



Rita Margarida da Silva Vieira

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento

Coimbra, junho de 2025



Rita Margarida da Silva Vieira

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento

Dissertação submetida ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Coimbra para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de **Mestre em Gestão Empresarial**, realizada sob a orientação da Professora Doutora Margarida Sofia de Freitas Oliveira e coorientação da Professora Doutora Maria Manuela Coelho Larguinho.

Coimbra, junho de 2025

TERMO DE RESPONSABILIDADE

Declaro ser a autora desta dissertação, que constitui um trabalho original e inédito, que nunca foi submetido a outra Instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas e que tenho consciência de que o plágio constitui uma grave falta de ética, que poderá resultar na anulação da presente dissertação.

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento

PENSAMENTO

“Ut sementem feceris, ita metes”. (Cícero)

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento

DEDICATÓRIA

Ao meu pai, que, infelizmente, já não se encontra fisicamente entre nós. Um homem íntegro e franco, com um tremendo gosto pela vida, dotado de uma extraordinária força de vontade e de uma resiliência inspiradoras, cujo apoio inabalável, que sempre me ofereceu, me continua a acompanhar.

AGRADECIMENTOS

Ao meu marido, Mário, um agradecimento incomensurável, por toda a motivação, colaboração, suporte e encorajamento, por me fazer acreditar que sou capaz, perseverantemente, sem qualquer hesitação e de forma incondicional.

Aos meus filhos, Manuel e Maria, um enorme obrigada, muito especial, pela incrível compreensão e indescritível paciência sempre demonstradas, durante este percurso no qual, por vezes, estive menos presente para eles.

À minha mãe, cuja ajuda é imprescindível, e ao meu irmão, constantes em todos os momentos, nas minhas aventuras e desventuras da vida, agradeço, igualmente, o apoio contínuo, incansável e inesgotável.

À minha orientadora, Professora Doutora Margarida Sofia de Freitas Oliveira que, curiosamente, tendo sido a docente da primeira aula do mestrado, desde esse momento, permanentemente, me deu alento e me incentivou, sempre, a progredir sem vacilar, de modo a alcançar os meus objetivos. À minha coorientadora, Professora Doutora Maria Manuela Coelho Larguinho, por toda a ajuda e disponibilidade demonstradas. A ambas, um reconhecido agradecimento, pelo acompanhamento, críticas, sugestões e todo o auxílio prestados na presente investigação, tão importantes para a sua concretização.

A toda a minha família que, mesmo que houvesse escolha, eu escolhê-los-ia a todos.

Aos professores e aos colegas que me ajudaram neste percurso de mestrado, bem como aos inquiridos que contribuíram, de forma anónima, com as suas respostas, endereço uma palavra de agradecimento.

A todos, obrigada!

RESUMO

Nos últimos anos, o conceito ESG (*Environmental, Social, and Governance*) tem vindo a ganhar relevo na estratégia das organizações. A crescente consciencialização sobre as alterações climáticas, as desigualdades sociais e a necessidade de práticas empresariais transparentes trouxe o ESG para o centro do debate empresarial e financeiro.

O facto do paradigma empresarial estar a evoluir no sentido de uma maior responsabilidade ambiental, social e de governança corporativa, tem impulsionado um vasto conjunto de investigação académica, direccionada para a sustentabilidade organizacional.

Neste contexto, compreender o papel dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento torna-se fundamental para assegurar a competitividade das empresas. Esta investigação tem como propósito desenvolver o conhecimento empírico sobre a adoção dos fatores ESG, de forma global e individualmente, e o seu impacto no valor da marca, na atitude e na intenção de investimento.

Para o efeito, utilizou-se um estudo quantitativo, através da aplicação de um inquérito por questionário, tendo-se obtido uma amostra de 635 indivíduos, gestores de topo e quadros diretivos com cargos de responsabilidade estratégica e de liderança em empresas portuguesas. As hipóteses formuladas foram testadas através da modelação de equações estruturais com mínimos quadrados parciais.

Os resultados revelam que, os fatores ESG têm um impacto positivo e significativo no valor da marca, na atitude e na intenção de investimento, com particular enfoque da dimensão ambiental. A adoção de práticas ESG enquanto ativo estratégico potencia o valor da marca e estimula o interesse dos investidores. O fortalecimento das políticas ambientais, sociais e de governança, aliado a uma comunicação transparente e eficaz, reforça a credibilidade das empresas e promove comportamentos de investimento. A integração dos fatores ESG revela-se, assim, fundamental para o posicionamento competitivo e a sustentabilidade das organizações.

Palavras-chave: ESG; valor da marca; atitude de investimento; intenção de investimento

ABSTRACT

In recent years, the ESG (Environmental, Social, and Governance) concept has gained prominence in organizations' strategies. Growing awareness of climate change, social inequalities and the need for transparent business practices has brought ESG to the center of the business and financial debate.

The fact that the business paradigm is evolving towards greater environmental, social and corporate governance responsibility has driven a vast body of academic research aimed at organizational sustainability.

In this context, understanding the role of ESG factors in brand value, investment attitude and intention becomes fundamental to ensuring the competitiveness of companies. This research aims to develop empirical knowledge about the adoption of ESG factors, globally and individually, and their impact on brand value, attitude and investment intention.

To this end, a quantitative study was used, through the application of a questionnaire survey, obtaining a sample of 635 individuals, top managers and executives with strategic and leadership responsibility positions in Portuguese companies. The formulated hypotheses were tested through structural equation modeling with partial least squares.

The results reveal that ESG factors have a positive and significant impact on brand value, attitude and investment intention, with a particular focus on the environmental dimension. The adoption of ESG practices as a strategic asset enhances brand value and stimulates investor interest. Strengthening environmental, social and governance policies, combined with transparent and effective communication, reinforces the credibility of companies and promotes investment behaviors. The integration of ESG factors is therefore fundamental for the competitive positioning and sustainability of organizations.

Keywords: ESG; brand value; investment attitude; investment intention

ÍNDICE GERAL

INTRODUÇÃO.....	1
CAPÍTULO 1 – Revisão da Literatura.....	3
1.1. O Conceito ESG e sua evolução no contexto global empresarial.....	3
1.1.1. Importância crescente dos fatores ESG para os <i>stakeholders</i>	7
1.1.2. Avaliação e medição de desempenho ESG.....	9
1.1.3. Relação entre ESG e sustentabilidade corporativa.....	11
1.1.4. O papel estratégico do ESG na gestão empresarial.....	14
1.2. ESG e o valor da marca.....	15
1.2.1. Valor da marca: conceito e elementos determinantes.....	15
1.2.2. O impacto das práticas ESG na construção de valor da marca.....	17
1.3. ESG e atitude e intenção de investimento.....	19
1.3.1. ESG e atitude de investimento.....	19
1.3.2. ESG e intenção de investimento.....	20
1.4. Desenho de investigação proposto.....	25
1.4.1. As variáveis em estudo.....	25
1.4.2. As hipóteses de investigação.....	26
CAPÍTULO 2 – Metodologia.....	29
2.1. Metodologia de investigação adotada.....	30
2.2. Instrumento de recolha de dados.....	32
2.3. Procedimentos de recolha de dados.....	34
2.4. Pré-teste ao questionário aplicado.....	35
2.5. A população e a amostra.....	36

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento

2.6.	Métodos e técnicas estatísticas para análise dos dados	37
2.7.	Considerações éticas	41
CAPÍTULO 3 – Apresentação, análise e discussão de resultados		43
3.1.	Caraterização sociodemográfica da amostra	43
3.2.	Análise descritiva das variáveis: ESG, Valor da Marca (<i>Brand Equity</i>), Atitude de Investimento, Intenção de Investimento	47
3.3.	Modelo de medição	48
3.4.	Apresentação dos resultados do modelo estrutural	51
3.5.	Discussão dos resultados	53
CONCLUSÃO		57
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS		61
ANEXOS		85
ANEXO A		86

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – As três dimensões ESG.	4
Figura 2 - Pirâmide RSC de Carroll.	5
Figura 3 - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).....	6
Figura 4 - Evolução da pesquisa do termo "ESG", de acordo com o <i>Google Trends</i>	6
Figura 5 - Fatores ESG incorporados pelas instituições financeiras nos processos de tomada de decisão.	10
Figura 6 - O quadro concetual de <i>brand equity</i>	16
Figura 7 - Valores versus valor nas abordagens de investimento.	20
Figura 8 - Bases de motivos de decisões de investimento.....	21
Figura 9 – Retornos esperados nas abordagens de investimento.	22
Figura 10 - Desenho de Investigação.	25
Figura 11 - Vantagens do estudo quantitativo	31
Figura 12 - Resumo das vantagens de estudos por inquérito por questionário	32
Figura 13 - Desenho de investigação com os coeficientes de determinação.....	53

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Estatística descritiva das variáveis sociodemográficas dos inquiridos	44
Tabela 2 - Estatística descritiva das variáveis sociodemográficas – caracterização profissional e organizacional dos inquiridos	46
Tabela 3 - Estatística descritiva das variáveis latentes	47
Tabela 4 - Análise da fiabilidade e validade das variáveis latentes.....	49
Tabela 5 - Razão <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT) e Critério de <i>Fornell-Larcker</i>	50
Tabela 6 - Resultados do modelo estrutural	52

Lista de abreviaturas, acrónimos e siglas

AVE – *Average Variance Extracted*

CAE – *Classificação das Atividades Económicas*

CEO – *Chief Executive Officer*

CFO – *Chief Financial Officer*

CRS – *Corporate Social Responsibility*

ESG – *Environmental, Social, and Governance*

HTMT – *Heterotrait–Monotrait Ratio*

MEE – *Modelação de Equações Estruturais*

ODS – *Objetivos de Desenvolvimento Sustentável*

ONU – *Organização das Nações Unidas*

PLS-SEM – *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling*

PRI – *Princípios para o Investimento Responsável*

RSC – *Responsabilidade Social Corporativa*

RSE – *Responsabilidade Social das Empresas*

S&P – *Standard & Poor's*

SABI – *Iberian Balance Sheet Analysis System*

UE – *União Europeia*

VIF – *Variance Inflation Factor*

INTRODUÇÃO

No contexto atual, marcado por uma progressiva preocupação com as questões ambientais, sociais e de governança corporativa, os fatores ESG emergem como um referencial estratégico fundamental para a atuação das organizações contemporâneas (Gillan et al., 2021).

A integração destes fatores na gestão empresarial não se configura apenas como uma resposta a pressões externas de *stakeholders* e entidades reguladoras, mas como um imperativo para a criação de valor sustentável, a mitigação de riscos e a promoção da sustentabilidade organizacional. A resiliência a longo prazo depende da capacidade da empresa de tomar decisões socialmente aceites, tendo em conta os interesses dos *stakeholders* e não somente a maximização do lucro a curto prazo (Talan et al., 2024).

Empresas com um bom desempenho em ESG são frequentemente percecionadas como mais responsáveis, éticas e sustentáveis, o que reforça a reputação corporativa, aumenta a confiança dos *stakeholders* e, consequentemente, eleva o capital da marca (Fatemi et al., 2018).

Os investidores são cada vez mais atraídos por empresas que demonstram compromissos proativos e substanciais com os princípios ESG, ao mesmo tempo que expressam ceticismo em relação àquelas que os negligenciam, considerando-as potenciais fontes de insustentabilidade e risco elevado (Useche et al., 2024).

Os investimentos que têm em consideração a sustentabilidade ambiental, a responsabilidade social e a governança corporativa são designados por investimentos sustentáveis ou ESG. Embora o investimento sustentável seja caracterizado pela integração de fatores ESG, as três dimensões (ambiental, social e de governança corporativa) têm um impacto individual e diferente na tomada de decisões, nomeadamente na atitude e na intenção de investimento (Garrido-Ruso et al., 2024).

Existem poucos estudos sobre a integração dos fatores ESG como abordagem de investimento. As investigações disponíveis sobre as atitudes e intenções de investimento e a perceção dos ESG são limitadas (Leins, 2020).

Neste sentido, a investigação sobre os impactos dos fatores ESG torna-se crucial para compreender de que forma estes influenciam o valor da marca, a atitude de investimento

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento

e a intenção de investimento (Fatemi et al., 2018; Koh et al., 2022). Por conseguinte, o objetivo principal deste estudo é compreender o impacto dos fatores ESG, tanto no seu conjunto como em cada dimensão (ambiental, social e de governança corporativa), no valor da marca, na atitude e na intenção de investimento. Pretende-se, pois, responder à seguinte questão de investigação: Qual o impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento?

Ao colmatar lacunas existentes na literatura, relativamente às dinâmicas entre os fatores ESG e as suas consequências, esta investigação contribui para uma base de conhecimento mais robusta neste domínio, no contexto das empresas portuguesas.

Para alcançar os objetivos propostos, este estudo encontra-se dividido em cinco partes. Após esta introdução, segue-se a revisão da literatura, na qual se exploram os principais contextos teóricos, se discutem estudos relevantes e se identificam as lacunas no conhecimento. Além disso, analisa-se a natureza das relações entre as variáveis em estudo, com vista a fundamentar e a contextualizar o presente trabalho. Em seguida, apresenta-se a metodologia de investigação adotada para alcançar os objetivos propostos, detalhando os instrumentos de recolha de dados, bem como os métodos e técnicas estatísticas utilizados na sua análise. Na quarta secção, são apresentados, analisados e discutidos os resultados. Por fim, apresentam-se as conclusões e as limitações inerentes a um trabalho desta natureza, assim como as implicações teóricas e práticas do estudo, além das sugestões para investigações futuras.

Esta dissertação termina com as referências bibliográficas e com os anexos que contêm documentos de suporte à mesma.

CAPÍTULO 1 – Revisão da Literatura

Neste primeiro capítulo de revisão da literatura, pretende-se analisar o conceito de ESG, destacando a sua evolução no contexto global e empresarial e a crescente relevância para os *stakeholders*, bem como a sua forma de avaliação e medição. Além disso, examina-se a relação entre ESG e a sustentabilidade corporativa, ressaltando o seu papel estratégico na gestão empresarial. Seguidamente, discute-se o impacto dos fatores ESG no valor da marca. Por fim, aborda-se os fatores ESG em relação à atitude e intenção de investimento.

1.1. O Conceito ESG e sua evolução no contexto global empresarial

O acrónimo ESG engloba três dimensões interligadas, integrando as questões ambientais (*Environmental*), sociais (*Social*) e de governança (*Governance*) corporativa nos processos de gestão e de investimento (Henisz et al., 2019; Kim & Yoon, 2023), conforme se observa na Figura 1.

Estes fatores ESG abrangem critérios distintos, mas mutuamente interdependentes, reforçando a importância de uma análise organizacional que considere não apenas os aspetos económicos, mas também os ambientais, sociais e de governança corporativa (Ashraf et al., 2022).

A dimensão *Environmental* (E) abrange os esforços de adaptação de uma empresa às alterações climáticas; as ações de negócios em termos de iniciativas que consideram a preservação da natureza, responsabilidade com o ambiente, recursos e bem-estar animal; poluição; produção de resíduos; consumo de energia (Friede, 2019; Henisz et al., 2019).

A dimensão *Social* (S) engloba a avaliação do desempenho corporativo através das interações com os *stakeholders*; reflete o compromisso de uma empresa com a comunidade, nomeadamente, medidas de saúde e segurança; respeito aos direitos humanos, à criança e trabalho forçado; vínculos com funcionários e diversidade; envolvimento comunitário; relações com as partes interessadas (Henisz et al., 2019).

A dimensão *Governance* (G) inclui os mecanismos de direção e controlo das empresas, está relacionada com os sistemas e processos que garantem que os membros do conselho executivo agem no melhor interesse dos seus acionistas; trata de ações relacionadas com a estrutura e diversidade do conselho; participação de acionistas; qualidade da gestão; divulgação; conflitos de interesse; reflete o compromisso com a transparência e eficácia

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento

das estruturas e sistemas internos de uma empresa (Harasheh & Provasi, 2023; Henisz et al., 2019; Setiarini et al., 2023). Na governança corporativa são avaliados critérios como ética empresarial, direitos dos acionistas, composição do conselho de administração, gestão de risco e remuneração de executivos (Barko et al., 2022; Cagli et al., 2023; Issa, 2023; Kapil & Rawal, 2023; Uyar et al., 2023).

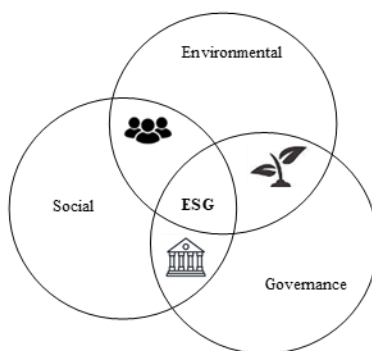


Figura 1 – As três dimensões ESG.

Fonte: Elaboração própria.

O conceito de ESG tem as suas raízes nos princípios da Responsabilidade Social Corporativa (RSC)¹, desenvolvidos na década de 1960 (Oh et al., 2024). Apesar de não haver uma definição universalmente aceite para RSC a abordagem proposta por Carroll é a mais reconhecida na literatura (Barauskaite & Streimikiene, 2021; Han et al., 2019). Segundo Carroll (1979, 1991), a RSC deve ser compreendida como uma pirâmide composta por quatro categorias de responsabilidades sociais: económicas, legais, éticas e filantrópicas (Figura 2).

¹ Responsabilidade Social Corporativa (RSC) - *Corporate Social Responsibility* (CSR) ou, igualmente designada, Responsabilidade Social das Empresas (RSE)

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento



Figura 2 - Pirâmide RSC de Carroll.

Fonte: Adaptado de Carroll (1991).

A RSC transformou o modelo tradicional de primazia do acionista, ao introduzir um novo paradigma que prioriza questões sociais, estabelecendo uma base sólida para o ESG. O ESG, por sua vez, amplia os princípios da RSC ao integrar dimensões ambientais, sociais e de governança corporativa nas atividades organizacionais (Oh et al., 2024; Xia, 2022). Reconhecido como a materialização dos três novos pilares da RSC, o ESG atraiu, desde a sua introdução, significativo interesse de investigadores e profissionais, consolidando-se como um tema central em debates académicos e empresariais (Miralles-Quirós et al., 2018; Yoon et al., 2018).

A origem do ESG remonta a 2004, tendo sido utilizado pela primeira vez num relatório intitulado “*Who Cares Wins - Connecting financial markets to a changing world*”², publicado pela Organização das Nações Unidas (ONU), tornando-se esta entidade na maior força legislativa em matéria de divulgação de informações ESG e respetiva adoção por parte das empresas (Park & Jang, 2021; Shen et al., 2023).

Em 2006, a ONU promulgou os Princípios para o Investimento Responsável (PRI), promovendo a ligação entre os fatores ESG e o desempenho do investimento e, em 2015, os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Tratam-se de 17 objetivos internacionais comuns, enumerados na Figura 3, com o propósito de proteger o planeta,

² United Nations Global Compact (2004). *Who cares wins: Connecting financial markets to a changing world*. https://www.unepfi.org/fileadmin/events/2004/stocks/who_cares_wins_global_compact_2004.pdf

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento

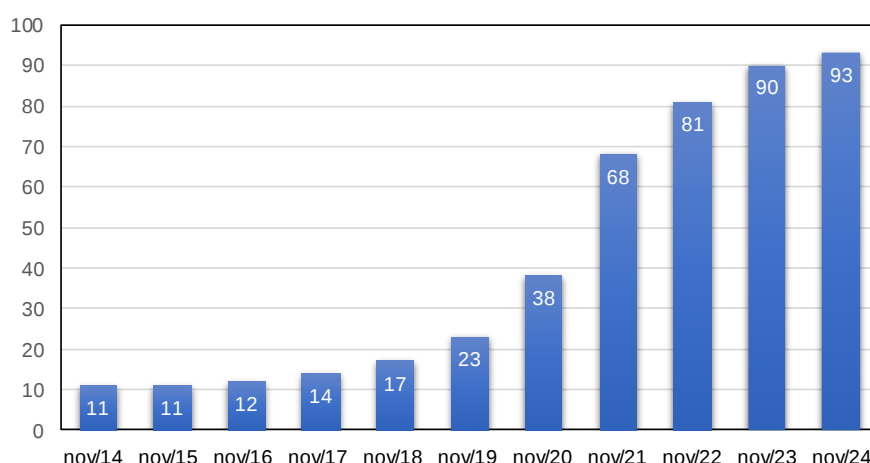
acabar com a pobreza e alcançar a paz e a prosperidade mundial, até 2030, e que podem ser agrupados em ESG (Lee & Rhee, 2023; Xia, 2022).

1 - Erradicar a pobreza	2 - Acabar com a fome	3 - Vida saudável
4 - Educação de qualidade	5 - Igualdade de género	6 - Água e saneamento
7 - Energias renováveis	8 - Trabalho digno e crescimento económico	9 - Inovação e infraestruturas
10 - Reduzir as desigualdades	11 - Cidades e comunidades sustentáveis	12 - Produção e consumo sustentáveis
13 - Combater as alterações climáticas	14 - Oceanos, mares e recursos marinhos	15 - Ecossistemas terrestres e biodiversidade
16 - Paz e justiça	17- Parcerias para o desenvolvimento	

Figura 3 - Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS).

Fonte: Elaboração própria.

Atualmente, conforme se observa na Figura 4, o tema ESG encontra-se sob intenso escrutínio da sociedade e dos meios de comunicação, que têm atribuído relevância crescente à integração desses fatores nas práticas corporativas (Feng & Wu, 2023; Martiny et al., 2024; Park & Jang, 2021; Xu et al., 2021). Esse interesse reflete a procura por maior responsabilidade ambiental, social e de governança por parte das organizações.



Legenda: Os números representam o interesse de pesquisa para o intervalo de tempo especificado (entre novembro de 2014 e novembro de 2024). Um valor de 100 é o pico de popularidade do termo.

Figura 4 - Evolução da pesquisa do termo "ESG", de acordo com o Google Trends.

Fonte: Elaboração própria.

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento

Na última década, a abordagem dos fatores ESG ganhou extrema importância nos domínios empresarial e financeiro, consolidando-se como um elemento central nas estratégias corporativas e na tomada de decisões de investimento. As práticas ESG estão alinhadas com as crescentes expectativas da sociedade, para que as empresas atuem de forma ambiental e socialmente responsável (Shakil, 2021; Surana et al., 2020; Swaminathan et al., 2020).

Embora o impacto das atividades ESG venha sendo extensivamente analisado, observa-se que nem todas as dimensões exercem a mesma influência no desempenho empresarial. Isso reforça a necessidade de estudos mais detalhados e específicos sobre cada dimensão dos fatores ESG (Gregory, 2022; Suciú et al., 2020), como se pretende fazer neste estudo.

1.1.1. Importância crescente dos fatores ESG para os *stakeholders*

Desenvolvida em 1984 por Freeman como uma teoria de gestão estratégica, a teoria dos *stakeholders* apresenta uma abordagem alternativa à teoria económica tradicional, cujo foco é a maximização do lucro (Bridoux & Stoelhorst, 2022).

Na teoria dos *stakeholders*, as empresas são consideradas parte integrante de todo um sistema social abrangente, existindo uma interligação entre todos os intervenientes, demonstrando a dependência do valor de mercado de uma empresa da capacidade de esta satisfazer os requisitos das partes interessadas. Por conseguinte, a tomada de decisões empresariais não pode ocorrer de forma isolada, devendo estas estar alinhadas com os interesses dos indivíduos ou grupos que podem ser afetados pela empresa (Dmytriiev et al., 2021; Freeman, 1984; Shakil, 2021).

Apesar do objetivo principal de uma empresa ser criar lucro para os seus proprietários, é essencial que tenha em consideração os seus *stakeholders*, que podem influenciar direta ou indiretamente a organização e assumem um papel indispensável nos resultados de desempenho (Baraibar-Diez & Odriozola, 2019; Freeman, 2001).

As organizações estão a enfrentar uma crescente pressão da parte dos *stakeholders*, no sentido de alterarem as suas estratégias de negócio e integrarem os fatores ESG, através da adoção de práticas mais éticas e sustentáveis, que contribuam para a sociedade (Ashraf et al., 2022; Bogers et al., 2020; Peng & Isa, 2020). Progressivamente, as empresas reconhecem que adotar fatores ESG reduz a probabilidade de incumprimento e fracasso,

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento

além de minimizar os conflitos com os *stakeholders* (Becchetti et al., 2018; Boubaker et al., 2020; Kim et al., 2014).

Neste contexto, as práticas resultantes da integração dos fatores ESG podem potenciar o desempenho financeiro das organizações, uma vez que permitem às empresas melhorar os resultados globais, beneficiando todos os *stakeholders* envolvidos, justificando a aplicabilidade da teoria dos *stakeholders* (Barko et al., 2022; Whelan et al., 2021; Xie et al., 2022; Zhang et al., 2024).

Foi empiricamente comprovado que a divulgação do desempenho ESG organizacional ajuda a mitigar a assimetria de informação entre as empresas e os *stakeholders*, refletindo a transparência no compromisso corporativo com a sustentabilidade e reforçando a confiança das partes interessadas (Bhimavarapu & Rastogi, 2020; Buallay et al., 2020; Doni & Fiameni, 2024). Consequentemente, a informação divulgada nos relatórios anuais de contas publicados pelas empresas, auxilia os gestores no alcance dos objetivos estratégicos e desempenha um papel crucial na promoção do desempenho sustentável das organizações (Albitar et al., 2020).

Numa tentativa de influenciar as decisões ambientais e sociais das empresas, estão a ser efetuados esforços a nível internacional para que os relatórios ESG se tornem uma prática normalizada. As organizações são obrigadas a divulgar informações importantes acerca dos seus impactos ambientais, iniciativas sociais e estruturas de governança corporativa (Cregan et al., 2023; Park & Jang, 2021).

Nomeadamente, com o objetivo de persuadir os Estados-membros da União Europeia (UE) a aumentarem a qualidade e quantidade de dados ESG, a Diretiva 2014/95/UE³ tornou obrigatória a divulgação de relatórios não financeiros por grandes entidades europeias, impondo a implementação de práticas ESG (Arvidsson & Dumay, 2022).

Deste modo, estudar o impacto dos fatores associados às práticas ESG torna-se fundamental, uma vez que evidencia a capacidade das organizações responderem às

³ A Diretiva 2014/95/UE impõe a obrigação de divulgação de informações não financeiras e é aplicável a grandes empresas e grupos com mais de 500 trabalhadores. As entidades abrangidas têm de fornecer, anualmente, uma descrição do seu modelo empresarial, políticas, resultados, principais riscos e indicadores de desempenho, nomeadamente no que diz respeito: a questões ambientais; a aspetos sociais e relacionados com os trabalhadores; ao respeito dos direitos humanos e ao combate à corrupção e às tentativas de suborno.

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento

expectativas das partes interessadas, de forma a gerar valor para todos os envolvidos, demonstrando a pertinência da atual investigação.

1.1.2. Avaliação e medição de desempenho ESG

A avaliação dos parâmetros de sustentabilidade empresarial passou a fazer parte da gestão organizacional e as empresas são afetadas pelo seu perfil ESG (Barbosa et al., 2024; Bofinger et al., 2022; Cho et al., 2021; Qureshi et al., 2020).

O ESG é visto como um índice utilizado nos investimentos para medir o desempenho de uma empresa em múltiplas áreas de responsabilidade social (Berg et al., 2022). A mensuração ESG constitui a base para testar a eficácia das práticas ESG das empresas e a norma para a divulgação ESG empresarial (Li et al., 2021).

As informações relacionadas aos fatores ESG fornecem uma visão abrangente sobre os riscos potenciais e a resiliência de uma empresa, reforçando a sua atratividade para investidores e restantes *stakeholders* (Hu et al., 2018).

Neste contexto, torna-se crucial medir e compreender adequadamente os fatores ESG dentro das empresas uma vez que, diretamente influenciada pelas práticas de proteção ambiental, responsabilidade social e governança corporativa, a melhoria do desempenho ESG contribui para o aumento do valor de mercado das organizações (Crace & Gehman, 2022; Gebhardt et al., 2022; Zhou et al., 2022).

No sentido de responder à procura de dados fidedignos pelos investidores, as instituições financeiras, em especial as agências de *rating*,⁴ desenvolveram estruturas de classificação destinadas a avaliar o desempenho ESG das empresas. As referidas classificações são elaboradas com base em fatores específicos, conforme se apresenta na Figura 5, permitindo uma análise sistemática e comparável da sustentabilidade corporativa (Ziolo et al., 2019).

⁴Comummente designadas como agências de *rating*, as agências de notação financeira são entidades que avaliam o risco associado a um país, uma empresa ou a um instrumento financeiro, através da atribuição de uma notação. Ao atribuírem determinada notação, estas agências facultam ao investidor uma indicação sobre o risco inerente ao investimento, informando-o sobre a probabilidade de recuperar o capital investido.

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento

Ambiente	Social	Governança corporativa
Intensidade das emissões de carbono	Comportamento empresarial	Sistema de auditoria e controlo
Alterações climáticas	Relações com a comunidade	Diversidade do conselho de administração
Controlo dos impactos ambientais	Cidadania empresarial/filantropia	Estrutura do conselho de administração
Desenvolvimento de produtos e serviços ecológicos	Gestão das relações com os clientes	Gestão do conselho de administração
Ecoeficiência	Responsabilidade pelo cliente e pelo produto	Ética empresarial e fraude
Consumo de energia	Diversidade	Códigos de conduta/conformidade
Política ambiental	Desenvolvimento e formação do capital humano	Funções e compromissos do governo das sociedades
Gestão ambiental	Critérios de direitos humanos	Prevenção da corrupção e do suborno
Relatórios ambientais	Gestão do trabalho	Remuneração dos membros da equipa executiva
Gestão de riscos ambientais	Fornecedores locais	Respeito dos direitos dos acionistas
Resíduos perigosos	Ética de mercado	Gestão de riscos e crises
Materiais reciclados e reutilizados	Não-discriminação, promoção da igualdade	Transparência
Embalagens	Privacidade e segurança dos dados	Visão e estratégia
Gestão de recursos/poluição	Proteção das crianças	Política de combate ao monopólio
Proteção da biodiversidade	Exclusão do trabalho infantil	Medidas de prevenção de aquisições hostis
Aprovisionamento de matérias-primas	Qualidade das condições de trabalho	
Consumo de energias renováveis	Respeito pelos sindicatos	
Impacto das deslocações e dos transportes	Investimento responsável	
Redução da gestão de resíduos	Direitos dos povos indígenas	
Utilização e gestão da água	Relatórios sociais	
	Envolvimento dos <i>stakeholders</i>	
	Gestão da cadeia de abastecimento	
	Atração/retenção de talentos	
	Equilíbrio entre vida profissional e pessoal	

Figura 5 - Fatores ESG incorporados pelas instituições financeiras nos processos de tomada de decisão.

Fonte: Adaptado de Ziolo et al. (2019).

Uma parte significativa dos estudos sobre ESG baseia-se em indicadores de desempenho, extraídos de dados divulgados pelas empresas sobre as suas práticas nesse âmbito (Azmi et al., 2021; Friede et al., 2015; Reber et al., 2022). No entanto, pesquisas sobre o desempenho ESG demonstraram volatilidade na obtenção de resultados de investigação sobre dados financeiros dos investimentos que integram critérios de sustentabilidade. Tal promove a possibilidade de uma mudança na pesquisa ESG, de forma a considerar outros atributos do investimento, além de somente o desempenho financeiro (Kapil & Rawal, 2023), consoante é proposto na presente investigação.

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento

Apesar da mensuração dos fatores ESG continuar a evoluir e as tecnologias e tendências emergentes a transformar as metodologias utilizadas para análise, os indicadores quantitativos continuam a ser os mais frequentemente utilizados na avaliação do desempenho da sustentabilidade corporativa (Chung et al., 2023; Xie et al., 2019), como se pretende fazer no presente estudo.

Através do método quantitativo, alguns dos modelos mais utilizados para medir os ESG são: o modelo de diferenças-indiferenças ou de dupla diferença de Chen et al. (2022); o modelo de derivar a proporção da variância de Crace & Gehman (2022); o modelo da hipótese da diferença institucional de Garcia & Orsato (2020); o modelo de regressão linear múltipla de efeitos fixos de Mooneeapen et al. (2022); o modelo de variáveis de substituição de Yu & Xiao (2022) e o de Barbosa et al. (2024), sendo este último o que se pretende adotar nesta investigação, uma vez que faculta um questionário concebido para avaliar a perceção sobre os impactos da integração dos fatores ESG, destacando a sua relevância para investidores.

1.1.3. Relação entre ESG e sustentabilidade corporativa

Determinados estudos indicam que a integração de fatores ESG pode impactar negativamente a situação financeira das empresas, devido aos custos adicionais envolvidos. Esses custos podem reduzir a lucratividade, aumentar as despesas (sem gerar impactos significativos no valor corporativo) e, consequentemente, afetar negativamente o desempenho financeiro (Bae et al., 2021; Buallay et al., 2020; Chen et al., 2018). Além disso, um maior investimento em iniciativas ESG tende a aumentar os custos operacionais, o que pode resultar numa diminuição do desempenho financeiro corporativo (Duque-Grisales & Aguilera-Caracuel, 2021).

Embora o aprimoramento do desempenho ESG possa melhorar a reputação organizacional, esses benefícios nem sempre compensam os custos elevados, potencialmente prejudicando os interesses dos acionistas (Lin et al., 2019).

Por conseguinte, segundo alguns autores, a divulgação de ESG está associada a discrepâncias que elevam a instabilidade dos retornos financeiros, dificultando o acesso a financiamento externo e comprometendo o valor corporativo (Christensen et al., 2022).

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento

No entanto, a literatura evidencia uma enorme falta de consenso, já que a maioria dos estudos revela uma correlação positiva entre o desempenho ESG e o aumento do valor das empresas (Salehi et al., 2022), evidenciando a pertinência da presente investigação.

O desempenho ESG melhora a sustentabilidade corporativa e está positivamente correlacionado com o valor das organizações, bem como os esforços sociais, que favorecem a percepção pública sobre a empresa (Wong et al., 2021; Zhu & Huang, 2023). Similarmente, empresas que incorporam preocupações ambientais nas suas declarações de missão, visão e valores demonstram responsabilidade social e práticas éticas, atraindo maior preferência por parte dos investidores (Liu et al., 2023).

Segundo a teoria da sustentabilidade corporativa, para serem consideradas sustentáveis, as empresas devem incorporar novas estratégias de governança que envolvam os *stakeholders* e contribuam para a melhoria contínua das condições ambientais, sociais e económicas (Kantabutra & Ketprapakorn, 2020).

De acordo com esta perspetiva, o reconhecimento social das empresas aumenta em paralelo com a divulgação de informações relacionadas a ESG, promovendo o respetivo desenvolvimento sustentável. As organizações mais propensas a divulgar dados sobre questões ambientais, responsabilidade social e governança corporativa detêm uma maior alavancagem financeira (Alareeni & Hamdan, 2020; Kantabutra, 2019).

Os autores Kim e Li (2021) descobriram que a rentabilidade dos negócios é afetada positivamente pela integração dos fatores ESG, sendo esta consequência mais evidente quanto maior a dimensão da empresa. Investir tendo em consideração os fatores ESG, além de se alinhar com os valores dos investidores e de ter um impacto benéfico na sociedade, pode gerar lucros competitivos (Zhang, 2024).

As práticas relacionadas com os fatores ESG destacam-se, portanto, como elementos fundamentais na avaliação da sustentabilidade organizacional e na promoção de uma conduta responsável dos negócios, contribuindo para aumentar a transparência e a responsabilização empresarial (Pinheiro et al., 2023; Tsang et al., 2023).

Todavia, observa-se que, nos relatórios anuais de contas, as empresas apenas reportam as questões relativas aos ESG nas quais cumprem os requisitos e que favorecem a sua reputação, o que pode resultar numa visão parcial e seletiva das suas iniciativas. A melhoria contínua nos relatórios ESG nem sempre reflete a implementação efetiva dessas

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento

práticas (Arvidsson & Dumay, 2022). As informações ESG muitas vezes são divulgadas, unicamente, para melhorar a reputação e aceitação de uma empresa entre os investidores (Porter et al., 2019).

Neste contexto, baixas classificações ESG podem comprometer seriamente a imagem corporativa, depreciam a reputação, geram desconfiança, levam à saída de investidores e prejudicam fortemente a capacidade de uma empresa angariar capital (Fatemi et al, 2018; Wong & Zhang, 2022).

Por outro lado, quando realizadas e divulgadas de forma eficaz, as práticas ESG promovem a sustentabilidade organizacional e fortalecem a confiança dos *stakeholders*. Assim, a reputação corporativa melhora não apenas pela implementação de atividades ESG, mas também pela transparência na comunicação dessas ações (Buallay et al., 2020). Além disso, a responsabilidade social corporativa e a comunicação clara de informações ESG têm impactos positivos e significativos no desenvolvimento das empresas (Krueger et al., 2021; Wong et al., 2021).

A transparência nas informações ESG demonstra que as empresas estão ativamente a assumir responsabilidades ecológicas e sociais, o que promove a sua imagem mediante os investidores, permitindo acesso a capital com custos reduzidos e favorecendo a obtenção de vantagem competitiva (Bofinger et al., 2022).

De acordo com Porter (1985), a vantagem competitiva sustentável traduz-se a longo prazo e o sucesso competitivo de uma empresa depende da manutenção dessa vantagem competitiva, de forma sustentável. Nesse sentido, a integração dos fatores ESG na tomada de decisões de investimento não apenas reforça a vantagem competitiva, mas também resulta numa governança corporativa mais eficiente e na redução do risco associado aos investimentos (Xie et al., 2019).

A integração dos fatores ESG proporciona uma avaliação holística da gestão do risco e do desempenho de sustentabilidade corporativa de uma empresa (Gebhardt et al., 2022). Por conseguinte, a avaliação do impacto dos fatores ESG na sustentabilidade corporativa é um tema de grande relevância (Sahin et al., 2023), destacando a importância de incorporar essas práticas nas estratégias empresariais, fomentando resultados sustentáveis e competitivos. Desta forma, a implementação de práticas ESG tornou-se prioritária para as organizações que pretendem assegurar competitividade no mercado (Xie et al., 2022).

1.1.4. O papel estratégico do ESG na gestão empresarial

A gestão ativa dos fatores ESG tem sido amplamente reconhecida como essencial para o sucesso empresarial. A implementação bem-sucedida da gestão ESG está associada à mitigação de riscos de forma geral, aumentando a sustentabilidade das empresas (Kapil & Rawal, 2023).

Friede et al. (2015), numa análise superior a dois mil estudos empíricos, 63% evidenciam uma relação positiva entre os fatores ESG e o desempenho financeiro das empresas, reforçando a importância estratégica dessa integração. De igual forma, a investigação de Alareeni e Hamdan (2020), que incidiu sobre 500 empresas norte-americanas listadas no S&P (*Standard & Poor's*)⁵, também verificou a existência de uma associação positiva entre a divulgação de informações ESG e o desempenho financeiro das organizações.

Neste contexto, as organizações que integram fatores ambientais nas suas estratégias, assumem uma posição preferencial na preservação dos recursos e na adaptação às mudanças regulamentares (Agnese et al., 2023; Yang et al., 2023).

Ao adotar práticas sustentáveis que englobam os fatores ESG, as organizações promovem uma gestão responsável e sustentável, melhoram a sua reputação, reduzem o desperdício, alcançam economias de custos a longo prazo e podem aumentar a eficiência operacional (Ahmad et al., 2023; Chen & Wang, 2023; Ji et al., 2022; Jiang et al., 2023). Além disso, empresas sustentáveis geram novas oportunidades ao estimular o investimento na ecoeficiência, promovendo a existência de fornecedores que oferecem processos, materiais e produtos ecológicos, contribuindo, assim, para o desenvolvimento de uma sociedade mais sustentável (Akisik & Gal, 2017).

No âmbito social, a ênfase em práticas éticas e justas contribui para a confiança dos *stakeholders* e reputação corporativa (Kim et al., 2022). As organizações que priorizam fatores sociais na tomada de decisões, nomeadamente, diversidade e inclusão, envolvimento na comunidade e bem-estar dos funcionários, aumentam a probabilidade de mitigar potenciais conflitos, atrair e reter os melhores talentos e construir a fidelidade

⁵ S&P 500 ou *Standard & Poor's 500* é o principal índice financeiro norte americano que compreende as 500 maiores empresas listadas nas bolsas NASDAQ e NYSE dos Estados Unidos da América (EUA), refletindo aproximadamente 80% da capitalização de mercado.

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento

do cliente (Bhaskaran et al., 2020; Forest & Wright, 2023; Liu & Zhang, 2023; Ye et al., 2023).

No núcleo organizacional, boas práticas de governança corporativa garantem integridade e responsabilidade na tomada de decisões (Seow, 2023). Uma governança corporativa eficaz ajuda a construir confiança entre investidores, funcionários e clientes, contribuindo para um desempenho financeiro positivo a longo prazo, uma vez que reduz o risco de problemas legais, escândalos e danos na reputação (Chen et al., 2023; Xu et al., 2022).

Paralelamente, assiste-se a uma crescente procura pela integração dos fatores ESG no planeamento financeiro. Os investidores estão cada vez mais interessados em empresas que alinhem os seus objetivos financeiros aos valores sociais e ambientais, procurando uma gestão orientada pelos princípios ESG. Esse alinhamento não apenas aumenta a satisfação dos investidores, mas também possibilita lucros competitivos, ao mesmo tempo que gera impactos positivos no ambiente e na sociedade (Park & Jang, 2021; Zhang, 2024). Tendencialmente, as empresas têm adotado estratégias mais ativas relacionadas aos fatores ESG, dado que a falta de implementação pode ter percepções negativas por parte dos investidores, comprometendo a atratividade e a reputação da organização no mercado (Vuong & Suzuki, 2021).

De modo geral, as iniciativas promovidas pelas empresas com foco na integração dos fatores ESG podem impactar diretamente a percepção da marca, valorizando-a e contribuindo, de forma substancial, para o aumento da criação de valor (Lee et al., 2022).

1.2. ESG e o valor da marca

1.2.1. Valor da marca: conceito e elementos determinantes

O valor da marca (“*brand equity*”) constitui um dos conceitos principais na gestão estratégica de negócios, desde a década de 1980, quando as marcas começaram a ser vistas como ativos intangíveis cruciais para o sucesso corporativo (Kapferer, 2012).

A noção de *brand equity* surgiu como a principal forma de conceptualizar o valor da marca e foi amplamente popularizada, no campo do marketing, sobretudo pelos trabalhos de Aaker (1991) e Keller (1993), considerados pioneiros nesse tema (Çifci, et al., 2016).

De acordo com Aaker (1991), o valor da marca resulta de um conjunto de ativos e passivos associados a uma marca, nome ou símbolo, que aumentam ou diminuem valor

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento

ao produto ou serviço oferecido. Os componentes de *brand equity* incluem vários ativos como reconhecimento, qualidade percebida, liderança, lealdade e associações à marca, apresentados na Figura 6.

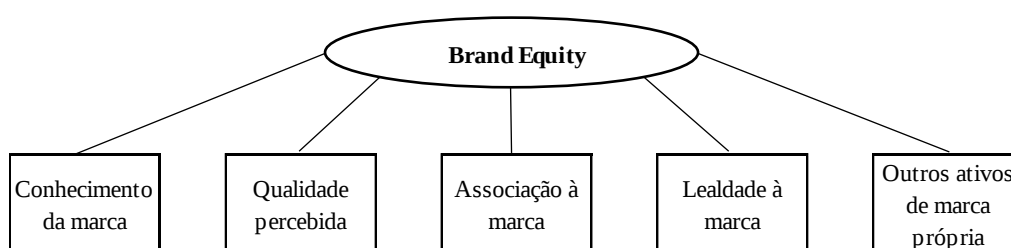


Figura 6 - O quadro conceitual de *brand equity*.

Fonte: Adaptado de Aaker (1991).

Keller (1993) ampliou o conceito, introduzindo a perspectiva da construção do valor de uma marca com base na percepção do consumidor, argumentando que o *brand equity* é construído a partir de associações positivas, experiências memoráveis e uma identidade distinta. Os consumidores decidem, por meio das suas opções de compra, quais as marcas que têm mais valor, e consequentemente património, em detrimento de outras.

A literatura evidencia três perspectivas teóricas para definir valor da marca: a da empresa, a da sociedade e a do consumidor (Swaminathan et al., 2020). Sob a ótica da empresa, o valor da marca é associado à diferenciação competitiva e à solidez financeira que proporciona, sustentando o desempenho organizacional e é quantificado com base em indicadores como preço, participação de mercado, fluxo de caixa e receitas (Hsu et al., 2016; Baalbaki & Guzmán, 2016; Lee et al., 2022). Esses indicadores traduzem a contribuição da marca para os resultados financeiros e sua capacidade de gerar retornos sustentáveis.

Na perspectiva da sociedade, as marcas transcendem limites geográficos e assumem o papel de símbolos culturais que moldam o comportamento do consumidor e condicionam os mercados, sendo o valor da marca gerado pela interação entre a empresa, o consumidor e os outros *stakeholders* (Eugenio-Vela et al., 2020; Mingione & Leoni, 2020).

Do ponto de vista do consumidor, o valor da marca tem origem no apego emocional, confiança, conhecimento, atitude e comportamento relativamente à marca e nas experiências proporcionadas pela mesma (Lee et al., 2022; Rajavi et al., 2019).

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento

Todavia, o modo como as marcas são valorizadas tem vindo a sofrer alterações ao longo do tempo (Gupta et al., 2020). Por um lado, a forma como as marcas agregam valor foi significativamente alterada pela Internet, passando a abranger múltiplos *stakeholders* em simultâneo (Iacobucci et al., 2019; Swaminathan et al., 2020).

Por outro lado, os elementos do valor da marca, nomeadamente, o seu simbolismo, credibilidade, integridade e continuidade são, cada vez mais, um produto conjunto, ao ponto de serem apropriados pelos *stakeholders* (Iacobucci et al., 2019).

Paralelamente, a avaliação da marca está a evoluir de um foco tradicional, no qual as empresas enviavam sinais ao consumidor, para uma visão relacional criada em conjunto, entre uma empresa e os consumidores (Swaminathan et al., 2020; Lee & Theokary, 2021). Embora não exista um único autor creditado por introduzir o conceito, nem consenso sobre a sua definição abrangente ou sobre os métodos adequados para a sua mensuração, verifica-se um crescente interesse académico e comercial no estudo do valor da marca, uma vez que marcas de elevado valor são sinónimo de posições de mercado mais estáveis e vantagens competitivas mais fortes (Gupta et al., 2020; Wang et al., 2024).

Entre as várias teorias para medir o *brand equity* evidenciadas na literatura, destacam-se as propostas por Chen (2010) com o seu valor global da marca; Keller (1993) sugerindo a imagem de marca; Spry et al. (2011) com a abordagem, igualmente partilhada por Yoo et al. (2000), do valor incremental acrescentado pelo nome de uma marca. Para este estudo, será utilizada a abordagem de Yoo & Donthu (2001), resultante das conceptualizações de valor de marca de Aaker (1991, 1996) e Keller (1993) e, como tal, reconhecida pela sua abrangência e aplicabilidade prática (Tong & Hawley, 2009).

1.2.2. O impacto das práticas ESG na construção de valor da marca

Os estudos sobre a análise do impacto dos fatores ESG associando-os à marca são escassos e apresentam lacunas, dado que a maioria se centra no desempenho financeiro das empresas, sendo o impacto medido com base em resultados contabilísticos, faltando o foco no valor da marca (Aouadi & Marsat, 2018; Duque-Grisales & Aguilera-Caracuel, 2021; Lee & Rhee, 2023; Wong et al., 2021).

Sendo o *brand equity* um conceito crucial no desempenho da empresa, é importante analisar o impacto da gestão corporativa e respetivas práticas associadas aos fatores ESG

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento

na construção da marca (Lee & Rhee, 2023; Wielgos et al., 2021), como é objetivo do presente estudo, já que está interessado em compreender o impacto das iniciativas empresariais nas dimensões ambientais, sociais e de governança corporativa no valor da marca.

Alguns autores promovem o ESG como um modelo de negócio que conduz à valorização da marca, estando os consumidores, inclusivamente, disponíveis para pagarem mais por marcas que investem neste tipo de práticas (Lee et al., 2022). Progressivamente, os clientes selecionam marcas que sejam ambientalmente sustentáveis e demonstrem ética social (Reber et al., 2022; Sierra et al., 2017).

Algumas investigações evidenciam que o facto de os consumidores desconhecerem as conquistas das empresas face aos fatores ESG pode afetar negativamente o valor da marca (Alsayegh et al., 2020). Assim, empresas com políticas ESG eficazes utilizam estes fatores como imagem da marca, concedendo-lhes uma vantagem competitiva (Koh et al., 2022).

Além dos dados divulgados pelas empresas, os consumidores podem valorizar as informações provenientes de influenciadores das redes sociais que, ao expressar as suas preocupações com o meio ambiente e sociedade, manifestam o seu apoio às empresas que adotam fatores ESG, em detrimento das que não o fazem e são criticadas por esse motivo (Lee et al., 2022).

As redes sociais são encaradas pelas empresas como um meio de promoção da reputação ESG, designadamente através de classificações atribuídas por terceiros. As perceções de práticas ESG pelas comunidades são altamente credíveis e sinalizam o bom comportamento das organizações, contribuindo para a melhoria das avaliações das marcas pelos clientes (Cowan & Guzman, 2020).

Inclusivamente, nos relatórios anuais de contas que divulgam, as empresas publicam o seu desempenho ESG mencionando dados de terceiros, de forma a aumentar a sua credibilidade (Lee & Raschke, 2020).

A adoção de práticas que integram os fatores ESG é amplamente reconhecida pelos investidores como essencial, influenciando diretamente as suas escolhas de marca. Essas iniciativas não apenas fortalecem uma imagem corporativa positiva, mas também promovem o crescimento das empresas (Jeong & Choi, 2022; Lee & Rhee, 2023; Rizvi

et al., 2020). Além disso, a integração dos fatores ESG contribui para a valorização da marca, aumentando a atratividade da empresa para potenciais investidores (Koh et al., 2022).

1.3. ESG e atitude e intenção de investimento

1.3.1. ESG e atitude de investimento

A literatura evidencia a existência de associações positivas entre o desempenho ESG corporativo e a atitude de investimento (Abbasi et al., 2021, Thanki et al. 2022). Os resultados do estudo de Zhang et al. (2024) confirmaram que o desempenho ESG das empresas tem um impacto substancial nas atitudes de investimento. Os investidores desenvolvem uma atitude positiva relativamente ao desempenho ambiental, social e de governança corporativa e, por conseguinte, aumentam potencialmente o interesse em investir em empresas com práticas ESG.

Além dos retornos financeiros esperados, as atitudes de investimento são impactadas pelas perceções dos investidores relativamente ao desempenho e práticas ESG de uma empresa. A ponderação acerca dos impactos ambientais nas atitudes de investimento, tem salientado o compromisso organizacional com a sustentabilidade, o qual desempenha um papel decisivo na consolidação da confiança dos investidores e na promoção de uma atitude positiva relativamente à empresa (Giglio et al., 2023; Raut, 2020; Sultana et al., 2018; Zhu & Huang, 2023).

As atitudes de investimento são igualmente influenciadas, de forma positiva, pelo desempenho social organizacional e pelas práticas de governança corporativa (Singh et al., 2021; Sultana et al., 2018).

De acordo com Starks (2023), o investimento ESG é relevante tanto para investidores focados em sustentabilidade e responsabilidade social quanto para investidores tradicionais com objetivos financeiros. Para alguns, o investimento ESG é analisado sob uma perspetiva de valores, refletindo preferências não pecuniárias, como evitar o apoio a empresas associadas a produtos ou práticas questionáveis. Por outro lado, há investidores que adotam a abordagem ESG com um enfoque estritamente financeiro, avaliando exclusivamente o seu potencial de retorno, como ilustrado na Figura 7.

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento



Figura 7 - Valores versus valor nas abordagens de investimento.

Fonte: Adaptado de Starks (2023).

A divulgação do desempenho ESG, ao sinalizar o esforço das organizações para se encontrarem em conformidade com estes princípios, contribui para a atração do capital junto dos investidores (Reber et al., 2022).

Consequentemente, reduzir informações assimétricas entre a empresa e os *stakeholders*, através de relatórios ESG transparentes, auxilia em simultâneo as organizações a desenvolver estratégias de retenção de investidores e estes a tomar decisões de investimento mais informadas e conscientes (Bhimavarapu & Rastogi, 2020).

Neste contexto, compreender as perceções do desempenho ESG torna-se estratégico, permitindo a compreensão das atitudes dos investidores (Sultana et al. 2018; Shakil, 2021), fundamentando a relevância da presente investigação.

A literatura evidencia várias escalas existentes para medir a atitude de investimento, nomeadamente, mediante várias formas de investimento e poupança, estudadas por Kahneman e Tversky (2013); as razões de preferência de investidores, abordadas por Krishna et al. (2019); os fatores que influenciam o comportamento do investidor, analisados por Nagy e Obenberger (1994). Optou-se pela escala de Zhang et al. (2024), derivada das sugeridas por Adam e Shauki (2014) e Taylor e Todd (1995), devido à sua abordagem atualizada, estuda as perceções dos investidores sobre o desempenho ESG corporativo e o seu impacto nas atitudes de investimento, considerando -se adequada aos objetivos do estudo.

1.3.2. ESG e intenção de investimento

A investigação académica demonstra que as escolhas dos investidores não são influenciadas por motivos exclusivamente económicos. (Kapil & Rawal, 2023). De acordo com vários estudos, as preocupações ambientais (por exemplo, poluição e

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento

aquecimento global) têm, cada vez mais, impacto na avaliação das empresas feita pelos investidores (Choi et al., 2020; Dremptic et al., 2020; Dong et al., 2021).

As intenções de investimento são significativamente influenciadas pela perceção de desempenho ESG e a uma preferência específica dos investidores em escolher investimentos socialmente responsáveis (Zhang et al., 2024). As considerações respeitantes à sustentabilidade, as questões sociais e o bom desempenho de governança corporativa têm um impacto significativo nas intenções de investimento, influenciando positivamente as intenções dos investidores (Raut et al., 2021; Sultana et al., 2018; Thanki et al., 2022).

Através da integração dos fatores ESG, as questões ambientais, sociais e de governança corporativa são englobadas nos processos de investimento, originando o designado investimento sustentável, ético ou ESG (Kim & Yoon, 2023; Meunier & Ohadi, 2022). No investimento sustentável, o desempenho não financeiro, isto é, os fatores ESG surgem como uma prioridade fundamental para os investidores que, na sua tomada de decisões, prejudicam as empresas que negligenciam estas práticas (Shakil, 2021).

Do ponto de vista dos investidores globais, os fatores ESG e o investimento sustentável tornaram-se características fundamentais (Ruan & Liu, 2021). Verifica-se um aumento no número de investidores que começaram a basear a tomada de decisões de investimento de modo mais abrangente. Além dos usuais motivos expostos no triângulo composto pelas vertentes de liquidez, risco e retorno, consideram a sustentabilidade, transformando a representação do modelo de decisão num quadrado (Sultana et al., 2018), conforme exemplificado na Figura 8.

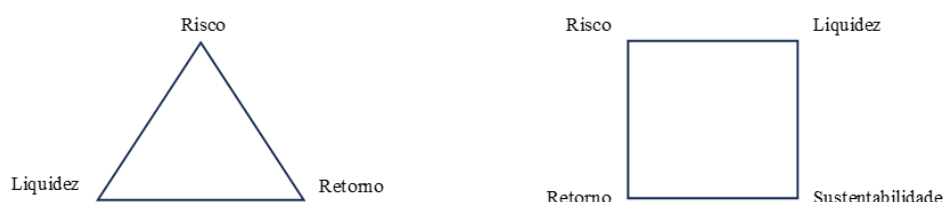


Figura 8 - Bases de motivos de decisões de investimento.

Fonte: Elaboração própria.

A perceção da importância dos fatores ESG é proporcional à tolerância ao risco. É necessário um nível mais elevado de tolerância ao risco para realizar investimentos ESG. A capacidade de antecipar e lidar com retornos mais baixos aumenta nos investidores

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento

motivados pela responsabilidade social e nos que pretendem causar impacto com as suas escolhas (Cerqueti et al., 2021; Giglio et al., 2023), conforme apresentado na Figura 9.

Contudo, há uma grande heterogeneidade nas abordagens de investimento, uma vez que nem todos os investidores estão dispostos a abdicar de retornos financeiros em prol de investimentos em negócios sustentáveis (Giglio et al., 2023; Starks, 2023).

Na realidade, os investidores esperam que os investimentos ESG tenham um desempenho equivalente ou superior aos investimentos convencionais. Mais do que isso, exigem que o desempenho ESG das empresas ofereça retornos superiores (Brzezczyski et al., 2022; Chen et al. 2023; Giglio et al., 2023; Kapil & Rawal, 2023; Raghunandan & Rajgopal, 2022).

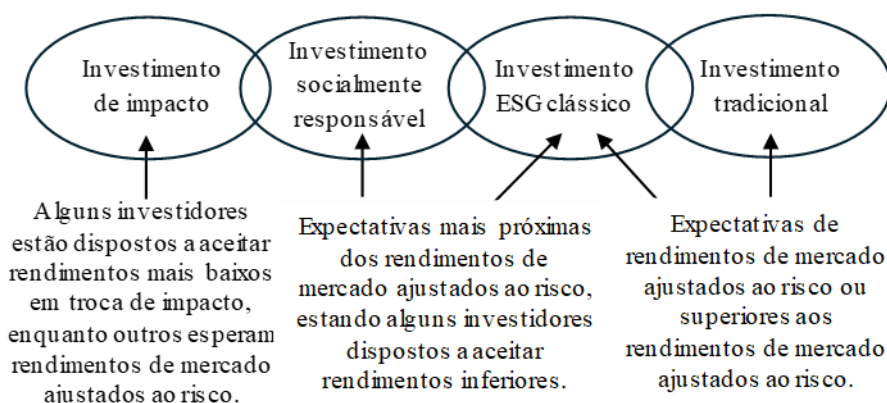


Figura 9 – Retornos esperados nas abordagens de investimento.

Fonte: Adaptado de Starks (2023).

Progressivamente, torna-se evidente a relevância dos fatores ESG na obtenção de retornos de investimento a longo prazo (Sultana et al., 2018). Investir em empresas com elevado reconhecimento da integração ESG não apenas protege o capital dos investidores, mas também incentiva o progresso social, evidenciando a importância estratégica desse tipo de abordagem (Jitmaneeroj, 2023).

Num mercado volátil, investir em organizações que integram fatores ESG, além de contribuir positivamente para a sociedade, gerar riqueza ética e promover o crescimento sustentável pode também favorecer a estabilidade financeira a longo prazo dos investidores (Mavlutova et al., 2021; Giglio et al., 2023).

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento

O desempenho ESG, amplamente explorado na literatura, reflete a necessidade dos investidores equilibrarem duas prioridades fundamentais: seguir intenções éticas ou otimizar os seus retornos financeiros (Kapil & Rawal, 2023).

Neste contexto, existem várias escalas disponíveis para medir a intenção de investimento, designadamente, a de Aren e Nayman Hamamci (2020), que analisa os efeitos da educação financeira e da personalidade na intenção de investimento; a de Lim et al. (2013), que estuda os fatores que influenciam a intenção de investimento; a de Yang et al. (2021), que aborda a consciência ambiental em matéria de investimento; a de Raut et al. (2021), que considera a teoria do comportamento planeado, são alguns exemplos. Para esta investigação, foi selecionada a escala de Zhang et al. (2024), extraída das escalas de Adam e Shauki (2014), Bock et al. (2005) e Taylor e Todd (1995), e que analisa a forma como as perceções dos investidores sobre o desempenho ESG das empresas impactam na intenção de investimento.

Por conseguinte, o ESG, enquanto estratégia de investimento responsável, é cada vez mais utilizado pelos investidores para avaliar o desempenho financeiro futuro das organizações. As suas três dimensões – ambiental, social e de governança – são elementos-chave que orientam o processo de análise e tomada de decisão de investimento (Li et al., 2021), evidenciando a relevância deste estudo.

No entanto, os fatores ESG não atendem igualmente às preferências de todos os investidores. Um investidor pode atribuir diferentes graus de importância a cada uma das dimensões, seja ambiental, social ou de governança, portanto, ter um interesse heterogéneo em cada uma das três dimensões (Assaf et al., 2024). Esse facto fundamenta a abordagem desta investigação que procura compreender o impacto de cada dimensão individualmente, contribuindo para a construção de estratégias mais alinhadas com os interesses heterogéneos dos investidores.

Face à revisão da literatura efetuada pode-se aferir que os fatores ESG têm vindo a ser integrados nas estratégias corporativas e na investigação académica, de modo exponencial. (Durand et al., 2019; Raimo et al., 2020).

A motivação para esta investigação prende-se com o interesse em analisar como as perceções de iniciativas sustentáveis, ações de responsabilidade social e práticas governança corporativa podem impactar o valor da marca (Lee & Rhee, 2023), a atitude

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento

de investimento e a intenção de investimento, utilizando a percepção ESG enquanto ferramenta de análise (Zhang et al., 2024).

Todavia, a maioria dos estudos existentes utilizam, como avaliação, escalas financeiras e é necessária uma análise que considere aspetos não financeiros para que, como evidenciado empiricamente, a gestão empresarial seja eficaz (Koh et al., 2021; Rhee & Yang, 2019).

A investigação existente acerca de investimentos ESG tem incidido sobre a relação entre fatores ESG e desempenho financeiro organizacional e a gestão de oportunidades e riscos (Kim & Li, 2021; Park & Jang, 2021). Há necessidade de estudar as perspetivas que os investidores têm relativamente aos fatores ESG na tomada de decisões de investimento (Zhang, 2024).

A análise consistente de todas as dimensões da variável ESG é necessária, no sentido de garantir comparabilidade entre as empresas. São escassos os estudos empíricos que analisaram o impacto de cada uma das três dimensões ESG, individualmente, e os disponíveis concluíram que estas não assumem igual importância no desempenho organizacional (Lahouel et al., 2021; Park & Jang, 2021; Shim et al., 2021). Por conseguinte, acresce uma outra lacuna na literatura no que concerne a informação respeitante à proporção de impacto de cada uma das diferentes dimensões ESG, relativamente às preferências dos investidores (Assaf et al., 2024).

Conforme verificado, o desempenho das empresas em matéria de desenvolvimento sustentável é uma preocupação dos investidores. Todavia, os dados existentes sobre a forma como estas boas práticas podem impactar e beneficiar economicamente as marcas são insuficientes (Zou et al., 2024).

Deste modo, a partir da revisão da literatura efetuada, na secção seguinte, apresenta-se o desenho de investigação proposto como ferramenta para compreender e explicar as relações existentes entre as variáveis em estudo, bem como a formulação das hipóteses de investigação que impulsionem o aumento do conhecimento.

1.4. Desenho de investigação proposto

Um desenho de investigação consiste num plano estratégico que organiza o estudo, sendo essencial para estruturar a investigação de forma prática e permitir ao investigador uma abordagem mais objetiva (Marconi & Lakatos, 2004). Ao oferecer uma estrutura clara e lógica, o desenho de investigação alinha as questões de investigação com os objetivos do estudo, facilitando a obtenção de resultados mais precisos e consistentes (Creswell & Creswell, 2017; Yin, 2009). Desta forma, a Figura 10 apresenta o desenho de investigação proposto neste estudo.

1.4.1. As variáveis em estudo

No desenho de investigação, o antecedente é entendido como a variável independente, sendo o conseqüente a variável dependente (Marconi & Lakatos, 2004). No caso da presente proposta, a variável independente é respeitante aos fatores ESG, por meio de cada uma das suas dimensões: ambiental, social e de governança corporativa. No que concerne às variáveis dependentes, tratam-se do valor da marca, da atitude de investimento e da intenção de investimento (Figura 10).

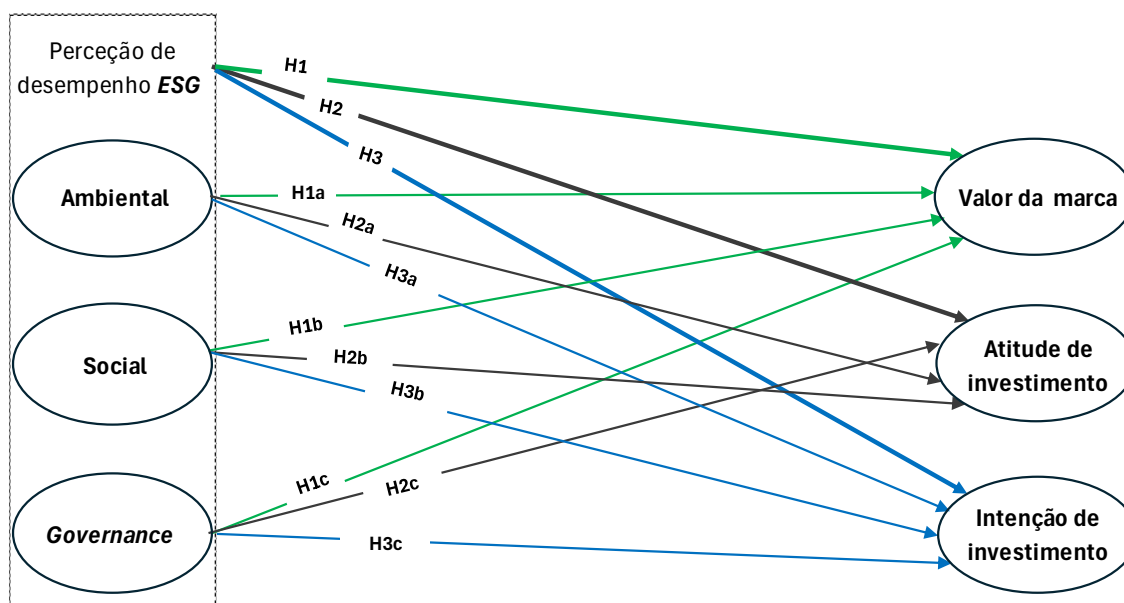


Figura 10 - Desenho de Investigação.

Fonte: Elaboração própria.

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento

A clarificação das variáveis e das suas inter-relações constitui o ponto de partida para a formulação das hipóteses de investigação, que serão detalhadas na secção seguinte.

1.4.2. As hipóteses de investigação

As hipóteses são a base da expansão dos conhecimentos, quando se trata de apoiar ou contestar uma teoria. O teste de hipóteses é um pilar da investigação empírica, através da formulação de questões, que serão testadas e cujos resultados serão analisados pelos investigadores (Mall, 2022; Setzler & Rajagopalan, 2023).

Embora a literatura tenha explorado a existência de uma relação entre ESG e o valor da marca, esses estudos são limitados e, além disso, não esclarecem se existem diferenças no impacto de cada um dos pilares ESG (ambiente, social, governança corporativa), individualmente. Neste contexto, estudar o papel dos fatores ESG na melhoria do valor da marca é estrategicamente importante (Zou et al., 2024).

Mediante os resultados dos estudos existentes, parece existir uma relação positiva entre os fatores ESG e o valor da marca, relação essa que importa continuar a aprofundar e a validar (Lee & Rhee, 2023; Zou et al., 2024), para construir uma marca com imagem forte, confiável e respeitada. Torna-se relevante investigar o impacto dos fatores ESG no valor da marca, uma vez que a literatura sobre essa relação ainda é incipiente. Assim, compreender como cada uma das três dimensões dos fatores ESG — ambiental, social e de governança — influencia a perceção do valor da marca revela-se de grande importância. Com base nesta premissa, formulam-se as seguintes hipóteses:

H1 – A perceção dos fatores ESG tem um impacto positivo no valor da marca.

H1a – A dimensão ambiental dos fatores ESG tem um impacto positivo no valor da marca.

H1b – A dimensão social dos fatores ESG tem um impacto positivo no valor da marca.

H1c – A dimensão governança corporativa dos fatores ESG tem um impacto positivo no valor da marca.

Com base na revisão da literatura efetuada, a forma como os investidores encaram os fatores ESG tem um enorme impacto nas suas atitudes e forma de investir. Inclusive, no sentido de tomarem as suas decisões, os investidores solicitam, frequentemente, a elaboração de relatórios ESG, podendo hesitar e, inclusive, manifestar relutância em

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento

investir em empresas que não apresentem um desempenho satisfatório nesta área (Eliza, 2024; Zou, 2024; Park & Jang, 2021; Pirani & Patil, 2024). Todavia, o modo como se enquadra nas preferências dos investidores ainda não está totalmente consolidado, sendo perceptível uma heterogeneidade entre as três dimensões: ambiental, social e governança corporativa (Assaf et al., 2024).

Perante a evidência teórica da existência de uma relação entre a percepção de desempenho ESG e a atitude de investimento, torna-se essencial aprofundar a compreensão das variáveis que influenciam as decisões dos investidores nesse âmbito. Este é, precisamente, um dos propósitos centrais deste estudo, o que justifica a formulação das seguintes hipóteses:

H2 – A percepção dos fatores ESG tem um impacto positivo na atitude de investimento.

H2a – A dimensão ambiental dos fatores ESG tem um impacto positivo na atitude de investimento.

H2b – A dimensão social dos fatores ESG tem um impacto positivo na atitude de investimento.

H2c – A dimensão governança corporativa dos fatores ESG tem um impacto positivo na atitude de investimento.

A literatura sugere que, no atual cenário financeiro, marcado pelo crescente reconhecimento dos fatores ESG, estes podem ter um impacto favorável na intenção e escolha de investimentos. Embora as classificações ESG sejam frequentemente utilizadas pelos investidores nas suas tomadas de decisões, o peso ou ponderação atribuído a cada uma das suas dimensões - ambiental, social e governança corporativa – pode variar significativamente (Eliza, 2024; Park & Jang, 2021; Pirani & Patil, 2024).

Neste sentido, considera-se que a intenção de investimento dos investidores tende a ser cada vez mais influenciada pela percepção da integração dos fatores ESG nas práticas empresariais, o que reforça a relevância deste estudo e sustenta a formulação das seguintes hipóteses:

H3 – A percepção dos fatores ESG tem um impacto positivo na intenção de investimento.

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento

H3a – A dimensão ambiental dos fatores ESG tem um impacto positivo na intenção de investimento.

H3b – A dimensão social dos fatores ESG tem um impacto positivo na intenção de investimento.

H3c – A dimensão governança corporativa dos fatores ESG tem um impacto positivo na intenção de investimento.

Para dar seguimento à análise das hipóteses formuladas, apresenta-se, de seguida, a metodologia (Capítulo 2) adotada para alcançar os objetivos propostos. O capítulo detalha os instrumentos de recolha de dados e respetivos procedimentos, assim como os métodos e técnicas estatísticas utilizadas na respetiva análise.

CAPÍTULO 2 – Metodologia

A metodologia de investigação corresponde à abordagem científica adotada para orientar o processo de recolha, análise e interpretação de dados, com o intuito de responder às questões de investigação e testar as hipóteses formuladas (Mishra & Alok, 2022; Abutabenjeh & Jaradat, 2018).

Esta constitui um elemento central na estrutura de qualquer estudo científico, pois assegura o rigor, a coerência e a credibilidade dos resultados obtidos, ao aplicar métodos e técnicas adequadas de forma sistemática e imparcial (Simsek et al., 2023).

No âmbito da investigação científica, é comum recorrer a três tipos principais de abordagem metodológica: qualitativa, quantitativa e mista, cuja seleção depende da natureza do problema de investigação e dos objetivos do estudo (Taherdoost, 2022).

O estudo qualitativo privilegia a compreensão profunda de fenómenos sociais, visa recolher dados e analisá-los recorrendo a métodos interpretativos específicos, nomeadamente, estudos de caso, experiências de vida, entres outros. (Taherdoost, 2022).

O estudo quantitativo, baseado no aspeto da quantidade, objetividade e mensurabilidade, procura responder às questões de investigação através da recolha de dados numéricos, englobando métodos e técnicas matemáticos, estatísticos e computacionais (Mishra & Alok, 2022; Taherdoost, 2022).

O estudo misto é a combinação de abordagens qualitativas e quantitativas, de modo a auxiliar os investigadores em circunstâncias complexas de investigação (Taherdoost, 2022).

Desta forma, o presente capítulo apresenta a metodologia de investigação adotada no presente estudo, bem como as técnicas de recolha e análise de dados utilizadas para alcançar os objetivos propostos.

Neste contexto, tendo em consideração os pressupostos delineados e a questão de investigação, optou-se pela utilização do estudo quantitativo, como abordagem metodológica, para a realização do presente estudo.

2.1. Metodologia de investigação adotada

Este estudo configura-se como uma investigação descritiva e inferencial, uma vez que se propõe caracterizar e compreender fenómenos atuais relacionados com o impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento.

A investigação descritiva tem como finalidade observar e registar, de forma sistemática, as características de determinadas realidades, tal como estas ocorrem naturalmente, sem qualquer tipo de manipulação de variáveis. Descreve as características dos dados obtidos, através da utilização de médias e desvio-padrão, entres outros (Siedlecki, 2020).

A investigação inferencial, por sua vez, vai além do aspeto descritivo. Tem como principal objetivo generalizar os resultados obtidos numa amostra, para a população de onde esta foi retirada, baseando-se em técnicas estatísticas probabilísticas (Babones, 2016). A inferência estatística permite testar hipóteses, estimar parâmetros populacionais e determinar relações ou efeitos com base em modelos matemáticos. Este tipo de investigação está intrinsecamente ligado à teoria das probabilidades e ao uso de testes estatísticos, como o teste *t de Student*, análise de variância (ANOVA), regressão linear, entre outros. A validade dos resultados depende do rigor no planeamento da amostra, do controlo das variáveis e da adequação dos testes utilizados (Stapor & Stapor, 2020). Esta abordagem permite uma compreensão mais precisa da realidade em estudo, constituindo uma base sólida, fundamental para alcançar os objetivos propostos.

A metodologia de investigação adotada é quantitativa, dado que se pretende quantificar os dados recolhidos e analisar relações entre variáveis, com base em métodos estatísticos. O estudo quantitativo é caracterizado pelo uso de instrumentos de medição, como questionários e escalas, que, tendo por base a quantificação dos dados recolhidos e a análise estatística, geram dados numéricos, para responder a questões de investigação. Este método permite testar hipóteses, sendo o preferencialmente utilizado pelos investigadores para estudar relações de causa e efeito, proporcionando uma compreensão objetiva dos fenómenos estudados (Creswell & Creswell, 2017; Kumar, 2025; Mohajan, 2020; Sardana et al., 2023). Embora apresente algumas desvantagens, nomeadamente, limite na explicação pormenorizada das realidades sociais (Taherdoost; 2022), as vantagens associadas ao estudo quantitativo são várias, encontrando-se enunciadas na

Figura 11.

30 de 97

Mod5.233_00

SISTEMA INTERNO DE GARANTIA DA QUALIDADE

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento

Tipo de estudo	Vantagens
Quantitativo	Possibilidade de generalização dos resultados.
	Os resultados representam a população.
	Possibilidade de partilhar e replicar a documentação.
	Possibilidade de replicar o estudo ao longo do tempo.
	Ser eficiente em termos de tempo.

Figura 11 - Vantagens do estudo quantitativo

Fonte: Adaptado de Taherdoost (2022).

A aplicação de um estudo quantitativo exige, obviamente, a existência de dados passíveis de tratamento, podendo as fontes ser diversificadas, tais como questionários, entrevistas, estudos de opinião, bases de dados, entre outras (Bihu, 2021; Creswell & Creswell, 2017). No sentido de quantificar características de uma população, situação ou fenómeno, recorre-se à recolha estruturada de dados através de instrumentos como inquéritos. Os inquéritos fornecem uma ferramenta para recolher quantitativamente informações sobre as crenças, preferências e atitudes dos participantes (Siedlecki, 2020).

Tendo por base as hipóteses descritas no desenho de investigação, o método de investigação quantitativo a ser utilizado, neste estudo, é o inquérito por questionário, como a seguir se explana.

Uma investigação por inquérito proporciona a forma mais eficaz de determinar as relações de causalidade entre variáveis dependentes e independentes, envolvendo questionários e tratamento estatístico dos dados recolhidos, permitindo generalização dos resultados. Os inquéritos por questionário constituem, portanto, o método dominante na recolha de dados para a investigação académica (Bihu, 2021).

Entre as vantagens de utilização de um inquérito por questionário, resumidas na Figura 12, encontra-se a capacidade de permitir efetuar várias análises de correlação entre uma multiplicidade de dados significativa, não sendo necessária a presença do investigador para que o inquirido responda (Marconi & Lakatos, 2004; Bihu, 2021).

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento

Estudo por inquérito por questionário
Permite a generalização dos resultados a uma população mais alargada (utilizando amostras adequadas).
Recolha de dados efetuada de uma só vez.
Forma mais eficaz de determinar correlações e relações entre variáveis.
Fornecer informações descritivas e explicativas de forma numérica e estatisticamente.
Oferece uma grande possibilidade de apresentar dados organizados.
Utiliza instrumentos exatos, com grande qualidade científica.
Desenvolve padrões estatísticos que podem ser utilizados para gerar uma teoria.

Figura 12 - Resumo das vantagens de estudos por inquérito por questionário

Fonte: Adaptado de Taherdoost (2022).

Frequentemente utilizado em investigações quantitativas, um questionário estruturado é um instrumento padronizado de recolha de dados que utiliza perguntas previamente definidas, realizadas de forma uniforme a todos os respondentes. Este tipo de questionário permite a comparabilidade dos dados, o tratamento estatístico dos mesmos e a análise objetiva dos resultados. Por conseguinte, facilita a replicação do estudo e a generalização dos resultados obtidos (Bryman, 2016).

Os questionários estruturados são particularmente úteis nos testes de hipóteses (Taherdoost, 2022), sendo, por isso, adequados ao objetivo deste estudo. Neste contexto, o instrumento utilizado na recolha de dados primários foi um questionário estruturado.

2.2. Instrumento de recolha de dados

Para a recolha de dados, foi aplicado um questionário estruturado construído a partir de escalas validadas na literatura, selecionadas por permitirem medir de forma consistente as variáveis em análise. A mensuração das variáveis foi efetuada através de uma Escala de *Likert*, frequentemente utilizada em estudos de opinião, perceções e comportamentos, dado que os inqueridos especificam o seu grau de concordância com a afirmação oferecida. Tem por base o recurso a perguntas fechadas, onde os inquiridos têm opções de respostas pré-preenchidas. Para além disto, esta escala permite analisar as respostas através de testes de correlação (Joshi, 2015).

As Escalas de *Likert* possuem diferentes escalas de pontos, alcançando os 10 pontos. Estudos revelam que a melhor escala a ser implementada é de 5 ou 7 pontos, sendo que a última correlaciona mais fortemente com o nível de significância observado do que a escala de 5 pontos, dado que é mais suscetível a representar a verdadeira apreciação

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento

subjettiva dos inquiridos (Taherdoost, 2019). Por outro lado, autores defendem a utilização da escala de 5 pontos, pois é menos confusa e aumenta a taxa de respostas, uma vez que contém menos opções, levando a respostas mais consistentes, principalmente em amostras significativas, que refletem, de forma mais fidedigna e autêntica, as emoções genuínas dos inquiridos (Joshi, 2015; Revilla et al., 2014; Taherdoost, 2019).

Partindo desta ideia, optou-se pela Escala de *Likert* de 5 pontos, em que 1 corresponde a “Discordo totalmente”, 2 a “Discordo”, 3 a “Não discordo nem concordo”, 4 a “Concordo” e 5 a “Concordo totalmente”, o que facilitando também a codificação das respostas e a respetiva análise estatística.

O questionário está dividido em cinco secções, correspondendo a cada um dos construtos estudados, e foi distribuído a uma amostra alargada, assegurando a qualidade dos dados recolhidos.

Na primeira secção do questionário, apresenta-se uma breve introdução informativa que aborda o objetivo do estudo, o número de questões, a participação voluntária, a duração estimada de preenchimento, a garantia do anonimato e a confidencialidade dos dados recolhidos. É ainda disponibilizado um email de contacto para esclarecimento de dúvidas. Esta secção introdutória inclui também a autorização, em conformidade com o consentimento informado, livre e esclarecido, indispensável para que os inquiridos prossigam com o preenchimento do questionário.

A segunda secção é constituída por 15 questões (itens), baseadas em Barbosa et al. (2024), que avaliam os fatores ESG, abrangendo as dimensões ambiental, social e de governança, com cinco questões para cada dimensão, respetivamente. A escolha desta escala prende-se com o seu carácter atual, completo e equilibrado, pois integra as três dimensões de forma equitativa e abrangente.

Na terceira secção avalia-se o valor da marca (*brand equity*), recorrendo-se à escala de 10 itens dos autores Yoo e Donthu (2001). Trata-se de uma escala que tem por base a anteriormente desenvolvida por Aaker (1991), escala esta de referência e com grande relevância académica, englobando os principais componentes de *brand equity*, designadamente, lealdade à marca (3 itens), qualidade percebida (2 itens), conhecimento da marca e associação à marca (5 itens).

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento

Na quarta secção do questionário, avalia-se a perceção da atitude e da intenção de investimento. A atitude foi medida através de uma escala de 5 itens, desenvolvida com base nos trabalhos de Adam e Shauki (2014) e Taylor e Todd (1995). A intenção de investimento, por sua vez, foi avaliada com uma escala de 4 itens, que além de se basear nos mesmos autores, foi também explorada por Bock et al. (2005). Importa referir que ambas as escalas foram recentemente citadas por Zhang et al. (2024), por serem consideradas adequadas à interpretação destes construtos, justificando assim a sua aplicação no presente estudo.

Assim, o questionário aplicado no presente estudo é composto por um total de 40 questões, das quais 6 são destinadas à caracterização sociodemográfica dos inquiridos, nas quais se pretende compreender e caracterizar a amostra, no contexto empresarial português relativamente ao género, idade, habilitações académicas, cargo, dimensão e setor da empresa. Das restantes questões, concernentes às variáveis em estudo, 15 são para aferir a perceção ESG dos inquiridos, 10 destinam-se à avaliação do valor da marca (*brand equity*), 5 visam medir a atitude de investimento e 4 pretendem avaliar a intenção de investimento. Todas as questões foram de resposta obrigatória. O questionário pode ser consultado no Anexo A.

2.3. Procedimentos de recolha de dados

O questionário foi construído e disponibilizado através da plataforma *online Google Forms*. No âmbito da investigação científica, o recurso a métodos de recolha de dados baseados em plataformas eletrónicas, designadamente questionários *online*, apresenta várias vantagens metodológicas e práticas. Em primeiro lugar, destaca-se a amplitude do alcance geográfico, possibilitando o acesso a uma amostra dispersa, dado facilitar a recolha de dados junto de inquiridos distribuídos em diversas localizações geográficas, o que seria mais dispendioso ou impraticável caso fosse efetuada de forma presencial (Bryman, 2016; Creswell & Creswell, 2017). Por conseguinte, a utilização de plataformas digitais reduz, de modo considerável, os custos logísticos anteriormente associados à distribuição dos inquéritos (impressão, deslocações). As ferramentas *online* tornam a recolha e processamento dos dados mais célere, permitindo uma maior automatização e codificação na exportação dos mesmos (Evans & Mathur, 2018). Em simultâneo, outra

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento

vantagem reside na possibilidade de anonimato e confidencialidade, o que tende a aumentar a veracidade das respostas. Além disso, ao possibilitar aos inquiridos flexibilidade de resposta, de acordo com a sua conveniência (momento e local da sua preferência), a utilização de questionários *online* pode conduzir ao aumento da taxa de resposta (Nayak & Narayan, 2019).

Neste contexto, o *link* de acesso ao questionário foi divulgado por correio eletrónico, tendo o mesmo estado disponível *online*, no período compreendido entre 15 de fevereiro e 30 de abril de 2025, tendo sido recolhidas 635 respostas válidas.

2.4. Pré-teste ao questionário aplicado

Uma vez elaborado o questionário, considerou-se importante testá-lo. Após o desenvolvimento do primeiro esboço do questionário, este foi sujeito a um pré-teste, tendo em vista detetar possíveis falhas e potencializar melhorias.

No caso de questionários estruturados, o pré-teste constitui uma etapa fundamental na validação de instrumentos de recolha de dados, cujo propósito é garantir que os respondentes compreendam as perguntas do questionário e não haja problemas com a sua formulação. Consiste na aplicação preliminar do questionário a um pequeno grupo de indivíduos com características semelhantes às da amostra-alvo, com o objetivo de identificar erros de formatação, problemas de compreensão, ambiguidade nas perguntas e/ou dificuldades na resposta. O pré-teste permite avaliar a clareza das instruções, a adequação das escalas de resposta e o tempo médio de preenchimento. Tal verificação pode conduzir a reformulações necessárias antes da aplicação definitiva assegurando, assim, que o questionário final seja compreensível, válido e adequado ao contexto empírico da investigação (Bryman, 2016; Hashim et al., 2022; Kumar, 2018). Embora existam várias orientações no que respeita ao tamanho da amostra do pré-teste, foi considerada a recomendação de 8 a 15 participantes, em conformidade com os autores Streiner et al. (2024).

O pré-teste consistiu na escolha de um número reduzido de indivíduos da população, com base numa amostra não probabilística de conveniência, aos quais foi pedido que preenchessem o questionário e dessem a sua opinião acerca dos itens. Participaram neste estudo 10 indivíduos, dos quais 3 foram acompanhados pela investigadora, ao passo que

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento

os restantes testaram e anotaram notas de possíveis melhorias a realizar, as quais foram posteriormente examinadas pela investigadora. Considera-se assim, que o número de respondentes abrangido neste pré-teste foi suficiente para incluir qualquer variação importante na população que fosse suscetível de influenciar as respostas.

Após a realização do pré-teste, de 10 respondentes, foram apenas detetados alguns erros gramaticais e sugestões de melhoria das instruções, para melhor entendimento, sendo estes aspetos retificados de maneira a obter a melhor compreensão do questionário.

Posto isto, considerou-se estarem reunidas as condições para ser utilizado o questionário como instrumento de recolha de informação para o presente estudo.

2.5. A população e a amostra

A investigação por inquérito por questionário diz respeito à recolha de dados, através de respostas às perguntas, de uma amostra de indivíduos. A amostra é um subconjunto do universo, criteriosamente selecionado, no sentido de ser o mais legitimamente representativa possível da população total (Bihu, 2021; Marconi & Lakatos, 2004).

Numa investigação, é imperativo que a base de amostragem seja constituída por todos os elementos da população objeto de estudo (Bihu, 2021).

A população alvo deste estudo são os gestores de topo e quadros diretivos com cargos de responsabilidade estratégica e de liderança em empresas portuguesas, ativas, cujo volume de negócios em 2023 apresentou uma tendência positiva, no mínimo de 30%, tendo os endereços de correio eletrónico sido obtidos na base de dados SABI (*Iberian Balance Sheet Analysis System*). Todas as empresas que receberam o convite por correio eletrónico tinham a mesma probabilidade de responder ao questionário. Esta técnica de amostragem é não probabilística, sendo designada por amostragem voluntária, pois todos os elementos da população têm a oportunidade de participar, mas a decisão de participar é voluntária. A população do estudo totalizou 52.885 empresas, contudo é de notar que, 1033 endereços eletrónicos das referidas empresas estavam desatualizados (inativos, desativados ou inexistentes). No total foi obtida uma amostra de 647 observações, com 635 respostas válidas e 12 inquiridos rejeitaram a solicitação de consentimento para participação no estudo, terminando na introdução e não avançando para as outras secções. A taxa de resposta obtida é de 1,25%.

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento

Para efeitos de cálculo do tamanho mínimo da amostra, recorreu-se à fórmula baseada na estimativa de proporções, assumindo-se uma proporção $p=0,5$ (valor que maximiza a dimensão da amostra). Utilizou-se um nível de confiança de 95% e um erro de 4% (Malhotra, 2020). Tendo em conta esta formulação, o número mínimo desejável para a dimensão da amostra é de 594 observações, pelo que a dimensão obtida cumpre este critério.

Ainda relativamente ao tamanho da amostra e respetiva representatividade, a maioria dos autores na literatura recomenda, pelo menos, 300 inquiridos. Embora não haja um consenso quanto à dimensão exata da amostra, deve ser respeitado o padrão mínimo de uma proporção de 5:1 entre participantes e número de variáveis (Carpenter, 2017). Mediante as recomendações expostas, considera-se que a amostra é representativa da população.

2.6. Métodos e técnicas estatísticas para análise dos dados

Os dados obtidos através da implementação do questionário *online* foram, inicialmente, recodificados no *Excel* e transferidos para o *software RStudio*, versão 24.12.1., no qual foi realizada a análise estatística dos dados.

Quando se procura investigar um fenómeno, o primeiro objetivo consiste na sua descrição. Assim, numa fase inicial, foi utilizada a estatística descritiva com o propósito de analisar os dados e caracterizar os participantes do estudo, nomeadamente ao nível das variáveis sociodemográficas.

A utilização da estatística descritiva é essencial na análise empírica, sendo utilizada para sumarizar e descrever as principais características de um conjunto de dados, de forma clara e organizada, possibilitando uma compreensão preliminar da sua estrutura e distribuição. No caso das variáveis sociodemográficas, permite traçar o perfil da amostra, enquanto, para as variáveis latentes, auxilia na interpretação e na avaliação da consistência e da variabilidade dos constructos investigados (Field, 2024; Hair et al., 2021).

Neste âmbito, numa primeira fase, recorreu-se à estatística descritiva, precisamente, com o propósito de caracterizar as variáveis sociodemográficas dos inquiridos e as variáveis latentes em estudo.

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento

Numa segunda fase, para fornecer respostas aos objetivos do estudo e testar empiricamente as relações hipotéticas entre variáveis, recorreu-se à técnica de Modelação de Equações Estruturais (MEE), uma vez que as variáveis em análise são, normalmente, não observáveis (latentes) e medidas indiretamente por vários indicadores (Hair et al., 2021).

A MEE possibilita modelar e estimar, simultaneamente, relações complexas, entre múltiplas variáveis dependentes e independentes, considerando o erro de medição inerente às variáveis observadas. Por conseguinte, esta modelação permite a obtenção de uma medição mais precisa e rigorosa das variáveis latentes em estudo (Cole & Preacher, 2014; Hair et al., 2021).

Considerando a existência de múltiplas hipóteses, logicamente ligadas entre si e que podem ser testadas empiricamente, é necessário desenvolver dois tipos de modelos: o de medição e o estrutural. Enquanto o modelo de medição especifica como as variáveis latentes (constructos) são medidas, em contrapartida, o modelo estrutural determina o modo como os constructos estão relacionados entre si no modelo (Hair et al., 2021).

No que respeita à análise das relações entre as variáveis latentes independentes e as variáveis dependentes do modelo, no presente estudo, foi escolhido o método *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). De acordo com Hair et al. (2021), o PLS-SEM é muito flexível nas suas propriedades de modelação e facilmente aplicado nas mais diversas situações. Deste modo, torna-o no método de eleição em modelos simples e em modelos muito complexos, tendo a capacidade de estimar estes últimos com grande exatidão (Sarstedt et al., 2019).

Existem duas abordagens diferentes para medir variáveis não observáveis, uma é designada como medição reflexiva e a outra é a medição formativa. O PLS-SEM é compatível com modelos de medição reflexivos e formativos, possibilitando a sua aplicabilidade a uma grande diversidade de situações de investigação, resultando numa elevada eficiência na estimação de parâmetros (Hair et al., 2017; Hair et al., 2021; Kock & Hadaya, 2018).

Neste estudo, adotou-se o modelo de medição reflexivo, com base na natureza da relação da variável latente e dos seus indicadores. Isto é, assume-se que a variável latente causa as variações nos seus indicadores. Paralelamente, os indicadores são considerados

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento

permutáveis, possibilitando a remoção de um, sem comprometimento da validade do constructo, permanecendo os restantes a representar a variável latente. É igualmente expectável que, os itens que compõem cada constructo sejam correlacionados entre si, sendo sinónimo de coerência (Hair et al., 2021).

O PLS-SEM segue um processo de duas etapas, funcionando eficientemente na análise de modelos complexos. Numa primeira etapa, procede-se à confirmação da fiabilidade e a validade dos modelos de medição. Somente após esta validação, segue-se a segunda etapa, correspondente ao teste do modelo estrutural. Esta sequência assenta na lógica de que o modelo estrutural não pode ser testado, com credibilidade, se os constructos latentes não forem previamente validados, de forma fiável (Hair et al., 2019).

Na primeira etapa e antes de se passar à avaliação do modelo estrutural, é fundamental realizar a avaliação da qualidade do modelo de medição. Para tal, vamos seguir os procedimentos de avaliação de modelos reflexivos descritos por Hair et al. (2021). Para cada variável latente analisamos: a) a fiabilidade dos indicadores; b) a fiabilidade da consistência interna; c) a validade convergente; e, finalmente, d) a validade discriminante. A fiabilidade de cada variável latente é analisada ao nível dos indicadores (fiabilidade do indicador) e do constructo (fiabilidade da consistência interna). No que concerne à validade das variáveis latentes, a mesma é baseada na validade convergente e validade discriminante (Hair et al., 2021).

A avaliação da fiabilidade dos indicadores é efetuada através dos pesos fatoriais. De modo geral, é recomendável que os pesos fatoriais sejam superiores a 0,708, pois esse valor indica uma confiabilidade satisfatória do indicador avaliado (Hair et al., 2022).

A análise da fiabilidade de consistência interna refere-se ao grau de correlação entre os indicadores que medem um mesmo constructo. Uma das principais medidas utilizadas é a fiabilidade composta (*rho-C*), considerando que valores mais altos desta medida significam maior fiabilidade interna. Especificamente, são aceitáveis em estudos exploratórios valores entre 0,60 e 0,70. No entanto, os resultados normalmente pretendidos, que indicam níveis elevados de fiabilidade interna, são os superiores a 0,70 e inferiores a 0,95, podendo valores superiores a este último sinalizar redundância no indicador. Outra medida amplamente utilizada é o *Alpha de Cronbach*, que adota os mesmos critérios de interpretação da fiabilidade composta (*rho-C*). De igual forma,

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento

também pode ser utilizado o coeficiente de fiabilidade *rho-A*, cujos valores estão situados entre os de *Alpha de Cronbach* e de *rho-C*, enquanto valor mínimo e máximo respetivamente, são tidos como aceitáveis (Hair et al., 2021)

No que concerne à validade convergente, esta é avaliada com recurso à variância média extraída (*Average Variance Extracted – AVE*), a qual quantifica até que ponto os indicadores (ou variáveis observadas) realmente refletem o constructo a que estão associados. Isto é, se os indicadores estão a medir o constructo a que pertencem. Um valor de AVE igual ou superior a 0,50 é considerado adequado, pois demonstra que pelo menos 50% da variância dos indicadores é explicada pelo constructo, demonstrando, uma associação suficientemente forte entre o constructo e as suas medidas observadas.

Relativamente à avaliação da validade discriminante são considerados dois critérios. Primeiro, a razão *heterotrait-monotrait* (HTMT) das correlações, que representa a razão entre as correlações entre traços e as correlações dentro do mesmo traço (Henseler et al., 2015). Resultados de HTMT superiores a 0,85 (ou 0,90 no caso de variáveis latentes conceptualmente semelhantes) indicam problemas de validade discriminante quando os variáveis latentes modeladas são conceptualmente distintos (Henseler et al., 2015). Em segundo, o critério de *Fornell-Larcker*, onde a raiz quadrada da AVE de cada variável latente deve exceder a sua correlação com qualquer outro construto. O objetivo da avaliação da validade discriminante é verificar se uma variável latente reflexiva apresenta relações mais fortes com os seus próprios indicadores do que com os indicadores de qualquer outra variável latente no modelo de trajetórias PLS-SEM (Hair et al., 2021).

Os principais critérios utilizados na avaliação do modelo estrutural são a multicolinearidade do indicador, a significância estatística e relevância das trajetórias, bem como o poder explicativo do modelo estimado (Hair et al., 2019; Hair et al., 2021). Num modelo, a multicolinearidade ocorre quando duas ou mais variáveis latentes estão altamente correlacionadas. A medida utilizada para avaliar a multicolinearidade da variável latente é o fator de inflação da variância (*Variance Inflation Factor – VIF*). O nível de multicolinearidade é elevado, quando os valores de VIF são elevados, dado que uma correlação elevada aumenta o erro padrão do peso das variáveis latentes. Por conseguinte, valores de VIF de 5 ou mais podem indicar problemas de multicolinearidade (Hair et al., 2022).

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento

A análise da significância estatística e relevância das trajetórias verifica a importância de cada variável na elaboração do modelo e é baseada no procedimento de *bootstrapping*. De acordo com a investigação sobre implementação de *bootstrap*, é recomendado que os modelos PLS-SEM sejam baseados, no mínimo, em 10.000 amostras *bootstrap* (isto é, amostras extraídas da amostra original). De igual modo, os cálculos dos intervalos de confiança em conformidade devem ser baseados no mesmo valor mínimo. O procedimento de *bootstrapping*, para medir a importância das variáveis latentes, gera valores *t*, que devem ser superiores a 1,960 em valor absoluto, no sentido do peso da variável ser estatisticamente significativo (Hair et al, 2021; Hair et al., 2022).

O poder explicativo do modelo é avaliado através da análise dos valores do coeficiente de determinação R^2 , que indica a proporção da variância da variável dependente que é explicada pelos seus preditores. Estes valores devem ser suficientemente elevados quando comparados com resultados obtidos em estudos de natureza semelhante. Adicionalmente, é expectável que os tamanhos dos efeitos (f^2) estejam em consonância com importância relativa dos coeficientes das trajetórias do modelo, refletindo a sua hierarquia em termos de contributo explicativo.

2.7. Considerações éticas

Para garantir o consentimento informado e esclarecido dos participantes, na introdução do questionário, apresentou-se, de forma clara, o objetivo da investigação e a forma como os dados recolhidos seriam tratados. Antes do início do preenchimento do questionário, foi incluída uma declaração de consentimento explícito, através da qual se solicitava aos respondentes a confirmação de que compreendiam os propósitos do estudo e aceitavam participar de forma livre e voluntária, permitindo a utilização dos dados fornecidos.

No que concerne à salvaguarda do anonimato e da confidencialidade, enfatizou-se que as respostas seriam recolhidas estritamente de forma anónima, sem qualquer possibilidade de identificação pessoal dos inquiridos. Adicionalmente, assegurou-se que os dados seriam armazenados de forma segura e utilizados exclusivamente para fins académicos e/ou científicos.

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento

Neste capítulo, são apresentados de forma detalhada os principais fundamentos metodológicos da investigação, abrangendo a conceção do inquérito por questionário, o processo de seleção da amostra e a aplicação do modelo de equações estruturais.

Com a base metodológica devidamente estruturada, o capítulo seguinte dedica-se à apresentação e análise dos resultados obtidos, bem como à discussão das suas implicações. Esta análise permitirá clarificar a dinâmica entre as variáveis em estudo, evidenciando a ligação entre a teoria e os dados empíricos, contribuindo para uma compreensão mais aprofundada da relação multifacetada que se pretende explorar.

CAPÍTULO 3 – Apresentação, análise e discussão de resultados

No presente capítulo, realiza-se a análise de dados recolhidos através do questionário aplicado pelos métodos anteriormente descritos. Começa-se por apresentar uma caracterização sociodemográfica da amostra.

Seguidamente, apresenta-se a análise descritiva das variáveis em estudo – fatores ESG no global e nas suas dimensões individuais, valor da marca, atitude de investimento e intenção de investimento – permitindo uma compreensão inicial e resumida das características das variáveis no conjunto de dados obtidos.

Por último, são testadas as hipóteses formuladas no desenho de investigação proposto e efetuada a discussão dos resultados.

3.1. Caraterização sociodemográfica da amostra⁶

A amostra deste estudo é constituída por 635 respostas válidas, de gestores de topo e quadros diretivos com cargos de responsabilidade estratégica e de liderança em empresas portuguesas. Alguns dos dados sociodemográficos recolhidos dos inquiridos foram o género, a idade, habilitações académicas, encontrando-se caraterizados na Tabela 1, permitindo uma melhor compreensão dos dados apresentados.

No que diz respeito ao género, a maioria dos inquiridos é do sexo masculino (57,6%), seguindo-se o sexo feminino (42,4%), como se observa na Tabela 1. Embora a diferença não seja muito expressiva, os resultados refletem a tendência observada em Portugal, onde os homens continuam a estar mais representados em cargos de gestão e direção empresarial.

A distribuição etária dos inquiridos, com idades entre os 20 e os 78 anos, mostra uma maior concentração nas faixas dos 41 aos 50 anos (41,6%) e dos 51 aos 60 anos (23,6%), que em conjunto representam mais de 65% da amostra. Seguem-se os participantes entre os 31 e os 40 anos (18,7%), entre os 61 e os 70 anos (8,8%) e entre os 20 e os 30 anos (5,7%). A participação de indivíduos com 71 ou mais anos foi residual (1,6%).

⁶ A fonte das várias tabelas, apresentadas neste capítulo é de elaboração própria da autora, decorrente da análise estatística efetuada aos dados, com recurso ao *software RStudio*, versão 24.12.1.

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento

Estes resultados evidenciam o expectável, ou seja, os cargos diretivos e de gestão são maioritariamente ocupadas por profissionais entre os 41 e os 60 anos, evidenciando uma amostra composta por gestores com maior experiência, sendo reduzida a presença de jovens nestes cargos nas empresas.

Este resultado é importante para o estudo, uma vez que a maturidade dos gestores e quadros diretivos é relevante para a avaliação do valor da marca, para a perceção da atitude e da intenção de investimento.

No que concerne às habilitações académicas, a maioria dos participantes possui formação ao nível do ensino superior, com bacharelato/licenciatura (50,9%), mestrado (23,6%) e 3,5% doutoramento. Dos restantes, 18,6% completaram o ensino secundário e 3,5% têm outro tipo de habilitações. Estes resultados indicam que o exercício de funções de gestão está, tendencialmente, associado a níveis elevados de qualificação académica.

Tabela 1 - Estatística descritiva das variáveis sociodemográficas dos inquiridos

Variável	Frequência	Percentagem
Sexo		
Masculino	366	57,64%
Feminino	269	42,36%
Idade		
Entre 20 e 30	36	5,67%
Entre 31 e 40	119	18,74%
Entre 41 e 50	264	41,58%
Entre 51 e 60	150	23,62%
Entre 61 e 70	56	8,82%
Entre 71 e 78	10	1,57%
Habilitações académicas		
Ensino secundário	118	18,58%
Bacharelato/Licenciatura	323	50,88%
Mestrado	150	23,62%
Doutoramento	22	3,46%
Outro	22	3,46%

Relativamente aos dados sociodemográficos recolhidos da amostra, quanto à caracterização profissional e organizacional dos inquiridos (cargo, dimensão e setor da empresa), encontram-se na Tabela 2.

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento

No que respeita ao cargo ocupado, 35,3% dos inquiridos são sócios-gerentes, enquanto 17,1% desempenham outras posições de responsabilidade estratégica e de liderança. Entre os cargos de gestão de topo, destacam-se os gerentes/gestores (15,0%), diretores (11,2%), administradores (11,0%) e CEO/CFO⁷ (10,4%). Estes dados indicam que, conforme pretendido, a maioria dos respondentes ocupa posições de elevada responsabilidade dentro das respetivas organizações.

No que se refere à dimensão das empresas, os inquiridos pertencem, maioritariamente, a microempresas (63,8%), seguidas de pequenas empresas (20,8%), grandes empresas (7,9%) e médias empresas (7,6%). Os dados obtidos refletem a realidade atual do tecido empresarial português composto, na sua maioria, por micro e pequenas empresas.

A análise setorial das empresas (com base na Classificação de Atividades Económicas – CAE portuguesa, revisão 3), revela uma maior percentagem de inquiridos no setor “Outros serviços (Secções P a S)”, representando 33,6% do total da amostra. Com percentagens muito próximas, seguem-se os setores “Construção (Secção F)”, “Serviços às empresas (Secções M e N)” e “Atividades financeiras, de seguros e imobiliárias (Secções K e L)”, com 11,5%, 11,2%, e 11,0%, respetivamente. O setor do “Comércio por grosso e a retalho (Secção G)” representa um peso de 10,1%, enquanto o setor do “Alojamento, restauração e similares (Secção I)” agrega 7,7% e o setor da “Agricultura, silvicultura e pescas (Secção A)” apresenta 6,5%. Os setores da “Indústria extrativa e transformadora (Secções B e C)” e das “Atividades de informação e de comunicação (Secção J)” tiveram percentagens de 5,2% e 3,1%, respetivamente. Com representatividade mais reduzida encontram-se os setores de “Eletricidade, gás, vapor, água e saneamento (Secções D e E)” com 2,2% e “Transportes e armazenagem (Secção H)” com apenas 0,9%. Estes dados revelam que os inquiridos da amostra abrangem uma diversidade de setores de atividade.

⁷ CEO – *Chief Executive Officer*; CFO – *Chief Financial Officer*

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento

Tabela 2 - Estatística descritiva das variáveis sociodemográficas – caracterização profissional e organizacional dos inquiridos

Variável	Frequência	Porcentagem
Cargo		
Administrador	70	11,02%
CEO/CFO	66	10,39%
Diretor	71	11,18%
Sócio-gerente	224	35,28%
Gerente/Gestor	95	14,96%
Outro	109	17,17%
Dimensão da empresa		
Microempresa (menos de 10 empregados)	405	63,78%
Pequena empresa (10 a 49 empregados)	132	20,79%
Média empresa (50 a 249 empregados)	48	7,56%
Grande empresa (250 ou mais empregados)	50	7,87%
Setor da empresa (CAE, Revisão 3)		
Agricultura, silvicultura e pescas (Secção A)	41	6,46%
Indústria extrativa e transformadora (Secções B e C)	33	5,20%
Eletricidade, gás, vapor, água e saneamento (Secções D e E)	14	2,20%
Construção (F)	73	11,50%
Comércio por grosso e retalho (Secção G)	64	10,08%
Transportes e armazenagem (Secção H)	6	0,94%
Alojamento, restauração e similares (Secção I)	49	7,72%
Atividades de informação e de comunicação (Secção J)	20	3,15%
Atividades financeiras, de seguros e imobiliárias (Secções K e L)	70	11,02%
Serviços às empresas (Secções M e N)	71	11,18%
Outros serviços (Secções P a S)	194	30,55%

Em suma, a amostra é essencialmente constituída por homens, com idade compreendida entre os 41 e os 50 anos de idade, cujo cargo ocupado é, predominante, o de sócio-gerente. Relativamente às habilitações académicas, destaca-se a licenciatura ou bacharelato e a maioria pertence a microempresas que, em termos setoriais (CAE – Revisão 3), atuam principalmente em “Outros serviços (Secções P a S)”. Trata-se de uma amostra de gestores de topo e quadros diretivos com cargos de responsabilidade estratégica e de liderança em empresas portuguesas, com maturidade, experiência profissional e níveis de escolaridade de nível superior, o que se considera de relevância para as respostas no contexto deste estudo.

3.2. Análise descritiva das variáveis: ESG, Valor da Marca (*Brand Equity*), Atitude de Investimento, Intenção de Investimento

No que concerne às variáveis latentes em estudo – ESG, Valor da Marca (*Brand Equity*), Atitude de investimento e Intenção de Investimento - a Tabela 3 apresenta as respetivas estatísticas descritivas, indicando a média, o desvio-padrão e o coeficiente de variação.

Tabela 3 - Estatística descritiva das variáveis latentes

Variável latente	Descrição	Média	Desvio-padrão	Coeficiente de variação
ENV	<i>Environmental</i> (Ambiente)	3,820	1,119	29,28%
SOC	<i>Social</i>	3,814	1,150	30,16%
GOV	<i>Governance</i> (Governança corporativa)	3,844	1,128	29,35%
BE	<i>Brand Equity</i> (Valor da Marca)	3,236	1,054	32,57%
AI	Atitude de Investimento	3,460	1,031	29,81%
II	Intenção de Investimento	3,300	1,011	30,65%

As variáveis independentes, isto é, ESG nas suas três dimensões (ENV, SOC e GOV) apresentam médias semelhantes e mais elevadas, compreendidas entre 3,814 (SOC) e 3,844 (GOV) e os coeficientes de variação entre 29,28% e 30,16%. Tal indica uma perceção positiva, moderadamente elevada e relativamente homogénea, entre os inquiridos, no que respeita aos fatores ESG. A proximidade das médias sugere que as três dimensões ESG são percebidas de forma equilibrada. Em contrapartida, a variável BE apresenta a média mais baixa (3,236) e o coeficiente de variação mais elevado (32,57%), sugerindo maior variabilidade nas perceções dos inquiridos, quanto ao valor da marca (*brand equity*). Contudo do ponto de vista estatístico, a dispersão das observações relativamente à média é considerada baixa. De forma semelhante, a variável II apresenta média de 3,300, um desvio-padrão de 1,011 e variação de 30,65%, o que indicia perceções moderadamente positivas, em matéria de intenção de investimento.

No que concerne à variável AI regista uma média de 3,460 e um coeficiente de variação de 29,81%, com desvio-padrão de 1,031. Estes valores indicam uma atitude de

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento

investimento moderadamente positiva, por parte dos inquiridos, com uma dispersão controlada das respostas.

De uma forma geral, as variáveis ENV, SOC e GOV refletem percepções mais favoráveis e com menor variabilidade relativa. Em contraste, as variáveis dependentes BE, AI e II, revelam menor concordância média nas percepções dos inquiridos, ainda que esta também seja positiva. Em termos globais, a análise dos resultados das estatísticas descritivas das variáveis latentes, revela médias positivas, moderadamente elevadas, que oscilam entre 3,236 (BE) e 3,844 (GOV). Os valores do desvio-padrão variam entre 1,011 (II) e 1,150 (SOC), indicando uma dispersão baixa. O coeficiente de variação varia entre 29,28% (ENV) e 32,57% (BE), o que reflete uma variabilidade baixa em relação à média e uma consistência razoável das respostas.

3.3. Modelo de medição

A Tabela 4 apresenta os resultados dos pesos fatoriais, de *Alpha de Cronbach*, da fiabilidade composta (Rho-C), do coeficiente de fiabilidade (Rho-A) e da variância média extraída (AVE). Medidas estas, devidamente explanadas no Capítulo 2 (secção 2.6.).

Os resultados permitem verificar que os valores dos pesos fatoriais dos itens são, em geral, superiores a 0,708, com poucas exceções, o que confirma a fiabilidade dos indicadores. As exceções (por exemplo, ENV_5 = 0,629; SOC_2 = 0,629) encontram-se próximas do limite aceitável e não comprometem a robustez dos constructos. Pode-se, inclusivamente, destacar a variável II, cujos pesos fatoriais ultrapassam 0,876.

Os valores de *Alpha de Cronbach* (variam entre 0,815 e 0,947), *Rho-C* (variam entre 0,864 e 0,962) e *Rho-A* (variam entre 0,849 e 0,949) são elevados para todos os constructos (>0,80), encontrando-se todos acima do limiar de 0,70, assegurando uma fiabilidade de consistência interna elevada. Inclusive, nos resultados obtidos na medição do valor da marca (0,944), da atitude de investimento (0,925) e da intenção de investimento (0,947), os valores de *Alpha de Cronbach* ultrapassaram os das escalas originais utilizadas que eram, respetivamente, 0,920, 0,892 e 0,809. No que concerne ao valor de *Alpha de Cronbach*, relativo à percepção de ESG (0,873), embora inferior ao da escala original, trata-se de um bom indicador de fiabilidade.

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento

O valor de AVE também é superior a 0,5 em todos os casos, variando entre 0,563 e 0.865, cumprindo o critério de validade convergente adequada.

Tabela 4 - Análise da fiabilidade e validade das variáveis latentes

Variável latente	Indicador	Pesos fatoriais	Alpha de Cronbach	Rho-C	Rho-A	AVE
ENV	ENV_1	0.886	0.875	0.908	0.924	0.667
	ENV_2	0.918				
	ENV_3	0.868				
	ENV_4	0.749				
	ENV_5	0.629				
SOC	SOC_1	0.665	0.815	0.864	0.867	0.563
	SOC_2	0.629				
	SOC_3	0.749				
	SOC_4	0.855				
	SOC_5	0.828				
GOV	GOV_1	0.732	0.832	0.879	0.849	0.594
	GOV_2	0.851				
	GOV_3	0.831				
	GOV_4	0.698				
	GOV_5	0.730				
BE	BE_1	0.812	0.944	0.952	0.949	0.665
	BE_2	0.843				
	BE_3	0.770				
	BE_4	0.825				
	BE_5	0.820				
	BE_6	0.792				
	BE_7	0.834				
	BE_8	0.834				
	BE_9	0.814				
	BE_10	0.809				
AI	AI_1	0.824	0.925	0.943	0.926	0.769
	AI_2	0.894				
	AI_3	0.895				
	AI_4	0.887				
	AI_5	0.881				
II	II_1	0.876	0.947	0.962	0.948	0.865
	II_2	0.946				
	II_3	0.951				
	II_4	0.944				

Nota: Para a variável ESG (estimada no global) foram obtidos os seguintes resultados: Alpha de Cronbach = 0,873, rho-C=0.922; rho-A =0.878F; AVE = 0.797.

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento

A Tabela 5 apresenta os resultados da validade discriminante, considerando os critérios razão HTMT e de *Fornell-Larcker*.

Analizando os resultados respeitantes à razão HTMT, constata-se que a validade discriminante é adequada para praticamente todos os pares de variáveis latentes, uma vez que os valores das correlações estão abaixo do limite de 0,90. De notar que, o limite considerado se prende com o facto dos constructos serem semelhantes, designadamente, as variáveis concernentes às três dimensões dos fatores ESG (ENV, SOC, GOV). Inclusive, a única exceção que excede o limite recomendado (0,90) é, justamente, o valor HTMT de 0,949 entre as variáveis latentes SOC e GOV, o que pode sugerir interdependência conceptual entre estas dimensões, porém, não comprometendo o estudo. A análise do critério de *Fornell-Larcker* reforça a validade discriminante adequada, dado que a raiz quadrada da AVE de cada constructo é superior às correlações entre as restantes variáveis latentes. Verificando-se a mesma exceção, que ocorre na correlação entre a variável latente SOC (0,750) cuja raiz quadrada da AVE é ligeiramente inferior à sua correlação com GOV (0,758), justificada pelo facto de serem de variáveis com alguma similaridade.

Tabela 5 - Razão Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) e Critério de Fornell-Larcker

Razão Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)						
Variável latente	ENV	SOC	GOV	BE	AI	II
ENV						
SOC	0.832					
GOV	0.814	0.949				
BE	0.514	0.451	0.459			
AI	0.489	0.453	0.417	0.841		
II	0.439	0.380	0.387	0.758	0.868	
Critério de Fornell-Larcker						
Variável latente	ENV	SOC	GOV	BE	AI	II
ENV	0.817					
SOC	0.674	0.750				
GOV	0.656	0.758	0.771			
BE	0.499	0.435	0.428	0.816		
AI	0.463	0.425	0.380	0.797	0.877	
II	0.434	0.379	0.363	0.727	0.817	0.930

3.4. Apresentação dos resultados do modelo estrutural

Os resultados do modelo estrutural estão apresentados na Tabela 6. Analisando os resultados, verifica-se que todos os valores VIF estão abaixo do limite de 5, mais precisamente $VIF \leq 2,695$, indicando a ausência de problemas críticos de multicolinearidade excessiva.

Relativamente ao tamanho e à significância estatística dos caminhos estruturais, com base em 10000 subamostras *bootstrap*, a avaliação das trajetórias permite observar evidências robustas de suporte e confirmar as hipóteses H1, H2 e H3, que testam os efeitos globais do constructo ESG sobre BE ($\beta = 0,576$), AI ($\beta = 0,545$) e II ($\beta = 0,506$). Os coeficientes positivos de trajetória obtidos para estas relações são estatisticamente significativos, uma vez que em valor absoluto, o valor da estatística *t* é superior a 1,96.

No que respeita às três dimensões do ESG de forma desagregada, verifica-se que a variável ENV exerce um impacto positivo, estatisticamente significativo, sobre os três constructos. Os coeficientes de trajetória ENV $\rightarrow$ BE ($\beta = 0,348$, $t = 6,142$, IC [0,230; 0,447]), ENV $\rightarrow$ AI ($\beta = 0,315$, $t = 5,252$, IC [0,184; 0,426]) e ENV $\rightarrow$ II ($\beta = 0,306$, $t = 5,011$, IC [0,178; 0,422]) suportam as hipóteses H1a, H2a e H3a. Estes resultados destacam o papel central da dimensão ambiental, no contexto em análise.

A dimensão SOC revela resultados mistos e com significância estatística distintos. Apresenta um impacto positivo e significativo sobre AI ($\beta = 0,192$, $t = 2,625$, IC [0,052; 0,341]), possibilitando validar a hipótese H2b. Todavia, as relações SOC $\rightarrow$ BE ($\beta = 0,116$, $t = 1,641$, IC [-0,014; 0,257]) e SOC $\rightarrow$ II ($\beta = 0,118$, $t = 1,654$, IC [-0,021; 0,256]) não se revelam estatisticamente significativas, não permitindo suportar as hipóteses H1b e H3b.

Por sua vez, a dimensão GOV não apresenta efeitos estatisticamente significativos sobre nenhuma das variáveis dependentes em estudo. As relações GOV $\rightarrow$ BE ($\beta = 0,112$, $t = 1,597$, IC [-0,016; 0,255]), GOV $\rightarrow$ AI ($\beta = 0,028$, $t = 0,370$, IC [-0,110; 0,191]) e GOV $\rightarrow$ II ($\beta = 0,073$, $t = 0,985$, IC [-0,061; 0,229]) revelaram efeitos residuais, conduzindo à não sustentação das hipóteses H1c, H2c e H3c. Estes resultados sugerem que a perceção da dimensão de governança tem uma influência limitada nas variáveis consideradas.

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento

Em termos de poder explicativo global do modelo, os valores de R^2 para BE (0,272), AI (0,238) e II (0,204) evidenciam uma capacidade explicativa moderada, considerando o número limitado de variáveis estimadas neste modelo.

Relativamente ao tamanho dos efeitos, os critérios de interpretação de Cohen (1988), são os seguintes: $f^2 \geq 0.35$ é forte, $0.15 \leq f^2 < 0.35$ é médio, $0.02 \leq f^2 < 0.15$ é fraco e $f^2 < 0.02$ é muito fraco ou irrelevante.

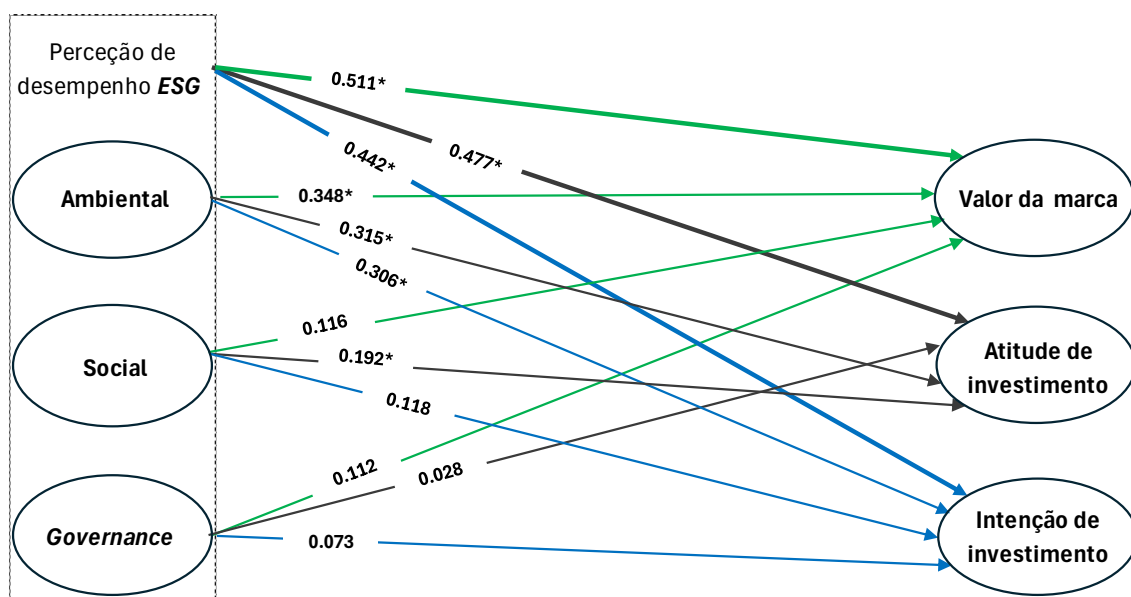
Tabela 6 - Resultados do modelo estrutural

Relações estruturais	VIF	f^2	Coeficientes	Estatísticas t	Intervalos de confiança		Resultado
					Limite inferior	Limite superior	
H1: ESG $\rightarrow$ BE		0.353	0.511	15.451	0.452	0.576	Suportada
H1a: ENV $\rightarrow$ BE	2.015	0.084	0.348	6.142	0.230	0.447	Suportada
H1b: SOC $\rightarrow$ BE	2.695	0.007	0.116	1.641	-0.014	0.257	Não suportada
H1c: GOV $\rightarrow$ BE	2.586	0.006	0.112	1.597	-0.016	0.255	Não suportada
H2: ESG $\rightarrow$ AI		0.294	0.477	13.896	0.414	0.545	Suportada
H2a: ENV $\rightarrow$ AI	2.015	0.064	0.315	5.252	0.184	0.426	Suportada
H2b: SOC $\rightarrow$ AI	2.695	0.017	0.192	2.625	0.052	0.341	Suportada
H2c: GOV $\rightarrow$ AI	2.586	0.000	0.028	0.370	-0.110	0.191	Não suportada
H3: ESG $\rightarrow$ II		0.243	0.442	13.742	0.382	0.506	Suportada
H3a: ENV $\rightarrow$ II	2.015	0.058	0.306	5.011	0.178	0.422	Suportada
H3b: SOC $\rightarrow$ II	2.695	0.006	0.118	1.654	-0.021	0.256	Não suportada
H3c: GOV $\rightarrow$ II	2.586	0.003	0.073	0.985	-0.061	0.229	Não suportada

Mediante aos resultados da Tabela 5, os tamanhos dos efeitos (f^2) das relações ESG $\rightarrow$ BE ($f^2 = 0,353$), ESG $\rightarrow$ AI ($f^2 = 0,294$), ESG $\rightarrow$ II ($f^2 = 0,243$), variam de forte a médio, respetivamente, indicando que ESG é um preditor relevante. No que concerne às relações ENV $\rightarrow$ BE ($f^2 = 0,084$), ENV $\rightarrow$ AI ($f^2 = 0,064$), ENV $\rightarrow$ II ($f^2 = 0,058$) e SOC $\rightarrow$ AI ($f^2 = 0,017$) demonstram efeitos fracos, porém consistentes. Todas estas relações significativas seguem, de forma coerente, a ordem dos respetivos coeficientes de trajetória, refletindo adequadamente a hierarquia dos contributos explicativos das variáveis.

Relativamente à Figura 13, apresenta o desenho de investigação com os resultados dos coeficientes estimados, encontrados para cada hipótese colocada.

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento



Nota: * - Significativo, considerando um nível de significância de 5%.

Figura 13 - Desenho de investigação com os coeficientes de determinação

Fonte: Elaboração própria

Sintetizando, os resultados obtidos sustentam empiricamente as hipóteses agregadas H1, H2 e H3, confirmando que a dimensão ambiental (ENV) é a principal determinante das variáveis: Valor da Marca ou *Brand Equity* (BE), Atitude de Investimento (AI) e Intenção de Investimento (II). Relativamente à dimensão social (SOC), esta revela-se significativa apenas para a variável AI. Já a dimensão de governança (GOV) não apresenta influência estatisticamente significativa em nenhuma das variáveis dependentes analisadas.

3.5. Discussão dos resultados

A análise das relações estruturais do modelo testado, permitiu aferir a validade empírica das hipóteses formuladas, revelando efeitos distintos, no que concerne ao impacto das dimensões do ESG (*Environmental, Social, and Governance*), sobre as variáveis dependentes consideradas: *Brand Equity* (BE), Atitude de Investimento (AI) e Intenção de Investimento (II).

Constata-se que a variável ESG no global, isto é, na condição de conceito agregador das três dimensões (ambiental, social e governança), exerce uma influência positiva e estatisticamente significativa sobre todas as variáveis dependentes em análise. Os resultados obtidos confirmam as hipóteses H1, H2 e H3, sublinhando o impacto direto

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento

dos fatores ESG, e da sua importância estratégica, na construção do valor da marca, promovendo, de igual modo, atitudes e intenções de investimento face às empresas.

Tal está em consonância com estudos recentes que mostraram que a confiança numa empresa aumenta à medida que ela integra os fatores ESG, o que por sua vez melhora a reputação, tendo um impacto positivo na sua marca, aumentando assim o seu valor (Huh et al., 2022). Está igualmente alinhado com os autores (Abbasi et al., 2021; Thanki et al. 2022; Zhang et al., 2024) que afirmam que a adoção de fatores ESG, pelas empresas, acrescenta valor aos investidores. Por conseguinte, promove a atitude e a intenção de investimento, dado os investidores estarem mais propensos a investir em empresas com boas práticas ESG (Park et al., 2023).

Os dados obtidos permitem inferir que os fatores ESG influenciam positivamente o valor da marca (H1 suportada), corroborando a literatura existente, que destaca o papel estratégico do desempenho ESG, enquanto determinante da perceção e comportamento dos *stakeholders*, potenciando a reputação e credibilidade organizacional, bem como a valorização da marca (Fatemi et al., 2018; Lee et al., 2022; Whong & Zhang, 2022). Conforme evidenciado pelos autores Jeong e Choi (2022), Lee e Rhee (2023) e Rizvi et al. (2020), as iniciativas ESG reforçam a legitimidade corporativa, a confiança dos *stakeholders* e, consequentemente, o valor da marca (*brand equity*).

A perceção de integração de fatores ESG influencia positivamente atitudes de investimento, verificada através do suporte da hipótese H2, reforçando estudos prévios que sustentam que uma performance sólida em ESG robustece, não só, o prestígio de uma empresa, como a torna mais apelativa, suscitando maior interesse para os investidores (Abbasi et al., 2021; Koh et al., 2022; Thanki et al. 2022; Zhang et al., 2024). As perceções de um bom desempenho ESG estão positivamente associadas a uma atitude favorável dos *stakeholders*, mediante a possibilidade de investir na organização. Este resultado é coerente com os estudos de Bhimavarapu e Rastogi, (2020) e de Reber et al. (2022), ao evidenciarem que a divulgação de relatórios de boas práticas ESG contribui para a atração de capital e retenção de investidores.

Estes resultados também demonstram que os fatores ESG influenciam positivamente a intenção de investimento (H3 confirmada), o que está em linha com a investigação de Zhang et al. (2024), ao indiciar que perceções favoráveis sobre a implementação do ESG

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento

se traduzem numa maior intenção de investimento, por parte dos investidores. Este resultado revela consistência das opiniões de vários autores, designadamente Giglio et al. (2023), Kapil e Rawal (2023), Raut (2020) e Zhu e Huang (2023) sobre o facto das decisões de investimento serem, cada vez mais, mediadas por critérios não financeiros, particularmente, os relacionados com sustentabilidade.

Todavia, a análise das três dimensões ESG desagregadas (ambiental, social e de governança), mostra que a relação individual entre cada dimensão e as variáveis dependentes revela resultados diferentes.

Neste contexto, a dimensão ambiental (ENV) destaca-se, de forma consistente, como a dimensão mais influente, tendo apresentado um impacto positivo significativo e estatisticamente significativo sobre o valor da marca, a atitude e intenção de investimento, confirmando as hipóteses H1a, H2a e H3a, respetivamente.

No que respeita à influência positiva da dimensão ambiental no valor da marca (H1a), os resultados demonstraram que a mesma é suportada, destacando a crescente relevância das políticas ambientais, na perceção de valor da marca (*brand equity*), por parte dos *stakeholders*, em matéria de sustentabilidade empresarial. Isto é corroborado pelas afirmações de Reber et al. (2022) e de Sierra et al. (2017), ao explicarem que os consumidores tendem a escolher marcas que adotam práticas ambientalmente sustentáveis.

Adicionalmente, verifica-se que a dimensão ambiental influencia positivamente a atitude (H2a) e a intenção de investimento (H3a), o que corrobora a literatura existente que evidencia a presença de associações positivas entre as práticas ambientais das empresas e as atitudes e intenções dos investidores (Choi et al., 2020; Drempetic et al., 2020; Dong et al., 2021).

Esta posição de destaque da variável ambiental sugere um papel central desta dimensão ESG, na perspetiva dos *stakeholders*, possivelmente refletindo uma crescente consciencialização ecológica

Esta proeminência da dimensão ambiental sugere o seu papel central nos fatores ESG, do ponto de vista dos *stakeholders*, refletindo, possivelmente, uma crescente consciencialização ambiental e valorização das práticas sustentáveis.

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento

Em contrapartida, a dimensão social (SOC) revelou resultados ambíguos. Embora se verifique um impacto positivo na relação com a atitude de investimento (confirmando a hipótese H2b), esse suporte estatístico não se estendeu às relações com o valor da marca (H1b) e com a intenção de investimento (H3b), hipóteses que, por conseguinte, não foram confirmadas.

O impacto positivo da dimensão social na atitude de investimento (H2b) está em consonância com os resultados obtidos por Zhang et al. (2024) que afirmam que a percepção dos investidores sobre o desempenho ESG das empresas influencia positivamente a sua atitude de investimento, sobretudo as iniciativas sociais corporativas. No entanto, a ausência de relações estatisticamente significativas entre esta dimensão e o valor da marca (H1b) e a intenção de investimento (H3b), levou à não confirmação dessas hipóteses. Estes resultados contrariam estudos anteriores que apontam para um efeito positivo das questões sociais no valor da marca (Reber et al., 2022; Sierra et al., 2017) e nas intenções de investimento (Raut et al., 2021; Sultana et al., 2018; Thanki et al., 2022). Por outro lado, estão alinhados com Christensen et al. (2022), uma vez que associam a divulgação corporativa de informações sobre ESG a assimetrias que aumentam a volatilidade dos retornos financeiros e, conseqüentemente, dificultam o acesso das empresas a financiamento e investimento.

Por fim, a dimensão de governança corporativa (GOV) não revelou relações estatisticamente significativas com nenhuma das variáveis dependentes analisadas, o que levanta questões relevantes sobre a percepção destas práticas pelos *stakeholders*.

Em concreto, não se verificou qualquer influencia positiva significativa da dimensão governança corporativa no valor da marca, na atitude de investimento ou na intenção de investimento, não sendo assim suportadas, respetivamente, as hipóteses H1c, H2c e H3c. Estes resultados contrastam com os estudos de autores que defendem a existência de um impacto positivo da boa governança corporativa no valor da marca e nas decisões dos investidores (Singh et al., 2021; Sultana et al., 2018). No entanto, os dados obtidos parecem estar em consonância com a perspetiva de Assaf et al. (2024), que defendem que as preferências dos investidores podem diferir consoante as três dimensões dos fatores ESG, refletindo níveis distintos de relevância atribuída a cada uma delas.

CONCLUSÃO

O objetivo principal deste estudo consistiu em compreender o impacto dos fatores ESG - ambientais, sociais e de governança – tanto de forma agregada quanto de cada uma das suas três dimensões individualmente, no valor da marca (*brand equity*), na atitude face ao investimento e na intenção de investimento, objetivo que foi alcançado.

De forma a alcançar este objetivo, foi efetuada uma revisão da literatura fundamentada em temas e questões importantes, incidindo na análise de teorias e modelos consolidados, abordados em estudos anteriores, relacionados com os conteúdos investigados. Os principais temas explorados relacionaram-se com o papel estratégico do ESG na gestão empresarial, mais especificamente, na construção do valor da marca e, por outro lado, no comportamento de investimento (atitude e intenção), de acordo com o referido objetivo de investigação, inicialmente definido. Esta estrutura teórica permitiu que as temáticas abrangidas fossem desenvolvidas de forma sequencialmente lógica e coerente, no sentido de delinear a presente investigação empírica, com o propósito de validar e alargar os resultados da literatura existente.

Neste contexto, partindo de um modelo teórico sustentado na literatura recente, foi realizado um estudo quantitativo, com base num inquérito por questionário, que permitiu avaliar a perceção de 635 respondentes, maioritariamente gestores de topo e quadros diretivos com cargos de responsabilidade estratégica e de liderança em empresas portuguesas. Os dados obtidos foram analisados através da modelação por equações estruturais com mínimos quadrados parciais (PLS-SEM), permitindo testar empiricamente as hipóteses formuladas, obtendo uma evidência empírica robusta quanto às relações propostas entre as variáveis analisadas.

Os resultados empíricos permitem afirmar que os fatores ESG (no global) exercem um impacto significativo sobre o valor da marca, a atitude e a intenção de investimento. Por conseguinte, quanto mais positiva for a perceção da implementação dos fatores ESG por parte das empresas, maior tende a ser o valor atribuído à sua marca, mais favorável será a atitude de investimento, por parte dos *stakeholders*, e mais elevada será a intenção efetiva de investir. Estes resultados reforçam e aprofundam a literatura existente, enfatizando que a integração estratégica de fatores ESG pode constituir uma fonte de vantagem competitiva sustentável para as organizações.

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento

No entanto, a análise individual das dimensões ESG revela impactos diferenciados. A dimensão ambiental é a única que, consistentemente, tem um impacto positivo e estatisticamente significativo, sobre as três variáveis dependentes. Este resultado evidencia o papel central das práticas ambientais no envolvimento dos *stakeholders*, refletindo-se positivamente no valor da marca, na atitude e na intenção de investimento. Assim, a sustentabilidade ambiental surge como o principal fator de influência entre as dimensões ESG, em linha com a literatura que aponta para a crescente valorização das questões ecológicas no contexto empresarial contemporâneo.

Por seu turno, a dimensão social apresentou um impacto positivo significativo apenas na atitude de investimento, enquanto a sua influência sobre o valor da marca e a intenção de investimento, embora próxima da significância estatística, não a atingiu. Estes resultados indicam que, apesar de relevantes, as iniciativas de responsabilidade social corporativa, na perceção dos *stakeholders*, exercem um efeito menos direto na valorização da marca e na intenção de investimento. Tal está em consonância com a literatura, que indica que a eficácia das ações sociais depende da sua coerência estratégica, visibilidade e autenticidade percebida.

Em contraste, a dimensão governança corporativa não apresentou um impacto estatisticamente significativo no valor da marca, na atitude e na intenção de investimento. Este resultado pode refletir uma possível subvalorização, por parte dos *stakeholders*, da importância dos mecanismos de governança na construção do valor da marca e no processo de tomada de decisão de investimento. Esta análise não corrobora a literatura, dado sugerir um desfasamento entre as práticas de governança percecionadas e o seu real impacto sobre as atitudes, intenções e comportamentos dos *stakeholders*. Apesar da governança corporativa ser, teoricamente, um pilar fundamental para a sustentabilidade organizacional, os resultados indicam uma desconexão entre as estruturas de *governance* e os respetivos efeitos, visíveis nas perceções dos inquiridos, comprometendo a sua eficácia como fator motivador positivo.

Em suma, os resultados obtidos evidenciam uma relação positiva e significativa entre os fatores ESG e as variáveis analisadas, com especial destaque para a dimensão ambiental. Estes resultados podem refletir um maior reconhecimento das práticas ambientais, por parte dos *stakeholders*, que as consideram como elementos diferenciadores no contexto

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento

da responsabilidade empresarial em Portugal, em contraste com uma menor visibilidade ou impacto percebido das políticas sociais e de governança corporativa.

Implicações do estudo

Este estudo apresenta contributos relevantes, tanto para o meio académico quanto para a prática empresarial. A forte relação identificada entre os fatores ESG e o valor da marca evidencia que a implementação destas práticas constitui uma estratégia eficaz para potenciar a reputação e o capital da marca. Por outro lado, considerando o impacto consistente da dimensão ambiental no valor da marca, na atitude e na intenção de investimento, as empresas devem investir no fortalecimento das suas políticas ambientais, bem como a sua comunicação transparente e eficaz. Simultaneamente, é fundamental que as iniciativas sociais e de governança corporativa sejam integradas de forma mais coerente e visível, de modo a aumentar a sua perceção positiva entre os *stakeholders* e, consequentemente, o seu impacto organizacional.

De igual forma, considerando o impacto positivo na atitude e na intenção de investimento, é importante que as organizações comuniquem de forma clara e transparente as suas práticas ESG. Isso permite que os investidores reconheçam o compromisso da empresa com a sustentabilidade, facilitando a captação e retenção de capital. Ao alinhar as suas iniciativas ESG às expectativas do mercado, as empresas fortalecem a confiança dos investidores e consolidam a sua posição competitiva.

Do ponto de vista académico, este estudo preenche lacunas identificadas na literatura em duas vertentes principais. Primeiramente, ao propor e testar empiricamente um modelo abrangente que relaciona as dimensões ESG (*Environmental, Social, and Governance*) com variáveis não financeiras e económicas, ampliando assim o foco habitual da investigação. Em segundo lugar, diferentemente de estudos anteriores que abordaram os fatores ESG de forma agregada, esta investigação oferece uma abordagem desagregada das três dimensões, possibilitando uma compreensão mais detalhada e específica do papel de cada uma, o que constitui uma contribuição relevante para o desenvolvimento teórico nesta área.

Limitações do estudo e sugestões para estudos futuros

Embora esta seja uma investigação distinta, justifica-se a necessidade de estudos futuros para melhorar o conhecimento nesta área. Apesar das contribuições relevantes, este estudo apresenta algumas limitações que devem ser consideradas, nomeadamente, a taxa de resposta e, adicionalmente, o contexto geográfico e cultural português, podem limitar a generalização dos resultados.

Reconhecendo essas limitações, esta investigação abre caminho para novas linhas de investigação futura. Designadamente, estudos comparativos internacionais, que investiguem em que medida os impactos dos fatores ESG variam consoante os diferentes contextos culturais, regulatórios ou económicos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 102-120.

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York. NY: Free Press.

Abbasi, G., Kumaravelu, J., Goh, Y., & Singh, K. (2021). Understanding the intention to revisit a destination by expanding the theory of planned behaviour (TPB). *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 25(2), 282-311.

Abutabenjeh, S., & Jaradat, R. (2018). Clarification of research design, research methods, and research methodology: A guide for public administration researchers and practitioners. *Teaching public administration*, 36(3), 237-258.

Adam, A., & Shauki, E. (2014). Socially responsible investment in Malaysia: behavioral framework in evaluating investors' decision making process. *Journal of cleaner production*, 80, 224-240.

Agnese, P., Cerciello, M., Giacomini, E., & Taddeo, S. (2023). Environmental, social and governance controversies: the role of European bank boards. *Management Decision*, 61(12), 3739-3754.

Ahmad, H., Yaqub, M., & Lee, S. H. (2023). Environmental-, social-, and governance-related factors for business investment and sustainability: A scientometric review of global trends. *Environment, Development and Sustainability*, 26(2), 2965-2987.

Akisik, O., & Gal, G. (2017). The impact of corporate social responsibility and internal controls on stakeholders' view of the firm and financial performance. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 8(3), 246-280.

Alareeni, B. A., & Hamdan, A. (2020). ESG impact on performance of US S&P 500-listed firms. *Corporate Governance: The International Journal of Business in Society*, 20(7), 1409-1428.

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento

Albitar, K., Hussainey, K., Kolade, N., & Gerged, A. (2020). ESG disclosure and firm performance before and after IR: The moderating role of governance mechanisms. *International Journal of Accounting & Information Management*, 28(3), 429-444.

Alsayegh, M. F., Abdul Rahman, R., & Homayoun, S. (2020). Corporate economic, environmental, and social sustainability performance transformation through ESG disclosure. *Sustainability*, 12(9), 3910.

Aouadi, A., & Marsat, S. (2018). Do ESG controversies matter for firm value? Evidence from international data. *Journal of business ethics*, 151, 1027-1047.

Aren, S., & Nayman Hamamci, H. (2020). Relationship between risk aversion, risky investment intention, investment choices: Impact of personality traits and emotion. *Kybernetes*, 49(11), 2651-2682.

Arvidsson, S., & Dumay, J. (2022). Corporate ESG reporting quantity, quality and performance: Where to now for environmental policy and practice?. *Business strategy and the environment*, 31(3), 1091-1110.

Ashraf, D., Rizwan, M. S., & L'Huillier, B. (2022). Environmental, social, and governance integration: the case of microfinance institutions. *Accounting & Finance*, 62(1), 837-891.

Assaf, C., Monne, J., Harriet, L., & Meunier, L. (2024). ESG investing: Does one score fit all investors' preferences?. *Journal of Cleaner Production*, 443, 141094.

Azmi, W., Hassan, M. K., Houston, R., & Karim, M. S. (2021). ESG activities and banking performance: International evidence from emerging economies. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 70, 101277.

Baalbaki, S., & Guzmán, F. (2016). A consumer-perceived consumer-based brand equity scale. *Journal of Brand Management*, 23, 229-251.

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento

Babones, S. (2016). Interpretive quantitative methods for the social sciences. *Sociology*, 50(3), 453-469.

Bae, K. H., El Ghouli, S., Gong, Z. J., & Guedhami, O. (2021). Does CSR matter in times of crisis? Evidence from the COVID-19 pandemic. *Journal of Corporate Finance*, 67, 101876.

Baraibar-Diez, E., & D. Odriozola, M. (2019). CSR committees and their effect on ESG performance in UK, France, Germany, and Spain. *Sustainability*, 11(18), 5077.

Barauskaite, G., & Streimikiene, D. (2021). Corporate social responsibility and financial performance of companies: The puzzle of concepts, definitions and assessment methods. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(1), 278-287.

Barbosa, A., Crispim, M., da Silva, L., da Silva, J., Barbosa, A., & Morioka, S. (2024). How can organizations measure the integration of environmental, social, and governance (ESG) criteria? Validation of an instrument using item response theory to capture workers' perception. *Business Strategy and the Environment*, 33(4), 3607-3634.

Barko, T., Cremers, M., & Renneboog, L. (2022). Shareholder engagement on environmental, social, and governance performance. *Journal of Business Ethics*, 180(2), 777-812.

Becchetti, L., Ciciretti, R., & Dalò, A. (2018). Fishing the corporate social responsibility risk factors. *Journal of Financial Stability*, 37, 25-48.

Berg, F., Koelbel, J. F., & Rigobon, R. (2022). Aggregate confusion: The divergence of ESG ratings. *Review of Finance*, 26(6), 1315-1344.

Bhaskaran, R. K., Ting, I. W. K., Sukumaran, S. K., & Sumod, S. D. (2020). Environmental, social and governance initiatives and wealth creation for firms: An empirical examination. *Managerial and Decision Economics*, 41(5), 710-729.

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento

Bhimavarapu, V. M., & Rastogi, S. (2020). Valuation of Transparency-A Systematic Literature Review Paper. *Test Engineering and Management*, 83, 9092-9102.

Bihu, R. (2021). Questionnaire survey methodology in educational and social science studies. *International Journal of Quantitative and Qualitative Research Methods*, 9(3), 40-60.

Bock, G., Zmud, R., Kim, Y., & Lee, J. (2005). Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate. *MIS quarterly*, 87-111.

Bofinger, Y., Heyden, K. J., & Rock, B. (2022). Corporate social responsibility and market efficiency: Evidence from ESG and misvaluation measures. *Journal of Banking & Finance*, 134, 106322.

Bogers, M., Chesbrough, H., & Strand, R. (2020). Sustainable open innovation to address a grand challenge: Lessons from Carlsberg and the Green Fiber Bottle. *British Food Journal*, 122(5), 1505-1517.

Boubaker, S., Cellier, A., Manita, R., & Saeed, A. (2020). Does corporate social responsibility reduce financial distress risk?. *Economic Modelling*, 91, 835-851.

Bridoux, F., & Stoelhorst, J. W. (2022). Stakeholder theory, strategy, and organization: Past, present, and future. *Strategic Organization*, 20(4), 797-809.

Bryman, A. (2016). *Social research methods*. Oxford university press.

Brzezczński, J., Gajdka, J., Pietraszewski, P., & Schabek, T. (2022). Has the risk of socially responsible investments (SRI) companies stocks changed in the COVID-19 period? International evidence. *Finance Research Letters*, 49, 102986.

Buallay, A., Kukreja, G., Aldhaen, E., Al Mubarak, M., & Hamdan, A. M. (2020). Corporate social responsibility disclosure and firms' performance in Mediterranean countries: a stakeholders' perspective. *EuroMed Journal of Business*, 15(3), 361-375.

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento

Cagli, E. C. C., Mandaci, P. E., & Taşkın, D. (2023). Environmental, social, and governance (ESG) investing and commodities: Dynamic connectedness and risk management strategies. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 14(5), 1052-1074.

Carpenter, S. (2017). Ten steps in scale development and reporting: A guide for researchers. *Communication methods and measures*, 12(1), 25-44.

Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of management review*, 4(4), 497-505.

Carroll, A. B. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business horizons*, 34(4), 39-48.

Cerqueti, R., Ciciretti, R., Dalò, A., & Nicolosi, M. (2021). ESG investing: A chance to reduce systemic risk. *Journal of Financial Stability*, 54, 100887.

Chen, L. Y., & Wang, T. S. (2023). Effect of supplier cost stickiness on environmental, social, and governance: Moderating role of customer bargaining power. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30(5), 2304-2314.

Chen, S., Song, Y., & Gao, P. (2023). Environmental, social, and governance (ESG) performance and financial outcomes: Analyzing the impact of ESG on financial performance. *Journal of Environmental Management*, 345, 118829.

Chen, Y. C., Hung, M., & Wang, Y. (2018). The effect of mandatory CSR disclosure on firm profitability and social externalities: Evidence from China. *Journal of accounting and economics*, 65(1), 169-190.

Chen, Y. S. (2010). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business ethics*, 93, 307-319.

Chen, Z., Hu, L., He, X., Liu, Z., Chen, D., & Wang, W. (2022). Green financial reform and corporate ESG performance in China: Empirical evidence from the green financial

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento

reform and innovation pilot zone. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(22), 14981.

Cho, K., Han, S. H., Kim, H. J., & Kim, S. (2021). The valuation effects of corporate social responsibility on mergers and acquisitions: Evidence from US target firms. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(1), 378-388.

Choi, D., Gao, Z., & Jiang, W. (2020). Attention to global warming. *The Review of Financial Studies*, 33(3), 1112-1145.

Christensen, D. M., Serafeim, G., & Sikochi, A. (2022). Why is corporate virtue in the eye of the beholder? The case of ESG ratings. *The Accounting Review*, 97(1), 147-175.

Chung, R., Bayne, L., & Birt, J. (2023). The impact of environmental, social and governance (ESG) disclosure on firm financial performance: evidence from Hong Kong. *Asian Review of Accounting*, 32(1), 136-165.

Çifci, S., Ekinci, Y., Whyatt, G., Japutra, A., Molinillo, S., & Siala, H. (2016). A cross validation of Consumer-Based Brand Equity models: Driving customer equity in retail brands. *Journal of Business Research*, 69(9), 3740-3747.

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Cole, D. A., & Preacher, K. J. (2014). Manifest variable path analysis: potentially serious and misleading consequences due to uncorrected measurement error. *Psychological methods*, 19(2), 300.

Cowan, K., & Guzman, F. (2020). How CSR reputation, sustainability signals, and country-of-origin sustainability reputation contribute to corporate brand performance: An exploratory study. *Journal of business research*, 117, 683-693.

Crace, L., & Gehman, J. (2022). What really explains ESG performance? Disentangling the asymmetrical drivers of the triple bottom line. *Organization & Environment*, 36(1), 150-178.

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento

Cregan, C., Kelly, J. A., & Clinch, J. P. (2023). Are environmental, social and governance (ESG) ratings reliable indicators of emissions outcomes? A case study of the airline industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 31(2), 909-928.

Creswell, J., & Creswell, J. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.

Dmytriiev, S. D., Freeman, R. E., & Hörisch, J. (2021). The relationship between stakeholder theory and corporate social responsibility: Differences, similarities, and implications for social issues in management. *Journal of Management Studies*, 58(6), 1441-1470.

Dong, R., Fisman, R., Wang, Y., & Xu, N. (2021). Air pollution, affect, and forecasting bias: Evidence from Chinese financial analysts. *Journal of Financial Economics*, 139(3), 971-984.

Doni, F., & Fiameni, M. (2024). Can innovation affect the relationship between Environmental, Social, and Governance issues and financial performance? Empirical evidence from the STOXX200 index. *Business Strategy and the Environment*, 33(2), 546-574.

Drempetic, S., Klein, C., & Zwergel, B. (2020). The influence of firm size on the ESG score: Corporate sustainability ratings under review. *Journal of Business Ethics*, 167, 360.

Duque-Grisales, E., & Aguilera-Caracuel, J. (2021). Environmental, social and governance (ESG) scores and financial performance of multilatinas: Moderating effects of geographic international diversification and financial slack. *Journal of Business Ethics*, 168(2), 315-334.

Durand, R., Paugam, L., & Stolowy, H. (2019). Do investors actually value sustainability indices? Replication, development, and new evidence on CSR visibility. *Strategic Management Journal*, 40(9), 1471-1490.

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento

Eliza, E. (2024). Sustainable Investment Practices: Assessing the Influence of ESG Factors on Financial Performance. *Global International Journal of Innovative Research*, 2(7):1445-1454.

Eugenio-Vela, J. D. S., Ginesta, X., & Kavaratzis, M. (2020). The critical role of stakeholder engagement in a place branding strategy: a case study of the Empordà brand. *European Planning Studies*, 28(7), 1393-1412.

Evans, J. R., & Mathur, A. (2018). The value of online surveys: A look back and a look ahead. *Internet research*, 28(4), 854-887.

Fatemi, A., Glaum, M., & Kaiser, S. (2018). ESG performance and firm value: The moderating role of disclosure. *Global finance journal*, 38, 45-64.

Feng, Z., & Wu, Z. (2023). ESG disclosure, REIT debt financing and firm value. *The Journal of Real Estate Finance and Economics*, 67(3), 388-422.

Field, A. (2024). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics*. Sage publications limited.

Forest, J., & Wright, L. (2023). Total loss of primary containment reporting to improve environmental, social, and governance, sustainability, and process safety performance. *Process Safety Progress*, 43(1), 40-44.

Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.

Freeman, R. E. (2001). A stakeholder theory of the modern corporation. *Perspectives in Business Ethics* Sie, 3(144), 38-48.

Friede, G. (2019). Why don't we see more action? A metasynthesis of the investor impediments to integrate environmental, social, and governance factors. *Business Strategy and the Environment*, 28(6), 1260-1282.

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento

Friede, G., Busch, T., & Bassen, A. (2015). ESG and financial performance: aggregated evidence from more than 2000 empirical studies. *Journal of sustainable finance & investment*, 5(4), 210-233.

Garcia, A. S., & Orsato, R. J. (2020). Testing the institutional difference hypothesis: A study about environmental, social, governance, and financial performance. *Business Strategy and the Environment*, 29(8), 3261-3272.

Garrido-Ruso, M., Otero-González, L., López-Penabad, M. C., & Santomil, P. D. (2024). Does ESG implementation influence performance and risk in SMEs?. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 31(5), 4227-4247.

Gebhardt, M., Thun, T. W., Seefloth, M., & Zülch, H. (2022). Managing sustainability—Does the integration of environmental, social and governance key performance indicators in the internal management systems contribute to companies' environmental, social and governance performance?. *Business Strategy and the Environment*, 32(4), 2175-2192.

Giglio, S., Maggiori, M., Stroebel, J., Tan, Z., Utkus, S., & Xu, X. (2023). *Four facts about ESG beliefs and investor portfolios* (No. w31114). National Bureau of Economic Research.

Gillan, S. L., Koch, A., & Starks, L. T. (2021). Firms and social responsibility: A review of ESG and CSR research in corporate finance. *Journal of Corporate Finance*, 66, 101889.

Gregory, R. P. (2022). ESG activities and firm cash flow. *Global Finance Journal*, 52, 100698.

Gupta, S., Galleary, D., Rudd, J., & Foroudi, P. (2020). The impact of brand value on brand competitiveness. *Journal of Business Research*, 112, 210-222.

Hair J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature.

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento

Hair, J. F., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial management & data systems*, 117(3), 442-458.

Hair, J. F., Hult, T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks: Sage.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European business review*, 31(1), 2-24.

Han, H., Yu, J., & Kim, W. (2019). Environmental corporate social responsibility and the strategy to boost the airline's image and customer loyalty intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(3), 371-383.

Harasheh, M., & Provasi, R. (2023). A need for assurance: Do internal control systems integrate environmental, social, and governance factors?. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30(1), 384-401.

Hashim, S., Mohamad, S. F., HalimLim, S. A., & Ahmat, N. H. C. (2022). Pretesting survey questionnaire: A guide on dissemination. *International Journal of Academic Reserach in Economics and Management Sciences*, 11(3).

Henisz, W., Koller, T., & Nuttall, R. (2019). Five ways that ESG creates value. *McKinsey Quarterly*, 4, 1-12.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43, 115-135.

Hsu, L., Fournier, S., & Srinivasan, S. (2016). Brand architecture strategy and firm value: how leveraging, separating, and distancing the corporate brand affects risk and returns. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, 261-280.

Hu, Y., Chen, S., Shao, Y., & Gao, S. (2018). CSR and firm value: Evidence from China. *Sustainability*, 10(12), 4597.

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento

Huh, J. H., Kim, T. M., Lee, S. R., & Lee, C. L. (2022). The relationship between ESG and brand equity: a mixed method approach. *Journal of Business Research*, 37(1), 1-20.

Iacobucci, D., Petrescu, M., Krishen, A., & Bendixen, M. (2019). The state of marketing analytics in research and practice. *Journal of Marketing Analytics*, 7, 152-181.

Issa, A. (2023). Shaping a sustainable future: The impact of board gender diversity on clean energy use and the moderating role of environmental, social and governance controversies. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30(6), 2731-2746.

Jeong, K. H., & Choi, S. U. (2022). The effect of ESG Management on firm value: Focused on the role of financial statement comparability. *Korea Account. Inf. Assoc*, 40, 73-106.

Ji, L., Sun, Y., Liu, J., & Chiu, Y. H. (2022). Environmental, social, and governance (ESG) and market efficiency of China's commercial banks under market competition. *Environmental Science and Pollution Research*, 30(9), 24533-24552.

Jiang, Y., Ni, H., Ni, Y., & Guo, X. (2023). Assessing environmental, social, and governance performance and natural resource management policies in China's dual carbon era for a green economy. *Resources Policy*, 85, 104050.

Jitmaneeroj, B. (2023). Time-varying fund manager skills of socially responsible investing (SRI) funds in developed and emerging markets. *Research in International Business and Finance*, 64, 101877.

Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). Likert scale: Explored and explained. *British journal of applied science & technology*, 7(4), 396.

Kahneman, D., & Tversky, A. (2013). Prospect theory: An analysis of decision under risk. In *Handbook of the fundamentals of financial decision making: Part I* (pp. 99-127).

Kantabutra, S. (2019). Achieving corporate sustainability: Toward a practical theory. *Sustainability*, 11(15), 4155.

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento

Kantabutra, S., & Ketprapakorn, N. (2020). Toward a theory of corporate sustainability: A theoretical integration and exploration. *Journal of Cleaner Production*, 270, 122292.

Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page publishers.

Kapil, S., & Rawal, V. (2023). Sustainable investment and environmental, social, and governance investing: A bibliometric and systematic literature review. *Business Ethics, the Environment & Responsibility*, 32(4), 1429-1451.

Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.

Kim, J., Cho, E., Okafor, C. E., & Choi, D. (2022). Does environmental, social, and governance drive the sustainability of multinational corporation's subsidiaries? Evidence from Korea. *Frontiers in Psychology*, 13, 899936.

Kim, S., & Li, Z. (2021). Understanding the impact of ESG practices in corporate finance. *Sustainability*, 13(7), 3746.

Kim, S., & Yoon, A. (2023). Analyzing active fund managers' commitment to ESG: Evidence from the United Nations Principles for Responsible Investment. *Management science*, 69(2), 741-758.

Kim, Y., Li, H., & Li, S. (2014). Corporate social responsibility and stock price crash risk. *Journal of Banking & Finance*, 43, 1-13.

Kock, N., & Hadaya, P. (2018). Minimum sample size estimation in PLS-SEM: The inverse square root and gamma-exponential methods. *Information systems journal*, 28(1), 227-261.

Koh, H. K., An, D., & Suh, Y. (2021). ESG environment management: Case study of Blackyak style. *Journal of Product Research*, 39(3), 77-86.

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento

Koh, H., Burnasheva, R., & Suh, Y. (2022). Perceived ESG (environmental, social, governance) and consumers' responses: The mediating role of brand credibility, Brand Image, and perceived quality. *Sustainability*, 14(8), 4515.

Krishna, U. G., Sultana, A., & Reddy, T. N. (2019). Investors Perception towards Investment Avenues. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2), 1401-1411.

Krueger, P., Sautner, Z., Tang, D., & Zhong, R. (2021). The effects of mandatory ESG disclosure around the world. *European Corporate Governance Institute–Finance Working Paper*, (754), 21-44.

Kumar, A., & Praveenakumar, S. G. (2025). *Research methodology*. Authors Click Publishing.

Kumar, R. (2018). *Research methodology: A step-by-step guide for beginners*. Sage Publications

Lahouel, B. B., Zaied, Y. B., Song, Y., & Yang, G. L. (2021). Corporate social performance and financial performance relationship: A data envelopment analysis approach without explicit input. *Finance Research Letters*, 39, 101656.

Lee, H. J., & Rhee, T. H. (2023). How does corporate ESG management affect consumers' brand choice?. *Sustainability*, 15(8), 6795.

Lee, M. T., & Raschke, R. L. (2020). Innovative sustainability and stakeholders' shared understanding: The secret sauce to "performance with a purpose". *Journal of Business Research*, 108, 20-28.

Lee, M. T., & Theokary, C. (2021). The superstar social media influencer: Exploiting linguistic style and emotional contagion over content?. *Journal of Business Research*, 132, 860-871.

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento

Lee, M. T., Raschke, R. L., & Krishen, A. S. (2022). Signaling green! firm ESG signals in an interconnected environment that promote brand valuation. *Journal of Business Research*, 138, 1-11.

Leins, S. (2020). ‘Responsible investment’: ESG and the post-crisis ethical order. *Economy and society*, 49(1), 71-91.

Li, T. T., Wang, K., Sueyoshi, T., & Wang, D. D. (2021). ESG: Research progress and future prospects. *Sustainability*, 13(21), 11663.

Lim, K. L., Soutar, G. N., & Lee, J. A. (2013). Factors affecting investment intentions: A consumer behaviour perspective. *Journal of Financial Services Marketing*, 18(4), 301-315.

Lin, W. L., Law, S. H., Ho, J. A., & Sambasivan, M. (2019). The causality direction of the corporate social responsibility–Corporate financial performance Nexus: Application of Panel Vector Autoregression approach. *The North American Journal of Economics and Finance*, 48, 401-418.

Liu, H., & Zhang, Z. (2023). The impact of managerial myopia on environmental, social and governance (ESG) engagement: Evidence from Chinese firms. *Energy Economics*, 122, 106705.

Liu, M., Guo, T., Ping, W., & Luo, L. (2023). Sustainability and stability: will ESG investment reduce the return and volatility spillover effects across the Chinese financial market?. *Energy Economics*, 121, 106674.

Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: an applied prorientation*. pearson.

Mall, A. (2022). A Review on Hypothesis Testing. *NeuroQuantology*, 20(10), 1715.

Marconi, M. D. A., & Lakatos, E. M. (2004). *Metodologia científica* (Vol. 4). São Paulo: Atlas.

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento

Martiny, A., Taglialatela, J., Testa, F., & Iraldo, F. (2024). Determinants of environmental social and governance (ESG) performance: A systematic literature review. *Journal of Cleaner Production*, 456, 142213.

Mavlutova, I., Fomins, A., Spilbergs, A., Atstaja, D., & Brizga, J. (2021). Opportunities to increase financial well-being by investing in environmental, social and governance with respect to improving financial literacy under covid-19: The case of Latvia. *Sustainability*, 14(1), 339.

Meunier, L., & Ohadi, S. (2022). Misconceptions about socially responsible investments. *Journal of Cleaner Production*, 373, 133868.

Mingione, M., & Leoni, L. (2020). Blurring B2C and B2B boundaries: corporate brand value co-creation in B2B2C markets. *Journal of Marketing Management*, 36(1-2), 72-99.

Miralles-Quirós, M., Miralles-Quirós, J., & Valente Gonçalves, L. (2018). The value relevance of environmental, social, and governance performance: The Brazilian case. *Sustainability*, 10(3), 574.

Mishra, S. B., & Alok, S. (2022). *Handbook of research methodology*. Educreation publishing.

Mohajan, H. K. (2020). Quantitative research: A successful investigation in natural and social sciences. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 9(4), 50-79.

Mooneepen, O., Abhayawansa, S., & Mamode Khan, N. (2022). The influence of the country governance environment on corporate environmental, social and governance (ESG) performance. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 13(4), 953-985.

Nagy, R. A., & Obenberger, R. W. (1994). Factors influencing individual investor behavior. *Financial Analysts Journal*, 50(4), 63-68.

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento

Nayak, M. S. D. P., & Narayan, K. A. (2019). Strengths and weaknesses of online surveys. *technology*, 6(7), 0837-2405053138.

Oh, H. J., Lee, B., Ma, H. H., Jang, D., & Park, S. (2024). A preliminary study for developing perceived ESG scale to measure public perception toward organizations' ESG performance. *Public Relations Review*, 50(1), 102398.

Park, J. G., Park, K., Noh, H., & Kim, Y. G. (2023). Characterization of CSR, ESG, and corporate citizenship through a text mining-based review of literature. *Sustainability*, 15(5), 3892.

Park, S. R., & Jang, J. Y. (2021). The impact of ESG management on investment decision: Institutional investors' perceptions of country-specific ESG criteria. *International Journal of Financial Studies*, 9(3), 48.

Peng, L. S., & Isa, M. (2020). Environmental, social and governance (ESG) practices and performance in Shariah firms: agency or stakeholder theory?. *Asian Academy of Management Journal of Accounting & Finance*, 16(1), 1–34.

Pinheiro, A. B., dos Santos, J. I. A. S., Cherobim, A. P. M. S., & Segatto, A. P. (2023). What drives environmental, social and governance (ESG) performance? The role of institutional quality. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 35(2), 427-444.

Pirani, S. A., & Patil, R. (2024). A Study on Evaluating Determinants of Factors Influencing Environmental Social and Governance (ESG) Investments. *Economic Sciences*, 20(2), 159-169.

Porter, M. (1985). *Competitive advantage*. Free Press. New York.

Porter, M., Serafeim, G., & Kramer, M. (2019). Where ESG fails. *Institutional Investor*, 16(2), 1-17.

Qureshi, M., Kirkerud, S., Theresa, K., & Ahsan, T. (2020). The impact of sustainability (environmental, social, and governance) disclosure and board diversity on firm value: The

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento

moderating role of industry sensitivity. *Business Strategy and the Environment*, 29(3), 1199-1214.

Raghunandan, A., & Rajgopal, S. (2022). Do ESG funds make stakeholder-friendly investments?. *Review of Accounting Studies*, 27(3), 822-863.

Raimo, N., de Nuccio, E., Giakoumelou, A., Petruzzella, F., & Vitolla, F. (2020). Non-financial information and cost of equity capital: An empirical analysis in the food and beverage industry. *British Food Journal*, 123(1), 49-65.

Rajavi, K., Kushwaha, T., & Steenkamp, J. B. E. (2019). In brands we trust? A multicategory, multicountry investigation of sensitivity of consumers' trust in brands to marketing-mix activities. *Journal of Consumer Research*, 46(4), 651-670.

Raut, R. K. (2020). Past behaviour, financial literacy and investment decision-making process of individual investors. *International Journal of Emerging Markets*, 15(6), 1243-1263.

Raut, R. K., Kumar, R., & Das, N. (2021). Individual investors' intention towards SRI in India: an implementation of the theory of reasoned action. *Social Responsibility Journal*, 17(7), 877-896.

Reber, B., Gold, A., & Gold, S. (2022). ESG disclosure and idiosyncratic risk in initial public offerings. *Journal of Business Ethics*, 179(3), 867-886.

Revilla, M. A., Saris, W. E., & Krosnick, J. A. (2014). Choosing the number of categories in agree-disagree scales. *Sociological methods & research*, 43(1), 73-97.

Rhee, J. H., & Yang, J. (2019). Sustainability: Current status of research conducted in Korea and overseas and future directions. *Journal of Strategic Management*, 22(1), 49-75.

Rizvi, W. H., Memon, S., & Dahri, A. S. (2020). Brand experience clustering and depiction of brand satisfaction, brand loyalty and emotional confidence. *Foundations of Management*, 12(1), 111-124.

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento

Ruan, L., & Liu, H. (2021). Environmental, social, governance activities and firm performance: Evidence from China. *Sustainability*, 13(2), 767.

Sahin, Ö., Bax, K., Paterlini, S., & Czado, C. (2023). The pitfalls of (non-definitive) Environmental, Social, and Governance scoring methodology. *Global Finance Journal*, 56, 100780.

Salehi, M., Zimon, G., Arianpoor, A., & Gholezoo, F. E. (2022). The impact of investment efficiency on firm value and moderating role of institutional ownership and board independence. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(4), 170.

Sardana, N., Shekoohi, S., Cornett, E. M., & Kaye, A. D. (2023). Qualitative and quantitative research methods. In *Substance use and addiction research* (pp. 65-69). Academic Press.

Sarstedt, M., Hair Jr, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M., & Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian marketing journal*, 27(3), 197-211.

Seow, R. Y. C. (2023). Determinants of environmental, social, and governance disclosure: A systematic literature review. *Business Strategy and the Environment*, 33(3), 2314-2330.

Setiarini, A., Gani, L., Diyanty, V., & Adhariani, D. (2023). Strategic orientation, risk-taking, corporate life cycle and environmental, social and governance (ESG) practices: Evidence from ASEAN countries. *Business Strategy & Development*, 6(3), 491-502. <https://doi.org/10.1002/bsd2.257>.

Setzler, H., & Rajagopalan, H. (2023). *Hypothesis Testing*. SAGE Publications, Inc..

Shakil, M. H. (2021). Environmental, social and governance performance and financial risk: Moderating role of ESG controversies and board gender diversity. *Resources Policy*, 72, 102144.

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento

Shen, H., Lin, H., Han, W., & Wu, H. (2023). ESG in China: A review of practice and research, and future research avenues. *China Journal of Accounting Research*, 100325.

Shim, J. M., Lee, W. S., Moon, J., & Song, M. (2021). Coffee shop corporate social responsibility (CSR) and reuse intention using triple bottom line theory. *British Food Journal*, 123(12), 4421-4435.

Siedlecki, S. L. (2020). Understanding descriptive research designs and methods. *Clinical Nurse Specialist*, 34(1), 8-12.

Sierra, V., Iglesias, O., Markovic, S., & Singh, J. J. (2017). Does ethical image build equity in corporate services brands? The influence of customer perceived ethicality on affect, perceived quality, and equity. *Journal of Business Ethics*, 144, 661-676.

Simsek, Z., Fox, B., & Heavey, C. (2023). Systematicity in organizational research literature reviews: A framework and assessment. *Organizational Research Methods*, 26(2), 292-321.

Singh, M., Mittal, M., Mehta, P., & Singla, H. (2021). Personal values as drivers of socially responsible investments: a moderation analysis. *Review of Behavioral Finance*, 13(5), 543-565.

Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European journal of marketing*, 45(6), 882-909.

Stapor, K., & Stapor, K. (2020). Descriptive and inferential statistics. *Introduction to probabilistic and statistical methods with examples in R*, 63-131.

Starks, L. T. (2023). Presidential address: Sustainable finance and esg issues—value versus values. *The Journal of Finance*, 78(4), 1837-1872.

Streiner, D. L., Norman, G. R., & Cairney, J. (2024). *Health measurement scales: a practical guide to their development and use*. Oxford university press.

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento

Suciu, M. C., Noja, G. G., & Cristea, M. (2020). Diversity, social inclusion and human capital development as fundamentals of financial performance and risk mitigation. *Amfiteatru Economic*, 22(55), 742-757.

Sultana, S., Zulkifli, N., & Zainal, D. (2018). Environmental, social and governance (ESG) and investment decision in Bangladesh. *Sustainability*, 10(6), 1831.

Surana, K., Singh, A., & Sagar, A. (2020). Strengthening science, technology, and innovation-based incubators to help achieve Sustainable Development Goals: Lessons from India. *Technological Forecasting and Social Change*, 157, 120057.

Swaminathan, V., Sorescu, A., Steenkamp, J. B. E., O'Guinn, T. C. G., & Schmitt, B. (2020). Branding in a hyperconnected world: Refocusing theories and rethinking boundaries. *Journal of marketing*, 84(2), 24-46.

Taherdoost, H. (2019). What is the best response scale for survey and questionnaire design; review of different lengths of rating scale/attitude scale/Likert scale. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, 8.

Taherdoost, H. (2022). What are different research approaches? Comprehensive Review of Qualitative, quantitative, and mixed method research, their applications, types, and limitations. *Journal of Management Science & Engineering Research*, 5(1), 53-63.

Talan, G., Sharma, G. D., Pereira, V., & Muschert, G. W. (2024). From ESG to holistic value addition: Rethinking sustainable investment from the lens of stakeholder theory. *International Review of Economics & Finance*, 96, 103530.

Taylor, S., & Todd, P. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information systems research*, 6(2), 144-176.

Thanki, H., Shah, S., Rathod, H. S., Oza, A. D., & Burduhos-Nergis, D. D. (2022). I am ready to invest in socially responsible investments (SRI) options only if the returns are not compromised: individual investors' intentions toward SRI. *Sustainability*, 14(18), 11377.

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento

Tong, X., & Hawley, J. M. (2009). Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of product & brand management*, 18(4), 262-271.

Tsang, Y. P., Fan, Y., & Feng, Z. P. (2023). Bridging the gap: Building environmental, social and governance capabilities in small and medium logistics companies. *Journal of Environmental Management*, 338, 117758.

United Nations General Assembly. The 17 Goals. 2015. Available online: <https://sdgs.un.org/goals> (accessed on 20 November 2024).

Useche, A. J., Martínez-Ferrero, J., & Alayón-Gonzales, J. L. (2024). Socially responsible portfolios, environmental, social, corporate governance (ESG) efficient frontiers, and psychic dividends. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 31(2), 1323-1339.

Uyar, A., Kuzey, C., & Karaman, A. S. (2023). Does aggressive environmental, social, and governance engagement trigger firm risk? The moderating role of executive compensation. *Journal of Cleaner Production*, 398, 136542.

Vuong, N., & Suzuki, Y. (2021). The motivating role of sentiment in ESG performance: evidence from Japanese companies. *East Asian Economic Review*, 25(2), 125-150.

Wang, Y., Cao, J., & Cai, X. (2024). The impact of environmental, social and governance performance on brand value: The role of the digitalisation level. *South African Journal of Business Management*, 55(1), 4448.

Whelan, T., Atz, U., Van Holt, T., & Clark, C. (2021). ESG and financial performance. *Uncovering the Relationship by Aggregating Evidence from, 1, 2015-2020*.

Wielgos, D. M., Homburg, C., & Kuehnl, C. (2021). Digital business capability: its impact on firm and customer performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(4), 762-789.

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento

Wong, J., & Zhang, Q. (2022). Stock market reactions to adverse ESG disclosure via media channels. *The British Accounting Review*, 54(1), 101045.

Wong, W. C., Batten, J. A., Mohamed-Arshad, S. B., Nordin, S., & Adzis, A. A. (2021). Does ESG certification add firm value?. *Finance Research Letters*, 39, 101593.

Xia, J. (2022). A systematic review: How does organisational learning enable ESG performance (from 2001 to 2021)?. *Sustainability*, 14(24), 16962.

Xie, J., Nozawa, W., Yagi, M., Fujii, H., & Managi, S. (2019). Do environmental, social, and governance activities improve corporate financial performance?. *Business Strategy and the Environment*, 28(2), 286-300.

Xie, Q., Su, Y., Khan, A., Hishan, S., & Ahmad Lone, S. (2022). The investigation of sustainable environmental performance of manufacturing companies: mediating role of organizational support and moderating role of CSR. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 35(1), 4128-4148.

Xu, J., Liu, F., & Shang, Y. (2021). R&D investment, ESG performance and green innovation performance: evidence from China. *Kybernetes*, 50(3), 737-756.

Xu, N., Liu, J., & Dou, H. (2022). Environmental, social, and governance information disclosure and stock price crash risk: Evidence from Chinese listed companies. *Frontiers in Psychology*, 13, 977369.

Yang, C., Yang, R., Zhou, Y., & Liu, Z. (2023). E, S, and G, not ESG: Heterogeneous effects of environmental, social, and governance disclosure on green innovation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 31(2), 1220-1238.

Yang, M., Mamun, A. A., Mohiuddin, M., Al-Shami, S. S. A., & Zainol, N. R. (2021). Predicting stock market investment intention and behavior among Malaysian working adults using partial least squares structural equation modeling. *Mathematics*, 9(8), 873.

Ye, J., Moslehpour, M., Tu, Y. T., Ngo, T. Q., & Nguyen, S. V. (2023). Investment on environmental social and governance activities and its impact on achieving sustainable

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento

development goals: evidence from Chinese manufacturing firms. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 36(1), 333-356.

Yin, R. (2009). *Case study research: Design and methods* (Vol. 5). Sage.

Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of business research*, 52(1), 1-14.

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28, 195-211.

Yoon, B., Lee, J. H., & Byun, R. (2018). Does ESG performance enhance firm value? Evidence from Korea. *Sustainability*, 10(10), 3635.

Yu, X., & Xiao, K. (2022). Does ESG performance affect firm value? Evidence from a new ESG-scoring approach for Chinese enterprises. *Sustainability*, 14(24), 16940.

Zhang, X., Ma, L., & Zhang, M. (2024). Investor Perception of ESG Performance: Examining Investment Intentions in the Chinese Stock Market with Social Self-Efficacy Moderation. *Journal of Risk and Financial Management*, 17(4), 166.

Zhang, Y. (2024). ESG Perceptions: Investigating Investor Motivations and Characteristics. *Financial Services Review: The Journal of Individual Financial Management*, 32(2), 29-52.

Zhou, G., Liu, L., & Luo, S. (2022). Sustainable development, ESG performance and company market value: Mediating effect of financial performance. *Business Strategy and the Environment*, 31(7), 3371-3387.

Zhu, J., & Huang, F. (2023). Transformational leadership, organizational innovation, and ESG performance: Evidence from SMEs in China. *Sustainability*, 15(7), 5756.

Ziolo, M., Filipiak, B. Z., Bąk, I., & Cheba, K. (2019). How to design more sustainable financial systems: The roles of environmental, social, and governance factors in the decision-making process. *Sustainability*, 11(20), 5604.

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento

Zou, H. (2024). Green or Greed? Examining the Realities of the ESG Investment Bubble. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 72, 296-301.

Zou, X., Jiang, J., Zhang, H., & He, H. (2024). ESG performance, media coverage and brand value. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(1), 171-188.

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento

ANEXOS

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento

ANEXO A

QUESTIONÁRIO APLICADO

O impacto dos fatores ESG (*Environmental, Social and Governance*) no valor da marca, na atitude e intenção de investimento

O objetivo deste questionário é recolher dados sobre o impacto dos fatores ESG (*Environmental, Social and Governance*) no valor da marca, na atitude e intenção de investimento, no âmbito de uma investigação académica. Todas as informações recolhidas serão utilizadas exclusivamente para fins académicos.

A participação é voluntária, podendo optar por não responder ou desistir do estudo a qualquer momento. O questionário é composto por 34 perguntas e o tempo estimado de preenchimento é inferior a 5 minutos.

Todas as respostas serão tratadas de forma confidencial e utilizadas para os fins mencionados. Para qualquer dúvida ou questão, pode contactar através do email a2023128045@alumni.iscac.pt.

Muito obrigada pelo seu tempo e pela sua participação!
(Caso preencha no telemóvel, deve colocar o ecrã na horizontal.)

a2023128045@alumni.iscac.pt [Mudar de conta](#)



Não partilhado

* Indica uma pergunta obrigatória

CONSENTIMENTO INFORMADO, LIVRE E ESCLARECIDO PARA PARTICIPAÇÃO EM ESTUDO DE INVESTIGAÇÃO *

De acordo com a Lei n.º 58/2019, de 8 de agosto, o RGPD e a Declaração de Helsínquia e a Convenção de Oviedo

Na qualidade de participante, declaro que li e compreendi os termos acima descritos e aceito participar, de livre vontade, no estudo, permitindo a utilização dos dados fornecidos, de forma voluntária.



Sim



Não

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento

Fatores ESG (Environmental, Social, and Governance)

Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, de acordo com a escala: 1- Discordo totalmente, 2 - Discordo, 3 - Não discordo nem concordo, 4 - Concordo e 5 - Concordo totalmente. *

	1	2	3	4	5
A empresa, na qual trabalho, implementa políticas corporativas de educação ambiental.	☐	☐	☐	☐	☐
A empresa, na qual trabalho, implementa iniciativas corporativas dirigidas à inovação verde.	☐	☐	☐	☐	☐
A empresa, na qual trabalho, considera que as questões relacionadas com as alterações climáticas têm impacto na inovação da conceção dos processos, produtos e serviços corporativos.	☐	☐	☐	☐	☐
A empresa, na qual trabalho, implementa iniciativas para reduzir o consumo de energia.	☐	☐	☐	☐	☐

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento

A empresa, na qual trabalho, implementa iniciativas para a proteção/segurança do ambiente de trabalho, proporcionando qualidade de vida e satisfação aos trabalhadores.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

A empresa, na qual trabalho, implementa iniciativas corporativas dirigidas à diversidade de género (igualdade de oportunidades entre homens e mulheres).

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

A empresa, na qual trabalho, implementa políticas corporativas de remuneração (salário) adequadas.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

A empresa, na qual trabalho, implementa iniciativas dirigidas à qualificação intelectual dos trabalhadores (formações, cursos, entre outros).

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento

A empresa, na qual trabalho, implementa iniciativas de ação social nas comunidades (prevenção do trabalho infantil, incentivo ao primeiro emprego, incentivo à prática de desporto, incentivo à cultura, entre outros).

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

A empresa, na qual trabalho, implementa iniciativas corporativas de interesse social dos stakeholders (partes interessadas).

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

A empresa, na qual trabalho, efetua auditorias (internas e/ou externas) dos seus processos corporativos.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

A empresa, na qual trabalho, implementa iniciativas corporativas para melhorar o seu desempenho financeiro e competitividade.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

A empresa, na qual trabalho, implementa iniciativas para melhorar o capital humano.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento

A empresa, na qual trabalho, implementa iniciativas de combate à corrupção.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

A empresa, na qual trabalha, implementa iniciativas para aumentar a qualidade dos seus produtos, serviços e processos, melhorando a imagem da empresa.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Valor da Marca

Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, de acordo com a escala: 1- Discordo totalmente, 2 - Discordo, 3 - Não discordo nem concordo, 4 - Concordo e 5 - Concordo totalmente. *

1 2 3 4 5

Considero-me leal a marcas que integram os fatores ESG (Environmental, Social, and Governance).

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Marcas que integram os fatores ESG são a minha primeira escolha.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento

Não compro
outras marcas
caso existam
marcas que
integram os
fatores ESG
disponíveis.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

A qualidade
provável de
marcas que
integram os
fatores ESG é
extremamente
elevada.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

A probabilidade
de marcas que
integram os
fatores ESG
serem
funcionais é
muito elevada.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Tenho
conhecimento
de marcas que
integram os
fatores ESG.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Consigo
reconhecer
marcas que
integram os
fatores ESG
entre outras
marcas
concorrentes.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Consigo
identificar,
rapidamente,
algumas
caraterísticas de
marcas que
integram os
fatores ESG.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento

Tenho facilidade
em lembrar-me
dos símbolos ou
logotipos de
marcas que
integram os
fatores ESG.

☐
☐
☐
☐
☐

Tenho facilidade
em imaginar
marcas que
integram os
fatores ESG.

☐
☐
☐
☐
☐

Atitude e intenção de investimento

Indique o seu grau de concordância com as seguintes afirmações, de acordo com a escala: 1 - Discordo totalmente, 2 - Discordo, 3 - Não discordo nem concordo, 4 - Concordo e 5 - Concordo totalmente. *

1

2

3

4

5

Tenho em
consideração o
desempenho
ESG das
empresas
sempre que
escolho um
investimento.

☐
☐
☐
☐
☐

Investir numa
empresa que
tem em
consideração o
desempenho
ESG é uma
decisão
sensata.

☐
☐
☐
☐
☐

Investir numa
empresa que
tem em
consideração o
desempenho
ESG é ético.

☐
☐
☐
☐
☐

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento

Investimentos em empresas que têm em consideração o desempenho ESG são mais fiáveis do que investimentos convencionais.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Seria agradável investir em empresas que têm em consideração o desempenho ESG.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

A probabilidade de investir em empresas que tenham em consideração o desempenho ESG é muito elevada.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Num futuro próximo, irei investir em empresas que consideram o desempenho ESG.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Num futuro próximo, pretendo investir em empresas que se preocupam com o próprio desempenho ESG.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento

Pretendo
aumentar a
frequência de
investimento em
empresas que
consideram o
desempenho
ESG.

☐☐☐☐☐

Perfil do inquirido

Género: *

☐ Masculino

☐ Feminino

Idade *

A sua resposta

Cargo *

☐ Administrador

☐ CEO / CFO

☐ Diretor

☐ Sócio-gerente

☐ Gerente/Gestor

☐ Outro

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento

Habilitações académicas *

- ☐ Ensino secundário (12ª ano)
- ☐ Bacharelato/Licenciatura
- ☐ Mestrado
- ☐ Doutoramento
- ☐ Outro

Dimensão da empresa *

- ☐ Micro empresa (menos de 10 empregados)
- ☐ Pequena empresa (10 a 49 empregados)
- ☐ Média empresa (50 a 249 empregados)
- ☐ Grande empresa (250 ou mais empregados)

Qual o setor de atividade da empresa na qual trabalha, de acordo com a Classificação das Atividades Económicas (CAE), Revisão 3? *

- ☐ Agricultura, silvicultura e pescas (Secção A)
- ☐ Indústria extrativa e transformadora (Secções B e C)
- ☐ Eletricidade, gás, vapor, água e saneamento (Secções D e E)
- ☐ Construção (F)
- ☐ Comércio por grosso e retalho (Secção G)
- ☐ Transportes e armazenagem (Secção H)
- ☐ Alojamento, restauração e similares (Secção I)
- ☐ Atividades de informação e de comunicação (Secção J)
- ☐ Atividades financeiras, de seguros e imobiliárias (Secções K e L)
- ☐ Serviços às empresas (Secções M e N)
- ☐ Outros serviços (Secções P a S)

O impacto dos fatores ESG no valor da marca, na atitude e intenção de investimento

Fim do questionário, pode submeter!

Obrigada pela sua participação!