

**O IMPACTO DAS TENDÊNCIAS ESG NO COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR BRASILEIRO: uma análise pós-pandemia**

JÚLIA PIRES SILVA CARVALHAES

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO (UFMT)

FRANCISCO MIRIALDO CHAVES TRIGUEIRO

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO (UFMT)

O IMPACTO DAS TENDÊNCIAS ESG NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO: uma análise pós-pandemia

1 INTRODUÇÃO

A pandemia da COVID-19 impactou diretamente a relação entre consumidores e empresas, acelerando a conscientização sobre práticas mais sustentáveis e éticas (Sebrae, 2022). Princípios de *Environmental, Social and Governance* (ESG) passaram a ser amplamente valorizados tanto pelas organizações quanto pelos consumidores (Park; Lee, 2022). Para Carvalho e Bronze (2021), a pandemia não apenas expôs fragilidades sociais e ambientais, mas também evidenciou a necessidade de práticas empresariais mais responsáveis, capazes de equilibrar lucro e impacto socioambiental.

No contexto brasileiro, 56% dos consumidores afirmam evitar produtos de marcas que não investem em sustentabilidade, enquanto 77% esperam que as empresas promovam uma sociedade mais justa (Instituto Locomotiva, 2022; Kantar, 2023). Isso demonstra uma tendência clara de transformação no comportamento de consumo, em que questões relacionadas à preservação ambiental, responsabilidade social e governança corporativa passaram a ser critérios decisivos na escolha de produtos e serviços (Dedunu; Sedara, 2023).

Práticas ESG podem não apenas atrair consumidores mais conscientes, mas também gerar benefícios para as empresas, como aumento de competitividade e fortalecimento da reputação (Ji; Seo, 2023). Empresas como Natura e Suzano, que alinham seus modelos de negócios a princípios ESG, são exemplos de como estratégias sustentáveis podem consolidar marcas e fidelizar consumidores (Salzedas; Gonzales, 2023; Filipe; Best For The World, 2021). No entanto, o *greenwashing* e práticas inconsistentes ainda são desafios que comprometem a confiança do consumidor. Segundo o Instituto Akatu (2020), 58% dos consumidores brasileiros já se sentiram enganados por ações sustentáveis pouco fundamentadas.

Ao explorar a relação entre o novo perfil de consumidor pós-pandemia e a pauta ESG, torna-se essencial compreender como os valores e comportamentos de consumo estão se transformando. Assim, o objetivo deste artigo é analisar como o comportamento do consumidor foi influenciado pelos princípios ESG no período pós-pandemia.

A relevância desta pesquisa está na possibilidade de contribuir para o entendimento do impacto do ESG sobre o comportamento do consumidor brasileiro, destacando os desafios e oportunidades para empresas que desejam se alinhar a essas práticas. Além disso, a pesquisa visa preencher uma lacuna acadêmica, ampliando a compreensão sobre como o ESG é percebido em diferentes regiões e faixas demográficas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O Impacto da Pauta ESG nas Decisões de Compra do Consumidor

O conceito de ESG, que representa *Environmental, Social, and Governance* (Ambiental, Social e Governança, em português), é amplamente utilizado para avaliar a responsabilidade socioambiental e a ética corporativa das empresas (Fuadah *et al.*, 2023). Embora o termo tenha ganhado popularidade nos últimos anos, suas raízes remontam aos movimentos sociais e ambientais das décadas de 1960 e 1970, quando questões como poluição, direitos trabalhistas e desigualdade social passaram a ser temas de preocupação. Inicialmente, esses aspectos eram abordados separadamente por empresas e investidores com maior consciência socioambiental. Porém, com o tempo, a interconexão entre as dimensões ambiental, social e de governança ficou mais clara, levando à adoção de práticas integradas (Townsend, 2020).

Um marco importante na consolidação do ESG como conceito moderno foi a publicação do relatório "*Who Cares Wins*" em 2004, uma iniciativa conjunta entre o Pacto Global da ONU e o Banco Mundial, que inseriu definitivamente o ESG na agenda global. Desde então, essa

abordagem passou a ser vista como essencial para as estratégias empresariais, impulsionada pela crescente conscientização dos consumidores, pressões regulatórias e a busca por investimentos sustentáveis (Tuteja, 2024). O ESG oferece um conjunto de critérios que permitem avaliar o impacto de uma empresa em relação ao meio ambiente, à sociedade e à sua governança, abrangendo temas como gestão de recursos naturais, direitos humanos, diversidade, ética e transparência (Babu; Prakash; Sandhya, 2024).

O ESG vai além de avaliar a sustentabilidade. No aspecto ambiental, abrange desde a gestão de recursos e redução de emissões de gases até o tratamento de resíduos e preservação da biodiversidade. No âmbito social, aborda o relacionamento da empresa com colaboradores, comunidades, clientes e fornecedores, envolvendo temas como trabalho infantil, inclusão e respeito aos direitos humanos. Na governança, o foco é a estrutura de liderança, transparência e a responsabilidade corporativa (Sabirali, 2024). O ESG também impacta a atitude dos consumidores, que buscam cada vez mais empresas alinhadas aos seus valores e preocupações sociais e ambientais. Esse público valoriza a transparência e deseja apoiar marcas que tenham um propósito além do lucro, exigindo produtos e serviços sustentáveis (Nugroho, 2024).

Dessa forma, o ESG não é apenas uma tendência passageira, mas uma realidade que molda o comportamento tanto das empresas quanto dos consumidores. Ao optarem por marcas comprometidas com boas práticas ESG, os consumidores contribuem para a construção de um futuro mais justo e sustentável (Ji; Seo, 2023).

No Brasil, a consciência ambiental e social impulsiona a valorização de práticas ESG pelos consumidores (Dedunu; Sedara, 2023). Pesquisas, como a do Instituto de Pesquisa Kantar (2023), revelam que a pandemia de Covid-19 fez 62% dos consumidores brasileiros darem mais importância à sustentabilidade, com mais da metade alterando seus hábitos de consumo. Crises hídricas e aumento dos preços reforçaram essa tendência. Nos anos 1990, a responsabilidade social ganhou destaque, impulsionando empresas a se comprometerem com o bem-estar social (Barić, 2020), e no início dos anos 2000, a governança corporativa se tornou crucial, com foco em práticas transparentes e éticas (Afandy *et al.*, 2022). O termo ESG foi formalmente utilizado pela primeira vez em 2005, durante a Conferência das Nações Unidas sobre Mudanças Climáticas em Montreal (Masindi *et al.*, 2023).

Consumidores mais conscientes, chamados de *Eco Actives*, representam 8% da população e movimentam R\$7,9 bilhões, e esse grupo deve crescer para 56% da população mundial em 10 anos (Kantar, 2023). Empresas precisam se adaptar a essa mudança, pois marcas que não adotam práticas sustentáveis podem perder espaço no mercado. A valorização das práticas ESG varia conforme faixa etária, renda e região. Jovens entre 18 e 34 anos são mais engajados, e consumidores com maior poder aquisitivo estão mais dispostos a pagar por produtos sustentáveis (Google, 2021; Am *et al.*, 2023).

A relação entre consumidores e empresas na era ESG se baseia em expectativas e responsabilidades mútuas. Consumidores brasileiros esperam ações concretas e transparentes das empresas. A pesquisa da Opinion Box (2022) revelou que 73% dos consumidores exigem que as empresas comprovem suas práticas ESG com dados confiáveis, e 65% esperam que as empresas apoiem iniciativas que impactam positivamente a sociedade e o meio ambiente (Sebrae, 2021). E a pesquisa do Instituto Ethos (2023) mostrou que 61% dos consumidores consideram importante que as empresas comuniquem suas ações ESG em seus websites e relatórios anuais.

No entanto, comunicar práticas ESG de forma autêntica e transparente é desafiador devido ao *greenwashing*, onde empresas se proclamam sustentáveis sem comprovar suas práticas. A pesquisa do Instituto Akatu (2020) mostrou que 58% dos consumidores brasileiros já se sentiram enganados. Para combater o *greenwashing*, 82% dos consumidores apoiam a criação de mecanismos mais rígidos para autorregular a comunicação de práticas ESG (Confederação Nacional da Indústria, 2021).

Campanhas de marketing educativo podem aumentar a propensão ao consumo de produtos sustentáveis. Programas de educação ambiental nas escolas são fundamentais para 71% dos consumidores, e parcerias com ONGs são valorizadas por 68% (Ministério do Meio Ambiente, 2021; Pacto Global, 2020). O Brasil apresenta desafios como desigualdade social e desmatamento, mas também grandes oportunidades para a adoção de práticas ESG devido à demanda por produtos sustentáveis e potencial para geração de energia renovável (Neves; Dandolini; Souza, 2023; Majid *et al.*, 2018).

A relação entre consumidores brasileiros e a pauta ESG é um caminho de mão dupla, no qual empresas que demonstrarem compromisso genuíno com práticas ESG conquistarão a confiança e a fidelidade dos consumidores (Silva; Machado; Guimarães, 2023). Diante dos desafios socioambientais e da demanda por empresas responsáveis, o ESG se configura como um imperativo para o futuro, preparando melhor as empresas para enfrentar mudanças climáticas, atender às expectativas dos consumidores e construir um futuro sustentável (Lee; Rhee, 2023).

2.2 Mudanças no Comportamento do Consumidor pós-Pandemia

A pandemia da COVID-19 redefiniu o comportamento dos consumidores no Brasil, impulsionando mudanças profundas e exigindo das empresas adaptações estratégicas (Pereira *et al.*, 2023). Entre as principais tendências, destaca-se o crescimento do *e-commerce*, devido ao isolamento social e ao fechamento de lojas físicas (Guthrie; Fosso-Wamba; Arnaud, 2021). A adoção acelerada da internet expandiu o público potencial para o comércio online, enquanto a popularização de meios de pagamento digitais, como Pix e carteiras digitais, facilitou as compras online (CNN Brasil, 2024).

Para prosperar no *e-commerce*, as empresas precisam se adaptar às novas expectativas dos consumidores online. Oferecer uma experiência de compra personalizada, rápida e intuitiva, desde a navegação até a entrega, é crucial para fidelizar os clientes (Jamett; Schweizer, 2021). Disponibilizar um amplo catálogo de produtos com imagens de alta qualidade e descrições detalhadas atende às demandas dos consumidores, enquanto garantir entregas rápidas, seguras e com rastreamento em tempo real ajuda a construir a confiança dos clientes (Mancini, 2022).

No entanto, o crescimento exponencial do *e-commerce* trouxe desafios logísticos e operacionais significativos. Manter níveis de estoque adequados para atender à demanda crescente sem gerar custos desnecessários é um desafio crucial (ABEP, 2024). Otimizar o processo de recebimento, processamento e envio dos pedidos é fundamental para garantir entregas rápidas e eficientes (Opinion Box, 2021). Investir em uma infraestrutura logística robusta e implementar um processo de devolução eficiente são essenciais para evitar rupturas na cadeia de suprimentos e manter a satisfação dos clientes (Totvs, 2023).

O novo perfil do consumidor online brasileiro é caracterizado por maior familiaridade com o *e-commerce*, pesquisa aprofundada antes da compra e valorização da segurança e confiabilidade das lojas virtuais (Canhoni, 2024; Sebrae, 2021). Além disso, a sustentabilidade e a responsabilidade social se tornaram critérios importantes na decisão de compra para muitos consumidores, com uma maior consciência ambiental impulsionando a procura por produtos ecológicos e com certificações de sustentabilidade (Sebrae, 2021). A valorização de empresas com práticas ecoeficientes e o crescimento do consumo consciente são exemplos dessa tendência (Instituto Locomotiva, 2022).

A empatia e a responsabilidade social também se tornaram valores cruciais para os consumidores. As empresas que se destacam são aquelas que se engajam em causas sociais e ambientais, apoiam iniciativas sociais, valorizam a diversidade e promovem a inclusão (Instituto Locomotiva, 2022). A ética empresarial, a transparência e a responsabilidade social passaram a ser valorizadas, com consumidores preferindo marcas que demonstram

compromisso genuíno com esses valores. Marketing com propósito e *branding* ético são estratégias que se destacam nesse cenário, construindo uma conexão autêntica com os consumidores (Opinion Box, 2021).

O comportamento do consumidor é influenciado por uma complexa teia de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (Šostar; Ristanović, 2023). Valores, crenças, costumes, grupos sociais, família, amigos, status social, idade, profissão e hobbies moldam as preferências e hábitos de consumo (Gelbrich; Müller; Westjohn, 2023). Características psicológicas, como a imagem que o indivíduo tem de si mesmo, e fatores situacionais, como localização, ambiente e condições momentâneas, também impactam as decisões de compra (Peter e Jr., 2013; Morel *et al.*, 2015).

Nesse contexto complexo de decisão de compra e consumo, a jornada do consumidor envolve várias etapas, desde a identificação de uma necessidade até a fase pós-compra, onde a experiência do consumidor influencia a percepção da marca e a probabilidade de futuras compras (Minchekar, 2022). Na fase inicial de choque e incerteza durante a pandemia, o foco dos consumidores estava em produtos básicos e de primeira necessidade (Opinion Box, 2021). Com o passar do tempo, eles se adaptaram à nova realidade, adotando novos hábitos de consumo, como compras online e serviços de *delivery* (Sebrae, 2021).

Para se manterem competitivas, as empresas devem adaptar suas estratégias às novas necessidades dos consumidores. Assim, oferecer produtos que promovam saúde, bem-estar e práticas sustentáveis é crucial (Sebrae, 2021). Criar experiências de compra únicas e memoráveis, apoiar produtores locais e oferecer produtos a preços justos são estratégias essenciais para conquistar e fidelizar consumidores. Compreender as nuances do comportamento do consumidor e acompanhar as tendências são fundamentais para o sucesso em um mercado em constante evolução (Mazon, 2023).

2.3 Principais Tendências de Consumo no Brasil

O cenário pós-pandemia moldou um novo panorama do consumo no Brasil, caracterizado por diversas tendências que impactam as decisões e comportamentos dos consumidores (Zhu, 2023). Dentre as principais, o otimismo com o futuro se destaca. Apesar dos desafios da pandemia, os consumidores brasileiros demonstram otimismo cauteloso em relação ao futuro, impulsionado pela retomada econômica, queda do desemprego e estabilização da inflação (Favoni, 2023).

Outro aspecto é a racionalização do consumo e valorização do consumo local (Wang, 2023). A pandemia impulsionou a busca por maior controle sobre os gastos, priorizando produtos básicos e de primeira necessidade, além de promoções e descontos. O consumo de produtos e serviços locais se fortaleceu, refletindo o desejo de apoiar a comunidade e reduzir o impacto ambiental (Tran *et al.*, 2023). O *e-commerce* se consolidou como um canal de compras importante, oferecendo praticidade e preços competitivos (Jinan, 2023).

Nesse contexto, a exigência por experiências digitais personalizadas ganha destaque. Os consumidores buscam experiências digitais relevantes e que atendam às suas necessidades individuais, valorizando uma comunicação individualizada. Esperam que as empresas recomendem produtos e serviços com base em seus interesses e histórico de compras, utilizando seus dados de forma responsável e transparente (Fisher; Kuksa; Kent, 2023).

A sustentabilidade nas escolhas do consumidor é uma tendência marcante. A sustentabilidade se tornou um critério fundamental na decisão de compra para muitos brasileiros, que buscam produtos com menor impacto ambiental e apoiam empresas que adotam práticas sustentáveis. Os consumidores estão dispostos a pagar mais por produtos que demonstram compromisso com a sustentabilidade (Dedunu; Sedara, 2023).

A transparência e a comunicação autêntica são fundamentais para conquistar a confiança dos consumidores. As empresas devem fornecer informações claras sobre seus produtos e

práticas, mantendo canais de comunicação abertos para o diálogo com os consumidores e respondendo às suas dúvidas de forma ágil e eficiente. O marketing com propósito, que vai além da venda de produtos e foca em causas relevantes para o público-alvo, é uma estratégia eficaz (Ji; Seo, 2023).

As tendências ESG (*Environmental, Social, and Governance*) também impactam o comportamento do consumidor brasileiro. Realizar pesquisas de mercado para entender as expectativas e valores do novo consumidor em relação aos princípios ESG é crucial. Analisar dados de vendas e comportamento online ajuda a identificar como os consumidores respondem às iniciativas ESG das empresas (Kantar, 2023).

Os desafios e oportunidades para as empresas brasileiras no contexto ESG são diversos (Neves; Dandolini; Souza, 2023). Discutir os obstáculos que as empresas enfrentam para implementar práticas ESG de forma eficaz e apresentar estudos que demonstram as oportunidades de negócio ao adotar práticas ESG são essenciais. Propor políticas públicas que incentivem a adoção de práticas ESG e recomendar estratégias empresariais para adaptação às tendências ESG são passos importantes para o desenvolvimento sustentável no Brasil.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa classifica-se como exploratória e descritiva. A exploratória visa aprofundar o conhecimento sobre o tema, identificando novas variáveis. A natureza descritiva, por sua vez, busca descrever as características do fenômeno em estudo, ou seja, a relação entre os consumidores e a pauta ESG (Voicu *et al*, 2024). Quanto à natureza, a pesquisa foi quantitativa, utilizando instrumentos e técnicas estatísticas na análise dos dados (Kotronoulas, 2023).

A população da pesquisa foi composta por consumidores residentes nas cidades de Cuiabá ou Várzea Grande, Mato Grosso, que demonstravam interesse em temas relacionados à sustentabilidade e responsabilidade social. A amostra foi não probabilística por conveniência, composta por indivíduos que se dispuseram a participar da pesquisa por meio de um link para um questionário online. A escolha desse tipo de amostragem se justifica pela facilidade de acesso aos participantes e pela possibilidade de alcançar um público específico (Wang, 2024). Entretanto, essa amostragem pode introduzir viés de seleção e limitar a generalização, afetando a validade dos resultados por não representar toda a população com precisão (Tin; Bui, 2024).

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário online próprio e foi feito o pré-teste, em que seis pessoas responderam entre os dias 13 e 15 de setembro de 2024, para validá-lo antes da aplicação geral. Esta ocorreu entre os dias 13 de setembro e 01 de dezembro de 2024, com participação de 109 pessoas, totalizando 115 incluindo os do pré-teste. Além disso ele foi criado e distribuído por meio da plataforma *Google Forms*, facilitando a coleta e a análise subsequente dos dados (Inai; Oikawa; Akama, 2022). Foi composto por perguntas fechadas, e o quarto bloco (último) foi caracterizado por assertivas baseadas em uma escala Likert de sete pontos, variando de "(1) discordo totalmente" a "(7) concordo totalmente" (Ramírez; Realivazquez; García, 2024).

O questionário foi estruturado em quatro blocos: perfil sociodemográfico, conscientização sobre ESG, comportamento de consumo antes e após a pandemia, e percepção das práticas ESG nas empresas. Respectivamente, os blocos continham seis, quatro, duas e vinte e três questões. A elaboração das perguntas baseou-se em referências teóricas: Kotler (2000), no bloco sobre perfil sociodemográfico, destacou a importância da segmentação demográfica para compreender comportamentos e adaptar estratégias de marketing. No bloco sobre conscientização relacionada ao conceito de ESG, foram utilizados Elkington (1994) e Carroll (2016), com sua "Pirâmide da Responsabilidade Social Corporativa", ambos essenciais para explorar as percepções sobre sustentabilidade. Solomon (2011) embasou as questões sobre consumo pré e pós-pandemia, discutindo a influência de crises econômicas e sociais nesse comportamento. Por fim, as questões sobre a percepção de práticas ESG nas empresas foram

fundamentadas nos trabalhos de Ottman (2012), que trata do marketing verde e comportamento pró-social, e Porter e Kramer (2011), que destacam as vantagens competitivas de integrar sustentabilidade às estratégias corporativas. Essa estrutura permitiu um panorama detalhado da relação entre consumidores e práticas ESG, conforme discutido por Seo e Oh (2022).

A análise dos dados foi desenvolvida em três etapas. Inicialmente, realizou-se uma análise descritiva, com o cálculo de medidas de frequência, tendência central e dispersão, que permitiram caracterizar a amostra e as variáveis estudadas (Bhaskar; Ali; Sudheesh, 2019). Em seguida, aplicou-se a análise bivariada, utilizando o teste qui-quadrado e a correlação de Pearson para investigar associações, como a relação entre o conhecimento sobre ESG e a disposição em pagar mais por produtos sustentáveis (Fulk, 2023). Por fim, uma análise comparativa identificou mudanças nas preocupações com sustentabilidade após a pandemia.

A análise fatorial exploratória (AFE), realizada com o *software Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), versão 18, utilizou o método dos Componentes Principais (ACP) combinado com a Rotação Varimax, técnica ortogonal que mantém os fatores não correlacionados (Hair et al., 2005). Esta abordagem permitiu reduzir e organizar um grande número de variáveis em um conjunto menor de fatores (Matos; Rodrigues, 2019), conforme preconizado por Urbina (2007).

Parâmetros para a análise foram considerados: Variância Total Explicada (VTE) (> 0,60), Teste de Esfericidade de Bartlett (sig. < 0,05), Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) (> 0,50), Carga Fatorial (> 0,50) e Comunalidade (> 0,50) (Hair et al., 2005). Esses critérios garantiram a validade e a confiabilidade da análise. O KMO avaliou a adequação dos dados para a análise fatorial, enquanto a VTE indicou a capacidade da solução fatorial de explicar as variáveis originais. A carga fatorial refletiu as correlações entre variáveis e fatores, e a comunalidade mostrou a variância compartilhada entre as variáveis analisadas (Hair et al., 2005).

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

4.1 Perfil dos Respondentes

Dos 115 entrevistados, 66,1% são do sexo feminino, 60,9% são solteiros, 44,3% têm entre 18 e 29 anos, 29,6% têm o ensino superior incompleto, 24,3% têm renda entre R\$ 1.412,01 e R\$ 4.236,00 (acima de 1 até 3 salários mínimos) e 24,3% têm renda entre de R\$ 4.236,01 e R\$ 8.472,00 (acima de 3 até 6 salários mínimos). Em linhas gerais, o público respondente é predominantemente jovem (aproximadamente 44,3% com idade até 29 anos), com nível de escolaridade elevado (com aproximadamente 80% com nível superior incompleto para cima) e renda mensal relativamente média (50% aproximadamente têm renda entre 2 a 6 salários mínimos). A Tabela 1 apresenta detalhes adicionais dos dados.

Tabela 1 – Perfil socioeconômico e demográfico dos respondentes

Gênero	Total	%	Faixa Etária	Total	%
Masculino	76	66,1%	Entre 18 a 29 anos	51	44,3%
Feminino	39	33,9%	Entre 30 a 39 anos	19	16,5%
Total Geral	115	100,0%	Entre 40 a 49 anos	28	24,3%
			A partir de 50 anos	17	14,8%
			Total Geral	115	100,0%
Estado civil	Total	%	Renda Mensal (em reais)	Total	%
Solteiro	70	60,9%	Não possui renda	8	7,0%
Casado	31	27,0%	até R\$ 1.412,00	24	20,9%
Divorciado	8	7,0%	De R\$ 1.412,01 até R\$ 4.236,00	28	24,3%
Outros	6	5,2%	De R\$ 4.236,01 até R\$ 8.472,00	28	24,3%
Total Geral	115	100,0%			

Escolaridade	Total	%
Ensino fundamental completo	1	0,9%
Ensino médio completo	22	19,1%
Ensino superior incompleto	34	29,6%
Ensino superior completo	18	15,7%
Pós-graduação Lato Sensu	29	25,2%
Pós-graduação Stricto Sensu	11	9,6%
Total Geral	115	100,0%

De R\$ 8.472,01 até R\$ 12.708,00	15	13,0%
Mais que R\$: 12.708,01	12	10,4%
Total Geral	115	100,0%

Atividade Profissional	Total	%
Estudante	30	26,1%
Estagiário(a)	24	20,9%
Autônomo(a)	17	14,8%
Trabalhador(a) Formal	42	36,5%
Aposentado(a)	7	6,1%
Outra	12	10,4%
Total Geral	115	100,0%

Fonte: dados da pesquisa (2025).

4.2 Consumo no Pós-pandemia

Em uma análise sobre o comportamento de consumo no pós-pandemia, investigou-se as mudanças nas atitudes dos consumidores em relação à importância da preservação ambiental e à escolha de produtos sustentáveis, conforme apresentado na Tabela 2. Os respondentes tiveram a liberdade de indicar mais de uma alternativa na questão sobre produtos ou serviços escolhidos por promoverem práticas que beneficiam o meio ambiente e a sociedade, refletindo a diversidade de suas percepções e decisões de compra. A disposição dos dados segue uma ordem de maior para menor percentual, permitindo uma compreensão clara das tendências emergentes, como a disposição para pagar mais por produtos com responsabilidade ambiental e social.

A análise dos dados revela mudanças na percepção e no comportamento do consumidor em relação à sustentabilidade no período pós-pandemia, o que confirma o estudo do Instituto de Pesquisa Kantar (2023). Mais de 80% dos entrevistados afirmam ter alterado sua visão sobre a importância da preservação ambiental e do bem-estar social, o que sugere que a pandemia atuou como um catalisador para a conscientização desses temas. Esse fenômeno pode ser explicado pelo aumento da exposição a debates sobre a degradação ambiental e suas relações com crises sanitárias, além da intensificação da percepção sobre desigualdades sociais; fato que vai de encontro aos apontamentos de Dedunu e Sedara (2023). Situações de crise frequentemente provocam mudanças de mentalidade, levando indivíduos a reconsiderar seus hábitos e valores. Esse crescimento da consciência sustentável pode indicar um cenário mais favorável para a adoção de práticas de consumo responsáveis, desde que fatores como preço e acessibilidade sejam levados em consideração (Mazon, 2023).

Esse efeito é reforçado pelo fato de que aproximadamente 63% afirmam ter aumentado a frequência de compra de produtos sustentáveis e que respeitam as pessoas no período pós-pandemia, confirmando o resultado da pesquisa do Sebrae (2021). Esse dado sugere que a maior conscientização mencionada anteriormente já se reflete em ações concretas para uma parcela significativa dos consumidores. Esse crescimento pode ser impulsionado pela ampliação da oferta de produtos sustentáveis, por uma comunicação mais eficaz das empresas sobre suas práticas e pelo próprio interesse crescente da sociedade em alinhar o consumo a valores ambientais e sociais (Ji; Seo, 2023). No entanto, os 37% que não aumentaram esse consumo demonstram que ainda existem barreiras que impedem essa transformação. Aspectos como preço elevado, falta de informações ou dificuldades na disponibilidade desses produtos podem ser alguns dos fatores que limitam essa transição.

Tabela 2 – Tendências de Consumo Sustentável no Pós-Pandemia

Mudança na visão sobre a importância de preservar a natureza e cuidar do bem-estar social após a pandemia			Influência da pandemia na disposição de pagar a mais por produtos ou serviços com responsabilidade ambiental e social.		
	Total	%		Total	%
Sim, mudou bastante	50	43,5%	Sim, mas apenas um pouco	55	47,8%
Sim, mudou pouco	45	39,1%	Não, o preço continua sendo o fator principal	38	33,0%
Não mudou	19	16,5%	Sim, estou disposto(a) a pagar mais	19	16,5%
Não sei	1	0,9%	Não sei	3	2,6%
Total Geral	115	100,0%	Total Geral	115	100,0%
Comparação das compras de produtos sustentáveis e que respeitam as pessoas, antes e após a pandemia.			Produtos ou serviços escolhidos por promoverem práticas que beneficiam o meio ambiente e a sociedade.		
	Total	%		Total	%
Aumentou pouco	46	40,0%	Alimentos e bebidas orgânicos	60	52,2%
Manteve-se igual	43	37,4%	Energias renováveis	56	48,7%
Aumentou muito	26	22,6%	Produtos de higiene e limpeza ecológicos	53	46,1%
Total Geral	115	100,0%	Serviços de transporte (como caronas compartilhadas)	23	20,0%
			Outros	23	20,0%
			Roupas sustentáveis	16	13,9%
			Total Geral	231	100,0%

Fonte: Elaborada pela autora utilizando os dados da pesquisa (2025).

Apesar da mudança na percepção e do aumento da adesão a produtos sustentáveis, a disposição para pagar mais por eles ainda apresenta resistência. Apenas 16,5% dos entrevistados afirmam que realmente estariam dispostos a pagar um valor significativamente maior por produtos sustentáveis, enquanto 80,9% demonstram relutância, afirmando que pagariam apenas um pouco a mais ou que não aceitariam pagar um valor adicional. Esse distanciamento entre intenção e comportamento de compra já foi amplamente documentado na literatura sobre consumo sustentável. Embora os consumidores valorizem a sustentabilidade em um nível teórico, fatores como preço e conveniência ainda são determinantes na decisão final. A instabilidade econômica gerada pela pandemia pode ter reforçado essa seletividade no gasto, tornando o custo-benefício um critério central (Tran *et al.*, 2023). Para que o consumo sustentável cresça de forma mais expressiva é fundamental que os preços se tornem mais competitivos ou que os consumidores percebam um diferencial de valor que justifique esse investimento adicional (Wang, 2023).

Outro dado relevante se refere aos produtos e serviços escolhidos por promoverem práticas que beneficiam o meio ambiente e a sociedade. Nessa questão, os respondentes puderam selecionar mais de uma opção, resultando em um total de 231 marcações para 115 entrevistados. A análise desses dados mostra que 52,2% indicaram consumir alimentos e bebidas orgânicos, utilizar energias renováveis ou adquirir produtos de higiene e limpeza ecológicos. Esses números revelam que o consumo sustentável está sendo incorporado principalmente em categorias de uso essencial e cotidiano, como alimentação, energia e higiene,

possivelmente porque essas opções são mais acessíveis e estão cada vez mais presentes no mercado (Opinion Box, 2021). Além disso, a relação entre consumo sustentável e bem-estar pessoal pode ser um fator determinante, já que produtos orgânicos e ecológicos costumam ser associados a benefícios diretos para a saúde.

Por outro lado, essa tendência sugere que outras categorias de produtos sustentáveis, como vestuário, eletrônicos e automóveis, podem enfrentar maior resistência. Diferente dos itens de uso diário, essas categorias geralmente exigem um investimento inicial mais alto, o que pode representar uma barreira para o consumidor médio, especialmente em um contexto de incerteza econômica. Essa constatação reforça a necessidade de políticas de incentivo e de estratégias empresariais que tornem essas alternativas mais acessíveis e vantajosas, seja por meio de subsídios, incentivos fiscais ou programas de conscientização eficazes (Ministério do Meio Ambiente, 2021; Pacto Global, 2020).

Os dados evidenciam que a pandemia não apenas trouxe uma nova percepção sobre a importância da sustentabilidade, mas também impulsionou mudanças nos hábitos de consumo. No entanto, apesar da maior preocupação com o meio ambiente e questões sociais, o comportamento de compra ainda é influenciado por fatores como preço e disponibilidade. O desafio para o mercado sustentável está em tornar essas escolhas mais acessíveis, garantindo que a conscientização gerada pelo período pandêmico se traduza em mudanças permanentes nos padrões de consumo. Para que essa transição ocorra de forma efetiva, é fundamental que o setor privado, o governo e a sociedade trabalhem juntos na criação de um ambiente favorável para o consumo responsável, possibilitando que valores sustentáveis sejam incorporados ao dia a dia dos consumidores sem que isso represente um ônus financeiro (Ji; Seo, 2023).

4.3 Fatores de Influência no Comportamento de Consumo de Produtos Sustentáveis

No contexto de Cuiabá e Várzea Grande, os consumidores que compram produtos de empresas sustentáveis, tendem a ter como o principal fator de influência o ambiental, enquanto a influência do fator social é percebida como de menor importância.

Conforme Tabela 3, as variáveis com as maiores médias e medianas são “X₁ - Prefiro produtos com embalagens recicláveis ou biodegradáveis.” (média = 6,01 e mediana = 7) e “X₁₂ - É importante para mim que a empresa tenha uma liderança ética e transparente.” (média = 5,99 e mediana = 7). Isso indica que os consumidores estão cada vez mais preocupados com valores sociais e ambientais na hora de escolher produtos e serviços. Eles não consideram apenas a qualidade ou o preço, mas também o impacto que a empresa tem no meio ambiente e na sociedade. Segundo Silva, Machado e Guimarães (2023), esses resultados refletem uma tendência de consumo consciente, no qual os clientes valorizam marcas que demonstram responsabilidade ambiental e compromisso com a ética e transparência na gestão. Empresas que adotam essas práticas podem ganhar mais credibilidade e fidelidade do público. É relevante mencionar que essas variáveis também apresentaram os menores desvios padrão, sendo que a variável X₁ possui um desvio padrão de 1,31, e a variável X₁₂, com 1,4, sugerindo uma homogeneização nas respostas.

Por outro lado, as variáveis “X₂₂ - Eu compartilho em redes sociais quando descubro que uma empresa segue práticas ESG.” (média=3,76 e mediana = 3)” e “X₂₃ - A opinião de familiares e amigos sobre práticas ESG influencia minha decisão de compra.” (média=3,97 e mediana = 4), tiveram pontuações mais baixas. Além disso, a variabilidade está acima de 54%, mostrando maior dispersão nas respostas. Esses resultados ressaltam que, embora as práticas ESG sejam valorizadas, elas não são um fator determinante para o engajamento ou decisão de compra na maioria dos casos. Ou seja, os consumidores podem até considerar ESG algo positivo, mas não o suficiente para compartilhar espontaneamente nas redes sociais ou para deixar que a opinião de terceiros sobre ESG influencie suas escolhas. Isso sugere que a adesão

a essas práticas pode fortalecer a reputação da empresa, mas não necessariamente gerar um impacto direto em vendas ou marketing boca a boca.

Tabela 3 – Estatísticas das variáveis sobre os fatores de influência do consumidor

	Variável	Média	Mediana	Desvio Padrão
X ₁	Prefiro produtos com embalagens recicláveis ou biodegradáveis.	6,01	7	1,31
X ₂	Eu evito comprar de empresas associadas a desmatamento ou destruição ambiental.	5,7	6	1,62
X ₃	A certificação de produtos como ambientalmente sustentáveis (ex.: selo verde) é um fator decisivo para mim.	4,87	5	1,85
X ₄	Eu busco informações sobre práticas sustentáveis antes de comprar um produto.	4,5	5	1,86
X ₅	Valorizo empresas que adotam práticas para reduzir o impacto ambiental, como a redução de emissões de carbono.	5,74	7	1,67
X ₆	Dou preferência a empresas que apoiam causas sociais, como educação e saúde.	5,77	7	1,53
X ₇	A valorização dos direitos trabalhistas nas empresas influencia minha escolha de produtos.	5,56	6	1,58
X ₈	Eu compro produtos de empresas que apoiam e promovem a diversidade e inclusão.	5,49	6	1,81
X ₉	Apoio empresas que promovem a diversidade e inclusão em suas equipes.	5,59	6	1,74
X ₁₀	Prefiro empresas que promovem programas de impacto positivo nas comunidades locais.	5,83	7	1,47
X ₁₁	Prefiro comprar de empresas que promovem práticas de responsabilidade social.	5,79	6	1,48
X ₁₂	É importante para mim que a empresa tenha uma liderança ética e transparente.	5,99	7	1,40
X ₁₃	Prefiro empresas que têm políticas de governança para prevenir corrupção e fraudes.	5,89	7	1,51
X ₁₄	A divulgação clara das práticas legais e éticas da empresa influencia minha decisão de compra.	5,67	6	1,48
X ₁₅	Empresas que têm mulheres e minorias em posições de liderança são mais atraentes para mim.	5,17	6	1,90
X ₁₆	A transparência das empresas em relação à governança influencia minha decisão de compra.	5,44	6	1,53
X ₁₇	Evito comprar de empresas que não seguem padrões éticos em sua governança.	5,47	6	1,71
X ₁₈	Eu me sinto mais satisfeito(a) ao comprar de empresas que seguem práticas ESG.	5,37	6	1,79
X ₁₉	A adoção de práticas ESG me faz recomendar uma empresa para outras pessoas.	5,2	6	1,86
X ₂₀	Empresas que investem em inovação sustentável têm mais chances de ganhar minha lealdade.	5,76	6	1,64
X ₂₁	Estou disposto(a) a pagar mais por produtos sustentáveis e socialmente responsáveis.	4,94	5	1,93
X ₂₂	Eu compartilho em redes sociais quando descubro que uma empresa segue práticas ESG.	3,76	3	2,22
X ₂₃	A opinião de familiares e amigos sobre práticas ESG influencia minha decisão de compra.	3,97	4	2,17

Fonte: Elaborada pela autora utilizando os dados da pesquisa (2025).

4.4 Resultados da Análise Fatorial

A Tabela 4 intitulada "Correlações entre as variáveis" apresenta os coeficientes de correlação entre as variáveis X₁ a X₂₃ e oferece uma visão detalhada dessas correlações. É relevante mencionar que a 'correlação' refere-se à medida estatística que avalia a relação estatística entre duas variáveis. Se duas variáveis estão correlacionadas, significa que há uma

associação estatística entre elas. Correlacionando as 23 variáveis entre si, há um total de 253 correlações entre as variáveis apresentadas na matriz. Cada célula da matriz na Tabela 4 contém o coeficiente de correlação entre as respectivas variáveis, indicando a intensidade e a direção da associação entre elas. Essas correlações foram avaliadas estatisticamente para determinar quais eram significativas, no nível de significância de 5%. Dentre estas, algumas se destacaram, como a correlação de 0,852 entre as variáveis X₈ e X₉, indicando que as pessoas que compram produtos de empresas que apoiam e promovem a diversidade e inclusão tendem a valorizar aquelas que aplicam esses princípios em suas equipes, pois ambas as ações demonstram um compromisso com a equidade e a representatividade.

Tabela 4 – Correlações entre as variáveis

	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀	X ₁₁	X ₁₂	X ₁₃	X ₁₄	X ₁₅	X ₁₆	X ₁₇	X ₁₈	X ₁₉	X ₂₀	X ₂₁	X ₂₂	X ₂₃
X ₁	0,518	0,585	0,532	0,553	0,539	0,461	0,564	0,505	0,569	0,566	0,444	0,306	0,441	0,373	0,444	0,336	0,565	0,408	0,649	0,515	0,373	0,331
X ₂		0,593	0,518	0,543	0,565	0,489	0,518	0,592	0,541	0,501	0,484	0,404	0,505	0,426	0,557	0,529	0,567	0,623	0,654	0,583	0,436	0,399
X ₃			0,707	0,608	0,581	0,476	0,656	0,697	0,601	0,678	0,584	0,499	0,552	0,473	0,667	0,475	0,716	0,642	0,718	0,64	0,585	0,454
X ₄				0,581	0,597	0,548	0,634	0,602	0,509	0,652	0,596	0,465	0,545	0,452	0,649	0,532	0,688	0,657	0,605	0,58	0,58	0,478
X ₅					0,571	0,486	0,592	0,638	0,586	0,603	0,513	0,343	0,513	0,416	0,509	0,333	0,642	0,556	0,607	0,47	0,284	0,204
X ₆						0,726	0,734	0,739	0,682	0,765	0,532	0,427	0,636	0,521	0,606	0,583	0,661	0,596	0,695	0,514	0,409	0,375
X ₇							0,695	0,702	0,635	0,606	0,536	0,404	0,552	0,495	0,549	0,481	0,609	0,566	0,657	0,523	0,367	0,207
X ₈								0,852	0,631	0,729	0,553	0,503	0,636	0,666	0,702	0,597	0,763	0,662	0,723	0,63	0,462	0,332
X ₉									0,607	0,709	0,541	0,479	0,609	0,664	0,645	0,559	0,705	0,712	0,761	0,636	0,468	0,304
X ₁₀										0,805	0,606	0,498	0,534	0,414	0,614	0,408	0,659	0,528	0,63	0,403	0,435	0,369
X ₁₁											0,693	0,555	0,508	0,507	0,642	0,513	0,747	0,595	0,655	0,507	0,464	0,355
X ₁₂												0,707	0,636	0,388	0,718	0,488	0,609	0,586	0,583	0,433	0,486	0,331
X ₁₃													0,547	0,457	0,618	0,553	0,72	0,498	0,403	0,352	0,49	0,375
X ₁₄														0,475	0,803	0,635	0,584	0,587	0,688	0,509	0,521	0,379
X ₁₅															0,537	0,527	0,639	0,612	0,524	0,529	0,349	0,291
X ₁₆																0,666	0,716	0,653	0,648	0,513	0,552	0,498
X ₁₇																	0,605	0,716	0,648	0,513	0,552	0,498
X ₁₈																		0,605	0,716	0,648	0,513	0,552
X ₁₉																			0,648	0,513	0,552	0,498
X ₂₀																				0,587	0,373	0,396
X ₂₁																					0,804	0,456
X ₂₂																						0,778
X ₂₃																						

Fonte: Elaborada pela autora utilizando os dados da pesquisa (2025).

A operação da Análise Fatorial foi realizada uma vez, pois tanto a carga fatorial quanto as comunalidades foram superiores a 0,50, não havendo a necessidade de excluir nenhuma variável. O desfecho final da Análise Fatorial (AF) está apresentado na Tabela 5, extraindo três fatores/constructos, assim intitulados: Constructo 1 (Fatores ambientais), Constructo 2 (Fatores governamentais) e Constructo 3 (Fatores Sociais).

Tabela 5 – Constructos extraídos da Análise Fatorial

Constructo 1 – Fatores ambientais			
	Variável	Comunalidade	Carga Fatorial
X ₁	Prefiro produtos com embalagens recicláveis ou biodegradáveis.	0,573	0,697
X ₂	Eu evito comprar de empresas associadas a desmatamento ou destruição ambiental.	0,547	0,567
X ₃	A certificação de produtos como ambientalmente sustentáveis (ex.: selo verde) é um fator decisivo para mim.	0,71	0,599
X ₄	Eu busco informações sobre práticas sustentáveis antes de comprar um produto.	0,652	0,53
X ₅	Valorizo empresas que adotam práticas para reduzir o impacto ambiental, como a redução de emissões de carbono.	0,608	0,739
X ₆	Dou preferência a empresas que apoiam causas sociais, como educação e saúde.	0,727	0,725
X ₇	A valorização dos direitos trabalhistas nas empresas influencia minha escolha de produtos.	0,652	0,701
X ₈	Eu compro produtos de empresas que apoiam e promovem a diversidade e inclusão.	0,775	0,744
X ₉	Apoio empresas que promovem a diversidade e inclusão em suas equipes.	0,795	0,782
X ₁₀	Prefiro empresas que promovem programas de impacto positivo nas comunidades locais.	0,673	0,625
X ₁₁	Prefiro comprar de empresas que promovem práticas de responsabilidade social.	0,771	0,678
X ₁₅	Empresas que têm mulheres e minorias em posições de liderança são mais atraentes para mim.	0,5	0,522
X ₁₈	Eu me sinto mais satisfeito(a) ao comprar de empresas que seguem práticas ESG.	0,782	0,648
X ₂₀	Empresas que investem em inovação sustentável têm mais chances de ganhar minha lealdade.	0,793	0,757
Constructo 2 - Fatores governamentais			
	Variável	Comunalidade	Carga Fatorial
X ₁₂	É importante para mim que a empresa tenha uma liderança ética e transparente.	0,735	0,751
X ₁₃	Prefiro empresas que têm políticas de governança para prevenir corrupção e fraudes.	0,763	0,813
X ₁₄	A divulgação clara das práticas legais e éticas da empresa influencia minha decisão de compra.	0,656	0,622
X ₁₆	A transparência das empresas em relação à governança influencia minha decisão de compra.	0,783	0,686
X ₁₇	Evito comprar de empresas que não seguem padrões éticos em sua governança.	0,599	0,666
Constructo 3 - Fatores sociais			
	Variável	Comunalidade	Carga Fatorial
X ₁₉	A adoção de práticas ESG me faz recomendar uma empresa para outras pessoas.	0,751	0,581
X ₂₁	Estou disposto(a) a pagar mais por produtos sustentáveis e socialmente responsáveis.	0,732	0,61
X ₂₂	Eu compartilho em redes sociais quando descubro que uma empresa segue práticas ESG.	0,772	0,798
X ₂₃	A opinião de familiares e amigos sobre práticas ESG influencia minha decisão de compra.	0,675	0,778
Outras Medidas:			
KMO: 0,922	Variância Total Explicada (VTE): 69,48%	Teste de Esfericidade: 0,0000	

Fonte: Elaborada pela autora utilizando os dados da pesquisa (2025).

Os resultados mostram que variáveis estão bem relacionadas nos constructos, atendendo os indicadores mínimos aceitáveis (Hair *et al.*, 2005). O teste KMO (0,922) significa um bom

valor explicativo. O teste de esfericidade de Bartlett rejeitou a hipótese nula ($p \text{ value} < 0,05$), de que a matriz é identidade, portanto sem correlação entre as variáveis. O VTE indica que 69,48% da variância total são representados pela informação contida na matriz fatorial da solução em três fatores, demonstrando que as variáveis estão relacionadas entre si. Adicionalmente, todos os constructos apresentaram cargas fatoriais positivas, indicando uma direção comum nas variáveis que os compõem.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No, buscou-se analisar como o comportamento do consumidor foi influenciado pelos princípios ESG no período pós-pandemia. Os resultados obtidos demonstram que a conscientização sobre práticas sustentáveis cresceu significativamente, com mais de 80% dos entrevistados relatando uma mudança positiva na sua visão sobre a importância da preservação ambiental e do bem-estar social. Esse dado corrobora estudos anteriores que indicam a pandemia como um catalisador para a adoção de comportamentos mais sustentáveis.

A pesquisa também revelou que 63% dos consumidores aumentaram a frequência de compra de produtos sustentáveis e socialmente responsáveis. No entanto, a disponibilidade para pagar mais por esses produtos ainda apresenta resistência, sendo que apenas 16,5% dos entrevistados afirmaram estar dispostos a arcar com um custo adicional significativo. Esse resultado evidencia que, embora haja uma maior valorização das práticas ESG, fatores como preço e acessibilidade ainda são determinantes no comportamento de compra.

Entre os produtos e serviços sustentáveis mais consumidos, destacam-se alimentos e bebidas orgânicos (52,2%), energias renováveis (48,7%) e produtos de higiene e limpeza ecológicos (46,1%). Esses achados indicam que a sustentabilidade está mais presente no consumo de itens essenciais e do dia a dia, enquanto categorias como vestuário e eletrônicos sustentáveis ainda enfrentam desafios para uma maior adesão.

A análise fatorial permitiu identificar três constructos que moldam o comportamento do consumidor no contexto ESG: ambientais, governamentais e sociais. Os fatores ambientais envolvem preocupações com a sustentabilidade dos produtos, embalagens biodegradáveis e redução de impactos ecológicos. Os fatores governamentais estão relacionados à transparência corporativa, à ética empresarial e à governança das organizações. Já os fatores sociais dizem respeito à influência da sociedade e do meio social na decisão de compra, incluindo recomendações de familiares e amigos, e discussões sobre ESG nas redes sociais. Esses constructos fornecem um arcabouço conceitual robusto para compreender as principais motivações que influenciam a adesão a práticas sustentáveis e podem ser utilizados por empresas para ajustar suas estratégias de marketing e comunicação.

Foi possível analisar como o comportamento do consumidor foi influenciado pelos princípios ESG no período pós-pandemia, identificar mudanças nos valores e comportamentos de consumo, avaliar a percepção dos consumidores sobre a pauta ESG. Os resultados indicam que a conscientização cresceu, mas desafios como preço e acessibilidade ainda precisam ser superados para um maior engajamento com produtos sustentáveis.

A pesquisa contribui para o entendimento do comportamento do consumidor no pós-pandemia, destacando o crescente interesse por práticas ESG e os desafios ainda existentes para tornar o consumo sustentável mais acessível. Contudo, algumas limitações devem ser consideradas, como a amostra restrita às cidades de Cuiabá e Várzea Grande e a utilização de dados autorrelatados, que podem conter vieses de percepção. Sugere-se que estudos futuros ampliem a análise para outras regiões do país e explorem, de forma comparativa, diferenças de comportamento entre gêneros e faixas etárias. Além disso, pesquisas qualitativas podem aprofundar a compreensão sobre os fatores que impulsionam o consumo sustentável.

REFERÊNCIAS

- AFANDY, C. *et al.* Transparency level of good corporate governance and board cross-directorship on company value. *BISMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, v. 16, n. 1, p. 10, 2022.
- AKATU. Conheça os principais resultados da pesquisa Vida Saudável e Sustentável 2020. Disponível em: <<https://akatu.org.br/release/conheca-os-principais-resultados-da-pesquisa-vida-saudavel-e-sustentavel-2020-realizada-pelo-instituto-akatu-e-globescan/>>. Acesso em: 25 ago. 2024.
- AM, J. B. *et al.* Os consumidores se preocupam com a sustentabilidade. 2023. Disponível em: <<https://www.mckinsey.com/featured-insights/destaques/os-consumidores-se-preocupam-com-a-sustentabilidade-e-a-respaldam-com-o-bolso/pt>>. Acesso em: 25 ago. 2024.
- BABU, E. M. N.; PRAKASH, G. S.; SANDHYA, G. Sustainability practices and ESG scores: A sectoral study of Nifty 50 firms. *RESEARCH REVIEW International Journal of Multidisciplinary*, v. 9, n. 7, p. 36–46, 2024.
- BARIĆ, A. The role of social responsibility in company strategy. *ENTRENOVA - ENTERprise REsearch InNOVAtion*, v. 8, n. 1, p. 390–405, 2022.
- BHASKAR, S.; ALI, Z.; SUDHEESH, K. Descriptive statistics: Measures of central tendency, dispersion, correlation and regression. *Airway*, v. 2, n. 3, p. 120, 2019.
- CANHONI, H. Programas de fidelidade conquistam 72% dos consumidores. 2024. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/programas-de-fidelidade-conquistam-72-dos-consumidores>>. Acesso em: 25 ago. 2024.
- CARVALHO, J.; BRONZE, G. Consumo na pandemia: 71% dos brasileiros preferem compras online. 2021. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/macroeconomia/consumo-na-pandemia-71-dos-brasileiros-preferem-compras-online/>>. Acesso em: 25 ago. 2024.
- CNN BRASIL. Pix passa o cartão de crédito como meio de pagamento online preferido no Brasil, diz pesquisa. 2024. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/economia/financas/pix-passa-o-cartao-de-credito-como-meio-de-pagamento-online-preferido-no-brasil-diz-pesquisa/>>. Acesso em: 4 nov. 2024.
- DEDUNU, H. H.; SEDARA, D. Impact of environmental, social, and governance practices on the consumer buying decision. In: MARCO-LAJARA, B.; ZARAGOZA-SÁEZ, P.; ETHOS. Balanço-2023 e Perspectivas-2024. Disponível em: <<https://www.ethos.org.br/wp-content/uploads/2024/02/Balanco-2023-e-Perspectivas-2024.pdf>>. Acesso em: 25 ago. 2024.
- FAVONI, C. *et al.* Impacts of the Covid-19 pandemic on the consumption potential of families: case study in the municipality of Jaú/SP. *Fatec Zona Sul*, v. 9, n. 5, p. 1–13, 2023.
- FILIPPE, M. Sistema B anuncia 54 empresas brasileiras na lista Best for the World. Disponível em: <<https://exame.com/esg/sistema-b-anuncia-54-empresas-brasileiras-na-lista-best-for-the-world/>>. Acesso em: 3 jun. 2024.
- FISHER, T.; KUKSA, I.; KENT, T. Persons consuming. Em: *Understanding Personalisation*. [s.l.] Elsevier, 2023. p. 211–227.
- FUADAH, L. L. *et al.* Environmental, Social and Governance (ESG). *Integrated Journal of Business and Economics*, v. 7, n. 2, p. 459, 2023.
- FULK, G. Descriptive statistics, an important first step. *Journal of neurologic physical therapy: JNPT*, v. 47, n. 2, p. 63–63, 2023.
- GELBRICH, K.; MÜLLER, S.; WESTJOHN, S. Basics of consumer behavior. Em: *Cross-Cultural Consumer Behavior*. [s.l.] Edward Elgar Publishing, 2023c. p. 5–21.
- GELBRICH, K.; MÜLLER, S.; WESTJOHN, S. Criteria for purchase decisions. Em: *Cross-Cultural Consumer Behavior*. [s.l.] Edward Elgar Publishing, 2023a. p. 300–342.
- GELBRICH, K.; MÜLLER, S.; WESTJOHN, S. Models of consumer behavior. Em: *Cross-Cultural Consumer Behavior*. [s.l.] Edward Elgar Publishing, 2023b. p. 22–47.

GUTHRIE, C.; FOSSO-WAMBA, S.; ARNAUD, J. B. Online consumer resilience during a pandemic: An exploratory study of e-commerce behavior before, during and after a COVID-19 lockdown. *Journal of retailing and consumer services*, v. 61, n. 102570, p. 102570, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102570>. Acesso em: 3 jun. 2024.

HAIR, JR. J.F *et al.* *Análise Multivariada de Dados*. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

INAI, Y.; OIKAWA, S.; AKAMA, T. Study on the efficiency of data collection, organization and feedback methods for triathlon races. *International Journal of Human Movement and Sports Sciences*, v. 10, n. 2, p. 155–165, 2022.

INSTITUTO LOCOMOTIVA. Arquivo Estudos - Instituto Locomotiva. Disponível em: <https://ilocomotiva.com.br/estudos/>. Acesso em: 3 jun 2024.

JAMETT, A. C. D.; SCHWEIZER, L. T. Mudanças no Comportamento do Consumidor nos Cenários pós COVID-19: O Consumidor Brasileiro em 2025. *Revista Psicologia Organizações e Trabalho*, v. 21, n. 1, 2021. Disponível em: <https://doi.org/10.5935/rpot/2021.1.20553> Acesso em: 3 jun. 2024.

JI, Y.-B.; SEO, Y.-W. The effects of corporations' ESG management on consumer's behavioral intentions through perceived value and psychological distance. *Korean Management Review*, v. 52, n. 3, p. 537–572, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.17287/kmr.2023.52.3.537>. Acesso em: 3 jun. 2024.

JINAN, M. A. Shifting values in consumption society: Sociological analysis of the phenomenon of online shopping. 2023. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.31219/osf.io/n6bc9>.

KANTAR. Our Sustainability Sector Index 2023 is out! Disponível em: <https://www.kantar.com/campaigns/sustainability-sector-index>. Acesso em: 25 mar. 2024.

KANTAR. Pandemia torna a sustentabilidade mais importante para 62% dos brasileiros. Disponível em: <https://www.kantar.com/brazil/inspiration/consumo/2021-pandemia-torna-a-sustentabilidade-mais-importante-para-62-dos-brasileiros>. Acesso em: 4 jun. 2024.

KOTRONOULAS, G. *et al.* An overview of the fundamentals of data management, analysis, and interpretation in quantitative research. *Seminars in oncology nursing*, v. 39, n. 2, p. 151398, 2023.

LEE, H. J.; RHEE, T.-H. How does corporate ESG management affect consumers' brand choice? *Sustainability*, v. 15, n. 8, p. 6795, 2023.

MACHADO, L. The sustainable jewelry context in Brazil. University of Rhode Island, 2022.

MANCINI, V. A importância de boas imagens no processo de catalogação. 2022. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/imagens-processo-de-catalogacao>. Acesso em: 25 ago. 2024.

MASINDI, D. N. *et al.* ESG in the Developing Economies – Does it Matter? *International Journal of Innovative Research in Multidisciplinary Education*, v. 02, n. 03, 2023.

MAZON, F. S. Comportamento do consumidor: uma revisão teórica sobre conceitos e campos de estudo. *Revista Perspectiva*, v. 47, n. 178, p. 31–43, 2023. Disponível em: [10.31512/persp.v.47.n.178.2023.315.p.31-43](https://doi.org/10.31512/persp.v.47.n.178.2023.315.p.31-43). Acesso em: 3 jun. 2024.

MINCHEKAR, V. Effect of psychological and cultural factors on consumer behaviour. *Current Research in Psychology and Behavioral Science (CRPBS)*, v. 3, n. 1, p. 1–4, 2022.

NEVES, M. L. C.; DANDOLINI, G.; SOUZA, J. A. DE. Brazilian social challenges analyzed from the perspective of the field of sustainability transitions research. [s.l.] Grupo de Pesquisa Virtuhab, 2023.

NUGROHO, D. P. D. *et al.* Investigating the interconnection between environmental, social, and governance (ESG), and corporate social responsibility (CSR) strategies: An examination of the influence on consumer behavior. *Sustainability*, v. 16, n. 2, p. 614, 2024.

PARK, Y. S.; LEE, C. K. Based on the Sustainable Development Goals (SDGs) and ESG

Consumer type recommendation and design direction of brand promotion. Korea Institute of Design Research Society, v. 7, n. 4, p. 351–362, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.46248/kidrs.2022.4.351>. Acesso em: 3 jun 2024.

PEREIRA, M. *et al.* Brazilian consumer behavior in restaurants during the pandemic: practical implications. International Conference on Tourism Research, v. 6, n. 1, p. 340–347, 2023.

RAMÍREZ, M. A. N.; GARDUÑO REALIVAZQUEZ, K. A.; ESPARZA GARCÍA, I. G. Measurement invariance in five-point and seven-point Likert scale of the SWLS in 5 Ibero-American countries. *Psicumex*, v. 14, p. 1–29, 2024.

SABIRALI, K. P. Environmental social governance (ESG) practices: A systematic literature review. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, v. 21, n. 7, p. 224–240, 2024.

SALZEDAS, L. F.; GONZALES, A. Benefícios Fiscais e Governança Corporativa - Como uma empresa destaque em ESG no Brasil evidencia e reconhece os incentivos: uma análise da Natura S.A. *Redeca*, v. 10, p. e62165, 2023. Disponível em: <https://doi.org/10.23925/2446-9513.2023v10id62165>. Acesso em: 3 jun 2024.

SEBRAE. Brasileiros esperam mais das empresas no combate à crise climática - Sebrae. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/conteudos/posts/brasileiros-esperam-mais-das-empresas-no-combate-a-crise-climatica,f24982bcc2d36810VgnVCM1000001b00320aRCRD>>. Acesso em: 25 ago. 2024.

SEO, W.; OH, J. The difference in perceptions of ESG activities: Focusing on the individual characteristics and the company size. *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, v. 22, n. 6, p. 245–259, 2022.

SILVA, L. M. T.; MACHADO, D. DE Q.; GUIMARÃES, D. B. Estudo do Comportamento do Consumidor de Compra Ecológica e seus Antecedentes no Brasil. *Gestão & Planejamento*, v. 24, p. 646–663, 2023.

ŠOSTAR, M.; RISTANOVIĆ, V. Assessment of influencing factors on consumer behavior using the AHP model. *Sustainability*, v. 15, n. 13, p. 10341, 2023.

TIN, N. T.; BUI, H. P. Sampling, Generalizability, and Reliability. Em: *Advances in Educational Technologies and Instructional Design*. [s.l.] IGI Global, 2024. p. 103–121.

TOTVS, E. Guia completo sobre logística reversa: o que é, legislação e mais! 2023. Disponível em: <<https://www.totvs.com/blog/gestao-logistica/logistica-reversa/>>. Acesso em: 25 ago. 2024.

TOWNSEND, B. From SRI to ESG: *the origins of socially responsible and sustainable investing*. *The Journal of Impact and ESG Investing*, v. 1, n. 1, p. 10–25, 2020.

TRAN, A. T. N. *et al.* Explaining consumers' channel-switching behavior in the post-COVID-19 pandemic era. *Cogent business & management*, v. 10, n. 1, 2023.

TUTEJA, D. A. Sustainability strategies in contemporary business management: Integrating environmental, social, and governance (esg) principles. *Educational Administration: Theory and Practice*, p. 7562–7568, 2024.

VOICU, I. *et al.* Description of types of research. *Journal of Marine Technology and Environment*, n. 1, p. 62–65, 2024.

WANG, N. *et al.* How do ESG practices create value for businesses? Research review and prospects. *Sustainability Accounting Management and Policy Journal*, 2023.

WANG, X. Analysis of the impact of the epidemic on consumption patterns. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, v. 6, n. 1, p. 552–562, 2023.

WANG, X. Use of proper sampling techniques to research studies. *Applied and Computational Engineering*, v. 57, n. 1, p. 141–145, 2024.

ZHU, K. Consumer characteristics and behavior in the era of covid epidemic. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, v. 5, n. 1, p. 241–247, 2023.