



Universidade de Brasília
Faculdade de Administração, Contabilidade, Economia e Gestão Pública
Departamento de Administração
Trabalho de Conclusão de Curso

**Influência do Conhecimento, Atitude e Comportamento em
Sustentabilidade ESG na Intenção de Compra em Contextos de Denúncia
e Reparo de Reputação: Um Estudo de Vinhetas**

EDUARDA CHAER VALÉRIO

Brasília
2024

EDUARDA CHAER VALÉRIO

**Influência do Conhecimento, Atitude e Comportamento em
Sustentabilidade ESG na Intenção de Compra em Contextos de Denúncia
e Reparo de Reputação: Um Estudo de Vinhetas**

Trabalho de conclusão de curso apresentado a
Graduação em Administração da Universidade de
Brasília.

Orientador: Prof. Dr. Luciano Rossoni

Brasília

2024

RESUMO

Apesar do crescente interesse por práticas ESG (Environmental, Social, and Governance), ainda são limitados os estudos que analisam como esses fatores influenciam a decisão de compra dos consumidores em situações de crise reputacional. Este estudo teve como objetivo analisar como o conhecimento, a atitude e o comportamento sustentáveis dos consumidores afetam sua intenção de retornar a comprar produtos de empresas envolvidas em denúncias de má conduta, especialmente após a adoção de estratégias de reparação. Utilizando um estudo de vinhetas com 213 respondentes, a pesquisa explorou os impactos de diferentes práticas de ESG e medidas de reparação de reputação em três empresas: Volkswagen, Nike e Toshiba. Os dados foram analisados por meio de análise de componentes principais, correlação de Pearson e modelos de seleção probit de Heckman. Os resultados indicaram que consumidores com maior orientação sustentável tendem a ser mais críticos em relação às falhas corporativas, mas uma reparação eficaz pode restaurar a confiança e a intenção de compra. Este estudo oferece contribuições importantes para a literatura sobre comportamento do consumidor e gestão de crises, além de implicações práticas para empresas que buscam manter sua reputação em tempos de crise.

Palavras-chave: ESG, Sustentabilidade, Comportamento do consumidor, Reputação corporativa, Gestão de crises, Vinhetas.

ABSTRACT

Despite the growing interest in ESG (Environmental, Social, and Governance) practices, studies analyzing how these factors influence consumer purchasing decisions in situations of reputational crisis remain limited. This study aimed to analyze how consumers' sustainable knowledge, attitudes, and behaviors affect their intention to repurchase products from companies involved in misconduct allegations, especially after adopting reputation repair strategies. Using a vignette study with 213 respondents, the research explored the impacts of different ESG practices and reputation repair measures on three companies: Volkswagen, Nike, and Toshiba. The data were analyzed using principal component analysis, Pearson correlation, and Heckman probit selection models. The results indicated that consumers with a higher sustainability orientation tend to be more critical of corporate failures, but effective repair can restore trust and purchase intent. This study provides important contributions to the literature on consumer behavior and crisis management, as well as practical implications for companies seeking to maintain their reputation in times of crisis.

Keywords: ESG, Sustainability, Consumer behavior, Corporate reputation, Crisis management, Vignettes.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	6
1.1	FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	7
1.2	OBJETIVO GERAL.....	8
1.3	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
1.4	JUSTIFICATIVA TEÓRICA E PRÁTICA	9
1.5	ESTRUTURA DO PROJETO DE TCC.....	10
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	11
2.1	ESG.....	11
2.2	PRÁTICAS ESG.....	13
2.3	MARKETING VERDE.....	16
2.4	<i>GREENWASHING</i>	17
2.5	CRIME CORPORATIVO E ESG.....	17
2.6	REPARAÇÃO E RESPONSABILIDADE.....	18
3	METODOLOGIA.....	21
3.1	POPULAÇÃO E AMOSTRA	21
3.2	DELINEAMENTO E CONSTRUÇÃO DAS VINHETAS	22
3.3	VARIÁVEIS.....	25
3.4	MODELO	29
4	RESULTADOS	31
4.1	ANÁLISE DE COMPONENTES PRINCIPAIS	31
4.2	ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS DAS VARIÁVEIS INDEPENDENTES E DE CONTROLE	35
4.3	INTENÇÃO DE COMPRA APÓS DENÚNCIAS E APÓS ESTRATÉGIAS DE REPARAÇÃO	37
4.4	CORRELAÇÃO DE PEARSON ENTRE AS DIMENSÕES DE SUSTENTABILIDADE ESG	41
4.5	EFEITO DAS DIMENSÕES DA SUSTENTABILIDADE NA INTENÇÃO DE COMPRA APÓS DENÚNCIA	43
4.6	EFEITO DAS DIMENSÕES DA SUSTENTABILIDADE NA INTENÇÃO DE COMPRA APÓS REPARAÇÃO	45
5	DISCUSSÃO.....	47
5.1	IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS	49
5.2	LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS.....	50
5.3	CONCLUSÃO	51
	REFERÊNCIAS	53
	APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO	55

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a conscientização sobre questões ambientais, sociais e de governança (ESG) tem se intensificado, impulsionada por uma crescente demanda dos consumidores por práticas mais responsáveis e transparentes. Segundo dados mais recentes, práticas ESG têm se tornado essenciais para a sobrevivência e competitividade das empresas, influenciando diretamente suas estratégias de mercado (McKinsey & Company, 2023; Bloomberg, 2022). Empresas que adotam práticas sustentáveis e responsáveis estão sendo recompensadas pelo mercado, enquanto aquelas que falham em manter um padrão ético adequado enfrentam consequências financeiras e uma severa perda de confiança por parte dos consumidores (Edelman, 2020; Cone Communications, 2017).

O conceito de ESG envolve três pilares fundamentais: a responsabilidade ambiental, o impacto social e a governança corporativa. Esses elementos moldam a imagem pública das empresas e determinam sua longevidade e relevância no mercado contemporâneo (Freeman, 1984; Solomon, 2018). A literatura existente revela que práticas ESG robustas são vistas como um diferencial competitivo, atraindo consumidores dispostos a pagar mais por produtos e serviços que respeitem princípios sustentáveis e éticos (Nielsen, 2023; Porter & Kramer, 2011).

Contudo, a adoção de práticas ESG não garante a lealdade do consumidor. A transparência e autenticidade das empresas são constantemente questionadas, especialmente em um cenário onde o fenômeno do "greenwashing" — o uso de marketing enganoso para criar uma falsa impressão de sustentabilidade — pode minar a confiança dos consumidores (Delmas & Burbano, 2011; Koh, Burnasheva & Suh, 2022). Casos emblemáticos, como o escândalo das emissões de diesel da Volkswagen, o trabalho análogo à escravidão nas fábricas da Nike e as fraudes contábeis da Toshiba, mostram como falhas de governança e responsabilidade podem destruir reputações construídas ao longo de décadas (Porter & Kramer, 2011).

A reparação de reputação tem emergido como uma estratégia crucial para mitigar os danos causados por falhas em práticas ESG. Empresas que enfrentam crises reputacionais devem adotar medidas corretivas eficazes, demonstrando um compromisso genuíno com a transparência e responsabilidade. A resposta dos consumidores a essas medidas pode determinar o futuro de uma marca, influenciando diretamente sua posição no mercado (Schiffman & Kanuk, 2010; Page, 2022).

Diante deste cenário, o presente estudo tem como objetivo analisar como o conhecimento, a atitude e o comportamento sustentáveis dos consumidores afetam sua intenção

de retornar a comprar produtos de empresas envolvidas em denúncias de má conduta, bem como após a adoção de estratégias de reparação. Para alcançar esse objetivo, foram criadas vinhetas específicas que permitiram investigar a propensão de compra dos consumidores em relação a três empresas amplamente reconhecidas no mercado — Volkswagen, Nike e Toshiba — em três situações distintas: a descrição inicial da empresa, a apresentação de uma denúncia contra a empresa e, finalmente, a implementação de uma reparação de reputação.

Essas vinhetas foram cuidadosamente formuladas para abordar cada uma das dimensões do ESG: ambiental, social e de governança. Em cada cenário, os participantes foram expostos a informações que destacavam aspectos relacionados a uma dessas dimensões, permitindo uma análise detalhada de como as diferentes práticas ESG influenciam a percepção e a decisão de compra dos consumidores. Além disso, o estudo avaliou como o nível de conhecimento prévio dos consumidores, suas atitudes em relação à sustentabilidade e seus comportamentos sustentáveis impactam a propensão a continuar comprando de uma empresa após a denúncia e a voltar a comprar após a reparação.

Este estudo busca, portanto, oferecer uma compreensão abrangente de como as práticas de sustentabilidade, combinadas com a eficácia das estratégias de reparação, influenciam a confiança e a lealdade do consumidor, especialmente em contextos de crises de reputação. Ao investigar esses aspectos, espera-se contribuir para o desenvolvimento de estratégias empresariais mais eficazes na gestão de crises e na construção de uma reputação sólida e duradoura.

1.1 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Em um cenário onde a conscientização sobre questões ambientais, sociais e de governança (ESG) está cada vez mais presente, os consumidores demonstram maior exigência em relação às práticas sustentáveis das empresas. No entanto, situações de denúncias de conduta inadequada, como falhas em práticas ESG, podem comprometer a confiança e lealdade dos consumidores. Diante desse contexto, surge a necessidade de compreender como o conhecimento, a atitude e o comportamento sustentáveis dos consumidores influenciam sua decisão de retornar a comprar produtos de companhias envolvidas em tais denúncias, e até que ponto as estratégias de reparação adotadas por essas empresas conseguem reverter os danos à sua reputação.

Portanto, o problema de pesquisa pode ser formulado da seguinte forma: De que maneira o conhecimento, a atitude e o comportamento sustentáveis afetam a intenção dos consumidores de voltar a comprar produtos de companhias com denúncias de conduta inadequada, e como as estratégias de reparação adotadas por essas empresas impactam essa decisão?

1.1 OBJETIVO GERAL

O objetivo deste estudo é analisar de que forma o conhecimento, a atitude e o comportamento sustentáveis dos consumidores influenciam sua intenção de voltar a comprar produtos de empresas que enfrentaram denúncias de conduta inadequada. Além disso, o estudo visa compreender o impacto das estratégias de reparação adotadas por essas empresas na reconstrução da confiança e lealdade dos consumidores, identificando os principais fatores que motivam os consumidores a reconsiderarem suas decisões de compra após a implementação de medidas corretivas.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Para atingir o objetivo geral, este estudo se propõe a:

- Identificar o nível de conhecimento, atitudes e comportamentos dos respondentes em relação às questões ambientais, sociais e econômicas;
- Avaliar, por meio de um estudo de vinhetas, a intenção de compra de produtos de três companhias após denúncias ambiental, social e econômico.
- Avaliar, por meio de um estudo de vinhetas, a intenção de compra de produtos de três companhias após estratégias de reparação em relação a denúncias ambiental, social e econômico.
- Analisar como o nível de conhecimento, atitudes e comportamentos dos respondentes em relação às questões ambientais, sociais e econômicas afetam a intenção de compra tanto após denúncias, quanto após estratégias de reparação.

1.3 JUSTIFICATIVA TEÓRICA E PRÁTICA

A crescente importância das práticas ESG (Ambiental, Social e Governança) nas operações empresariais reflete uma mudança significativa nas expectativas dos consumidores e nas exigências regulatórias (Freeman, 1984; Porter & Kramer, 2011). Enquanto o campo acadêmico tem explorado amplamente os benefícios das práticas sustentáveis e socialmente responsáveis, a relação entre essas práticas e o comportamento de compra dos consumidores, ainda carece de uma análise mais aprofundada, especialmente quando se trata de situações em que a reputação das empresas é prejudicada por falhas em suas práticas ESG (Schiffman & Kanuk, 2010; Kotler & Keller, 2016).

Do ponto de vista teórico, esta pesquisa busca contribuir para o entendimento de como as práticas ESG impactam a percepção e as decisões de compra dos consumidores (Nielsen, 2015). Além disso, a análise das estratégias de reparação de reputação em resposta a crises empresariais fornece um novo olhar sobre a capacidade das empresas de recuperar a confiança do público, um tema que ainda demanda maior atenção na literatura acadêmica (Delmas & Burbano, 2011; Edelman, 2020).

Na prática, o estudo oferece orientações valiosas para gestores e profissionais de marketing ao destacar a importância de desenvolver estratégias eficazes que alinhem práticas ESG com a recuperação de reputação. As descobertas poderão auxiliar as empresas a enfrentar crises com mais resiliência, minimizando danos à sua imagem e reconquistando a lealdade do consumidor (Porter & Kramer, 2011).

Assim, a pesquisa se justifica tanto por sua contribuição teórica, ao abordar lacunas existentes na compreensão da influência das práticas ESG e das estratégias de reparação de reputação, quanto por sua relevância prática, ao fornecer subsídios para a elaboração de estratégias empresariais mais robustas e alinhadas com as demandas contemporâneas por sustentabilidade e responsabilidade social.

1.4 ESTRUTURA DO PROJETO DE TCC

Este Trabalho de Conclusão de Curso é estruturado de forma a conduzir o leitor desde a introdução ao tema, onde são apresentados o problema de pesquisa, os objetivos e a justificativa teórica e prática, passando pela revisão da literatura, que aborda os principais conceitos e estudos relacionados às práticas ESG e reparação de reputação. A seguir, a metodologia do estudo é detalhada, descrevendo os métodos de coleta e análise de dados, além de características da amostra. Em seguida, são analisados e discutidos os resultados obtidos, com ênfase nas implicações para o comportamento de compra dos consumidores. O trabalho é concluído com uma síntese dos achados, discussões sobre as limitações da pesquisa, e recomendações para futuras investigações e práticas empresariais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo estão apresentados os principais conceitos que são base para essa pesquisa. Todas as informações abordadas aqui serão de muita importância para entendimento do estudo como um todo bem como a forma que ele será apresentado.

2.1 ESG

A crescente conscientização sobre questões ambientais, sociais e de governança (ESG) está transformando as estratégias empresariais e influenciando significativamente o comportamento de compra dos consumidores. ESG refere-se a três pilares que medem a sustentabilidade e o impacto social de um investimento em uma empresa: ambiental, social e governança.

ESG é um acrônimo que representa *Environmental, Social, and Governance*. No contexto ambiental, inclui práticas como a gestão de resíduos, emissões de carbono, eficiência energética e conservação de recursos naturais (Freeman, 1984). No âmbito social, refere-se a práticas que afetam os funcionários, fornecedores, clientes e a comunidade, como diversidade e inclusão, condições de trabalho e direitos humanos (Porter & Kramer, 2011). Já na governança, envolve a estrutura de liderança, ética corporativa, transparência e direitos dos acionistas.

O marketing verde, ou marketing ambiental, visa atrair consumidores preocupados com o meio ambiente, promovendo produtos e práticas sustentáveis. Empresas que adotam marketing verde destacam características como a sustentabilidade dos produtos, o uso de materiais recicláveis e a eficiência energética. Um estudo da Nielsen (2015) revelou que 66% dos consumidores globais estão dispostos a pagar mais por produtos e serviços de empresas que estão comprometidas com um impacto social e ambiental positivo.

No entanto, nem todas as alegações de sustentabilidade são genuínas. *Greenwashing* é o ato de enganar os consumidores fazendo-os acreditar que um produto ou uma empresa é ambientalmente amigável quando, na verdade, não é. Este fenômeno ocorre quando empresas fazem alegações exageradas ou não substanciadas sobre os benefícios ambientais de seus

produtos. *Greenwashing* pode levar à perda de confiança dos consumidores e danos à reputação da empresa. Quando descoberto, pode resultar em uma reação negativa significativa (Delmas & Burbano, 2011). Um exemplo notório de *greenwashing* é o caso da Volkswagen e o escândalo das emissões de diesel, onde a empresa foi acusada de manipular testes de emissões para parecer mais ambientalmente responsável do que realmente era.

Crimes corporativos referem-se a atividades ilegais realizadas por uma empresa ou indivíduos em sua capacidade corporativa. Isso pode incluir fraude, corrupção e violações ambientais. Esses crimes podem ter consequências severas tanto para a empresa quanto para a sociedade. A percepção de crime corporativo pode desencorajar os consumidores de comprar de determinadas empresas. A transparência e a conformidade com a legislação são cruciais para manter a confiança dos consumidores (Reinhardt, 1999).

Reparação refere-se às ações tomadas por uma empresa para corrigir danos causados por suas operações. Isso pode incluir compensação financeira, esforços de limpeza ambiental e iniciativas para melhorar as práticas corporativas. Os consumidores tendem a valorizar empresas que assumem responsabilidade por seus erros e tomam medidas para corrigi-los. A reparação pode ajudar a restaurar a confiança e a lealdade dos consumidores (Edelman, 2020).

Estudos empíricos demonstram a influência das práticas ESG no comportamento do consumidor. Um estudo da *Circular Economy and Sustainability* (2021) investigou se o desempenho de uma empresa em indicadores ESG influencia a escolha do consumidor, focando no mercado grego. Os resultados indicam que as práticas sociais e de governança têm um impacto significativo na satisfação do cliente e nas intenções de recompra. Da mesma forma, um relatório da PwC (2021) destaca que os consumidores estão cada vez mais recompensando empresas que adotam práticas ESG robustas. A pesquisa revela que muitos consumidores estão dispostos a mudar seus hábitos de compra e pagar mais por produtos de empresas que demonstram compromisso com a sustentabilidade e responsabilidade social.

Um estudo conjunto da McKinsey & Company e NIQ analisou dados de vendas de produtos com e sem alegações ESG nos EUA ao longo de cinco anos. Os resultados mostram que produtos com alegações ESG tiveram um crescimento de vendas superior, indicando uma preferência crescente dos consumidores por produtos sustentáveis e socialmente responsáveis (Nielsen, 2023). Outro artigo de Koh *et al.* (2022) explora como as percepções dos consumidores sobre iniciativas ESG impactam suas atitudes. A pesquisa descobriu que as dimensões sociais e de governança das percepções ESG têm efeitos positivos diretos na credibilidade da marca, na imagem da marca e na qualidade percebida.

A integração de práticas ESG nas operações empresariais tem um impacto positivo no comportamento de compra dos consumidores. As empresas que investem em ESG são mais propensas a ganhar a confiança e a lealdade dos consumidores, resultando em vantagens competitivas a longo prazo. No entanto, práticas enganosas como o *greenwashing* podem ter efeitos adversos significativos. A transparência, a responsabilidade e a reparação são essenciais para manter a confiança dos consumidores e promover um consumo sustentável e responsável.

2.2 PRÁTICAS ESG

A integração de práticas ambientais, sociais e de governança (ESG) nas estratégias empresariais tem se tornado uma prioridade não apenas para atender às regulamentações, mas também para alinhar-se com as expectativas dos consumidores. Simultaneamente, o comportamento de compra dos consumidores está cada vez mais influenciado por questões de sustentabilidade e responsabilidade social. Este trabalho examina como ESG e comportamento de compra do consumidor se influenciam mutuamente, detalhando as dinâmicas que emergem dessa interseção.

O comportamento de compra do consumidor envolve um conjunto complexo de atividades que os indivíduos realizam ao buscar, selecionar, comprar, usar e avaliar produtos e serviços. Esse comportamento é influenciado por uma série de fatores internos, como motivação, percepção, aprendizado, personalidade e atitudes, bem como por fatores externos, como cultura, grupos de referência, família e situação econômica (Engel, Blackwell & Miniard, 1995). O processo de decisão de compra tradicionalmente segue etapas de reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

Estudos indicam que consumidores estão cada vez mais dispostos a pagar um prêmio por produtos de empresas que adotam práticas ESG robustas (Nielsen, 2015). Esta tendência é impulsionada por uma conscientização crescente sobre questões ambientais e sociais, bem como por uma demanda por maior transparência e responsabilidade corporativa.

O fator ambiental do ESG tem um impacto significativo no comportamento de compra. Consumidores ambientalmente conscientes buscam produtos que minimizam o impacto ambiental e são atraídos por empresas que demonstram compromisso com a sustentabilidade.

Um estudo da Cone Communications (2017) revelou que 87% dos consumidores disseram que comprariam um produto de uma empresa que defende uma questão ambiental na qual acreditam. Este comportamento é reforçado pela preferência por produtos com certificações ambientais e informações claras sobre sustentabilidade (Kotler & Keller, 2016).

O componente social do ESG também influencia fortemente as decisões de compra. Consumidores valorizam empresas que tratam seus funcionários com justiça, promovem a diversidade e contribuem positivamente para as comunidades onde operam. Práticas como a inclusão de minorias e a melhoria das condições de trabalho podem aumentar a lealdade do consumidor e melhorar a reputação da marca. Segundo um relatório da Edelman (2020), 73% dos consumidores acreditam que as empresas têm a responsabilidade de garantir práticas justas e equitativas para seus funcionários.

A governança corporativa, que envolve a transparência, a ética e a estrutura de liderança, é crucial para ganhar a confiança dos consumidores. Empresas que praticam uma governança transparente e ética tendem a ser mais bem vistas pelos consumidores e investidores. A confiança resultante dessas práticas pode levar a um aumento na lealdade do cliente e nas vendas. Um exemplo é a resposta positiva dos consumidores a empresas que divulgam suas práticas de governança e tomam medidas proativas para evitar escândalos e fraudes corporativas (Schiffman & Kanuk, 2010).

Além disso, um estudo conjunto da McKinsey & Company e NIQ analisou dados de vendas de produtos com e sem alegações ESG nos EUA ao longo de cinco anos. Os resultados indicaram que produtos com alegações ESG tiveram um crescimento de vendas superior, demonstrando a preferência crescente dos consumidores por produtos sustentáveis (Nielsen, 2023). Estes estudos enfatizam a importância das práticas ESG para atrair e reter consumidores.

A interseção entre comportamento de compra do consumidor e ESG revela uma dinâmica complexa e interdependente. Consumidores estão cada vez mais conscientes e exigentes quanto às práticas ambientais, sociais e de governança das empresas. Essa conscientização influencia diretamente suas decisões de compra, levando as empresas a adotarem práticas mais sustentáveis e transparentes. A compreensão dessa interseção é crucial para o desenvolvimento de estratégias empresariais eficazes que atendam às expectativas dos consumidores modernos e promovam a sustentabilidade a longo prazo.

2.3 CONHECIMENTO, ATITUDE E COMPORTAMENTO SUSTENTÁVEL

O estudo do comportamento do consumidor em relação à sustentabilidade tem se baseado, principalmente, na tríade "Conhecimento, Atitude e Comportamento". Esses três conceitos são fundamentais para entender como os consumidores processam informações sobre práticas sustentáveis e tomam decisões de compra. O modelo proposto por essa tríade sugere que o conhecimento sobre questões sustentáveis influencia as atitudes dos consumidores, que, por sua vez, moldam seus comportamentos de compra (Schiffman & Kanuk, 2010).

O conhecimento sobre sustentabilidade refere-se à compreensão dos consumidores sobre práticas, impactos e benefícios relacionados ao ESG (Environmental, Social, and Governance). Quanto mais informados os consumidores estiverem sobre as práticas sustentáveis das empresas, mais críticos e exigentes eles tendem a ser em relação às suas decisões de compra (Peattie, 2010). Pesquisas sugerem que o conhecimento afeta diretamente a intenção de compra, pois consumidores mais informados demonstram uma maior probabilidade de escolher produtos e marcas que se alinham com seus valores sustentáveis (Barber et al., 2014). Portanto, o nível de conhecimento dos consumidores sobre práticas de ESG pode influenciar a decisão de continuar ou voltar a comprar produtos de uma empresa após uma denúncia de má conduta.

A atitude em relação à sustentabilidade reflete a predisposição dos consumidores em avaliar positivamente ou negativamente as práticas sustentáveis das empresas (Ajzen, 1991). A atitude é uma variável central no comportamento do consumidor, pois indica o quanto os indivíduos valorizam práticas responsáveis e éticas por parte das empresas (Solomon, 2018). Estudos mostram que consumidores com atitudes mais positivas em relação à sustentabilidade tendem a ter uma maior intenção de compra de produtos que respeitam padrões ambientais e sociais (Kotler & Keller, 2016). No contexto de crises reputacionais, a atitude dos consumidores em relação à sustentabilidade pode ser um fator determinante para avaliar se eles continuarão apoiando ou rejeitarão uma marca após uma denúncia.

O comportamento sustentável refere-se às ações práticas que os consumidores realizam em relação à sustentabilidade, como a escolha por produtos ecológicos, o consumo consciente e o apoio a empresas que promovem práticas éticas (Stern, 2000). No caso da intenção de compra, o comportamento passado dos consumidores pode ser um indicador importante de como eles reagirão em situações de crise. Consumidores que já adotam comportamentos sustentáveis em suas vidas tendem a ser mais rigorosos com empresas que violam princípios de

ESG, demonstrando uma menor probabilidade de continuar comprando de marcas envolvidas em denúncias de má conduta, a menos que essas empresas tomem medidas efetivas de reparação (Carrington et al., 2014).

A integração entre conhecimento, atitude e comportamento forma a base para entender como os consumidores desenvolvem suas intenções de compra em cenários que envolvem crises reputacionais. De acordo com o modelo teórico de Ajzen (1991), o conhecimento e a atitude influenciam diretamente as intenções comportamentais dos indivíduos. Isso significa que, em situações de crise, consumidores com maior conhecimento sobre práticas de ESG e atitudes positivas em relação à sustentabilidade são mais propensos a continuar comprando de empresas que se comprometem com práticas sustentáveis e que implementam estratégias eficazes de reparação. No entanto, esses mesmos consumidores também podem ser mais críticos em relação a empresas que falham em demonstrar um compromisso genuíno com a sustentabilidade.

2.4 MARKETING VERDE

O marketing verde refere-se a estratégias de marketing que destacam os benefícios ambientais de produtos e serviços, com o objetivo de atrair consumidores que valorizam a sustentabilidade. Essas estratégias incluem o uso de materiais recicláveis, a eficiência energética na produção e a minimização da pegada de carbono. A crescente conscientização ambiental entre os consumidores tem levado muitas empresas a adotar práticas mais sustentáveis e a promover essas iniciativas em suas campanhas de marketing.

A Nike é um exemplo notável de marketing verde através de sua linha "Move to Zero", que visa alcançar zero emissões de carbono e zero resíduos. A empresa utiliza materiais reciclados na fabricação de seus produtos e investe em tecnologias sustentáveis para minimizar o impacto ambiental. Além disso, a Nike promove iniciativas como a coleta de tênis usados para reciclagem, transformando-os em novos produtos, o que não apenas reduz o desperdício, mas também engaja os consumidores em práticas sustentáveis.

2.5 GREENWASHING

Greenwashing é o uso de marketing enganoso para criar uma falsa impressão de que os produtos ou práticas de uma empresa são ambientalmente amigáveis. Empresas que praticam *greenwashing* fazem alegações exageradas ou não substanciadas sobre seus esforços de sustentabilidade para atrair consumidores preocupados com o meio ambiente.

O impacto negativo do *greenwashing* é significativo. Quando os consumidores descobrem que foram enganados, a confiança na marca é severamente abalada, resultando em danos à reputação da empresa e perda de lealdade dos clientes. O escândalo das emissões da Volkswagen é um exemplo notório de *greenwashing*. A empresa foi acusada de manipular testes de emissões para parecer mais ecológica do que realmente era. Este caso resultou em uma enorme perda de confiança dos consumidores e multas bilionárias para a empresa (Delmas & Burbano, 2011). As ações legais e a publicidade negativa também destacaram a necessidade de maior transparência e regulamentação nas alegações ambientais das empresas.

2.6 CRIME CORPORATIVO E ESG

Crimes corporativos referem-se a atividades ilegais realizadas por empresas ou seus representantes, incluindo fraude, corrupção e violações ambientais. Quando uma empresa se envolve em tais atividades, o impacto na percepção do consumidor é profundamente negativo, pois os consumidores esperam que as empresas ajam de maneira ética e responsável.

O escândalo contábil da Toshiba é um exemplo significativo de crime corporativo. A empresa foi envolvida em um esquema de contabilidade fraudulenta que inflou seus lucros por mais de sete anos. Este escândalo não apenas resultou em enormes perdas financeiras para a empresa, mas também destruiu a confiança dos consumidores e investidores na marca. A percepção pública da Toshiba foi severamente afetada, destacando como atividades ilegais podem destruir a reputação de uma empresa e afetar negativamente a confiança dos consumidores (Schiffman & Kanuk, 2010).

Outro exemplo é o desastre ambiental causado pela Volkswagen, onde a manipulação dos testes de emissões resultou em danos ambientais severos e consequências econômicas para a empresa. A percepção pública da Volkswagen foi drasticamente afetada, evidenciando como crimes corporativos e negligência podem levar a uma perda significativa de confiança dos consumidores e investidores.

2.7 REPARAÇÃO E RESPONSABILIDADE

Reparação refere-se às ações tomadas por uma empresa para corrigir danos causados por suas operações (Coombs, 2007). Essas ações podem incluir compensação financeira, esforços de limpeza ambiental e iniciativas para melhorar práticas corporativas. A reparação é crucial para restaurar a confiança dos consumidores e demonstrar um compromisso genuíno com a responsabilidade corporativa.

A importância da reparação para a confiança do consumidor é evidente no caso da Volkswagen, que investiu significativamente em esforços para reparar os danos causados pelo escândalo das emissões. Embora a confiança pública na empresa tenha sido severamente abalada, as ações de reparação demonstraram um esforço para mitigar os danos e compensar as partes prejudicadas. Este exemplo destaca como ações de reparação são essenciais para restaurar a fé e a lealdade do público.

Outro exemplo é a Nike, que após enfrentar críticas por condições de trabalho inadequadas em suas fábricas no exterior, implementou programas rigorosos de conformidade e transparência. A empresa também se comprometeu a melhorar as condições de trabalho e aumentar a responsabilidade social em sua cadeia de suprimentos. Essas ações ajudaram a restaurar a confiança dos consumidores e a melhorar a reputação da marca no mercado global (Edelman, 2020).

A teoria da comunicação de crise situacional (SCCT), desenvolvida por W. Timothy Coombs, prescreve estratégias de resposta a crises para organizações em momentos de crise. Uma meta-análise realizada por Coombs (2015) sugere que as respostas prescritas pela SCCT, como desculpas e justificações, têm, no máximo, um pequeno efeito sobre a reputação das organizações. Em contraste, alguns estudos mostraram que as respostas mais básicas de crise,

como a informação instrucional (orientações práticas) e a informação de ajuste (ajudando o público a se adaptar à crise), podem ter um efeito maior.

Em um experimento conduzido por Page (2022), que envolveu 989 participantes recrutados do *mTurk*, foram comparados os efeitos das respostas prescritas pela SCCT, da informação instrucional e da informação de ajuste sobre a reputação organizacional. Os resultados mostraram que a informação instrucional teve um efeito muito significativo na reputação, enquanto a informação de ajuste teve um efeito pequeno, mas ainda assim relevante. Por outro lado, as estratégias de resposta prescritas pela SCCT não tiveram um efeito significativo na reputação. Este estudo propõe o modelo revisado de reparo de reputação (REMREP) como uma ferramenta para entender como a crise influencia a reputação, incorporando virtuosidade e ofensividade, destacando a importância da virtuosidade organizacional na gestão de crises (Page, 2022).

O estudo de Shu e Wong (2017) investiga a eficácia de diferentes estratégias de reparo de reputação, especialmente em relação à dependência do caminho. A pesquisa revela que a reparação de reputação depende significativamente do histórico anterior de comportamento ético da organização. Os autores sugerem que uma boa ação por um "pecador" pode ser percebida de maneira mais cética em comparação com ações semelhantes realizadas por uma organização com histórico positivo. Isso indica que as tentativas de reparo de reputação devem levar em conta o histórico da organização e a percepção pública pré-existente, pois isso influencia fortemente a eficácia das estratégias de comunicação de crise (Shu & Wong, 2017).

O estudo de Fachbach, Lechner e Reimann (2021) explora as diferentes abordagens de comunicação de crise e como elas influenciam a percepção pública e a reputação. Eles destacam que a transparência e a honestidade são componentes cruciais para a reparação de reputação. Estratégias que incluem admitir falhas e demonstrar ações corretivas concretas são vistas mais favoravelmente pelo público. A pesquisa enfatiza que a comunicação aberta e proativa durante crises pode mitigar danos à reputação e até mesmo fortalecer a confiança do público na organização (Fachbach, Lechner, & Reimann, 2021).

Com base nas discussões apresentadas ao longo do referencial teórico, este estudo parte de algumas expectativas fundamentais. Primeiramente, considerando a crescente conscientização sobre a importância das práticas ESG, é esperado que a exposição dos consumidores a denúncias de falhas nessas práticas resulte em uma significativa diminuição na intenção de compra, refletindo o impacto direto da reputação corporativa nas decisões de consumo. Em segundo lugar, supõe-se que as estratégias de reparação, se conduzidas de maneira eficaz e transparente, possam mitigar os danos causados pela denúncia, restaurando,

ao menos parcialmente, a confiança dos consumidores e incentivando a retomada das compras. Além disso, acredita-se que o nível de conhecimento e a crença dos consumidores em sustentabilidade desempenharão um papel crucial na forma como eles respondem tanto às denúncias quanto às ações de reparação. Consumidores mais informados e comprometidos com valores sustentáveis tendem a ser mais críticos e menos tolerantes a falhas éticas, mas, ao mesmo tempo, podem ser mais receptivos a esforços genuínos de reparação. Essas expectativas orientam a análise dos resultados, oferecendo uma base para avaliar em que medida as práticas de ESG e as estratégias de reparação são eficazes na manutenção da confiança e lealdade dos consumidores em cenários de crise reputacional.

3 METODOLOGIA

Este capítulo tem como objetivo detalhar o processo metodológico adotado na condução da pesquisa sobre a influência das práticas ESG (Ambiental, Social e Governança) na tomada de decisão dos consumidores. A pesquisa foi estruturada para capturar as percepções dos participantes em relação a casos reais envolvendo empresas que enfrentaram crises de reputação, permitindo uma análise aprofundada sobre como essas práticas impactam o comportamento de compra. A metodologia foi delineada para garantir a validade e confiabilidade dos resultados obtidos, proporcionando insights relevantes para o campo de estudo.

3.1 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população alvo deste estudo consiste em indivíduos brasileiros maiores de idade, capazes de avaliar as práticas de ESG (*Environmental, Social, and Governance*) das empresas e como essas práticas influenciam suas decisões de compra. Para participar da pesquisa, os indivíduos precisavam ser maiores de 18 anos e ter acesso à internet, pois o questionário foi distribuído online.

A amostra foi obtida por meio de amostragem não probabilística, utilizando-se a técnica de amostragem por conveniência. Os participantes foram selecionados com base na disponibilidade e disposição para participar da pesquisa. A divulgação da pesquisa ocorreu por meio de grupos de WhatsApp e redes sociais, o que permitiu a participação de um público diversificado, mas com interesse no tema.

Ao todo, a pesquisa contou com 213 respostas válidas. Para garantir a validade e a confiabilidade das respostas, foi incluída uma pergunta de controle (checagem de atenção) no questionário. Todos os respondentes responderam corretamente a essa questão de controle, validando suas participações.

A amostra era composta por indivíduos de diferentes faixas etárias, com idades variando entre 19 e 76 anos e uma média de 40 anos. Em termos de gênero, 57,7% dos participantes se

identificaram como do gênero masculino e 42,3% como do gênero feminino. Quanto à raça/etnia, de acordo com as categorias utilizadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 71,4% dos respondentes se identificaram como brancos, 23% como pretos, e 5,6% como pardos ou amarelos. Em relação à atividade profissional, 24,4% dos participantes eram trabalhadores em empresas privadas, 27,7% funcionários públicos ou militares, enquanto os demais se distribuíam entre autônomos, estudantes e outros.

3.2 DELINEAMENTO E CONSTRUÇÃO DAS VINHETAS

O estudo foi delineado com o objetivo de avaliar como as práticas de ESG (*Environmental, Social, and Governance*) influenciam as decisões de compra dos consumidores, utilizando vinhetas baseadas em casos reais de empresas que enfrentaram crises de reputação. As vinhetas foram desenvolvidas para simular situações em que os participantes deveriam considerar dilemas éticos e suas implicações na decisão de continuar ou não comprando produtos dessas empresas (Aguinis & Bradley, 2014).

As vinhetas incluíram três casos emblemáticos de empresas que passaram por crises significativas devido a falhas em suas práticas ESG: Volkswagen, Nike e Toshiba. Cada caso foi apresentado com uma descrição detalhada dos problemas enfrentados pelas empresas, as consequências dessas falhas e as ações corretivas adotadas. As medidas de reparação das empresas foram destacadas, incluindo recalls, auditorias, mudanças na governança corporativa e iniciativas de responsabilidade social. Esses elementos foram fundamentais para que os participantes pudessem avaliar a eficácia das tentativas de reparação na recuperação da confiança do consumidor.

Após a apresentação de cada vinheta, os participantes responderam a uma série de perguntas que avaliavam suas percepções e intenções de compra em relação aos produtos das empresas, considerando tanto os aspectos negativos dos escândalos quanto as ações de reparação realizadas pelas empresas.

Além disso, o questionário incluiu perguntas específicas sobre a consciência ESG dos participantes, utilizando itens adaptados da versão curta do questionário de Consciência sobre Sustentabilidade. Essas perguntas foram organizadas em três categorias principais: Conhecimento sobre Sustentabilidade, Atitudes sobre Sustentabilidade e Comportamentos Sustentáveis. Essas perguntas foram extraídas do artigo, “*The Sustainability Consciousness*

Questionnaire: The theoretical development and empirical validation of an evaluation instrument for stakeholders working with sustainable development” escrito por Niklas Gericke.

As vinhetas são um método de pesquisa amplamente utilizado em estudos de comportamento, consistindo na apresentação de cenários fictícios ou baseados em eventos reais, com o objetivo de captar as reações dos participantes a diferentes situações. As vinhetas permitem criar um ambiente controlado onde variáveis específicas são manipuladas para examinar como os indivíduos reagem a essas circunstâncias (Aguinis & Bradley, 2014). Em pesquisas de comportamento do consumidor, as vinhetas têm sido usadas para explorar como os consumidores tomam decisões de compra ao serem confrontados com dilemas éticos ou crises reputacionais (Hughes & Huby, 2004).

Neste estudo, vinhetas foram utilizadas para simular crises de reputação e estratégias de reparação adotadas por empresas de renome. Cada vinheta descreveu uma empresa em três situações: a fase inicial, sem crises; a fase da denúncia de má conduta; e a fase de reparação. Esse formato permitiu investigar como as percepções dos consumidores mudam ao longo desses três estágios e como a eficácia das estratégias de reparação influencia a intenção de compra após uma crise.

A seleção das empresas Volkswagen, Nike e Toshiba foi baseada em sua relevância histórica em crises de reputação associadas a diferentes dimensões do ESG (Environmental, Social, and Governance), garantindo assim uma abordagem abrangente.

A Volkswagen foi escolhida por seu escândalo relacionado às emissões de diesel, conhecido como Dieselgate. Esse caso exemplifica uma falha ambiental severa, que envolve a manipulação de dados sobre emissões de gases poluentes. A crise da Volkswagen teve um impacto global e trouxe à tona questões sobre a governança e as práticas ambientais da empresa (Rhodes, 2016). Por se tratar de um caso amplamente divulgado, é ideal para investigar como os consumidores reagem a falhas no pilar ambiental do ESG e as percepções de reparação após a crise.

A Nike foi incluída no estudo devido a denúncias recorrentes de más condições de trabalho em fábricas terceirizadas, especialmente em países em desenvolvimento. Essas denúncias envolvem questões trabalhistas e sociais, e são diretamente relacionadas ao pilar social do ESG. A Nike enfrentou duras críticas sobre suas práticas de sweatshops e, posteriormente, adotou medidas de reparação para melhorar as condições de trabalho e sua imagem pública (Locke, 2002). Esse caso permite avaliar como o pilar social impacta a confiança dos consumidores e a efetividade das estratégias de reparação na restauração da imagem da empresa.

A Toshiba foi selecionada por seu envolvimento em um escândalo contábil, onde foi descoberta a manipulação de lucros ao longo de vários anos. Esse caso está diretamente relacionado ao pilar de governança, uma vez que as práticas contábeis irregulares colocam em questão a integridade corporativa e a confiança dos investidores e consumidores. A crise da Toshiba oferece um exemplo claro de má conduta em termos de governança corporativa, permitindo analisar como o pilar de governança afeta as decisões de compra e a percepção de reparação (Rowley & Oh, 2016).

A escolha dessas três empresas se justifica pela diversidade de crises que representam, cada uma abordando diferentes dimensões do ESG. Isso permitiu uma análise abrangente sobre como os consumidores reagem a falhas em diferentes áreas da responsabilidade corporativa, assim como a eficácia das medidas de reparação implementadas.

Tabela 1 - Vinhetas Utilizadas no Estudo

Empresa	Situação Inicial	Crise e Problema Identificado	Ações de Reparação Adotadas	Pergunta Final
Volkswagen	Consideração de compra de um carro Volkswagen.	A Volkswagen foi acusada de usar um software para manipular os sistemas de controle de emissões de seus veículos a diesel, resultando em poluição acima dos limites regulamentares. Você continuaria comprando?	A Volkswagen implementou medidas como recalls, reparos nos veículos, compensações financeiras, lançamento de veículos elétricos, e mudanças na governança corporativa.	Você consideraria comprar um veículo da Volkswagen após essas ações?
Nike	Consideração de compra de produtos Nike, como tênis ou roupas esportivas.	A Nike foi acusada de permitir condições de trabalho precárias em fábricas terceirizadas, incluindo o uso de trabalho infantil e quase escravo. Você continuaria comprando?	A Nike adotou um Código de Conduta rigoroso, auditorias regulares, relatórios de responsabilidade social, programas de treinamento e melhorias nas condições de trabalho e salários.	Você consideraria comprar produtos da Nike após essas medidas?
Toshiba	Consideração de compra de produtos Toshiba, como	A Toshiba foi acusada de inflar artificialmente seus lucros, envolvendo	A Toshiba implementou transparência em suas operações financeiras,	Você consideraria comprar produtos

Empresa	Situação Inicial	Crise e Problema Identificado	Ações de Reparação Adotadas	Pergunta Final
	computadores ou eletrônicos.	práticas contábeis irregulares, o que resultou em multas significativas e ações judiciais. Você continuaria comprando?	reformou a governança corporativa, pagou multas e compensações, e focou em ética empresarial e qualidade do produto.	Toshiba após essas iniciativas?

3.3 VARIÁVEIS

Variáveis Dependentes

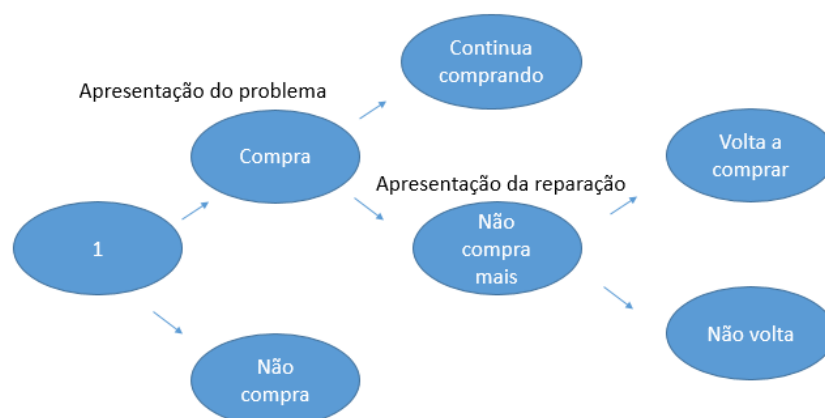


Figura 1 – Construção das Variáveis Dependentes: Árvore de decisão de compra

As variáveis dependentes são a disposição dos consumidores em comprar produtos de empresas após tomar conhecimento de suas práticas de ESG. Foram avaliadas por meio de perguntas específicas após cada estudo de caso.

A árvore de decisão inicia-se com a apresentação do problema ao consumidor, onde a empresa expõe um problema relacionado às suas práticas de ESG ou a alguma falha corporativa específica. Esse é o momento crucial onde o consumidor, de posse dessas informações, precisa

tomar uma decisão inicial: ele pode optar por comprar os produtos da empresa ou decidir por não comprar.

Se o consumidor decide comprar, a situação progride para a fase de apresentação da reparação. Nesse estágio, a empresa tem a oportunidade de corrigir o problema anteriormente identificado, oferecendo uma solução ou compensação que busca manter ou restaurar a confiança do consumidor. Aqui, a resposta do consumidor à reparação pode ser positiva ou negativa. Se a reparação for considerada eficaz e satisfatória, o consumidor pode continuar comprando, fortalecendo sua confiança na empresa. No entanto, se a reparação for vista como ineficaz, o consumidor pode decidir que não voltará a comprar os produtos dessa empresa, mesmo que tenha optado pela compra inicial.

Por outro lado, se a decisão inicial do consumidor for de não comprar, essa decisão é definitiva e não há oportunidade para a empresa tentar reparar o dano ou reconquistar a confiança do consumidor. Nesse caso, o consumidor não volta atrás em sua decisão.

Finalmente, a decisão final do consumidor dependerá da eficácia percebida da reparação. Se ele continuar comprando, significa que a reparação foi eficaz. Se ele volta a comprar após uma decisão inicial negativa, isso indica que a reparação foi bem-sucedida em mudar sua percepção. Contudo, se ele não volta a comprar, seja porque a reparação foi ineficaz ou porque decidiu não comprar inicialmente, isso representa um fracasso na tentativa de reconquistar sua confiança.

Assim, a árvore de decisão traça o caminho das possíveis escolhas do consumidor, desde a apresentação do problema até as decisões finais baseadas na eficácia das estratégias de reparação da empresa.

Em face de tal explicação, temos duas variáveis dependentes:

Compra após denúncia. Em que foi avaliado por meio de uma variável binária, entre aqueles que teriam intenção de comprar os produtos de cada empresa, se: (1) continuariam comprando após a denúncia; ou (0) deixariam de comprar.

Voltaria a Comprar. Avaliada por meio de uma variável binária, identificando como 1 quem Voltaria a Comprar e 0 como quem não voltaria a comprar. Obviamente, foi considerado somente os respondentes que deixariam de comprar após a denúncia, conforme o exposto na Figura 1.

Variáveis Independentes

As variáveis independentes deste estudo são as percepções e atitudes dos consumidores em relação aos fatores ESG, medidas por meio de itens adaptados da versão curta do questionário de Consciência sobre Sustentabilidade (SCQ-S). As respostas foram coletadas utilizando uma escala Likert de 5 pontos, onde os participantes indicavam seu grau de concordância com uma série de afirmações, variando de "Discordo totalmente" (1) a "Concordo totalmente" (5). Essa escala permitiu avaliar o nível de conhecimento, as atitudes e os comportamentos sustentáveis dos participantes. Ao utilizar essa metodologia, o estudo buscou capturar de forma precisa as nuances das percepções dos consumidores sobre as práticas ESG, e como essas percepções influenciam sua intenção de continuar comprando de empresas envolvidas em denúncias e a disposição de voltar a comprar após estratégias de reparação.

Conhecimento sobre Sustentabilidade (*Sustainability Knowledge*): [$\omega= 0.887$]

Ambiental:

- K3: Reduzir o consumo de água é necessário para o desenvolvimento sustentável.
- K14: Preservar a variedade de criaturas vivas é necessário para o desenvolvimento sustentável (preservando a diversidade biológica).
- K21: Para o desenvolvimento sustentável, as pessoas precisam ser educadas sobre como se proteger contra desastres naturais.

Social:

- K5: Uma cultura onde os conflitos são resolvidos pacificamente por meio de discussão é necessária para o desenvolvimento sustentável.
- K10: Respeitar os direitos humanos é necessário para o desenvolvimento sustentável.
- K11: Para alcançar o desenvolvimento sustentável, todas as pessoas do mundo devem ter acesso a uma boa educação.

Econômico:

- K12: O desenvolvimento sustentável requer que as empresas ajam de forma responsável em relação aos seus funcionários, clientes e fornecedores.
- K16: O desenvolvimento sustentável requer uma distribuição justa de bens e serviços entre as pessoas do mundo.
- K17: Erradicar a pobreza no mundo é necessário para o desenvolvimento sustentável.

Atitudes sobre Sustentabilidade (*Sustainability Attitudes*): [$\omega= 0.855$]

Ambiental:

- A5: Acho que usar mais recursos naturais do que precisamos não ameaça a saúde e o bem-estar das pessoas no futuro.
- A6: Acho que precisamos de leis e regulamentos mais rígidos para proteger o meio ambiente.
- A10: Acho que é importante tomar medidas contra problemas relacionados às mudanças climáticas.

Social:

- A1: Acho que todos devem ter a oportunidade de adquirir o conhecimento, os valores e as habilidades que são necessários para viver de forma sustentável.
- A2: Acho que nós, que estamos vivos agora, devemos garantir que as pessoas no futuro desfrutem da mesma qualidade de vida que temos hoje.
- A18: Acho que mulheres e homens em todo o mundo devem ter as mesmas oportunidades de educação e emprego.

Econômico:

- A3: Acho que as empresas têm a responsabilidade de reduzir o uso de embalagens e artigos descartáveis.
- A7: Acho que é importante reduzir a pobreza.
- A8: Acho que as empresas em países ricos devem oferecer aos funcionários em países pobres as mesmas condições que em países ricos.

Comportamentos Sustentáveis (*Sustainability Behaviour*): [$\omega= 0.843$]

Ambiental:

- B3: Eu reciclo tanto quanto posso.
- B10: Sempre separo os resíduos alimentares antes de jogá-los no lixo, quando tenho a chance.
- B12: Mudei meu estilo de vida pessoal para reduzir o desperdício (por exemplo, jogando fora muito menos comida ou não desperdiçando materiais).

Social:

- B4: Quando uso um computador ou celular para conversar, enviar mensagens, jogar, etc., sempre trato os outros com o mesmo respeito que trataria na vida real.
- B15: Apoio uma organização ou grupo ambiental.
- B17: Mostro o mesmo respeito a homens e mulheres, meninos e meninas.

Econômico:

- B6: Faço coisas que ajudam os pobres.
- B9: Muitas vezes compro produtos de segunda mão pela internet ou em lojas.
- B11: Evito comprar produtos de empresas com má reputação por cuidar mal de seus funcionários e do meio ambiente.

Outras variáveis de controle do modelo foram, sexo feminino, branco(a), idade e renda.

3.4 MODELO

Considerando o objetivo deste trabalho, que é analisar como o conhecimento, a atitude e o comportamento sustentáveis afetam a intenção de retornar a comprar produtos de companhias com denúncias de sua conduta, bem como após a adoção de estratégias de reparação, a escolha do modelo Heckprobit do STATA se torna especialmente pertinente.

No presente estudo, o modelo Heckprobit foi aplicado para capturar e corrigir potenciais vieses de seleção amostral, proporcionando uma análise mais robusta e precisa das decisões de compra dos consumidores em resposta às práticas de ESG (*Environmental, Social, and Governance*). O Heckprobit é uma extensão do modelo Probit, amplamente utilizado para modelar variáveis dependentes dicotômicas, como a decisão de compra ou não compra. O diferencial deste modelo é sua capacidade de lidar com a seleção amostral não aleatória, que pode ocorrer quando o processo de seleção dos respondentes é influenciado por fatores que também afetam a decisão de compra.

Esse ajuste é crucial para garantir que as estimativas reflitam de maneira mais fiel a realidade, especialmente em um contexto em que as atitudes e comportamentos relacionados à sustentabilidade podem variar significativamente entre os consumidores. Através do Heckprobit, o estudo consegue separar a decisão de participar da amostra (etapa de seleção) da decisão de compra baseada em práticas de ESG (etapa de decisão), oferecendo uma análise mais detalhada e confiável.

Ao aplicar esse modelo, foi possível compreender de forma mais acurada como as práticas de ESG e as estratégias de reparação de reputação influenciam as intenções de compra.

As descobertas revelam como diferentes fatores, como o conhecimento prévio sobre ESG e a percepção das ações de reparação por parte das empresas, afetam a decisão dos consumidores de continuar ou voltar a comprar de uma empresa após uma crise de reputação.

Portanto, a utilização do modelo Heckprobit não só reforça a validade dos resultados obtidos, mas também contribui para a compreensão aprofundada dos mecanismos que determinam a lealdade do consumidor em contextos de crise e reparação de reputação, alinhando-se diretamente com o objetivo central deste trabalho.

4 RESULTADOS

Neste capítulo, serão apresentados os resultados da pesquisa após o procedimento de tratamento e análise descritos na seção anterior. Primeiramente, é realizada a Análise de Componentes Principais (ACP) para avaliar a dimensionalidade e confiabilidade dos construtos relacionados ao conhecimento, atitude e comportamento dos consumidores em relação às práticas ESG (*Environmental, Social, Governance*). Em seguida, são discutidas as estatísticas descritivas das variáveis independentes e de controle, proporcionando uma visão geral do perfil dos respondentes. Posteriormente, são analisadas as intenções de compra após denúncias e após estratégias de reparação, destacando as variações de comportamento dos consumidores em relação às marcas Volkswagen, Nike e Toshiba. A seguir, a correlação de Pearson entre as dimensões de sustentabilidade ESG é explorada, revelando as inter-relações entre conhecimento, atitude e comportamento. Por fim, são apresentados os resultados do efeito das dimensões da sustentabilidade na intenção de compra após denúncia e reparação, utilizando modelos estatísticos para determinar a influência de cada dimensão na decisão de compra dos consumidores.

4.1 ANÁLISE DE COMPONENTES PRINCIPAIS

A Análise de Componentes Principais (ACP) foi utilizada neste estudo para avaliar a dimensionalidade e confiabilidade dos construtos relacionados ao conhecimento, atitude e comportamento dos consumidores em relação às práticas ESG (*Environmental, Social, Governance*). A ACP permitiu identificar as dimensões subjacentes às variáveis observadas, garantindo uma análise mais robusta e precisa dos dados coletados.

Para o construto de Conhecimento (K), o teste de adequação da amostra pelo método de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) apresentou um valor de 0,879, o que indica uma excelente adequação dos dados para a análise fatorial, sendo o valor superior ao critério de corte de 0,7. Além disso, o teste de esfericidade de Bartlett foi significativo ($\chi^2 = 870,03$, $gl = 36$, $p < 0,001$), justificando a utilização da ACP. A análise revelou que todas as variáveis (KEnv, KSoc, KEco)

apresentaram valores de MSA (Measure of Sampling Adequacy) acima de 0,8, confirmando a adequação dos itens para compor os componentes.

Tabela 2- Tabela de MSA Conhecimento

Item	MSA
MSA geral	0.879
KEnv1	0.850
KEnv2	0.852
KEnv3	0.932
KSoc1	0.917
KSoc2	0.923
KSoc3	0.899
KEco1	0.901
KEco2	0.828
KEco3	0.825

Fonte: Dados da pesquisa

No caso do construto de Atitude (A), o valor do KMO foi ainda mais elevado, atingindo 0,891, o que também reflete uma excelente adequação da amostra. O teste de Bartlett foi igualmente significativo ($\chi^2 = 935,07$, gl = 36, $p < 0,001$). Os itens analisados demonstraram MSA consistentes, com valores variando de 0,785 a 0,930, o que reforça a robustez do construto.

Tabela 3- Tabela de MSA Atitude

Item	MSA
MSA geral	0.891
AEnv1	0.785
AEnv2	0.840
AEnv3	0.852
ASoc1	0.904
ASoc2	0.896
ASoc3	0.930
AEco1	0.878
AEco2	0.912
AEco3	0.925

Fonte: Dados da pesquisa

Para o construto de Comportamento (B), o KMO foi de 0,840, e o teste de Bartlett foi significativo ($\chi^2 = 684,39$, $gl = 36$, $p < 0,001$). Os componentes extraídos apresentaram uma variância explicada inicial de 45,4%, com as cargas fatoriais dos itens variando de 0,675 a 0,886, confirmando a consistência interna do construto.

Tabela 4 - Tabela de MSA Comportamento

Item	MSA
MSA geral	0.840
BEnv1	0.849
BEnv2	0.797
BEnv3	0.886
BSoc1	0.820
BSoc2	0.879
BSoc3	0.740
BEco1	0.860
BEco2	0.876
BEco3	0.890

Fonte: Dados da pesquisa

Em todos os casos, a rotação pelo método Promax foi aplicada, o que resultou em uma clara identificação dos componentes principais em cada construto, permitindo uma interpretação mais precisa das dimensões subjacentes. No gráfico de sedimentação e na análise paralela, foi identificado que o primeiro componente explica a maior parte da variância, sendo retido como representativo do construto.

Esses resultados indicam que as variáveis utilizadas para medir os construtos de Conhecimento, Atitude e Comportamento possuem uma estrutura dimensional bem definida, com alta confiabilidade interna, conforme evidenciado pelos altos valores de MSA e pelos testes de confiabilidade de McDonald (ω) e de Cronbach (α). O estudo conclui que as escalas utilizadas são adequadas para captar as percepções dos consumidores sobre ESG, permitindo uma análise robusta e significativa do impacto dessas práticas nas decisões de compra.

Inicialmente, o teste de adequação da amostra pelo método Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) foi utilizado para avaliar se os dados eram adequados para a análise fatorial. Em todos os casos, o KMO apresentou valores superiores a 0,7, indicando um bom ajuste dos dados. O p-valor do teste de esfericidade de Bartlett foi menor que 0,05 em todos os cenários, confirmando que as correlações entre as variáveis são significativas e que a ACP é apropriada para esses dados.

Além disso, para avaliar a confiabilidade das escalas, foram utilizados os testes de McDonald's ω e alfa de Cronbach. Todos os componentes analisados apresentaram valores de McDonald's ω superiores a 0,7, o que sugere que as escalas utilizadas são confiáveis e adequadas para a medição dos construtos.

Esses resultados indicam que os dados são robustos, com um bom ajuste estatístico e alta confiabilidade, validando a utilização das escalas na análise do impacto das práticas ESG sobre as decisões de compra dos consumidores.

Tabela 5 - Tabela Confiabilidade do Componente Ambiental

Item	McDonald's ω	Alfa de Cronbach
Estimativa Pontual	0.753	0.748
95% IC Limite Inferior	0.704	0.704
95% IC Limite Superior	0.803	0.803

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 6 - Tabela Confiabilidade do Componente Social

Item	McDonald's ω	Alfa de Cronbach
Estimativa Pontual	0.845	0.839
95% IC Limite Inferior	0.813	0.813
95% IC Limite Superior	0.876	0.876

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 7 - Tabela Confiabilidade do Componente Governança

Item	McDonald's ω	Alfa de Cronbach
Estimativa Pontual	0.859	0.852
95% IC Limite Inferior	0.830	0.830
95% IC Limite Superior	0.888	0.888

Fonte: Dados da pesquisa

4.2 ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS DAS VARIÁVEIS INDEPENDENTES E DE CONTROLE

A análise das estatísticas descritivas revelou que a amostra é composta majoritariamente por indivíduos com um nível elevado de conscientização em relação às questões de sustentabilidade. As médias das variáveis de Conhecimento, Atitude e Comportamento sustentáveis foram altas, sugerindo que os respondentes têm uma predisposição positiva em relação às práticas ESG. Este perfil é particularmente relevante, pois consumidores bem informados tendem a ser mais críticos e exigentes, o que influencia diretamente suas decisões de compra em situações de crise.

O perfil demográfico também mostrou uma predominância de participantes do gênero feminino (57,55%) e uma maior representação de indivíduos que se identificam como "brancos" (71,23%). A distribuição de renda indicou uma concentração maior nas faixas de renda mais alta, com 33,02% dos participantes na faixa mais elevada. Esses dados são significativos porque sugerem que a amostra é composta por consumidores com maior poder aquisitivo e potencialmente mais sensíveis às questões éticas e de governança.

Tabela 8 - Estatísticas Descritivas das Variáveis Principais

Variável	Válidos	Média	Desvio Padrão	Mínimo	Máximo
Conhecimento	212	4.164	0.837	1.000	5.000
Atitude	212	4.043	0.747	1.000	5.000
Comportamento	212	3.824	0.845	1.000	5.000
Ambiental	212	3.832	0.694	1.000	5.000
Social	212	4.252	0.751	1.000	5.000
Governança	212	3.947	0.853	1.000	5.000
Idade	212	35.934	14.331	19.000	76.000
Feminino	212	0.575	0.495	0.000	1.000
Renda	212	4.344	1.521	1.000	6.000

Fonte: Dados da pesquisa

As Tabelas 9 e 10 apresentam as distribuições de frequência para as variáveis "Branco" e "Feminino," respectivamente. A Tabela 9 mostra que a maioria dos participantes da pesquisa se identifica como "Branco" (71,2%), enquanto 28,8% dos participantes se identificam como pertencentes a outras etnias. Esse dado é relevante pois indica uma predominância de indivíduos brancos na amostra, o que pode influenciar os resultados, especialmente em análises

relacionadas a percepções de ESG e comportamento de consumo. Já a Tabela 10 revela que 57,5% dos respondentes são do gênero feminino, com 42,5% sendo do gênero masculino. Essa distribuição indica uma leve predominância de mulheres na amostra, o que pode ter implicações nas análises de atitudes e comportamentos sustentáveis, considerando que pesquisas anteriores sugerem que mulheres tendem a ser mais conscientes em relação a questões ambientais e sociais.

A Tabela 11 detalha a distribuição de renda dos participantes, indicando uma variação significativa entre as faixas salariais. A maioria dos respondentes (33%) reportou uma renda intermediária, correspondendo à faixa de 4 a 6 salários mínimos, seguida por 19,8% que estão na faixa de 2 a 4 salários mínimos. Esse dado é importante para compreender o impacto da renda na intenção de compra e na percepção de práticas ESG, uma vez que consumidores de diferentes faixas salariais podem ter diferentes prioridades e sensibilidades em relação a questões de sustentabilidade. A diversidade nas respostas de renda permite uma análise mais detalhada sobre como diferentes segmentos socioeconômicos respondem a denúncias e estratégias de reparação, influenciando diretamente as decisões de compra.

Tabela 9 - Frequências para "Branco"

Branco	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
0	61	28.774%	28.774%	28.774%
1	151	71.226%	71.226%	100.000%
Ausentes 0		0.000%	—	—
Total	212	100.000%	100.000%	100.000%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 10 - Frequências para "Feminino"

Feminino	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
0	90	42.453%	42.453%	42.453%
1	122	57.547%	57.547%	100.000%
Ausentes 0		0.000%	—	—
Total	212	100.000%	100.000%	100.000%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 11 - Frequências para "Renda"

Renda	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
1	10	4.717%	4.717%	4.717%
2	16	7.547%	7.547%	12.264%
3	42	19.811%	19.811%	32.075%
4	37	17.453%	17.453%	49.528%
5	70	33.019%	33.019%	82.547%
6	37	17.453%	17.453%	100.000%
Ausentes 0		0.000%	—	—
Total	212	100.000%	100.000%	100.000%

Fonte: Dados da pesquisa

4.3 INTENÇÃO DE COMPRA APÓS DENÚNCIAS E APÓS ESTRATÉGIAS DE REPARAÇÃO

As tabelas de frequência demonstraram variações importantes nas decisões de compra dos consumidores em relação às marcas Volkswagen, Nike e Toshiba, tanto em situações normais quanto após denúncias e reparações.

Inicialmente, a Volkswagen possuía uma alta intenção de compra entre os consumidores, com 83,49% dos respondentes afirmando que comprariam da marca (Tabela 12).

Tabela 12 - Frequências para Decisões de Compra (Volkswagen)

Decisão	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Não compraria	35	16.509%	16.509%	16.509%
Compraria	177	83.491%	83.491%	100.000%
Ausentes	0	0.000%	—	—
Total	212	100.000%	100.000%	100.000%

Fonte: Dados da pesquisa

No entanto, após a denúncia sobre o escândalo das emissões, houve uma significativa redução na intenção de compra. Como mostra a Tabela 13, 43,5% dos consumidores que inicialmente comprariam da marca decidiram que deixariam de comprar após a denúncia, enquanto 56,5% continuariam comprando, evidenciando o impacto negativo da crise reputacional sobre a confiança dos consumidores.

Tabela 13 - Frequências para Decisões após Denúncia (Volkswagen)

Decisão	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Deixaria de comprar	77	36.321%	43.503%	43.503%
Continuaria comprando	100	47.170%	56.497%	100.000%
Ausentes	35	16.509%	—	—
Total	212	100.000%	100.000%	100.000%

Fonte: Dados da pesquisa

Em relação às estratégias de reparação, a Tabela 14 revela que, dos consumidores que inicialmente deixaram de comprar após a denúncia, 72,73% indicaram que voltariam a consumir produtos da Volkswagen após as ações corretivas, demonstrando que as estratégias de reparação foram eficazes para restaurar a confiança de grande parte dos consumidores. Contudo, 27,27% dos consumidores que deixaram de comprar não foram convencidos pelas estratégias de reparação, sugerindo que a recuperação da confiança não foi completa.

Tabela 14 - Frequências para Decisões após Reparação (Volkswagen)

Decisão	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem cumulativa
Não voltaria a comprar	21	9.906%	27.273%	27.273%
Voltaria a comprar	56	26.415%	72.727%	100.000%
Ausentes	135	63.679%	—	—
Total	212	100.000%	100.000%	100.000%

Fonte: Dados da pesquisa

A Nike iniciou com uma aceitação muito alta entre os consumidores, com 93,40% afirmando que comprariam da marca antes de qualquer denúncia, conforme a Tabela 15. Após as denúncias relacionadas às condições de trabalho precárias, a intenção de compra sofreu uma queda significativa. Como mostra a Tabela 16, 44,44% dos consumidores que inicialmente comprariam da Nike afirmaram que deixariam de comprar após a denúncia, enquanto 55,56% continuariam comprando.

As estratégias de reparação da Nike mostraram-se relativamente eficazes. A Tabela 17 indica que, entre os consumidores que inicialmente deixaram de comprar, 86,36% afirmaram que voltariam a comprar após as medidas corretivas, sugerindo uma recuperação substancial da confiança. No entanto, 13,64% dos consumidores que deixaram de comprar mantiveram sua

decisão mesmo após a reparação, mostrando que as medidas corretivas não foram suficientes para restaurar a confiança de todos.

Tabela 15 - Frequências para Decisões de Compra (Nike)

Decisão	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Não compraria	14	6.604%	6.604%	6.604%
Compraria	198	93.396%	93.396%	100.000%
Ausentes	0	0.000%	—	—
Total	212	100.000%	100.000%	100.000%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 16 - Frequências para Decisões após Denúncia (Nike)

Decisão	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Deixaria de comprar	88	41.509%	44.444%	44.444%
Continuaria comprando	110	51.887%	55.556%	100.000%
Ausentes	14	6.604%	—	—
Total	212	100.000%	100.000%	100.000%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 17 - Frequências para Decisões após Reparação (Nike)

Decisão	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Não voltaria a comprar	12	5.660%	13.636%	13.636%
Voltaria a comprar	76	35.849%	86.364%	100.000%
Ausentes	124	58.491%	—	—
Total	212	100.000%	100.000%	100.000%

Fonte: Dados da pesquisa

A Toshiba apresentou o maior desafio em termos de confiança dos consumidores. Antes da denúncia, 68,40% dos respondentes indicaram que comprariam da marca, enquanto 31,60% afirmaram que não comprariam, conforme a Tabela 18. Após a denúncia sobre fraudes contábeis, a porcentagem válida de consumidores que deixariam de comprar aumentou para

46,90%, enquanto 53,10% afirmaram que continuariam comprando, como indicado na Tabela 19.

Tabela 18 - Frequências para Decisões de Compra (Toshiba)

Decisão	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Não compraria	67	31.604%	31.604%	31.604%
Compraria	145	68.396%	68.396%	100.000%
Ausentes	0	0.000%	—	—
Total	212	100.000%	100.000%	100.000%

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 19 - Frequências para Decisões após Denúncia (Toshiba)

Decisão	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Deixaria de comprar	68	32.075%	46.896%	46.896%
Continuaria comprando	77	36.321%	53.104%	100.000%
Ausentes	67	31.604%	—	—
Total	212	100.000%	100.000%	100.000%

Fonte: Dados da pesquisa

As estratégias de reparação da Toshiba, no entanto, não foram suficientes para reverter totalmente a percepção negativa dos consumidores. A Tabela 20 revela que, dos consumidores que inicialmente deixaram de comprar, apenas 73,91% afirmaram que voltariam a adquirir produtos da marca após as medidas de reparação. Isso sugere que as estratégias de reparação tiveram um efeito positivo, mas não foram capazes de restaurar completamente a confiança. 26,09% dos consumidores que deixaram de comprar mantiveram sua decisão, indicando que a recuperação da confiança na Toshiba é mais difícil, possivelmente devido à gravidade das falhas identificadas.

Tabela 20 - Frequências para Decisões após Reparação (Toshiba)

Decisão	Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Não voltaria a comprar	18	8.491%	26.087%	26.087%
Voltaria a comprar	50	23.585%	73.913%	100.000%
Ausentes	144	67.925%	—	—
Total	212	100.000%	100.000%	100.000%

Fonte: Dados da pesquisa

4.4 CORRELAÇÃO DE PEARSON ENTRE AS DIMENSÕES DE SUSTENTABILIDADE ESG

A análise de correlação de Pearson revelou fortes relações entre as variáveis de Conhecimento, Atitude, Comportamento e as dimensões ESG (Ambiental, Social, Governança).

Conhecimento e Atitude: A correlação positiva significativa ($r = 0.734^{**}$) entre Conhecimento e Atitude indica que os consumidores que possuem maior conhecimento sobre práticas de sustentabilidade tendem a ter atitudes mais favoráveis em relação às empresas que adotam tais práticas. Isso reforça a ideia de que a educação e a conscientização são essenciais para moldar atitudes positivas em relação ao ESG.

Comportamento e ESG: As correlações entre Comportamento e as dimensões ESG foram todas significativas, com destaque para a correlação com Governança ($r = 0.770^{**}$). Isso sugere que consumidores que adotam comportamentos sustentáveis tendem a valorizar empresas que são transparentes e éticas em suas práticas de governança.

Dimensões ESG entre si: As dimensões Ambiental, Social e Governança também mostraram correlações significativas entre si, indicando que os consumidores percebem essas práticas como inter-relacionadas. Isso sugere que uma abordagem holística ao ESG é mais eficaz na construção de uma reputação positiva.

Tabela 21 - Correlação de Pearson entre Variáveis de Interesse

Variável	Conhecimento	Atitude	Comportamento	Ambiental	Social	Governança	Idade	Feminino	Renda
Conhecimento	1.000	0.734**	0.589**	0.726**	0.876**	0.845**	-0.002	0.222**	-0.044
Atitude	0.734**	1.000	0.594**	0.799**	0.815**	0.816**	-0.009	0.190**	-0.116
Comportamento	0.589**	0.594**	1.000	0.806**	0.752**	0.770**	0.217**	0.261**	-0.120
Ambiental	0.726**	0.799**	0.806**	1.000	0.764**	0.723**	0.095	0.236**	-0.086
Social	0.876**	0.815**	0.752**	0.764**	1.000	0.816**	0.036	0.235**	

Fonte: Dados da pesquisa

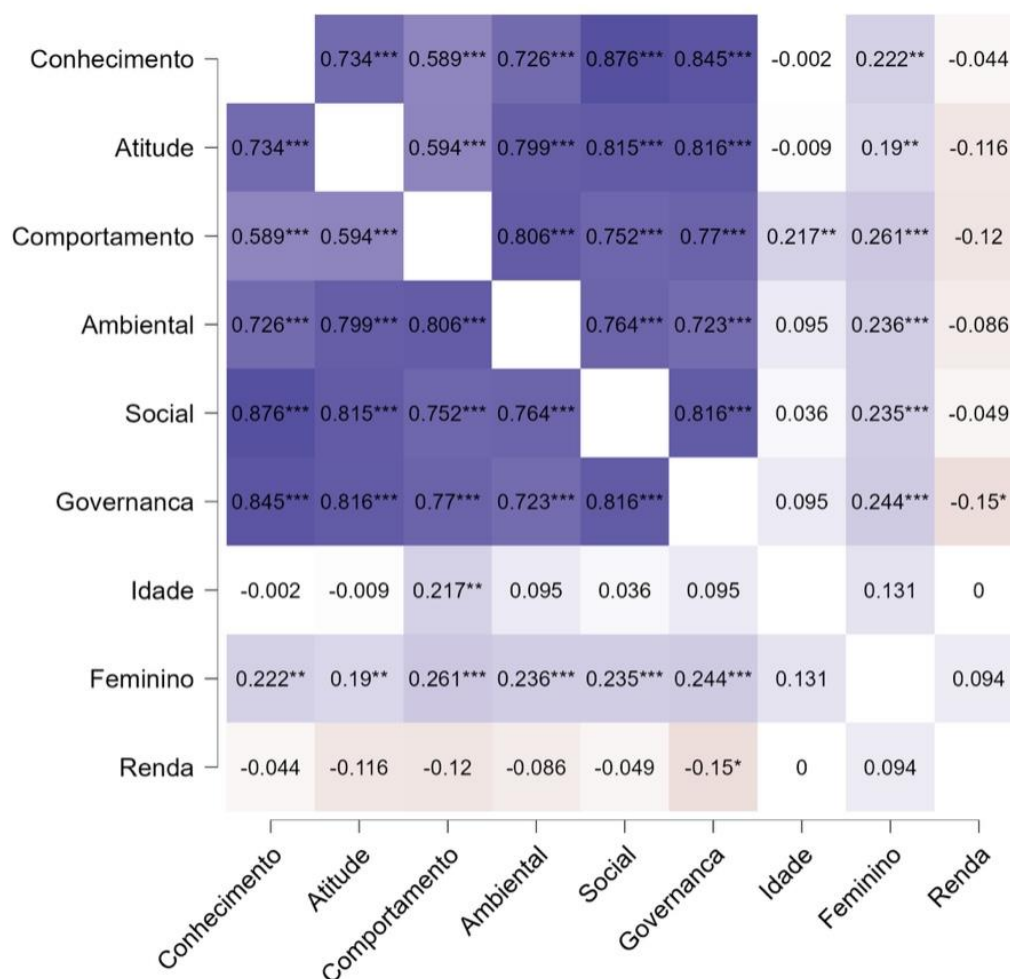


Figura 2 – Mapa de Calor da Correlação R de Pearson

Fonte: Dados da pesquisa

O mapa de calor da correlação de Pearson, apresentado na Figura 2, oferece uma visualização detalhada das relações entre as variáveis relacionadas às práticas ESG (*Environmental, Social, and Governance*). Ele permite identificar rapidamente as correlações mais significativas, tanto positivas quanto negativas, entre as variáveis analisadas. A visualização clara e intuitiva proporcionada pelo mapa de calor facilita a interpretação dos dados, destacando as interações mais relevantes para a compreensão do comportamento dos consumidores em relação às práticas sustentáveis. As correlações positivas mais fortes indicam que existe uma conexão robusta entre certas atitudes e comportamentos dos consumidores, sugerindo que as percepções sobre uma dimensão do ESG podem influenciar significativamente as outras.

Além disso, o mapa de calor também destaca algumas correlações negativas que merecem atenção. Essas correlações negativas sugerem que, em alguns casos, uma percepção negativa ou inadequada de uma dimensão específica do ESG pode impactar negativamente outras áreas, reduzindo a intenção de compra dos consumidores. Isso reforça a necessidade de uma abordagem integrada nas estratégias empresariais, onde todas as dimensões do ESG sejam abordadas de maneira equilibrada para evitar impactos negativos em áreas correlacionadas. O mapa de calor, portanto, não só revela as conexões entre as variáveis, mas também aponta para áreas onde as empresas precisam ser cautelosas para manter a confiança dos consumidores.

4.5 EFEITO DAS DIMENSÕES DA SUSTENTABILIDADE NA INTENÇÃO DE COMPRA APÓS DENÚNCIA

A Tabela 22 apresenta os resultados do modelo Heckprobit, que estima a probabilidade de os consumidores continuarem comprando produtos das marcas Volkswagen, Nike e Toshiba após denúncias de má conduta, levando em consideração as dimensões de Conhecimento, Atitude e Comportamento em relação às práticas ESG. Os resultados indicam que, para a Volkswagen e a Nike, o Conhecimento e a Atitude dos consumidores em relação às práticas sustentáveis têm um impacto significativo e negativo na intenção de compra após a denúncia. Especificamente, um maior nível de conhecimento sobre ESG está associado a uma menor probabilidade de continuar comprando da Volkswagen (-0,234) e da Nike (-0,318), sugerindo que consumidores mais informados tendem a ser mais críticos e menos propensos a perdoar falhas em práticas sustentáveis. Da mesma forma, as atitudes negativas em relação à sustentabilidade também reduzem a intenção de compra, com coeficientes de -0,24 para a Volkswagen e -0,403 para a Nike.

No caso do Comportamento, os resultados mostram um padrão semelhante, especialmente para a Nike, onde um comportamento sustentável mais forte está associado a uma redução significativa na probabilidade de continuar comprando após uma denúncia (-0,399). Para a Volkswagen, o comportamento também exerce um efeito negativo, mas de menor magnitude (-0,249). Esses resultados indicam que consumidores que já adotam práticas sustentáveis em suas vidas tendem a ser mais rigorosos na avaliação das empresas, especialmente em situações de crise reputacional. Em contraste, os resultados para a Toshiba

não mostram coeficientes significativos para Conhecimento, Atitude ou Comportamento, sugerindo que os consumidores dessa marca podem ser menos sensíveis a questões de sustentabilidade ou que outros fatores externos podem estar influenciando sua decisão de compra. Como a Toshiba foi um caso de má conduta econômica, os resultados indicam que a orientação sustentável dos respondentes não é significativamente sensível a fatores econômicos. Isso sugere que os consumidores podem ser menos exigentes ou críticos quando as falhas envolvem questões econômicas, em contraste com as questões ambientais e sociais, que tendem a provocar reações mais negativas.

Além das variáveis de ESG, outras variáveis demográficas também apresentaram influências significativas. Por exemplo, o fato de ser do gênero feminino está fortemente associado a uma menor probabilidade de continuar comprando após a denúncia para todas as três marcas, com coeficientes altamente significativos (-0,683 para Volkswagen, -0,626 para Nike e -0,688 para Toshiba). Isso sugere que as mulheres podem ser mais sensíveis a denúncias de má conduta empresarial em comparação com os homens. A variável "Branco" apresentou um efeito positivo significativo para a intenção de compra na Nike e na Volkswagen, o que pode indicar que consumidores brancos são menos afetados pelas denúncias em comparação com outros grupos étnicos. No entanto, esses resultados devem ser interpretados com cautela, uma vez que a sensibilidade a questões éticas e de sustentabilidade pode variar significativamente com base em fatores culturais e demográficos.

Tabela 22 – Probabilidade de Comprar o Produto Após Denúncia (Modelo Heckprobit)

	(1) Volks	(2) Volks	(3) Volks	(4) Nike	(5) Nike	(6) Nike	(7) Toshiba	(8) Toshiba	(9) Toshiba
Conhecimento	-.234** (.117)			-.318*** (.115)			-.186 (.195)		
Atitude		-.24* (.142)			-.403*** (.127)			-.147 (.174)	
Comportamento			-.249** (.122)			-.399*** (.118)			-.108 (.119)
Idade	.005 (.006)	.005 (.007)	.008 (.006)	-.016** (.007)	-.015** (.006)	-.01 (.006)	-.007 (.015)	-.005 (.02)	0 (.006)
Branco	.364* (.212)	.432* (.246)	.273 (.22)	.573** (.244)	.566*** (.219)	.441** (.222)	-.069 (.324)	-.095 (.411)	-.237 (.219)
Feminino	-.683*** (.198)	-.763*** (.237)	-.634*** (.202)	-.626*** (.205)	-.559*** (.191)	-.482** (.197)	-.688* (.396)	-.666 (.848)	-.361* (.193)
Renda	-.026 (.067)	-.032 (.073)	-.036 (.067)	.012 (.098)	.061 (.066)	.069 (.066)	.055 (.076)	.05 (.092)	.036 (.061)
Constante	1.415** (.615) (.702)	1.416** (.688) (.865)	1.381** (.589) (.69)	2.013*** (.766)	1.878*** (.663)	1.614*** (.571)	1.244 (2.087)	.895 (1.898)	.256 (.571)
Ath Rho	-6.433 (101.977)	-.974 (.954)	-5.03 (103.15)	-.317 (1.486)	6.595 (199.26)	5.738 (138.293)	.23 (1.933)	.453 (3.19)	5.782 (91.772)

Observações	212	212	212	212	212	212	212	212	212
Censuradas	35	35	35	14	14	14	67	67	67

Standard errors are in parentheses

*** $p < .01$, ** $p < .05$, * $p < .1$

4.6 EFEITO DAS DIMENSÕES DA SUSTENTABILIDADE NA INTENÇÃO DE COMPRA APÓS REPARAÇÃO

A Tabela 23 apresenta os resultados do modelo Heckprobit, que estima a probabilidade de os consumidores continuarem comprando produtos das marcas Volkswagen, Nike e Toshiba após as estratégias de reparação, levando em consideração as dimensões de Conhecimento, Atitude e Comportamento em relação às práticas ESG (Environmental, Social, Governance). Os resultados para a Volkswagen indicam que, ao contrário do esperado, o Conhecimento não teve um impacto significativo na intenção de compra após a reparação (coeficiente de 0,144), sugerindo que, para esta marca, o nível de informação dos consumidores não influenciou decisivamente a decisão de retomar ou não as compras. Por outro lado, a Atitude apresentou um coeficiente negativo (-0,349), o que sugere que, mesmo após a reparação, uma atitude negativa em relação às práticas sustentáveis continua a influenciar negativamente a intenção de compra.

Para a Nike, os resultados mostram uma dinâmica diferente. O Conhecimento apresentou um coeficiente negativo (-0,087), embora não significativo, indicando que consumidores mais informados sobre práticas ESG podem ainda ser céticos quanto às estratégias de reparação. A Atitude, por outro lado, teve um coeficiente positivo (0,428), sugerindo que consumidores com uma atitude mais positiva em relação às práticas sustentáveis podem ser mais receptivos às estratégias de reparação da Nike, o que pode indicar uma eficácia parcial das ações de reparação implementadas pela empresa. Já o Comportamento teve um impacto negativo, mas não significativo (-0,053), o que pode sugerir que as práticas de compra sustentáveis não foram um fator decisivo para a recuperação da intenção de compra após a reparação.

No caso da Toshiba, as variáveis de Conhecimento, Atitude e Comportamento não apresentaram coeficientes significativos, sugerindo que, para essa marca, as estratégias de reparação não tiveram um efeito claro sobre a intenção de compra. A idade, no entanto, mostrou

uma influência negativa significativa em alguns modelos para a Volkswagen e a Nike, indicando que consumidores mais velhos podem ser menos propensos a reconsiderar suas decisões de compra após a reparação. Além disso, a Renda teve um impacto positivo significativo na Nike, sugerindo que consumidores com maior poder aquisitivo podem estar mais dispostos a voltar a comprar após a reparação, especialmente quando percebem um esforço genuíno por parte da empresa.

Tabela 23 – Probabilidade de Comprar o Produto Após Reparação (Modelo Heckprobit)

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
	Volks	Volks	Volks	Nike	Nike	Nike	Toshiba	Toshiba	Toshiba
Conhecimento	.144 (.386)			-.087 (.397)			-.583 (1.244)		
Atitude		-.349 (.308)			.428 (.348)			-.472 (.463)	
Comportamento			-.15 (.233)			-.053 (.341)			-.139 (.338)
Idade	-.047 (.039)	-.073** (.032)	-.063** (.03)	-.016 (.016)	-.014 (.017)	-.016 (.016)	-.035 (.144)	-.003 (.047)	.022 (.038)
Branco	-.554 (.45)	-.602 (.462)	-.618 (.467)	.358 (.487)	.474 (.493)	.354 (.496)	.544 (2.751)	-.154 (.887)	-.592 (.747)
Feminino	-.26 (.93)	-.726 (.773)	-.589 (.755)	-.62 (.565)	-.704 (.569)	-.601 (.579)	-.04 (2.092)	.466 (.897)	.751 (.826)
Renda	.509 (.564)	.895** (.428)	.773* (.408)	1.222* (.628)	1.535** (.635)	1.257** (.593)	.19 (.14)	.15 (.121)	.165 (.123)
IMR Volks	6.259 (7.99)	11.933** (5.988)	10.147* (5.694)						
IMR Nike				16.061 (10.442)	20.946** (10.416)	16.569* (9.965)			
IMR Toshiba							-8.971 (24.767)	-3.36 (7.965)	.664 (6.867)
Constant	-1.938 (1.98)	-1.974 (1.822)	-2.179 (1.836)	-4.704 (5.24)	-8.939* (5.144)	-5.093 (4.644)	7.721 (22.014)	3.48 (7.014)	-.771 (5.596)
Observations	77	77	77	88	88	88	68	68	68
Pseudo R ²	.081	.094	.084	.206	.225	.206	.104	.115	.104

Standard errors are in parentheses

*** $p < .01$, ** $p < .05$, * $p < .1$

5 DISCUSSÃO

Este estudo teve como objetivo analisar a influência do conhecimento, da atitude e do comportamento sustentáveis sobre a intenção de compra de consumidores em situações de denúncia e reparação de reputação empresarial. A partir dos dados coletados e das análises realizadas, foi possível obter insights valiosos sobre como as práticas de ESG (*Environmental, Social, and Governance*) impactam as decisões de compra dos consumidores em cenários críticos.

As estatísticas descritivas revelaram uma amostra composta majoritariamente por indivíduos conscientes das questões ESG, o que se refletiu nas médias elevadas para as variáveis de Atitude, Comportamento, e dimensões como Governança e Social. Esses achados indicam uma predisposição dos consumidores a valorizar empresas que adotam práticas éticas e sustentáveis, corroborando a literatura existente sobre a importância crescente das práticas ESG no mercado contemporâneo.

As análises de frequência mostraram que, embora a maioria dos consumidores esteja disposta a continuar comprando de marcas como Volkswagen, Nike e Toshiba, há uma parcela significativa que reconsidera essa decisão após denúncias de má conduta. Notavelmente, a marca Nike, embora altamente apreciada, viu uma queda significativa na intenção de compra após a denúncia, evidenciando que mesmo marcas com forte presença no mercado não estão imunes aos efeitos negativos de crises reputacionais. A análise também indicou que a reparação eficaz da reputação pode, em muitos casos, restaurar a confiança dos consumidores e incentivá-los a retomar suas compras. No entanto, no caso da Toshiba, que envolveu uma má conduta de natureza econômica, a orientação sustentável dos respondentes não mostrou uma sensibilidade significativa a fatores econômicos. Isso sugere que os consumidores podem ser menos críticos em relação a falhas econômicas, em comparação com questões ambientais ou sociais, que tendem a provocar reações mais negativas e impactar mais fortemente a intenção de compra.

A correlação de Pearson destacou fortes relações entre as variáveis de Conhecimento, Atitude e Comportamento, indicando que consumidores mais informados tendem a adotar atitudes e comportamentos mais alinhados com práticas ESG. Além disso, as correlações positivas entre as dimensões ESG sugerem que os consumidores que valorizam um aspecto, como a Governança, provavelmente valorizam também as dimensões Ambiental e Social. Isso reforça a noção de que as práticas ESG são percebidas de forma holística pelos consumidores, e não como elementos isolados.

Os resultados das análises dos modelos de seleção Probit de Heckman (Heckprobit), fornecem uma compreensão mais profunda dos fatores que influenciam a intenção de compra dos consumidores em contextos de denúncia e reparação de reputação. O modelo mostrou que, **em situações de denúncia**, variáveis como Conhecimento e Governança têm um impacto significativo na intenção de compra, especialmente após a ocorrência de uma denúncia. Especificamente, os resultados indicam que quanto maior o conhecimento dos consumidores sobre práticas ESG, maior a probabilidade de eles adotarem uma postura crítica em relação à empresa após uma denúncia de má conduta. Esse achado sugere que consumidores mais bem informados são mais exigentes e tendem a penalizar empresas que não seguem rigorosamente as práticas ESG.

Por outro lado, **em situações de reparação**, o modelo Heckprobit, que foi utilizado para corrigir possíveis vieses de seleção, revelou que a eficácia das estratégias de reparação é crucial para recuperar a confiança dos consumidores, independentemente do grau de conhecimento, atitudes e comportamentos ambientais. O modelo mostrou que, quando as empresas implementam reparações percebidas como genuínas e eficazes, a predisposição dos consumidores a retomar suas compras aumenta significativamente. Isso é particularmente relevante para empresas que enfrentam crises reputacionais, pois demonstra que a transparência e o comprometimento com a correção de falhas podem, de fato, restaurar a lealdade do consumidor. Portanto, os modelos Heckprobit ressaltaram a importância de um gerenciamento eficaz da reputação, evidenciando que as ações corretivas não apenas mitigam os danos, mas também reconstróem a relação de confiança entre a empresa e seus consumidores.

Os resultados do estudo indicam um equilíbrio nos percentuais de respostas entre as diferentes vinhetas, especialmente em relação à intenção de compra após as denúncias e estratégias de reparação. Esse equilíbrio pode ser atribuído ao perfil dos respondentes, que demonstraram um nível elevado de consciência em relação às práticas ESG. Essa observação está alinhada com estudos anteriores, como o de Gericke et al. (2018), que mostram que consumidores com maior conhecimento e atitude favoráveis em relação à sustentabilidade tendem a ser mais críticos, mas também mais dispostos a aceitar estratégias de reparação.

Adicionalmente, ao comparar os achados com a literatura existente, este estudo oferece uma importante contribuição para a teoria de reparação de reputação corporativa. Estudos anteriores, como Page (2022), já haviam destacado o papel central da reparação na recuperação da confiança do consumidor após crises reputacionais. No entanto, nosso estudo acrescenta nuances a essa teoria ao mostrar que o impacto das estratégias de reparação varia de acordo com o perfil do consumidor. Consumidores com uma orientação sustentável mais forte tendem

a ser mais exigentes com relação à autenticidade e eficácia dessas estratégias. Esse achado contribui para a expansão da teoria, mostrando que o sucesso da reparação está fortemente ligado à percepção individual de quem recebe a mensagem.

Essas implicações dialogam diretamente com estudos anteriores sobre a relação entre greenwashing e a eficácia da reparação (Delmas & Burbano, 2011). O presente estudo reforça que, embora a reparação seja uma estratégia eficaz, ela só será bem-sucedida se for percebida como genuína e consistente com os valores da empresa. Isso oferece direções futuras para pesquisas que busquem aprofundar o papel da reparação de reputação em diferentes perfis de consumidores e setores.

5.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E PRÁTICAS

Este estudo contribui para a literatura sobre comportamento do consumidor e práticas ESG, oferecendo uma perspectiva integrada sobre como o conhecimento, a atitude e o comportamento dos consumidores em relação à sustentabilidade afetam suas decisões de compra em contextos de crise. Os achados reforçam a importância de práticas ESG como um fator determinante nas decisões de compra, confirmando teorias que sugerem que consumidores mais conscientes e informados são mais exigentes em relação à conduta ética das empresas.

Além disso, o estudo avança a compreensão do papel da reparação de reputação em contextos de crise. Ao demonstrar que a eficácia das estratégias de reparação pode influenciar significativamente a disposição dos consumidores em retornar a comprar de uma empresa, este trabalho contribui para a teoria da gestão de crises e da comunicação corporativa, sugerindo que a transparência e a autenticidade são cruciais para a recuperação da confiança dos consumidores.

Este estudo também apoia e expande a Teoria da Atribuição, que postula que os consumidores fazem julgamentos sobre as causas de um evento, como uma crise corporativa, e que essas atribuições influenciam suas respostas subsequentes. A evidência de que os consumidores mais informados tendem a ser mais críticos e menos propensos a perdoar falhas éticas sugere que as empresas devem ser proativas em educar e engajar seus públicos sobre suas práticas ESG.

Os resultados deste estudo têm importantes implicações práticas para gestores e profissionais de marketing. Em primeiro lugar, fica evidente que as práticas ESG não devem

ser tratadas como uma iniciativa superficial ou de curto prazo. Para construir e manter a confiança dos consumidores, as empresas precisam adotar uma abordagem genuína e integrada às práticas de sustentabilidade e governança. Isso não só fortalece a reputação da empresa, mas também cria uma base sólida para enfrentar crises potenciais.

A gestão de crises é outra área crítica destacada por este estudo. As empresas devem estar preparadas para responder rapidamente e de maneira transparente a qualquer incidente que possa prejudicar sua reputação. A eficácia da reparação de reputação depende não apenas das ações tomadas, mas também da percepção dos consumidores sobre a autenticidade dessas ações. Isso sugere que as empresas devem desenvolver estratégias de comunicação clara e contínua, que demonstrem um compromisso genuíno com a correção de suas falhas.

Além disso, a educação dos consumidores sobre as práticas ESG pode ser uma ferramenta poderosa. Campanhas que aumentam a conscientização sobre os esforços da empresa em áreas como sustentabilidade ambiental, impacto social e governança podem ajudar a construir uma relação mais forte e confiável com o público. Empresas que se posicionam como líderes em ESG podem atrair consumidores dispostos a pagar mais por produtos e serviços que refletem esses valores.

5.2 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Embora este estudo tenha oferecido insights valiosos sobre a influência das práticas ESG (*Environmental, Social, and Governance*) nas decisões de compra dos consumidores, algumas limitações devem ser reconhecidas. Primeiramente, a amostra utilizada foi composta por um grupo específico de consumidores com um perfil demográfico relativamente homogêneo, o que pode limitar a generalização dos resultados para outras populações com diferentes características demográficas e culturais. Além disso, o estudo foi baseado em dados autorrelatados, o que pode introduzir vieses, como o viés de deseabilidade social, onde os participantes tendem a responder de maneira que acreditam ser socialmente aceitável, em vez de refletirem suas verdadeiras intenções ou comportamentos.

Adicionalmente, o estudo se concentrou em três marcas específicas (Volkswagen, Nike e Toshiba), o que limita a amplitude dos resultados. Empresas de diferentes setores, tamanhos ou com diferentes reputações pré-existentes podem experimentar efeitos diferentes das práticas

ESG e das estratégias de reparação. Finalmente, a análise estatística, embora robusta, tem suas limitações intrínsecas, como a suposição de linearidade nas regressões e a ausência de variáveis moderadoras que poderiam fornecer uma visão mais aprofundada das relações investigadas.

Dadas as limitações e os achados deste estudo, várias direções para pesquisas futuras podem ser sugeridas. Primeiramente, estudos futuros poderiam explorar amostras mais diversificadas, abrangendo diferentes grupos demográficos, culturais e regionais, para verificar se os padrões observados se mantêm em diferentes contextos. Isso ajudaria a generalizar os achados e a identificar possíveis variações no comportamento do consumidor em relação às práticas ESG.

Outra área de pesquisa futura seria a investigação de diferentes setores e tipos de empresas, incluindo startups e pequenas empresas, para determinar se a eficácia das práticas ESG e das estratégias de reparação varia conforme o setor ou o tamanho da empresa. Além disso, a inclusão de variáveis moderadoras e mediadoras, como a confiança pré-existente na marca ou a severidade percebida da crise, poderia fornecer uma visão mais detalhada das dinâmicas em jogo.

Estudos longitudinais também seriam valiosos, rastreando o comportamento dos consumidores ao longo do tempo, especialmente em resposta a crises reais de reputação. Isso permitiria avaliar não apenas as respostas imediatas dos consumidores, mas também a sustentabilidade das estratégias de reparação e os efeitos a longo prazo das práticas ESG.

Por fim, futuras pesquisas poderiam explorar o papel das redes sociais e da comunicação digital na gestão de crises e na reparação de reputação. Com o crescente uso das mídias sociais como plataforma principal para a comunicação corporativa, entender como os consumidores interagem com as mensagens de reparação online poderia fornecer insights valiosos para a gestão da reputação em um ambiente digital.

5.3 CONCLUSÃO

Em conclusão, este estudo reforça a importância das práticas ESG na construção e manutenção da reputação empresarial, destacando o papel crucial que o conhecimento, a atitude e o comportamento dos consumidores desempenham em suas decisões de compra. Em um mercado cada vez mais competitivo e informado, as empresas que negligenciam esses aspectos correm o risco de perder não apenas vendas, mas também a confiança e lealdade de seus

consumidores. Por outro lado, aquelas que demonstram um compromisso genuíno com a sustentabilidade e a responsabilidade social têm a oportunidade de se destacar e garantir sua longevidade no mercado. Portanto, a incorporação de práticas ESG deve ser vista não apenas como uma resposta a pressões externas, mas como uma estratégia fundamental para o sucesso empresarial a longo prazo.

REFERÊNCIAS

- Boufounou, P., Moustairas, I., Toudas, K., & Malesios, C. (2023). ESGs and customer choice: Some empirical evidence. *Circular Economy and Sustainability*, 3(4), 1841-1874.
- Delmas, M. A., & Burbano, V. C. (2011). The drivers of greenwashing. *California Management Review*, 54(1), 64-87.
- Edelman. (2020). *Trust barometer*. Retrieved from <https://www.edelman.com/trust/2020-trust-barometer>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). New York, NY: Dryden Press.
- Fachbach, B., Lechner, A. T., & Reimann, M. (2021). How to repair a broken brand: The interaction between brand crisis response strategies and consumers' moral values. *Journal of Business Research*, 124, 538-552.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston, MA: Pitman.
- Gericke, N., Boeve-de Pauw, J., Berglund, T., & Olsson, D. (2018). The Sustainability Consciousness Questionnaire: Theoretical development and empirical validation of an evaluation instrument for stakeholders working with sustainable development. *Environmental Education Research*, 25(4), 508-531.
- Hansen, A., & Bo Nielsen, K. (2023). *Consumption, sustainability and everyday life* (p. 387). Springer Nature.
- Ji, B. M. P., & da Silva, M. F. G. (2023). Uma avaliação crítica de ESG: conceito, evolução e prática. *FGV RIC Revista de Iniciação Científica*, 4(1).
- Koh, H.-K., Burnasheva, R., & Suh, Y. G. (2022). Perceived ESG (Environmental, Social, Governance) and consumers' responses: The mediating role of brand credibility, brand image, and perceived quality. *Sustainability*, 14(3), 1145.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Nielsen, K. R., Reisch, L. A., & Thøgersen, J. (2016). Sustainable user innovation from a policy perspective: a systematic literature review. *Journal of Cleaner Production*, 133, 65-77.

Page, K. L. (2022). The reputational benefits of instructing information: The first test of the revised model of reputation repair. *Public Relations Review*, 48(1).

Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Shu, H., & Wong, S. M.-L. (2017). When a sinner does a good deed: The path-dependence of reputation repair. *Journal of Consumer Psychology*, 27(3), 402-411.

Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Vassallo, A., Coombes, I., Chen, Y., & Zhang, M. (2024). Reputation-damaging events over a long-time horizon: An event system model of substantive reputation. *Academy of Management Journal*.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Pesquisa sobre ESG (Environmental, Social, and Governance)

Caro(a) participante,

Meu nome é Eduarda Chaer e estou conduzindo esta pesquisa sobre como o ESG (práticas que empresas adotam para serem mais sustentáveis e responsáveis) influencia na tomada de decisão dos clientes.

Serão cerca de 6 a 8 minutos para respondê-la, em que sua participação é extremamente valiosa, especialmente porque esse é meu **Trabalho de Conclusão de Curso de Administração na Universidade de Brasília**.

Por favor, responda as perguntas com base em suas próprias experiências pessoais. As informações fornecidas serão mantidas em anonimato, bem como utilizadas exclusivamente para os fins desta pesquisa.

Se tiver alguma dúvida, não hesite em entrar em contato comigo pelo e-mail dudachaer@gmail.com ou com o professor orientador da pesquisa, Luciano Rossoni: lrossoni@unb.br

Agradeço desde já pela sua colaboração!

** Indica uma pergunta obrigatória*

1. Se você aceita participar da pesquisa, por favor marque a opção abaixo: *

Marcar apenas uma oval.

Li e compreendi as condições descritas acima e aceito participar da pesquisa.

Pular para a pergunta 2

Casos reais de empresas sobre ambiente, sociedade e governança.

A seguir, nós apresentamos três casos reais da Volkswagen, da Nike e da Toshiba. Para cada uma delas, nós descrevemos três situações, em que você terá que se colocar como consumidor dos produtos de tais empresas.

2. Caso Volkswagen

*

Volkswagen AG é uma fabricante de automóveis alemã fundada em 1937, com sede em Wolfsburg, Alemanha. A empresa é conhecida por produzir uma ampla gama de veículos que vão desde carros populares até automóveis de luxo. O grupo Volkswagen é um dos maiores conglomerados automotivos do mundo e inclui marcas renomadas como Audi, Porsche, SEAT, Škoda, Bentley, Bugatti, Lamborghini, e Ducati.

Caso tivesse recursos financeiros, e também desejasse comprar um carro, você consideraria comprar um Volkswagen?

Marcar apenas uma oval.

- Sim, eu consideraria comprar um carro Volkswagen.
- Não, eu não consideraria comprar um carro Volkswagen.

3. A Volkswagen foi acusada de usar um **software de manipulação nos sistemas de controle de emissões de seus veículos a diesel.**

*

Esse software foi projetado para detectar quando o veículo estava sendo testado em laboratório e, em seguida, ajustar o desempenho do motor para cumprir os padrões de emissão.

No entanto, durante a condução normal, **o software permitia que os veículos emitissem níveis significativamente mais altos de poluentes do que o permitido pelas regulamentações.**

A empresa enfrentou uma série de processos judiciais, muitas significativas e *recalls* em massa de veículos afetados.

O valor de mercado da Volkswagen despencou e a empresa teve que reservar bilhões de dólares para cobrir os custos associados ao escândalo.

Após saber do escândalo envolvendo a Volkswagen, você ainda consideraria comprar os veículos da marca?

Marcar apenas uma oval.

- Sim, eu ainda consideraria comprar um carro da Volkswagen.
- Não, eu não consideraria comprar um carro da Volkswagen.

4. **Para mitigar o problema, a Volkswagen implementou diversas medidas de redenção, incluindo recalls, reparos e atualizações nos veículos afetados para atender aos padrões de emissões.** A empresa também ofereceu compensações financeiras e pagamentos substanciais aos proprietários dos veículos afetados. *

Além disso, **investiu em mobilidade sustentável com o lançamento de uma nova linha de veículos elétricos.** No âmbito legal, a Volkswagen pagou bilhões de dólares em multas e acordos judiciais. Também realizou mudanças na governança corporativa, reforçando suas políticas internas. Em termos de responsabilidade social, a Volkswagen **intensificou iniciativas ambientais e comunitárias.**

Diante dessas ações, você consideraria comprar um veículo da Volkswagen?

Marcar apenas uma oval.

- Sim, eu consideraria comprar um carro da Volkswagen.
- Não, eu não consideraria comprar um carro da Volkswagen.

5. **Caso Nike** *

A Nike Inc. é uma multinacional americana fundada em 1964, especializada no design, fabricação e comercialização de calçados, roupas e equipamentos esportivos. Com sede em Beaverton, Oregon, a Nike é uma das maiores e mais reconhecidas marcas de artigos esportivos no mundo. A empresa é conhecida por seu icônico logotipo "Swoosh" e pelo slogan "Just Do It". Além de produtos inovadores, a Nike também patrocina atletas e equipes de elite globalmente.

Caso desejasse comprar um tênis ou roupas e materiais esportivos, tendo recursos para isso, você consideraria comprar produtos da Nike?

Marcar apenas uma oval.

- Sim, eu consideraria comprar um produto da Nike.
- Não, eu não consideraria comprar um produto da Nike.

6. Grandes marcas de vestuário, como a Nike, **muitas vezes contratam fábricas terceirizadas em países em desenvolvimento para fabricar seus produtos devido aos custos mais baixos de mão de obra.** *

Embora essa prática possa reduzir os custos de produção para as empresas, ela **levanta preocupações sobre a responsabilidade das marcas em garantir condições de trabalho justas e seguras** em toda a sua cadeia de fornecimento. **Como, o uso de trabalho infantil e quase escravo, já comprovado que existe.**

Revelações sobre condições de trabalho precárias podem ter um impacto significativo na reputação das marcas e na percepção dos consumidores sobre sua ética corporativa e compromisso com a responsabilidade social.

Com essas informações em mente, você ainda consideraria comprar roupas ou calçados da marca Nike?

Marcar apenas uma oval.

- Sim, eu ainda consideraria comprar um produto da Nike.
- Não, eu não consideraria comprar um produto da Nike.

7. Para **reconquistar a confiança dos consumidores**, a Nike **implementou um Código de Conduta rigoroso para fornecedores**, realizou auditorias regulares, publicou relatórios de responsabilidade social e colaborou com ONGs. Além disso, investiu em programas de treinamento para **melhorar as condições de trabalho e aumentou os salários nas fábricas parceiras.** *

Após a tentativa de reconquistar seus clientes, você consideraria comprar produtos da marca?

Marcar apenas uma oval.

- Sim, eu consideraria comprar um produto da Nike.
- Não, eu não ainda consideraria comprar um produto da Nike.

8. Caso Toshiba *

A Toshiba Corporation é uma multinacional japonesa fundada em 1875, com sede em Tóquio, **especializada em produtos e serviços de tecnologia avançada**.

A empresa opera em diversos segmentos, incluindo eletrônicos, infraestrutura social, sistemas de energia, dispositivos eletrônicos e soluções de TI.

Reconhecida globalmente pela inovação, a Toshiba tem um legado de desenvolvimento de tecnologia de ponta, como laptops, semicondutores e sistemas nucleares. Além disso, a empresa está comprometida com a sustentabilidade e a melhoria da sociedade por meio de suas tecnologias.

Tendo necessidade e recursos para comprar um produto da marca, por exemplo, um computador, você consideraria comprar produtos Toshiba?

Marcar apenas uma oval.

Sim, eu consideraria comprar um produto Toshiba.

Não, eu não consideraria comprar um produto Toshiba.

9. A Toshiba foi acusada de inflar artificialmente seus lucros em bilhões de dólares ao longo de vários anos. *

A manipulação envolveu práticas contábeis irregulares, incluindo o reconhecimento inadequado de receitas, subestimação de custos e manipulação de reservas.

O escândalo foi motivado, em parte, pelo desejo da Toshiba de cumprir metas de lucro estabelecidas pela administração da empresa.

A pressão para atingir essas metas financeiras levou a práticas contábeis fraudulentas e enganosas.

A Toshiba **enfrentou muitas significativas por parte das autoridades reguladoras e ações judiciais de investidores** que sofreram perdas devido à manipulação de mercado.

Mesmo sabendo que a empresa fraudou suas informações financeiras, você ainda consideraria comprar um produto da marca?

Marcar apenas uma oval.

Sim, eu ainda consideraria comprar um produto Toshiba.

Não, eu não consideraria comprar um produto Toshiba.

10. Após o escândalo de manipulação de lucros, **a Toshiba se concentrou em reconstruir a confiança dos clientes e se redimir.** *

Isso incluiu uma **postura transparente em suas operações financeiras, reforma da governança corporativa para evitar abusos futuros, pagamento de multas e compensações às vítimas, além de focar em ética empresarial e qualidade do produto.**

A empresa também se envolveu em esforços de comunicação para reconstruir relacionamentos com stakeholders e demonstrar seu compromisso com a responsabilidade corporativa. Essas medidas foram essenciais para restaurar sua reputação e reconquistar a confiança do mercado.

Com essas medidas que foram adotadas pela companhia, você consideraria comprar produtos Toshiba?

Marcar apenas uma oval.

- Sim, eu consideraria comprar um produto Toshiba.
- Não, eu consideraria comprar um produto Toshiba.

Pular para a pergunta 11

Conhecimento, atitudes e ações sobre sustentabilidade.

As afirmações a seguir remetem a aspectos relacionados aos seus valores, atitudes e ações acerca da sustentabilidade.

Não há resposta certa ou errada, então pode ser o mais sincero possível nas respostas. Cada afirmação deve ser avaliada em uma escala de 1 a 5, onde 1 significa "Discordo totalmente" e 5 significa "Concordo totalmente".

Por favor, leia cada afirmação com atenção e marque a opção que melhor reflete o seu ponto de vista.

11. Conhecimento sobre sustentabilidade. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1. Discordo totalmente	2. Discordo um pouco	3. Nem concordo nem discordo	4. Concordo um pouco	5. Concordo totalmente
Reduzir o consumo de água é necessário para o desenvolvimento sustentável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preservar as várias características da vida é necessário para o desenvolvimento sustentável (preservando a diversidade biológica).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Para o desenvolvimento sustentável, as pessoas precisam ser educadas sobre como se proteger contra desastres naturais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uma cultura onde os conflitos são resolvidos pacificamente através do diálogo é necessária para o desenvolvimento sustentável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Respeitar os direitos humanos é necessário para o desenvolvimento sustentável.

Respeitar os direitos humanos é necessário para o desenvolvimento sustentável.

Para alcançar o desenvolvimento sustentável, todas as pessoas no mundo devem ter acesso a uma boa educação.

Para alcançar o desenvolvimento sustentável, todas as pessoas no mundo devem ter acesso a uma boa educação.

O desenvolvimento sustentável requer que as empresas ajam de forma responsável em relação aos seus funcionários, clientes e fornecedores.

O desenvolvimento sustentável requer que as empresas ajam de forma responsável em relação aos seus funcionários, clientes e fornecedores.

O desenvolvimento sustentável requer uma distribuição justa de bens e serviços entre as pessoas no mundo.

O desenvolvimento sustentável requer uma distribuição justa de bens e serviços entre as pessoas no mundo.

Erradicar a pobreza no mundo é necessário para o desenvolvimento sustentável.

Erradicar a pobreza no mundo é necessário para o desenvolvimento sustentável.

12. Atitudes sobre sustentabilidade. *

Marcar apenas uma oval por linha.

	1. Discordo totalmente	2. Discordo um pouco	3. Nem concordo nem discordo	4. Concordo um pouco	5. Concordo totalmente
Eu acho que usar mais recursos naturais do que precisamos não ameaça a saúde e o bem-estar das pessoas no futuro.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acho que precisamos de leis e regulamentos mais rígidos para proteger o meio ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acho que é importante tomar medidas contra problemas relacionados às mudanças climáticas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acho que todos devem ter a oportunidade de adquirir os conhecimentos, valores e habilidades necessários para viver de maneira sustentável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu acho que nós que estamos vivendo agora devemos garantir que as pessoas no futuro desfrutem da	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

mesma qualidade
mesma qualidade
de vida que
de vida que
temos hoje.
temos hoje.

Eu acho que as
mulheres e os
homens em todo
o mundo devem
ter as mesmas
oportunidades de
educação e
emprego.

Eu acho que as
empresas têm a
responsabilidade
de reduzir o uso
de embalagens e
artigos
descartáveis.

Eu acho que é
importante
reduzir a pobreza.

Eu acho que as
empresas em
países
desenvolvidos
devem dar aos
funcionários em
países
subdesenvolvidos
as mesmas
condições que
nos países
desenvolvidos.

13. **Ações sustentáveis. ***

Marcar apenas uma oval por linha.

	1. Discordo totalmente	2. Discordo um pouco	3. Nem concordo nem discordo	4. Concordo um pouco	5. Concordo totalmente
Eu reciclo tanto quanto posso.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sempre separo os resíduos alimentares antes de descartar o lixo quando tenho a chance.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu mudei meu estilo de vida pessoal para reduzir o desperdício (por exemplo, não jogar fora comida ou não desperdiçar materiais).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando uso um computador ou celular para bater papo, jogar ou coisas do tipo, sempre trato os outros tão respeitosa quanto faria na vida real.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu apoio uma organização ou grupo ambiental.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu mostro o mesmo respeito para homens e	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

mulheres,
meninos e
meninas:

Eu faço coisas
que ajudam
pessoas mais
pobres:

Eu costumo
comprar bens
de segunda mão
pela internet ou
em uma loja:

Eu evito
comprar
produtos de
empresas com
má reputação
por tratar mal
seus
funcionários e o
meio ambiente:

Pular para a pergunta 14

Sobre você.

14. Se você estiver lendo atentamente esse questionário, marque a opção papagaio. *

Caso marque a opção incorreta, seu questionário será descartado.

Marcar apenas uma oval.

- Cachorro
- Gato
- Papagaio
- Cavalo

15. Qual é a sua idade? *

16. Qual a raça/etnia com que você se identifica? *

Marcar apenas uma oval.

- Preta
- Branca
- Parda
- Indígena
- Amarela/Asiática

17. Qual é o seu gênero? *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino
- Outro: _____

18. Qual categoria que melhor descreve sua atividade profissional? *

Marcar apenas uma oval.

- Trabalhador em empresa privada
- Autônomo / Por conta própria / Profissional liberal (médicos, contadores, etc.)
- Empregador/ Empresário
- Funcionário público / Militar
- Estudante / Estagiário / Trainee
- Desempregado
- Outro: _____

19. Qual a sua renda familiar mensal? *

Marcar apenas uma oval.

- Até R\$ 1.320,00 (1 salário mínimo)
- De R\$ 1.320,00 até R\$ 2.640,00 (mais de 1 até 2 salários mínimos)
- De R\$ 2.640,00 até R\$ 6.600,00 (mais de 2 até 5 salários mínimos)
- De R\$ 6.600,00 até 13.200,00 (mais de 5 até 10 salários mínimos)
- De R\$ 13.200,00 até 26.400,00 (mais de 10 até 20 salários mínimos)
- Mais de R\$ 26.400,00 (mais de 20 salários mínimos)

20. Qual a sua escolaridade? *

Marcar apenas uma oval.

- 1. Ensino Fundamental Incompleto
- 2. Ensino Fundamental Completo
- 3. Ensino Médio Completo
- 4. Ensino Superior Completo
- 5. Especialização, Pós Graduação Latu Sensu ou MBA
- 6. Mestrado ou Doutorado

21. Caso tenha interesse em receber os resultados dessa pesquisa, deixe nesse campo o seu e-mail. Essa parte é totalmente opcional e não será compartilhada com ninguém.

Agora clique no botão enviar!

Prezado(a),

Gostaria de expressar minha sincera gratidão por ter dedicado parte do seu tempo respondendo ao questionário para o meu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) em Administração na Universidade de Brasília.

As informações fornecidas serão tratadas com total confidencialidade e serão utilizadas exclusivamente para fins acadêmicos, garantindo assim a privacidade e a ética na condução desta pesquisa.

Mais uma vez, obrigado(a) por sua colaboração e disponibilidade em participar deste estudo. Acredito que suas contribuições serão valiosas para a construção do conhecimento nessa área.

Atenciosamente,

Eduarda Chaer

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pelo Google.

Google Formulários