



UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA (UNEB)
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS HUMANAS (DCH), *CAMPUS I*
COLEGIADO DO CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

MARIANA SOARES MACEDO DOS SANTOS

**O VALOR DA MARCA E SUA INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA: as
associações à marca no mercado de *Whey Protein* por jovens em Salvador**

Salvador

2024

30/12/2024, 10:25

SEI/GOVBA - 00105190565 - Parecer



GOVERNO DO ESTADO DA BAHIA
UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA - UNEB

PROCESSO:	074.7718.2024.0089179-39
ORIGEM:	Colegiado de Administração - DCH1 - UNEB/C1/DCH/ADMIN
INTERESSADO:	[Insira aqui a unidade interessada]
OBJETO:	TCC - Mariana Soares Macedo dos Santos

MARIANA SOARES MACEDO DOS SANTOS

O VALOR DA MARCA E SUA INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA: as associações à marca no mercado de *Whey Protein* por jovens em Salvador

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração do Departamento de Ciências Humanas do *Campus I* (DCH I) da Universidade do Estado da Bahia (UNEB), como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em: 18 de dezembro de 2024

Banca Avaliadora:

Professor(a) Doutora. Aliger dos Santos Pereira
Universidade do Estado da Bahia
Doutorado em Desenvolvimento Regional e Urbano
Universidade Salvador

Professor(a) Mestre. Rosana Cruz Marques da Silva
Universidade do Estado da Bahia
Mestre em Planejamento Territorial e Desenvolvimento Social
Universidade Católica de Salvador

30/12/2024, 10:25

SEI/GOVBA - 00105190565 - Parecer

Universidade Católica de Salvador



Documento assinado eletronicamente por **Aliger Dos Santos Pereira, Professor**, em 18/12/2024, às 20:30, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 13º, Incisos I e II, do [Decreto nº 15.805, de 30 de dezembro de 2014](#).



Documento assinado eletronicamente por **Franklin Rami Cavalcanti Oliveira Regis, Professor**, em 18/12/2024, às 20:36, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 13º, Incisos I e II, do [Decreto nº 15.805, de 30 de dezembro de 2014](#).



Documento assinado eletronicamente por **Rosana Cruz Marques Da Silva, Professor**, em 18/12/2024, às 20:44, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 13º, Incisos I e II, do [Decreto nº 15.805, de 30 de dezembro de 2014](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://seibahia.ba.gov.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **00105190565** e o código CRC **6CB66287**.

O VALOR DA MARCA E SUA INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA: as associações à marca no mercado de *Whey Protein* por jovens em Salvador ¹

Mariana Soares Macedo dos Santos²

Aliger dos Santos Pereira²

RESUMO

Este estudo analisa como as associações são importantes para o valor das marcas de *Whey Protein* a partir da seguinte pergunta: “Como as associações à marca, através do conceito de *Brand Equity* pelos autores Aaker (1998), Kotler e Keller (2018), influenciaram a intenção de compra de *Whey Protein* por consumidores de 20 a 29 anos na cidade de Salvador entre outubro de 2023 e outubro de 2024?”. Foram investigadas as associações de sabor, custo-benefício, praticidade, proximidade com o consumidor, qualidade do produto, atendimento e entrega para as marcas *Growth Supplements*, *IntegralMédica*, *Athletica Nutrition* e *DUX Nutrition*. Para alcançar o objetivo proposto a abordagem metodológica foi Quali-quantitativa. A coleta de dados foi feita por meio de um questionário online. Os resultados destacam e descrevem o impacto das associações na intenção de compra, sugerindo intervenções para melhoria das marcas analisadas, reforçando a importância das empresas alinharem as características de seus produtos e/ou serviços ao que os clientes percebem e esperam. As intervenções sugeridas incluem investimentos em pesquisas de produtos, estratégias de comunicação e criação de campanhas. Essas ações aumentarão a competitividade das marcas e a intenção de compra dos consumidores. Sendo assim, esta pesquisa contribui para a geração de conhecimento em *marketing*, demonstrando como as ideias, sentimentos e impressões que vêm à cabeça das pessoas quando elas pensam em uma marca influenciam em suas decisões de compra.

PALAVRAS CHAVE: *Brand Equity*, Associações à Marca, Intenção de Compra.

¹Orientado pela professora Aliger dos Santos Pereira na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso

²Bacharelado em Administração, 8º semestre, sm.mariana21@gmail.com

²Doutora em Desenvolvimento Regional e Urbano, p.gaba@uol.com.br

THE VALUE OF THE BRAND AND ITS INFLUENCE ON THE PURCHASE DECISION: Brand Associations in the Whey Protein Market Among Young People in Salvador

This study examines how brand associations are important for the value of Whey Protein brands, based on the following question: "How do brand associations, through the concept of Brand Equity by Aaker (1998), Kotler, and Keller (2018), influence the purchasing intention of Whey Protein among consumers aged 20 to 29 in the city of Salvador from October 2023 to October 2024?" The research investigated associations related to taste, cost-benefit, practicality, consumer proximity, product quality, customer service, and delivery for the brands Growth Supplements, IntegralMédica, Athletica Nutrition, and DUX Nutrition. To achieve the proposed objective, a mixed-methods approach was used, combining qualitative and quantitative techniques. Data collection was done through an online survey. The results highlight and describe the impact of brand associations on purchasing intention, suggesting interventions to improve the analyzed brands, emphasizing the importance for companies to align their product and/or service characteristics with what customers perceive and expect. Suggested interventions include investments in product research, communication strategies, and campaign creation. These actions will enhance the brands' competitiveness and increase consumers' purchasing intention. Therefore, this research contributes to the generation of marketing knowledge by demonstrating how the ideas, feelings, and impressions that come to mind when people think of a brand influence their buying decisions.

KEY WORDS: Brand Equity, Brand Associations, Purchase Intention.

1 INTRODUÇÃO

Pode-se observar desde o primórdio da sociedade a caracterização das marcas, com o objetivo de identificar e diferenciar bens materiais tangíveis – tais como roupas, carros, alimentos, etc – e não tangíveis – como serviço de advocacia, consulta médica, clínica estética, entre outros. Historicamente, portanto, a marca apresenta uma função essencial: comprovar o fabricante e a origem de um produto ou serviço que permita aos consumidores identificarem quem é o responsável pelo desempenho do produto ou serviço (Aaker, 2015). No entanto, avaliar o verdadeiro valor de uma marca continua sendo um desafio nos dias atuais devido à subjetividade da percepção dos consumidores e os diversos fatores que a compõe. Segundo o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI)

[...] uma marca pode ser definida como uma combinação de elementos – palavras, expressões, desenhos, imagens, entre outros – usados para identificar os produtos ou serviços de uma empresa (INPI, 2013, p. 3).

Sendo assim, em um mundo globalizado e competitivo, faz-se necessário ter em mente que a disputa pelo público-alvo é intensa, impulsionada pelo surgimento constante de novos produtos e concorrentes para atender a consumidores cada vez mais exigentes. É notório que o crescimento da competitividade se dá com a entrada de mais marcas no mercado, pois, conforme Rita Morais (2022), hoje a marca é sinônimo de competitividade e permanência no mercado, já que marcas mais fortes tendem a criar uma melhor imagem da qualidade, da confiança e do conforto em relação a outras marcas.

Contudo, é apenas com a realização do registro que essas combinações de elementos se tornam propriedade de uma empresa, assegurando o seu direito de domínio. No Brasil, o registro das marcas é realizado pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), garantindo, assim, o direito de propriedade sobre essa identidade criada. Esse registro transforma, legalmente, uma simples combinação de elementos em uma marca, pois garante que a identidade criada seja uma propriedade da organização que a criou e utilizada para diferenciar produtos e/ou serviços entre empresas, agregando valor à marca criada por se destacar da concorrência e ser lembrada pelo consumidor final (INPI, 2013). Ao desenvolver o valor de marca, não considera-se apenas a criação de uma identidade, mas, também, tudo o que envolve o relacionamento entre a empresa e seu consumidor.

Tendo em vista a importância do relacionamento entre cliente e marca para o crescimento do negócio, surge, então, a necessidade de gerir marcas como ativos intangíveis. Nesse contexto, este artigo tem como tema investigar como as associações à marca, através do conceito de *Brand Equity* pelos autores Aaker (1998), Kotler e Keller (2018), influenciaram a intenção de compra de *Whey Protein* por consumidores de 20 a 29 anos na cidade de Salvador entre outubro de 2023 e outubro de 2024. A partir da seguinte pergunta: “Como as associações à marca, através do conceito de *Brand Equity* pelos autores Aaker (1998), Kotler e Keller (2018), influenciaram a intenção de compra de *Whey Protein* por consumidores de 20 a 29 anos na cidade de Salvador entre outubro de 2023 e outubro de 2024?”. Para realizar essa pesquisa foi necessário definir alguns objetivos, sendo o objetivo geral analisar os efeitos que a associação da marca têm na intenção de compra de *Whey Protein* por jovens entre 20 e 29 anos na cidade de Salvador, que consumiram o produto entre outubro de 2023 e outubro de 2024, utilizando o conceito de *Brand Equity* de Aaker. Tem-se como objetivos específicos:

- caracterizar alguns atributos relacionados a Lembrança de Marca, a Intenção de Compra, ao Sabor, ao Preço Justo, a Praticidade, a Proximidade da Marca, a Qualidade do Produto, ao Atendimento e a Entrega do *Whey Protein* das marcas *Growth Supplements*, *Integralmedica*, *Athetica Nutrition* e *DUX Nutrition*; e
- descrever as correlações de *Pearson* entre essas associações e a intenção de compra entre jovens de 20 a 29 anos em Salvador.

Este artigo se justifica pela importância do valor da marca para o crescimento sustentável das empresas no mercado brasileiro e, também, para verificar como as estratégias de *marketing* das empresas que comercializam *Whey Protein* influenciam a tomada de decisão dos clientes. Nos últimos anos, o consumo de suplementos alimentares, especialmente o *Whey Protein*, tem apresentado um forte aumento. Esse crescimento reflete o novo estilo de vida adotado por muitos indivíduos, que buscam uma alimentação mais saudável e voltada para o bem-estar físico (Nunes *et al.*, 2024). Para acompanhar essa demanda, a indústria tem intensificado o desenvolvimento de produtos derivados do *Whey Protein*, ampliando o leque de opções e promovendo inovações nesse segmento (Salem *et al.*, 2021).

Dessa forma, os resultados aqui obtidos serão úteis para outras empresas que trabalham com produtos e/ou serviços, independente de qual seja seu ramo, para realizar estratégias e comunicações que realmente influenciem o consumidor na hora da compra. No mercado atual, muitas marcas buscam atrair consumidores por meio dos valores que representam e das experiências que proporcionam. Para esta análise, as marcas selecionadas foram escolhidas com base no julgamento do pesquisador, considerando aquelas mais lembradas por jovens consumidores de Salvador no segmento.

Nesse sentido, esse estudo baseia-se no conceito de *Brand Equity*⁵ que possibilita fazer uma avaliação subjetiva e intangível da escolha de seus compradores, pois um produto é aceito quando possui um padrão de qualidade e esse padrão é reconhecido pelos seus consumidores.

Segundo Kotler e Fox (1998), conquistar clientes novos custa entre 5 a 7 vezes mais caro do que manter os que já possui, portanto, investir para obter consumidores leais, com uma boa percepção da qualidade da marca e associações positivas pode não apenas impulsionar as vendas, mas, também, reduzir custos. Logo, o tema dessa pesquisa é de grande relevância social empreendedora, pois, com o aumento da concorrência e a grande competitividade do mercado, gerir, estrategicamente, uma marca, torna-se imprescindível para a sobrevivência e o crescimento do negócio.

O *marketing* não se limita às vendas, ele abrange toda a empresa e é, segundo Drucker (1991, p. 123), o negócio do ponto de vista do seu cliente, que determina o sucesso da empresa. Logo, esse estudo procura identificar as razões que levam os consumidores, da amostra definida, adquirirem *Whey Protein*, das marcas que já realizaram através das associações à marca percebidas. Além disso, o tema da pesquisa se associa ao escolhido profissionalmente para a minha carreira, impactando diretamente meu crescimento na área de *marketing*.

⁵O *Brand Equity* é o valor que uma marca possui na mente das pessoas, baseado no quanto elas a conhecem, confiam e associam a aspectos positivos. Esse valor é agregado aos produtos ou serviços da marca, podendo aumentar ou reduzir o valor percebido. Quanto mais forte for a marca, maior será sua influência nas escolhas e preferências dos consumidores.

O artigo está dividido em cinco partes. A primeira é a Introdução, onde está o tema, problema, objetivo e justificativa. A segunda é o referencial que mostra as principais características de uma marca, além do conceito de *Brand Equity* e suas cinco

dimensões, focando nas Associações à Marca, que será analisada nesse artigo. Depois vem a metodologia, seguida de uma pesquisa exploratória realizada através de um levantamento de experiência coletado através de um questionário. Finalmente os resultados seguidos da conclusão.

2 A IMPORTÂNCIA DAS ASSOCIAÇÕES À MARCA NO *BRAND EQUITY*

Com o passar do tempo, o comportamento dos consumidores tem evoluído em resposta a mudanças sociais, culturais, tecnológicas e econômicas, o que tem levado o *Marketing* a se transformar para atender a essas novas demandas. Segundo Philip Kotler, esse processo de evolução pode ser descrito em diferentes modelos, que vão do *Marketing* 1.0 ao *Marketing* 5.0, cada um refletindo uma fase distinta da evolução das estratégias de *marketing* (Quadro 1). Ao longo dessa evolução, houve a transição do produto como centro para a ênfase no consumidor, a inserção de valores à marca, a incorporação do digital e a busca pelo bem-estar humano, como mostra o Quadro 1.

Quadro 1 – Modelo de *Marketing* por Philip Kotler (2021)

Modelo de <i>Marketing</i>	Descrição
<i>Marketing</i> 1.0	Foco no produto
<i>Marketing</i> 2.0	Foco no consumidor
<i>Marketing</i> 3.0	Foco nos valores da marca
<i>Marketing</i> 4.0	Inserção do digital
<i>Marketing</i> 5.0	Foco no bem-estar humano

Fonte: Adaptado Kotler (2021)

Dentro desses modelos evolutivos do *Marketing* (Quadro 1), a marca desempenha um papel fundamental para que a empresa consiga inovar e se adaptar por completo às transformações sociais, estabelecendo um relacionamento sólido com seu público-alvo, oferecendo características e benefícios que criam uma imagem consistente para os consumidores (Kotler; Keller, 2018).

Para Kotler (1998), o comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais, sendo os culturais os mais influentes. Além disso, percebe-se no comportamento do consumidor a vontade em satisfazer seus anseios. Por isso, para consolidar uma marca no mercado, é importante ficar atento aos desejos e às necessidades do consumidor, garantindo que ele tenha interesse pela marca ao pensar nas experiências positivas que teve com ela.

Segundo Kotler e Keller (2018), há cinco tipos de necessidade (Quadro 2): declaradas; reais; não declaradas; de algo mais; secretas. Essas necessidades mostram a influência do consumidor na escolha de uma marca, o que exige que as empresas cultivem percepções positivas e de confiança para fortalecer seu valor (Kotler; Keller. 2018). Em um mundo globalizado, no qual o consumidor transita com tantas opções e informações, é preciso que as empresas fiquem atentas ao comportamento de seus clientes e ofereçam um serviço de qualidade, utilizando ferramentas que garantam o controle de qualidade dos produtos.

Quadro 2 – Necessidades do Consumidor por Kotler e Keller (2018)

Tipo	Conceito	Exemplo
Necessidades declaradas	O cliente expressa conscientemente que precisa	O cliente quer um carro econômico
Necessidades reais	O cliente realmente precisa	O cliente quer um carro cujo custo de manutenção — e não seu preço inicial — seja baixo
Necessidades não declaradas	O cliente não fala, mas precisa	O cliente espera um bom atendimento por parte do revendedor
Necessidades de ‘algo mais’	Expectativas do cliente	O cliente gostaria que o revendedor incluísse um sistema de GPS
Necessidades secretas	Desejos inconscientes do cliente	O cliente quer ser visto pelos amigos como um consumidor inteligente

Fonte: Adaptado Kotler e Keller (2018)

A partir disso, surgiu o conceito de *Brand Equity* (Valor da Marca), um conjunto de ativos intangíveis que ajudam a marca a se posicionar de maneira diferente na cabeça

do consumidor, destacando-se em meio ao mercado e se diferenciando da concorrência (Kotler; Keller, 2018) e gerando maior intenção de compra dos consumidores (Aaker, 1998). Para isso, o *marketing* deve entender o comportamento do consumidor e criar significados relevantes, que são percebidos através de estímulos sensoriais, como imagens e sons – conforme explica Solomon (2011), gerando valor ao comprador a partir da experiência, suas percepções, confiança e valor emocional associado (Lee et al., 2022). Na prática, os consumidores valorizam esse relacionamento, estando muitas vezes dispostos a pagar mais em um produto e/ou serviço que se alinhe com suas crenças, mostrando a importância das associações à marca.

Nesse sentido, a marca é a responsável por desenvolver conexões emocionais com os consumidores que, consciente ou inconscientemente, participam de sua cocriação (Sakiyama *et al.*, 2020). Essas conexões geradas entre empresa e consumidor são as responsáveis por atribuir um “valor prêmio” do produto e/ou serviço no mercado em que a organização atua. Na atualidade, as marcas são vistas como um ativo importantíssimo para uma empresa, já que representam competitividade e permanência no mercado.

E, para auxiliar na tomada de decisões no gerenciamento de marcas, o *Brand Equity* facilita o processo de gestão de marcas, tornando os resultados mais tangíveis e reduzindo o risco de erros nas decisões estratégicas. É importante destacar que existem diversos modelos que estudam o comportamento do consumidor e sua agregação de valor à marca, mas para essa análise utilizaremos o modelo de Aaker (1998), que mede o valor da marca com base em cinco dimensões: lealdade à marca, conhecimento de marca, qualidade percebida, associações à marca e outros ativos.

A primeira dimensão destacada é a Lealdade à marca, que reflete a disposição dos consumidores de continuar comprando e recomendando um produto e/ou serviço, mesmo em meio a grande concorrência. A segunda dimensão, o Conhecimento de marca, refere-se à capacidade de um consumidor reconhecer ou se lembrar de uma marca como parte de uma categoria de produtos, sendo o primeiro passo para gerar valor à marca. A terceira dimensão, Percepção de qualidade, envolve as vantagens competitivas relacionadas ao nome da marca, como patentes, marcas registradas e relações com canais de distribuição (Aaker, 1998). E finalmente, a dimensão de Associações à marca, que será destacada nessa pesquisa, com o intuito de analisar as associações que o consumidor faz e como elas influenciam sua intenção de compra.

A dimensão de Associações à marca está ligada à memória, despertando sentimentos que influenciam na experiência do cliente (Aaker, 1998). Ou seja, a imagem que o consumidor tem de sua experiência com uma marca é obtida através do “conjunto de associações” que sua mente percebe e se traduz através de emoções e comportamentos (Kotler; Keller, 2018). Ao analisar as associações atribuídas por clientes à marca, é possível perceber quais as expectativas do consumidor e como elas refletem em suas experiências com o produto. Marques (2019) afirma que essas associações feitas pelos consumidores em relação a uma marca têm relação direta com suas intenções de compra.

Estas associações podem ser um sinal de qualidade e compromisso, permitindo a um consumidor considerar determinada marca no ponto de venda, o que significa um comportamento favorável para a marca. No entanto, também existem associações desfavoráveis à marca, que têm um efeito negativo sobre a sua imagem. (Marques, 2019, p. 16)

Dessa maneira, entendemos que essas associações são realizadas pelo cliente através da percepção que ele obteve em uma experiência com a empresa, podendo ser positivas ou negativas. De acordo com Kotler e Keller (2018), essas associações à marca são divididas entre os atributos, os benefícios e as atitudes percebidas pelo consumidor, como mostra no Quadro 3.

Quadro 3 – As três dimensões das associações à marca por Kotler e Keller (2018)

Tipos de Associações à Marca	Definição
Atributos	Estão ligados às características físicas dos produtos e serviços e variam de acordo com sua categoria.
Benefícios	São formados pela percepção dos consumidores sobre a utilidade do produto.
Atitudes da marca	São os pilares que sustentam o comportamento do consumidor.

Fonte: Adaptado de Pereira (2012)

Aaker (2015) destaca a importância dessas associações para com o valor da marca e a dificuldade em gerir marcas através dessas associações, pois, uma parte crucial da gestão de marcas como ativos envolve determinar quais associações desenvolver, criar programas que fortalecerão essas associações e ligá-los à marca (Aaker, 2015, p. 20). Ele também aborda as diferentes maneiras que as associações podem gerar valor à marca.

Primeiro, elas ajudam o consumidor a “encontrar e processar” a informação, o que pode influenciar na tomada de decisão de compra, servindo, inclusive, como a própria razão de compra de produtos e serviços. Em segundo lugar, elas proporcionam a “diferenciação”, que funciona como uma barreira contra os ataques da concorrência, já que por meio da criação de símbolos, as associações da marca podem criar atitudes e sentimentos positivos e/ou negativos dos consumidores em relação à marca. Por fim, boas associações servem como base para extensões da marca, como no caso da associação do nome de uma marca a um produto, como por exemplo, Bombril e Q’boa.

Já o Quadro 3 mostra os principais autores clássicos que relatam o conceito de *Brand Equity* e quais as dimensões que fazem parte de suas abordagens. Para essa pesquisa utilizaremos a abordagem de Aaker (1998), que possui cinco dimensões que agregam valor à marca e são essenciais para a gestão de marcas.

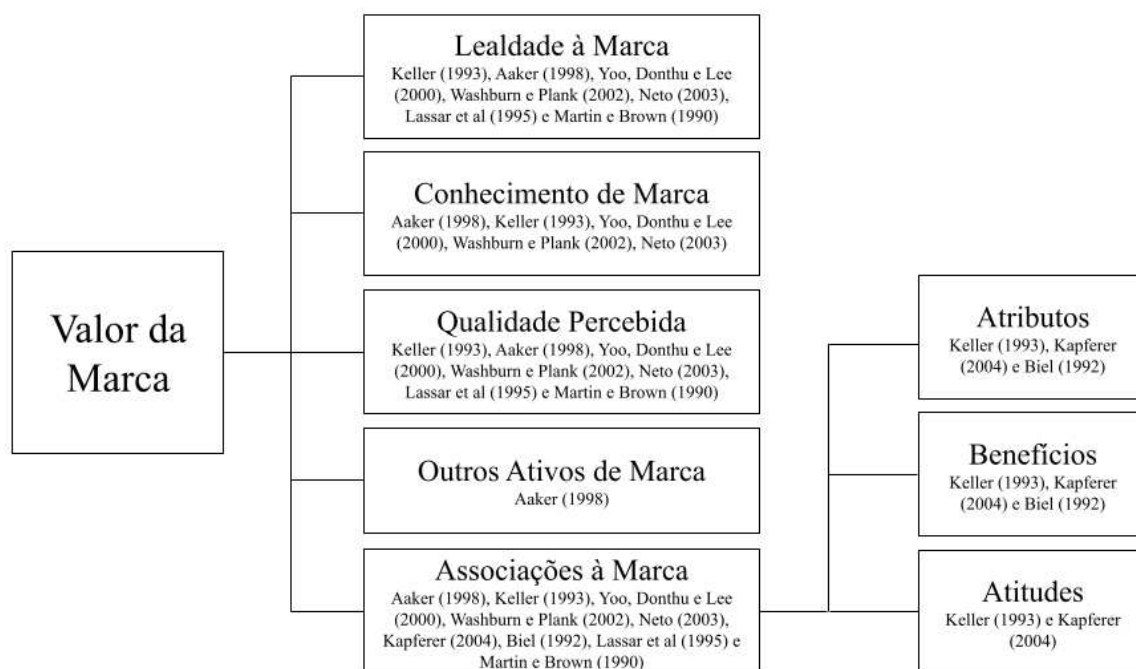
Quadro 4 – Comparativo dos modelos de abordagem comportamental

Dimensões/ Autores	Aaker, 1998	Keller, 1993	Yoo, Donthu e Lee, 2000	Kapferer, 2004	Biel, 1992	Lassar, <i>et al.</i> , 1995
Lealdade à Marca	X		X			X
Conhecimento de Marca	X	X	X			
Qualidade Percebida	X		X			X
Outros Ativos de Marca	X					
Associações à Marca	X	X	X	X	X	X

Fonte: Adaptado de D’Emidio, Rocha e D’Emidio (2013)

A Figura 1 mostra de forma sintética as cinco dimensões do comportamento do consumidor e gestão de marcas defendidas por Aaker (1998) e representada por D’Emidio, Rocha e D’Emidio (2013).

Figura 1 – Modelo conceitual de mensuração do valor da marca



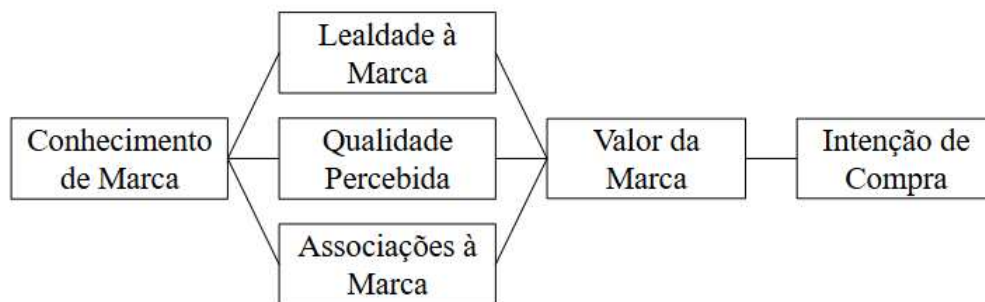
Fonte: Adaptado D'Emidio, Rocha e D'Emidio (2013)

Por fim, ao adquirir um produto e/ou serviço, o consumidor é orientado por sua intenção de compra, que reflete o quanto ele está inclinado a escolher uma marca em meio a concorrência. A intenção de compra é uma etapa essencial no processo de decisão do cliente, pois surge a partir de uma percepção positiva sobre a marca, formada por experiências anteriores e pelo valor que ele enxerga nesse produto ou serviço – como consta na Figura 2 (Marques, 2019).

Os resultados fornecem evidências mostrando que a consciência da marca exerce um papel predecessor em outras dimensões do valor da marca: lealdade à marca, associações à marca e qualidade percebida. Por sua vez, essas dimensões medeiam a relação entre a consciência da marca e a intenção de compra (Azzari; Pelissari, 2021).

Portanto, quanto mais positiva for essa percepção, maior a intenção de compra, o que torna a construção de uma imagem sólida e confiável uma estratégia indispensável para atrair e manter clientes.

Figura 2 – Modelo de intenção de compra



Fonte: Adaptado de Marques (2019) e Azzari e Pelissari (2021)

3 METODOLOGIA

Utilizou-se a abordagem quali-quantitativa, com o uso de dois tipos de pesquisas: a bibliográfica e a descritiva (Pesquisa de Campo). A pesquisa bibliográfica utilizou as palavras-chave: “*Brand Equity*” (Aaker, 1998; D’Emidio, Rocha e D’Emidio, 2013), “associações à marca” (Aaker, 1998; Aaker, 2015; Kotler e Keller, 2018; Marques, 2019; Pereira, 2012) e “intenção de compra” (Marques, 2019; Azzari e Pelissari, 2021).

Já a pesquisa descritiva buscou identificar as principais associações de sabor, custo-benefício, praticidade, proximidade com o consumidor, qualidade do produto, atendimento e entrega feitas ao *Whey Protein* das marcas *Growth Supplements*, *Integralmedica*, *Athletica Nutrition* e *DUX Nutrition* no mercado de Salvador. Desta forma constitui a um estudo de caso, utilizando a pesquisa de campo com a aplicação de um questionário direcionado aos usuários do produto, entre 20 e 29 anos, do produto na cidade de Salvador cuja população estimada é de 350.977 habitantes, de acordo com o Censo 2022 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). A seleção da amostra foi realizada a partir de uma amostragem probabilística simples, utilizando 95% de confiabilidade e 8% de margem de erro.

Para determinar o tamanho da amostra, utiliza-se três equações, como mostra a tabela 1. A primeira equação calculou o número inicial de respondentes necessários, utilizando uma população total de 350.977 e uma margem de erro de 8%, resultando em 156,25, ou seja, 157 pessoas. Em seguida, ajusta-se o valor encontrado para o tamanho

da amostra com a segunda equação, levando em conta o resultado do primeiro cálculo e a população total definida, obtendo um resultado de 156,18, que corresponde a 157 pessoas. Para confirmar esse resultado, verificou-se o erro amostral com a terceira equação, chegando a uma margem de erro de 8%, aceitável para essa pesquisa.

Tabela 1 – Equações utilizadas para cálculo do tamanho de amostra para a pesquisa de campo

Equações	Etapas	Fórmulas	Significado dos elementos da fórmula	Resolução para a pesquisa
1	Primeira aproximação para o tamanho da amostra	$n_0 = \frac{1}{\epsilon_0^2}$	n0 = tamanho da amostra; E0 = erro amostral	$n_0 = 1 / (0,08)^2$ n0 = 156,25
2	Fórmula da amostra probabilística estratificada	$n = \frac{N \times n_0}{N + n_0}$	n= amostra; N = população; n0 = tamanho da amostra	$n = (350.977 \times 156,25) / (350.977 + 156,25)$ $n = 156,18$ n = 157
3	Erro amostral	$\epsilon_0 = \sqrt{\frac{N - n}{N \times n}}$	E0 = erro amostral; N = população; n = tamanho da amostra	$E0 = \sqrt{(350.977 - 157) / (350.977 \times 157)}$ E0 = 7,98%

Fonte: Adaptado Agranonik e Hiraqueta (2011)

A partir do cálculo do tamanho de amostra para a pesquisa de levantamento de experiência, encontrou-se a necessidade de 157 respondentes para representar a população definida. Realizaremos uma coleta de dados primários com a aplicação de um questionário (Modelo Apêndice A), utilizando a escala nominal para classificar e a escala do tipo *Likert* de cinco pontos para metrificar, variando de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). O questionário foi aplicado em um período de dois meses, de julho a setembro de 2024, por meio do link < bit.ly/Pesquisa_Associacoes_Whey_Protein > ,

enviado via *WhatsApp*, *Instagram* e *LinkedIn*, redes sociais amplamente utilizadas pela população da pesquisa escolhidas com base no julgamento do pesquisador.

É importante destacar que, antes da aplicação do questionário, os entrevistados tiveram a opção de aprovar ou não o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) (anexo A), pois a pesquisa foi autorizada pelo Comitê de Ética em Pesquisa da Universidade do Estado da Bahia (CEP – UNEB), sob o protocolo de pesquisa N° 3.471.105, fazendo parte do grupo de Pesquisa Modelos e estruturas organizacionais a nível territorial para ações sustentáveis (METAS). Por tanto, todos os respondentes com suas respostas avaliadas concordaram o termo.

Depois dos dados adquiridos no questionário, os mesmos foram analisados através da estatística descritiva, e as frequências das associações à marca e da intenção de compra adquiridas nesta, foram avaliadas através do Coeficiente de Correlação de *Pearson*. Esta técnica estatística é reconhecida e muito utilizada para identificar a associação e relação entre variáveis por meio de gráficos e/ou medidas numéricas. Os autores Figueiredo *et al.* (2009, p. 118) discorrem que “o coeficiente de correlação de *Pearson* é uma medida de associação linear entre variáveis”. Ou seja, o Coeficiente de Correlação de *Pearson* nos diz o quão forte e em qual direção os dados levantados podem se desenvolver. Nesta pesquisa o coeficiente foi calculado no *Software Microsoft Excel*, que é um programa de computação utilizado para elaborar, desenvolver e gerenciar planilhas eletrônicas.

Contudo, a fórmula da correlação de *Pearson* é dada pela subtração da média de cada variável pelo valor individual correspondente. Posteriormente, multiplicamos as diferenças obtidas para cada par de valores individuais das variáveis. O resultado desse processo é somado, fornecendo uma medida da covariância entre as variáveis. Em seguida, realiza-se o cálculo do quadrado das diferenças, somando o valor obtido. Após calcular a raiz quadrada desses somatórios para normalizar a medida, divide-se o somatório dos produtos das diferenças pelo produto das raízes quadradas dos somatórios dos quadrados, resultando no coeficiente de correlação de *Pearson*.

Para classificar a confiabilidade do resultado do coeficiente de correlação de *Pearson* utilizamos os índices gerados, que indicam a força e direção da relação entre

duas variáveis. Um índice de 0,00 aponta para uma correlação nula, ou seja, nenhuma relação entre elas. Índices de 0,01 até 0,20 indicam uma relação muito fraca, enquanto de 0,21 a 0,40 refletem uma relação fraca. Uma correlação moderada aparece entre 0,41 e 0,60, enquanto uma forte ocorre entre 0,61 e 0,99. Finalmente, uma correlação perfeita é alcançada pelo valor 1,00, e significa que uma variável é totalmente previsível pela outra.

Tabela 2 – Equação utilizada para cálculo da Correlação de *Pearson*

Fórmula	Significado dos elementos da fórmula
$r = \frac{\sum(x_i - \bar{x})(y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum(x_i - \bar{x})^2 \sum(y_i - \bar{y})^2}}$	<p>r = coeficiente de correlação; x_i e y_i = valores individuais das variáveis; \bar{x} e \bar{y} = médias das variáveis</p>

Fonte: Adaptado Figueiredo Filho (2009)

A análise realizada neste artigo se baseia nas 160 respostas válidas, coletadas de jovens de 20 a 29 anos, residentes em Salvador, que adquiriram *Whey Protein* no último ano. Este estudo buscou entender como as associações de marca influenciam a intenção de compra desses consumidores, alinhando-se ao conceito de *Brand Equity* desenvolvido por Aaker (1998), e ampliado por Kotler e Keller (2018). As marcas analisadas foram *Growth Supplements*, *IntegralMédica*, *Athletica Nutrition* e *DUX Nutrition*, considerando atributos como sabor, preço, praticidade, proximidade da marca, qualidade dos produtos e atendimento.

Para mensurar a intenção de compra, foi aplicada uma escala de 1 a 5 no questionário, com a pergunta: “Considerando as marcas de *Whey Protein*, qual é a probabilidade de você consumir a marca abaixo? Responda de 1 a 5, onde 1 significa ‘não consumiria de jeito nenhum’ e 5 significa ‘com certeza consumiria’”. Após calcular a média das respostas, os resultados foram organizados em cinco níveis, permitindo identificar a intenção de compra com clareza para cada marca.

Os níveis foram distribuídos da seguinte forma: de 1,00 a 1,99, indicando uma intenção muito baixa de compra; de 2,00 a 2,99, indicando uma intenção baixa; de 3,00 a 3,99, uma intenção moderada; de 4,00 a 4,49, uma intenção alta; e de 4,50 a 5,00, indicando uma intenção muito alta, refletindo forte preferência pelo produto ou marca.

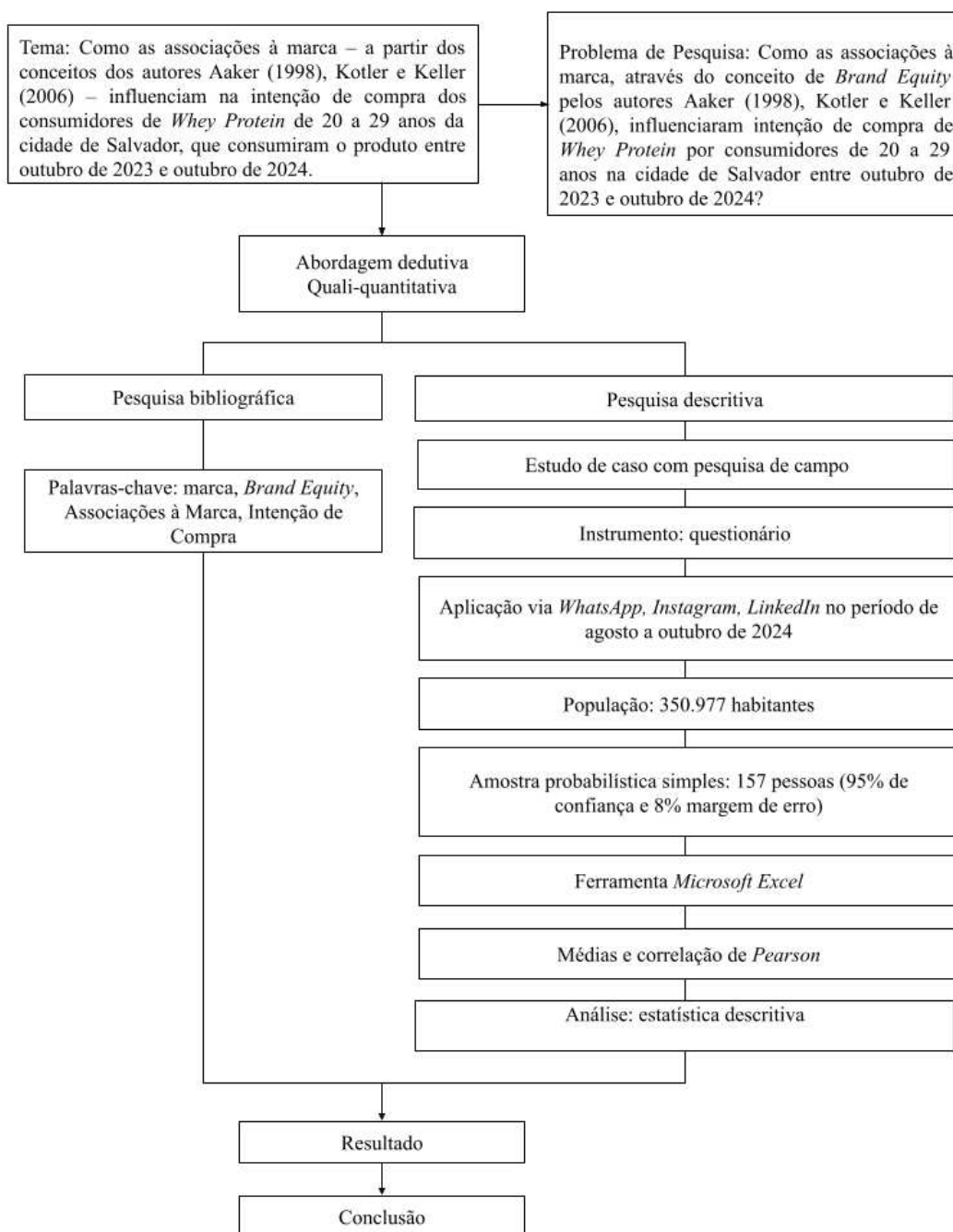
Além disso, para compreender a percepção dos consumidores sobre o sabor do *Whey Protein* de cada marca, foi utilizada uma escala de 1 a 5, em que 1 significa “discordo plenamente” e 5 significa “concordo plenamente”. Com isso, buscou-se analisar as médias das notas dadas para cada marca e analisar a correlação de *Pearson* das notas dadas para avaliar as associações à marca relacionadas ao sabor e como essas associações se relacionam com a intenção de compra, que foi avaliada anteriormente.

Para facilitar a interpretação dos resultados, as notas foram categorizadas da seguinte forma: em médias de 1,00 a 1,99, os consumidores associam o atributo avaliado como muito ruim. As médias dessas respostas foram organizadas em categorias, onde notas de 1,00 a 1,99 indicam uma associação muito negativa, 2,00 a 2,99 uma associação negativa, 3,00 a 3,99 uma associação neutra, 4,00 a 4,49 uma associação positiva, e 4,50 a 5,00 uma associação excelente.

Por fim, aplicamos o índice de correlação de *Pearson* para verificar a relação entre as associações de marca e a intenção de compra, indicando a força e a direção dessa relação. Um índice de 0,00 aponta para uma correlação nula, de 0,01 até 0,20 indicam uma relação ínfima, de 0,21 a 0,40 refletem uma relação fraca, de 0,41 a 0,60 uma relação moderada, de 0,61 e 0,99 uma relação forte, e um índice de 1,00, apontando uma correlação perfeita, ou seja, uma relação completamente previsível entre as associações de sabor, custo-benefício, praticidade, proximidade com o consumidor, qualidade do produto, atendimento e entrega feitas, e a intenção de compra de cada marca.

Finalmente, a pesquisa bibliográfica se confrontou com a pesquisa descritiva para chegar aos resultados e conclusões (Figura 2). Utilizou-se também a Inteligência Artificial *ChatGPT* para ajustar as referências nas normas atualizadas da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) e para traduzir o resumo para a língua inglesa.

Figura 3 – Desenho da metodologia da pesquisa



Fonte: Elaboração própria (2024)

4 ASSOCIAÇÕES À MARCA E O IMPACTO NA INTENÇÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES

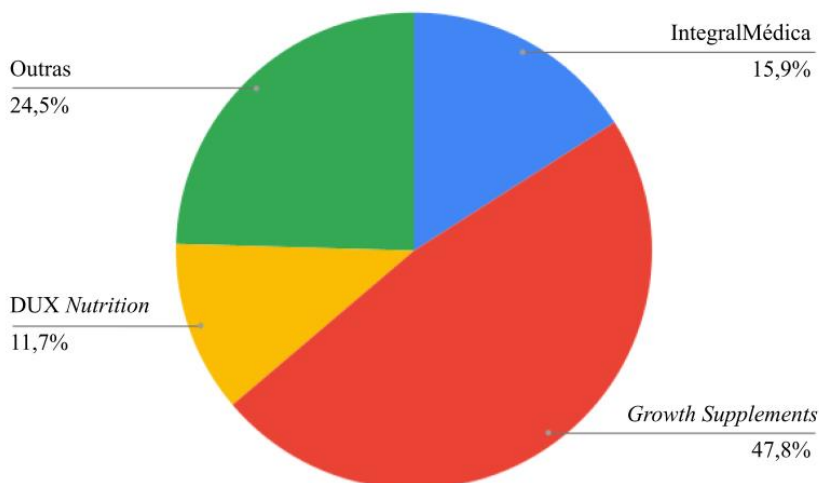
Ao analisar as marcas *Growth Supplements*, *IntegralMédica*, *Athletica Nutrition* e *DUX Nutrition*, mensurar a lembrança espontânea que os respondentes têm dessas marcas e relacioná-la ao tempo de consumo de *Whey Protein* pelos clientes. Após avaliar o nível de conhecimento de marca, também foi medida a intenção de compra para cada

uma das marcas analisadas. Além disso, foram identificadas as percepções dos participantes em relação a aspectos como sabor, preço, praticidade, proximidade da marca, qualidade dos produtos e atendimento, e suas correlações com a intenção de compra de cada marca.

4.1 Lembrança de Marca e Intenção de Compra

Ao perguntar aos respondentes “Quando você pensa em *Whey Protein*, qual a primeira marca que vem à sua mente?”, em uma questão de campo aberto, a *Growth Supplements* é a marca mais lembrada, com quase metade das respostas (48,75%), demonstrando seu alto reconhecimento no mercado. Em seguida, *IntegralMédica* foi citada por 16,25% dos respondentes, e a *DUX Nutrition* por 11,88%. Outras marcas somaram 25,01% das respostas, contudo a *Athletica Nutrition* não foi citada por nenhum respondente, mostrando que a marca não é lembrada espontaneamente pelos jovens soteropolitanos entre 20 e 29 anos – vide Gráfico 1.

Gráfico 1 – Lembrança de Marca dos Consumidores Avaliados – Salvador – agosto até outubro de 2024



Fonte: Elaboração própria (2024)

Entre os consumidores com menos de 6 meses de uso de *Whey Protein*, a *Growth Supplements* se destacou ainda mais, alcançando 58,33% das respostas (Tabela 3). Pode-se entender que novos consumidores rapidamente associam essa marca ao produto. *IntegralMédica* e *DUX Nutrition* foram lembradas por 22,22% e 11,11% das pessoas, respectivamente, e outras marcas foram lembradas por 8,33% consumidores (Tabela 3).

Ao segmentar as respostas por consumidores que utilizam *Whey Protein* entre 6 meses e 1 ano, a IntegralMédica foi a mais lembrada, tendo sido nomeada por 41,38% dos consumidores (Tabela 3), apontando para um aumento de relevância dessa marca ao longo do tempo de uso do produto. A *Growth Supplements* aparece com uma participação menor neste grupo, com 24,14%, enquanto a *DUX Nutrition* veio a mente de 6,90% respondentes e outras marcas representam 27,59% (Tabela 3). Esses dados sugerem que, conforme ganham experiência, os consumidores podem expandir suas referências e considerar novas marcas além das líderes de mercado iniciais.

Já no grupo de consumidores mais antigo, que utiliza o produto há mais de 1 ano, a *Growth Supplements* volta a ser a mais lembrada, citada por 52,63% dos responderes (matriz 1). Além disso, a *DUX Nutrition* também volta a ganhar relevância (13,68%), e a IntegralMédica é lembrada por apenas 6,32% (Tabela 3). Outras marcas somam 27,37% (Tabela 3), mantendo a ideia de que consumidores mais experientes do produto tendem a buscar marcas alternativas, além das principais do mercado.

Tabela 3 – Análise de Lembrança de Marca por Tempo de Consumo – Salvador – agosto até outubro de 2024

	<i>Growth Supplements</i>	<i>DUX Nutrition</i>	Integral Médica	Outras Marcas	Total
Consome Whey Protein há menos de 6 meses	58,33%	11,11%	22,22%	8,33%	100%
Consome Whey Protein há mais de 6 meses e menos de 1 ano	24,14%	6,90%	41,38%	27,59%	100%
Consome Whey Protein há mais de 1 ano	52,63%	13,68%	6,32%	27,37%	100%

Fonte: Elaboração própria (2024)

Ao avaliar a intenção de compra das quatro marcas, a *Growth Supplements* se destacou com a maior média, atingindo 4,41 (Tabela 4). Isso mostra que os jovens consumidores de Salvador têm uma grande predisposição a escolher essa marca. As marcas *DUX Nutrition* e IntegralMédica ficaram próximas, com médias de 3,70 e 3,74 (Tabela 4), indicando uma intenção de compra moderada. Por outro lado, a *Athletica*

Nutrition obteve uma média de 2,88, sugerindo que a intenção de compra dessa marca entre os jovens de Salvador tende a ser baixa.

Tabela 4 – Análise de Intenção de Compra – Salvador – agosto até outubro de 2024

Marca	Média da avaliação de intenção de compra	Categorização da média obtida
<i>Growth Supplements</i>	4,41	Alta intenção de compra
DUX <i>Nutrition</i>	3,70	Moderada intenção de compra
IntegralMédica	3,74	Moderada intenção de compra
<i>Athletica Nutrition</i>	2,88	Baixa intenção de compra

Fonte: Elaboração própria (2024)

4.2 Sabor

A partir dessa avaliação, observamos que a *Growth Supplements* teve a melhor média (3,41) – vide tabela 4, sendo associada na categoria a sabores medianos, mas bem próximos de serem considerados bons. A DUX *Nutrition* também foi bem avaliada, com uma média de 3,19, também tendo seus produtos relacionados a sabores medianos na categoria (Tabela 5). Em seguida, a IntegralMédica obteve uma média de 2,96 (Tabela 5), obtendo uma associação negativa sob os sabores da marca, considerados ruins. Isso também sugere que a IntegralMédica é associada a sabores pouco atrativos. Por fim, a *Athletica Nutrition* teve a menor média, 2,50 (Tabela 5), também classificada como sabor ruim, indicando que seus sabores também geram uma associação negativa da marca.

Ao analisar as correlações entre sabor e intenção de compra, é perceptível que o sabor é um fator especialmente relevante para a IntegralMédica, que apresentou uma correlação de 0,65 (Tabela 5). Isso sugere que a associação negativa que os consumidores têm da marca influencia negativamente a probabilidade de compra do produto. Por outro lado, a *Growth Supplements*, com uma correlação de 0,35 (Tabela 5), indicando o sabor não é um fator determinante para a decisão de compra de *Whey Protein* da marca.

A *DUX Nutrition* e a *Athletica Nutrition* tiveram valores de correlação semelhantes, mas os resultados foram bem diferentes. A *DUX Nutrition* teve uma intenção de compra moderada e foi avaliada com sabor mediano. Isso significa que a correlação de 0,53 (Tabela 5) indica que o sabor influencia a decisão de compra, mas não de forma decisiva. Por outro lado, a *Athletica Nutrition* apresentou uma avaliação negativa em relação aos sabores de seus *Whey Proteins* e também teve uma baixa intenção de compra. Nesse caso, a correlação de 0,52 (Tabela 5) sugere que a insatisfação com o sabor tem um impacto significativo na decisão dos consumidores, dificultando a compra dos produtos da marca.

Tabela 5 – Análise de Sabores – Salvador – agosto até outubro de 2024

Marca	Média da avaliação de sabores	Correlação entre sabor e intenção de compra
<i>Growth Supplements</i>	3,41	0,35
<i>DUX Nutrition</i>	3,19	0,53
IntegralMédica	2,96	0,65
<i>Athletica Nutrition</i>	2,50	0,52

Fonte: Elaboração própria (2024)

4.3 Preço Justo

Na análise de preço justo a *Growth Supplements* obteve a maior média, com 3,61 (Tabela 6), sugerindo que os consumidores associam o preço da marca como justo. No entanto, a correlação com a intenção de compra foi de apenas 0,11 (Tabela 6), o que indica que, embora a percepção de preço seja positiva, ela não tem grande influência na decisão

de compra. Isso sugere que os consumidores já estão predispostos a comprar o *Whey Protein* da marca, independentemente do preço.

Já a *IntegralMédica* apresentou uma média de 3,07 (Tabela 6), indicando uma percepção razoável de preço justo. A correlação de 0,48 (Tabela 6) sugere que para essa marca o preço justo influencia diretamente a intenção de compra. Assim, consumidores que associam o preço da *IntegralMédica* como mais justo estão mais inclinados a comprar o *Whey Protein* da marca.

Para a *DUX Nutrition* e *Athletica Nutrition*, as médias de 2,37 e 2,46 (Tabela 6) indicam que essas marcas são percebidas como mais caras em relação ao valor que oferecem. Ao avaliar a correlação entre preço e intenção de compra para cada marca, obtivemos respectivamente 0,10 e 0,29 (Tabela 6), indicando que a associação que os consumidores têm do preço dessas marcas não é um fator decisivo na intenção de compra das mesmas.

Tabela 6 – Análise de Preço – Salvador – agosto até outubro de 2024

Marca	Média da avaliação de preço justo	Correlação entre preço justo e intenção de compra
<i>Growth Supplements</i>	3,61	0,11
<i>DUX Nutrition</i>	2,37	0,10
<i>IntegralMédica</i>	3,07	0,48
<i>Athletica Nutrition</i>	2,46	0,29

Fonte: Elaboração própria (2024)

4.4 Praticidade

Em relação à praticidade, a *Growth Supplements* também obteve a melhor avaliação, com uma média de 3,86 (Tabela 7). A correlação de 0,52 (Tabela 7) entre

praticidade e intenção de compra mostra que este é um fator relevante, indicando que a percepção de praticidade tem um impacto positivo na predisposição de compra da marca.

A *DUX Nutrition*, com uma média de 3,66 e uma correlação de 0,37 (Tabela 7), também tem o seu *Whey Protein* associado como um produto prático para o consumo no dia a dia, mas a praticidade tem uma influência menor na decisão de compra em comparação à *Growth*. A *IntegralMédica*, com uma média de 3,75 e correlação de 0,46 (Tabela 7), segue um padrão semelhante, onde a praticidade é uma associação importante para a intenção de compra, mas não o principal.

Ao avaliar a *Athletica Nutrition*, com uma média de 3,45 (Tabela 7), é associada como a menos prática, e a correlação de 0,35 (Tabela 7) reforça que a praticidade tem uma influência mais limitada na decisão de compra dessa marca.

Tabela 7 – Análise de Praticidade – Salvador – agosto até outubro de 2024

Marca	Média da avaliação de praticidade	Correlação entre praticidade e intenção de compra
<i>Growth Supplements</i>	3,86	0,11
<i>DUX Nutrition</i>	3,66	0,37
<i>IntegralMédica</i>	3,75	0,55
<i>Athletica Nutrition</i>	3,45	0,41

Fonte: Elaboração própria (2024)

4.5 Proximidade da Marca

A proximidade da marca com o consumidor é uma métrica importante para entender o quanto as marcas conseguem se relacionar e se conectar com o público. A

Growth Supplements também foi destaque nessa categoria, com uma média de 3,77 e uma correlação de 0,18 (Tabela 8), sugerindo que os consumidores que associam a marca como próxima, mas essa proximidade não se tornou um fator determinante na escolha pelo *Whey Protein* da *Growth*.

As marcas *DUX Nutrition* e *IntegralMédica* obtiveram médias iguais de 3,21 (Tabela 8), mas a correlação foi mais forte para a *IntegralMédica* (0,53) em comparação com a *DUX* (0,30), tabela 8. Isso indica que a proximidade tem um impacto maior na intenção de compra da *IntegralMédica*, sugerindo que os consumidores tendem a comprar mais essa marca por conseguirem se relacionar com ela e a sentirem próxima. Já para a *DUX*, a proximidade não tem tanto peso na decisão de compra.

A *Athletica Nutrition*, com a menor média de 2,88 (Tabela 8), foi percebida como a marca menos conectada aos consumidores, e a correlação de 0,32 (Tabela 8) sugere que essa falta de proximidade afeta negativamente sua intenção de compra.

Tabela 8 – Análise de Proximidade da Marca – Salvador – agosto até outubro de 2024

Marca	Média da avaliação de proximidade da marca	Correlação entre proximidade da marca e intenção de compra
<i>Growth Supplements</i>	3,77	0,18
<i>DUX Nutrition</i>	3,21	0,30
<i>IntegralMédica</i>	3,21	0,56
<i>Athletica Nutrition</i>	2,88	0,41

Fonte: Elaboração própria (2024)

4.6 Qualidade do Produto

A confiança na qualidade do produto é outro fator crucial na decisão de compra. A *Growth Supplements* liderou com uma média de 3,73 (Tabela 9), mas sua correlação

de 0,39 (Tabela 9) indica que, embora a qualidade seja relevante, não é o principal fator que define a compra da marca.

A IntegralMédica, com uma média de 3,45 (Tabela 9), apresentou uma correlação de 0,48 (Tabela 9), o que sugere que, para seus consumidores, a percepção de qualidade é um fator mais influente na decisão de compra. A DUX *Nutrition* também obteve uma boa média (3,43), tabela 9, e a correlação de 0,44 mostra que a qualidade também é importante para a intenção de compra dessa marca (Tabela 9), mas com menor impacto do que para a IntegralMédica.

A *Athletica Nutrition*, com a menor média de 2,70 (Tabela 9), foi vista como a marca com menor confiança na qualidade dos produtos. A correlação de 0,39 (Tabela 9) reforça que a baixa percepção de qualidade influencia negativamente a intenção de compra.

Tabela 9 – Análise de Qualidade do Produto – Salvador – agosto até outubro de 2024

Marca	Média da avaliação de qualidade do produto	Correlação entre qualidade do produto e intenção de compra
<i>Growth Supplements</i>	3,73	0,39
DUX <i>Nutrition</i>	3,43	0,44
IntegralMédica	3,45	0,48
<i>Athletica Nutrition</i>	2,70	0,39

Fonte: Elaboração própria (2024)

4.7 Atendimento e Entrega

O atendimento e a entrega também foram avaliados na pesquisa realizada. A *Growth Supplements*, com uma média de 3,60 (Tabela 10), foi a mais bem avaliada, mas

a correlação de 0,28 (Tabela 10) mostra que, embora o atendimento seja bom, ele não tem um impacto significativo na intenção de compra. Ou seja, outros fatores, como a qualidade ou proximidade da marca, são mais decisivos para os consumidores comprarem *Whey Protein* da *Growth*.

A *DUX Nutrition*, com uma média de 3,17 (Tabela 10) e uma correlação de 0,30 (Tabela 10), apresenta uma influência moderada do atendimento na decisão de compra. Já a *IntegralMédica*, com uma média de 3,25 e uma correlação de 0,62 (Tabela 10), indica que o atendimento é um fator muito importante para a escolha dessa marca. Isso mostra que consumidores satisfeitos com a qualidade do serviço de atendimento e a entrega estão mais dispostos a comprar produtos da *IntegralMédica*.

Por outro lado, a *Athletica Nutrition*, com uma média de 2,91 (Tabela 10), teve a pior avaliação em atendimento e entrega. A correlação de 0,34 (Tabela 10) sugere que o atendimento associado como ruim pelos consumidores impacta negativamente a intenção de compra, reforçando a percepção negativa da marca.

Tabela 10 – Análise de Atendimento e Entrega – Salvador – agosto até outubro de 2024

Marca	Média da avaliação de atendimento e entrega da marca	Correlação entre atendimento e entrega e intenção de compra
<i>Growth Supplements</i>	3,60	0,28
<i>DUX Nutrition</i>	3,17	0,30
<i>IntegralMédica</i>	3,25	0,62
<i>Athletica Nutrition</i>	2,91	0,34

Fonte: Elaboração própria, 2024.

5. RESULTADOS E TENDÊNCIAS FUTURAS

A *Growth Supplements* é a marca mais conhecida e lembrada pelos consumidores de *Whey Protein*, principalmente os novos (Quadro 4). Além disso, ela também se destaca por ter a maior intenção de compra por parte dos respondentes. Ao analisar as associações à marca, a *Growth* é considerada a mais bem avaliada em todas as categorias, no entanto, nenhuma dessas associações é a principal responsável por fazer os clientes decidirem comprar (Quadro 4). As baixas correlações indicam que, apesar das associações serem vistas de forma positiva, elas não são fatores decisivos para a intenção de compra. A partir dessa situação, sugere-se que a marca realize pesquisas com seus consumidores investigando suas motivações de compra, obtendo o conhecimento que guiará as estratégias de *marketing* e posicionamento da marca (Quadro 4). A *Growth* também deve explorar na sua comunicação seus diferenciais competitivos, uma vez que teve as melhores médias em todas as seis associações avaliadas, com o objetivo de fortalecer a percepção de valor dos consumidores e motivar a compra a partir dessas associações.

A *DUX Nutrition* é lembrada por apenas 11% dos consumidores, o que demonstra uma visibilidade limitada no mercado. Quando analisamos as associações à marca, a maioria dos atributos recebeu avaliações medianas, indicando que os consumidores consideram a *DUX* aceitável em aspectos como valor e qualidade do produto. No entanto, o atributo “preço justo” obteve uma nota ruim, ou seja, a marca é associada a preços caros com relação a seu produto e entrega, embora essa percepção negativa tenha um impacto muito fraco na intenção de compra dos consumidores (Quadro 4). Por outro lado, tanto o sabor quanto a qualidade do produto apresentam uma influência moderada na decisão de compra, o que significa que, apesar de verem a marca de forma relativamente positiva, os consumidores ainda têm reservas em converter esse interesse em uma compra efetiva (Quadro 4). Para se destacar, indica-se que a *DUX* trabalhe estratégias de *marketing* para ampliar o alcance e melhorar a lembrança da marca, buscando um aumento no reconhecimento espontâneo entre os consumidores. Além disso, deve realizar comunicações informativas a respeito da qualidade da sua fórmula para elevar a percepção de valor e qualidade de seu *Whey Protein*, consolidando a marca como uma opção mais atrativa no mercado e reduzindo o impacto negativo da percepção de preço (Quadro 4).

A IntegralMédica é a marca mais lembrada entre por consumidores que utilizam *Whey Protein* entre 6 meses e 1 ano (Quadro 4), indicando forte presença no mercado a longo prazo, contudo demonstrou uma intenção de compra moderada. Ao avaliar as associações, teve-se o “sabor” avaliado como ruim, tornando-se um destaque negativo e impactando negativamente a intenção de compra do produto (Quadro 4). As demais associações foram todas avaliadas pelos consumidores como aceitáveis/ medianos, e tiveram correlações moderadas, com exceção de “atendimento e entrega” que obteve uma correlação forte, com a intenção de compra – avaliada como moderada (Quadro 4). Dessa maneira, entende-se que as associações avaliadas são importantes para a decisão de compra dos consumidores de *Whey Protein* da IntegralMédica e, a necessidade de melhorar a imagem da marca principalmente com relação a entrega e atendimento. Além disso, focar em melhorias nos sabores da marca para fortalecer a atratividade do produto (Quadro 4). É interessante também reforçar campanhas de comunicação para novos consumidores, posicionando melhor a IntegralMédica para esse público.

A *Athletica Nutrition* enfrenta desafios significativos em sua presença no mercado, já que nenhum dos respondentes a mencionou como primeira marca que vem à mente ao falar de *Whey Protein*. Isso reflete uma baixa visibilidade e reconhecimento entre os consumidores. Entre as associações avaliadas, o sabor foi um ponto crítico considerado ruim pelos consumidores, apresentando uma correlação forte com a intenção de compra, o que impacta negativamente a atratividade do produto (Quadro 4). A praticidade e a proximidade da marca, embora também mal avaliadas, mostraram forte correlação com a intenção de compra, sugerindo que melhorias nesses aspectos poderiam aumentar o interesse dos consumidores (Quadro 4). Os demais atributos, como qualidade do produto, preço justo, e atendimento e entrega, foram avaliados como ruins, mas apresentaram correlações fracas com a intenção de compra, indicando que não são decisivos na escolha pelo produto, mas, ainda assim, precisam ser melhorados para fortalecer a imagem da marca. Portanto, faz-se essencial para o crescimento da marca melhorar o reconhecimento da marca e criar uma conexão mais forte com os consumidores de Salvador que possuem entre 20 e 29 anos. Além disso, deve-se investir em pesquisa e desenvolvimento para aprimorar o sabor e lançar novas opções que atendam ao gosto dos consumidores, tornando o produto mais atrativo, pois é um fator decisivo para os consumidores (Quadro 4).

Quadro 4 – Comparativo de marcas: associação, intenção de compra e intervenção

Marca	Lembrança de marca	Associações à marca	Intenção de compra	Intervenção
<i>Growth Supplements</i>	Alta lembrança espontânea de marca.	Todas as associações avaliadas foram positivas e nenhuma influência a intenção de compra.	Intenção de compra alta.	Realizar pesquisas com consumidores para entender motivações de compra e guiar estratégias de <i>marketing</i> ; comunicar diferenciais competitivos para fortalecer o valor de marca.
<i>DUX Nutrition</i>	Baixa lembrança espontânea de marca.	O sabor e a qualidade do produto são associados como moderados e influenciam na intenção de compra. O preço é associado como ruim, mas não influencia na intenção de compra.	Intenção de compra moderada.	Desenvolver estratégias de comunicação para ampliar o reconhecimento da marca e destacar os benefícios da qualidade de sua fórmula.
Marca	Lembrança de marca	Associações à marca	Intenção de compra	Intervenção
<i>IntegralMédica</i>	Alta lembrança espontânea de marca entre consumidores que utilizam o produto entre 6 meses e 1 ano.	O sabor é associado como ruim e o atendimento e entrega são associados como moderados. Ambos influenciam na intenção de compra.	Intenção de compra moderada.	Investir em pesquisa e processos para melhorar o sabor do produto e o atendimento/entrega da marca; desenvolver campanhas focadas em novos consumidores, posicionando a marca com mais atratividade para esse público.
<i>Athletica Nutrition</i>	Nenhuma lembrança espontânea de marca.	O sabor, a praticidade e a proximidade da marca são associados como ruins e influenciam negativamente na intenção de compra.	Intenção de compra baixa.	Criar uma estratégia de comunicação para melhorar o conhecimento de marca e a proximidade com o consumidor; investir em pesquisa e desenvolvimento de produto.

Fonte: Elaboração própria, 2024.

6 CONCLUSÃO

Este estudo buscou compreender como as associações à marca influenciam a intenção de compra de *Whey Protein* dos consumidores jovens de Salvador, ampliando o conhecimento sobre o conceito de *Brand Equity* aplicado a esse mercado. A partir da análise das associações de sabor, custo-benefício, praticidade, proximidade com o consumidor, qualidade do produto, atendimento e entrega para as marcas avaliadas, buscou-se entender como essas percepções influenciam a decisão de compra dos consumidores (Tabelas 5, 6, 7, 8, 9 e 10).

A *Growth Supplements* apresentou alta intenção de compra e todas as associações avaliadas de forma positiva, mas nenhuma delas influenciou a intenção de compra (Quadro 4). A *Growth* deve entender melhor as motivações de compra dos consumidores e ajustar suas estratégias, destacando seus pontos fortes para melhorar a percepção da marca e aumentar as vendas.

A *DUX Nutrition* é lembrada por apenas 11% dos consumidores, o que mostra que a marca ainda não tem muita visibilidade no mercado. Quando se analisa as associações feitas pelos consumidores, as avaliações sobre sabor e qualidade foram boas, mas a percepção negativa sobre o preço foi um ponto fraco. Mesmo assim, essa percepção não afetou tanto a intenção de compra (Quadro 4). A *DUX* deve aumentar seu reconhecimento com mais campanhas de *marketing* e melhorar a comunicação sobre a qualidade do produto, para valorizar a marca e reduzir a percepção de preço alto.

A *IntegralMédica* é a marca mais lembrada por consumidores que usam *Whey Protein* no período entre 6 meses e 1 ano, mostrando que tem uma boa presença no mercado. Porém, a marca teve uma intenção de compra moderada e foi negativamente avaliada no quesito sabor, enquanto atendimento e entrega foram vistos como moderados, ambos impactando a intenção de compra (Quadro 4). A *IntegralMédica* deve melhorar o sabor dos produtos e investir em campanhas de *marketing* para atrair novos consumidores e reforçar sua imagem.

A *Athletica Nutrition* enfrenta grandes desafios no mercado soteropolitano, pois não foi lembrada espontaneamente pelos jovens como a principal marca de *Whey Protein*. A marca teve avaliações negativas sobre sabor, praticidade e proximidade com o

consumidor, o que impactou diretamente a intenção de compra (Quadro 4). A marca precisa aumentar seu reconhecimento, melhorar a comunicação com o público e investir em melhorias no sabor do produto, que é um fator decisivo para os consumidores.

Esse estudo mostrou que as associações feitas pelos consumidores com as marcas de *Whey Protein* influenciam diretamente a decisão de compra. As percepções dos consumidores sobre atributos como sabor, preço, qualidade e atendimento variam de marca para marca, e a maneira como as empresas se comunicam sobre esses atributos pode mudar suas vendas. Portanto, as marcas devem investir em pesquisas constantes para entender melhor o que os consumidores pensam e ajustar suas estratégias de *marketing* para melhorar sua imagem no mercado.

REFERÊNCIAS

AAKER, David Allen. ***Brand Equity: gerenciando o valor da marca***. São Paulo: Editora Negócio, 1998.

AAKER, David Allen. ***On Branding: 20 Princípios que Decidem o Sucesso das Marcas***. 1ª ed. São Paulo: Atlas S.A., 2015.

AGRANONIK, Marilyn; HIRAKATA, Vânia Naomi. **Cálculo de tamanho de amostra: proporções**. 2011. Disponível em: <<https://seer.ufg.br/index.php/hcpa/article/view/23574>>. Acesso em: 26 maio 2024.

AZZARI, Vitor; PELISSARI, Anderson. **A Consciência da Marca Influência a Intenção de Compra? O Papel Mediador das Dimensões do Valor da Marca**. BBR. Brazilian Business Review, v. 17, 2021.

D'EMIDIO, Marcelo; ROCHA, Thelma Valéria; D'EMIDIO, Marília Gabriela Nogueira. **O cálculo do valor da marca por consumidores: estudo empírico no setor de telefonia móvel**. Revista Brasileira de *Marketing*, São Paulo, v. 12, n. 3, p. 67-84, 2013.

FIGUEIREDO FILHO, Dalson Britto; SILVA JÚNIOR, José Alexandre. **Desvendando os Mistérios do Coeficiente de Correlação de *Pearson* (r)**. Revista Política Hoje, v. 18, n. 1, p. 115-146, 2009.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Panorama do Censo 2022**. Disponível em:

<https://censo2022.ibge.gov.br/panorama/?utm_source=ibge&utm_medium=home&utm_campaign=portal>. Acesso em: 26 maio 2024.

INSTITUTO NACIONAL DA PROPRIEDADE INDUSTRIAL (INPI). **A criação de uma marca: uma introdução às marcas de produtos e serviços para as pequenas e médias empresas**. Rio de Janeiro: INPI, 2013.

KOTLER, Philip; FOX, Karen. **Marketing Estratégico para Instituições Educacionais**. Atlas, 1ª edição, 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: *Pearson Education* do Brasil, 2018. Tradução Sonia Midori Yamamoto; revisão técnica Iná Futino Barreto, Edson Crescitelli; coordenação de casos Iná Futino Barreto.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: Technology for Humanity**. Conjuntura Atual. ISBN 978-989-694-623-4, 2021.

LEE, Michael; RASCHKE, Robyn; KRISHEN, Anjala. **Signaling green! firm ESG signals in an interconnected environment that promote brand valuation**. *Journal of Business Research*, v. 138, 2022.

MARQUES, Márcia Alexandra de Melo. **O impacto das promoções de venda no Brand Equity: o caso da Sacoora Brothers**. Coimbra: Departamento de Comunicação e Ciências Empresariais da Escola Superior de Educação de Coimbra e Departamento de Gestão da Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Oliveira do Hospital, 2019.

MORAIS, Rita Alexandra Silva. **Gestão de relacionamento como instrumento para as relações de longo prazo e valorização da marca: o caso FC Porto**. Universidades Lusíada, 2021.

NUNES, Ana Beatriz; FROTA, Vitória; BASÍLIO, Sarah; CORREA, Thallyson; SOUZA NETA, Maria de Lourdes; FURTADO, Síssi; FALCÃO, Carlos; FERRAZ, Maria Ângela. **Análise dos Sólidos Solúveis Totais e pH do Suplemento Whey Protein e sua relação com a lesão cariosa e erosão dentária**. *Revista de Casos e Consultoria*, 2024.

OPENAI. *ChatGPT* (versão 4). **Assistente virtual de inteligência artificial**. Disponível em: <<https://www.openai.com/chatgpt>>. Acesso em: 20 nov. 2024.

PEREIRA, Stefani Contini Martinelli. **O valor da marca agregado a um restaurante de luxo**. Brasília: Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2012.

SAKIYAMA, Allan Vinícius; MANOEL, Ana Maria Campos; RICHARDE, Ana Paula Merenda; SILVA, Juliano Domingues. **O efeito do Brand Equity na intenção de compra do consumidor: o papel moderador do boca a boca positivo e negativo**. *Revista Foco*, Guarulhos, v. 13, p. 1-20, 2020.

SALEM, Ana Carolina et al. **Rotulagem de suplementos alimentares do tipo *Whey Protein*: de conformidade de acordo com as legislações brasileiras.** Enciclopédia Biosfera, v. 18, n. 38, 2021.

SOLOMON, Michael Robert. **O Comportamento do Consumidor.** 9 ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUZA, Elton Bicalho de; MARFORI, Thiago Galvão; GOMES, Diego Viana. **Consumo da *Whey Protein* na prevenção e no tratamento da Sarcopenia em idosos.** JIM – Jornal de Investigação Médica, v. 2, n. 2, p. 109-127, 2021.

APÊNDICE A – FORMULÁRIO PARA APLICAÇÃO DA PESQUISA

Legenda de Termos Utilizados

Abreviaturas	Significado
RM	Resposta múltipla: o respondente escolhe mais de uma opção entre as apresentadas
RU	Resposta única: o respondente escolhe uma única resposta entre as apresentadas
RA	Resposta aberta: respostas coletadas de forma livre, verbalizadas abertamente sobre determinado tema/ questão

Questões de requisito para participar da pesquisa

1. Você mora em Salvador – BA? RU

Sim

Não

2. Qual a sua idade?

- Entre 18 e 19 anos
- Entre 20 e 29 anos
- Entre 30 e 39 anos
- Entre 40 e 49 anos
- 50 anos ou mais

3. Você comprou *Whey Protein* no último ano?

- Sim
- Não

Questões para entender a intenção de compra do consumidor

4. Há quanto tempo você consome *Whey Protein*?

- Menos de 6 meses
- De 6 meses a 1 ano
- Há mais de 1 ano

Questões sobre marca

5. Quando você pensa em *Whey Protein*, qual a primeira marca que vem à sua mente? RA

6. Considerando as marcas de *Whey Protein*, qual é a probabilidade de você consumir a marca *Growth Supplements*? Responda de 1 a 5, onde 0 significa “não consumiria de jeito nenhum” e 5 significa “com certeza consumiria”. RU

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

7. Considerando as marcas de *Whey Protein*, qual é a probabilidade de você consumir a marca *IntegralMédica*? Responda de 1 a 5, onde 0 significa “não consumiria de jeito nenhum” e 5 significa “com certeza consumiria”. RU

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

8. Considerando as marcas de *Whey Protein*, qual é a probabilidade de você consumir a marca *Athletica Nutrition*? Responda de 1 a 5, onde 0 significa “não consumiria de jeito nenhum” e 5 significa “com certeza consumiria”. RU

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

9. Considerando as marcas de *Whey Protein*, qual é a probabilidade de você consumir a marca *DUX Nutrition*? Responda de 1 a 5, onde 0 significa “não consumiria de jeito nenhum” e 5 significa “com certeza consumiria”. RU

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Questões de associação à marca

Agora você vai ver algumas frases sobre *Whey Protein*. Indique em uma escala de 1 a 5 o quanto você concorda ou discorda com cada uma dessas frases para cada marca. Considere 1 sendo “discordo plenamente” e 5 sendo “concordo plenamente”. RU por Marca

10. Sabores mais gostosos da categoria.

	1	2	3	4	5
IntegralMédica					
<i>Growth Supplements</i>					
<i>Athletica Nutrition</i>					
<i>DUX Nutrition</i>					

11. Preço justo equilibrado com o mercado.

	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

IntegralMédica					
<i>Growth Supplements</i>					
<i>Athletica Nutrition</i>					
<i>DUX Nutrition</i>					

12. É prática e de fácil manuseio para o consumo no dia a dia.

	1	2	3	4	5
IntegralMédica					
<i>Growth Supplements</i>					
<i>Athletica Nutrition</i>					
<i>DUX Nutrition</i>					

13. É próxima e entende minhas necessidades.

	1	2	3	4	5
IntegralMédica					
<i>Growth Supplements</i>					
<i>Athletica Nutrition</i>					
<i>DUX Nutrition</i>					

14. Confio na qualidade e nas promessas dos seus produtos.

	1	2	3	4	5
IntegralMédica					
<i>Growth Supplements</i>					
<i>Athletica Nutrition</i>					

<i>DUX Nutrition</i>					
----------------------	--	--	--	--	--

15. Bom atendimento e entrega.

	1	2	3	4	5
IntegralMédica					
<i>Growth Supplements</i>					
<i>Athletica Nutrition</i>					
<i>DUX Nutrition</i>					

ANEXO A – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Convidamos o (a) Sr (a) para participar da Pesquisa do grupo de Pesquisa “Modelos e Estruturas Organizacionais A Nível Territorial Para Ações Sustentáveis(Metas)(Protocolo da Pesquisa nº3.471.105)” sob a responsabilidade dos líderes do Grupo Aliger dos Santos Pereira e Fabiano Viana Oliveira

Esta pesquisa faz parte do trabalho denominado “O VALOR DA MARCA E SUA INFLUÊNCIA NA DECISÃO DE COMPRA: as associações à marca no mercado de *Whey Protein* por jovens em Salvador” do aluno (UNEB):

- Mariana Soares Macedo dos Santos

O objetivo principal da pesquisa consiste em “analisar os principais processos empresariais das empresas baianas.”, com o uso de Pesquisas documentais, pesquisa de opiniões com os colaboradores e observações no ambiente de trabalho para avaliar processos empresariais.

A participação é voluntariada empresa e se dará por meio de respostas a um questionário ou observações sobre os processos empresariais e/ou produtivos realizados em suas atividades de trabalho.

A Pesquisa proposta pelo presente projeto contempla os requisitos éticos previstos na legislação atual, seguirá e respeitará, portanto, o que determina as Resoluções 466/2012, e Nº 510/2016 no que diz respeito ao anonimato a confiabilidade e participação voluntária dos colaboradores das organizações na Bahia (públicas, privadas ou do 3º setor.

Os pesquisadores do Grupo de pesquisa “METAS” procurará garantir a confidencialidade das informações empresariais, conforme preconizado na Resolução 466/2012 Capítulo III inciso III, alínea (i) e no Artigo 2º , inciso IV da Resolução 510/2016. Diante disso, enfatizamos que a pesquisa manterá o seu sigilo, assegurando sua privacidade quanto às informações confidenciais envolvidas, por meio da codificação dos dados e utilização de senha de acesso aos bancos de dados. “Ao final da pesquisa, todo material será mantido em arquivo, por pelo menos 5 anos, conforme Resoluções CNS no 466/12 e nº510/2016”.

Em relação aos **Benefícios** há a possibilidade de construção de um produto educacional, em forma de relatório técnico ou *e-book*, que poderá favorecer e servir de apoio e incentivo em forma de aprimoramento profissional para a empresa, discentes, docentes e pesquisadores. O grupo de pesquisa disponibilizará para empresa e colaboradores qualquer momento os dados gerados e os resultados finais do estudo, seja através de *e-books*, relatórios, TCC, dissertações, teses ou qualquer outro documento que sintetize os resultados da pesquisa.

O questionário apresentado no apêndice A respeitará os princípios éticos na pesquisa com as pessoas envolvidas, dentro dos princípios da:

- Justiça e equidade – Consistirá na obrigação de respeitar a igualdade de direitos dos sujeitos da pesquisa, sendo o mais próximo possível do justo para as partes;
- Autonomia – Os entrevistados terão a livre escolha em participar ou não da entrevista, sem que haja coerção para tal. Antes da entrevista, será apresentada a natureza deste trabalho aos entrevistados para conhecimento; que geralmente é feito por representantes da própria empresa que autorizou a pesquisa em seminários com os colaboradores da empresa;

- Beneficência – Os riscos e os benefícios serão ponderados. O presente projeto propõe melhorias para os processos de trabalho no setor e envolve alguns riscos inerentes às adequações tecnológicas ou de otimização de processos nos setores, porém que não afetarão os entrevistados/observados e sim os procedimentos internos.

Os riscos decorrentes da pesquisa são de responsabilidade do pesquisador, baseado no que dispõe as Resoluções 466/12 e 510/16 referentes à possibilidade de danos à dimensão física, psíquica, moral, intelectual, social, cultural ou espiritual. Os principais riscos da pesquisa estão dentro do parâmetro mínimo. Afinal, ao participar da pesquisa os pesquisados/entrevistados/observados podem ter: incômodo, desconforto ou receio em responder algumas perguntas durante a aplicação do questionário ou da observação, bem como, insegurança ou insatisfação ao responder aos questionamentos ou por não se sentir à vontade em ser observado. Os riscos decorrentes da participação na pesquisa podem gerar processos de reflexão e constrangimento para alguns participantes, por isso o participante terá liberdade para tirar suas dúvidas sobre qualquer questão, ou desistir de participar do estudo na hora que quiser, sem qualquer problema.

Se depois de consentir em sua participação o Sr (a) desistir de continuar participando, tem o direito e a liberdade de retirar seu consentimento em qualquer fase da pesquisa, seja antes ou depois da coleta dos dados, independente do motivo e sem nenhum prejuízo a sua pessoa.

Os gastos necessários para a sua participação na pesquisa serão assumidos pelos pesquisadores. Fica, também, garantida indenização em casos de danos comprovadamente decorrentes da participação na pesquisa.

Os resultados da pesquisa serão analisados e publicados, mas a identidade dos colaboradores da sua empresa não será divulgada, sendo guardada em sigilo, assim como o nome da empresa apenas será divulgado se a mesma consentir. Para qualquer outra informação, o (a) Sr (a) poderá entrar em contato com o pesquisador no endereço na Rua Silveira Martins, 2555, Cabula, Departamento de Ciências Humanas – DCH-I (Colegiado de Administração de Empresas). Salvador-BA. CEP: 41.150-000, pelo telefone 71-991451126 ou poderá entrar em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da:

Universidade do Estado da Bahia – UNEB, localizado Prédio da Reitoria – 1º pavimento
Rua Silveira Martins, 2555, Cabula. Salvador-BA. CEP: 41.150-000. Tel.: 71 3117-
2445/3117-2399 (e-mail: cepuneb@uneb.br).

Comissão Nacional de Ética em Pesquisa – CONEP – End: SRTV 701, Via W 5 Norte,
lote D – Edifício PO 700, 3º andar – Asa Norte CEP: 70719-040, Brasília-DF

O Comitê de Ética em Pesquisa envolvendo Seres Humanos (CEP) é definido de acordo com resoluções 466/12 e 510/16, “Os CEP são colegiados interdisciplinares e independentes, de relevância pública, de caráter consultivo, deliberativo e educativo, criados para defender os interesses dos participantes da pesquisa em sua integridade e dignidade e para contribuir no desenvolvimento da pesquisa dentro de padrões éticos”.

Consentimento Pós-Informação

Após ter sido devidamente esclarecido pelo pesquisador(a) sobre os objetivos benéficos da pesquisa e riscos de minha participação na pesquisa do grupo de Pesquisa “Modelos e Estruturas Organizacionais A Nível Territorial Para Ações Sustentáveis (Metas) de Protocolo da Pesquisa nº 3.471.105), e ter entendido o que me foi explicado, concordo em participar sob livre e espontânea vontade, como voluntário consinto que os resultados obtidos sejam apresentados e publicados em eventos e artigos científicos desde que a minha identificação não seja realizada e assinarei este documento em duas vias sendo uma destinada ao pesquisador e outra a via que a mim.