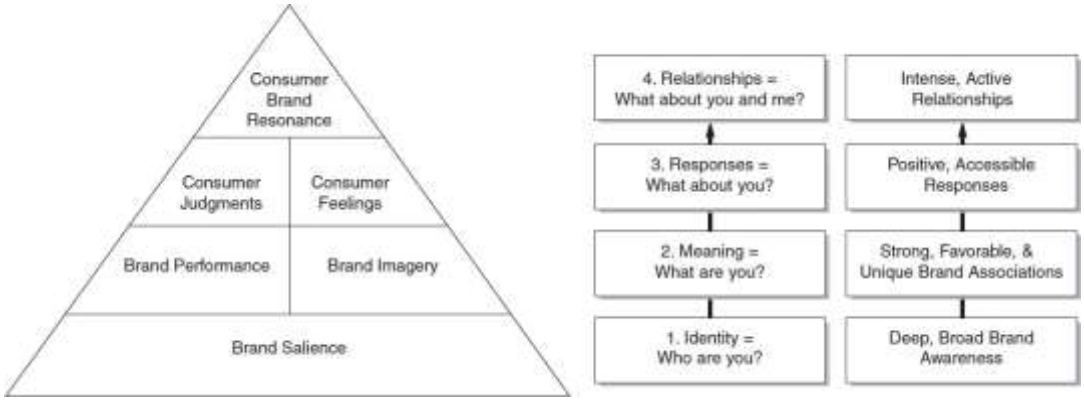
Dessa forma, considerando que o foco deste trabalho de pesquisa está centrado em medir, com base na opinião do consumidor, a percepção quanto à associação e valoração da marca em função da sustentabilidade em suas três dimensões (ESG), destacamos os aspectos dos modelos de avaliação do *Brand Equity,* baseado na percepção do consumidor.

De acordo com Leone *et al*. (2006), atualmente, há na literatura diversos modelos de *Brand Equity,* atingindo uma estimativa de mais de 300 modelos desenvolvidos com base na perspectiva do consumidor (Amirkhizi, 2005 *apud* Burmann; Jost-Benz; Riley, 2009). Cabe destacar que alguns desses modelos, em específico os de Keller (1993) e Aaker (1991), são referências e comumente os mais utilizados como referência na produção literária deste tema. Assim, a seguir, veremos de forma sucinta parte dessa produção de modelos de *Brand Equity*, desenvolvidos para a medição com base na percepção do consumidor sobre a marca.

2.2.2.1. Modelo de mensuração – Keller (1993)

Iniciamos pelo descritivo do modelo desenvolvido por Keller (1993), definido conceitualmente como um resultado de diferenciação a partir do que o conhecimento sobre uma determinada marca reflete no comportamento do consumidor, considerando o que se estabelece na mente dos consumidores, refletindo o poder da marca, com base na sua imagem criada, resultado da vivência, do relacionamento, da degustação e utilização que desenvolvem com a mesma. Considerado um dos modelos mais renomados e abrangentes, o Modelo de mensuração baseia-se no ângulo do conhecimento e no ângulo da imagem da marca. Assim, conforme a **Figura 2**, o modelo do *Brand Equity* baseado no consumidor (CBBE) resulta no diferencial que a marca possui, oriundo do conhecimento que o comprador possui, refletindo na imagem percebida sobre aquela marca. Dividido as informações em quatro blocos que devem ser verificados de forma sequencial para a obtenção dos resultados possíveis sobre o desempenho de determinada marca.

Figura 2. Diagrama Customer-Based *Brand Equity.*



Fonte: adaptado de Keller (1993).

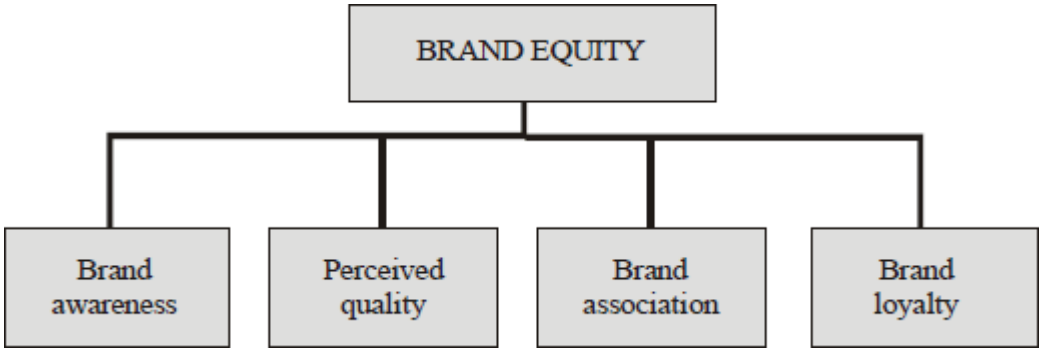
Assim, observando a pirâmide (**Figura 2**) de baixo para cima, o primeiro bloco é representado pela “Saliência” que, de acordo com Keller (1993), estabelece a notoriedade ou a capacidade que a marca possui de ser lembrada em determinada situação. Na sequência, o segundo bloco trata da “Performance” e da “Imagem” da marca, que é o que resulta da capacidade de suprir os anseios e necessidades do consumidor, no que se refere a atributos primários de necessidade, ou seja, eficiência, durabilidade ou, ainda, os atributos externos. Já no terceiro bloco, temos o que se busca mensurar enquanto qualidade e superioridade levados em consideração pelos consumidores.

O quarto bloco, segundo Keller (1993), é a consequência do somatório dos blocos anteriores, resultando na avaliação da “Ressonância” da marca, composta por atributos como a lealdade no comportamento, envolvimento e aderência ao hábito para com a marca daquele produto ou serviço.

2.2.2.2. Modelo de mensuração – Aaker e Joachimsthaler (2000)

O modelo de Aaker trata do *Brand Equity* por meio de um multidimensional conceito, considerando o *Brand Awareness* que se refere à popularidade ou ao conhecimento, ou seja, a capacidade de lembrança que a marca consegue promover; a *Perceived Quality* ou qualidade percebida refere-se à percepção do consumidor em relação à superioridade; o *Brand Associations* está atrelado às associações à marca em função da qualidade percebida; por fim, *Brand Loyalt*, a última dimensão contida nesse modelo, refere-se à fidelidade ou lealdade à marca enquanto relacionamento estabelecido (Aaker; Joachimsthaler, 2000) (**Figura 3**).

Figura 3. Diagrama dimensões do *Brand Equity.*



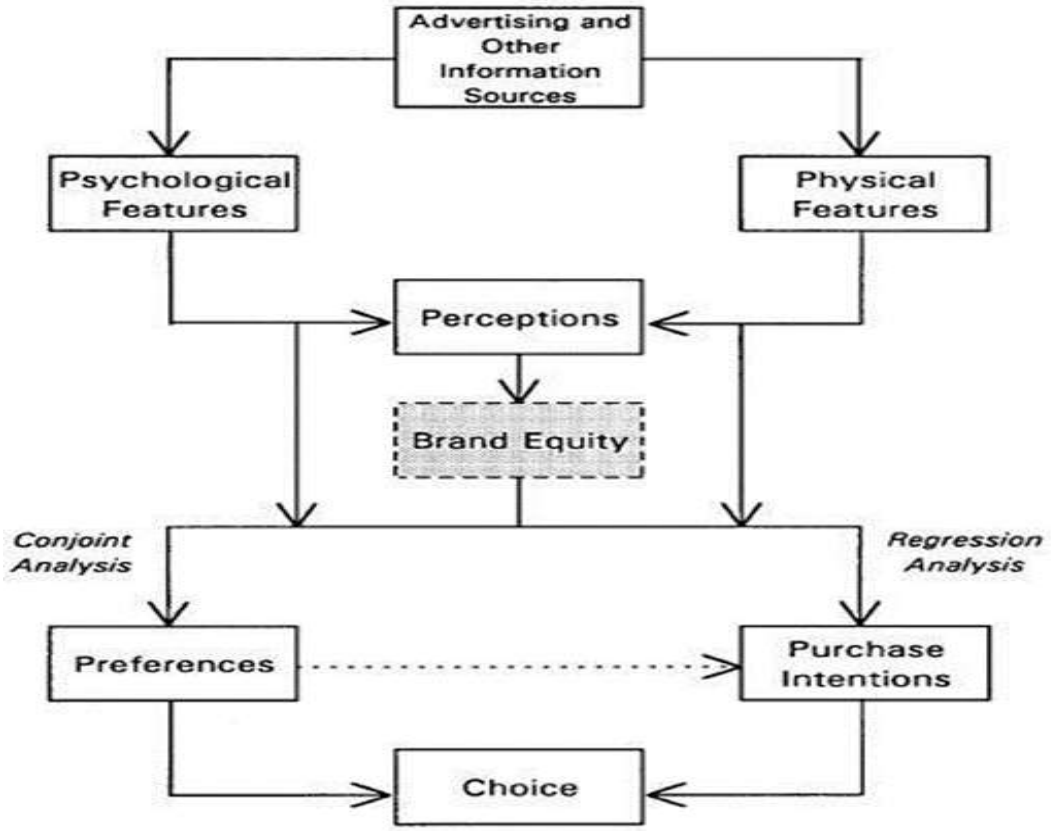
Fonte: adaptado de Aaker e Joachimsthaler (2000).

2.2.2.3. Modelo de mensuração – Cobb, Ruble e Donthu (1995)

Cobb-Walgren, Ruble e Donthu (1995) trabalham com um conceito de modelo, medindo a preferência e a intenção de compra do público alvo por meio da aplicação de um comparativo entre duas diferentes marcas, avaliando o risco monetário, enquanto risco de maior relevância, e outro, com base na categoria do bem ou serviço, com um menor grau de risco, assinalando a diferença entre o conjunto de marcas apresentadas com a adição da análise dos investimentos realizados em comunicação e publicidade. Ou seja, para os autores, esse modelo avalia e equaciona o resultado sobre a preferência e a intenção de compra versus o investimento aplicado pela marca

na publicidade para se autopromover, assinalando o efeito de proporção de investimento aplicado versus a reação ou resposta do público alvo da marca.

Figura 4. Diagrama Cobb-Walgren, Ruble e Donthu (1995).

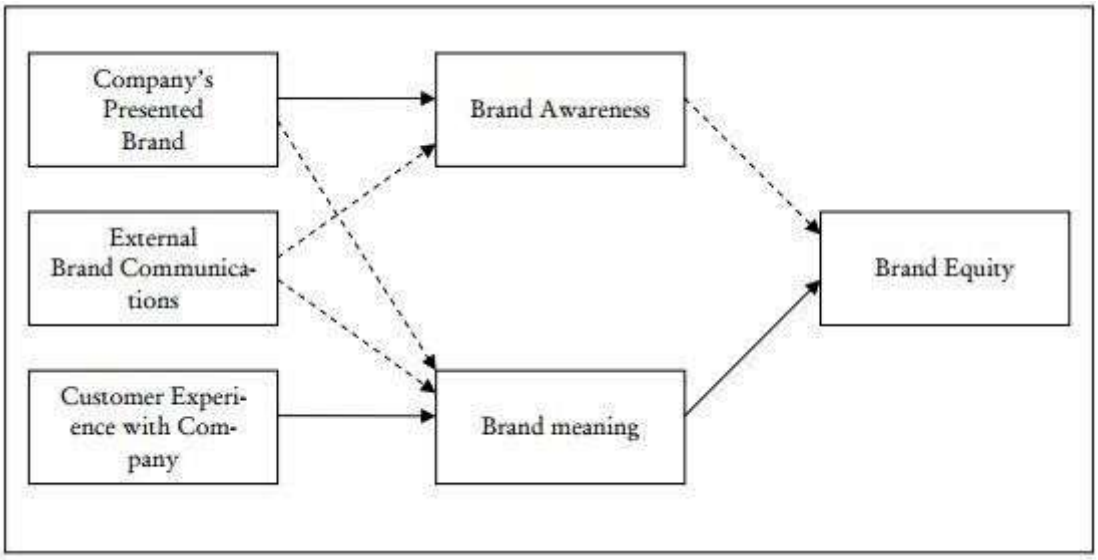


Fonte: adaptado de Cobb-Walgren, Ruble e Donthu (1995).

2.2.2.4. Modelo de mensuração – Por Berry (2002)

A medição do *Brand Equity* apresentada nesse conceito, conforme Berry (2000), avalia a expressão da marca pela forma que é apresentada e pela publicidade ou pelas ações comunicacionais que a corporação aplica. Nesse sentido, de acordo com Berry (2002 *apud* Hermansson; Larsson, 2005), o significado da marca é estabelecido pelos atributos de relacionamento e experiência do consumidor (**Figura 5**).

Figura 5. Diagrama *The Service Branding.*



Fonte: adaptado de Berry (2002).

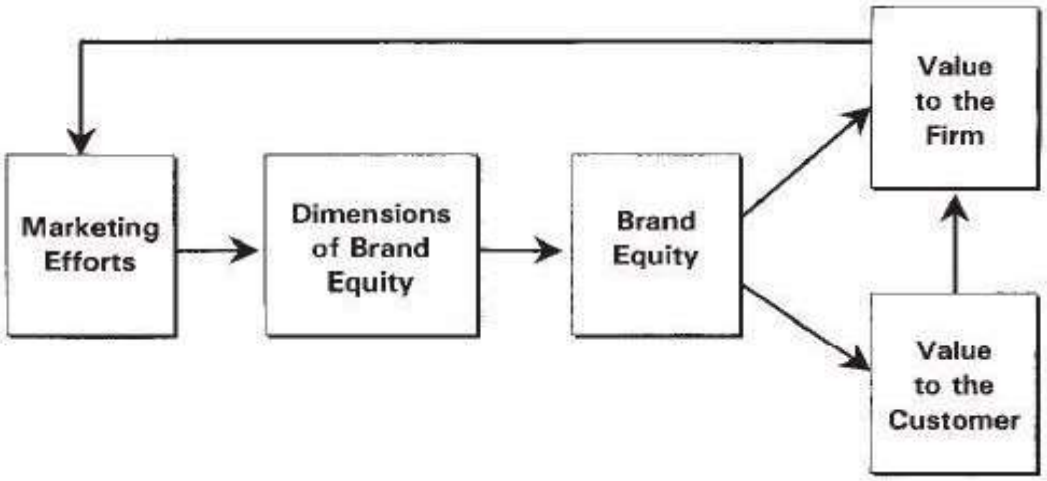
2.2.2.5. Modelo de mensuração – Park e Srinivasan (1994)

Por meio de uma *Conjoint Analyses*, é realizada a mensuração do *Brand Equity*, destacando a possibilidade da obtenção diferenciada entre as associações pertinentes aos atributos do produto ou serviço e as associações pertinentes aos atributos da marca em si, enquanto *Brand Equity,* quando objeto de estudo. Assim, essa proposta equaciona e afere a preferência em relação ao bem com a marca e, na sequência, a avaliação dos atributos do produto em si (Park; Srinivasan, 1994).

2.2.2.6. Modelo de mensuração – Yoo e Donthu (2001)

É também conhecido pela utilização de uma forma multidimensional de mensuração do *Brand Equity*, com as mesmas bases conceituais de Aaker (1991) e Keller (1993), que aplicam a mensuração por meio da avaliação da popularidade (*Brand Awereness*), qualidade percebida (*Perceived Quality*), lealdade à marca (*Brand Loyalty*) e associações (*Brand Association*), em função da qualidade percebida (Yoo; Donthu, 2001) (**Figura 6**).

Figura 6: Diagrama de Yoo e Donthus (2001).



Fonte: adaptado de Yoo e Donthus (2001).

2.2.2.7. Modelo de mensuração – Yoo, Donthu e Lee (2000)

Conforme Yoo, Donthu e Lee (2000), este modelo é um conceito oriundo da fusão do conceito de Aaker (1991) e as dimensões de valor para a empresa e valor para o consumidor, visando realçar a correlação entre as dimensões individualizadas e o próprio BE em si. Agrega-se a esse conceito a avaliação das atividades estratégicas de Marketing para a promoção da marca (**Figura 7**).

Figura 7: Diagrama *Overall Brand Equity.*

Fonte: Adaptado de Yoo, Dunthu e Lee (2000).

2.2.2.8. Modelos de mercado: Mensuração do *Brand Equity*

Além dos modelos expostos anteriormente, dada a relevância do tema e o contexto em que tanto a comunidade acadêmica quanto corporativa investem e fazem uso e aplicação da mensuração do *Brand Equity*, cabe a exposição de alguns modelos desenvolvidos e utilizados no próprio mercado empresarial:

- Brandasset® Valuator (Modelo Y&R's BrandAsset® Valuator): desenvolvido pela agência de publicidade Young e Rubicam, de acordo com Barreto (2013), possui quatro componentes-chave: diferenciação, que avalia o quanto uma marca é vista como diferente das outras; relevância, que avalia o apelo da marca; estima, medida do quanto a marca é conceituada e respeitada; e conhecimento, que mede a familiaridade e intimidade dos consumidores com a marca (Young; Rubicam, 2012).
- Brandz: desenvolvido pela consultoria Millward Brown e WPP, conceitua que a construção da marca engloba uma sequência de etapas: presença, relevância, desempenho, vantagem e vínculo (Fernandez; Lemos, 2020).
- Equity EngineSM Model (Research Internacional): essa proposta reflete o *Brand Equity* enquanto combinação de benefícios funcionais e emocionais (Barreto, 2013).
- MarkPlus Insight Model: desenvolvido com a proposta de utilizar como base a imagem da marca, a lealdade e a sua notoriedade (Barreto, 2013).

Como vimos, diversos conceitos estabelecidos por modelos de mensuração do *Brand Equity* foram desenvolvidos e, como consequência da influência e contribuições conceituais desenvolvidas por Keller (1993) e Aaker (1991), identifica-se, ainda que de forma complementar, a adesão a atributos de mensuração que se destacam. Como proposição desse resultado, de acordo com o **Quadro 2,** são destacados os atributos de maior incidência:

Quadro 2: Atributos de maior incidência na mensuração do *Brand Equity.*

Atributo de Mensuração	Funções de Aplicação
Brand Awareness **(Concientização da Marca)**	A consciencialização da marca é composta pelo reconhecimento e pelo recall ou lembrança da marca (Keller, 2001). Chi, Yeh e Yang (2009) endossam no sentido de quanto maior o nível de conscientização, maior a probabilidade de intenção de compra e a associação entre a qualidade percebida e a lealdade à marca.
Perceived Quality **(Qualidade Percebida)**	De acordo com Donthu e Lee (2000), a percepção de julgamento por parte do consumidor da excelência de um produto em geral. Desse modo, a qualidade percebida facilitará o consumidor na escolha de uma marca em função de outras; para Aaker e Joachimsthaler (2000) é um elemento importante de motivação e condutor para a aquisição.
Brand Associations **(Associações da Marca)**	De acordo com Tuominem (1999), as associações da marca oferece referenciais de diferenciação, motivação de compra, assim auxilia na criação de atitudes e percepção positiva à marca; Os principais elementos de associações da marca são: atributos, benefícios e atitudes (Keller, 1993; Tuominem, 1999).
Brand Loyalty **(Lealdade à Marca)**	Para Aaker (1991), a lealdade é o elo que o consumidor desenvolve com a marca e pode ser entendido como fidelidade; De acordo com Tuominem (1999), lealdade à marca engloba um consumidor com alto índice de satisfação, comprador habitual, gerando valor para a marca e otimizando os custos com clientes.
Brand Image **(Imagem da Marca) /** ***Overall Brand Equity*** **(Valor Geral da Marca)**	De acordo com Keller (1993), a imagem da marca refere-se à soma das impressões que influenciam o modo como se estabelece a percepção à marca, inserindo nesse contexto a inclusão de atributos capazes de expressar e identificar a marca em relação a outras. Refere-se ao que é visível sobre a marca, sendo consequentemente um fator que agrega às associações do conjunto de atributos que diferenciam a mesma na percepção do consumidor (Keller, 2001).

Fonte: elaborado pelo autor.

3. METODOLOGIA

Este capítulo descreve o desenho da pesquisa, apresentando as características metodológicas, a descrição das fases e técnicas adotadas para a coleta e análise dos dados.

3.1. Caracterização metodológica da pesquisa

De acordo com Gil (2010), a pesquisa é um procedimento sistemático e racional que proporciona resposta ao problema investigado. O seu processo para o desenvolvimento e aplicação é executado em várias fases sequenciais e complementares. Para que o conhecimento seja considerado tecnicamente científico, deve permitir que todos os procedimentos mentais e técnicos sejam validados, de forma que possam ser replicados (Gil, 2010).

Esta pesquisa caracteriza-se pela natureza aplicada, com objetivos exploratórios e descritivos. No seu procedimento técnico, na primeira fase, são utilizados dados secundários que permitem identificar as estratégias sustentáveis das organizações, assim como subsidiar a construção e validação dos instrumentos de coleta de dados primários. Na segunda fase, os dados primários serão coletados por meio de entrevistas e formulários. Por fim, os resultados serão analisados por meio de estatística descritiva e inferencial. Dessa forma, com base nessas características, o método percorre as seguintes etapas:

ETAPA A) Visando subsidiar o desenvolvimento do instrumental de coleta de dados, reúnem-se diferentes fontes de dados, utilizando-se de métodos documentais e bibliográficos, incluindo periódicos, indicadores financeiros, relatórios de sustentabilidade e obras publicadas concernentes ao tema;

Fontes secundárias – Pesquisa bibliográfica e documental

“É característica da pesquisa acadêmica (elaborada) com material já publicado: material impresso (livros, revistas e jornais científicos, teses, dissertações, anais de eventos específicos, material disponibilizado na internet – bases de dados de bibliotecas / sistemas de busca). Revisão bibliográfica, cenários, identificação do estágio atual do conhecimento referente ao tema. Fundamenta-se em material elaborado por autores com a finalidade de ser lido por públicos específicos” (Gil, 2010, p. 22-43).	“O desenvolvimento da pesquisa documental segue os mesmos passos da pesquisa bibliográfica. Apenas cabe considerar que, enquanto na pesquisa bibliográfica as fontes são constituídas sobretudo por material impresso localizado nas bibliotecas, na pesquisa documental, as fontes são muito mais diversificadas e dispersas. Há, de um lado, os documentos "de primeira mão", que não receberam nenhum tratamento analítico. Nesta categoria estão os documentos conservados em arquivos de órgãos públicos e instituições privadas, tais como associações científicas, igrejas, sindicatos, partidos políticos etc. Incluem-se aqui inúmeros outros documentos como cartas pessoais, diários, fotografias, gravações, memorandos, regulamentos, ofícios, boletins etc.” (Gil, 2010, p. 22-47).

ETAPA B) após a aplicação da etapa A, junto ao universo de consumidores do setor de perfumaria fina (*Fine Fragrance*), aplicam-se questões relativas ao tema objeto central desta pesquisa, por meio da metodologia de pesquisa quantitativa, utilizando o procedimento técnico de levantamento por amostragem.

Fontes primárias – Pesquisa Levantamento

“A pesquisa exploratória visa identificar a natureza real do problema e formular Hipóteses a serem testadas posteriormente. Por isso, são provisórias e flexíveis. Enquanto a pesquisa descritiva busca descrever uma determinada realidade ou população, em um contexto específico. Muitas vezes procuram identificar possíveis relações entre variáveis” (Gil, 2010, p. 22-43).	“Levantamento consiste na interrogação direta das pessoas cujo comportamento desejamos conhecer. Solicita-se informações de um grupo significativo de pessoas acerca do problema pesquisado para, posteriormente, após análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes aos objetivos almejados. Quando envolve o recolhimento de dados de apenas uma parcela do universo, selecionada mediante procedimentos estatísticos, temos um levantamento por amostragem” (Gil, 2010, p. 22-43).

3.2. Método

O **Quadro 3** demonstra o caminho percorrido para a aplicação das fases de coleta, análises de dados e as técnicas utilizadas.

Quadro 3. Descrição das etapas da pesquisa

1. Planejamento do estudo
Elaboração do modelo de pesquisa, construtos e especificação das hipóteses
Elaboração do instrumento de coleta de dados (formulário de entrevista)
Aplicação do pré-teste do instrumento de coleta de dados
2. Coleta de dados:
Definição do universo para seleção da amostra
Escolha do método de seleção e tamanho da amostra
Composição amostral
Coleta de dados em campo
3. Análise dos dados
Tabulação e Análise dos Dados
4. Apresentação dos resultados
Resultados oriundos da estatística descritiva
Resultados oriundos da estatística inferencial multivariada
5. Discussão dos resultados
6. Conclusão

Fonte: elaborado pelo autor.

3.2.1. Planejamento do estudo

3.2.1.1. Modelo de pesquisa, construtos e hipóteses

Após a fase de seleção do tópico bem como a definição e diferenciação do problema para a investigação do tema objeto de estudo, neste tópico expõe-se o racional utilizado para a elaboração do desenho conceitual do modelo de pesquisa, seu construto e definição das hipóteses, com base no problema e na questão da pesquisa.

Conforme já exposto no capítulo introdutório desta dissertação, as iniciativas de sustentabilidade de diversas empresas têm ido além de meras ações de marketing, e passaram a incluir projetos de relevante impacto inseridos no tema em suas três dimensões: econômica, social e ambiental - ESG.

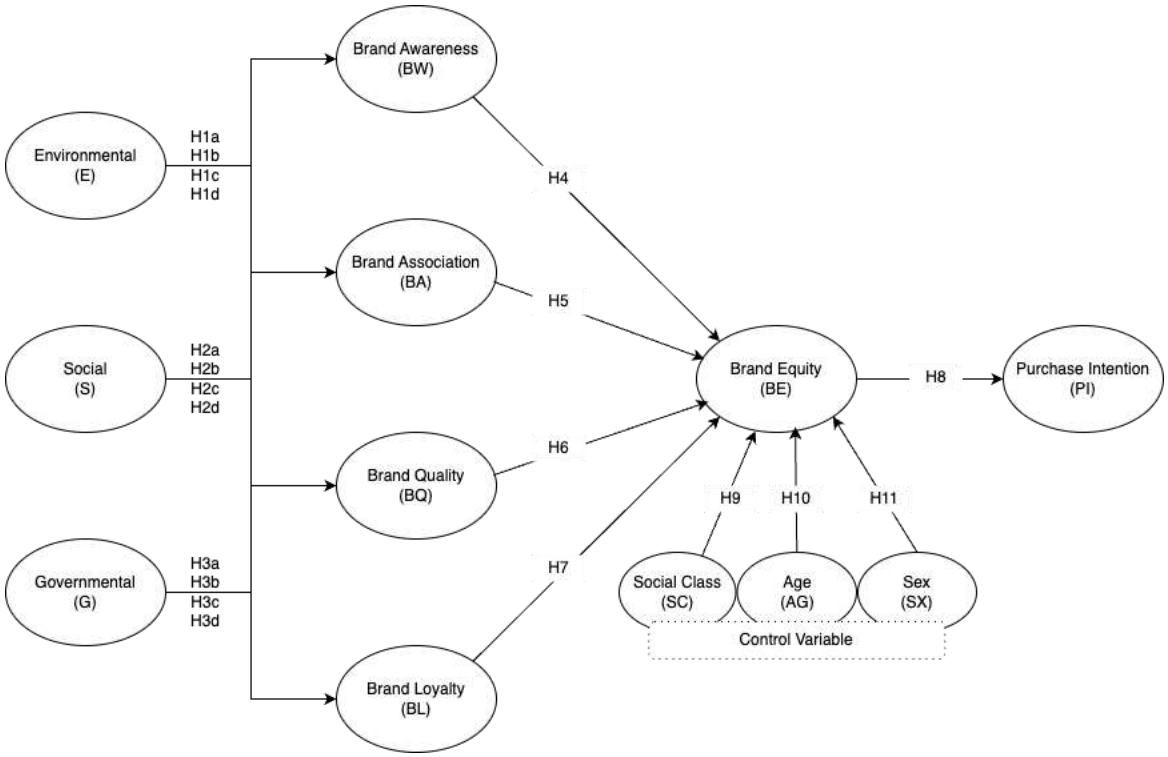
Como há pouca evidência de consenso entre pesquisadores e entre academia e mercado acerca do tema, entende-se a necessidade de explorar a existência de efeitos da sustentabilidade no *Brand Equity*, o que justifica a realização deste trabalho.

Assim, no Brasil, não se tem um conhecimento preciso sobre os impactos das ações sustentáveis (ESG) no valor da marca com base na percepção dos clientes. Espera-se, com isso, que esta pesquisa contribua com as discussões que ações sustentáveis empresariais têm nos esforços de desenvolvimento da sua marca. Nesse sentido, apresenta-se a seguinte hipótese:

- **Hipótese geral de pesquisa:** a percepção de clientes/consumidores (stakeholders) em relação ao valor da marca (*Brand Equity*) pode ser influenciada em virtude de ações sustentáveis, especificamente pelas práticas ESG das empresas.

Desse modo, conforme a **Figura 8**, apresentamos o racional ilustrativo do Modelo de Pesquisa e seu Construto.

Figura 8. Modelo de Pesquisa – Construto Pressuposto ESG



Legendas		
Sustainability Constructor: **(**E) *Environment*; (S) *Social*; G) *Governance;*	***Brand Equity* Constructor:** (BW*) Brand Awareness*; (BL*) Brand Loyalty*; (BQ*) Brand Quality;* (BA) *Brand Association;* (BE) *Brand Equity;*	(PI) *Purchase Intention*; (SC) *Social Class;* (AG) *Age*; (SX) *Sex*

Fonte: elaborada pelo autor.

O modelo de pesquisa e seu construto é sustentado pelo seguinte racional pressuposto sobre ESG:

***Corporate Sustainability Constructor* – Hipóteses (H):**

- **H1a.** *Environment* (E) tem influência positiva em *Brand Awareness* (BW):
- **H1b.** *Environment* (E) tem influência positiva em *Brand Association* (BA);
- **H1c.** *Environment* (E) tem influência positiva em *Brand Quality* (BQ);
- **H1d.** *Environment* (E) tem influência positiva em *Brand Loyalty* (BL);
- **H2a.** Social (S) tem influência positiva em *Brand Awareness* (BW);
- **H2b.** Social (S) tem influência positiva em *Brand Association* (BA);
- **H2c.** Social (S) tem influência positiva em *Brand Quality* (BQ);
- **H2d.** Social (S) tem influência positiva em *Brand Loyalty* (BL);
- **H3a.** *Governance* (G) tem influência positiva em *Brand Awareness* (BW);

- **H3b.** *Governance* (G) tem influência positiva em *Brand Association* (BA);
- **H3c.** *Governance* (G) tem influência positiva em *Brand Quality* (BQ);
- **H3d.** *Governance* (G) tem influência positiva em *Brand Loyalty* (BL);

***Brand Equity Constructor* – Hipóteses (H):**

- **H4.** *Brand Awareness* (BW) tem influência positiva em *Brand Equity* (BE);
- **H5.** *Brand Association* (BA) tem influência positiva em *Brand Equity* (BE);
- **H6.** *Brand Quality* (BQ) tem influência positiva em *Brand Equity* (BE);
- **H7.** *Brand Loyalty* (BL) tem influência positiva em *Brand Equity* (BE);
- **H8.** *Brand Equity* (BE) tem influência positiva em *Purchase Intention* (PI);
- **H9.** A variável de controle (categórica) *Social Class* (SC) tem influência positiva em *Brand Equity* (BE);
- **H10.** A variável de controle (categórica) *Age* (AG) tem influência positiva em *Brand Equity* (BE);
- **H11.** A variável de controle (categórica) *Sex* (SX) tem influência positiva em *Brand Equity* (BE).

3.2.1.2. Instrumental de pesquisa

Uma vez estabelecidos a hipótese e os objetivos, apresentamos o instrumental da pesquisa, que adotou o método quantitativo por meio de levantamento de dados pela utilização de formulários estruturados, que implicam na padronização da coleta de dados (Gil, 2010).

Em síntese, o instrumento de coleta de dados adotado para esta pesquisa é classificado como do tipo formulário, utilizado nas situações que envolvem contato direto ou indireto entre duas pessoas (pesquisador e entrevistado), quando a coleta de dados ocorre por intermédio da implantação de entrevistas pessoais ou por telefone, nas quais uma série de perguntas pré-estipuladas é feita pelo pesquisador ao entrevistado. Pode ser definida como a técnica de coleta de dados em que o pesquisador formula questões previamente elaboradas e anota as respostas (Gil, 2010).

Já quanto à classificação técnica do instrumento, ocorre por meio de um formulário estruturado, que implica a obrigatoriedade de seguir uma lista fixa de perguntas, feitas ou lidas sempre na mesma ordem e com redação padronizada.

Também é classificado como não disfarçado, deixando claro para o entrevistado o objetivo ou patrocinador do estudo.

Em relação à tipologia das perguntas aplicadas caracterizam-se como espontâneas (sem estímulos, o entrevistado cita o que lhe vem à mente), estimuladas (são lidas ou expostas as opções ou alternativas de resposta), com questões prevendo respostas de múltipla (tendo como resposta mais de uma opção) e única escolha (tendo como resposta uma opção), questões do tipo fechadas (são fornecidas possíveis respostas ao entrevistado) e abertas (o entrevistado responde livremente o que pensa sobre o assunto).

As escalas adotadas para a elaboração do instrumental caracterizam-se como nominais e na escala de *Lickert*. A escala nominal “consiste em duas ou mais categorias específicas dentro das quais objetos, indivíduos ou respostas estão classificadas” (Witt, 1975 *apud* Marconi; Lakatos, 2012). Já a escala de *Lickert* consiste em sua aplicação quando “um grande número de proposições consideradas importantes em relação a atitudes ou opiniões, que tenha relação direta ou indireta com o objeto a ser estudado” (Marconi; Lakatos, 2012).

3.2.1.2.1. Pré-teste: Procedimentos e protocolos

Como protocolo padrão e necessário, foi aplicado o pré-teste do formulário, visando identificar qualquer tipo de dificuldade ou falta de clareza e entendimento do conteúdo das questões elaboradas por parte do público-alvo do estudo. O pré-teste foi realizado em dois estágios distintos e complementares.

No primeiro estágio, o instrumento foi disponibilizado a três acadêmicos e três profissionais consultores especializados nos temas abrangentes, objeto deste estudo. O perfil dos profissionais selecionados é de acadêmicos envolvidos e atuantes nas áreas de sustentabilidade, ESG e marcas (*Branding*). Já os profissionais de mercado selecionados para essa colaboração são atuantes em empresas do setor econômico selecionado para esta pesquisa (categoria de atuação do produto/serviço), nas áreas de sustentabilidade e marketing (gestão de marcas) e profissionais atuantes em empresas especializadas em consultoria de gestão de marcas e *Brand Equity*. Após o feedback desses profissionais, foi realizada uma revisão e possíveis adequações no que tange à redação e ao conteúdo de cada uma das questões constantes no instrumento proposto para a coleta de dados.

O segundo estágio consistiu na aplicação, junto a uma amostra de 30 entrevistados enquadrados, necessariamente, no perfil do público-alvo desta pesquisa, visando identificar qualquer tipo de dificuldade ou falta de clareza e entendimento do conteúdo das questões elaboradas. A amostra do pré-teste foi distribuída entre as variáveis de controle e perfil da amostra final projetada para este estudo, tais como a diversificação em faixas etárias, sexo, poder aquisitivo ou classe econômica e, ainda, sendo todos usuários do produto da categoria de mercado a ser adotada.

3.2.1.2.2. Protocolo para a elaboração das questões do instrumento de coleta de dados

O foco desta pesquisa está centrado em medir, com base na opinião do consumidor, a percepção quanto à associação e valoração da marca em função da sustentabilidade em suas três dimensões (ESG). A partir da hipótese geral e dos objetivos específicos deste estudo, executou-se a elaboração do instrumental a partir de um procedimento em duas etapas.

A primeira foi a revisão da literatura científica já apresentada anteriormente na seção Referencial Teórico, o critério de adoção do modelo de mensuração do *Brand Equity*, resultando na opção pelo modelo de Aaker e Joachimsthaler (2000) e Keller (1993) utilizando as dimensões de *Brand Equity*. Cabe destacar que Aaker e Keller são comumente mais utilizados como referência na produção literária deste tema. Acrescenta-se que a escolha pelo modelo desses autores considera que propõem a mensuração por meio da avaliação quanto à popularidade (*Brand Awereness*), qualidade percebida (*Perceived Quality*), lealdade (*Brand Loyalty*) e associações à marca (*Brand Association*) em função da qualidade percebida.

Já na segunda etapa, visando reunir diferentes fontes de dados, utiliza-se de métodos documentais e bibliográficos, incluindo periódicos, indicadores financeiros, relatórios de sustentabilidade e obras publicadas concernentes ao tema; consistiu no critério de adoção do setor de mercado, resultando na opção pelo segmento de perfumaria fina (*Fine Fragrance*), denominado popularmente como perfumes. Esse segmento está enquadrado na categoria higiene pessoal, perfumaria e cosméticos (HPPC), de acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC).

Após a execução das etapas para escolha do setor de mercado e adoção do modelo de mensuração do *Brand Equity*, para a elaboração das questões (frases) do formulário, as perguntas a serem trabalhadas foram adaptadas com base nos artigos:

- *Perceived ESG (Environmental, Social, Governance) and Consumers' Responses: The Mediating Role of Brand Credibility, Brand Image, and Perceived Quality*. Koh, H.-K.; Burnasheva, R.; Suh, Y.G (2022);
- *From ESG to DESG: The Impact of DESG (Digital Environmental, Social, and Governance) on Customer Attitudes and Brand Equity*. Puriwat, W.; Tripopsakul, S. (2022);
- *Developing and validating a multidimensional consumer-based brand Equity scale*. Yoo, B. and Donthu, N. (2001).
- *The effects of CSR on customer satisfaction and loyalty in China: the moderating role of corporate image. Chung, Ki-Han et al.* (2015);
- *The role of corporate social responsibility, perceived quality and corporate reputation on purchase intention: Implications for brand management*. Gatti, L.; Caruana, A.; Snehota, I. (2012);
- '*Consumers' responses to corporate social responsibility: The mediating role of CSR authenticity*. Afzali, H.; Kim, S.S. (2021);
- *The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand Equity and corporate reputation*. Lai, C.S.; Chiu, C.J.; Yang, C.F.; Pai, D.C. (2010).

Dentre esses artigos, em específico e com destaque aos três primeiros, temos que:

O artigo desenvolvido por Koh, Burnasheva e Suh (2022) examina se as percepções dos consumidores sobre iniciativas ambientais, sociais e de governança podem impactar a atitude, e como três construtos relacionados à marca (credibilidade da marca, imagem da marca e qualidade percebida) medeiam esse relacionamento. Os resultados indicaram efeitos positivos diretos das dimensões sociais e de governança do ESG percebido na credibilidade da marca, na imagem da marca e na qualidade percebida. No entanto, não foi identificado um impacto direto da dimensão ambiental do ESG percebido nos construtos relacionados à marca. Além disso, os resultados confirmaram que a credibilidade, a imagem da marca e a qualidade

percebida medeiam parcialmente a relação entre ESG percebido e atitude. Com base nas descobertas, o artigo sugere implicações e direções a pesquisas futuras.

Já o artigo desenvolvido por Puriwat e Tripopsakul (2022), teve como objetivo investigar o efeito das iniciativas do Digital Ambiental, Social e Governança (DESG) nas atitudes dos clientes (CA) no valor da marca (BE) e explorar como esses impactos variam com base na diversidade de ambientes socioeconômicos. Os resultados indicam que o CA mediou totalmente a relação entre DESG e BE. Os resultados de uma análise fatorial confirmatória de segunda ordem do construto DESG indica que a dimensão social digital desempenhou o papel mais forte na explicação do DESG, seguida pelo ambiente digital e pela governança digital.

No artigo de Yoo e Donthu (2001), a pesquisa discute implicações teóricas e práticas, considerando que pouca pesquisa sistemática havia sido realizada para desenvolver uma escala para medir o valor da marca baseado no consumidor até a data de sua publicação. Esse estudo buscou validar uma escala multidimensional de valor de marca baseada no consumidor (MBE), extraída das conceituações de valor de marca de Aaker e Keller. De acordo com os autores, testes psicométricos de múltiplas etapas demonstram que a nova escala de valor da marca é confiável, válida, parcimoniosa e generalizável em diversas culturas e categorias de produtos.

3.2.1.2.3. Conteúdo do instrumento de coleta de dados

1. **Seção inicial:** apresentação ao respondente de um texto introdutório que explique o assunto abordado, os objetivos acadêmicos da pesquisa de mestrado, e o objetivo e justificativa do questionário. Além disso, nessa seção, é apresentado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e o Termo de Consentimento para Tratamento de Dados Pessoais com o registro do consentimento do participante por meio de um aceite por ele assinado;
2. **Seção de triagem e seleção:** contém questões do tipo nominais para aplicar o filtro ou triagem para a identificação e seleção do perfil dos entrevistados, tais como sexo, faixa etária, classe econômica (de acordo com o critério de classificação econômica Brasil da ABEP), questões pertinentes a caracterização e identificação do entrevistado quanto ao hábito, uso e decisão de compra de perfumes;

3. **Seção de perfil e envolvimento com a categoria:** contém questões do tipo escala de *Lickert* e são pertinentes à caracterização e identificação do entrevistado quanto ao hábito, uso e decisão compra de perfumes;
4. **Seção de conhecimento e relacionamento com marcas de perfume (exploratório):** contém questões do tipo nominais, espontâneas e estimuladas, sobre lembrança e conhecimento de marcas de fabricantes de perfumes nacionais, marcas já utilizadas, marcas utilizadas atualmente, marcas preferidas e rejeitadas.

A partir dessas seções, tendo como base a resposta obtida na questão sobre qual marca utiliza com mais frequência, iniciam-se as questões de atribuição para a medição das dimensões de sustentabilidade (ESG) e das dimensões do *Brand Equiity*. Consistiu em questões estimuladas do tipo escala de Lickert de concordância (em um intervalo escalar de 01 a 05, onde 01 significa que discorda totalmente e 05 que concorda totalmente) em relação a cada uma das frases, aplicadas pensando na marca que o entrevistado utiliza com mais frequência. As questões foram subdivididas de acordo com as seções/blocos:

- Seção de medição de questões nas Dimensões ESG - Ambiental, Social e Governança - Bloco 1;
- Seção de medição de questões nas Dimensões *Brand Awareness* (BW) e *Brand Association* (BA) - Bloco 2;
- Seção de medição de questões nas Dimensões *Brand Quality* (BQ) - Bloco 3;
- Seção de medição de questões nas Dimensões *Brand Loyalty* (BL) - Bloco 4;
- Seção de medição de questões nas Dimensões *Brand Equity* (BE) - Bloco 5;
- Seção de medição de questões nas Dimensões *Purchase Intention* (PI) -Bloco 6;
- Seção de medição de questões nas Dimensões Atitude (AT) - Bloco 7.

Após as questões dessas seções de dimensões, é aplicada uma questão em escala de *Lickert* sobre o nível de satisfação em relação à marca de perfume que utiliza com mais frequência.

Por fim, o conteúdo do formulário se encerra com questões complementares sobre o perfil do entrevistado no que tange ao estado civil, nível de escolaridade e faixa de renda familiar.

A versão completa do formulário aplicado nesta pesquisa encontra-se no apêndice A (Modelo de Formulário de Pesquisa – Versão Final).

3.2.2. Coleta de dados

Foram adotados critérios para validar a participação efetiva na pesquisa, tais como:

- Critérios de inclusão e exclusão de participantes, análise crítica de riscos e benefícios, retorno dos benefícios para a população estudada e os critérios para suspender ou encerrar a pesquisa.
- Critérios de inclusão dos participantes:
    - Foram convidados a participar da pesquisa consumidores que necessariamente caracterizaram-se como usuários de perfumes e/ou água de cheiro e/ou deo colônia, responsáveis pela decisão de escolha da marca de uso habitual, além de possuir o hábito de uso de marcas de fabricantes nacionais de perfume.
    - Se encaixem no perfil demográfico (gênero, faixa etária e classe econômica) de acordo com a especificação no item 3.2.1 (universo e seleção da amostra);
- Critérios de exclusão dos participantes:
    - Pessoas que não estejam dentro do perfil demográfico (gênero, faixa etária e classe econômica) de acordo com a especificação no item 3.2.1 (universo e seleção da amostra);
    - Não ter assinado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido;
    - Não ter assinado o Termo de Consentimento para tratamento de dados pessoais.

O plano de aplicação do questionário também visa apresentar ao respondente um texto introdutório que explique o assunto abordado, os objetivos acadêmicos da pesquisa de mestrado e o objetivo e justificativa do questionário. Além disso, nessa seção é apresentado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e o Termo de Consentimento para Tratamento de Dados Pessoais com o registro do consentimento do participante por meio de assinatura.

A pesquisa apresenta risco mínimo de constrangimento aos participantes. Porém, se, em algum momento, o participante sentir que seus direitos estão sendo violados, poderá interromper a sua participação a qualquer momento. Essas informações serão utilizadas para a realização do presente estudo e em possíveis publicações científicas decorrentes dele, preservando o seu nome e da instituição. O

envolvimento dos participantes na pesquisa é voluntário, sem ônus, não gerando qualquer vínculo ou remuneração pelas informações.

A aplicação das entrevistas (formulário) foi realizada após aprovação do projeto pelo Comitê de Ética e Pesquisa da PUC (CEP).

3.2.2.1. Universo e seleção da amostra

O universo desta pesquisa é composto por consumidores de perfumes (perfumes e/ou água de cheiro e/ou deo colônia), responsáveis pela compra e decisão de escolha da marca de uso habitual, além de possuírem o hábito de uso de marcas de fabricantes nacionais de perfume. Os consumidores devem pertencer às faixas etárias entre 18 e 70 anos, de ambos os sexos, integrantes das classes econômicas A/B e C/D (de acordo com o Critério de Classificação Econômica “Brasil” ou por faixa de renda familiar mensal de acordo com o IBGE) e residentes em cidades das regiões Sul, Sudeste e Nordeste do Brasil. As cidades selecionadas para representar essas regiões do Brasil são São Paulo (SP), Curitiba (PR) e Recife (PE).

3.2.2.2. Método de seleção e tamanho da amostra

Dado que este estudo é realizado por amostragem, o tamanho total da amostra é de 420 entrevistas válidas, e o método de seleção da amostra foi o não probabilístico que, de acordo com Malhotra (2006), é uma amostragem que não utiliza seleção aleatória, pois consiste no julgamento pessoal do pesquisador que, de forma arbitrária e consciente, decide os elementos a serem incluídos na amostra.

A técnica de seleção da amostra foi híbrida, ou seja, foram adotadas as técnicas por cotas de variáveis demográficas (por sexo, faixa etária e classe econômica e cidade de moradia) e a técnica de amostragem por julgamento intencional. A técnica por cotas consiste em uma amostra em dois estágios: no primeiro, se desenvolvem cotas de controle de elementos ou variáveis da população. No segundo estágio, selecionam-se os elementos da amostra com base na conveniência ou no julgamento do pesquisador. Já a técnica por julgamento, segundo Malhotra (2006), é uma forma de amostragem por conveniência, na qual os elementos da população a serem selecionados seguem o critério de julgamento do pesquisador.

3.2.2.3. Composição amostral

O tamanho total da amostra final foi de 420 entrevistas, divididas entre 03 praças, cada uma com controle dos estratos das variáveis demográficas para sexo, faixa etária e classe econômica. Esses estratos foram diretamente proporcionais a essas variáveis, de acordo com os dados disponibilizados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), com base nos resultados do Censo do ano de 2022.

3.2.2.4. Coleta de dados em campo

Dado o estudo de teor quantitativo, a técnica de coleta de dados foi o levantamento. Foram realizadas entrevistas pessoais, presenciais e individuais, em diferentes regiões das cidades, em abordagem domiciliar (porta a porta) e/ou em pontos de grande fluxo de pessoas.

3.2.2.5. Justificativa do critério para seleção

Identificou-se a necessidade de aplicar a técnica de entrevistas pessoais (*in loco*) neste estudo, considerando as seguintes características e vantagens desta técnica: possibilita a obtenção de maior número de respostas, posto que é mais fácil deixar de responder a um questionário do que negar-se a ser entrevistado; oferece maior flexibilidade, pois o entrevistador pode esclarecer o significado das perguntas e adaptar-se mais facilmente às pessoas e às circunstâncias em que se desenvolve a entrevista (Gil, 2010).

Apesar de se apresentar como uma técnica mais complexa, prosseguiu-se com a abordagem de entrevista pessoal, considerando os 28 anos de vivência do pesquisador em projetos de pesquisas de opinião pública e de mercado no Brasil e na América Latina, enquanto Diretor Técnico no Instituto de Opinião Pública, Estatística e Qualidade (IOPEQ). Nesse período, pudemos conduzir estudos para diversas corporações privadas e instituições, como a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB 3ª SUBSEÇÃO DE CAMPINAS), Núcleo de Ciência e Tecnologia da Unicamp e FAPESP.

As entrevistas foram realizadas por uma equipe composta por um supervisor e entrevistadores especialmente treinados para esse fim. Visto que as entrevistas foram pessoais, utilizando de entrevistadores, houve como procedimento e controle um treinamento de aplicação da entrevista para a equipe de campo. Como controle de qualidade houve verificação (checagem) *In Loco* de 20% do total de entrevistas coletadas por cada entrevistador.

O pesquisador, ao abordar os consumidores para efetuar o convite para participar da pesquisa, seguiu o protocolo previsto. O procedimento consistiu em explicar o tema abordado, os objetivos acadêmicos da pesquisa de mestrado, o objetivo e justificativa do trabalho. Foi ressaltado aos entrevistados que as informações coletadas sobre a opinião emitida de cada entrevistado seriam utilizadas para a realização do presente estudo e para futuras publicações dele decorrentes. O envolvimento dos participantes da pesquisa foi voluntário, sem ônus, e necessitando apenas do telefone de contato, sem necessidade de identificação nominal completa (apenas o primeiro nome) e sem gerar qualquer vínculo ou remuneração pelas informações.

A não identificação nominal completa do participante, desde o momento da coleta dos dados, é fundamental para evitar recusas ou indisponibilidade por parte dos entrevistados em participar da pesquisa, evitando possível constrangimento.

3.3.1. Análise dos dados

3.3.1.1. Tabulação e análise dos dados

Após a coleta de dados, foi realizado o processo de tabulação das informações com base no conteúdo das perguntas constantes no formulário e nas hipóteses da pesquisa. A análise foi realizada por meio da utilização da estatística descritiva para as questões nominais e da estatística inferencial multivariada com base nas questões de escalas (*Lickert*). Os resultados descritivos foram apresentados por meio de tabelas e gráficos analíticos demonstrativos com resultados expressos em porcentagem, médias e/ou em números absolutos, extraídos por meio do Software SPSS IBM Corp (2012).

Especificamente sobre as análises da estatística inferencial multivariada, são previstas inicialmente um conjunto de técnicas, de forma a serem aplicadas sequencialmente e de forma complementar, a saber:

Na análise dos dados da pesquisa, foi utilizada a modelagem de equações estruturais por mínimos quadrados parciais (PLS-SEM) por meio do software SmartPLS.

A modelagem de equações estruturais (SEM) utiliza de modelos estatísticos que explicam relações entre múltiplas variáveis, a partir da estruturação de inter-relações em uma série de equações semelhantes a equações de regressão múltipla.

Essas equações explicam relações entre construtos, que são conceitos inobserváveis que não podem ser diretamente medidos (Hair Jr*. et al*., 2009).

Já o método de mínimos quadrados parciais (PLS) pode ser entendido como uma das abordagens mais adequadas para pesquisas exploratórias para se entender a análise causal-preditiva, além de permitir um tratamento estatístico de dados que necessita de amostras relativamente pequenas para gerar resultados satisfatórios (Rampasso *et al*., 2019).

- **Aplicação da análise do coeficiente Alfa de Cronbach:** visando medir a consistência interna das questões colocadas sobre o ESG e BE, e estimar a confiabilidade da escala utilizada.
- **Aplicação da análise de ANOVA ou análise de variância:** essa técnica estatística permite uma análise mais consistente sobre as médias das respostas das variáveis observadas nas dimensões do *Brand Equity* e do ESG. A análise de variância é uma técnica estatística para determinar, com base em uma medida dependente, se amostras são oriundas de populações com médias iguais (Hair *et al.*, 2005).
- **Aplicação da análise da correlação:** essa técnica de análise permite averiguar a correlação existente entre as dimensões do ESG e do *Brand Equity*. A análise de correlação analisa a intensidade de uma relação linear entre dois conjuntos de dados distintos. Correlação simples (duas variáveis) entre dois conjuntos de resíduos (variâncias não explicadas) que permanecem depois que a associação de outras variáveis independentes é removida (Hair *et al.*, 2005)
- **Aplicação da análise de regressão linear simples e múltipla:** utiliza uma variável preditora e uma variável de desfecho. O objetivo é modelar a relação entre as duas variáveis e estimar como a variável de desfecho mudará quando a variável preditora também se alterar. Já a técnica de regressão linear múltipla é indicada para avaliar a relação entre duas ou mais variáveis, de forma que uma variável possa ser explicada pelas outras *(*Hair *et al*., 2005). Esse tipo de análise visa investigar as variáveis do ESG que influenciam ou explicam as variáveis do *Brand Equity*. De acordo com Hair (2005, p.154):

> Regressão múltipla é o método de análise apropriado quando o problema de pesquisa envolve uma única variável dependente métrica considerada como relacionada a duas ou mais variáveis independentes métricas. O objetivo da análise de regressão múltipla é prever as mudanças na variável dependente como resposta a mudanças nas variáveis independentes.

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Dado o estudo de teor quantitativo, a técnica de coleta de dados foi o levantamento. Foram realizadas entrevistas pessoais, presenciais e individuais, sendo a abordagem domiciliar (porta a porta) e/ou em pontos de grande fluxo de pessoas.

O universo desta pesquisa é composto por consumidores de perfumes (perfumes e/ou água de cheiro e/ou deo colônia), responsáveis pela compra e decisão de escolha da marca de uso habitual, além de possuírem o hábito de uso de marcas de fabricantes nacionais de perfume. Os consumidores pertencem às faixas etárias entre 18 e 70 anos, de ambos os sexos, integrantes das classes econômicas A/B e C/D (de acordo com o Critério de Classificação Econômica “Brasil” ou por faixa de renda familiar mensal de acordo com o IBGE) e residentes em cidades das regiões Sul, Sudeste e Nordeste do Brasil. As cidades selecionadas para representar essas regiões são São Paulo (SP), Curitiba (PR) e Recife (PE).

A coleta de dados desta pesquisa foi realizada entre os dias 25/08 e 05/10/2024.

4.1. Resultados oriundos da estatística descritiva

Os resultados descritivos são apresentados por meio de tabelas e gráficos analíticos demonstrativos, com resultados expressos em porcentagem (%), médias e/ou em números absolutos/frequência de citações (*f*). A **Tabela 1** apresenta o perfil demográfico dos respondentes.

Tabela 1. Perfil demográfico dos entrevistados (*f e %*)

(RU – Estimulada)

Categoria / Identificação	Variável	N	%
Cidade de Moradia / Região BR	São Paulo (SE)	141	33,6
	Curitiba (SUL)	139	33,1
	Recife (NE)	140	33,3
Classe Social (Critério Brasil)	Classe A	29	6,9
	Classe B1	37	8,8
	Classe B2	89	21,2
	Classe C1	91	21,7
	Classe C2	106	25,2
	Classe D – E	68	16,2
Faixa Etária	18 – 24 anos	53	12,6
	25 – 34 anos	90	21,4
	35 – 44 anos	101	24,0
	45 – 59 anos	117	27,9
	60 – 70 anos	59	14,0
Sexo	Masculino	205	48,8
	Feminino	215	51,2
Nível de Escolaridade	Até Fundamental Incompleto	20	4,8
	Fundamental Completo / Médio Incompleto	69	16,4
	Médio Completo / Superior Incompleto	277	66,0
	Superior Completo ou mais	54	12,9
Ocupação	Assalariado	209	49,8
	Autônomo / Profissional Liberal / Empresário	63	15,0
	Estudante / Estagiário	61	14,5
	Aposentado / Dona de casa / Vive Apenas de Renda	71	16,9
	Desempregado	16	3,8
Estado Civil	Solteiro(a)	175	41,7
	Casado(a) / Amasiado(a)	204	48,6
	Separado(a) / Divorciado(a)	34	8,1
	Viúvo(a)	7	1,7
Renda Familiar Mensal / Salário Mínimo (SM) em R$ (*)	Até 1 SM	67	16,0
	1 a 2 SM	121	28,8
	2 a 3 SM	86	20,5
	3 a 5 SM	57	13,6
	Mais de 5 SM	24	5,7
	Não respondeu	65	15,5

(*) Salário-Mínimo Vigente no período das Entrevistas = R$ 1.412,00.
Cotação Dólar (1 USD) = 5,75 R$; Cotação € (1€) = 6,14 R$. 09 de novembro de 2024

Base: 420 entrevistas

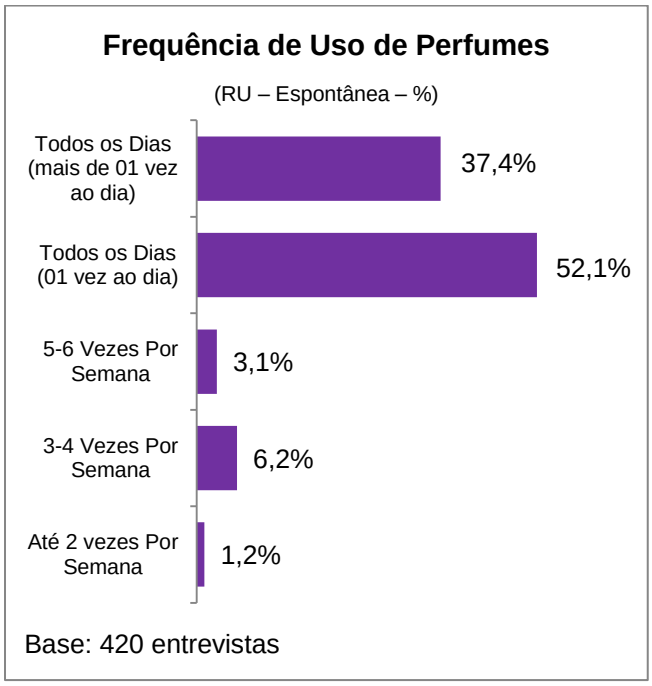
Fonte: elaborada pelo autor.

Conforme a **Tabela 1**, ressalvando que as variáveis sexo, faixa etária e classe social são consequência da técnica de amostragem adotada neste trabalho, obteve-se como resultado o equivalente às cotas diretamente proporcionais a cada uma das variáveis demográficas, de acordo com o Critério de Classificação Econômica “Brasil” (ABEP, 2024) e o os dados fornecidos pelo IBGE Censo Demográfico Brasileiro de 2022 (IBGE, 2022). Já o resultado obtido sobre a distribuição dos entrevistados, no tocante à localização de moradia (cidade), temos como consequência a adoção do segundo critério de amostragem adotado neste trabalho, considerando a técnica de julgamento intencional. Assim, a amostra final obtida foi composta por 48,8% pertencentes ao sexo masculino e 51,2% pertencentes ao sexo feminino. Em relação às faixas etárias, temos que 34% possuem até 34 anos, 51,9% com idade entre 35 e 59 anos e 14% a partir de 60 anos. Já para os resultados pertinentes à classificação social, temos que 36,9% dos entrevistados se enquadram nas classes A/B (A, B1 e B2) e 63,1% pertencem às classes C/D (C1, C2, D/E). 33,6% residem em São Paulo (SP) ou na região Sudeste (SE), 33,1% na cidade de Curitiba (PR) ou na região Sul e 33,3% residem em Recife (PE) ou na região Nordeste do Brasil.

Já para as demais variáveis demográficas, temos como destaque: 66,0% dos entrevistados possuem ensino médio completo, sendo 48,9% com ocupação declarada como assalariado, 48,6% casados, 41,7% solteiros, 44,8% com renda familiar de até dois salários-mínimos e 28,4% com renda familiar acima de dois salários-mínimos.

No tocante às questões sobre hábitos de consumo em relação à categoria de perfumaria fina (perfumes), temos:

Figura 9. Frequência de uso de perfumes

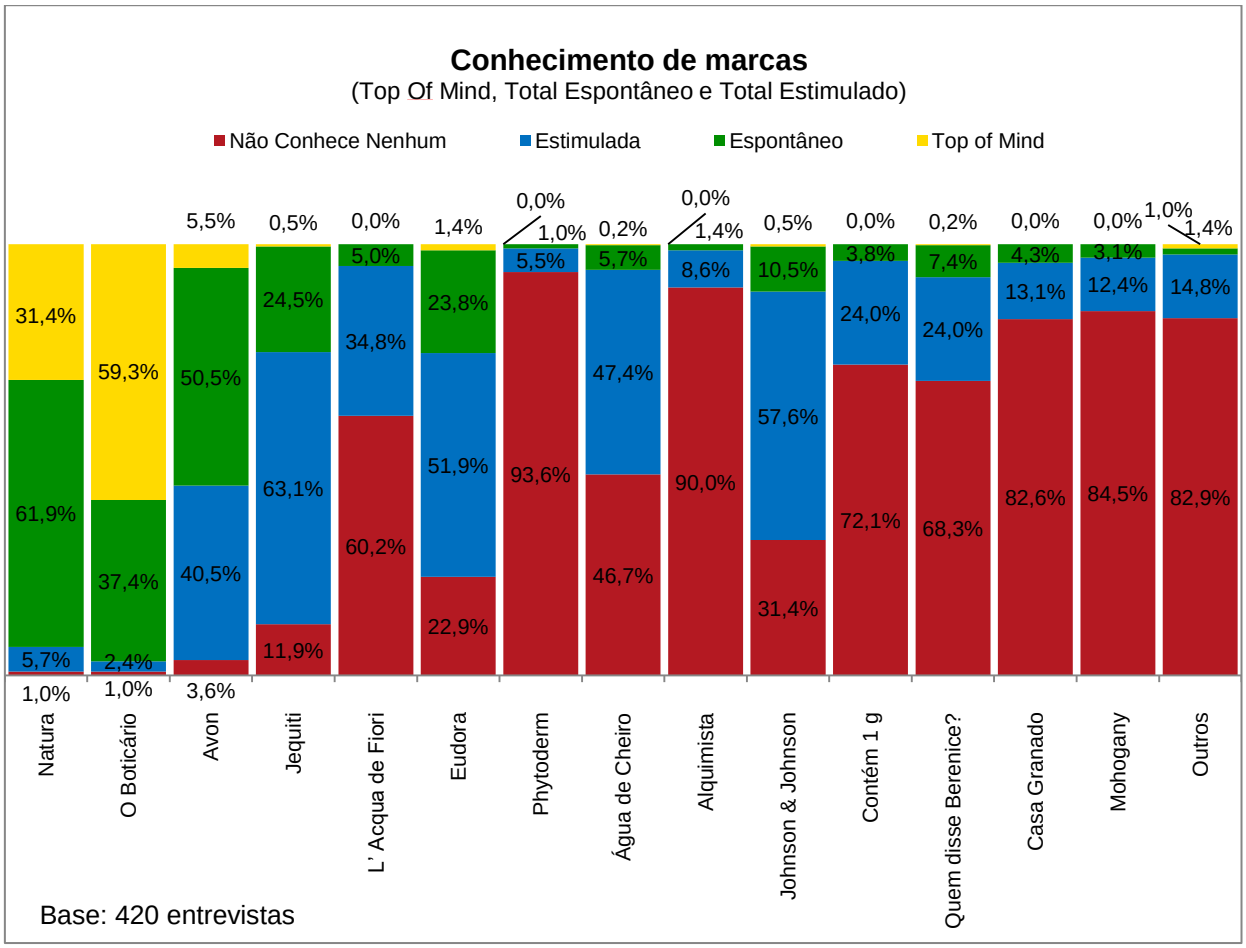


Fonte: elaborada pelo autor.

De acordo com o resultado demonstrado na **Figura 9**, a quase totalidade dos entrevistados (89,5%) possui o hábito de utilizar perfumes diariamente.

Em relação ao nível de conhecimento sobre marcas de fabricantes de perfumes nacionais, na questão *Top Of Mind* (“Quando eu falo em marcas de fabricantes de perfumes nacionais qual a primeira marca lhe vem à cabeça?”), nota-se que as marcas O Boticário e Natura obtiveram os índices mais expressivos de citações, respectivamente, com 59,3% e 31,4%, conforme resultados expressos por meio da **Figura 10**.

Figura 10. Conhecimento de marcas.



Fonte: elaborada pelo autor.

Considerando que a questão sobre conhecimento ou conscientização da marca, apresentada por meio da **Figura 10**, foi aplicada a sequência de questões:

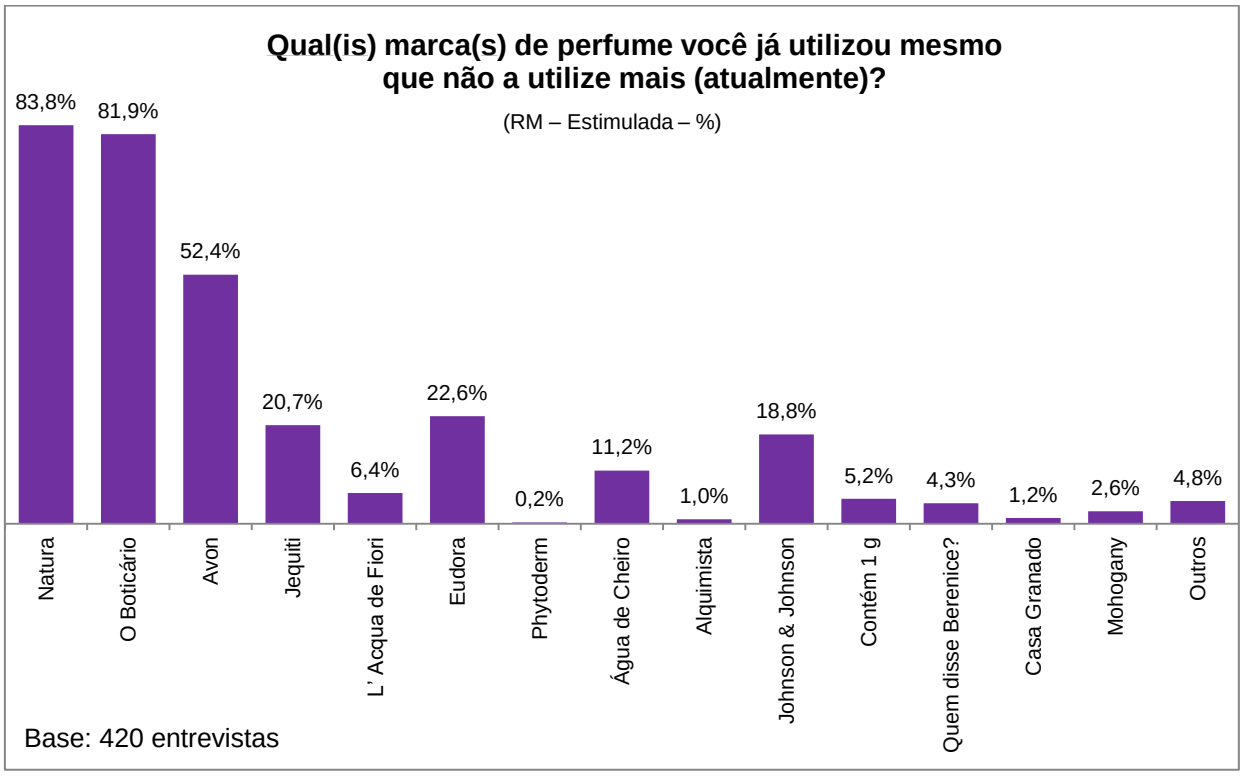
- *Top Of Mind*: “Quando eu falo em marcas de fabricantes de perfumes nacionais qual a primeira marca lhe vem à cabeça”? (RU – Espontânea);
- Conhecimento Espontâneo (segunda marca) – “E além desta, quais outras marcas de fabricantes de perfumes nacionais você conhece, mesmo que só de ouvir falar?” (RM – Espontânea);

- Conhecimento Estimulado – “E destas outras marcas de fabricantes de perfumes nacionais, quais você conhece, mesmo que só de ouvir falar?" (RM – Estimulada);

Assim, foi possível identificar o nível de conhecimento total de cada marca por meio da somatória dos índices obtidos, resultando em 99,1% de conhecimento, tanto para a marca O Boticário quanto para a Natura.

A **Figura 11**, apresenta os dados sobre marcas de perfume já utilizadas.

Figura 11. Marcas já utilizadas.

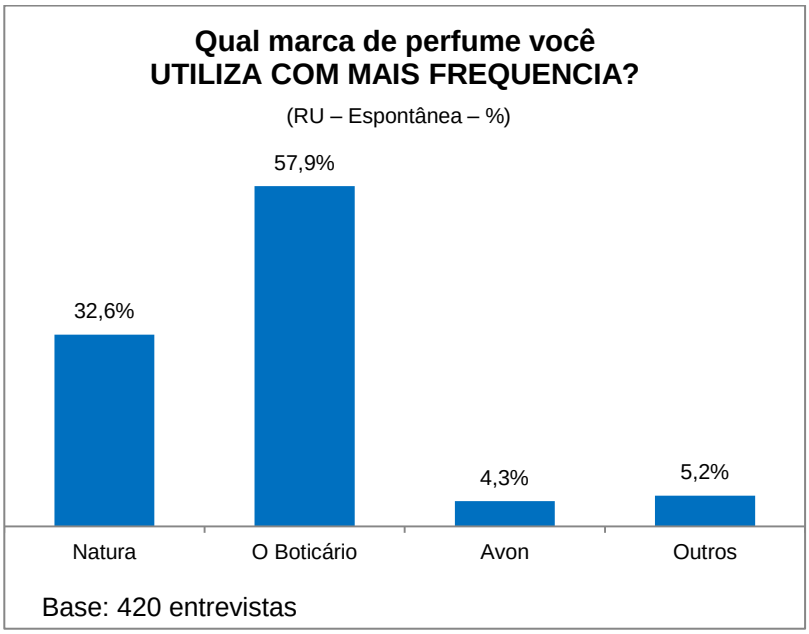


Fonte: elaborada pelo autor.

Em relação ao nível de relacionamento com as marcas, identifica-se que O Boticário, Natura e Avon já foram utilizadas pela maioria dos entrevistados (51% ou mais), de acordo com os dados contidos na **Figura 11**.

Já a **Figura 12**, apresenta os dados sobre marcas de perfume que o consumidor utiliza com mais frequência.

Figura 12. Marca de perfume que utiliza com mais frequência.

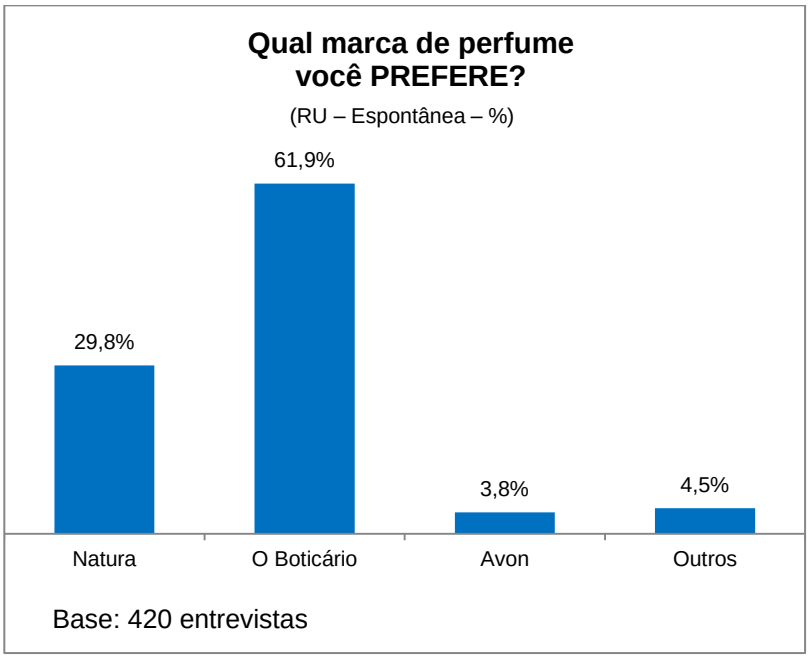


Fonte: elaborada pelo autor.

Observando a **Figura 12**, temos que O Boticário e Natura são, respectivamente, com 57,9% e 32,6% das menções, as marcas de perfume utilizadas com mais frequência.

A **Figura 13** apresenta os dados sobre marcas de perfume de preferência dos entrevistados.

Figura 13. Marca de perfume que prefere.

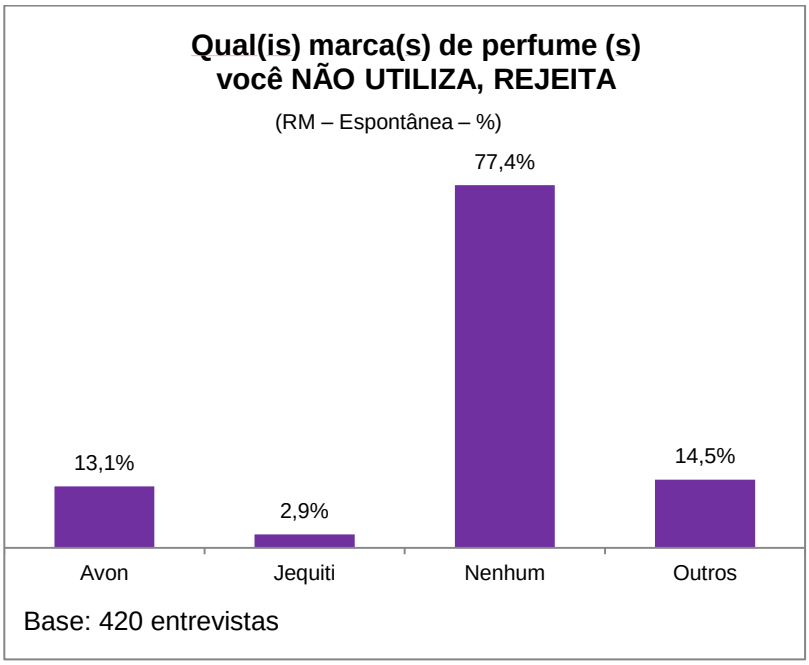


Fonte: elaborada pelo autor.

Quanto à preferência por marcas, novamente temos destaque para O Boticário e Natura, com respectivamente 61,9% e 29,8% das menções, conforme índices obtidos e expressos na **Figura 13**.

A **Figura 14** apresenta os dados sobre marcas de perfumes rejeitadas pelo consumidor.

Figura 14. Marca de perfume que rejeita.



Fonte: elaborada pelo autor.

De acordo com os resultados obtidos e expressos por meio da **Figura 14,** temos que a grande maioria (77,4%) respondeu não rejeitar marca alguma de perfume.

4.2. Resultados da estatística inferencial

O modelo de pesquisa foi avaliado utilizando a ferramenta de modelagem de caminhos de mínimos quadrados parciais (PLS), que se refere a uma técnica de modelagem de equações estruturais (SEM), baseada em variância, que é indicada para avaliar modelos complexos, compreendendo construções de ordem superior, associações diretas, de mediação e moderação (Hair *et al*., 2009). A análise PLS-SEM compreende uma abordagem em duas etapas, incluindo análise do modelo de medição para avaliar a confiabilidade e validade das variáveis dos construtos, e análise do modelo estrutural, para avaliar associações dentro dos construtos e examinar as proposições.

Em um primeiro estágio, foram identificadas e descartadas as variáveis que, por função estatística, não atingiram os coeficientes mínimos aceitáveis. De acordo com Hair (2009), os valores aceitáveis de confiabilidade composta e do alfa de

Cronbach devem ser acima de 0,7. A validação das variáveis exige um número aceitável de variância média extraída (AVE) acima de 0,5 (Hair *et al*., 2009).

Assim, nos resultados das análises apresentados a seguir, considera-se o conjunto de variáveis que atingiram os coeficientes mínimos aceitáveis, conforme relação descrita na **Tabela 2**, contendo as variáveis (frases), seus respectivos construtos e a sigla definida para a aplicação das análises.

Tabela 2 Variável, construto e sigla.

Construto	Variável / Item	Sigla
Environmental (E)	A marca (ler marca) se esforça para não prejudicar o meio ambiente.	E1
	A marca (ler marca) se esforça em reciclar e eliminar o lixo de forma correta.	E4
	A empresa se preocupa em proteger o meio ambiente.	E5
Social (S)	A (ler marca) apoia trabalhos sociais.	S1
	A marca (ler marca) respeita os valores e cultura brasileira.	S2
	A marca (ler marca) apoia instituições de caridade e iniciativas sociais que visam grupos desfavorecidos.	S5
	A marca (ler marca) aplica a responsabilidade social.	S8
Governmental (G)	É uma marca que realmente se preocupa em ser transparente, ética e legal (cumprir as leis).	G1
	A marca (ler marca) não faz teste em animais para desenvolver seus produtos.	G2
	A marca (ler marca) é uma empresa com total transparência quanto aos ingredientes que entram nas composições (não utilizar ingredientes agressivos ao meio ambiente, ecologia e proteção aos animais).	G4
	A marca (ler marca) cumpre integralmente as leis.	G6
	A marca (ler marca) está preocupada em cumprir seus deveres com toda a comunidade envolvida: consumidores, funcionários, fornecedores, sócios e acionistas.	G7
	A marca (ler marca) faz todos os esforços para prevenir e evitar a corrupção nas suas atividades.	G9
	A marca tem uma reputação limpa.	G10
Brand Awareness (BW)	Quando eu penso em marca de perfumes a (ler marca) é a primeira que vem a minha mente (é a primeira que lembro).	BW3
	A (ler marca) é bem conhecida no setor de perfumes.	BW4
	É a marca de perfume mais conhecida.	BW5
Brand Association (BA)	A propaganda da (ler marca) sobre questões de sustentabilidade é verdadeira.	BA7
	O que a (ler marca) fala em suas propagandas sobre questões de sustentabilidade não é falso.	BA8
	As propagandas que a marca (ler marca) faz sobre questões de sustentabilidade é de fato o que a empresa aplica no seu dia a dia para fabricar seus produtos.	BA9
	A credibilidade no mercado/boa reputação da marca (ler marca) também se dá pelo fato de ser uma empresa sustentável.	BA10
Brand Quality (BQ)	A (ler marca) informa sobre as características ou propriedades de seus produtos de forma correta e verdadeira.	BQ6
	A estética/design/formato do frasco/embalagem do perfume da marca (ler marca) é do jeito que eu gosto.	BQ10
	A marca (ler marca) oferece formatos de embalagem diferenciados.	BQ13

	Os perfumes da marca (ler marca) são fáceis de encontrar.	BQ14
Brand Loyalty (BL)	Eu me considero leal a marca (ler marca).	BL1
	A marca (ler marca) é minha primeira escolha.	BL2
	Não comprarei outras marcas se a/o (ler marca) estiver disponível na loja.	BL3
	A marca (ler marca) é a que utilizo com mais frequência.	BL4
	(Ler marca) é a minha marca preferida de perfumes.	BL5
Brand Equity (BE)	Faz sentido comprar da marca (ler marca) em vez de qualquer outra marca, mesmo que sejam iguais.	BE1
	Mesmo que outra marca tenha as mesmas características, eu preferiria comprar a marca (ler marca).	BE2
	Mesmo se houver outra marca tão boa, eu preferiria comprar a marca (ler marca).	BE3
	Se outra marca não for diferente da marca (ler marca) de forma alguma, parece mais inteligente comprar a/o (ler marca).	BE4
Purchase Intention (PI)	Eu gostaria de comprar a marca (ler marca).	PI1
	Na próxima compra de perfumes eu pretendo comprar a marca (ler marca).	PI2

Fonte: elaborada pelo autor.

A análise dos dados com a medição da confiabilidade e validade das variáveis escolhidas na pesquisa foi avaliada em relação ao alfa de Cronbach e as confiabilidades compostas (rho A e rho C). Já a validade das variáveis foi avaliada em relação à variância média extraída (AVE), conforme exposto por meio da **Tabela 3**:

Tabela 3 Confiabilidade e validade convergente.

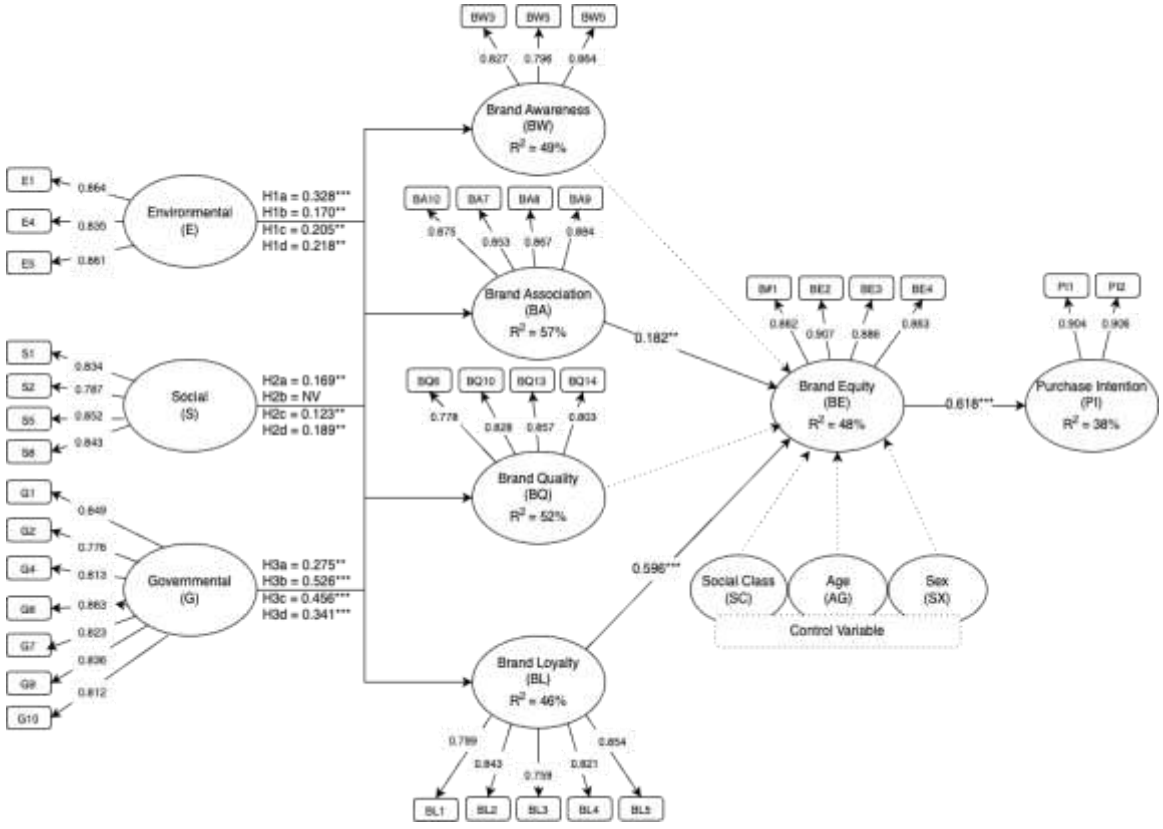
		Cargas Fatoriais	Alfa de Cronbach	(AVE) Variância Média Extraída	(CR) Confiabilidade Composta (rho A)	(CR) Confiabilidade Composta (rho C)
Construto	**Variável / Item**	***Factor Loading***	***Cronbach's Alpha***	**AVE**	**CR**	**CR**
Environmental (E)	E1	0,864	0,814	0,728	0,818	0,889
	E4	0,835				
	E5	0,861				
Social (S)	S1	0,834	0,851	0,692	0,853	0,900
	S2	0,787				
	S5	0,862				
	S8	0,843				
Governmental (G)	G1	0,849	0,922	0,681	0,922	0,937
	G2	0,776				
	G4	0,813				
	G6	0,863				
	G7	0,823				
	G9	0,836				
	G10	0,812				
Brand Awareness (BW)	BW3	0,827	0,773	0,688	0,778	0,869
	BW4	0,796				
	BW5	0,864				
Brand Association (BA)	BA7	0,853	0,893	0,757	0,894	0,926
	BA8	0,867				
	BA9	0,884				
	BA10	0,875				
Brand Quality (BQ)	BQ6	0,778	0,833	0,667	0,838	0,889
	BQ10	0,828				
	BQ13	0,857				
	BQ14	0,803				
Brand Loyalty (BL)	BL1	0,799	0,874	0,666	0,875	0,909
	BL2	0,843				
	BL3	0,759				
	BL4	0,821				
	BL5	0,854				
Brand Equity (BE)	BE1	0,862	0,902	0,774	0,905	0,932
	BE2	0,907				
	BE3	0,886				
	BE4	0,863				
Purchase Intention (PI)	PI1	0,904	0,778	0,818	0,853	0,900
	PI2	0,906				
Social Class (SC)	F6	1,000	1,000	1,000	-	-
Age (AG)	F2	1,000	1,000	1,000	-	-
Sex (SX)	F1	1,000	1,000	1,000	-	-

Fonte: elaborada pelo autor.

A **Tabela 3** apresenta os resultados do indicador, consistência interna e validade convergente. A análise da confiabilidade dos indicadores foi realizada avaliando-se as cargas fatoriais de cada variável no seu respectivo construto. As cargas fatoriais para todas as variáveis apresentadas nessa tabela excederam o limite de 0,70, o que resulta na confirmação da confiabilidade do modelo. Além da análise das cargas fatoriais, foram verificados o alfa de Cronbach, as confiabilidades compostas (CR) em (rho A e rho C) e a variância média extraída (AVE) para verificar a consistência interna e a validade convergente do modelo de pesquisa. Os valores de alfa de Cronbach e confiabilidades compostas (CR) foram superiores ao limite de 0,70, indicando alta consistência interna. Os valores de AVE foram superiores a 0,5, portanto, os itens demonstraram validade convergente adequada.

A **Figura 15** mostra o modelo mensurado da pesquisa, contendo um resumo das análises de forma ilustrativa, e seus respectivos resultados sobre o coeficiente de determinação R-quadrado (R2).

Figura 15. Modelo Mensurado da Pesquisa – Construto Pressuposto ESG.



Fonte: elaborada pelo autor.

Na **Figura 15**, detecta-se um coeficiente R-quadrado (R2) de 49% para *Brand Awereness* (BW), 57% *Brand Association* (BA), 52% *Brand Quality* (BQ), 46% *Brand Loyalt* (BL), 48% *Brand Equity* (BE) e 38% para *Purchase Intention* (PI). De acordo com Hair (2009), O R2 é um coeficiente de determinação usado para avaliar a qualidade do modelo de regressão. Na modelagem empírica de ciências sociais, um R-quadrado (R2) de, pelo menos, 0,1 (ou 10 por cento) é aceitável na condição de que alguns ou a maioria dos preditores ou variáveis explicativas sejam estatisticamente significativos (Ozili, 2023).

Já a avaliação da validade discriminante é uma forma de testar que uma variável não é relacionada a outras (Hair *et al*., 2009). O critério utilizado foi o de Fornell-Larcker, uma das técnicas para validação de modelos que indica que a raiz quadrada da variância média extraída deve ser maior que a correlação entre a variável e as demais (Fornell; Larcker, 1981).

Assim, conforme a **Tabela 4** temos os seguintes resultados:

Tabela 4. Validade discriminante.

	Age	***Brand Association* (BA)**	***Brand Awareness* (BW)**	***Brand Equity* (BE)**	***Brand Loyalty* (BL)**	***Brand Quality* (BQ)**	***Environmental* (E)**	***Governmental* (G)**	***Purchase Intention* (I)**	***Sex***	***Social* (S)**	***Social Class***
Age	**1,000**											
***Brand Association* (BA)**	0,020	**0,870**										
***Brand Awareness* (BW)**	0,057	0,638	**0,830**									
***Brand Equity* (BE)**	-0,015	0,496	0,513	**0,880**								
***Brand Loyalty* (BL)**	-0,021	0,557	0,706	0,678	**0,816**							
***Brand Quality* (BQ)**	0,008	0,694	0,700	0,491	0,654	**0,817**						
***Environmental* (S)**	0,055	0,642	0,650	0,443	0,602	0,629	**0,853**					
***Governmental* (G)**	0,005	0,735	0,637	0,493	0,635	0,695	0,740	**0,825**				
***Purchase Intention* (I)**	0,020	0,598	0,730	0,618	0,736	0,719	0,578	0,631	**0,905**			
Sex	-0,055	0,005	-0,040	0,010	-0,019	-0,016	0,057	0,041	-0,063	**1,000**		
***Social* (S)**	0,094	0,607	0,593	0,432	0,582	0,588	0,700	0,706	0,495	0,016	**0,832**	
Social Class	-0,015	-0,024	0,025	-0,002	0,001	-0,026	0,063	-0,015	0,078	0,001	-0,005	**1,000**

Fonte: elaborada pelo autor.

Na **Tabela 4**, os valores na diagonal representam a raiz quadrada da variância média da variável e os valores abaixo a correlação entre a variável e as demais. Dessa forma, podemos considerar a relação entre todas as variáveis como válidas, segundo o critério Fornell-Larcker (1981).

Além das análises já expostas anteriormente, adicionou-se o critério *Cross-Loading* que, em suma, avalia o desempenho entre as cargas fatoriais cruzadas, conforme demonstrado na **Tabela 5.**

Tabela 5. Validade discriminante pelo critério *Cross-Loading.*
(Análise do desempenho entre as cargas fatoriais cruzadas)

Construtos	E	S	G	BW	BA	BQ	BL	BE	PI	AG	SX	SC
Environmental (E)												
E1	**0,864**	0,563	0,656	0,589	0,594	0,589	0,531	0,424	0,580	0,013	0,020	0,049
E4	**0,835**	0,652	0,618	0,519	0,509	0,492	0,484	0,341	0,405	0,071	0,057	0,034
E5	**0,861**	0,585	0,621	0,553	0,534	0,523	0,524	0,365	0,483	0,060	0,073	0,078
Social (S)												
S1	0,566	**0,834**	0,525	0,489	0,456	0,458	0,522	0,329	0,396	0,094	-0,024	-0,049
S2	0,574	**0,787**	0,581	0,486	0,536	0,516	0,380	0,323	0,399	0,098	-0,029	-0,005
S5	0,544	**0,862**	0,560	0,485	0,450	0,444	0,509	0,373	0,376	0,096	-0,013	0,026
S8	0,637	**0,843**	0,672	0,510	0,569	0,533	0,520	0,406	0,469	0,031	0,107	0,011
Governmental (G)												
G1	0,612	0,590	**0,849**	0,528	0,592	0,558	0,492	0,384	0,510	0,022	0,031	-0,009
G2	0,591	0,531	**0,776**	0,520	0,544	0,562	0,519	0,380	0,508	-0,024	-0,019	-0,030
G4	0,611	0,552	**0,813**	0,565	0,637	0,595	0,584	0,504	0,590	0,008	0,003	-0,031
G6	0,656	0,596	**0,863**	0,538	0,625	0,609	0,522	0,375	0,519	0,002	0,039	-0,043
G7	0,574	0,603	**0,823**	0,489	0,629	0,553	0,539	0,447	0,500	0,009	0,068	-0,004
G9	0,587	0,610	**0,836**	0,489	0,645	0,523	0,503	0,370	0,472	0,018	0,040	-0,039
G10	0,640	0,593	**0,812**	0,548	0,565	0,605	0,503	0,380	0,542	-0,009	0,075	0,068
Brand Awareness (BW)												
BW3	0,473	0,487	0,534	**0,827**	0,501	0,537	0,669	0,486	0,646	0,060	-0,002	0,021
BW4	0,541	0,412	0,536	**0,796**	0,566	0,653	0,524	0,345	0,619	-0,008	-0,025	0,024
BW5	0,603	0,567	0,520	**0,864**	0,527	0,562	0,560	0,438	0,557	0,084	-0,071	0,019
Brand Association (BA)												
BA7	0,614	0,571	0,658	0,575	**0,853**	0,614	0,489	0,402	0,539	0,075	-0,013	-0,011
BA8	0,477	0,495	0,572	0,512	**0,867**	0,583	0,464	0,449	0,492	0,003	-0,019	-0,046
BA9	0,556	0,500	0,651	0,556	**0,884**	0,599	0,506	0,461	0,505	-0,018	0,004	-0,029
BA10	0,579	0,545	0,671	0,574	**0,875**	0,617	0,478	0,413	0,542	0,010	0,043	0,001
Brand Quality (BQ)												

BQ6	0,487	0,415	0,540	0,509	0,626	**0,778**	0,486	0,423	0,518	-0,008	-0,030	-0,052
BQ10	0,502	0,456	0,572	0,604	0,559	**0,828**	0,551	0,389	0,630	0,036	-0,030	-0,004
BQ13	0,550	0,551	0,624	0,597	0,541	**0,857**	0,616	0,446	0,641	0,016	0,022	-0,011
BQ14	0,513	0,495	0,527	0,576	0,548	**0,803**	0,473	0,341	0,554	-0,019	-0,020	-0,018
Brand Loyalty (BL)												
BL1	0,522	0,573	0,541	0,559	0,432	0,473	**0,799**	0,543	0,558	-0,004	0,033	-0,004
BL2	0,519	0,458	0,529	0,653	0,434	0,569	**0,843**	0,555	0,663	-0,016	-0,063	0,017
BL3	0,377	0,426	0,451	0,429	0,439	0,406	**0,759**	0,570	0,447	-0,020	0,028	-0,048
BL4	0,478	0,417	0,533	0,595	0,478	0,623	**0,821**	0,536	0,674	-0,021	-0,028	0,025
BL5	0,550	0,491	0,533	0,632	0,491	0,593	**0,854**	0,564	0,654	-0,027	-0,047	0,011
Brand Equity (BE)												
BE1	0,409	0,373	0,457	0,463	0,464	0,468	0,557	**0,862**	0,540	-0,028	0,038	-0,050
BE2	0,409	0,407	0,441	0,511	0,452	0,446	0,643	**0,907**	0,580	0,031	-0,023	0,026
BE3	0,393	0,378	0,427	0,428	0,414	0,425	0,618	**0,886**	0,550	-0,032	-0,003	0,005
BE4	0,347	0,359	0,411	0,396	0,414	0,389	0,565	**0,863**	0,503	-0,028	0,029	0,009
Purchase Intention (PI)												
PI1	0,527	0,471	0,583	0,692	0,565	0,717	0,658	0,557	**0,904**	0,021	-0,072	0,076
PI2	0,519	0,426	0,559	0,628	0,516	0,584	0,674	0,562	**0,906**	0,015	-0,042	0,065
Age (AG)												
AG	0,055	0,094	0,005	0,057	0,020	0,008	-0,021	-0,015	0,020	**1,000**	-0,055	-0,015
Sex (SX)												
SX	0,057	0,016	0,041	-0,040	0,005	-0,016	-0,019	0,010	-0,063	-0,055	**1,000**	0,001
Social Class(SC)												
SC	0,063	-0,005	-0,015	0,025	-0,024	-0,026	0,001	-0,002	0,078	-0,015	0,001	**1,000**

Fonte: elaborada pelo autor.

De acordo com Hair (2009), uma variável deve ter maior carga fatorial com seus itens relacionados do que itens relacionados às demais variáveis. Assim, observando a **Tabela 5**, é possível concluir que as variáveis e os itens cumprem o critério e, consequentemente, são consideradas válidas.

Segundo Hair *et al*. (2009), o limite utilizado na análise dos coeficientes de caminhos no “valor-P” (*P value*) é de 0,05. A análise de caminho (*Path Analysis)* é uma análise estatística de regressão múltipla, usada para avaliar modelos causais, examinando as relações entre duas ou mais variáveis independentes e uma variável dependente. Isso implica em um modelo no qual variáveis independentes produzem efeitos diretos e indiretos sobre uma variável dependente. Assim, na **Tabela 6**, estão demonstrados os resultados obtidos.

Tabela 6. Análise das hipóteses

Hipóteses	Caminho dos Coeficientes	β (Carga Fatorial)	T VALUE	P VALUE	Símbolo	Resultado
H1a	E →BW	0,328	5,015	0,000	***	Suportado
H1b	E →BA	0,170	7,653	0,000	***	Suportado
H1c	E →BQ	0,205	2,755	0,006	**	Suportado
H1d	E →BL	0,218	3,035	0,002	**	Suportado
H2a	S →BW	0,169	2,222	0,026	*	Suportado
H2b	S →BA	0,117	1,882	0,060		Não Influencia
H2c	S →BQ	0,123	2,333	0,020	*	Suportado
H2d	S →BL	0,189	2,949	0,003	**	Suportado
H3a	G →BW	0,275	3,388	0,001	**	Suportado
H3b	G →BA	0,526	7,653	0,000	***	Suportado
H3c	G →BQ	0,456	7,159	0,000	***	Suportado
H3d	G →BL	0,341	4,585	0,000	***	Suportado
H4	BW →BE	-0,012	0,191	0,849		Não Influencia
H5	BA →BE	0,182	3,090	0,002	**	Suportado
H6	BQ →BE	-0,017	0,267	0,789		Não Influencia
H7	BL →BE	0,596	9,406	0,000	***	Suportado
H8	BE →PI	0,618	15,479	0,000	***	Suportado
H9	SC →BE	0,002	0,051	0,959		Não Influencia
H10	AG →BE	-0,004	0,108	0,914		Não Influencia
H11	SX →BE	0,040	0,587	0,557		Não Influencia

Fonte: elaborada pelo autor.

Os resultados expressos na **Tabela 6**, por meio da análise de caminho, demonstram efeitos positivos e significativos dos construtos. As atividades *Environment* (E) e *Governance* (G) exercem influência positiva em BW, BL, BQ e BA, oferecendo suporte para as hipóteses H1a, H1b, H1c, H1d, H3a, H3b, H3c e H3d, respectivamente. Já o construto *Social* (S) apresenta influência positiva em BW, BQ e BL, porém ele não acontece em relação ao BA. Dessa forma, as hipóteses H2a, H2c e H2d são validadas, enquanto a hipótese H2b não obteve suporte.

Em relação aos resultados obtidos sobre a análise de influência dos construtos mediadores entre o ESG e o *Brand Equity*, identifica-se que *Brand Association* (BA) e *Brand Loyalty* (BL) têm influência positiva em *Brand Equity* (BE), apoiando H5 e H7. Porém, as variáveis BW e BQ não influenciam o *Brand Equity*, revelando, assim, que

as hipóteses H4 e H6 não foram confirmadas. Já a hipótese sobre a influência do *Brand Equity* (BE) sobre a intenção de compra (PI) é suportada de forma significativa, exercendo influência positiva, sustentando e validando H8.

Além das variáveis entre construtos, também analisou-se se as variáveis categóricas (classe social, faixa etária e sexo) exercem influência sobre o *Brand Equity* (BE). O resultado demonstra que essas variáveis não influenciam esse construto.

5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este estudo contribui significativamente com a comunidade científica por adotar de forma inédita o setor de perfumaria fina brasileiro e uma amostra diversificada, com ampla pluralidade, no que tange ao perfil demográfico dos consumidores selecionados para este projeto.

Em relação aos resultados oriundos da estatística descritiva, especificamente sobre as seções de perfil demográfico da amostra, conhecimento e relacionamento com a categoria e marcas de perfume, temos que a penetração da categoria de perfumes no Brasil é heterogênea em faixa etária, classe social e sexo, visto que a amostra final obtida é composta de 48,8% de entrevistados pertencentes ao sexo masculino e 51,2% pertencentes ao sexo feminino. Em relação às faixas etárias, temos que 34% possuem até 34 anos, 51,9% com idade entre 35 e 59 anos e 14% a partir de 60 anos. Já para os resultados pertinentes à classificação social, obtivemos que 36,9% dos entrevistados se enquadram nas classes A/B (A, B1 e B2) e 63,1% pertencem às classes C/D (C1, C2, D/E). 33,6% residem em São Paulo (SP) ou na região Sudeste (SE), 33,1% na cidade de Curitiba (PR) ou na região Sul e 33,3% residem em Recife (PE) ou na região Nordeste do Brasil.

Já nas demais variáveis demográficas, obtidas de forma espontânea ou sem critério de cotas pré-estabelecidas, temos como destaque que 66,0% dos entrevistados possuem o nível de ensino médio completo, sendo 48,9% com ocupação declarada como assalariado, 48,6% casados, 41,7% solteiros, 44,8% com renda familiar de até dois salários-mínimos e 28,4% com renda familiar acima de dois salários-mínimos.

No tocante às questões sobre hábitos de consumo em relação à categoria de perfumaria fina (perfumes), temos que a quase totalidade dos entrevistados (89,5%) possui o hábito de utilizar perfumes diariamente, o que implica em um alto grau de

envolvimento desse consumidor com a categoria perfumes, possibilitando com esse resultado afirmar que o relacionamento é intenso e que nos permite entender que a percepção sobre as questões objeto central deste estudo foram aplicadas junto a um público adequado para entender as respostas sobre as hipóteses estabelecidas no nosso construto central.

Corroborando com os dados de fontes secundárias obtidos na fase exploratória deste trabalho, as marcas O Boticário e Natura predominam de forma expressiva a penetração de mercado e, em consequência deste fato, também lideram o ranking de citações das questões de conhecimento (conscientização da marca) e de relacionamento.

Especificamente nas questões da seção de conhecimento (conscientização da marca), nota-se que as marcas O Boticário e Natura obtiveram os índices mais expressivos de citações na questão *Top Of Mind* com, respectivamente, 59,3% e 31,4%. Além desse evento, considerando as demais questões sobre conhecimento de marca, foi possível identificar o nível de conhecimento total de cada marca por meio da somatória dos índices obtidos, resultando em 99,1% de conhecimento, tanto para a marca O Boticário quanto para Natura.

Entre as marcas utilizadas com maior frequência, temos que O Boticário e Natura obtiveram 57,9% e 32,6%, respectivamente, das menções. Além disso, identifica-se que O Boticário, Natura e Avon já foram utilizadas pela maioria dos entrevistados (51% ou mais),

Quanto à preferência por marcas, novamente temos destaque para O Boticário e Natura, com, respectivamente, 61,9% e 29,8% das menções. Já em relação à rejeição, identifica-se que a grande maioria (77,4%) respondeu não rejeitar marca alguma de perfume.

Em relação aos resultados oriundos da estatística inferencial multivariada – Análise de Dados (PLS-SEM), temos a confiabilidade e validade convergente.

Os resultados obtidos na análise da confiabilidade e validade convergente resulta na confirmação da confiabilidade e validação do modelo de pesquisa, considerando que todas as variáveis (frases) de cada construto se sustentam de acordo com os critérios utilizados, a saber:

Os resultados do indicador, consistência interna e validade convergente foram obtidos avaliando-se as cargas fatoriais de cada variável no seu respectivo construto. As cargas fatoriais para todas as variáveis apresentadas na **Tabela 4**

excederam o limite de 0,70. Além da análise das cargas fatoriais, foram verificados o alfa de Cronbach, as confiabilidades compostas (CR) em (rho A e rho C) e a variância média extraída (AVE) para verificar a consistência interna e a validade convergente do modelo de pesquisa. Os valores de alfa de Cronbach e confiabilidades compostas (CR) foram superiores ao limite de 0,70, indicando alta consistência interna. Os valores de AVE foram superiores a 0,5, portanto, os itens demonstraram validade convergente adequada.

Considerando o critério *Fornell-Larcker*, em relação à validade discriminante, podemos considerar que as relações entre todas as variáveis são válidas, visto que os valores na diagonal da **Tabela 4** representam a raiz quadrada da variância média da variável e os valores abaixo a correlação entre a variável e as demais.

O critério *Fornell-Larcker* é uma das técnicas utilizadas para validação de modelos que indica que a raiz quadrada da variância média extraída deve ser maior que a correlação entre a variável e as demais (Fornell; Larcker, 1981).

Além da análise de validade discriminante, adicionou-se o critério *Cross-Loading* que, em suma, avalia o desempenho entre as cargas fatoriais cruzadas. De acordo com Hair (2009), uma variável deve ter maior carga fatorial com seus itens relacionados do que itens relacionados às demais variáveis. Assim, observando a tabela extraída para essa análise, é possível concluir que as variáveis e os itens cumprem o critério e, consequentemente, são consideradas válidas.

5.1. Análise das hipóteses

Os resultados expressos na **Tabela 6**, a análise de caminho, demonstra efeitos positivos e significativos dos construtos. De acordo com Hair *et al*. (2009), o limite utilizado na análise dos coeficientes de caminhos no “valor-P” (*P value*) é de 0,05. A análise de Caminho (*Path Analysis)* é uma análise estatística de regressão múltipla usada para avaliar modelos causais, examinando as relações entre duas ou mais variáveis independentes e uma variável dependente. Isso implica em um modelo no qual variáveis independentes produzem efeitos diretos e indiretos sobre uma variável dependente.

Apesar da adoção de um modelo diferente dos achados na literatura existente, entende-se, preliminarmente, importante expor as respectivas descobertas, tais como:

O artigo desenvolvido por Koh, Burnasheva e Suh (2022), que examina se as percepções dos consumidores sobre iniciativas ambientais, sociais e de governança

podem impactar a atitude, e como três construtos relacionados à marca (credibilidade da marca, imagem da marca e qualidade percebida) medeiam esse relacionamento. Os resultados indicaram efeitos positivos diretos das dimensões sociais e de governança do ESG percebido na credibilidade da marca, na imagem e na qualidade percebida. No entanto, não foi identificado impacto direto da dimensão ambiental do ESG percebido nos construtos relacionados à marca. Além disso, os resultados confirmaram que a credibilidade da marca, a imagem e a qualidade percebida medeiam parcialmente a relação entre ESG percebido e atitude.

Já o artigo desenvolvido por Puriwat e Tripopsakul (2022) teve como objetivo investigar o efeito das iniciativas do Digital Ambiental, Social e Governança (DESG) nas atitudes dos clientes (CA), no valor da marca (BE) e explorar como esses impactos variam com base na diversidade de ambientes socioeconômicos. Os resultados indicam que o CA mediou totalmente a relação entre DESG e BE. Os resultados de uma análise fatorial confirmatória de segunda ordem do construto DESG indica que a dimensão social digital desempenhou o papel mais forte na explicação do DESG, seguida pelo ambiente digital e pela governança digital.

No artigo de Yoo e Donthu (2001), a pesquisa discute implicações teóricas e práticas e, ainda, de acordo com os autores, pouca pesquisa sistemática havia sido realizada para desenvolver uma escala para medir o valor da marca baseado no consumidor, até a data de sua publicação. O estudo buscou validar uma escala multidimensional de valor de marca baseada no consumidor (MBE), extraída das conceituações de valor de marca de Aaker e Keller. De acordo com os autores, testes psicométricos de múltiplas etapas demonstram que a nova escala de valor da marca é confiável, válida, parcimoniosa e generalizável em diversas culturas e categorias de produtos.

Em comparação aos achados descritos anteriormente, este estudo se difere por adotar um modelo no qual as variáveis independentes são representadas por *Environment* (E), *Governance* (G) e *Social* (S) e, por meio delas, o embasamento do construto pressuposto ESG, no qual o efeito causal deve ser sobre as variáveis tratadas como dependentes, a saber:

Brand Awareness (BW), *Brand Loyalty* (BL), *Brand Quality* (BQ) e *Brand Association* (BA), enquanto variáveis antecedentes ao *Brand Equity* (BE) e, assim, como consequência, o *Brand Equity* (BE) à *Purchase Intention* (PI).

Considerando o alcance dos resultados obtidos, pode-se afirmar que o modelo adotado nesta pesquisa permite apresentar resultados inéditos, visto que as atividades *Environment* (E) e *Governance* (G) exercem influência positiva em *Brand Awareness* (BW), em *Brand Loyalty* (BL), em *Brand Quality* (BQ) e *Brand Association* (BA), oferecendo suporte para as hipóteses H1a, H1b, H1c, H1d, H3a, H3b, H3c e H3d, respectivamente.

Já o construto *Social* (S) apresenta influência positiva em *Brand Awareness* (BW), *Brand Quality* (BQ) e em *Brand Loyalty* (BL), porém, o mesmo não acontece em relação ao *Brand Association* (BA). Dessa forma, as hipóteses H2a, H2c e H2d são validadas, enquanto a hipótese H2b não obteve suporte.

Possivelmente, o fato da hipótese H2d não ter obtido suporte e consequente validade deva-se à não adoção dessa prática ou da não propagação direta aos consumidores desses conteúdos por parte das marcas ou, ainda, por se tratar de variáveis que refletem informações mais restritas ou que não fazem parte do comum cotidiano entre as marcas e os consumidores. A hipótese H2d se traduz onde em *Social* (S) tem influência positiva em *Brand Association* (BA), ressalvando que as variáveis/frases se resumem em: “a marca apoia trabalhos sociais”; “a marca respeita os valores e cultura brasileira”; “a marca apoia instituições de caridade e iniciativas sociais que visam grupos desfavorecidos”; “a marca aplica a responsabilidade social”. Nesse sentido, há necessidade de uma avaliação por parte das empresas, sobre a adoção dessa prática e/ou intensificação das estratégias de comunicação sobre as atividades inseridas nesse contexto.

Os resultados deste estudo indicam que os construtos *Environment* (E), *Governance* (G) apresentam influência positiva sobre todos os construtos antecedentes ao BE, *Brand Awareness* (BW), *Brand Quality* (BQ), *Brand Loyalty* (BL), *Brand Association* (BA) e *Social* (S), com exceção do *Brand Association* (BA).

Já os resultados obtidos por Koh, Burnasheva e Suh (2022), ao contrário, indicaram efeitos positivos diretos das dimensões sociais e de governança do ESG percebido na credibilidade da marca, na imagem e na qualidade percebida. No entanto, no estudo desses autores, não foi identificado impacto direto da dimensão ambiental do ESG nos construtos relacionados à marca.

Em relação aos resultados obtidos sobre a análise de influência dos construtos antecedentes, entre o ESG e o *Brand Equity*, identifica-se que *Brand Association* (BA) e *Brand Loyalty* (BL) têm influência positiva em *Brand Equity* (BE), apoiando H5 e H7.

Porém, as variáveis *Brand Awareness* (BW) e *Brand Quality* (BQ) não influenciam o *Brand Equity* (BE), revelando que as hipóteses H4 e H6 não foram confirmadas.

O fato das hipóteses (H4 e H6) não terem obtido suporte e consequente validade pode ser explicado em razão de O Boticário e Natura serem marcas com altos índices de conscientização / conhecimento / popularidade entre os consumidores. Isso resulta em 99,1% de conhecimento tanto para a marca O Boticário quanto para Natura e que, além disso, O Boticário e Natura são, respectivamente, com 57,9% e 32,6% das menções, as marcas de perfume utilizadas com mais frequência.

As variáveis H4 e H6 se traduzem em: *Brand Awareness (BW)* tem influência positiva em *Brand Equity (BE)"* e *"Brand Quality (BQ)* tem influência positiva em *Brand Equity (BE)".* Porém, se adotados os pressupostos de Keller (2001) e Donthu e Lee (2000) para o *Brand Awareness e o Brand Quality*, em se tratando de marcas com baixos índices de conhecimento, a recomendação para os administradores dessas marcas seria inevitável. Segundo Keller (2001) e Donthu e Lee (2000), as definições são:

- O *Brand Awareness* consciencialização da marca é composta pelo reconhecimento e pelo recall ou lembrança da marca (Keller, 2001);
- O *Brand Quality* (BQ) refere-se à qualidade percebida de julgamento por parte do consumidor da excelência de um produto em geral, o que facilitará o consumidor na escolha de uma marca em função de outras (Donthu; Lee, 2000).

Neste contexto, os altos índices de conhecimento das marcas utilizadas para aplicação dessas variáveis (O Boticário e Natura) interferem em uma possível consolidação perceptiva dos respectivos consumidores. Vale, ainda, ressaltar que o critério de escolha da marca, para ser avaliada em cada variável (frase) e seu respectivo construto, foi de acordo com a marca que o consumidor declarou que mais utiliza. Nesse sentido, O Boticário e Natura prevalecem enquanto marcas selecionadas para essa avaliação.

Ou seja, os resultados desta pesquisa ampliam a literatura ao identificar que marcas com altos índices de *Brand Awereness* e *Brand Quality*, podem interferir na consolidação perceptiva dos consumidores.

Ainda nesse contexto, O Boticário e Natura são, respectivamente, com 57,9% e 32,6% das menções, as marcas de perfume utilizadas com mais frequência. Além

de que o nível de conhecimento total dessas marcas por meio da somatória dos índices obtidos resulta em 99,1% de conhecimento tanto para a marca O Boticário quanto para Natura.

Outra relevante contribuição desta pesquisa para a literatura se trata do achado em relação a percepção entre os diferentes subgrupos que compõe o perfil dos consumidores entrevistados neste projeto. Ou seja, além das variáveis entre construtos, também foi analisado se as variáveis categóricas (classe social, faixa etária e sexo) exercem influência sobre o *Brand Equity* (BE). O resultado demonstra que essas variáveis não influenciam esse construto, assim, uma provável explicação para esse evento pode ser que a heterogeneidade que compõe o perfil da amostra reflete em um consenso de percepção, indistintamente aos subgrupos que compõem cada variável categórica.

Por fim, outra significativa contribuição deste estudo se trata da hipótese da influência do *Brand Equity* (BE) sobre a *Purchase Intention* (PI) ser suportada, de forma significativa e exercendo influência positiva, sustentando e validando H8.

6. CONCLUSÃO

Esta pesquisa teve como objetivo avaliar se a percepção dos consumidores em relação ao valor da marca (*Brand Equity*) é alterada por meio de ações sustentáveis, por parte das organizações no contexto do ESG.

Os resultados obtidos e apresentados permitiram alcançar os objetivos de pesquisa e preencher a lacuna de conhecimento, validando a questão central, objeto deste estudo. Ou seja, a percepção de consumidores (stakeholders) em relação ao valor da marca (*Brand Equity*) é influenciada em virtude de ações sustentáveis, especificamente pelas práticas ESG das empresas. Dessa forma, evidencia-se a relevância da contribuição, acadêmica e prática, desta dissertação de mestrado.

Dentre as principais contribuições deste estudo, observou-se que, *Brand Equity* (BE) exerce significativa influência sobre a *Purchase Intention* (PI), que ações ESG influenciam a percepção dos consumidores sobre *Brand Equity,* independentemente de classe social, faixa etária e sexo. Também foi possível inferir que, com exceção das variáveis analisadas que não foram validadas [Social (S) em *Brand Association* (BA), *Brand Awareness* (BW) em *Brand Equity* (BE) e *Brand Quality* (BQ) em *Brand Equity* (BE)], o modelo pressuposto ESG adotado neste estudo foi amplamente validado.

Esta pesquisa foi capaz de contribuir com o meio acadêmico, incentivando a contínua exploração da relação entre a sustentabilidade e temas ligados ao marketing, a fim de que sejam mais bem percebidos os elos que unem a sustentabilidade, as marcas e os consumidores ou público em geral.

Já para as instituições e empresas, este projeto contribui no sentido de orientá-las a investir não só nas ações de sustentabilidade como também na comunicação, a propagar benefícios conjuntos para o negócio e para a sociedade.

Por meio do aprofundamento do referencial teórico e pesquisa de campo, este trabalho colabora com a sociedade em geral, possibilitando uma reflexão cada vez maior das marcas, alinhado ao consumo mais eficiente, consciente e equilibrado, contribuindo para a preservação do ambiente, da economia e das pessoas.

Contudo, este estudo apresenta algumas limitações que fornecem um caminho para futuras investigações. Entre elas: não foram aplicadas outras técnicas de testes estatísticos inferenciais que permitissem avaliar a oportunidade de explorar um efeito moderador entre variáveis. Ou seja, não foram consideradas as variáveis dos construtos ESG como efeito moderador entre as variáveis antecedentes (BW, BA, BQ e BL) ao BE para a sua formação. Assim, considerando que as variáveis moderadoras especificam quando certos efeitos ocorrerão, recomenda-se que estudos futuros realizam a aplicação e análise desse *modus operandi*.

Em segundo lugar, esta pesquisa foi realizada no Brasil e, sabendo que características culturais podem afetar a percepção dos consumidores sobre o *Brand Equity*, a comparação dos resultados oferece oportunidades para a aplicação futura deste modelo de pesquisa em outros países. Em terceiro lugar, como contraponto à aferição sobre as percepções dos consumidores, estudos de teor qualitativo com uso de técnicas projetivas podem ser aplicados futuramente, permitindo aprimorar o aprofundamento sobre aspectos subjacentes à verbalização.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Brand Relevance:** Making competitors irrelevant. São Francisco: Jossey Bass, 2011.

AAKER, D. A. **Building strong brands**. Nova Iorque: The Free Press, 1996.

AAKER, David A. **Managing brand Equity:** Capitalizing on the value of a brand name. Nova Iorque: Simon and Schuster, 1991.

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. **Brand leadership**. Nova Iorque: Simon and Schuster, 2000.

ABEP. **Critério de Classificação Social Brasil / 2022**. Disponível em: https://www.abep.org/criterio-brasil. Acessado em 10/04/2024 Acesso em: 23 nov. 2024.

ABIHPEC**. Panorama do Setor Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos / 2024**, ABIPEC - Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, São Paulo. Disponível em: https://www.abihpec.org.br/ Acesso em: 5 abr. 2024.

AFZALI, Hajir; KIM, Sang Soo. Consumers' responses to corporate social responsibility: The mediating role of CSR authenticity. **Sustainability**, v. 13, n. 4, p. 2224, 2021.

ALON, Anna; VIDOVIC, Martina. Sustainability performance and assurance: Influence on reputation. **Corporate Reputation Review**, v. 18, p. 337-352, 2015.

BANERJEE, Subhabrata B. Organisational strategies for sustainable development: developing a research agenda for the new Millennium. **Australian Journal of Management**, v. 27, Special Issue, 2002.

BARRETO, Ana Margarida da Silva Bebiano. **Does brand's participation on Facebook affect its brand Equity?** 2013. Tese (Doutorado) - Universidade NOVA de Lisboa (Portugal), 2013.

BASIAGO, Andrew D. Economic, social, and environmental sustainability in development theory and urban planning practice. **Environmentalist**, v. 19, n. 2, p. 145-161, 1998.

BERRY, Leonard L. Relationship marketing of services perspectives from 1983 and 2000. **Journal of relationship marketing**, v. 1, n. 1, p. 59-77, 2002.

BRASIL TEM O MAIOR mercado de perfumes do mundo. Indústria no país movimenta R$ 16 bilhões por ano. 2014. **Forbes**. Disponível em: https://forbes.com.br/negocios/2014/11/brasil-tem-o-maior-mercado-de-perfumes-do-mundo/ Acesso em: 17 abr. 2024.

BURMANN, Christoph; JOST-BENZ, Marc; RILEY, Nicola. **Towards an identity-based brand equity model**. Journal of Business research, v. 62, n. 3, p. 390-397, 2009.

CHEN, Chih-Chung; CHEN, Ping-Kuo; HUANG, Chiung-En. Brands and consumer behavior. **Social Behavior and Personality: an international journal**, v. 40, n. 1, p. 105-114, 2012.

CHI, Hsin Kuang; YEH, Huery Ren; YANG, Ya Ting. The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. **The journal of international management studies**, v. 4, n. 1, p. 135-144, 2009.

CHRISTODOULIDES, George; DE CHERNATONY, Leslie. Consumer-based brand Equity conceptualization and measurement: a literature review. **International journal of market research**, v. 52, n. 1, p. 43-66, 2010.

CHUNG, Ki-Han et al. The effects of CSR on customer satisfaction and loyalty in China: the moderating role of corporate image. **Journal of Economics, Business and Management**, v. 3, n. 5, p. 542-547, 2015.

CLARK JR, Harold F. Consumer and corporate values: yet another view on global marketing. **International Journal of Advertising**, v. 6, n. 1, p. 29-42, 1987.

CLARK JR, Harold F. Consumer and corporate values: yet another view on global marketing. **International Journal of Advertising**, v. 6, n. 1, p. 29-42, 1987.

COBB-WALGREN, Cathy J.; RUBLE, Cynthia A.; DONTHU, Naveen. Brand Equity, brand preference, and purchase intent. **Journal of advertising**, v. 24, n. 3, p. 25-40, 1995.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE O MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO. Nosso Futuro Comum. 2º ed. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1991.

COMO O ESG impacta o ensino superior? Dreamshaper, 2023. Disponível em: https://dreamshaper.com/br/blog/como-o-esg-impacta-o-ensino-superior/ Acesso em: 8 abr. 2023.

COMPACT GLOBAL. Who Cares Win: Connecting. **Financial Markets to a Changing World**. 2004. Disponível em: https://d306pr3pise04h.cloudfront.net/docs/issues_doc%2FFinancial_markets%2Fwho_cares_who_wins.pdf Acesso em: 7 abr. 2023.

CRAINER, Stuart. **The real power of brands:** Making brands work for competitive advantage. *[s. L.]:* FT Pitman, 1995.

EKARDT, Felix. **Sustainability:** transformation, governance, ethics, law. Berlin: Springer, 2019.

ELKINGTON, John; ROWLANDS, Ian H. Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business. **Alternatives Journal**, v. 25, n. 4, p. 42, 1999.

EM 12º LUGAR, BRASIL TEM BANCOS e companhias de energia em 'ranking verde'. **Folha de S. Paulo**. Meio Ambiente 2. ed., 2022. Disponível em: https://www1.folha.uol.com.br/seminariosfolha/2022/06/em-12o-lugar-brasil-tem-bancos-e-companhias-de-energia-em-ranking-verde.shtml#:~:text=O%20Brasil%20ocupa%20o%2012%C2%BA,de%20Minas%20Gerais)%20e%20Eletrobras Acesso em: 28 out. 2022.

EXPANSÃO DO MERCADO de Perfumes e Cosméticos traz oportunidades**.** Pesquisa revela que o público brasileiro é o que mais consome perfumes. **SEBRAE**, 2022. Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/conteudos/posts/expansao-do-mercado-de-perfumes-e-cosmeticos-traz-oportunidades,7d92d86c179c4810VgnVCM100000d701210aRCRD#:~:text=Somos%20o%20mais%20cheiroso%20sim,N%C3%A3o%20mais%20que%202%25 Acesso em: 14 mar. 2024.

FERNANDES FILHO, Frederico Eugênio; LEMOS, Cesio Pinto Barbosa. Reflexos da sustentabilidade no brand Equity: uma revisão sistemática. **Revista Gestão, Inovação e Empreendedorismo**. Brand Equity, Ribeirão Preto, v. 3, n. 1, p. 42-57, 2020.

FORNELL, Claes; LARCKER, David F. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**, v. 18, n. 1, p. 39-50, 1981.

FRANZEN, Giep; MORIARTY, Sandra E. **The science and art of branding**. Londres: Routledge, 2015.

GATTI, Lucia; CARUANA, Albert; SNEHOTA, Ivan. The role of corporate social responsibility, perceived quality and corporate reputation on purchase intention: Implications for brand management. **Journal of Brand Management**, v. 20, p. 65-76, 2012.

GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIOVANNONI, Elena; FABIETTI, Giacomo. What is sustainability? A review of the concept and its applications. **Integrated reporting:** Concepts and cases that redefine corporate accountability, p. 21-40, 2013.

GIOVANNONI, Elena; FABIETTI, Giacomo. La sfida della sostenibilità integrata. Equilibri, v. 18, n. 2, p. 371-380, 2014.

GLADWIN, Thomas N.; KRAUSE, Tara-Shelomith; KENNELLY, James J.; Beyond eco-efficiency: toward socially sustainable business. **Sustainable Development**, v. 3, 35-43, abril, 1995.

HAIR, Joseph F. *et al*. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAMPF, Anders; LINDBERG-REPO, Kirsti. **Branding:** The past, present, and future: A study of the evolution and future of branding. Hanken School of Economics, 2011.

HARRIS, Jonathan M. Sustainability and sustainable development. **International Society for Ecological Economics**, v. 1, n. 1, p. 1-12, 2003.

HAWKEN, Paul. **The ecology of commerce**. London: Phoenix, 1993.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Brasileiro de 2022**. Rio de Janeiro: IBGE, 2022. Disponível em: https://censo2022.ibge.gov.br/ Acesso em: 14 ago. 2023.

IPOGAH, Ukpebor Priscilla *et al*. A study to indicate the importance of consumer based-brand. **Equity on consumer perception of brand**. 2008.

JAN, Muhammad Tahir; ZAIN, Osman M. Can Consumption Make You Happy? **Management**, v. 1, n. 1, p. 01-08, 2011.

KAPFERER, Jean-Noel. **Strategic brand management:** New approaches to creating and evaluating brand Equity. Nova Iorque: Simon and Schuster, 1994.

KELLER, K. L. **Strategic brand management:** building, measuring, and managing brand Equity. Kendallville: Pearson, 2013.

KELLER, Kevin Lane. **Building customer-based brand Equity**: A blueprint for creating strong brands. 2001.

KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand Equity. **Journal of marketing**, v. 57, n. 1, p. 1-22, 1993.

KOH, Hee-Kyung; BURNASHEVA, Regina; SUH, Yong Gu. Perceived ESG (environmental, social, governance) and consumers' responses: The mediating role of brand credibility, Brand Image, and perceived quality. **Sustainability**, v. 14, n. 8, p. 4515, 2022.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson/Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing Management**. Nova Jersey: Prentice Hall, 2012.

LAI, Chi-Shiun *et al*. The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand Equity and corporate reputation. **Journal of business ethics**, v. 95, p. 457-469, 2010.

LEONE, Robert P. *et al*. Linking brand Equity to customer Equity. **Journal of Service Research**, v. 9, n. 2, p. 125-138, 2006.

MAJOR CORPORATIONS' GROWING interest in sustainable product design. **University of California Riverside**, 2016. Disponível em:

http://engineeringonline.ucr.edu/resources/infographic/major-corporations-growing-interest-insustainable-product-design/ Acesso em: 7 out. 2022.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing:** uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman Editora, 2006.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisa; amostragens e técnicas de pesquisa; elaboração, análise e interpretação de dados. *In*: **Técnicas de pesquisa:** planejamento e execução de pesquisa; amostragens e técnicas de pesquisa; elaboração, análise e interpretação de dados. São Paulo, 2012. p. 277-277.

MARKETING DEFINITIONS: A Glossary of Marketing Terms. **American Marketing Association – AMA,** 2016. Disponível em: https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B Acesso em: 10 abr. 2023.

MARTINEAU, Pierre. Sharper focus for the corporate image. **Revealing the Corporation, Routledge**, New York, NY, p. 187-203, 2003.

MASON, K. The Benefits of Higher Brand Equity. **Journal of Business Administration Online**, v. 2, n. 1, 2003. Disponível em: https://www.atu.edu/jbao/spring2003/mason.pdf. Acesso em: 29 maio 2024.

MAURYA, Upendra Kumar; MISHRA, Prahlad. What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. **European Journal of Business and Management**, v. 4, n. 3, p. 122-133, 2012.

MEADOWS, D. H.; Meadows, D. L.; Randers, J. **Além dos limites**: colapso global ou um futuro sustentável. Londres: Earthscan, 1992.

MIRZAEI, Abas; GRAY, David; BAUMANN, Chris. Developing a new model for tracking brand Equity as a measure of marketing effectiveness. **The Marketing Review**, v. 11, n. 4, p. 323-336, 2011.

NEOENERGIA, 2023. Disponível em: https://www.neoenergia.com/pt-br/teinteressa/compromisso-social/Paginas/ESG.aspxwww.neoenergia.com

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Report of the world commission on environment and development: Our Common Future**. 1987. Disponível em: https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf. Acessado em: 28 de outubro de 2022.

OS BRASILEIROS ESTÃO cada vez mais sustentáveis e conscientes. **Nielsen**. Estilo de vida, 2019.. Disponível em: https://www.nielsen.com/pt/insights/2019/brasileiros-estao-cada-vez-mais-sustentaveis-e-conscientes/ Acesso em: 5 abr. 2023.

OZILI, Peterson K. The acceptable R-square in empirical modelling for social science research. *In*: Social research methodology and publishing results: A guide to non-native english speakers. **IGI global**, p. 134-14, 2023.

PACTO GLOBAL, 2021. Disponível em https://www.pactoglobal.org.br/pg/esg
PAHWA, A. What is Brand Equity? Why is it So Important? **Feedough.com**. 2017 Disponível em: https://www.feedough.com/brand-Equity/. Acesso em: 24 fev. 2023.

PANORAMA DO CONSUMO CONSCIENTE NO BRASIL: Desafios, barreiras e motivações. **Pesquisa Akatu**, 2018. Disponível em: https://akatu.org.br/wp-content/uploads/2018/11/pdf_versao_final_apresenta%c3%a7%c3%a3o_pesquisa.pdf Acesso em: 28 out. 2022.

PARK, Chan Su; SRINIVASAN, Vern. A survey-based method for measuring and understanding brand Equity and its extendibility. **Journal of marketing research**, v. 31, n. 2, p. 271-288, 1994.

PITCHER, A. E. The role of branding in international advertising. **International Journal of Advertising**, v. 4, n. 3, p. 241-246, 1985.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO (PNUD- Brasil). **Territorialização e Aceleração dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).** Cartilha Programa de capacitação do PNUD, 2020. Disponível em: https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/migration/br/d2b759d4cd785cb56fe02b71ef766fb10d0c1bc8fa58fc61444ac68ab6b7db84.pdf Acesso em: 28 out. 2022.

PURIWAT, Wilert; TRIPOPSAKUL, Suchart. From ESG to DESG: The impact of DESG (Digital Environmental, Social, and Governance) on customer attitudes and brand Equity. **Sustainability**, v. 14, n. 17, p. 10480, 2022.

RAMPASSO, I. S. *et al*. **O uso do PLS-SEM em pesquisas relacionadas à sustentabilidade**. Barraquilla, Colombia 2019.

SAVITZ, A. W.; WEBER, K. **The Triple Bottom Line:** How Today's Best-Run Companies Are Achieving Economic, Social, and Environmental Success—and How You Can Too. São Francisco: Jossey-Bass, 2014.

SAVITZ, Andrew W.; WEBER, Karl. **A empresa sustentável**: o verdadeiro sucesso é o lucro com responsabilidade social e ambiental. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SIMIONESCU, Liliana Nicoleta. The relationship between corporate social responsibility (CSR) and sustainable development (SD). **Internal Auditing & Risk Management**, v. 10, n. 2, 2015.

SIMONSON, Itamar. Trademark infringement from the buyer perspective: Conceptual analysis and measurement implications. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 13, n. 2, p. 181-199, 1994.

SINGH, Jagdip. Understanding the structure of consumers' satisfaction evaluations of service delivery. **Journal of the academy of marketing science**, v. 19, p. 223-244, 1991.

TUOMINEN, P. Relational approach to managing service brand relationships. *In*: **Proceedings of the 14th International Colloquium in Relationship Marketing**, September 13-16, 2006, Leipzig, Germany. 2006. p. 1-10.

TUOMINEN, Pekka. Managing brand Equity. **Lta**, v. 1, n. 99, p. 65-100, 1999.

Ukpebor, P.; Ipogah, B. **A study to indicate the importance of consumer-based brand Equity on consumer perception of brands (A case study of fast food restaurants)**. 2008. Master Thesis in Business Administration - Blekinge Tekniska Högskola, 2008. Disponível em: http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:828392/FULLTEXT01.pdf Acesso em: 28 dez. 2022.

USSIF - Fórum de Investimento Social dos EUA, 2020. Disponível em: https://www.ussif.org/files/US%20SIF%20Trends%20Report%202020%20Executive%20Summary.pdf Acesso em: 10 abr. 2024.

VAN RIEL, Cees BM; BALMER, John MT. Corporate identity: the concept, its measurement and management. **European journal of marketing**, v. 31, n. 5/6, p. 340-355, 1997.

VARADARAJAN, Rajan; DEFANTI, Mark P.; BUSCH, Paul S. Brand portfolio, corporate image, and reputation: Managing brand deletions. **Journal of the academy of marketing science**, v. 34, p. 195-205, 2006.

WHITELOCK, Vincent G. Multidimensional environmental social governance sustainability framework: Integration, using a purchasing, operations, and supply chain management context. **Sustainable Development**, v. 27, n. 5, p. 923-931, 2019.

YOO, Boonghee; DONTHU, Naveen. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand Equity scale. **Journal of business research**, v. 52, n. 1, p. 1-14, 2001.

YOO, Boonghee; DONTHU, Naveen; LEE, Sungho. An examination of selected marketing mix elements and brand Equity. **Journal of the academy of marketing science**, v. 28, p. 195-211, 2000.

YOUNG E RUBICAM. Criação de Brand Equity. Cap. 9, parte 4. P. 5 Modelos de brand Equity BRANDASSET® VALUATOR. **USP – E-Disciplinas**, 2012. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4583087/mod_resource/content/1/Cap%C3%ADtulo%209%20-%20Cria%C3%A7%C3%A3o%20de%20brand%20Equity.pdf Acesso em: 7 out. 2022.

APÊNDICES

Apêndice A - Modelo de formulário de pesquisa – versão final

Apêndice B - Termo de consentimento livre esclarecido (TCLE)

Apêndice C - Termo de consentimento para tratamento de dados pessoais

APÊNDICE A – MODELO DE FORMULÁRIO DE PESQUISA – VERSÃO FINAL

Projeto – BE_FRAGRANCIA FINA – PERFUME		**NQT / ID**
Nome do Respondente (SOMENTE PRIMEIRO NOME):		**FONE CONTATO** **( )_____**
Entrevistador:	Data:	Código:
Supervisor / Verificador campo:	Data:	Código:

Cidade	**São Paulo.....01**	**Recife.....02**	**Curitiba.....03**
Entrevista	**Início:**	**Término:**	**Duração:**

CONTROLES E COTA

IDADE - COTA	
Abaixo de 18 anos	1 – AGRADEÇA E ENCERRE
18 – 24 anos	2 – CONTINUE
25 – 34 anos	3 – CONTINUE
35 – 44 anos	4 – CONTINUE
45 – 59 anos	5 – CONTINUE
60 – 70 anos	6 – CONTINUE
Acima de 70 anos	7 – ENCERRE

CLASSE - COTA	
Classe A	1
Classe B1/B2	2
Classe C1/C2	3
Classe D/E	4

SEXO - COTA	
Masculino	1
Feminino	2

PRAÇA - COTA	
SÃO PAULO	1
RECIFE	2
CURITIBA	3

INTRODUÇÃO

Bom dia/tarde/ noite, meu nome é _____, (MOSTRAR IDENTIFICAÇÂO), nós estamos conduzindo um estudo de opinião com consumidores de perfumes e a entrevista não deve durar mais de 20 minutos, e nós ficaríamos muito gratos com a sua colaboração. Assim o(a) convidamos a participar do projeto de pesquisa intitulado “O Valor da Marca e os Impactos das Ações Sustentáveis na Percepção dos Clientes”, de responsabilidade do(a) pesquisador(a) Marcos Geraldo Gonzalez, do Curso de Pós-Graduação em Sustentabilidade da PUC Campinas, com o objetivo de avaliar se a percepção dos clientes em relação ao valor da marca é alterada por meio de ações sustentáveis, dentro das dimensões da sustentabilidade (ESG). Você não terá que comprar nada, nós queremos somente saber sua opinião. O seu envolvimento com esta pesquisa é voluntário, sem ônus, e necessitaremos apenas do seu telefone de contato sem necessidade de identificação nominal completa (SEM FORNECER NOME COMPLETO E ENDEREÇO), sem ônus e sem gerar qualquer vínculo ou remuneração pelas informações. Você gostaria de participar desta pesquisa? (INSTRUÇÃO AO PESQUISADOR: APRESENTAR E COLHER A ASSINATURA DO TERMO DE CONSENTIMENTO E LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE) E O TERMO DE CONSENTIMENTO PARA TRATAMENTO DE DADOS PESSOAIS COM O REGISTRO DO CONSENTIMENTO DO PARTICIPANTE POR MEIO DE UM ACEITE ASSINADO PELO MESMO - CASO A RESPOSTA SEJA AFIRMATIVA PROSSIGA COM A ENTREVISTA).

TRIAGEM E SELEÇÃO_FILTRO

F1. Anotar Sexo **(RU)**

Masculino	**1**
Feminino	**2**

F2. Qual é a sua idade? **(RU)**

ANOTE IDADE EXATA E EM SEGUIDA MARQUE FAIXA ETÁRIA _____anos.

Abaixo de 18 anos	**1**	**ENCERRAR**
18 – 24 anos	**2**	**CONTINUAR (CHECAR COTAS)**
25 – 29 anos	**3**	
30 – 34 anos	**4**	
35 – 39 anos	**5**	
40 – 44 anos	**6**	
45 – 49 anos	**7**	
50 – 54 anos	**8**	
55 – 59 anos	**9**	
60 – 64 anos	**10**	
65 – 70 anos	**11**	
Acima de 70 anos	**12**	

F3. Você, alguém DA SUA CASA OU AINDA ALGUM AMIGO OU PARENTE PRÓXIMO QUE VC CONVIVE NO DIA A DIA, trabalha em algumas destas atividades? (LER A LISTA)

	SIM	**NÃO**
Agência de Propaganda;	**1**	**0**
Agência de Pesquisa de Mercado;	**1**	**0**
Para veículos de mídia (TV, rádio, jornal, Internet, imprensa)	**1**	**0**
Empresa de relações públicas ou departamento de relações publicas	**1**	**0**
Uma empresa Fabricante, Distribuidor ou revenda de produtos para cuidados pessoais, higiene e beleza ou produtos de cuidado com a casa/ limpeza doméstica	**1**	**0**
Empresa fabricante de fragrâncias, aromas ou especialidades químicas	**1**	**0**

ATENÇÃO: SE SIM EM QUALQUER UMA DAS OPÇÕES ACIMA, AGRADEÇA E ENCERRE

F4. Eu lerei uma lista de diferentes produtos que você pode ou não usar. Para cada um, me diga se possui o hábito de usar e a frequência com que você os usa durante a semana. **(Pesquisador: MOSTRAR O CARTÃO C – RODIZIAR) (RU)**

	Todos os Dias, mais de 01 vez ao dia	Todos os Dias, 01 vez ao dia	5-6 Vezes Por Semana	3-4 Vezes Por Semana	1-2 Vezes Por Semana	1 vez a cada 15 dias	1 vez ao mês	De vez em quando / sem frequência definida	Não Uso
Perfume/ Colônias / Águas	**9**	**8**	**7**	**6**	**5**	**4**	**3**	**2**	**1 ENCERRE**
Sabonete em barra	**9**	**8**	**7**	**6**	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
Anti-transpirante/Desodorante	**9**	**8**	**7**	**6**	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**
Gel de banho / sabonete líquido	**9**	**8**	**7**	**6**	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**

Condicionador	**9**	**8**	**7**	**6**	**5**	**4**	**3**	**2**	**1**

****O RESPONDENTE DEVE USAR PERFUME/COLÔNIA/ÁGUAS.**

F5. Você diria que costuma utilizar? **- (RU)**

SOMENTE MARCAS DE FABRICANTES DE PERFUMES NACIONAIS	**1**	**CONTINUE**
SOMENTE MARCAS DE FABRICANTES DE PERFUMES IMPORTADOS	**2**	**ENCERRE**
MARCAS DE FABRICANTES DE PERFUMES NACIONAIS E IMPORTADOS	**3**	**CONTINUE**

F6. Por favor me diga qual destas opções representa o quanto você se envolve na definição e compra dos perfumes que você usa? **(RU) – MOSTRAR CARTÃO H**

Eu mesmo compro.....	**4**	**CONTINUE**
Eu escolho a marca e alguém de minha casa compra.....	**3**	**CONTINUE**
Alguém escolhe e compra.....	**2**	**ENCERRE**
Eu uso o que tem disponível para uso em casa.....	**1**	**ENCERRE**

CRITÉRIO BRASIL DE CLASSIFICAÇÃO SOCIOECONÔMICA; CRITÉRIO NOVO – 2022

Agora vou fazer algumas perguntas sobre itens do domicílio para efeito de classificação econômica. Todos os itens de eletroeletrônicos que vou citar devem estar funcionando, incluindo os que estão guardados. Caso não estejam funcionando, considere apenas se tiver intenção de consertar ou repor nos próximos seis meses:

22. Para cada item que vou ler gostaria de saber se o(a) Sr.(a) possui na sua casa e em qual quantidade.

23. Qual o grau de escolaridade do chefe da família/ até qual série ele(a) estudou? (ESPONTÂNEA)

24. A água utilizada neste domicílio é proveniente de? (ESPONTÂNEA)

Posse de itens	Não	Tem (Quantidade)			
		1	2	3	4 OU +
Banheiros	0	3	7	10	14
Empregados/trabalhadores domésticos	0	3	7	10	13
Automóveis	0	3	5	8	11
Microcomputador	0	3	6	8	11
Lava louças	0	3	6	6	6
Geladeira	0	2	3	5	5
Freezer	0	2	4	6	6
Lava roupas	0	2	4	6	6
DVD1	0	1	3	4	6
Micro-ondas	0	2	4	4	4
Motocicleta	0	1	3	3	3
Secadora roupas	0	2	2	2	2

Grau de Instrução do Chefe da Família	Acesso a Serviços Públicos:
Qual é o grau de instrução do chefe da família? Considere como chefe da família a pessoa que contribui com a maior parte da renda do domicílio.	A água utilizada neste domicílio é proveniente de? Considerando o trecho da rua do seu domicílio, você diria que a rua é:

Analfabeto / Fundamental Incompleto	0	Água encanada	Não	Sim
Fundamental I completo / Fundamental II incompleto	1		0	4
Fundamental II completo / Médio incompleto	2			
Médio completo / Superior incompleto	4	Rua pavimentada	0	2
Superior Completo	7			

Total de pontos:	Classe A	Classe B1	Classe B2	Classe C1	Classe C2	Classe D – E
	45 a 100 pontos	38 a 44 pontos	29 a 37 pontos	23 a 28 pontos	17 a 22 pontos	0 a 16 pontos
_____	1	2	3	4	5	6

(INSTRUÇÃO: VERIFICAR SE O ENTREVISTADO SE ENCAIXA EM TODOS OS REQUISITOS. CASO NÃO ESTEJA APTO ENCERRE E AGRADEÇA. CASO ESTEJA APTO FINALIZE O FILTRO E INICIE A PRÓXIMA SEÇÃO DO FORMULÁRIO

PERFIL E ENVOLVIMENTO COM A CATEGORIA

Q.1. Em relação à categoria de produtos perfumes, de acordo com esta escala **(mostrar cartão de concordância 01)** o quanto você concorda com cada uma das frases que vou ler **(Rodiziar a leitura das frases – RU para cada frase – LER CADA frase)**

(Cartão de concordância 01):

CONCORDO TOTALMENTE (5)	CONCORDO PARCIALMENTE (4)	NÃO CONCORDO, NEM DISCORDO (3)	DISCORDO PARCIALMENTE (2)	DISCORDO TOTALMENTE (1)

(PESQUISADOR: ANOTAR NA FRENTE DE CADA FRASE CÓDIGO NUMÉRICO EQUIVALENTE A RESPOSTA DO ENTREVISTADO DE ACORDO COM A ESCALA DE CONCORDÂNCIA DO CARTÃO. Rodiziar a leitura das frases – RU para cada frase – LER CADA frase):

		RODIZIAR LEITURA DAS FRASES	CONCORDO TOTALMENTE (5)	CONCORDO PARCIALMENTE (4)	NÃO CONCORDO, NEM DISCORDO (3)	DISCORDO PARCIALMENTE (2)	DISCORDO TOTALMENTE (1)
CAT	1	Sou eu quem decide pela escolha da marca de perfume que vou utilizar	5	4	3	2	1
CAT	2	Eu uso perfumes com muita frequência	5	4	3	2	1
CAT	3	Sou eu quem realiza a compra do perfume que costumo utilizar	5	4	3	2	1
CAT	4	Me considero um consumidor interessado em perfumes	5	4	3	2	1

CONHECIMENTO E RELACIONAMENTO COM A MARCA – (EXPLORATÓRIO)

S.1. Quando eu falo em marcas de fabricantes de perfumes nacionais, qual a primeira marca lhe vem na sua cabeça? **(RU) (ESPONTÂNEO)**

S.2. E além desta, quais outras marcas de fabricantes de perfumes nacionais você conhece mesmo que só de ouvir falar? **(RM) (ESPONTÂNEO = ANOTAR SOMENTE AS MARCAS AINDA NÃO CITADAS NA QUESTÃO S.1).**

S.3. E destas outras marcas de fabricantes de perfumes nacionais quais você conhece mesmo que só de ouvir falar? **(RM)**
(ESTIMULADO – MOSTRAR CARTÃO DE MARCAS E ANOTAR SOMENTE AS MARCAS AINDA NÃO CITADAS NAS QUESTÕES S.1. e S.2.).

S.4. E qual(is) marca(s) de perfume você já utilizou mesmo que não a utilize mais (atualmente)? **(RM) (ESPONTÂNEO**)

S.5. E qual(is) marca(s) de perfume você COSTUMA UTILIZAR? **(RM) (ESPONTÂNEO**)

S.6. Qual marca de perfume você UTILIZA **COM MAIS FREQUÊNCIA**? **(RU) (ESPONTÂNEO)**

S.7. E qual marca de perfume você PREFERE? **(RU) (ESPONTÂNEO)**

S.8. E qual(is) marca(s) de perfume (s) você NÃO UTILIZA, REJEITA **(RM) (ESPONTÂNEO)**

	S.1. - TOM **(RU)**	S.2. – OUTRAS ESPONTÂNEA **(RM)**	S.3. - OUTRAS ESTIMULADA **(RM)**	S.4. – JÁ UTILIZOU **(RM)**	S.5. - COSTUMA UTILIZAR **(RM)**	S.6. - MAIS FREQUENTE **(RU)**	S.7. - PREFERE **(RU)**	S.8. – REJEITA **(RM)**
Natura	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**	**1**
O Boticário	**2**	**2**	**2**	**2**	**2**	**2**	**2**	**2**
Avon	**3**	**3**	**3**	**3**	**3**	**3**	**3**	**3**
Jequiti	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**	**4**
L' Acqua de Fiori	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**	**5**
Eudora	**6**	**6**	**6**	**6**	**6**	**6**	**6**	**6**
Phytoderm	**7**	**7**	**7**	**7**	**7**	**7**	**7**	**7**
Coty	**8**	**8**	**8**	**8**	**8**	**8**	**8**	**8**
Água de Cheiro	**9**	**9**	**9**	**9**	**9**	**9**	**9**	**9**
Alquimista	**10**	**10**	**10**	**10**	**10**	**10**	**10**	**10**
Dana	**11**	**11**	**11**	**11**	**11**	**11**	**11**	**11**
Petúnia	**12**	**12**	**12**	**12**	**12**	**12**	**12**	**12**
J&J	**13**	**13**	**13**	**13**	**13**	**13**	**13**	**13**
Suissa	**14**	**14**	**14**	**14**	**14**	**14**	**14**	**14**
Aromática	**15**	**15**	**15**	**15**	**15**	**15**	**15**	**15**
Contém 1 g	**16**	**16**	**16**	**16**	**16**	**16**	**16**	**16**
Quem disse Berenice?	**17**	**17**	**17**	**17**	**17**	**17**	**17**	**17**
Importados (Especificar):	**18**	**18**	**18**	**18**	**18**	**18**	**18**	**18**
Outro (Especificar):								
Nenhum								**99**

(BLOCO 1: Nível de concordância sobre Sustentabilidade - MARCA DE MAIOR FEQUÊNCIA DE USO - Dimensões **ESG)**

Q.2. Falando sobre o tema Sustentabilidade e marcas de perfumes, para cada frase dentre as que eu vou ler, qual a sua percepção sobre **o quanto você concorda** que combina com cada uma destas marcas de perfume, considerando a seguinte escala/classificação **(MOSTRAR CARTÃO 01 – ESCALA DE CONCORDÂNCIA)**:

(Cartão de concordância 01):

CONCORDO TOTALMENTE (5)	CONCORDO PARCIALMENTE (4)	NÃO CONCORDO, NEM DISCORDO (3)	DISCORDO PARCIALMENTE (2)	DISCORDO TOTALMENTE (1)

(PESQUISADOR: ANOTAR NA FRENTE DE CADA FRASE E RESPECTIVA MARCA EM AVALIAÇÃO O CÓDIGO NUMÉRICO EQUIVALENTE A RESPOSTA DO ENTREVISTADO DE ACORDO COM A ESCALA DE CONCORDÂNCIA DO CARTÃO. AVALIAR A MARCA QUE UTILIZA COM MAIS FREQUÊNCIA (EM S.6.). PARA NATURA E O BOTICÁRIO AVALIAR SOMENTE SE O ENTREVISTADO RESPONDER CONHECÊ-LA EM UMA DAS TRÊS OPÇÕES ENTRE S.1 E S.3. Rodiziar a leitura das frases – RU para cada frase – LER CADA frase):

		RODIZIAR LEITURA DAS FRASES	VER S.6 MARCA DE PERFUME QUE UTILIZA COM MAIS FREQUÊNCIA	VER DE S.1 A S.3: APLICAR SOMENTE SE CONHECE PELO MENOS DE OUVIR FALAR DE: NATURA	VER DE S.1 A S.3: APLICAR SOMENTE SE CONHECE PELO MENOS DE OUVIR FALAR DE: O BOTICÁRIO
TRANSPORTAR O CÓDIGO E A MARCA/NOME →			MARCA: / CÓD.	NATURA **01**	O BOTICÁRIO **02**
E	**1**	A MARCA (LER MARCA) SE ESFORÇA PARA NÃO PREJUDICAR O MEIO AMBIENTE.			
E	2	A MARCA (LER MARCA) PROCURA DIMINUIR O USO DE MATERIAIS QUE PREJUDICAM O MEIO AMBIENTE			
E	3	A MARCA (LER MARCA) PROCURA USAR MATERIAIS ECOLOGICAMENTE CORRETOS OU USA MATERIAIS ECOLOGICAMENTE CORRETOS			
E	4	A MARCA (LER MARCA) SE ESFORÇA EM RECICLAR E ELIMINAR O LIXO DE FORMA CORRETA.			
E	5	A EMPRESA SE PREOCUPA EM PROTEGER O MEIO AMBIENTE.			
E	6	ESTA EMPRESA SE PREOCUPA EM ECONOMIZAR ÁGUA E ENERGIA			
E	7	A MARCA (LER MARCA) PROCURA FAZER PRODUTOS COM MATÉRIA PRIMA NATURAL (NÃO CONTAM COM ADITIVOS QUÍMICOS; ENCONTRADOS NA NATUREZA)			

S	1	A (LER MARCA) APOIA TRABALHOS SOCIAIS.			
S	2	A MARCA (LER MARCA) RESPEITA OS VALORES E CULTURA BRASILEIRA.			
S	3	A MARCA (LER MARCA) TRABALHA PELO BEM-ESTAR DAS PESSOAS.			
S	4	A MARCA (LER MARCA) CONTRIBUI PARA O DESENVOLVIMENTO SOCIAL E ECONÔMICO.			
S	5	A MARCA (LER MARCA) APOIA INSTITUIÇÕES DE CARIDADE E INICIATIVAS SOCIAIS QUE VISAM GRUPOS DESFAVORECIDOS.			
S	6	A MARCA (LER MARCA) AJUDA A MELHORAR A QUALIDADE DE VIDA NAS COMUNIDADES LOCAIS.			
S	7	É UMA MARCA QUE REALMENTE SE PREOCUPA COM QUESTÕES SOCIAIS, COM A COMUNIDADE E A SOCIEDADE			
S	8	A MARCA (LER MARCA) APLICA A RESPONSABILIDADE SOCIAL			
G	1	É UMA MARCA QUE REALMENTE SE PREOCUPA EM SER TRANSPARENTE, ÉTICA E LEGAL (CUMPRIR AS LEIS)			
G	2	A MARCA (LER MARCA) NÃO FAZ TESTE EM ANIMAIS PARA DESENVOLVER SEUS PRODUTOS			
G	3	A (LER MARCA) É UMA EMPRESA TRANSPARENTE E ÉTICA COM O MERCADO			
G	4	A MARCA (LER MARCA) É UMA EMPRESA COM TOTAL TRANSPARÊNCIA QUANTO AOS INGREDIENTES QUE ENTRAM NAS COMPOSIÇÕES (NÃO UTILIZAR INGREDIENTES AGRESSIVOS AO MEIO AMBIENTE, ECOLOGIA E PROTEÇÃO AOS ANIMAIS)			
G	5	É UMA MARCA TRANSPARENTE EM SUAS AÇÕES			
G	6	A MARCA (LER MARCA) CUMPRE INTEGRALMENTE AS LEIS.			
G	7	A MARCA (LER MARCA)) ESTÁ PREOCUPADA EM CUMPRIR SEUS DEVERES COM TODA A COMUNIDADE ENVOLVIDA: CONSUMIDORES, FUNCIONÁRIOS, FORNECEDORES, SÓCIOS E ACIONISTAS)			
G	8	A (LER MARCA) TEM PRINCÍPIOS ÉTICOS NOS GANHOS ECONÔMICO-FINANCEIROS.			
G	9	A MARCA (LER MARCA) FAZ TODOS OS ESFORÇOS PARA PREVENIR E EVITAR A CORRUPÇÃO NAS SUAS ATIVIDADES.			

G	10	A MARCA TEM UMA REPUTAÇÃO LIMPA.			
G	11	A MARCA (LER MARCA) EVITA COMPORTAMENTOS ANTIÉTICOS PARA ATINGIR SEUS OBJETIVOS.			
G	12	A MARCA (LER MARCA) RECONHECE E RESPEITA OS VALORES ÉTICOS E MORAIS.			
G	13	A MARCA (LER MARCA) SE COMPORTA DE FORMA HONESTA COM SEUS CLIENTES.			

(BLOCO 2: Nível de concordância sobre Conscientização (BW) /Associações da marca (BA) - MARCA DE MAIOR FEQUÊNCIA DE USO - Dimensões **BW / BA)**

Q.3. Falando de conhecimento sobre marcas de perfumes, mesmo que seja só de ouvir falar, para cada frase dentre as que eu vou ler, qual a sua percepção sobre **o quanto você concorda** que combina com cada uma destas marcas de perfume, considerando a seguinte escala/classificação **(MOSTRAR CARTÃO 01 – ESCALA DE CONCORDÂNCIA)**:

(Cartão de concordância 01):

CONCORDO TOTALMENTE (5)	CONCORDO PARCIALMENTE (4)	NÃO CONCORDO, NEM DISCORDO (3)	DISCORDO PARCIALMENTE (2)	DISCORDO TOTALMENTE (1)

(PESQUISADOR: ANOTAR NA FRENTE DE CADA FRASE E RESPECTIVA MARCA EM AVALIAÇÃO O CÓDIGO NUMÉRICO EQUIVALENTE A RESPOSTA DO ENTREVISTADO DE ACORDO COM A ESCALA DE CONCORDÂNCIA DO CARTÃO. AVALIAR A MARCA QUE UTILIZA COM MAIS FREQUÊNCIA (EM S.6.). PARA NATURA E O BOTICÁRIO AVALIAR SOMENTE SE O ENTREVISTADO RESPONDER CONHECÊ-LA EM UMA DAS TRÊS OPÇÕES ENTRE S.1 E S.3. Rodiziar a leitura das frases – RU para cada frase – LER CADA frase):

RODIZIAR LEITURA DAS FRASES			VER S.6 MARCA DE PERFUME QUE UTILIZA COM MAIS FREQUÊNCIA	VER DE S.1 A S.3: APLICAR SOMENTE SE CONHECE PELO MENOS DE OUVIR FALAR DE: NATURA	VER DE S.1 A S.3: APLICAR SOMENTE SE CONHECE PELO MENOS DE OUVIR FALAR DE: O BOTICÁRIO
TRANSPORTAR O CÓDIGO E A MARCA/NOME →			MARCA: / CÓD.	NATURA **01**	O BOTICÁRIO **02**
BW	1	POSSO RECONHECER A MARCA (LER MARCA) ENTRE OUTRAS MARCAS CONCORRENTES			
BW	2	CONHEÇO A MARCA (LER MARCA)			
BW	3	QUANDO EU PENSO EM MARCA DE PERFUMES A (LER MARCA) É A PRIMEIRA QUE VEM A MINHA MENTE (É A PRIMEIRA QUE LEMBRO)			
BW	4	A (LER MARCA) É BEM CONHECIDA NO SETOR DE PERFUMES			

BW	5	É A MARCA DE PERFUME MAIS CONHECIDA			
BA	1	ALGUMAS CARACTERÍSTICAS DA MARCA (LER MARCA) VÊM À MINHA MENTE RAPIDAMENTE.			
BA	2	LEMBRO-ME RAPIDAMENTE DO SÍMBOLO OU LOGOTIPO DA MARCA (LER MARCA)			
BA	3	NÃO TENHO DIFICULDADE EM IMAGINAR A MARCA (LER MARCA) NA MINHA MENTE			
BA	4	A (LER MARCA) É UMA EMPRESA DE SUCESSO.			
BA	5	A (LER MARCA) É UMA EMPRESA CONFIÁVEL.			
BA	6	A (LER MARCA) É UMA EMPRESA HONRADA QUE BENEFICIA A SOCIEDADE			
BA	7	A PROPAGANDA DA (LER MARCA) SOBRE QUESTÕES DE SUSTENTABILIDADE É VERDADEIRA			
BA	8	O QUE A (LER MARCA) FALA EM SUAS PROPAGANDAS SOBRE QUESTÕES DE SUSTENTABILIDADE NÃO É FALSO			
BA	9	AS PROPAGANDAS QUE A MARCA (LER MARCA) FAZ SOBRE QUESTÕES DE SUSTENTABILIDADE É DE FATO O QUE A EMPRESA APLICA NO SEU DIA A DIA PARA FABRICAR SEUS PRODUTOS			
BA	10	A PROPAGANDA DA (LER MARCA) SOBRE QUESTÕES DE SUSTENTABILIDADE É VERDADEIRA			
BA	11	A CREDIBILIDADE NO MERCADO/BOA REPUTAÇÃO DA MARCA (LER MARCA) TAMBÉM SE DÁ PELO FATO DE SER UMA EMPRESA SUSTENTÁVEL			

(BLOCO 3: Nível de concordância sobre Qualidade Percebida (BQ) - MARCA DE MAIOR FEQUÊNCIA DE USO - Dimensões **BQ)**

Q.4. Falando sobre qualidades de marcas de perfume, mesmo que seja só de ouvir falar, para cada frase dentre as que eu vou ler, qual a sua percepção sobre **o quanto você concorda** que combina com cada uma destas marcas de perfume, considerando a seguinte escala/classificação **(MOSTRAR CARTÃO 01 – ESCALA DE CONCORDÂNCIA)**:

(Cartão de concordância 01):

CONCORDO TOTALMENTE (5)	CONCORDO PARCIALMENTE (4)	NÃO CONCORDO, NEM DISCORDO (3)	DISCORDO PARCIALMENTE (2)	DISCORDO TOTALMENTE (1)

(PESQUISADOR: ANOTAR NA FRENTE DE CADA FRASE E RESPECTIVA MARCA EM AVALIAÇÃO O CÓDIGO NUMÉRICO EQUIVALENTE A RESPOSTA DO ENTREVISTADO DE ACORDO COM A ESCALA DE CONCORDÂNCIA DO CARTÃO. AVALIAR A MARCA QUE UTILIZA COM MAIS FREQUÊNCIA (EM S.6.). PARA NATURA E O BOTICÁRIO AVALIAR SOMENTE SE O ENTREVISTADO RESPONDER CONHECÊ-LA EM UMA DAS TRÊS OPÇÕES ENTRE S.1 E S.3. Rodiziar a leitura das frases – RU para cada frase – LER CADA frase):

RODIZIAR LEITURA DAS FRASES			VER S.6 MARCA DE PERFUME QUE UTILIZA COM MAIS FREQUÊNCIA	VER DE S.1 A S.3: APLICAR SOMENTE SE CONHECE PELO MENOS DE OUVIR FALAR DE: NATURA	VER DE S.1 A S.3: APLICAR SOMENTE SE CONHECE PELO MENOS DE OUVIR FALAR DE: O BOTICÁRIO
TRANSPORTAR O CÓDIGO E A MARCA/NOME →			MARCA: CÓD.	NATURA **01**	O BOTICÁRIO **02**
BQ	1	A QUALIDADE DA MARCA (LER MARCA) É EXTREMAMENTE ALTA.			
BQ	2	A PROBABILIDADE DA MARCA (LER MARCA) SER EFICIENTE É MUITO ALTA.			
BQ	3	A (LER MARCA) SE ESFORÇA PARA MELHORAR A QUALIDADE DO PRODUTO.			
BQ	4	A (LER MARCA) É UMA EMPRESA PRATICA A MELHORIA DO PRODUTO DE ACORDO COM AS NECESSIDADES DOS CLIENTES.			
BQ	5	OS PRODUTOS DA (LER MARCA) SEMPRE MANTÊM BOA QUALIDADE			
BQ	6	A (LER MARCA) INFORMA SOBRE AS CARACTERÍSTICAS OU PROPRIEDADES DE SEUS PRODUTOS DE FORMA CORRETA E VERDADEIRA			
BQ	7	O AROMA/FRAGRÂNCIA DA MARCA (LER MARCA) É O MEU PREFERIDO			
BQ	8	A INTENSIDADE DA FRAGRÂNCIA DA MARCA (LER MARCA) É DO JEITO QUE EU GOSTO			
BQ	9	A FIXAÇÃO/DURABILIDADE DO PERFUME DA MARCA (LER MARCA) É DO JEITO QUE EU GOSTO			
BQ	10	A ESTÉTICA/DESIGN/FORMATO DO FRASCO/EMBALAGEM DO PERFUME DA MARCA (LER MARCA) É DO JEITO QUE EU GOSTO			
BQ	11	A QUANTIDADE DE PERFUME QUE VEM NO FRASCO/EMBALAGEM DA MARCA (LER MARCA) É DO JEITO QUE EU GOSTO			
BQ	12	A MARCA (LER MARCA) PROPORCIONA OPORTUNIDADES INOVADORAS DE EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR COM SEUS PRODUTOS/PERFUMES			
BQ	13	A MARCA (LER MARCA) OFERECE FORMATOS DE EMBALAGEM DIFERENCIADOS			

BQ	14	OS PERFUMES DA MARCA (LER MARCA) SÃO FÁCEIS DE ENCONTRAR			

(BLOCO 4: Nível de concordância SOBRE Fidelidade/lealdade à marca (BL) - MARCA DE MAIOR FEQUÊNCIA DE USO - Dimensões **BL)**

Q.5. Falando sobre fidelidade/preferências por marcas de perfume, mesmo que seja só de ouvir falar, para cada frase dentre as que eu vou ler, qual a sua percepção sobre **o quanto você concorda** que combina com cada uma destas marcas de perfume, considerando a seguinte escala/classificação **(MOSTRAR CARTÃO 01 – ESCALA DE CONCORDÂNCIA)**:

(Cartão de concordância 01):

CONCORDO TOTALMENTE (5)	CONCORDO PARCIALMENTE (4)	NÃO CONCORDO, NEM DISCORDO (3)	DISCORDO PARCIALMENTE (2)	DISCORDO TOTALMENTE (1)

(PESQUISADOR: ANOTAR NA FRENTE DE CADA FRASE E RESPECTIVA MARCA EM AVALIAÇÃO O CÓDIGO NUMÉRICO EQUIVALENTE A RESPOSTA DO ENTREVISTADO DE ACORDO COM A ESCALA DE CONCORDÂNCIA DO CARTÃO. AVALIAR A MARCA QUE UTILIZA COM MAIS FREQUÊNCIA (EM S.6.). PARA NATURA E O BOTICÁRIO AVALIAR SOMENTE SE O ENTREVISTADO RESPONDER CONHECÊ-LA EM UMA DAS TRÊS OPÇÕES ENTRE S.1 E S.3. Rodiziar a leitura das frases – RU para cada frase – LER CADA frase):

RODIZIAR LEITURA DAS FRASES			VER S.6 MARCA DE PERFUME QUE UTILIZA COM MAIS FREQUÊNCIA	VER DE S.1 A S.3: APLICAR SOMENTE SE CONHECE PELO MENOS DE OUVIR FALAR DE: NATURA	VER DE S.1 A S.3: APLICAR SOMENTE SE CONHECE PELO MENOS DE OUVIR FALAR DE: O BOTICÁRIO
TRANSPORTAR O CÓDIGO E A MARCA/NOME →			MARCA: CÓD.	NATURA **01**	O BOTICÁRIO **02**
BL	1	EU ME CONSIDERO LEAL A MARCA (LER MARCA)			
BL	2	A MARCA (LER MARCA) É MINHA PRIMEIRA ESCOLHA.			
BL	3	NÃO COMPRAREI OUTRAS MARCAS SE A/O (LER MARCA) ESTIVER DISPONÍVEL NA LOJA.			
BL	4	A MARCA (LER MARCA) É A QUE UTILIZO COM MAIS FREQUÊNCIA.			
BL	5	(LER MARCA) É A MINHA MARCA PREFERIDA DE PERFUMES			
BL	6	GOSTARIA DE FALAR POSITIVAMENTE ÀS PESSOAS AO MEU REDOR SOBRE A/O (LER MARCA)			
BL	7	GOSTARIA DE RECOMENDAR A/O (LER MARCA) AOS COLEGAS QUE PROCURAM O MEU CONSELHO			

(BLOCO 5: Nível de concordância OVERHALL BRAND EQUITY - MARCA DE MAIOR FEQUÊNCIA DE USO - Dimensões **BE)**

Q.6. Falando de percepções gerais sobre marcas de perfume, mesmo que seja só de ouvir falar, para cada frase dentre as que eu vou ler, qual a sua percepção sobre **o quanto você concorda** que combina com cada uma destas marcas de perfume, considerando a seguinte escala/classificação **(MOSTRAR CARTÃO 01 – ESCALA DE CONCORDÂNCIA)**:

(Cartão de concordância 01):

CONCORDO TOTALMENTE (5)	CONCORDO PARCIALMENTE (4)	NÃO CONCORDO, NEM DISCORDO (3)	DISCORDO PARCIALMENTE (2)	DISCORDO TOTALMENTE (1)

(PESQUISADOR: ANOTAR NA FRENTE DE CADA FRASE E RESPECTIVA MARCA EM AVALIAÇÃO O CÓDIGO NUMÉRICO EQUIVALENTE A RESPOSTA DO ENTREVISTADO DE ACORDO COM A ESCALA DE CONCORDÂNCIA DO CARTÃO. AVALIAR A MARCA QUE UTILIZA COM MAIS FREQUÊNCIA (EM S.6.). PARA NATURA E O BOTICÁRIO AVALIAR SOMENTE SE O ENTREVISTADO RESPONDER CONHECÊ-LA EM UMA DAS TRÊS OPÇÕES ENTRE S.1 E S.3. Rodiziar a leitura das frases – RU para cada frase – LER CADA frase):

		RODIZIAR LEITURA DAS FRASES	VER S.6 MARCA DE PERFUME QUE UTILIZA COM MAIS FREQUÊNCIA	VER DE S.1 A S.3: APLICAR SOMENTE SE CONHECE PELO MENOS DE OUVIR FALAR DE: NATURA	VER DE S.1 A S.3: APLICAR SOMENTE SE CONHECE PELO MENOS DE OUVIR FALAR DE: O BOTICÁRIO
TRANSPORTAR O CÓDIGO E A MARCA/NOME →			MARCA: CÓD.	NATURA **01**	O BOTICÁRIO **02**
OBE	1	FAZ SENTIDO COMPRAR DA MARCA (LER MARCA) EM VEZ DE QUALQUER OUTRA MARCA, MESMO QUE SEJAM IGUAIS.			
OBE	2	MESMO QUE OUTRA MARCA TENHA AS MESMAS CARACTERÍSTICAS, EU PREFERIRIA COMPRAR A MARCA (LER MARCA)			
OBE	3	MESMO SE HOUVER OUTRA MARCA TÃO BOA, EU PREFERIRIA COMPRAR A MARCA (LER MARCA)			
OBE	4	SE OUTRA MARCA NÃO FOR DIFERENTE DA MARCA (LER MARCA) DE FORMA ALGUMA, PARECE MAIS INTELIGENTE COMPRAR A/O (LER MARCA)			

(BLOCO 6: Nível de concordância INTENÇÃO DE COMPRA (PI) - MARCA DE MAIOR FEQUÊNCIA DE USO - Dimensões **PI)**

Q.7. Falando sobre as próximas compras de perfume, mesmo que seja só de ouvir falar, para cada frase dentre as que eu vou ler, qual a sua percepção sobre **o quanto você concorda** que combina com cada uma destas marcas de perfume, considerando a seguinte escala/classificação **(MOSTRAR CARTÃO 01 – ESCALA DE CONCORDÂNCIA)**:

(Cartão de concordância 01):

CONCORDO TOTALMENTE (5)	CONCORDO PARCIALMENTE (4)	NÃO CONCORDO, NEM DISCORDO (3)	DISCORDO PARCIALMENTE (2)	DISCORDO TOTALMENTE (1)

(PESQUISADOR: ANOTAR NA FRENTE DE CADA FRASE E RESPECTIVA MARCA EM AVALIAÇÃO O CÓDIGO NUMÉRICO EQUIVALENTE A RESPOSTA DO ENTREVISTADO DE ACORDO COM A ESCALA DE CONCORDÂNCIA DO CARTÃO. AVALIAR A MARCA QUE UTILIZA COM MAIS FREQUÊNCIA (EM S.6.). PARA NATURA E O BOTICÁRIO AVALIAR SOMENTE SE O ENTREVISTADO RESPONDER CONHECÊ-LA EM UMA DAS TRÊS OPÇÕES ENTRE S.1 E S.3. Rodiziar a leitura das frases – RU para cada frase – LER CADA frase):

RODIZIAR LEITURA DAS FRASES			VER S.6 MARCA DE PERFUME QUE UTILIZA COM MAIS FREQUÊNCIA	VER DE S.1 A S.3: APLICAR SOMENTE SE CONHECE PELO MENOS DE OUVIR FALAR DE: NATURA	VER DE S.1 A S.3: APLICAR SOMENTE SE CONHECE PELO MENOS DE OUVIR FALAR DE: O BOTICÁRIO
TRANSPORTAR O CÓDIGO E A MARCA/NOME →			MARCA: / CÓD.	NATURA **01**	O BOTICÁRIO **02**
PI	1	EU GOSTARIA DE COMPRAR A MARCA (LER MARCA)			
PI	2	NA PRÓXIMA COMPRA DE PERFUMES EU PRETENDO COMPRAR A MARCA (LER MARCA)			
PI	3	ESTOU DISPOSTO A PAGAR UM POUCO MAIS PELA MARCA (LER MARCA)			

(BLOCO 7: Nível de concordância ATITUDE PARA COM A MARCA (AT)- MARCA DE MAIOR FEQUÊNCIA DE USO - Dimensões **AT)**

Q.8. Falando sobre sua disposição ou postura com marcas de perfume, mesmo que seja só de ouvir falar, para cada frase dentre as que eu vou ler, qual a sua percepção sobre **o quanto você concorda** que combina com cada uma destas marcas de perfume, considerando a seguinte escala/classificação **(MOSTRAR CARTÃO 01 – ESCALA DE CONCORDÂNCIA)**:

(Cartão de concordância 01):

CONCORDO TOTALMENTE (5)	CONCORDO PARCIALMENTE (4)	NÃO CONCORDO, NEM DISCORDO (3)	DISCORDO PARCIALMENTE (2)	DISCORDO TOTALMENTE (1)

(PESQUISADOR: ANOTAR NA FRENTE DE CADA FRASE E RESPECTIVA MARCA EM AVALIAÇÃO O CÓDIGO NUMÉRICO EQUIVALENTE A RESPOSTA DO ENTREVISTADO DE ACORDO COM A ESCALA DE CONCORDÂNCIA DO CARTÃO. AVALIAR A MARCA QUE UTILIZA COM MAIS FREQUÊNCIA (EM S.6.). PARA NATURA E O BOTICÁRIO AVALIAR SOMENTE SE O ENTREVISTADO RESPONDER CONHECÊ-LA EM UMA DAS TRÊS OPÇÕES ENTRE S.1 E S.3. Rodiziar a leitura das frases – RU para cada frase – LER CADA frase):

RODIZIAR LEITURA DAS FRASES	VER S.6 MARCA DE PERFUME QUE UTILIZA COM MAIS FREQUÊNCIA	VER DE S.1 A S.3: APLICAR SOMENTE SE CONHECE PELO MENOS DE OUVIR FALAR DE:	VER DE S.1 A S.3: APLICAR SOMENTE SE CONHECE PELO MENOS DE OUVIR FALAR DE:

				NATURA	O BOTICÁRIO
TRANSPORTAR O CÓDIGO E A MARCA/NOME ⟶			MARCA: CÓD.	NATURA **01**	O BOTICÁRIO **02**
AT	1	A MARCA (LER MARCA) É MUITO BOA.			
AT	2	A MARCA (LER MARCA) É MUITO ATRAENTE.			
AT	3	A MARCA (LER MARCA) É EXTREMAMENTE AGRADÁVEL.			
AT	4	MINHA ATITUDE EM RELAÇÃO A MARCA (LER MARCA) É POSITIVA.			
AT	5	MINHA ATITUDE EM RELAÇÃO A MARCA (LER MARCA) É FAVORÁVEL.			
AT	6	A POLÍTICA DE SUSTENTABILIDADE DA MARCA (LER MARCA) CORRESPONDE ÀS MINHAS EXPECTATIVAS.			
AT	7	NO GERAL, ESTOU SATISFEITO COM AS ATIVIDADES DE SUSTENTABILIDADE DESTA EMPRESA.			
AT	8	NO GERAL, ESTOU SATISFEITO COM OS PRODUTOS E SERVIÇOS DA MARCA (LER MARCA).			

Q.9. De forma geral, de acordo com esta escala **(mostrar cartão 02 - de escala de satisfação),** o quanto você se considera satisfeito com a (**ler marca que utiliza com mais frequência na S.6)**

(Cartão de escala de satisfação 02):

MUITO SATISFEITO	SATISFEITO	NEM SATISFEITO NEM INSATISFEITO (INDIFERENTE)	INSATISFEITO	MUITO INSATISFEITO
5	**4**	**3**	**2**	**1**

PERFIL DO RESPONDENTE

Q.10. Qual o seu Estado Civil **(RU)**

Solteiro(a)	1
Casado(a)/ Amasiado(a)	2
Separado(a) / Divorciado(a)	3
Viúvo(a)	4

Q.11. Qual é seu grau de escolaridade / até qual série o(a) Sr.(a) estudou? **(RU - ESPONTÂNEA)**

Analfabeto / Ensino Fundamental I Incompleto	1

Ensino Fundamental I completo / Fundamental II incompleto	2
Ensino Fundamental II completo	3
Ensino Médio incompleto	4
Ensino Médio completo	5
Superior incompleto	6
Superior Completo	7
Pós-Graduação	8

Q.12. Qual a sua ocupação principal **atual? (RU ESPONTÂNEA)**

APOSENTADO	1	ESTAGIÁRIO/APRENDIZ (REMUNERADO)	8
ASSALARIADO REGISTRADO	2	ESTUDANTE	9
ASSALARIADO SEM REGISTRO	3	FREELANCE / BICO	10
AUTÔNOMO REGULAR (PAGA ISS)	4	FUNCIONÁRIO PÚBLICO	11
DESEMPREGADO / PROCURANDO EMPREGO	5	PROFISSIONAL LIBERAL	12
DONA-DE-CASA	6	VIVE APENAS DE RENDA	13
EMPRESÁRIO	7	Outra: (ESPECIFICAR)_____	96

Q.13. Em qual dessas faixas está a renda mensal total da sua família, somando as rendas de todas as pessoas que moram com você, inclusive a sua? **(APRESENTAR CARTÃO DE RENDA / CARTÃO 3 - RU ESTIMULADA). SALÁRIO VIGENTE R$ 1412,00**

SEM RENDIMENTO	1
ATÉ ½ (MEIO) SM– R$706,00	2
MAIS DE ½ (MEIO) SM ATÉ 1 SM – DE R$ 706,01 ATÉ R$ 1.412,00	3
MAIS DE 1 SM ATÉ 2 SM – DE R$ 1.412,01 ATÉ R$ 2.824,00	4
MAIS DE 2 SM ATÉ 3 SM – DE R$ 2.824,01 ATÉ R$ 4.236,00	5
MAIS DE 3 SM ATÉ 5 SM – DE R$ 4.236,01 ATÉ R$ 7.060,00	6
MAIS DE 5 SM ATÉ 10 SM – DE R$ 7.060,01 ATÉ R$ 14.120,00	7
MAIS DE 10 SM ATÉ 20 SM – DE R$ 14.120,01 ATÉ R$ 28.240,00	8
MAIS DE 20 SM – ACIMA DE R$ 28.240,01	9
NÃO RESPONDEU / RECUSA	99

AGRADECER E ENCERRAR A ENTREVISTA.

APÊNDICE B - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE ESCLARECIDO (TCLE)

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Prezado(a) participante,

Você está sendo convidado(a) a participar do projeto de pesquisa intitulado "O Valor da Marca e os Impactos das Ações Sustentáveis na Percepção dos Clientes", de responsabilidade do(a) pesquisador(a) Marcos Geraldo Gonzalez, do Curso de Pós-Graduação em Sustentabilidade, com o objetivo de avaliar se a percepção dos clientes em relação ao valor da marca é alterada por meio de ações sustentáveis, dentro das dimensões da sustentabilidade (Ambiental, Social e da Governança). A amostra será composta por 400 consumidores com o hábito de consumir perfumes.

O seu envolvimento nesse estudo é voluntário, sem ônus, sem gerar qualquer vínculo ou remuneração pelas informações e se dará a partir de uma entrevista pessoal por meio de um formulário aplicado pelo pesquisador, com duração de até 20 minutos. Sendo garantido que os seus dados pessoais serão mantidos em sigilo e os resultados obtidos na pesquisa serão utilizados apenas para alcançar o objetivo do trabalho, exposto acima, incluída sua publicação na literatura científica especializada.

A participação nessa pesquisa não lhe trará qualquer prejuízo ou benefício financeiro ou profissional e, se desejar, a sua exclusão do grupo de pesquisa poderá ser solicitada, em qualquer momento.

Os riscos em participar da pesquisa são minimamente a possibilidade de constrangimento dos participantes. Porém se em algum momento você sentir que seus direitos estão sendo violados poderá interromper a sua participação a qualquer momento, sem qualquer tipo de penalização ou prejuízo. E os seus benefícios será em colaborar com informações que serão utilizadas para a realização do presente estudo e em possíveis publicações científicas, preservando o seu nome e da instituição. Além disso, caberá ao pesquisador manter em arquivo, sob sua guarda, por cinco anos, os dados da pesquisa, contendo fichas individuais e todos os demais documentos. Após este período, os dados serão descartados.

O projeto em questão foi analisado e aprovado pelo **Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade da PUC-Campinas**, telefone de contato (19) 3343-6777, e-mail: comitedeetica@puc-campinas.edu.br, endereço Rua Professor Doutor Euryclides de Jesus Zerbini, 1516 – Parque Rural Fazenda Santa Cândida – CEP 13087-571 - Campinas – SP, horário de funcionamento de segunda a sexta-feira das 08h00 às 12h00 e das 13h00 às 17h00, que poderá ser contatado para quaisquer esclarecimentos quanto à avaliação de caráter ético do projeto. Dúvidas com relação ao projeto/pesquisa, favor entrar em contato com o(a) pesquisador(a) responsável Marcos Geraldo Gonzalez, telefone de contato (19) 99227.7745, e-mail: marcos.gg@puccampinas.edu.br.

Caso concorde em dar o seu consentimento livre e esclarecido para participar do projeto de pesquisa supra-citado, assine o seu nome abaixo e responda a entrevista que será aplicada por formulário pelo pesquisador.

Atenciosamente,

Marcos Geraldo Gonzalez

Estou esclarecido(a) e dou consentimento para que as informações por mim prestadas sejam usadas nesta pesquisa. Também, estou ciente de que receberei uma via integral deste Termo.

Nome/assinatura do(a) participante da pesquisa:
Data:

APÊNDICE C - TERMO DE CONSENTIMENTO PARA TRATAMENTO DE DADOS PESSOAIS

TERMO DE CONSENTIMENTO PARA TRATAMENTO DE DADOS PESSOAIS

TITULAR: _____

Este documento visa registrar a manifestação livre, informada e inequívoca pela qual o(a) Titular concorda com o tratamento de seus dados pessoais para finalidade específica, em conformidade com a Lei nº 13.709 – Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD).

Ao declarar que concorda com o presente termo, o(a) Titular consente que a ***SOCIEDADE CAMPINEIRA DE EDUCAÇÃO E INSTRUÇÃO (SCEI)***, Mantenedora da ***PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS (PUC-Campinas)***, sediada à Rua Professor Doutor Euryclides de Jesus Zerbini, nº 1.516, Parque Rural Fazenda Santa Cândida, CEP 13087-571, Campinas/SP, inscrita no CNPJ sob o nº 46.020.301/0001-88, doravante denominada Controladora, tome decisões referentes ao tratamento de seus dados pessoais, bem como realize o tratamento de seus dados pessoais, envolvendo operações como as que se referem à coleta, produção, recepção, classificação, utilização, acesso, reprodução, transmissão, distribuição, processamento, arquivamento, armazenamento, eliminação, avaliação ou controle da informação, modificação, comunicação, transferência, difusão ou extração deles.

Dados Pessoais

A Controladora fica autorizada a tomar decisões referentes ao tratamento e a realizar o tratamento dos seguintes dados pessoais do(a) Titular:

- Nome (SOMENTE O PRIMEIRO NOME)
- Idade
- Gênero
- Renda mensal familiar
- Estado civil
- Nível de escolaridade
- Ocupação atual
- Telefone de contato com DDD: ( )_____

Finalidades do Tratamento dos Dados

O tratamento dos dados pessoais listados neste termo tem a finalidade de:

- possibilitar que a Controladora utilize tais dados em Pesquisas Acadêmicas e de Mercado;
- possibilitar que a Controladora preste contas aos órgãos governamentais e/ou judiciais responsáveis por fiscalizar as Pesquisas Acadêmicas;
- possibilitar que a Controladora utilize tais dados na elaboração de relatórios e emissão de Pesquisa Acadêmica.

anonimização dos dados pessoais; (iii) transferência a terceiro, desde que respeitados os requisitos de tratamento de dados dispostos nesta Lei; ou (iv) uso exclusivo da Controladora, vedado seu acesso a terceiro, e desde que anonimizados os dados, excetuada a hipótese do inciso VII do artigo 18 da Lei nº 13.709/18, com relação à informação das entidades públicas e privadas, com as quais a Controladora realizou uso compartilhado de dados;

8. informação sobre a possibilidade de não fornecer consentimento e sobre as consequências da negativa;

9. revogação do consentimento, nos termos do § 5º do art. 8º da Lei nº 13.709/18.

Direito de Revogação do Consentimento

Este consentimento poderá ser revogado pelo(a) Titular, a qualquer momento, mediante solicitação via e-mail dpo@puc-campinas.edu.br para a Controladora.

Por ser esta a expressão da verdade, firma o presente em **duas vias** de igual teor e forma, na presença das testemunhas abaixo identificadas, para que produza seus efeitos jurídicos e legais.

Campinas, ___ de _____ de 20___.

_____

TITULAR

Testemunhas:

1) _____
Nome:
CPF:

2) _____
Nome:
CPF

ANEXOS

Anexo A - Critério de Classificação Econômica Brasil (ABEP)

Anexo B - Comprovante de aprovação do projeto de pesquisa na plataforma brasil pelo CEP.

ANEXO A. CRITÉRIO DE CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA BRASIL (ABEP)

CRITÉRIO DE CLASSIFICAÇÃO ECONÔMICA BRASIL

ABEP
associação brasileira de empresas de pesquisa

Alterações na aplicação do Critério Brasil, válidas a partir de 27/06/2024

A metodologia de desenvolvimento do Critério Brasil que entrou em vigor no início de 2015 está descrita no livro *Estratificação Socioeconômica e Consumo no Brasil* dos professores Wagner Kamakura (Rice University) e José Afonso Mazzon (FEA /USP), baseado na Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) do IBGE.

A regra operacional para classificação de domicílios, descrita a seguir, resulta da adaptação da metodologia apresentada no livro às condições operacionais da pesquisa de mercado no Brasil.

As organizações que utilizam o Critério Brasil podem relatar suas experiências ao Comitê do CCEB. Essas experiências serão valiosas para que o Critério Brasil seja permanentemente aprimorado.

A transformação operada atualmente no Critério Brasil foi possível graças a generosa contribuição e intensa participação dos seguintes profissionais nas atividades do comitê:

Luis Pilli (Coordenador) - LARC Pesquisa de Marketing
Bruna Suzzara - IPEC
Cristiane Aragão - Nielsen
Daina Godinho - IPSOS
Luciana Valforte - IPSOS
Luciano Pontes - Kantar IBOPE Media
Marianne Damasceno - IPSOS
Paula Yamakawa - IPEC
Renata Nunes - Datafolha
Ricardo Alvarenga - Nielsen IQ
Sidney Fernandes - IRP

A ABEP, em nome de seus associados, registra o reconhecimento e agradece o envolvimento desses profissionais.

SISTEMA DE PONTOS

Variáveis

	Quantidade				
	0	1	2	3	4 ou +
Banheiros	0	3	7	10	14
Trabalhadores domésticos	0	3	7	10	13
Automóveis	0	3	5	8	11
Microcomputador	0	3	6	8	11
Lava louca	0	3	6	6	6
Geladeira	0	2	3	5	5
Freezer	0	2	4	6	6
Lava roupa	0	2	4	6	6
DVD	0	1	3	4	6
Micro-ondas	0	2	4	4	4
Motocicleta	0	1	3	3	3
Secadora roupa	0	2	2	2	2

Grau de instrução do chefe de família e acesso a serviços públicos

Grau de instrução do chefe da família	
Analfabeto / Fundamental I incompleto	0
Fundamental I completo / Fundamental II incompleto	1
Fundamental II completo / Médio incompleto	2
Médio completo / Superior incompleto	4
Superior completo	7

Serviços públicos		
	Não	Sim
Água encanada	0	4
Rua pavimentada	0	2

Distribuição das classes

As estimativas do tamanho dos estratos atualizados referem-se ao total Brasil e resultados das macrorregiões, além do total das 9 Regiões Metropolitanas (RM's) e resultados para cada uma das RM's (Porto Alegre, Curitiba, São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasília, Salvador, Recife e Fortaleza).

As estimativas para o total do Brasil e macrorregiões são baseadas em estudos probabilísticos nacionais do ano de 2023 pelo Datafolha e IPEC – Inteligência em Pesquisa e Consultoria Estratégica. E as estimativas para as 9 RM's se baseiam no Levantamento Socio econômico (LSE) de estudos probabilísticos do Kantar IBOPE Media (2023).

Classe 2024	Brasil	Sudeste	Sul	Nordeste	Centro Oeste	Norte
1 - A	3,1%	4,0%	3,6%	1,4%	5,4%	1,1%
2 - B1	5,0%	6,3%	6,3%	2,5%	6,2%	2,5%
3 - B2	16,5%	20,7%	20,9%	8,7%	19,2%	8,6%
4 - C1	20,7%	23,8%	25,0%	14,0%	22,5%	16,0%
5 - C2	26,3%	26,7%	27,3%	25,1%	25,8%	26,9%
6 - DE	28,4%	18,5%	16,9%	48,3%	20,9%	44,9%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Classe 2024	9 RMs	POA	CWB	SP	RJ	BH	BSB	SSA	REC	FOR
1 - A	6,3%	6,1%	8,0%	6,2%	5,6%	6,6%	18,6%	3,9%	2,8%	3,8%
2 - B1	7,2%	6,2%	10,3%	7,6%	6,5%	8,8%	11,7%	5,4%	3,5%	5,3%
3 - B2	19,7%	20,8%	22,8%	23,1%	17,6%	21,2%	24,5%	13,6%	10,8%	13,1%
4 - C1	21,9%	24,2%	24,7%	24,6%	21,1%	21,2%	18,6%	19,0%	14,7%	17,2%
5 - C2	25,5%	27,8%	22,7%	26,7%	25,1%	23,0%	16,2%	28,3%	26,9%	26,5%
6 - DE	19,4%	14,9%	11,5%	11,8%	24,1%	19,2%	10,4%	29,8%	41,3%	34,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Cortes do Critério Brasil

Classe	Pontos
1 – A	45 – 100
2 - B1	38 – 44
3 - B2	29 – 37
4 - C1	23 - 28
5 - C2	17 – 22
6 - DE	0 – 16

Estimativa para a Renda Média Domiciliar para os estratos do Critério Brasil

Abaixo são apresentadas as estimativas de renda domiciliar mensal para os estratos socioeconômicos. Os valores se baseiam na **PNADC 2023** e representam aproximações dos valores que podem ser obtidos em amostras de pesquisas de mercado, mídia e opinião. A experiência mostra que a variância observada para as respostas à pergunta de renda é elevada, com sobreposições importantes nas rendas entre as classes. Isso significa que a pergunta de renda não é um estimador eficiente de nível socioeconômico e não substitui ou complementa o questionário sugerido abaixo.

O objetivo da divulgação dessas informações é oferecer uma ideia de característica dos estratos socioeconômicos resultantes da aplicação do Critério Brasil.

Estrato Socio Econômico	Renda Média
A	R$ 26.811,68
B1	R$ 12.683,34
B2	R$ 7.017,64
C1	R$ 3.980,38
C2	R$ 2.403,04
DE	R$ 1.087,77
Total	**R$ 4.159,87**

PROCEDIMENTO NA COLETA DOS ITENS

É importante e necessário que o critério seja aplicado de forma uniforme e precisa. Para tanto, é fundamental atender integralmente as definições e procedimentos citados a seguir.

Para aparelhos domésticos em geral:

Devem ser considerados todos os bens que estão dentro do domicílio em funcionamento (incluindo os que estão guardados) independente da forma de aquisição: compra, empréstimo, aluguel, etc. Se o domicílio possui um bem que emprestou a outro, este não deve ser contado pois não está em seu domicílio atualmente. Caso não estejam funcionando, considere apenas se tiver intenção de consertar ou repor nos próximos seis meses.

Banheiro

O que define o banheiro é a existência de vaso sanitário. Considerar todos os banheiros e lavabos com vaso sanitário, incluindo os de empregada, os localizados fora de casa e os da(s) suíte(s). Para ser considerado, o banheiro tem que ser privativo do domicílio. Banheiros coletivos (que servem a mais de uma habitação) não devem ser considerados.

Trabalhador Doméstico

Considerar apenas os trabalhadores mensalistas, isto é, aqueles que trabalham pelo menos cinco dias por semana, durmam ou não no emprego. Não esqueça de incluir babás, motoristas, cozinheiras, copeiras, arrumadeiras, considerando sempre os mensalistas.

Note bem: o termo trabalhador mensalista se refere aos trabalhadores que trabalham no domicílio de forma permanente e/ou contínua, pelo menos cinco dias por semana, e não ao regime de pagamento do salário.

Automóvel

Não considerar táxis, vans ou pick-ups usados para fretes, ou qualquer veículo usado para atividades profissionais. Veículos de uso misto (pessoal e profissional) não devem ser considerados.

Microcomputador

Considerar os computadores de mesa, laptops, notebooks e netbooks. **Não considerar**: calculadoras, agendas eletrônicas, tablets, palms, smartphones e outros aparelhos.

Lava-Louça

Considere a máquina com função de lavar as louças.

Geladeira e Freezer

No quadro de pontuação há duas linhas independentes para assinalar a posse de geladeira e freezer respectivamente. A pontuação será aplicada de forma independente:

Havendo uma geladeira no domicílio, serão atribuídos os pontos (2) correspondentes a posse de geladeira;
Se a geladeira tiver um freezer incorporado – 2ª porta – ou houver no domicílio um freezer independente serão atribuídos os pontos (2) correspondentes ao freezer. Dessa forma, esse domicílio totaliza 4 pontos na soma desses dois bens.

Lava-Roupa

Considerar máquina de lavar roupa, somente as máquinas automáticas e/ou semiautomática. O tanquinho NÃO deve ser considerado.

DVD

Considere como leitor de DVD (Disco Digital de Vídeo ou Disco Digital Versátil) o acessório doméstico capaz de reproduzir mídias no formato DVD ou outros formatos mais modernos, incluindo videogames, computadores, notebooks. Inclua os aparelhos portáteis e os acoplados em microcomputadores.
Não considere DVD de automóvel.

Micro-ondas

Considerar forno micro-ondas e aparelho com dupla função (de micro-ondas e forno elétrico).

Motocicleta

Não considerar motocicletas usadas exclusivamente para atividades profissionais. Motocicletas apenas para uso pessoal e de uso misto (pessoal e profissional) devem ser consideradas.

Secadora de roupas

Considerar a máquina de secar roupa. Existem máquinas que fazem duas funções, lavar e secar. Nesses casos, devemos considerar esse equipamento como uma máquina de lavar e como uma secadora.

Modelo de Questionário sugerido para aplicação

P.XX Agora vou fazer algumas perguntas sobre itens do domicílio para efeito de classificação econômica. Todos os itens de eletroeletrônicos que vou citar devem estar funcionando, incluindo os que estão guardados. Caso não estejam funcionando, considere apenas se tiver intenção de consertar ou repor nos próximos seis meses.

INSTRUÇÃO: Todos os itens devem ser perguntados pelo entrevistador e respondidos pelo entrevistado.
Vamos começar? No domicílio tem_____ (LEIA CADA ITEM)

Itens de conforto	Não possui	Quantidade que possui 1	2	3	4+
Quantidade de automóveis de passeio exclusivamente para uso particular					
Quantidade de máquinas de lavar roupa, excluindo tanquinho					
Quantidade de banheiros					
DVD, incluindo qualquer dispositivo que leia DVD e desconsiderando DVD de automóvel					
Quantidade de geladeiras					
Quantidade de *freezers* independentes ou parte da geladeira duplex					
Quantidade de microcomputadores, considerando computadores de mesa, laptops, notebooks e netbooks e desconsiderando tablets, palms ou smartphones					
Quantidade de lavadora de louças					
Quantidade de fornos de micro-ondas					
Quantidade de motocicletas, desconsiderando as usadas exclusivamente para uso profissional					
Quantidade de máquinas secadoras de roupas, considerando lava e seca					

Trabalhador Doméstico	Não tem	1	2	3	4+
Quantidade de trabalhadores mensalistas, considerando apenas os que trabalham pelo menos cinco dias por semana					

A água utilizada neste domicílio é proveniente de?	
1	Rede geral de distribuição
2	Poço ou nascente
3	Outro meio

Considerando o trecho da rua do seu domicílio, você diria que a rua é:	
1	Asfaltada/Pavimentada
2	Terra/Cascalho

Qual é o grau de instrução do chefe da família? Considere como chefe da família a pessoa que contribui com a maior parte da renda do domicílio.

Nomenclatura atual	Nomenclatura anterior
Analfabeto / Fundamental I incompleto	Analfabeto/Primário Incompleto
Fundamental I completo / Fundamental II Incompleto	Primário Completo/Ginásio Incompleto
Fundamental completo/Médio Incompleto	Ginásio Completo/Colegial Incompleto
Médio completo/Superior incompleto	Colegial Completo/Superior Incompleto
Superior completo	Superior Completo

OBSERVAÇÕES IMPORTANTES

Este critério foi construído para definir grandes classes que atendam às necessidades de segmentação (por poder aquisitivo) da grande maioria das empresas. Não pode, entretanto, como qualquer outro critério, satisfazer todos os usuários em todas as circunstâncias. Certamente há muitos casos em que o universo a ser pesquisado é de pessoas, digamos, com renda pessoal mensal acima de R$ 30.000. Em casos como esse, o pesquisador deve procurar outros critérios de seleção que não o CCEB.

A outra observação é que o CCEB, como os seus antecessores, foi construído com a utilização de técnicas estatísticas que, como se sabe, sempre se baseiam em coletivos. Em uma determinada amostra, de determinado tamanho, temos uma determinada probabilidade de classificação correta, (que, esperamos, seja alta) e uma probabilidade de erro de classificação (que, esperamos, seja baixa).

Nenhum critério estatístico, entretanto, tem validade sob uma análise individual. Afirmações frequentes do tipo *"... conheço um sujeito que é obviamente classe D, mas pelo critério é classe B..."* não invalidam o critério que é feito para funcionar estatisticamente. Servem, porém, para nos alertar, quando trabalhamos na análise individual, ou quase individual, de comportamentos e atitudes (entrevistas em profundidade e discussões em grupo respectivamente). Numa discussão em grupo um único caso de má classificação pode pôr a perder todo o grupo. No caso de entrevista em profundidade os prejuízos são ainda mais óbvios. Além disso, numa pesquisa qualitativa, raramente uma definição de classe exclusivamente econômica será satisfatória.

Portanto, é de fundamental importância que todo o mercado tenha ciência de que o CCEB, ou qualquer outro critério econômico, não é suficiente para uma boa classificação em pesquisas qualitativas. Nesses casos deve-se obter além do CCEB, o máximo de informações (possível, viável, razoável) sobre os respondentes, incluindo então seus comportamentos de compra, preferências e interesses, lazer e hobbies e até características de personalidade.

Uma comprovação adicional da adequação do Critério de Classificação Econômica Brasil é sua discriminação efetiva do poder de compra entre as diversas regiões brasileiras, revelando importantes diferenças entre elas.

ANEXO B – PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

PONTIFICIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS - PUC/ CAMPINAS

PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: O Valor da Marca e os Impactos das Ações Sustentáveis na Percepção dos Clientes

Pesquisador: MARCOS GERALDO GONZALEZ
Área Temática:
Versão: 1
CAAE: 79909724.5.0000.5481
Instituição Proponente: Pontificia Universidade Católica de Campinas - PUC/ CAMPINAS
Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 6.856.618

Apresentação do Projeto:
Trata-se de projeto de Mestrado em Sustentabilidade cujo tema é investigar se pessoas levam em conta, ao escolher produtos (especificamente perfumes e outros produtos aromáticos) empresas que possuem preocupação com o meio ambiente e que demonstram ações sustentáveis. Parte do pressuposto que os consumidores têm valorizado mais as marcas que, além das questões ambientais, ¿prezam pelas pessoas inseridas em seu processo de produção, são éticas e defendem boas causas¿ e busca investigar se isso ocorre com clientes no Brasil de perfumes e derivados. É um trabalho quantitativo, por meio da utilização de formulários estruturados, em entrevistas. Busca-se, assim, verificar a relação de ações sustentáveis das empresas com o valor da marca, determinado pelos análise dos questionários.
O universo da pesquisa será composto por consumidores de perfumes (perfumes e/ou água de cheiro e/ou deo colônia), responsáveis pela compra e decisão de escolha da marca de uso habitual, que têm o hábito de uso de marcas de fabricantes nacionais de perfume. Os consumidores devem pertencer as faixas etárias entre 18 e 70 anos, de ambos os sexos, integrantes das classes econômicas (A/B, C/D), com renda familiar mensal de acordo com o IBGE para os níveis e que sejam residentes nas cidades de São Paulo (SP), Curitiba (PR) e Recife (PE), que representarão as regiões Sudeste, Sul e Nordeste do Brasil.

Endereço: Rua Professor Doutor Euryclides de Jesus Zerbini, nº 1516 - Bloco D
Bairro: Parque Rural Fazenda Santa Cândida **CEP:** 13.087-571
UF: SP **Município:** CAMPINAS
Telefone: (19)3343-6777 **E-mail:** comitedeetica@puc-campinas.edu.br

Objetivo da Pesquisa:

Como objetivo geral, busca-se avaliar se a percepção dos clientes em relação ao valor da marca é alterada em função da empresa desenvolver ações sustentáveis, dentro das dimensões do ESG. Especificamente, deseja-se caracterizar a percepção do consumidor sobre iniciativas ambientais, sociais e de governança (ESG) em relação à marca, examinando se, no contexto da sustentabilidade, a qualidade percebida pelos clientes é alterada mediante essas iniciativas, por meio da medição do grau de associações à marca em função da sustentabilidade. Será realizada entrevista com 400 pessoas que sigam os critérios classificatórios abordados pelo pesquisador.

Quanto aos critérios de inclusão de participantes: Critérios de inclusão dos Participantes, serão convidados a participar da pesquisa consumidores que necessariamente caracterizarem-se como usuários de perfumes e/ou água de cheiro e/ou deo colônia, que sejam responsáveis pela decisão de escolha da marca de uso habitual, além de possuir o hábito de uso de marcas de fabricantes nacionais de perfume e se encaixarem no perfil demográfico gênero, faixa etária e classe econômica, especificadas na seleção de amostra do projeto. Quanto aos critérios de exclusão, não participarão aqueles que não tenham o perfil demográfico (gênero, faixa etária e classe econômica) desejado, não ter assinado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e o Termo de Consentimento para tratamento de dados pessoais.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

A pesquisa apresenta risco mínimo de constrangimento aos participantes, mas a entrevista pode ser abandonada em qualquer momento pelo participante, se desejar ou se achar que "seus direitos estão sendo violados". Como benefício, sugere-se que a pesquisa possa contribuir para orientar instituições e empresas a investirem em ações de sustentabilidade como também "propagar benefícios conjuntos para o negócio e para a sociedade". As informações obtidas serão utilizadas exclusivamente para a realização do presente estudo e em possíveis publicações científicas decorrentes dele, preservando o nome do participante e os dados serão eliminados ao final de 5 anos.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Estudo exploratório de caráter quantitativo, com parte de pesquisa de campo, utilizando a aplicação de formulários estruturados. Para isso, faz uso de equipe de entrevistadores para tal fim, sob a supervisão do pesquisador. Envolve a temática de sustentabilidade, voltando-se para

a compreensão do mercado em relação às práticas associadas ao ESG de empresas do ramo de perfume, de modo a entender a influência da escolha de marcas de perfumes pelos usuários a partir da identificação de tais marcas com práticas sustentáveis.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Estão presentes os documentos exigidos: página de rosto assinada pela Pró-reitoria de pesquisa, pós-graduação e extensão, o TCLE, as Declarações de responsabilidade, compromisso e confiabilidade (para o pesquisador e para todos os entrevistadores); o Termo de consentimento para tratamento de dados pessoais; Declaração de infraestrutura e de custos (os quais serão financiados pelo pesquisador, com contratação, inclusive, de entrevistadores, que serão pagos e treinados para a realização da entrevista).

Recomendações:

Afirma-se nos Critérios de exclusão dos Participantes que as informações coletadas no formulário "serão utilizadas para a realização do presente estudo e em possíveis publicações científicas decorrentes dele, preservando o seu nome" (no caso, do participante), "e da instituição". Acredita-se que houve um equívoco aqui do pesquisador, pois, sendo o trabalho de natureza científica, o nome da Instituição deve ser apresentado junto às produções acadêmicas, como artigos e apresentações de eventos.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

O projeto se encontra em conformidade com as normas éticas, sendo considerado aprovado.

Considerações Finais a critério do CEP:

Dessa forma, considerando a Resolução CNS nº. 466/12, Resolução CNS nº 510/16, Norma Operacional 001/13 e outras Resoluções vigentes, e que a documentação apresentada atende ao solicitado, emitiu-se o parecer para o presente projeto: Aprovado. Conforme a Resolução CNS nº. 466/12, Resolução CNS nº 510/16, Norma Operacional 001/13 e outras Resoluções vigentes, é atribuição do CEP "acompanhar o desenvolvimento dos projetos, por meio de relatórios semestrais dos pesquisadores e de outras estratégias de monitoramento, de acordo com o risco inerente à pesquisa". Por isso o/a pesquisador/a responsável deverá encaminhar para o CEP PUC-Campinas os Relatórios Parciais a cada seis meses e o Relatório Final de seu projeto, até 30 dias após o seu término.

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

PONTIFICIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS - PUC/ CAMPINAS

Continuação do Parecer: 6.856.618

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BASICAS_DO_PROJETO_2332396.pdf	10/05/2024 12:42:20		Aceito
Cronograma	Cronograma_da_Pesquisa.pdf	10/05/2024 11:57:01	MARCOS GERALDO GONZALEZ	Aceito
Folha de Rosto	FolhaDeRosto_MarcosGeraldoGonzalez_JuanArturo.pdf	10/05/2024 11:40:19	MARCOS GERALDO GONZALEZ	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto_de_Pesquisa_econ_ppgsust_dist_gonzalez_marcosg_V4_06_05_24.pdf	10/05/2024 11:37:43	MARCOS GERALDO GONZALEZ	Aceito
Outros	DECLARACAO_DE_RESPONSABILIDADE_COMPROMISSOECONFIDENCIALIDADE_Entr_SimoneAlmeira.pdf	09/05/2024 15:25:45	MARCOS GERALDO GONZALEZ	Aceito
Outros	DECLARACAO_DE_RESPONSABILIDADE_COMPROMISSOECONFIDENCIALIDADE_Entr_MarlenePiedad.pdf	09/05/2024 15:25:09	MARCOS GERALDO GONZALEZ	Aceito
Outros	DECLARACAO_DE_RESPONSABILIDADE_COMPROMISSOECONFIDENCIALIDADE_Entr_MariaAnastaci.pdf	09/05/2024 15:24:35	MARCOS GERALDO GONZALEZ	Aceito
Outros	DECLARACAO_DE_RESPONSABILIDADE_COMPROMISSOECONFIDENCIALIDADE_Entr_AntonioFilho.pdf	09/05/2024 15:23:46	MARCOS GERALDO GONZALEZ	Aceito
Outros	DECLARACAO_DE_RESPONSABILIDADE_COMPROMISSOECONFIDENCIALIDADE_Entr_AnaSilva.pdf	09/05/2024 15:22:40	MARCOS GERALDO GONZALEZ	Aceito
Outros	DECLARACAO_DE_RESPONSABILIDADE_COMPROMISSOECONFIDENCIALIDADE_Entr_AnaSantos.pdf	09/05/2024 15:21:50	MARCOS GERALDO GONZALEZ	Aceito
Declaração de Pesquisadores	DECLARACAO_DE_RESPONSABILIDADE_COMPROMISSOECONFIDENCIALIDADE_orientador.pdf	09/05/2024 15:21:17	MARCOS GERALDO GONZALEZ	Aceito
Outros	DECLARACAO_DE_RESPONSABILIDADE_COMPROMISSO_E_CONFIDENCIALIDADE_pesquisador.pdf	09/05/2024 15:14:58	MARCOS GERALDO GONZALEZ	Aceito
Outros	Modelo_de_Formulario_de_Pesquisa_Versao_PreTeste_06_05_24.pdf	09/05/2024 13:49:19	MARCOS GERALDO GONZALEZ	Aceito
Outros	TERMO_DE_CONSENTIMENTO_PARA_TRATAMENTO_DE_DADOS_PESSOAIS.pdf	09/05/2024 13:45:33	MARCOS GERALDO GONZALEZ	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE4.pdf	09/05/2024 13:44:29	MARCOS GERALDO GONZALEZ	Aceito
Outros	Declaracaodeinfra.pdf	09/05/2024 13:43:34	MARCOS GERALDO GONZALEZ	Aceito
Outros	Declaracao_Custos.pdf	09/05/2024 13:42:48	MARCOS GERALDO GONZALEZ	Aceito

Endereço: Rua Professor Doutor Euryclides de Jesus Zerbini, nº 1516 - Bloco D
Bairro: Parque Rural Fazenda Santa Cândida **CEP:** 13.087-571
UF: SP **Município:** CAMPINAS
Telefone: (19)3343-6777 **E-mail:** comitedeetica@puc-campinas.edu.br

Situação do Parecer:
Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:
Não

CAMPINAS, 29 de Maio de 2024

Assinado por:
Sérgio Luiz Pinheiro
(Coordenador(a))