



() Graduação () Pós-Graduação
() Artigo completo () Relato de prática () Resumo expandido

SUSTENTABILIDADE NO CONSUMO: evidências do descompasso entre engajamento declarado e decisão de compra

Nilson Cibério de Araújo Leão
Universidade Federal de Alagoas - FEAC
nilson.araujo@feac.ufal.br

Girlaine Cunha Santos
Universidade Federal de Alagoas
girlaine.cunhasantos@gmail.com

Cyjara Orsano Machado
UFPI Campus Amílcar Ferreira Sobral
cyjaraorsano@gmail.com

RESUMO

Este estudo investiga como as estratégias de sustentabilidade influenciam o engajamento do consumidor e a decisão de compra de marcas sustentáveis. Com base na literatura sobre evolução do marketing, engajamento do consumidor, economia circular e modelos de *brand equity*, a pesquisa adota uma abordagem mista quali/ quanti. A coleta de dados foi realizada por meio de *survey* estruturado com 56 consumidores residentes em Maceió, que demonstraram interesse em práticas sustentáveis. Os resultados indicam que, embora a sustentabilidade seja reconhecida como relevante, na prática ela não é um fator determinante na decisão de compra. Observou-se ainda uma limitada busca por informações e elevada percepção de baixa transparência de ações sustentáveis por parte das empresas, o que compromete a confiança nas empresas. Além disso, atributos tradicionais, como qualidade e reputação da marca, permanecem mais influentes no processo decisório, do que a sustentabilidade. Os achados evidenciam um descompasso entre valores declarados e comportamento efetivo, sugerindo que a eficácia das estratégias de sustentabilidade depende do fortalecimento da transparência, da credibilidade e do valor percebido na gestão de marcas.

Palavras-chave: Engajamento do consumidor; sustentabilidade; *brand equity*; decisão de compra; consumo sustentável.

1 INTRODUÇÃO

O marketing busca atender às necessidades e desejos dos consumidores por meio da criação e comunicação de valor, adaptando-se ao contexto da época, ao avanço tecnológico e integrando diferentes aspectos para oferecer uma experiência mais completa e significativa ao cliente.

O preço sempre foi reconhecido como um fator determinante na decisão de compra, no entanto, ao longo do tempo houve uma mudança nesse comportamento e uma nova variável ganhou ainda mais influência nas decisões de compra: a afinidade entre o consumidor e a marca, associada à capacidade do negócio de compreender o comportamento do consumidor e atender às suas necessidades de forma adequada buscando satisfazer e superar suas expectativas. Atualmente a satisfação do cliente tornou-se um aspecto almejado pelas empresas, diante disso, elas passaram a entender a importância de ter clientes que promovam a marca e o quanto isso pode impactar positivamente na participação de mercado e em seus resultados.

O estreitamento significativo na relação entre consumidores e organizações permitiu que os consumidores tenham maior autonomia na busca por marcas que sejam capazes de agregar valor, satisfação, encantamento e personalização na sua experiência de compra. Segundo Souza et al. (2023), a personificação é uma forma que as grandes empresas utilizam para realizar a personalização em massa e por meio disto agregar valor emocional aos seus produtos e serviços, ampliando a percepção de valor do cliente. Para Boaventura *et. al* (2018) criar valor é essencial na obtenção de fidelidade e a satisfação dos clientes e isso se reflete como uma vantagem competitiva ao longo da cadeia de valor.

Essa nova perspectiva abriu espaço para um grupo de consumidores que estão cada vez mais buscando consumir produtos de empresas que adotem a sustentabilidade em seus valores, tornando-a um pilar importante para a reputação das empresas. À medida que os consumidores entendem seu papel em relação aos seus hábitos de consumo e os impactos ambientais e sociais que eles podem causar, aumentou o engajamento na promoção de um consumo mais consciente.

Com isso, práticas sustentáveis adotadas pela sociedade e organizações podem influenciar no engajamento do consumidor, possibilitando uma conscientização e educação sobre questões ambientais e sociais, de modo que aos poucos seja possível haver uma mudança de comportamento por parte dos consumidores. Os indivíduos engajados com esta causa são mais propensos a escolher marcas que adotam práticas sustentáveis, como também têm a capacidade de impulsionar a mudança e incentivar os negócios a mudarem suas práticas.



Como resultado, as organizações têm sido pressionadas a integrar práticas sustentáveis e divulgar ações de responsabilidade social corporativa (Ionescu et. Al, 2019). No entanto, observa-se que essas práticas nem sempre se traduzem em engajamento efetivo do consumidor, evidenciando uma lacuna entre o discurso das organizações e o comportamento de consumo o que, por sua vez, limita o impacto das estratégias de empresas sustentáveis, ética e socialmente responsáveis no engajamento real. Afora isso, no contexto de macroambiente as forças sociais influenciam o ambiente organizacional e têm um impacto significativo no marketing, moldadas por fatores culturais, avanços tecnológicos, mudanças demográficas, comportamento do consumidor e questões ambientais.

Diante disso, a presente estudo tem por objetivo analisar como, de fato, as estratégias de sustentabilidade influenciam o engajamento do consumidor e a decisão de compra de marcas sustentáveis, observando-se esta diferença entre o discurso e o comportamento do consumidor.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Marketing e valor simbólico

O marketing se caracteriza pelo processo que busca criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores e parceiros, de modo que, consiga promover seus produtos e serviços, visando atrair e fidelizar clientes, bem como gerar valor para a empresa.

Sendo assim, o marketing atua a partir da compreensão das necessidades, desejos e demandas dos consumidores, sendo a necessidade um estímulo que orienta o comportamento em busca de satisfação (Ferigato; Souza, 2022). À medida que essas necessidades se voltam a objetos específicos, transformam-se em desejos e, posteriormente, em demandas, baseadas na capacidade de aquisição dos indivíduos, o que direciona o desenvolvimento de produtos voltados aos interesses e expectativas dos consumidores (Souza *et al.*, 2023).

A evolução do marketing direcionou o foco para outros aspectos, mais abrangentes, de modo que a missão, visão e valores da marca tornaram-se, adicionalmente, novas diretrizes para que as organizações consigam entregar produtos e serviços que satisfaçam o consumidor de forma plena. Para Carvalho e Bugança (2021) essas alterações representam a era do valor, ainda concentrado nos consumidores, mas com foco em valores humanos.

Com base nisso, esse direcionamento impactou as marcas na sua relação com a sociedade, a preocupação com os aspectos dos produtos e serviços não seriam mais suficientes, o comportamento do público havia mudado em busca de marcas que pudessem gerar uma experiência que agregasse valor na sua vida enquanto ser humano. Em adição, com o avanço da tecnologia os consumidores se tornaram clientes cada vez mais conectados, com interações com as marcas, entre si e em comunidades refletindo em várias mudanças nas relações sociais tanto *offline* como *online*.

Segundo Medeiros e Balduino (2019) essa nova configuração de mercado baseada em interrelações sociais heterogêneas e colaborativas entre consumidor-empresa, representou um avanço do marketing, mais focado no valor das emoções, hiperconectado e multidirecional. Esse processo evolutivo foi marcado, mais recentemente, pela integração entre o físico e o digital, representado por tecnologias exponenciais em soluções e estratégias de marketing (Tolfo; Santos, 2022). Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021) tal evolução foi marcada pela utilização de tecnologias que mimetizam o comportamento humano para criar, comunicar, entregar e aumentar valor durante a jornada do cliente.

Em síntese historicamente essa evolução se iniciou no modelo Fordista, com foco na padronização de produtos para gerar a redução de custos. Devido à maiores e melhores opções de escolha oriunda das transformações mercadológicas e aumento poder de decisão dos consumidores, as empresas passaram a ter novas preocupações com as vendas e o relacionamento com o cliente. Isso direcionou o foco para os valores, em que os consumidores passaram a buscar por marcas que pudessem gerar uma experiência que agrega valor na sua vida enquanto ser humano. Por fim, o foco atual se baseia no valor entregue por meio de tecnologias que simbolizem a interatividade e a fluidez de contato mercado cliente.

Ao observar os principais elementos de cada etapa do marketing, é evidente a predominância e, por sua vez, a importância do digital nas empresas e na vida das pessoas, resultando em mudança dinâmica de interação entre esses dois elementos do contexto mercadológico.

Com as rápidas transformações, as empresas tiveram que desenvolver novas competências organizacionais por meio da internet e uso das mídias sociais mudando velozmente o cenário dos mercados (Lira; Junior; Costa, 2020). Além disso, a responsabilidade socioambiental se apresentou como uma nova vertente da consciência sobre o consumo sustentável levando as empresas a um novo patamar de construção para criar, oferecer e

comunicar valor na experiência dos consumidores (Escudero, 2018).

Com isso, o engajamento ativo do consumidor vem se intensificando e tem desempenhado um papel crucial na determinação da demanda por produtos e serviços, tendo um impacto na influência sobre outros consumidores como também na reputação das empresas. Assim, as marcas que reconhecem e valorizam esse engajamento conseguem ter vantagens, pois estabelece um relacionamento mais sólido com seu público-alvo. Diante dessa evolução centrada em valor e experiência, torna-se necessário compreender como esses elementos se traduzem no engajamento do consumidor nas relações com as marcas.

2.2 Engajamento do consumidor

A experiência do consumidor com a marca pode influenciar suas atitudes, o apego emocional e a lealdade à marca (Rakhmawati; Tuti, 2023). Dependendo do relacionamento com a marca, o nível de engajamento do consumidor pode evoluir para geração de valor, satisfação e fidelização. Para Szylit, Isabella e Barros (2018) o engajamento pode estar relacionado tanto ao produto, quanto à mensagem direcionada ao indivíduo que percebe a ambos.

O engajamento do consumidor permite uma troca em que se estabelece uma conexão mais profunda e significativa entre a organização e seus clientes. por meio dele as empresas conseguem entender a importância desta interação, visto que é uma maneira estratégica de encarar os consumidores e entender como o engajamento do consumidor com as marcas impactam no conhecimento, atração, satisfação e retenção do cliente. Para Lira, Júnior e Costa (2020) as empresas passaram a entender que a interação e o envolvimento emocional do cliente podem se tornar estratégicos e fundamentais para a prática do marketing.

Ao longo do tempo a dinâmica do envolvimento dessa relação consumidor e empresa pode ter diferentes dimensões e níveis de intensidade, impactando em formas de engajamento que resultam em satisfação, conexão, vínculo emocional, confiança e comprometimento. À medida que o nível de afeto do cliente em relação a empresa aumenta, também aumenta a demonstração de comportamentos de engajamento por parte do cliente (Aslam; Ramos 2021).

A depender do nível do envolvimento do indivíduo, isso pode refletir em comportamentos voluntários e pode se manifestar de várias formas, como interações, feedbacks, prestar apoio à marca, compartilhamento de conteúdo nas redes sociais e fazer recomendações dos produtos e serviços da marca para outras pessoas. Em outras palavras é uma relação, por assim dizer, simbiótica, uma vez que os dois organismos convivem de modo a se

interpretarem com objetivo de benefícios e proveito mútuos.

Por exemplo, o processo de decisão de compra se baseia na percepção do valor dos itens disponíveis, sendo importante para definir a escolha do cliente e essencial na busca pela satisfação das necessidades. Assim, quando a organização consegue superar as expectativas do consumidor, mesmo em um mercado com diversas opções o cliente tende a priorizar a marca que consegue entregar além do esperado. (Días; Monteiro, 2020).

É importante destacar que para construir valor, satisfação e fidelização do cliente, os negócios precisam ter uma abordagem centrada no cliente em todas as etapas do seu processo, isso envolve ouvir o feedback, resolver problemas de maneira eficaz e manter um relacionamento transparente com o consumidor. Assim, a criação conjunta de valor surge da interação e colaboração eficaz entre a empresa e seus clientes, gerando uma forma ativa de envolvimento entre ambos resultando em uma experiência relacional (Silva; Ribeiro; Mesquita, 2022).

A entrega de alto valor para o cliente também deve ser levada em consideração, pois é um elemento importante que pode afetar o engajamento do consumidor a depender da sua experiência nos pontos de contato com a empresa e no seu processo de compra e utilização dos produtos e serviços (Kotler; Keller, 2012). Além disso, estudo de Yang e Wang (2024) relata que a inovação da marca contribui positivamente para o valor da marca, sendo esse efeito mediado pela atitude do consumidor em relação à marca e fortalecido pela percepção de sua conduta ética.

Nesse sentido, o engajamento do consumidor também se manifesta em suas decisões de compra, especialmente na escolha por marcas que incorporam práticas sustentáveis.

2.3 A influência do consumo sustentável na escolha da marca

Ao realizar a busca por produtos e serviços em empresas, os consumidores passam por vários processos que impactam sua decisão de compra e escolhas. Em adição, vários fatores influenciam o comportamento do consumidor. A compreensão destes estímulos possibilita uma visão da dinâmica que determina um indivíduo ou grupo selecionar, comprar, usar e se desfazer de bens e serviços, isso explica porque cada consumidor passa por um processo diferente de escolha (Gomes; Domingues; Biazon, 2020; Aquino; Cechett, 2021).

Diante disso, os elementos que podem impactar no comportamento do consumidor são fatores sociais, pessoais e psicológicos. O fator social inclui a influência de grupos de



referência, como amigos e família, que exercem influência direta ou indireta sobre as atitudes ou o comportamento (Kotler; Keller, 2018). As escolhas de compra também podem ser impactadas pelos aspectos individuais, como personalidade, estilo de vida, valores, idade, ciclo de vida e ocupação, sendo que o consumidor sofre impacto por seus aspectos pessoais, experiências e relacionamento efetivo e social (Brito, 2021).

O comportamento de consumo não se limita a aspectos utilitários, sendo também influenciado por fatores emocionais que impactam a decisão de compra (Ferreira *et al.*, 2021). Por exemplo, os fatores psicológicos, como aprendizagem, emoção e memória, fornecem estímulos que colaboram para o processo de decisão, considerando que as experiências vividas provocam mudanças no comportamento de consumo (Kotler; Keller, 2018).

A memória, por sua vez, permite reunir informações e agir com base nas experiências passadas, sendo composta por estágios que influenciam a forma como a informação é codificada e posteriormente recuperada (Paredes, 2021; R. Santos; A. Santos; Luz, 2019).

Nesse contexto, o significado associado aos produtos e experiências pode influenciar o engajamento do consumidor com as marcas. As marcas desempenham papéis significativos tanto para consumidores quanto para empresas. Para os consumidores, as marcas simplificam decisões e reduzem riscos, oferecendo confiança, qualidade, fidelidade e influenciam preferências de compra e comportamento. Dessa forma, dependendo de como a marca está estabelecida no mercado, os consumidores podem avaliar um produto concorrente idêntico de forma diferente.

Segundo o Relatório do Kantar BrandZ (2022), para um negócio ter significado ele precisa atender as necessidades funcionais do consumidor, mas para liderar, precisa de significado emocional, criando uma afinidade duradoura. Quando combina diferenciação e significado em seus produtos e serviços, essa combinação impacta diretamente na reputação e nos resultados da empresa, sendo que as marcas mais relevantes são aquelas que vêm à mente do consumidor, associadas à confiança e entrega única.

A gestão estratégica de marca (*branding*) é uma parte essencial do marketing pois consiste em dar aos produtos ou serviços uma identidade por meio de ações distintas para construir, posicionar e fortalecer a sua imagem na mente dos consumidores. Essas ações envolvem estratégias que mostram a essência e os benefícios, proporcionando clareza e valor da marca a ser escolhida na decisão de compra (Kotler; Keller, 2012).

A gestão de valor de marca (*brand equity*) se concentra em fortalecer e posicionar as marcas incluindo aspectos como o reconhecimento, a percepção de qualidade, fidelidade e as

associações à ela. Estes elementos contribuem para a criação de valor no mercado, representando uma vantagem competitiva, principalmente por considerar que a construção de valor na visão do consumidor é importante para o sucesso de um negócio. A gestão de valor de marca engloba o valor percebido pelo cliente e a disposição em pagar mais por um produto ou serviço de uma marca específica (Simões; Filipe, 2022).

Para Kantar BrandZ (2022) a construção do *brand equity* pode ser desenvolvida em blocos que compõem uma pirâmide, a saber: saliência, diferença, diferença significativa, e significado.

O aumento da demanda por produtos mais sustentáveis tem estimulado o mercado a atender a essa necessidade. O engajamento do consumidor tem assumido um papel importante na promoção do consumo sustentável, impulsionando a demanda por produtos e serviços com essa proposta e incentivando as empresas a adotarem práticas mais *eco-friendly* (redução de danos ao ambiente) em suas operações. Ou seja, o consumidor modificou sua visão sobre sustentabilidade e a maneira como faz suas escolhas de consumo (Senandes; Garaffa, 2022).

Compreender o consumo sustentável exige analisar novos modelos de negócios que fundamentem essas práticas. Com isso, a economia circular emerge como uma abordagem que sustenta as práticas de consumo sustentável adotadas pelas organizações.

2.4 Economia circular e o consumo sustentável

A industrialização passou a ficar cada vez mais acelerada para desenvolver produtos e formas de produção que impactam diretamente na natureza, o que despertou a preocupação com as questões ambientais. A partir disso, começaram os estudos sobre o tema e surgiu o conceito de economia circular, inspirado na lógica de ciclos da natureza.

A economia circular trouxe outro olhar em relação ao aproveitamento e possibilidades de reciclagem, com um planejamento direcionado que busca medidas eficazes para reduzir o desperdício de resíduos em médio e longo prazo. A diferença entre a economia linear e a circular é que a primeira faz uso de recursos naturais de forma desordenada sem considerar que esses estão cada vez mais escassos, na segunda o conceito de "lixo" simplesmente não existe por que o descarte de um organismo torna-se nutriente para outro, criando um fluxo contínuo de regeneração (Assunção, 2019).

A economia circular pode ser compreendida como uma economia regenerativa por



natureza por transformar os resíduos de matéria prima e utilizá-los em novos produtos, contribuindo para que as organizações possam gerar oportunidades com um modelo mais sustentável, o que pressupõe uma ruptura com o modelo de produção convencional (Atalano, Machado; Ibiapina, 2022). A economia linear, por sua vez, se baseia em uso específico de recursos, os quais são descartados ao longo da cadeia produtiva, em processos industriais, ou ao final do ciclo de vida do produto, pelo próprio consumidor (Barboza *et al.*, 2019).

Com esse novo pensar sobre a questão do descarte de resíduos oriundos das linhas de produção as empresas foram pressionadas a refletir sobre seus processos, uma vez que as pessoas estão cada vez mais conectadas e se unindo para questionar e exigir medidas mais concretas. Esses consumidores desejam que as marcas adotem uma abordagem cada vez mais sustentável na utilização dos recursos ambientais e naturais essenciais (Junior; Oliveira; Domiciano, 2019).

Nesse sentido, “a economia circular é um modelo econômico, que propõem novas oportunidades de negócios, trabalho colaborativo, preservação e aumento do capital natural, além de contribuições significativas para a sustentabilidade social, econômica e ambiental” (Gonçalves; Barroso, 2019).

O consumo sustentável vai além do ato da compra consciente, pois consegue abranger comportamentos que sejam benéficos para o meio ambiente, como por exemplo, prezar pela economia de recursos como água, energia e alimentos, fazer a separação de resíduos, buscando assim desenvolver uma consciência ambiental.

Essa linha é sustentada por Pilgrimieni *et al.* (2020) os quais afirmam que o principal objetivo do consumo sustentável é alcançar a harmonia entre a satisfação das necessidades do consumidor e a preservação do meio ambiente.

As empresas perceberam a importância de implementar práticas responsáveis nas suas operações e que isso pode fazer uma diferença significativa.

Prado e Moraes (2020) destacam que, na tentativa de mitigar os impactos nocivos causados pelo consumo, houve um aumento da preocupação ética em relação à conduta das empresas com o meio ambiente, levando o mercado consumidor a observar de forma mais atenta a cadeia produtiva de suas aquisições. O consumo é intrínseco ao ser humano e, por isso, poucas são as reflexões sobre como o consumo impacta na qualidade de vida. A partir da inquietação nessa relação do binômio indivíduo/ natureza que surge a consciência ambiental, que se caracteriza pela compreensão em entender o meio onde está inserido e os impactos que as ações podem trazer em curto, médio e longo prazo (Prado; Moraes, 2020).

Em outras palavras, a consciência ambiental tem como objetivo despertar nas pessoas o senso de responsabilidade em relação às suas ações, bem como incentivar a reflexão sobre as consequências positivas de se manter um estilo de vida que contribua para a preservação dos recursos naturais e consumir produtos de empresas que sejam ética e socialmente responsáveis.

A incorporação dessas práticas sustentáveis também impacta a forma como as marcas são percebidas, influenciando diretamente a construção do seu valor no mercado. Nesse cenário, as práticas sustentáveis passam a contribuir para a construção do valor da marca, sendo compreendidas à luz dos modelos de valor de marca (*brand equity*).

Os principais modelos de *brand equity* mostram diferentes perspectivas de posicionamento da marca, trazendo uma análise dos diferentes estágios de desenvolvimento, apresentando os principais aspectos e níveis de reconhecimento de marca. Estes modelos buscam avaliar o posicionamento das marcas, bem como demonstrar como os modelos atuam nos negócios.

2.5 Modelos de *brand equity*

Para Crispim e Dornelles (2019) uma marca pode servir como indicador da origem do produto, além de oferecer proteção tanto para os consumidores quanto para os fabricantes contra concorrentes que comercializam produtos que aparentam ser semelhantes. Essa proteção da marca fortalece a confiança do consumidor, a qualidade e características dos produtos e preserva a diferenciação no mercado competitivo.

Além desses atributos, a marca também atua como um ativo intangível significativo para a empresa, cuja força pode influenciar diretamente o seu posicionamento no mercado. O valor dos ativos intangíveis, pode refletir em sua capacidade de influenciar o fluxo de caixa e a capitalização de mercado das empresas, desempenhando um papel crucial na valorização empresarial (Crispim; Dornelles, 2019).

Para Aaker (1996) o *brand equity* consiste em um conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca que adicionam ou subtraem valor fornecido por um produto ou serviço. Os ativos mais importantes de uma empresa são, em sua maioria, intangíveis, como a marca, os símbolos, as associações, a qualidade percebida e a relação com os clientes, elementos fundamentais para a construção do valor da marca e para a geração de vantagem competitiva e resultados futuros (Aaker, 1996).



No entanto, muitos gestores ainda enfrentam dificuldades para compreender e gerenciar esse valor, especialmente ao lidar com aspectos como percepção do consumidor e fidelidade, e, ao priorizarem resultados de curto prazo, podem adotar decisões que acabam prejudicando a marca ao longo do tempo.

Há modelos teóricos consolidados que podem ser usados para determinar o valor das marcas, com metodologias de diferentes abordagens analíticas e aplicadas por consultorias especializadas. Dentre estes, um dos mais conhecidos é o *Brand Asset Valuator* (BAV - Avaliador de ativo de marca), desenvolvido pela agência de propaganda *Young and Rubicam*, posteriormente discutido nos meios acadêmicos.

Esta metodologia avalia a marca de forma estratégica por meio de quatro pilares: diferenciação e relevância que caracterizam a força da marca compreendida por seu potencial de crescimento e a capacidade de geração de valor futuro. A estima e conhecimento são outros dois aspectos analisados neste modelo, os quais representam a reputação da marca e correspondem ao seu desempenho atual, refletindo a reputação construída ao longo do tempo (Aaker, 1996). Em adição, a literatura aponta que a experiência de marca também influencia o brand equity, especialmente por meio da satisfação e do compromisso do consumidor (Iglesias *et al.*, 2019).

Sob essa perspectiva comportamental, o modelo da pirâmide de ressonância de marca proposto por Keller (2001) permite mensurar a intensidade do vínculo psicológico dos consumidores com uma marca, como também mede o nível de atividade gerado por esse vínculo, esse modelo também é conhecido como Customer-Based Brand Equity (CBBE).

O CBBE enfatiza a dualidade das marcas — a rota racional para a construção da marca está no lado esquerdo da pirâmide, enquanto a rota emocional fica no lado direito. Essas duas rotas devem ser percorridas simultaneamente, de modo que combinem lealdade comportamental com apego emocional. Para Keller (2001) não é suficiente que o cliente apenas conheça a marca (nível de consciência) ele precisa lembrar da marca no momento certo, quando estiver comprando ou consumindo um dado produto (nível de saliência ou presença).

As marcas conseguem avançar as etapas da pirâmide quando suas estratégias estão voltadas para transmitir sua mensagem ao público, enfatizando a vantagem racional e a vantagem emocional em adquirir algum de seus produtos, com a execução e avanço dessas etapas é possível construir a força da marca.

O terceiro modelo é o BrandZ, também conhecido como pirâmide *BrandDynamics*, é uma

metodologia criada pela Millward Brown, uma das maiores empresas de pesquisa de mercado do mundo, que hoje faz parte do grupo Kantar, e tem como principal objetivo avaliar a força da marca. A Kantar realiza análise de dados e análises de marketing das marcas, as análises baseiam-se em dados financeiros e nas percepções dos consumidores, com essas informações as marcas podem identificar seus pontos fortes e as principais tendências para que tenham uma orientação estratégica a longo prazo.

Diferente do modelo de Keller, de origem acadêmica, o BrandZ foi desenvolvido como uma ferramenta comercial e apropriada para medir o valor financeiro das marcas e sua força competitiva no mercado e considera diversos aspectos, como reconhecimento da marca, a consideração de compra e o envolvimento emocional. Esses fatores podem contribuir para o fortalecimento da marca no mercado. Segundo o relatório Kantar BrandZ (2022), a metodologia não se limita a medir a visibilidade e lembrança da marca, mas também avalia os resultados do negócio, ajudando a aumentar a sua participação no mercado.

A metodologia da Kantar BrandZ não se limita apenas à questão da visibilidade, ela conecta contribuição da marca e valor financeiro para medir o impacto direto nas vendas e na participação de mercado. Com isso, é possível quantificar como marcas fortes impulsionam resultados de negócios, isolando a influência de outros fatores financeiros (Kantar BrandZ, 2022).

Quando uma empresa supera as expectativas, isso reflete na experiência do consumidor, no momento em que o cliente precisa satisfazer uma necessidade ele não vai pensar apenas em uma marca famosa, mas em uma marca que vai entregar significado e diferença.

Dados apontam que as marcas mais valiosas do Brasil somam US\$ 82,8 bilhões, sustentando seu valor através de consistência multicanal, inovação constante e forte *branding* para criar conexões duradouras. Os setores financeiro e de bebidas dominam o ranking, com destaque para a presença de empresas como Itaú, Brahma e Nubank entre as líderes. Com foco em experiências ao consumidor e critérios ESG, as dez maiores marcas concentram 64% do valor total, destacando a importância de equilíbrio entre solidez e adaptação ao mercado (Kantar BrandZ, 2024).

De acordo com a Kantar BrandZ (2024), o ponto de partida de qualquer planejamento de gestão de marca deve ser a identificação da sua força atual ou serviço. Para tanto, é essencial mapear a jornada do consumidor desde a simples consciência da marca até o estágio de conexão emocional. Ao alcançar esse nível máximo de lealdade, a marca estabelece uma vinculação tão forte com o cliente que ela se torna única e insubstituível em relação à concorrência. Tal relacionamento permite definir se o foco do investimento deve ser na expansão da presença de

mercado ou no fortalecimento dos laços com os clientes atuais.

Ou seja, quando uma marca comunica sua mensagem ao mercado, ela pode influenciar o poder de decisão do público de maneiras diferentes, dependendo do nível de lealdade que o consumidor tenha, isso deve refletir na quantidade de produtos ou serviços que o cliente consome da marca.

Os consumidores acreditam que as empresas têm a responsabilidade de promover mudanças que beneficiem o meio ambiente e as comunidades, o relatório aponta que cerca de 62% dos brasileiros acreditam que a sustentabilidade é um fator importante que pode impactar na decisão de compra. Isso ressalta que a crescente conscientização dos consumidores em relação ao meio ambiente tem influenciado diretamente nas práticas de sustentabilidade nas empresas (Kantar BrandZ, 2022).

Estudos recentes entre 2021 e 2024 aplicam modelos de Brand Equity, incluindo a Pirâmide de Keller e o BrandZ, em análises acadêmicas e relatórios de mercado, a concorrência está em quem consegue inovar mais e melhor.

Além disso, a inovação não apenas melhora a avaliação da marca, mas também impacta seu valor geral, ao mesmo tempo em que destaca o papel das percepções éticas do consumidor na ampliação desse efeito (Yang; Wang, 2024).

Nessa linha, os índices de sustentabilidade e rankings verdes influenciam a percepção da marca ao evidenciar o desempenho das organizações em critérios ESG, como no caso do Global 100, que destaca as empresas mais sustentáveis do mundo (Silva; Callado, 2020). A inclusão em índices sociais demonstra preocupação com o meio ambiente e pode impactar positivamente o valor de mercado, a exemplo de critérios como emissões de CO₂, inovação e governança (Silva; Callado, 2020). Além disso, a reputação corporativa também influencia a decisão de compra, sendo avaliada por aspectos como produtos e serviços, inovação, ética e desempenho segundo o *The RepTrak Company* (2022), indicando que os consumidores passaram a valorizar não apenas o produto, mas também a responsabilidade social da marca.

Dados indicam que cerca de 63% dos consumidores globais preferem empresas alinhadas a seus valores, evitando aquelas que não seguem essa abordagem, e que empresas com alta pontuação com base em práticas ambientais, sociais e de governança (ASG) apresentam maior disposição de compra em comparação àquelas com baixa pontuação (*The RepTrak Company*, 2022). Assim, as ASG se consolidam como um fator relevante tanto para a construção da reputação quanto para a geração de valor das marcas.



Além de direcionar a estratégia das marcas, as ASG tem o potencial de proporcionar valor às organizações por meio de evidências apresentadas ao mercado financeiro relacionadas a questões ambientais, sociais e de governança.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa caracteriza-se como descritiva, com abordagem mista (quantitativa e qualitativa), tendo como objetivo compreender os fatores que influenciam o engajamento do consumidor na compra de produtos sustentáveis. As pesquisas descritivas permitem identificar e analisar relações entre variáveis, segundo Fernandes *et al.* (2018), enquanto a abordagem quantitativa possibilita a mensuração dos dados por meio de técnicas estatísticas conforme Pereira *et al.* (2018) e a qualitativa contribui para a interpretação dos comportamentos e percepções dos indivíduos (Proetti, 2019).

A fundamentação teórica foi realizada por meio de revisão de literatura, que subsidiou a construção do instrumento de coleta de dados, baseado nas dimensões do modelo BrandZ (Kantar BrandZ, 2024). A coleta de dados ocorreu por meio de *survey* estruturado, composto por 27 questões, aplicado via Google Forms e distribuído por *WhatsApp*, sendo esse método adequado para investigar comportamentos dos participantes (Mineiro, 2020). A pesquisa utilizou amostragem não probabilística, composta por 56 respondentes, o que permite uma análise descritiva dos dados, sem possibilidade de generalização para a população (Gil, 2008).

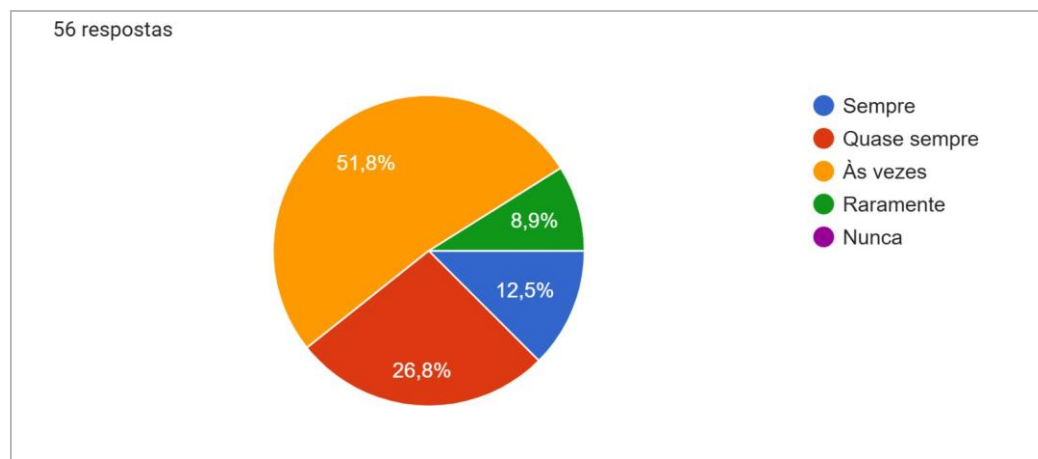
A população-alvo foi formada por consumidores residentes em Maceió, com interesse em práticas sustentáveis e algum nível de engajamento com marcas que adotam essas iniciativas. As unidades de amostragem incluem indivíduos que tomam decisões de compra com base em critérios de sustentabilidade, como a escolha de produtos com menor impacto ambiental ou o apoio a marcas com responsabilidade social e ambiental, incluindo consumidores com comportamentos pró-sustentabilidade, como a preferência por produtos orgânicos, recicláveis ou alinhados a práticas de ASG.

A análise dos dados foi realizada de forma quantitativa, com uso de estatística descritiva em Excel. A análise qualitativa foi conduzida por meio da análise de conteúdo, com base na categorização e interpretação das respostas, visando identificar padrões de percepção e comportamento dos consumidores, conforme a abordagem proposta por Bardin em aplicações de trabalhos recentes (Valle; Ferreira, 2025; Sampaio; Lycarião, 2021).

4 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A pesquisa contou com a participação de 56 respondentes. Ao analisar a frequência de consumo de produtos de marcas que adotam práticas sustentáveis, observa-se que a maioria consome esses produtos de forma pouco frequente, sendo 51,8% “às vezes” e 8,9% “raramente”, o que indica que a sustentabilidade ainda não se consolida como um critério decisivo de compra (Gráfico 1).

Gráfico 1: Você costuma consumir produtos de marcas que adotam práticas de sustentáveis?

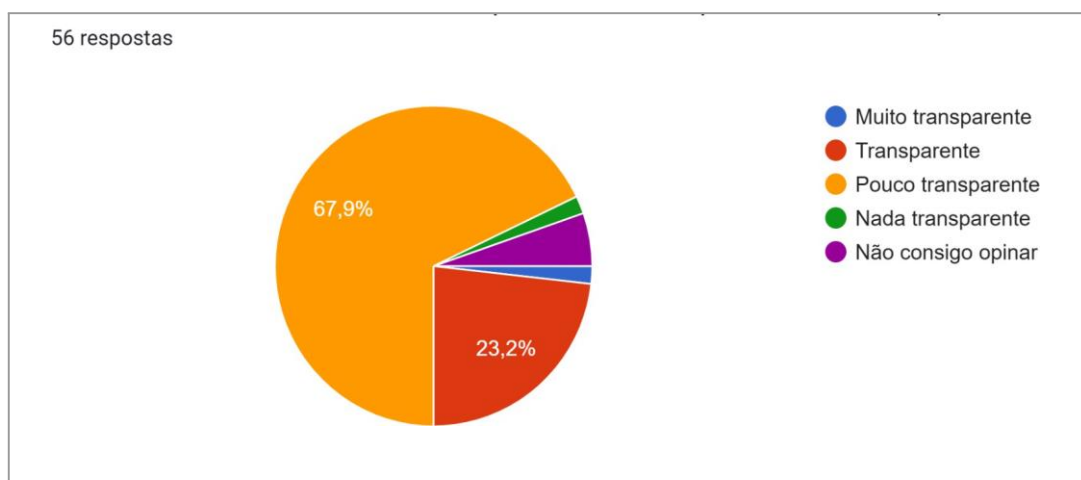


Fonte: Gráfico de respostas do Formulário Google (2025).

Esse comportamento sugere que as decisões dos consumidores não são orientadas exclusivamente por aspectos ambientais, mas por um conjunto mais amplo de fatores que influenciam o processo de escolha.

No que se refere à transparência das empresas, 67,9% dos respondentes consideram que elas são “pouco transparentes”, evidenciando uma percepção de fragilidade na comunicação e dificuldade em confiar plenamente nas marcas (Gráfico 2).

Gráfico 2: Como você avalia a transparência das empresas sobre suas práticas sustentáveis?

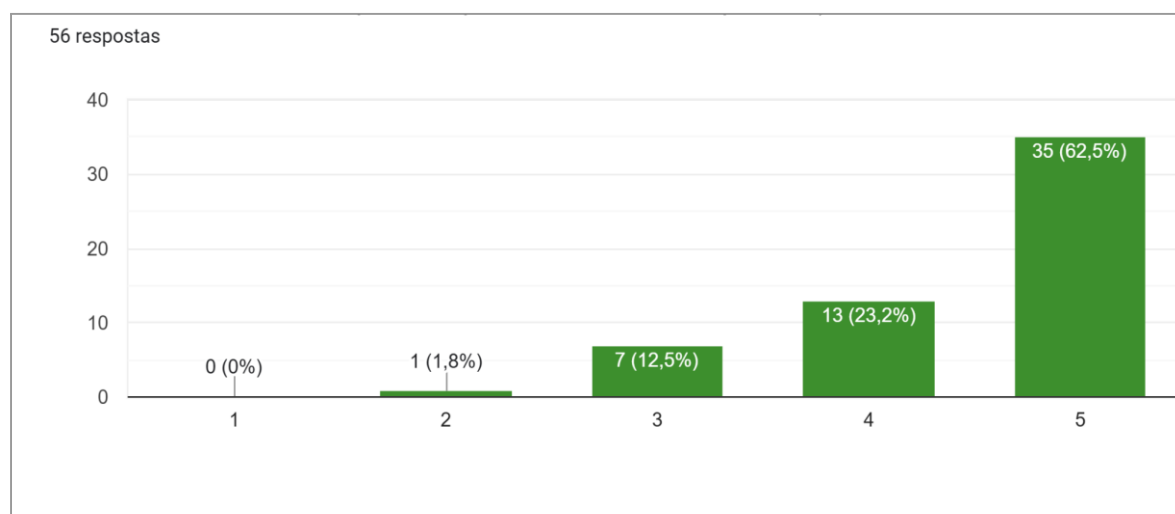


Fonte: Gráfico de respostas do Formulário Google (2025).

Esse cenário reforça a importância da confiança na relação entre consumidor e empresa, especialmente considerando que as marcas exercem papel relevante na redução de riscos e na orientação das preferências de compra.

Apesar dessa percepção, 62,5% dos participantes consideram “muito importante” conhecer as práticas sustentáveis das empresas, o que evidencia a relevância do tema na construção da imagem da marca e na relação com o consumidor (Gráfico 3).

Gráfico 3: Você considera importante saber das práticas sustentáveis de uma empresa?



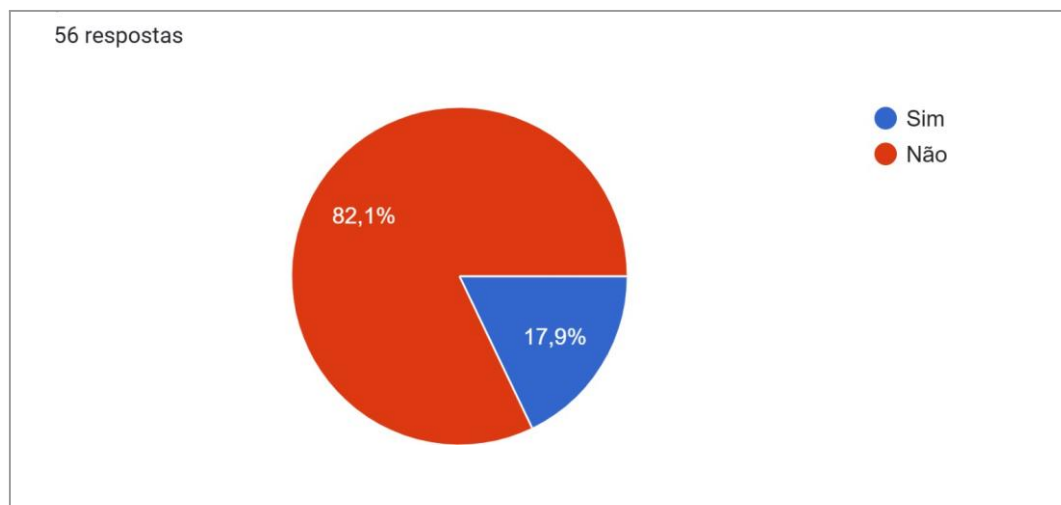
Fonte: Gráfico de respostas do Formulário Google (2025).

Esse resultado indica que os consumidores têm incorporado a responsabilidade social e

ambiental como um elemento relevante em suas avaliações, ainda que isso não se traduza, necessariamente, em comportamento efetivo de compra.

Tal distanciamento torna-se ainda mais evidente quando se observa que 82,1% dos respondentes não costumam pesquisar sobre as práticas sustentáveis antes de realizar uma compra (Gráfico 4).

Gráfico 4: Você costuma pesquisar práticas sustentáveis de uma empresa antes de comprar seus produtos?

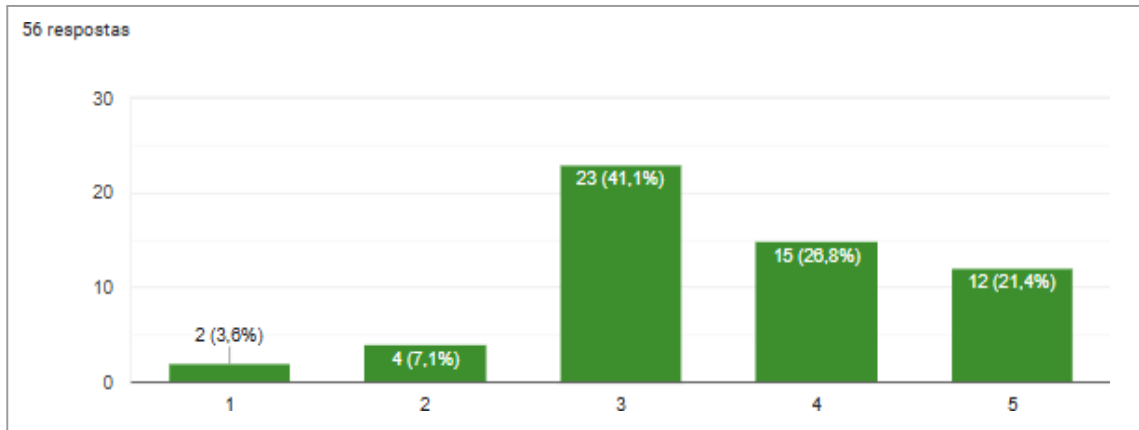


Fonte: Gráfico de respostas do Formulário Google (2025).

Isso indica um comportamento mais passivo, no qual as decisões são fortemente influenciadas por percepções, experiências e estímulos anteriores, sem uma busca ativa por informações mais detalhadas.

Em relação à disposição de pagar mais por produtos sustentáveis, os resultados apontam para uma tendência moderada, com parte dos consumidores demonstrando essa intenção, enquanto outros apresentam menor predisposição, possivelmente em função de limitações financeiras (Gráfico 5).

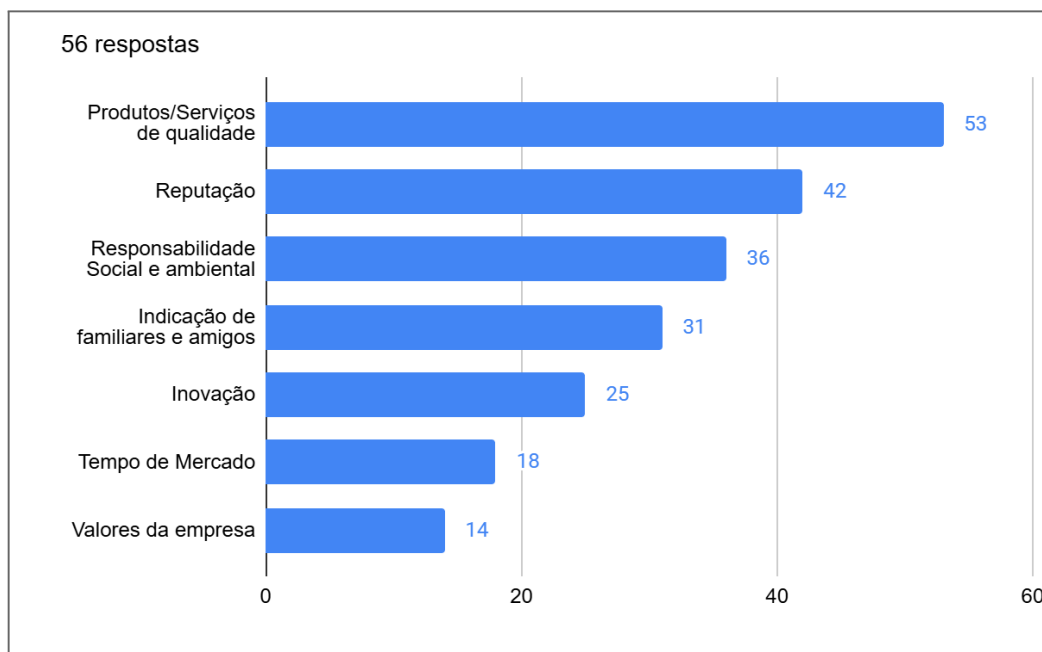
Gráfico 5: Você pagaria mais por um produto de uma marca que você reconhece como sustentável, em comparação a um produto similar de uma marca não sustentável?



Fonte: Gráfico de respostas do Formulário Google (2025).

Esse achado reforça que o valor percebido pelo consumidor é um fator determinante na decisão de compra, influenciando diretamente sua disposição em pagar mais por determinados produtos. No entanto, o fator sócio econômico pode influenciar a predisposição ao pagamento por produtos com maior valor agregado. Ao analisar os critérios de escolha de marca, a qualidade aparece como o fator mais relevante, seguida pela reputação e pela responsabilidade social e ambiental (Gráfico 6).

Gráfico 6: Quais fatores você considera ao escolher uma marca para consumir?



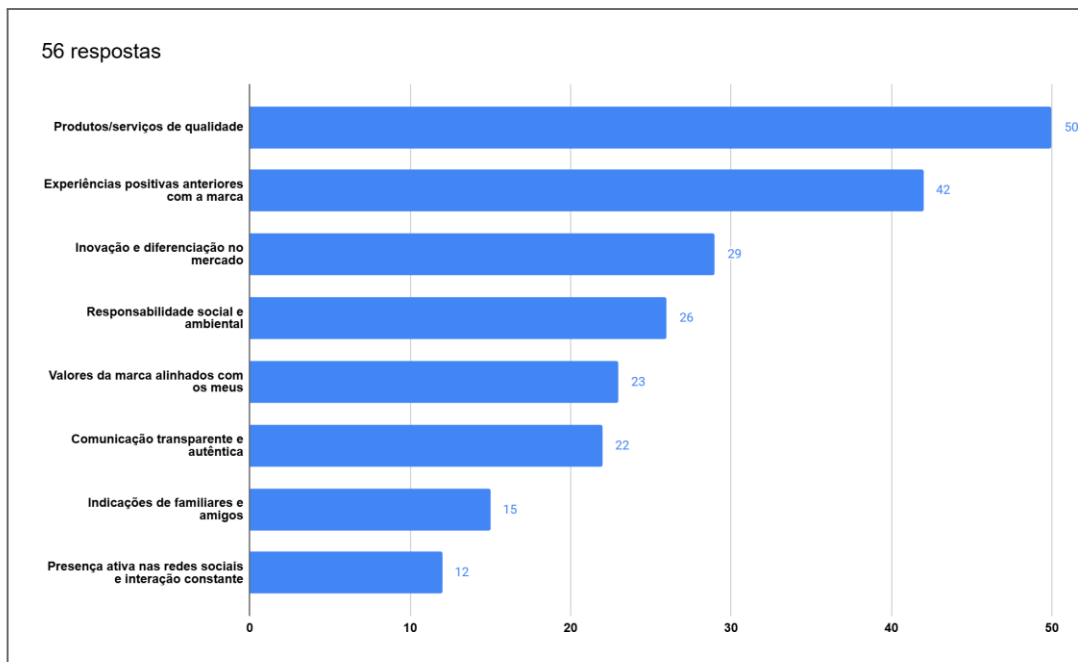


Fonte: Respostas do Formulário Google (2025).

Esse resultado evidencia que, embora a sustentabilidade seja importante, ela ainda compete com atributos tradicionais, como qualidade e confiança, que continuam exercendo forte influência sobre o comportamento do consumidor.

No que diz respeito ao engajamento, a qualidade dos produtos e serviços e as experiências positivas se destacam como principais fatores de estímulo, seguidos pela diferenciação e pela responsabilidade social e ambiental (Gráfico 7).

Gráfico 7: O que te estimula a engajar com uma marca ? (Pode marcar até 3 alternativas).

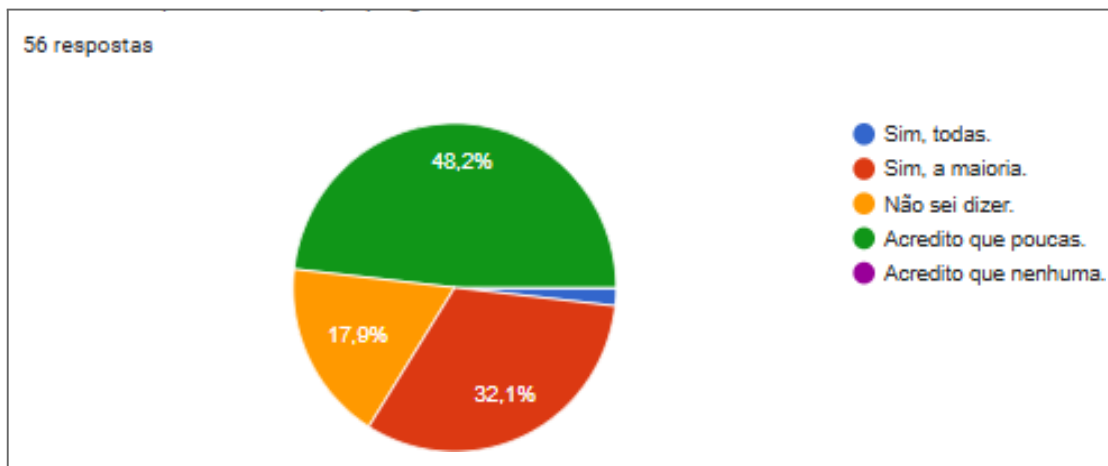


Fonte: Respostas do Formulário Google (2025).

Isso indica que o engajamento do consumidor está diretamente associado à experiência e ao valor percebido, sendo influenciado pelo envolvimento emocional e pela interação com a marca, aspectos que contribuem para a satisfação e a fidelização.

Outro ponto relevante é a percepção de desconfiança em relação ao posicionamento sustentável das marcas, já que a maioria dos respondentes demonstra dúvidas quanto à efetividade dessas práticas (Gráfico 8).

Gráfico 8: Você acredita que as marcas que se posicionam como sustentáveis realmente praticam o que pregam?

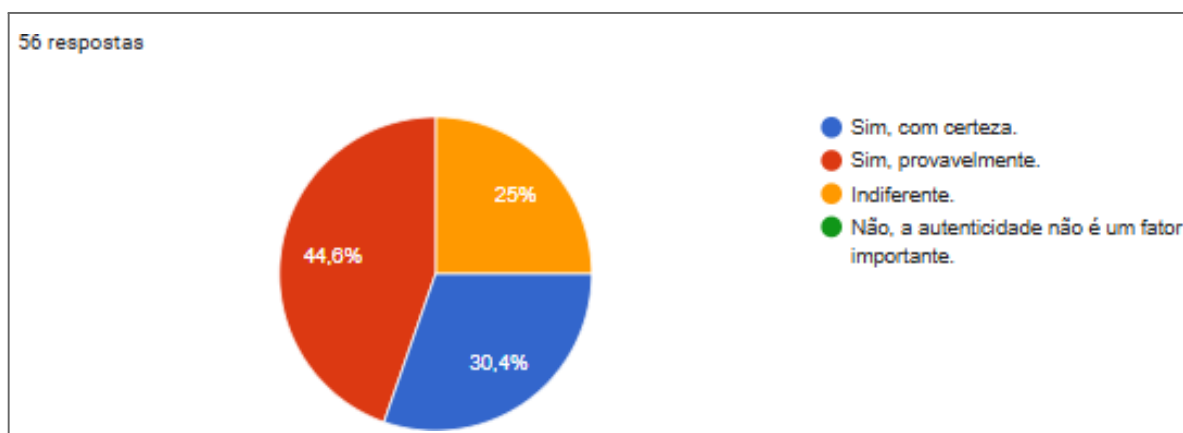


Fonte: Gráfico de respostas do Formulário Google (2025).

Esse resultado reforça a necessidade de maior transparência e coerência nas ações empresariais, uma vez que a confiança é um elemento central na construção do valor da marca e no fortalecimento do relacionamento com o consumidor.

Por fim, observa-se que a autenticidade das práticas sustentáveis influencia a decisão de compra, com parte significativa dos respondentes se mostrando mais propensa a consumir de marcas consideradas autênticas (Gráfico 9).

Gráfico 9: Você se sente mais propenso a comprar de uma marca que você considera autêntica em relação à sustentabilidade?



Fonte: Gráfico de respostas do Formulário Google (2025).

Esse achado indica que, quando a marca consegue transmitir significado e diferença, ela tende a exercer maior influência sobre o comportamento do consumidor e sobre suas escolhas de consumo. Embora que o consumidor reconheça que a sustentabilidade seja importante para sua vida, ele não a prioriza em sua rotina de compra, um indício de que o atributo da sustentabilidade ainda não chegou ao ponto de alto valor, predominante na decisão de compra.

Em adição, a percepção de baixa transparência sobre as ações sustentáveis por parte das empresas compromete, por sua vez, a credibilidade dessas práticas e, por conseguinte, enfraquece a confiança e limita o impacto dessas ações na construção do valor de marca.

Interessante notar que, mesmo cientes da importância da sustentabilidade e todas as consequências que impactam a falta dela, os entrevistados demonstraram não adotar um comportamento ativo por mais informações sobre o tema, indicando que suas decisões se baseiam mais em percepções e experiências do que por avaliação crítica das práticas das empresas.

Por fim, os resultados revelam um problema estrutural no comportamento do consumidor que se autodenomina sustentável, caracterizado pela coexistência entre a valorização declarada da sustentabilidade, a baixa conversão em comportamento de consumo efetivo e a limitada busca por informação. Esse contexto é reforçado pela percepção de baixa transparência e pela desconfiança nas práticas das empresas, resultando em uma decisão de compra predominantemente convencional, apesar do reconhecimento da importância da sustentabilidade.

5 CONCLUSÕES

O objetivo deste estudo foi investigar os aspectos que influenciam o engajamento do consumidor na aquisição de produtos de marcas sustentáveis. Os achados indicam que, embora a sustentabilidade seja reconhecida como algo relevante, ela ainda não considerada decisiva na escolha de compra, evidenciando que eles valorizam a sustentabilidade, mas não praticam. Também foi observado que as práticas sustentáveis das empresas são entendidas como essenciais no entanto, a maioria dos respondentes não busca informações sobre essas ações o que revela um comportamento inativo em relação a isso. Em adição, a percepção de baixa transparência das empresas contribui para dificultar a construção de confiança e credibilidade nas marcas que dizem praticar ações sustentáveis. Esse ponto é reforçado pelo nível de

desconfiança em relação às empresas que se posicionam como sustentáveis, uma vez que parte significativa dos respondentes acredita que poucas empresas realmente praticam o que alegam em suas propagandas. Esse resultado evidencia que a falta de coerência entre discurso e prática pode comprometer também a percepção da marca, impactando o engajamento do público e a decisão de compra.

Contrário ao que se esperava, os resultados mostram que, ao escolher uma marca, fatores como qualidade dos produtos e serviços e reputação da empresa são mais decisivos do que a responsabilidade social e ambiental, as quais ocuparam uma posição secundária. Nessa linha, práticas éticas, responsabilidade social e compromisso ambiental são apontados como relevantes, mas esses fatores não se configuram como prioridade no engajamento com as marcas, reforçando um comportamento não frequente ou contingente em relação ao consumo consciente.

Com base nisso, é evidente que, para se diferenciarem e conquistarem seus consumidores as empresas devem sair do lugar comum discursivo, demonstrando ações concretas e resultados que validem seu compromisso com a sustentabilidade, além de investir em comunicação clara e acessível.

Apesar das contribuições apresentadas, este trabalho apresenta limitações relacionadas ao uso de amostragem não probabilística, o que impossibilita a generalização dos resultados para toda a população de Maceió, sendo estes restritos aos participantes do estudo. Esse resultado também deve ser interpretado considerando as características do perfil dos respondentes, que podem influenciar a disposição de consumo e os critérios de escolha.

Como agenda futura, e considerando a desconfiança identificada nos resultados, sugere-se investigar como as marcas podem melhorar a clareza e a credibilidade das informações sobre sustentabilidade, bem como analisar o nível de consciência ambiental dos consumidores e sua influência nas decisões de compra, incluindo o papel da educação ambiental e das campanhas de conscientização na adoção de práticas de consumo mais sustentáveis.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Building strong brands**. New York: The Free Press, 1996.

AQUINO, D. M. K.; CECHETT, R. A. Decisão de compra do consumidor na ótica do neuromarketing e na era da conectividade contínua. **Revista Perspectiva**, v. 45, n. 170, p. 29–40, 2021. DOI: <https://doi.org/10.31512/persp.v.45.n.170.2021.182>.



ASLAM, W.; RAMOS DE LUNA, I. A relação entre as características da página de marcas no Facebook, valor percebido e comportamento de engajamento do cliente. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 23, n. 1, p. 43–62, 2021.

ASSUNÇÃO, G. M. de. A gestão ambiental rumo à economia circular: como o Brasil se apresenta nessa discussão. **Sistema & Gestão**, v. 14, n. 2, p. 223–231, 2019. DOI: <https://doi.org/10.20985/1980-5160.2019.v14n2.1543>.

ATALANIO, M. C. P. A.; MACHADO, T. de O.; IBIAPINA, H. M. M. A economia circular como modelo de desenvolvimento sustentável. **Revista de Direito, Economia e Desenvolvimento Sustentável**, v. 8, n. 1, p. 147–167, 2022.

BARBOZA, D. V. et al. Aplicação da economia circular na construção civil. **Research, Society and Development**, v. 8, n. 7, p. 1–19, 2019. DOI: <https://doi.org/10.33448/rsd-v8i7.1102>.

BOAVENTURA, P. S. M. et al. Cocriação de valor na cadeia do café especial. **Revista de Administração de Empresas**, v. 58, n. 3, p. 254–266, 2018.

BRITO, O. P. de. Comportamento do consumidor: a fidelização do cliente através do comportamento de compra. **Revista Aproximação**, v. 3, n. 7, p. 101–117, 2021.

CARVALHO, E. P. de; BUGANÇA, L. O conceito do marketing 4.0 e a pandemia da Covid-19: uma revisão sistemática da literatura. **Brazilian Journal of Development**, v. 7, n. 10, p. 99143–99156, 2021.

CRISPIM, S. F.; DORNELLES, C. M. Tempo de marcas líquidas: um estudo sobre o valor das principais marcas globais. **Gestão & Regionalidade**, v. 37, n. 110, p. 238–253, 2021. DOI: <https://doi.org/10.13037/gr.vol37n110.6363>.

DIAS, P. de S.; MONTEIRO, R. R. Marketing esportivo e valor percebido: uma aplicação da análise conjunta nos programas sócio torcedor de clubes de futebol. **BBR – Brazilian Business Review**, v. 17, n. 3, p. 259–274, 2020. DOI: <https://doi.org/10.15728/bbr.2020.17.3.1>.

ESCUADERO, A. P. Marketing holístico como estratégia para humanização das marcas e criação de vínculos com o público-alvo. In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CULTURA, 2018. **Anais [...]**. [S. l.: s. n.], 2018.

FERIGATO, E.; SOUZA, S. M. N. L. de. Fatores psicológicos que interferem no comportamento de compra do consumidor. **RECIMA21**, v. 3, n. 2, p. 1–23, 2022.

FERNANDES, A. M. et al. Metodologia de pesquisa em dissertações sobre inovação. **Desafio Online**, v. 6, n. 1, 2018.

FERREIRA, V. H. F. de A. et al. Fatores emocionais na aquisição de imóveis. **Brazilian Journal of Development**, v. 7, n. 1, p. 3569–3587, 2021. DOI: <https://doi.org/10.34117/bjdv7n1-242>.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, E. G. da S.; DOMINGUES, D. A. dos S. D.; BIAZON, V. V. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o poder de compra. **Scientific Electronic Archives**, v. 14, n. 4, 2020. DOI: <https://doi.org/10.36560/14420211252>.

GONÇALVES, T. M.; BARROSO, A. F. da F. A economia circular como alternativa à economia linear. In: SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO DE SERGIPE, 2019. **Anais [...]**. [S. l.: s. n.], 2019.

IGLESIAS, O.; MARKOVIC, S.; RIALP, J. How does sensory brand experience influence brand equity? **Journal of Business Research**, v. 96, p. 343–354, 2019.

IONESCU, G. H. et al. The impact of ESG factors on market value of companies from travel and tourism industry. **Technological and Economic Development of Economy**, v. 25, n. 5, p. 820–849, 2019. DOI: <https://doi.org/10.3846/tede.2019.10294>.

KANTAR. **BrandZ methodology**. 2022. Disponível em: <https://www.kantar.com>. Acesso em: 27 mar. 2026.

KANTAR. **Kantar BrandZ Brasil 2024**: as marcas mais valiosas do Brasil. 2024. Disponível em: <https://www.kantar.com>. Acesso em: 27 mar. 2026.

KELLER, K. L. **Building customer-based brand equity**: a blueprint for creating strong brands. [S. l.: s. n.], 2001.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0**: tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LIRA, J. S. de; JÚNIOR, O. G. da S.; COSTA, F. Z. da N. Como se dá o engajamento do consumidor em um espaço colaborativo: relação de negócios ou devoção? **Revista Comportamento do Consumidor**, v. 4, n. 1, p. 53–65, 2020.

MEDEIROS, A. C.; BALDUÍNO, M. A. C. O marketing 4.0 e a importância da comunicação com o novo consumidor nas redes sociais. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**, 2019.

MINEIRO, M. Pesquisa de levantamento e amostragem. **Revista de Estudos em Educação e Diversidade**, v. 2, p. 284–306, 2020.

PAREDES, A. **Profundamente**: neuromarketing e comportamento de consumo. 2. ed. Maceió: Imprensa Oficial Graciliano Ramos, 2021.

PEREIRA, A. S. et al. **Metodologia da pesquisa científica**. Santa Maria: UFSM, 2018.

PILIGIRIMIENE, Z. et al. Determinantes do engajamento do consumidor no consumo sustentável. **Sustainability**, v. 12, n. 4, 2020.

PRADO, N. B.; MORAES, G. H. S. M. Consciência ambiental, consumo engajado e consumo de produtos orgânicos. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 14, n. 2, p. 33–48, 2020. DOI: <https://doi.org/10.12712/rpca.v14i2.42212>.

- PROETTI, S. Pesquisas qualitativa e quantitativa como métodos de investigação científica. **Revista Lumen**, 2019.
- RAKHMAWATI, H.; TUTI, M. Brand experience affects brand attitude, brand attachment, brand satisfaction, and brand loyalty. **Jurnal Dinamika Manajemen**, v. 14, n. 1, p. 124–136, 2023.
- SAMPAIO, R. C.; LYCARIÃO, D. **Análise de conteúdo categorial**: manual de aplicação. [S. l.: s. n.], 2021.
- SANTOS, R. F.; SANTOS, A. P. C. D.; LUZ, C. N. M. Quando marketing e psicologia se encontram. **Revista Multidebates**, v. 3, n. 1, p. 104–130, 2019.
- SENADES, J. C.; GARAFFA, I. M. Moda e sustentabilidade: decisão de compra dos consumidores. **Retail Management Review**, v. 3, p. 1–12, 2022. DOI: <https://doi.org/10.53946/rmr.v3i1.20>.
- SILVA, N. E. F.; CALLADO, A. L. C. Divulgação do ranking global 100 e o efeito nos retornos das ações. **Advances in Scientific and Applied Accounting**, v. 13, n. 2, p. 176–192, 2020. DOI: <https://doi.org/10.14392/asaa.2020130209>.
- SIMÕES, J.; FILIPE, S. Revisão de literatura sobre os fatores críticos de sucesso no fortalecimento do brand equity. In: ICIEMC PROCEEDINGS, 2022. **Anais [...]**. [S. l.: s. n.], 2022.
- SOUZA, K. C. S. et al. A personificação do product influenciando a intenção de compra online. **Amazônia, Organizações e Sustentabilidade**, v. 12, n. 1, p. 143–157, 2023. DOI: <https://doi.org/10.17648/aos.v12i1.2844>.
- SZYLIT, F.; ISABELLA, G.; BARROS, L. G. S. Envolvimento e percepção dos consumidores em relação a marcas reposicionadas. **Revista de Administração da UFSM**, v. 11, n. 2, p. 228–246, 2018.
- THE REPTRAK COMPANY. **Global RepTrak 100 most reputable companies**. 2022. Disponível em: <https://www.reptrak.com>. Acesso em: 27 mar. 2026.
- TOLFO, C.; SANTOS, F. F. Interligações entre a transformação digital e o marketing 5.0. **Research, Society and Development**, v. 11, n. 17, 2022.
- VALLE, P. R. D.; FERREIRA, J. de L. Análise de conteúdo na perspectiva de Bardin. **Educação em Revista**, v. 41, 2025.
- YANG, M.; WANG, M. Brand innovation and brand value. **Journal of Product & Brand Management**, v. 33, n. 7, p. 888–901, 2024.