UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS – UFAL
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE
BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

CLAUDIA KELLY ALVES DOS SANTOS

CONHECIMENTO E INFLUÊNCIA DO ESG NOS HÁBITOS DE CONSUMO DOS GRADUANDOS DE ADMINISTRAÇÃO DA FEAC/UFAL

MACEIÓ-AL
2025

CLAUDIA KELLY ALVES DOS SANTOS

CONHECIMENTO E INFLUÊNCIA DO ESG NOS HÁBITOS DE CONSUMO DOS GRADUANDOS DE ADMINISTRAÇÃO DA FEAC/UFAL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal de Alagoas como um dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Ana Paula Lima Marques Fernandes

MACEIÓ-AL

2025

Catalogação na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico
Bibliotecária: Girlaine da Silva Santos – CRB-4 – 1127

S237cSantos,ClaudiaKellyAlvesdos.
Conhecimentoeinfluênciadoesgnoshábitosdeconsumodosgraduandosde Administração da Feac / Ufal / Claudia KellyAlves dos Santos. – 2025.
33f.:il.

Orientadora:AnaPaulaLimaMarquesFernandes.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso em Administração: Bacharelado)–UniversidadeFederaldeAlagoas,FaculdadedeEconomia, Administração e Contabilidade. Maceió, 2025.

Bibliografia:f.29-33.

1. Administração - Estudantes. 2. Ambiental, Social e Governança. 3. Comportamentodoconsumidor.4.Sustentabilidadesocioambiental.I.Título.

CDU:658-057.875

CLAUDIA KELLY ALVES DOS SANTOS

CONHECIMENTO E INFLUÊNCIA DO ESG NOS HÁBITOS DE CONSUMO DOS GRADUANDOS DE ADMINISTRAÇÃO DA FEAC/UFAL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Federal de Alagoas, como Requisito para a obtenção do título de graduado em Administração.

Aprovado em: 08/04/2025

BANCA EXAMINADORA

gov.br Documento assinado digitalmente
ANA PAULA LIMA MARQUES FERNANDES
Data: 14/04/2025 19:06:02-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Profª Dra Ana Paula Lima Marques Fernandes (Orientadora)
Universidade Federal de Alagoas– UFAL

gov.br Documento assinado digitalmente
EDILSON DOS SANTOS SILVA
Data: 14/04/2025 06:41:29-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Prof, Dr. Edilson dos Santos Silva (Examinador)
Universidade Federal de Alagoas – UFAL

gov.br Documento assinado digitalmente
LUCAS SILVA DE AMORIM
Data: 10/04/2025 15:36:39-0300
Verifique em https://validar.iti.gov.br

Prof MSc Lucas Silva de Amorim (Examinador Externo)
Doutorando da Universidade Federal do Ceará – UFC.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇAO E CONTABILIDADE COORDENAÇÃO DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

ATA DE APRESENTAÇÃO DO TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – TCC

Declaramos que, **CLAUDIA KELLY ALVES DOS SANTOS**, Matrícula nº 19211695 aluna do Curso de Administração, concluiu e apresentou o TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO, com carga horária de 80 horas, sob o título de CONHECIMENTO E INFLUÊNCIA DO ESG NOS HÁBITOS DE CONSUMO DOS GRADUANDOS DE ADMINISTRAÇÃO DA FEAC/UFAL Sob orientação da Profa. Dra. Ana Paula Lima Marques Fernandes**,** obtendo a nota final (9,0), conforme avaliação da Banca Examinadora abaixo:

BANCA EXAMINADORA	NOTA
1. Profª. Dra. Ana Paula Lima Marques Fernandes (Orientadora)	9,0
2. Prof. Dr. Edilson dos Santos Silva	9,0
3.. Prof. MSc Lucas Silva de Amorim (Coorientador)	9,0
NOTA FINAL	**9,0**

BANCA EXAMINADORA – ASSINATURAS

1. Documento assinado digitalmente gov.br ANA PAULA LIMA MARQUES FERNANDES Data: 14/04/2025 19:06:01-0300 Verifique em https://validar.iti.gov.br Presidente/Orientadora.

2. Documento assinado digitalmente gov.br EDILSON DOS SANTOS SILVA Data: 14/04/2025 06:42:17-0300 Verifique em https://validar.iti.gov.br Membro.

3. Documento assinado digitalmente gov.br LUCAS SILVA DE AMORIM Data: 10/04/2025 15:36:39-0300 Verifique em https://validar.iti.gov.br Membro/Coorientador

Maceió, 08 de abril de 2025. Documento assinado digitalmente gov.br CLAUDIA MARIA MILITO Data: 18/06/2025 18:55:16-0300 Verifique em https://validar.iti.gov.br

Profª. Drª. Claudia Maria Milito
Coordenadora do Curso de Administração

RESERVADO À COORDENAÇÃO	
NO SISTEMA EM	**ASSINATURA**
____/ _____/ _____	

RESUMO

Este trabalho expõe um estudo de campo sobre o conhecimento e influência do ambiental, social e governança - Esg nos hábitos de consumo dos estudantes de administração. Com a crescente conscientização e pressão sobre a sustentabilidade nos âmbitos ambientais, sociais e econômicos, as organizações visualizam no ESG uma forma de atender essa demanda, uma vez que os consumidores passaram a exigir responsabilidade socioambiental. Assim, o objetivo deste trabalho é analisar o nível de conhecimento dos graduandos do curso de administração da FEAC, na Universidade Federal de Alagoas, sobre o ESG e a influência de seus princípios nos hábitos de compra. Para isso, realizou-se uma pesquisa de campo descritiva quantitativa com 101 alunos por meio de aplicação de questionários. A análise estatística descritiva dos dados revelou que os estudantes têm conhecimento sobre a sigla e possuem o entendimento sobre a importância do tema, refletindo nos seus hábitos de consumo. Entretanto, ao considerar o contexto profissional, sua relevância não será observada no ambiente de trabalho, haja vista que os respondentes trabalhariam em empresas sem os princípios ESG. Diante dos resultados, pode-se inferir que o estudo respondeu ao seu problema de pesquisa e contribui com o assunto para a academia, gestores, empreendedores, sociedade e o meio ambiente.

Palavras-chave: Sustentabilidade socioambiental; sustentabilidade econômica; consumidor; ESG – Ambiental, Social e Governança.

ABSTRACT

This paper presents a field study on the knowledge and influence of environmental, social and governance (ESG) on the consumption habits of business students. With the growing awareness and pressure on sustainability in the environmental, social and economic spheres, organizations see ESG as a way to meet this demand, since consumers have started to demand socio-environmental responsibility. Thus, the objective of this paper is to analyze the level of knowledge of undergraduates in the FEAC business course at the Federal University of Alagoas about ESG and the influence of its principles on purchasing habits. To this end, a descriptive quantitative field survey was conducted with 101 students through the application of questionnaires. The descriptive statistical analysis of the data revealed that the students are aware of the acronym and understand the importance of the topic, which is reflected in their consumption habits. However, when considering the professional context, its relevance will not be observed in the work environment, since the respondents would work in companies without ESG principles. Given the results, it can be inferred that the study answered its research problem and contributes to the subject for academia, managers, entrepreneurs, society and the environment.

Keywords: Socio-environmental sustainability; economic sustainability; consumer; ESG – Environmental, Social and Governance.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Idade 21
Gráfico 2 – Gênero dos respondentes 21
Gráfico 3 – Conhecimento sobre a temática ESG 22
Gráfico 4 – Aulas direcionadas a gestão sustentável que tratou do ESG 22
Gráfico 5 – A importância de estudar sobre gestão sustentável 23
Gráfico 6 – Relevância da adoção do ESG para empresas 23
Gráfico 7 – Organizações, empregos, sem princípios ESG 24
Gráfico 8 – O papel do consumidor na adoção do ESG pelas empresas 24
Gráfico 9 – Relevância dos aspectos ESG nas Compras 25
Gráfico 10 – Demonstrativo de disposição por produtos ou serviços eticamente corretos 25
Gráfico 11 – Predisposição a pagar a mais por produtos ou serviços eticamente corretos 26
Gráfico 12 – Importância do ESG nos produtos e serviços nas empresas 26
Gráfico 13 – Preferências nas escolhas de itens ou serviços 27

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Disciplinas que abordaram o ESG 22

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 10
1.1 Caracterização Do Problema 10
1.2 Objetivos 10
1.2.1 Objetivo Geral 10
1.2.2 Objetivos Específicos 11
1.3 Justificativa e relevância 11
1.4 Estrutura da pesquisa 12
2 REFERENCIAL TEÓRICO 13
2.1 Ambiental, Social e Governança Corporativa 13
2.2 A relevância da sustentabilidade na formação do administrador 15
2.2.1 Comportamento do consumidor e o ESG 16
3 METODOLOGIA DA PESQUISA 19
3.1 Tipo de pesquisa 19
3.2 População, local da pesquisa e amostra 19
3.3 Coleta de dados e análise 19
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO 21
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS 29
REFERÊNCIAS 31

1 INTRODUÇÃO

1.1 Caracterização do Problema

A conscientização sobre a importância do papel da sustentabilidade nas esferas social, ambiental e econômica fez com que os consumidores repensassem seus critérios para a escolha de um bem ou serviço, vez que seus hábitos de consumo individual impactam nas três dimensões, principalmente no meio ambiente. Hoje, além de esses itens conterem qualidade e preço, necessitam abarcar também questões socioambientais. Nesse sentido, as organizações inseriram em suas atividades práticas sustentáveis, visando à vantagem competitiva, pois, no mercado consumidor, o tema se tornou uma das necessidades a serem supridas (Carvalho, 2023; Maior *et al*., 2023; Lourenço *et a*l., 2024).

A sigla ESG, em português ambiental, social e governança, tem ganhado destaque no meio corporativo e acadêmico por ser um indicador de boas práticas ao englobar o ambiental, o social e a governança nas organizações. A adoção correta de seus princípios resulta em aumento do valor de mercado, reputação, confiança dos investidores e consumidores na empresa, colaboração para o meio ambiente, auxílio no bem-estar dos colaboradores, e diminuição dos riscos e dos custos de agência (Cutrim Junior, 2023; Silva; Carvalho, 2024).

Dentre os benefícios citados anteriormente, é também um fator decisivo para investidores, por utilizarem os padrões do ESG como um medidor da ética empresarial e do desempenho financeiro a longo prazo (Serralvo *et al.*, 2022). No contexto teórico, Nagai (2023), explana a situação dos trabalhos acadêmicos:

> Em um trabalho de revisão da literatura conduzido por Friede et al. (2015), foram analisados mais de 2 mil artigos publicados sobre o tema ESG. Infelizmente, o estudo não conseguiu refletir a diversidade das pesquisas; pelo contrário, os temas concentraram-se sobretudo em um único tópico, qual seja, a medição de desempenho econômico e financeiro das empresas que adotam políticas ESG (Nagai, 2023, pág. 4).

Observa-se que são necessários estudos além dessas temáticas, buscando entender a relevância do assunto para funcionários, consumidores e comunidade, isto é, as outras partes interessadas.

Assim, o trabalho em questão tem como problema de pesquisa a seguinte pergunta: **Qual é o nível de conhecimento dos graduandos do curso de**

administração da FEAC, na Universidade Federal de Alagoas, sobre o ESG e como ele influencia seus hábitos de compra?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar o nível de conhecimento dos graduandos do curso de administração da FEAC, na Universidade Federal de Alagoas, sobre o ESG e a influência de seus princípios nos hábitos de compra.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar o grau de familiaridade dos graduandos do curso de administração da FEAC com os conceitos e práticas do ESG.
- Examinar a percepção dos graduandos sobre a importância dos princípios do ESG em suas vidas acadêmicas e profissionais.
- Avaliar de que maneira os princípios do ESG influenciam os hábitos de compra dos graduandos do curso de administração da FEAC.

1.3 Justificativa e relevância

Segundo Voltolini (2021), o ambiental, social e governança ganhou tanto destaque em razão do novo entendimento do que é valor de mercado, tendo em vista que organizações e investidores começaram a visualizar resultados econômico-financeiros na sigla. Isto é, a sustentabilidade nas três áreas é tida como diferencial competitivo. Em conjunto, a estratégia de negócios e a estratégia de sustentabilidade estão vinculadas, não havendo mais diferenciação entre uma e outra.

Isso é o resultado da conscientização e influência dos consumidores, uma vez que eles exercem papel significativo para a adoção de práticas ambientais, sociais e de governança nas empresas. Esses consumidores têm a sustentabilidade como um dos fatores decisivos para a compra, pois atualmente não basta somente atender à sua necessidade, deve refletir também bons valores socioambientais (Carvalho,

2023).

Embora a importância do tema abordado seja evidente para organizações, investidores e consumidores, a academia tem aplicado seus esforços no retorno financeiro que a sigla traz para os principais *stakeholders*, não dando tanto foco ao impacto que ela pode causar na imagem das instituições quando não aderem, bem como ao conhecimento dos atuais compradores, estudantes de administração e futuros profissionais sobre o ESG (Belizário e Ávila, 2024).

Diante do exposto, fazem-se necessários estudos direcionados ao entendimento dos graduandos sobre o assunto e como ele influencia nos seus hábitos de compra. Assim, o presente trabalho visa contribuir com pesquisas voltadas para a área mercadológica, pois seu foco são os consumidores e empresas.

1.4 Estrutura da pesquisa

Esta monografia foi dividida nos seguintes tópicos: introdução, na qual constam o problema de pesquisa, o objetivo geral, os objetivos específicos, a justificativa e a relevância do estudo.

No capítulo 2, é construído o referencial teórico, subdividido em três partes: o primeiro intitulado de *ambiental, social e governança corporativa*, o segundo como *a relevância da sustentabilidade na formação do administrador* e o terceiro como *comportamento do consumidor e o ESG*.

No capítulo 3, é destacada a metodologia, contendo o tipo de pesquisa, população, amostra, local e a coleta de dados. No capítulo 4, é observada a análise, apresentando os resultados e suas discussões.

No capítulo 5, as considerações finais, resumindo e retomando os principais pontos abordados no trabalho. E, por fim, as referências que deram suporte para alcançar os objetivos propostos inicialmente.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Ambiental, Social e Governança Corporativa

Environmental, Social and Governance, ou, em bom português, Ambiental, Social e Governança (ESG ou ASG, para alguns), surgiu em 2004, a partir de uma pergunta feita por Kofi Annan, então secretário-geral da Organização das Nações Unidas (ONU), a 50 grandes nomes do setor financeiro. Ele questionou como as organizações poderiam contribuir para combater problemas socioambientais e, ao mesmo tempo, garantir uma boa governança (Nogueira, 2022).

Um ano após, no relatório *Who Cares Wins* (*Quem se importa, vence*), o termo foi usado pela primeira vez. Posteriormente, ganhou o interesse do público, em especial das instituições financeiras, e começou a ser utilizado como uma ferramenta da gestão que direciona as organizações rumo ao desenvolvimento sustentável. Esse, por sua vez, se transformou em um fator fundamental para a perenidade do negócio. Diante disso, o ESG ganhou visibilidade por promover uma série de benefícios que respondem às questões socioambientais e de governança (Silva, 2023; Rangel, 2024; Belinky, 2022).

Isto posto, cabe ressaltar que cada letra contida no termo ESG tem como propósito amenizar problemáticas atuais. Segundo Guttilla (2023), a primeira delas, o ambiental (*Environmental*), que se refere ao bem-estar do planeta e às suas modificações climáticas, possui a capacidade de impactar o financeiro das empresas, podendo colocar em perigo a continuidade das suas atividades. A segunda, o social (*Social*), está diretamente ligada ao relacionamento e ao bem que a empresa oferece à comunidade e aos colaboradores. Aqui, enfatiza-se o investimento disponibilizado para projetos sociais e a qualificação do público interno. Destacam-se também ações voltadas à conscientização do consumo, à qualidade de vida no ambiente de trabalho e à equidade salarial e de gênero. E, por último, a governança (*Governance*), focada no gerenciamento e controle da organização, bem como no relacionamento entre as partes interessadas. Assim dizendo, societários, conselhos de administração e demais *stakeholders*. Princípios como o de

<transparência, equidade, prestação de contas e responsabilidade corporativa= são essenciais para uma boa governança (Guttilla, pág. 44, 2023).

Nesse contexto, conforme Silva (2023), a aplicação dos conceitos ESG nas atividades empresariais contribui para a redução do impacto ambiental, promove a diversidade no ambiente de trabalho, fomenta a inclusão e melhora a transparência na prestação de contas. Além dos benefícios socioambientais e regulatórios, a implementação das práticas ESG fortalece a imagem, a reputação e a credibilidade das organizações junto a investidores e consumidores, que demonstram crescente preocupação com questões ecológicas e estão dispostos a pagar mais por produtos ou ações vinculados a práticas sustentáveis. Essa tendência, por sua vez, reduz os riscos legais e financeiros das empresas (Balassiano; Iked; Nascimento Jucá, 2023 *apud* Garcia *et al.*, 2017; Giglio *et al.*, 2021).

Contudo, tanto investidores quanto consumidores frequentemente associam o termo ESG à sustentabilidade, especialmente no que diz respeito ao meio ambiente. Costa *et al.* (2023) explicam que isso ocorre principalmente devido à crise ambiental, considerada uma das principais preocupações da sociedade contemporânea. Entre as causas dessa crise, destacam-se as queimadas e o uso irregular dos recursos disponíveis. Os autores também apontam as consequências, que incluem impactos negativos na saúde da população, no bem-estar social e na economia local e nacional. Além disso, enfatizam que a integração das práticas ESG é essencial para que as organizações atendam às demandas de um mercado composto por consumidores e investidores cada vez mais conscientes da responsabilidade socioambiental.

Uma justificativa adicional relacionada à sustentabilidade são os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS). Esses objetivos visam solucionar questões socioambientais e econômicas associadas ao desenvolvimento sustentável, e o ESG se alinha diretamente a eles, já que sua adoção contribui para o cumprimento das metas propostas (Borsatto; Baggio; Brum, 2023). Essas metas abrangem desde a redução das desigualdades até a preservação dos recursos naturais para as gerações futuras. Para alcançá-las, a Organização das Nações Unidas (ONU) atribui responsabilidades a todos os componentes da sociedade, incluindo governos, empresas privadas, instituições acadêmicas e indivíduos, reforçando a necessidade de esforços conjuntos para atingir os objetivos até 2030.

Outro ponto que cabe destaque são os desafios que as organizações enfrentam ao adotar essas condutas, por exemplo, o tempo entre a conscientização e a capacitação do público interno da empresa, a falta de indicadores para mensurar

e controlar, sem mencionar a escassez de capital e conhecimento para implementá-los.

Por outro lado, órgãos reguladores, como a Comissão de Valores Mobiliários, empregam critérios normativos mais rígidos para incentivar o uso correto do ESG em companhias de capital aberto. A Resolução n. 59, de dezembro de 2021, determina que essas instituições devem divulgar, justificar e apontar a localização dos dados online, bem como declarar se a instituição colabora com os ODS (Barbosa; Silva; Collaço, 2023; Ungaretti, 2022).

Pelo exposto, fica evidente a relevância do assunto para toda a sociedade, e estudá-lo em Instituições de Ensino, em particular no curso de Administração, traz não só uma consciência da sua dimensão, mas também uma visão estratégica do ambiente interno e externo da organização.

2.2 A relevância da sustentabilidade na formação do administrador

O curso de Administração foi ofertado pela primeira vez no Brasil em 1952 e, atualmente, existem mais de 2.830 cursos disponíveis no país, tanto na modalidade presencial quanto a distância. Em 2020, o Conselho Nacional de Educação, por meio de um documento que define o perfil do novo aluno de Administração, estabeleceu as novas Diretrizes Curriculares Nacionais (DCN) para o curso. Esse documento apresenta as competências essenciais que o profissional deve desenvolver para lidar com pessoas e tecnologias, especialmente no contexto da Revolução Industrial 4.0 (Louredo; Oliveira; Louredo, 2023 *apud* Conselho de Administração Federal, 2022; MEC, 2022).

Entre essas competências, destaca-se a responsabilidade de integrar modelos de negócios à sustentabilidade nas esferas social, ambiental e econômica. Nesse sentido, segundo Gusmão, Bertolli e Arana (2022), o ambientalismo curricular 4 ou seja, a inclusão de conteúdos relacionados a temas ambientais e sociais 4 é de extrema importância, não apenas para atender às exigências das DCN, mas também para formar profissionais íntegros que respeitem os valores morais e legais.

Santos *et al.* (2020) entendem que a inclusão de disciplinas voltadas ao tema da sustentabilidade nas Instituições de Ensino Superior (IES) influencia significativamente a gestão dos futuros administradores, pois pode direcionar as atividades organizacionais em direção ao crescimento sustentável. Os autores

mencionam que, já em 2011, Barbieri e Silva haviam proposto princípios e métodos que estimulam esses valores no curso de Administração.

Entretanto, adicionar esse tipo de conteúdo na grade curricular tem como limitadores a conscientização teórica por meio de cartilhas, sem a prática, e a falta de professores capacitados para lecionar o tema alinhado à ética (Amestoy; Ramos, 2021). Segundo Lourenço *et al.* (2024), a adição de matérias sobre gestão sustentável na grade curricular de Administração contribui para que os futuros gestores administrem melhor os recursos, desenvolvam estratégias mais eficientes, tomem decisões mais preparadas e promovam a inovação.

Os autores também trazem a relevância da sustentabilidade empresarial 4 vista como a responsabilidade de um negócio operar de maneira ética e respeitosa para com os recursos naturais e a sociedade, sem deixar de ser financeiramente viável 4 e sinalizam que ela saiu de uma tendência para se transformar numa exigência da atualidade. Integrá-la nas atividades da organização gera impactos positivos na imagem, na reputação e aumenta seu valor de mercado perante os *stakeholders*, bem como ajuda a gerir melhor os processos e a inovação. Tudo isso por considerar, nas decisões, fatores socioambientais, cooperando assim com os ODS.

Portanto, a inclusão do tema na grade curricular do administrador é de suma importância, visto que prepara os profissionais para a exigência de um mercado formado por clientes mais conscientes e responsáveis com seus hábitos de consumo.

Por essa razão, será abordado, no próximo tópico, as motivações desse público e como esses princípios influenciam na decisão de compra.

2.2.1 Comportamento do consumidor e o ESG

O consumidor, definido como usuário final de produtos ou serviços, tem sido motivo de investigação, dado que pesquisar o seu comportamento tem revelado tendências de consumo e gerado diferentes ideias para inovar nos negócios. Logo, a área que busca entender as condutas determinantes de um grupo ao escolher ou descartar produtos ou serviços é o campo de estudo do comportamento do consumidor (Damázio; Coutinho; Shigaki, 2020).

Conforme Pinheiro *et al.* (2011), o estudo comportamental do consumidor reúne áreas heterogêneas; ele incorpora conceitos retirados da psicologia, passados pela economia, sociologia, história e abarca a demografia e a criação dos costumes humanos. O marketing, então, uniu todos eles para criar seu campo de estudo. Segundo o autor, as principais teorias tiradas dessas áreas são: a da racionalidade econômica, a comportamental, a psicanalítica, as sociais e antropológicas, e a cognitivista.

Ainda segundo o autor, a primeira teoria baseia-se na busca do cliente pelo maior benefício e no menor custo para obtê-lo. A segunda visa aprofundar os motivos e decisões de compra individuais dos clientes, que não são estudados na primeira teoria. Nisso, o enfoque está nos estímulos que o marketing produz para aumentar o desejo de consumo, uma vez que os consumidores sofrem influências do ambiente em que estão inseridos. A terceira estuda a relação do consumismo com a psicanálise, explicando que a mente humana é movida pelo consciente e pelo inconsciente. O primeiro representa o reflexo do segundo, ou seja, ao se relacionar, o consumo tem como propósito satisfazer o inconsciente por meio da aquisição de produtos. Por isso, o marketing utiliza essa teoria e vincula imagens para atrair e despertar a vontade de compra.

Dando continuidade, a quarta teoria objetiva entender a sociedade e a cultura no contexto de consumo, haja vista que estudá-los facilita a compreensão das características específicas, sociais e culturais de seus clientes. E, por último, a quinta teoria vincula a tomada de decisão do comportamento de consumo ao sujeito, à cultura e ao meio ambiente. Suas escolhas são motivadas por situações nas quais incidem a variedade do bem, a causa da compra, a frequência com que costuma obtê-lo, as informações disponíveis e como o item é percebido.

Nesse contexto, Souza, Baptista e Novais (2022) frisam que o psicológico, a situação e os aspectos socioculturais são os principais influenciadores comportamentais do indivíduo. Entretanto, há também fatores como a motivação, ocorrida quando é identificado um problema, o que geralmente ocasiona uma necessidade; a percepção, comparada ao processo pelo qual a informação é selecionada, organizada e interpretada para gerar o valor percebido; e o aprendizado, por sua vez, adquirido por meio das decisões e experiências de compras do próprio consumidor, acarretando ou não na obtenção do produto ou serviço.

Outrossim, os autores evidenciam que o psicológico aproveita a percepção citada anteriormente para moldar o comportamento do comprador na compra ou na ausência dela. A personalidade, característica que torna o sujeito único; o estilo de vida, que dita o agir dele, modelando seus hábitos e frequência de compras; e o autoconceito, sendo a descrição do conhecimento do próprio para si. E, para terminar, as influências de experiências hedônicas, representadas por aquela sensação positiva após uma compra. Diante de todos esses fatores, prever o real comportamento do consumidor é algo complexo.

Ademais, associar o comportamento do comprador à sustentabilidade, em especial ao ESG, adiciona outros fatores além dos já citados, pois, para diminuir a agressão contra os recursos naturais, os consumidores passaram a querer qualidade, preço e sustentabilidade no mesmo produto. Esse tipo de comprador mais consciente compara e justifica a compra do produto à responsabilidade para com as próximas gerações. Ele difere do consumidor comum por considerar, além dos fatores como informações, qualidade, preço e reputação da empresa, o socioambiental na tomada de decisão ao consumir. Devido a isso, tendem a pagar mais por produtos produzidos ou serviços prestados por empresas que apoiam causas sociais e ambientais, além de repudiar e deixar de comprar produtos ou serviços de empresas ligadas a escândalos (Maior *et al.*, 2023; Pivetta *et al.*, 2020; Medeiros, 2023).

Nos estudos realizados por Silva, Domingues e Biazon (2020), e por Damázio, Coutinho e Shigaki (2020), o perfil desses consumidores é formado por mulheres, geralmente mais jovens, com maior predisposição a gastar mais por produtos eticamente corretos e maior grau de escolaridade. Assim, têm maiores preferências por produtos ecológicos em comparação aos homens. Destarte, para concluir, compreender o comportamento do consumidor no contexto do ESG permite às organizações e aos futuros profissionais gerenciarem melhor sua atividade, imagem e entenderem a atual necessidade e desejo do cliente, enquanto fazem sua parte para com a Terra e a sociedade.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

3.1 Tipo de pesquisa

A metodologia deste trabalho se trata de uma pesquisa de campo descritiva quantitativa. Gil (2002) entende a pesquisa de campo como a investigação aprofundada dos objetivos propostos no estudo, focada em um único grupo. O autor também pontua que, na pesquisa descritiva, a atenção do pesquisador está em representar as características do objeto estudado, ou, por outra, variáveis comumente utilizadas, como sexo, idade, renda e nível de educação.

De acordo com Sampaio (2022), a abordagem quantitativa se fundamenta na estatística para responder à problemática das questões propostas, possibilitando, assim, a aplicação tanto nas áreas de exatas como de humanas. Costa *et al.* (2022) acrescentam que, para análise e classificação, esse método transforma informações abstratas, por exemplo, as opiniões, em dados numéricos.

3.2 População, local da pesquisa e amostra

A população estudada foi composta somente por alunos do curso de Administração da Universidade Federal de Alagoas (UFAL), pertencente à Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade (FEAC).

A amostra, calculada por meio do software Solvis, resultou em 101 respondentes, com um nível de confiança de 95% e uma margem de erro de 5%. A amostragem ocorreu de forma voluntária e por conveniência, considerando que, na primeira, os participantes decidem contribuir com a pesquisa e, na segunda, são escolhidos por possuírem características acessíveis ao público-alvo do estudo.

3.3 Coleta de dados e análise

A coleta dos dados foi realizada por meio de um questionário aplicado no Google Forms, ficando disponível para resposta do dia 25 de novembro de 2024 a 30 de janeiro de 2025.

O questionário consistia em 14 perguntas, sendo 12 de múltipla escolha e 2 discursivas, abordando o conhecimento sobre o ESG, sua importância e como isso

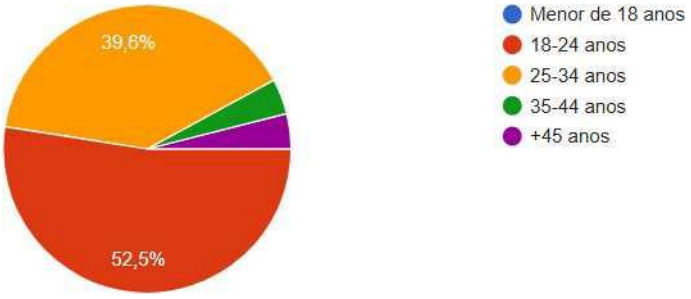
influencia nos hábitos de compra. Os dados levantados por meio do questionário do Google Forms foram exportados e organizados em planilhas do Excel, posteriormente foram analisados pela estatística descritiva e ilustrados em gráficos e quadros.

Ressalta-se que, durante toda a aplicação do questionário, os respondentes não se identificaram, resguardando, assim, o seu anonimato.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Ao analisar o perfil dos respondentes e suas percepções sobre a temática, notou-se que estes tinham entre 18 e 34 anos (Gráfico 1), sendo graduandos no curso de Administração da FEAC. Abaixo, de forma detalhada, tem-se o resultado obtido da pesquisa:

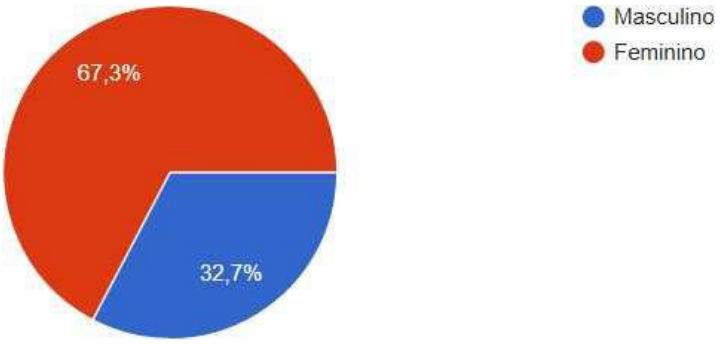
Gráfico 1 - Idade



Fonte: Autora, 2025.

No perfil demográfico dos respondentes, a maioria se apresentou como do gênero feminino, representando 67,3%, enquanto 32,7% se identificaram como do gênero masculino (Gráfico 2).

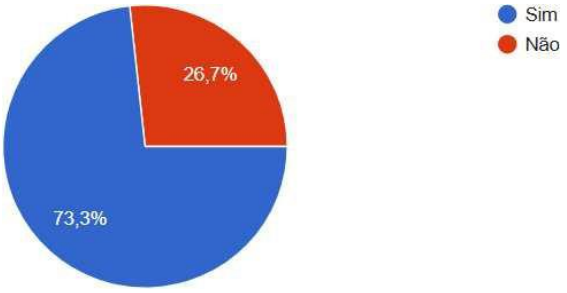
Gráfico 2 - Gênero dos respondentes



Fonte: Autora, 2025.

Aproximadamente 73,3% dos respondentes afirmaram conhecer o termo ESG, restando 26,7% que o desconhecem (Gráfico 3).

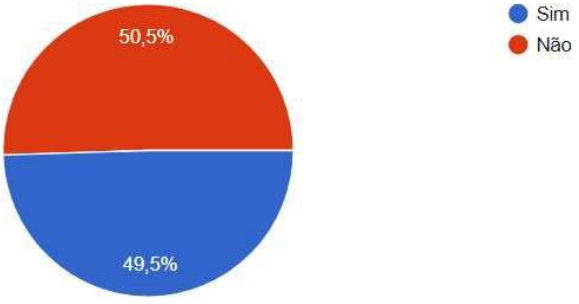
Gráfico 3 - Conhecimento sobre a temática ESG



Fonte: Autora, 2025.

Dentro do curso de Administração, foi identificado que 49,5% dos graduandos tiveram, em algum momento, pelo menos uma matéria ou aula direcionada à sustentabilidade que mencionava o ESG, enquanto 50,5% afirmaram nunca ter assistido a aulas voltadas para esse assunto (Gráfico 4):

Gráfico 4 - Aulas direcionadas a gestão sustentável que tratou do ESG



Fonte: Autora, 2025.

Em relação às matérias que abordaram o ESG, as disciplinas e aulas destacadas constam no quadro 1.

Quadro 1 - Disciplinas que abordaram o ESG

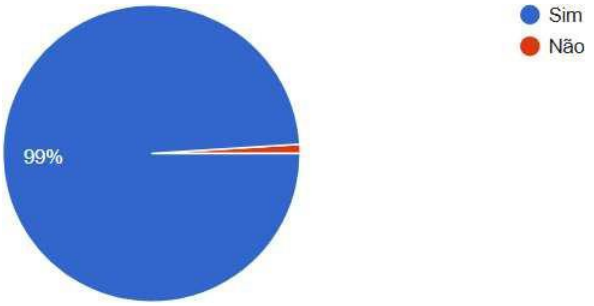
MATÉRIAS	
Análise das Organizações	Gestão da Qualidade e Produtividade

Estratégia Organizacional	Governança Corporativa
Gestão de Recursos Humanos II	Logística
Sustentabilidade ambiental	Sustentabilidade Organizacional

Fonte: Autora, 2025.

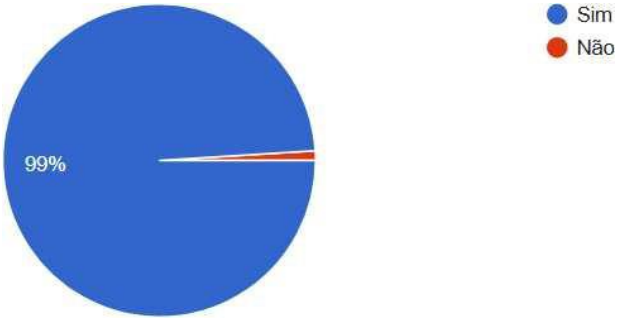
99% dos entrevistados acreditam que estudar sobre gestão sustentável é relevante para a vida profissional, concordam, ainda, que as empresas devem adotar práticas voltadas para o ESG, com apenas 1% discordando (Gráficos 5 e 6).

Gráfico 5 – A importância de estudar sobre gestão sustentável



Fonte: Autora, 2025.

Gráfico 6 - Relevância da adoção do ESG para empresas

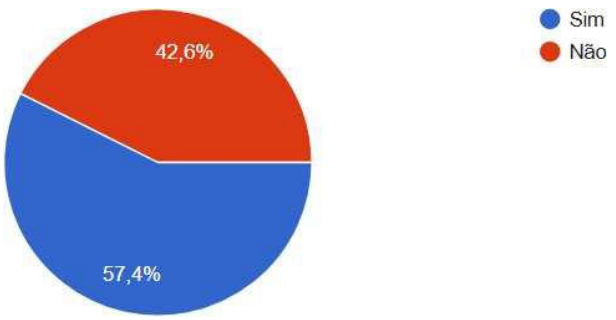


Fonte: Autora, 2025.

Todavia, por mais que considerem importante a prática e a cultura do ESG, 57,4% responderam que trabalhariam, sem nenhum problema, em uma organização

que não adota essas práticas, enquanto 42,6% asseguraram que não trabalhariam nessas organizações (Gráfico 7).

Gráfico 7 – Organizações, empregos, sem princípios ESG

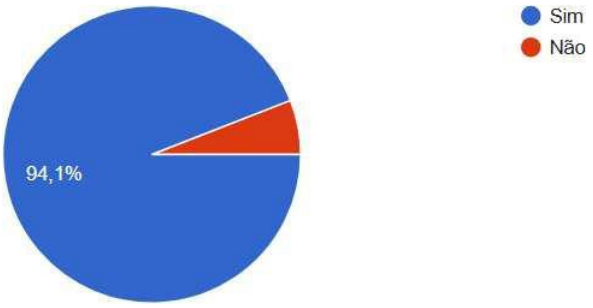


Fonte: Autora, 2025.

No tocante ao papel do consumidor para a adoção dos princípios ESG nas empresas, 94,1% reconhecem que o comprador é o principal influenciador para a sua utilização (Gráfico 8), haja vista que 53,5% desses consumidores consideram relevantes os aspectos ESG na decisão de compra (Gráfico 9).

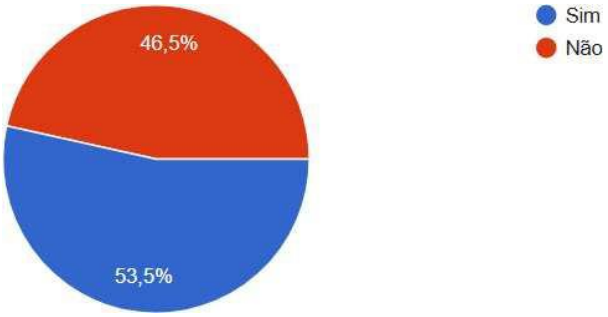
Em contrapartida, apenas 5,9% dos entrevistados negam a influência que os consumidores exercem sobre as organizações no que diz respeito ao uso do ESG (Gráfico 8), e 46,5% não demonstram interesse em utilizar os princípios nas suas decisões ao consumir um produto (Gráfico 9).

Gráfico 8 - O papel do consumidor na adoção do ESG pelas empresas



Fonte: Autora, 2025.

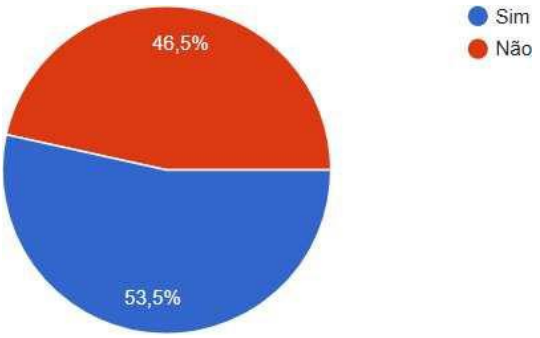
Gráfico 9 – Relevância dos aspectos ESG nas Compras



Fonte: Autora, 2025.

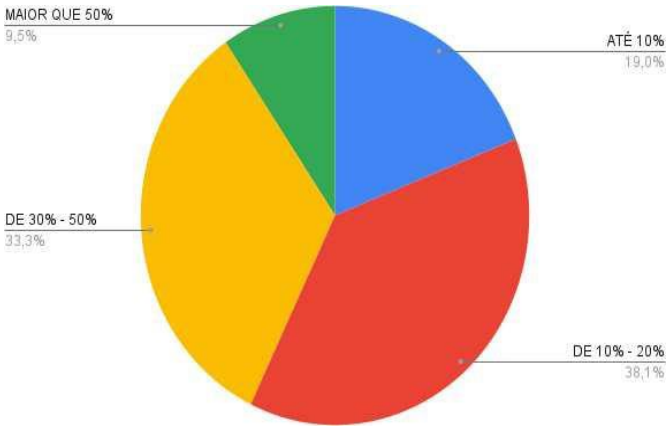
Significativos, 53,5% dos compradores estão dispostos a pagar até 50% a mais por itens ou serviços que são eticamente corretos (Gráficos 10 e 11). Por outro lado, 46,5% acreditam ser desnecessário gastar a mais por eles (Gráfico 10). Há também o quantitativo de 77,2% que deixariam de consumir produtos ou serviços de companhias envolvidas em escândalos ambientais, trabalhistas ou de corrupção; em oposição, 22,8% não se atentam a isso (Gráfico 12).

Gráfico 10 - Demonstrativo de disposição por produtos ou serviços eticamente corretos



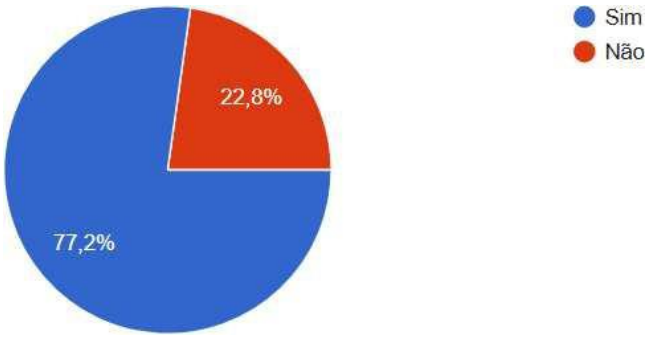
Fonte: Autora, 2025.

Gráfico 11- Predisposição a pagar a mais por produtos ou serviços eticamente corretos



Fonte: Autora, 2025.

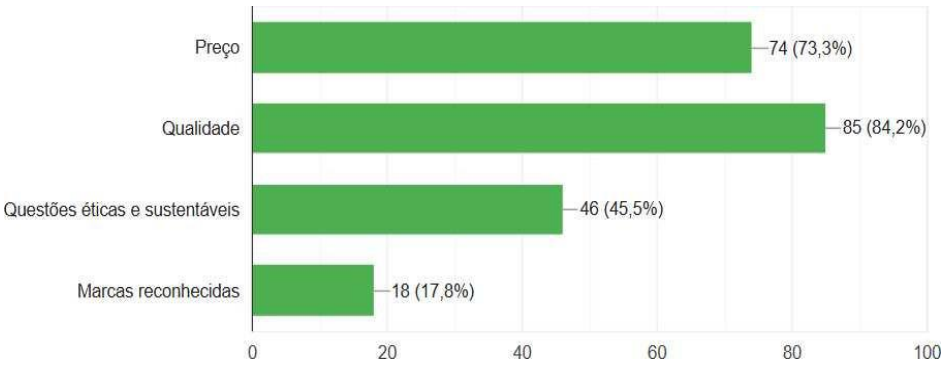
Gráfico 12 - Importância do ESG nos produtos e serviços nas empresas



Fonte: Autora, 2025.

Todavia, 45,5% têm a sustentabilidade como fator relevante e decisivo para a compra, uma vez que qualidade e preço dominam esse ranking, com 84,2% e 73,3%, respectivamente, conforme gráfico abaixo:

Gráfico 13 - Preferências nas escolhas de itens ou serviços



Fonte: Autora, 2025.

Verifica-se que os alunos de Administração conhecem o termo ESG, embora haja quase igualdade entre os que tiveram pelo menos uma aula direcionada a ele e os que não tiveram. Louredo, Oliveira e Louredo (2023) corroboram a relevância das recomendações contidas nas DCNs, pois, à medida que os profissionais ou futuros profissionais são expostos ao assunto, conseguem, na prática, unir crescimento sustentável às três esferas: ambiental, social e econômica.

Como resultado da exposição aos temas, os respondentes reconhecem a importância de estudá-los, bem como consideram relevante a implementação deles nas organizações. Entretanto, os ignoram no quesito trabalho, vez que, para eles, a sigla interessa à organização, não sendo ainda um critério na escolha do emprego. Divergindo do que foi posto por Guttilla (2023), no qual a implementação dos princípios ESG reflete em um ambiente de trabalho sadio, com isonomia salarial e de gênero, sendo, assim, indispensável a inclusão deste fator ao se decidir por uma vaga.

Quanto aos compradores, os estudantes acreditam que eles exercem papel fundamental para as organizações aderirem aos princípios. Damázio, Coutinho e Shigaki (2020) elucidam que as pesquisas voltadas para o estudo dos consumidores são determinantes para revelar as mudanças em seu comportamento e, assim, alterar a forma como as organizações produzem e vendem seus produtos. Nesse contexto, as preferências dos usuários serão refletidas no mercado.

No estudo, quando os respondentes se colocam como consumidores, identifica-se que os alunos compram produtos com princípios ESG e investem a mais para adquirir produtos sustentáveis, além de demonstrar valores ao parar de

consumir produtos ou serviços de empresas marcadas por escândalos ambientais, trabalhistas e de corrupção. Costa *et al.* (2023), Borsatto, Baggio e Brum (2023) justificam esse dado, já que as principais preocupações da sociedade atual estão relacionadas aos malefícios que podem afetar a qualidade de vida e o desenvolvimento local e do país. Essa conscientização é resultante dos ODS, que propagam a responsabilidade coletiva.

Por outro lado, poucos graduandos negaram o papel do comprador como influenciador e desconsideram gastar mais em itens ou serviços feitos eticamente, buscando no bem ou no serviço outras características significativas para eles, como benefícios ou menor preço. Nesse sentido, Pinheiro *et al.* (2011) explicam que consumidores comumente procuram, na compra, o desequilíbrio entre benefício e preço, onde sempre o primeiro será maior que o segundo.

Outrossim, o perfil dos consumidores encontrado no presente estudo coincide com o proposto por Silva, Domingues e Biazon (2020), Damázio, Coutinho e Shigaki (2020), sendo um público consciente, composto em sua maioria por mulheres que desembolsam mais em itens sustentáveis comparadas aos homens.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo propôs, como objetivo geral, analisar o nível de conhecimento dos graduandos do curso de Administração da FEAC, na Universidade Federal de Alagoas, sobre o ESG e a influência de seus princípios nos hábitos de compra. Para uma melhor compreensão do referido objetivo, foram delimitados três objetivos específicos.

O primeiro: identificar o grau de familiaridade dos graduandos do curso de Administração da FEAC com os conceitos e práticas do ESG. No que diz respeito ao seu alcance, foi observado que 73,3% dos graduandos de Administração estão familiarizados com o tema.

O segundo: examinar a percepção dos graduandos sobre a importância dos princípios do ESG em suas vidas acadêmicas e profissionais, cujo resultado apontou que 99% acredita ser realmente relevante para sua jornada acadêmica e profissional.

E, por fim, avaliar de que maneira os princípios do ESG influenciam os hábitos de compra dos graduandos do curso de Administração da FEAC, constatando que 53,5% dos entrevistados estão dispostos a desembolsar até 50% a mais do valor por produtos ou serviços que sejam eticamente corretos, seguindo os princípios ESG. Ressalta-se que 77,2% deixariam de consumir caso as empresas não seguissem tais práticas.

Aponta-se que 84,2% dos alunos preferem a qualidade, 73,3% optam pelo preço e 45,5% consideram as questões éticas e sustentáveis. Nesse sentido, a análise da pesquisa alcançou seus objetivos. Em resumo, demonstrou o nível de entendimento dos graduandos sobre o ESG e sua importância tanto para a experiência profissional quanto acadêmica, bem como verificou sua influência nos hábitos de compra dos estudantes, respondendo assim ao problema de pesquisa.

Por outro lado, restou evidenciada a separação da percepção do estudante sobre a relevância do ESG como empresa, consumidor e trabalhador, sendo este último negligenciado. Em suma, os resultados aqui encontrados apresentam contribuições teóricas das perspectivas dos consumidores a respeito do ESG para a academia, futuros gestores e empreendedores, visto que, na prática, os conceitos intrínsecos à sigla são benéficos para as organizações por propagarem uma boa

imagem e reputação, bem como auxiliarem no relacionamento com as partes interessadas.

Adicionalmente, melhora-se a gestão dos processos e a inovação da empresa, assim como se reduzem os riscos e os custos de monitoramento. Para a sociedade, colabora com o planeta e a comunidade. Como limitação do estudo, identifica-se a ausência de artigos científicos e monografias direcionadas à perspectiva do universitário enquanto consumidor em relação ao Ambiental, Social e Governança.

Diante disso, como sugestão para pesquisas futuras, propõe-se a análise da compreensão da temática por acadêmicos de outros cursos e a comparação entre eles. Como recomendações futuras, sugere-se estudar a percepção do consumidor de diferentes gerações sobre o tema, aprofundando suas motivações e a lacuna encontrada nesta pesquisa, qual seja, a divisão acerca da relevância da utilização da sigla por parte das empresas, dos consumidores e dos funcionários.

REFERÊNCIAS

AMESTOY, S. C.; RAMOS, P. R. Inserção da sustentabilidade no curso de Administração: ensaio teórico. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 9, 2021.

BALASSIANO, R. S.; IKEDA, W. E.; NASCIMENTO JUCÁ, M. Efeitos das práticas de ESG no custo de capital das empresas brasileiras. **REUNIR: Revista de Administração Contabilidade e Sustentabilidade**, v. 13, n. 2, 2023. Disponível em: https://reunir.revistas.ufcg.edu.br/index.php/uacc/article/view/1538. Acesso em: 9 nov. 2024.

BARBOSA, G. S.; SILVA, J. C.; COLLAÇO, M. F. **Os desafios na implementação de práticas ESG em empresas de pequeno e médio porte**. 2023. Trabalho de Graduação em Gestão Empresarial, São Paulo, 2023. Disponível em: https://ric.cps.sp.gov.br/handle/123456789/14986. Acesso em: 23 nov. 2024.

BASTOS, M. *et al.* Atuação do profissional especialista em ESG no mercado nacional: uma revisão bibliográfica. **Revista Organização Sistêmica**, v. 12, n. 22, 2023. Disponível em: https://revistasuninter.com/revistaorganizacaosistemica/index.php/organizacaoSistemica/article/view/539. Acesso em: 12 set. 2024.

BELINKY, A. **Seu ESG é sustentável?.** FGV. Disponível em: https://portal.fgv.br/artigos/seu-esg-e-sustentavel. Acesso em: 1 out. 2024.

BELIZÁRIO, A. P.; AVILÁ, L.V. Mensurando a sustentabilidade: uma revisão sistemática da literatura recente dos indicadores ESG na gestão de empresas, cidades e universidades. Revista Gestão e Secretariado, v.15, n. 8, 2024. Disponível em: < https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/4036 >. Acesso: 8 de abr. 2025.

BORSATTO, A. L.; BAGGIO, D. K.; BRUM, A. L. Conceitos e definições do ESG – Environmental, Social and Corporate Governance – no contexto evolutivo da sustentabilidade. **Desenvolvimento em Questão**, v. 21, n. 59, 2023. Disponível em: https://www.revistas.unijui.edu.br/index.php/desenvolvimentoemquestao/article/view/13493. Acesso em: 13 set. 2024.

CARVALHO, F. **Como consumidores influenciam empresas a adotarem práticas ESG.** Portal do ESG. Disponível em: https://portaldoesg.com.br/como-consumidores-influenciam-empresas-a-adotarem-pr aticas-esg/. Acesso em: 3 out. 2024.

COSTA, C. E. *et al.* **Cartilha de metodologia científica**. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade – FEAC. Disponível em: https://feac.ufal.br/pt-br/institucional/publicacoes/cartilha_feac_atualizada-em-12-05. pdf/view. Acesso em: 30 nov. 2024.

COSTA, R. *et al.* O novo mindset do ESG – ações para melhoria do meio ambiente. **Revista Educação**, v. 18, n. 1. Disponível em: https://revistas.ung.br/educacao/article/view/5146. Acesso em: 24 set. 2024.

CUTRIM, J. **Benefícios e desafios na aplicação do ESG nas empresas:** uma revisão sistemática da literatura. 2023. 19 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Departamento de Administração, Universidade Federal Rural de Pernambuco, Recife, 2023. Disponível em: https://repository.ufrpe.br/handle/123456789/5280. Acesso em: 24 ago. 2024.

DAMÁZIO, L. F.; COUTINHO, L. A. N.; SHIGAKI, H. B. Comportamento do consumidor em relação a produtos sustentáveis: uma revisão sistemática de literatura. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa**, Curitiba, v. 19, n. 3, p. 374-392, set./dez. 2020. IBEPES. Disponível em: https://periodicosibepes.org.br/index.php/recadm/article/view/2882. Acesso em: 23 nov. 2024.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GOMES, E. G.; DOMINGUES, D. A. S.; BIAZON, V. V. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o poder de compra. **Scientific Electronic Archives**, *[S. l.]*, v. 14, n. 4, 2020. DOI: 10.36560/14420211252. Disponível em: https://sea.ufr.edu.br/index.php/SEA/article/view/1252. Acesso em: 3 dez. 2024.

GONZALEZ, M. *et al.* Caracterização da formação lato sensu em Environmental, Social and Governance no Brasil. **Caderno Pedagógico**, v. 21, n. 3. Disponível em: https://ojs.studiespublicacoes.com.br/ojs/index.php/cadped/article/view/3058. Acesso em: 23 set. 2024.

GUSMÃO, S. F.; BERTOLLI, S. C.; ARANA, A. R. Processo de ambientalização curricular e a educação para sustentabilidade no curso de Administração: o caso da Universidade do Oeste Paulista. **Revista Pesquisa em Educação Ambiental**, v. 17, n. 2. Disponível em: https://www.periodicos.rc.biblioteca.unesp.br/index.php/pesquisa/article/view/13986. Acesso em: 14 nov. 2024.

GUTTILLA, R. **Como implementar uma estratégia ESG no propósito à ação**. São Paulo: Aberje, 2023.

LOUREDO, F.; OLIVEIRA, T. C. de; LOUREDO, F. de S. G. Ensino em Administração e Diretrizes Curriculares: representações discentes sobre formação e futuro na profissão. **Caderno de Administração**, v. 31, n. 1, p. 136-157, jan./jun. 2023. Universidade Estadual de Maringá. DOI: https://doi.org/10.4025/cadadm.v31i1.65083.

LOURENÇO, M. E. M.; GENOVA, R. D.; ROQUE, A. S.; COSTA, E. N.; CARDOSO, P. A. M.; GONÇALES, E. J.; BATISTA, A. M. F.; MACEDO, K. G. O papel da sustentabilidade na administração: a implicação prática das estratégias organizacionais de sustentabilidade alinhadas aos objetivos da agenda 2030. **Revista Contemporânea**, [S. l.], v. 4, n. 3, p. e3471, 2024. DOI:

10.56083/RCV4N3-072. Disponível em: https://ojs.revistacontemporanea.com/ojs/index.php/home/article/view/3471. Acesso em: 15 nov. 2024.

MAIOR, R. Â. M. S.; RIBEIRO, A. R. B.; OLIVEIRA JUNIOR, E. R. de; FERNANDES, L. M. A.; SOBRAL, A. I. G. da P. Consumidor consciente? Um estudo empírico sobre as variáveis comportamentais dos compradores de brechós recifenses. Amazônica - **Revista de Psicopedagogia, Psicologia Escolar e Educação**, v. 16, n. 2, jul./dez. 2023. Disponível em: https://periodicos.ufam.edu.br/index.php/amazonica/article/view/12611. Acesso em. Acesso em: 3 nov. 2024.

MEDEIROS, L. **Mercado da maioria**: como a força da população de baixa renda está transformando o setor de varejo e consumo no Brasil. PwC Brasil. Disponível em: https://www.pwc.com.br/pt/estudos/setores-atividade/produtos-consumo-varejo/2023/ mercado-da-maioria.html. Acesso em: 7 dez. 2024.

NAGAI, R. A. Temas emergentes em ESG: uma revisão da literatura. **Revista Controle Externo**, v. 3, n. 6, 08 abr. 2023. DOI: https://doi.org/10.58899/TCE-GO.v3i6-art10. Disponível em: https://revcontext.tce.go.gov.br/index.php/context/article/view/141. Acesso em: 9 abr. 2024.

NOGUEIRA, L. **Nunca vi, só ouço falar**: o que é ESG? Por que empresas investem na sigla? Ecoa UOL. Disponível em: https://www.uol.com.br/ecoa/ultimas-noticias/2022/08/25/o-que-e-esg-e-quem-precis a-de-praticas-ambientais-sociais-e-de-governanca.htm. Acesso em: 8 out. 2024.

PINHEIRO, R. M. *et al.* **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: Editora FGV. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=-hyHCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=P T4&dq=. Acesso em: 7 nov. 2024.

PAVANELO PIVETTA, N.; SCHERER, F. L.; RIGUI TRINDADE, N.; NUNES PIVETA, M. Comportamento do consumidor voltado para a sustentabilidade: elucidando o campo teórico e contribuindo para agenda de pesquisa. **Pensamento & Realidade**, [S. l.], v. 35, n. 1, p. 15–32, 2020. DOI: 10.23925/2237-4418.2020v35i1p15-32. Disponível em: https://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/view/48280. Acesso em: 3 nov. 2024.

RANGEL, R. R. A influência das práticas Environmental, Social, and Governance (ESG) nos ciclos de vida dos negócios: uma revisão narrativa. **RECIMA21 – Revista Científica Multidisciplinar**, v. 5, n. 6, p. e565382, 2024. DOI: https://doi.org/10.47820/recima21.v5i6.5382. Disponível em: https://recima21.com.br/index.php/recima21/article/view/5382. Acesso em: 16 set. 2024.

SAMPAIO, T. B. **Metodologia da pesquisa** [recurso eletrônico]. 1. ed. Santa Maria, RS: UFSM, CTE, UAB, 2022. 1 e-book: il. Disponível em: https://repositorio.ufsm.br/handle/1/26138. Acesso em: 30 nov. 2024.

SERRALVO, F. A. (org.). **ESG**: uma visão plural [livro eletrônico]. 1. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2022. Disponível em: https://www.pucsp.br/sites/default/files/download/graduacao/cursos/administracao/es g-uma-visao-plural-site-puc.pdf. Acesso em: 1 jul. 2024.

SILVA, A. C. da; CARVALHO, F. de M. Relação entre práticas ESG e desempenho empresarial: uma revisão sistemática da literatura. **Revista de Gestão e Secretariado**, São Paulo, v. 15, n. 1, p. 1425–1456, 2024. Disponível em: http://doi.org/10.7769/gesec.v15i1.3430. Acesso em: 31 ago. 2024.

SILVA, F. C. Sustentabilidade empresarial e ESG: uma distinção imperativa. **Revista Gestão e Secretariado**, v. 14, n. 1. Disponível em: https://ojs.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/1510. Acesso em: 15 nov. 2024.

SOUZA, I. A.; BAPTISTA, J. A. de A.; NOVAIS, R. A. B. Comportamento do consumidor com relação a produtos socioambientais. **Revista Eletrônica Anima Terra**, Mogi das Cruzes-SP, n. 14, ano VII, p. 43-56, 1° sem., 2022. ISSN 2526-1940. Faculdade de Tecnologia de Mogi das Cruzes – FATEC-MC. Disponível em: https://www.fatecmogidascruzes.com.br/pdf/animaTerra/edicao14/artigo4.pdf. Acesso em: 7 nov. 2024.

UNGARETTI, M. **Nova resolução da CVM define regras ESG mais rígidas para companhias abertas; entenda**. XP Investimentos. Disponível em: https://conteudos.xpi.com.br/esg/resolucao-cvm-59-21-define-regras-mais-rigidas-par a-divulgacao-esg-por-companhias-abertas-entenda/. Acesso em: 23 nov. 2024.

VOLTOLINI, R. **Vamos falar de ESG?:** provocações de um pioneiro em sustentabilidade. Voo, 2021. Disponível em: https://www.editoravoo.com.br/wp-content/uploads/2021/11/Vamos_falar_de_ESG_A MOSTRA_.pdf?srsltid=AfmBOooZwqETjk0_iBikiUjNY3HiiXbMn3PSkTZfFL_nVK6_0 R_ZV3x6. Acesso em: 11 set. 2024.