INSTITUTO FEDERAL
SANTA CATARINA
RECAT Revista Eletrônica Ciências da Administração e Turismo
PUBLICAÇÃO DO IFSC
ISSN 2448-0126
Revista Eletrônica Ciências da Administração e Turismo ‖ v.13, p. 32 – 49, Jan/Dez, 2025

INSTRUMENTO PARA AVALIAÇÃO DAS PERCEPÇÕES DOS CLIENTES SOBRE O DESEMPENHO ESG

DOI: https://doi.org/10.35700/2317-1839.2025.v13.5094

VIVIAN MAIRA ANSCHAU, MSc.
Mestra em Controladoria e Contabilidade – UFRGS
Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS
e-mail: vivianschau@yahoo.com.br
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-0735-0244

WENDY BEATRIZ WITT HADDAD CARRARO, Dra.
Doutora em Economia - UFRGS
Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS
e-mail: wendy.carraro@ufrgs.br
ORCID: https://orcid.org/0000-0002-2152-1767

ROMINA BATISTA DE LUCENA DE SOUZA, Dra.
Doutora em Economia - UFRGS.
Universidade Federal do Rio Grande do Sul- UFRGS.
e-mail: rominabls@gmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-8282-262X

ALAN BANDEIRA PINHEIRO, Dr.
Doutor em Administração pela Universidade Federal do Paraná.
Universidade de São Paulo - USP.
e-mail: alanbpinheiro@hotmail.com
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-6326-575X

RESUMO

A divulgação sobre as práticas *Environmental, Social and Governance* (ESG) tornou-se, nas últimas décadas, uma forma de legitimação das empresas perante seus principais *stakeholders.* Com isso, as instituições financeiras também passaram a alinhar os fatores ESG em suas estruturas e inserir o tema em seus reportes para investidores, clientes e outros públicos. O objetivo da pesquisa é propor uma estrutura conceitual de um instrumento para avaliação da percepção dos clientes em relação às instituições financeiras sobre a divulgação do conceito ESG. Para atingir o objetivo proposto, os autores realizaram uma revisão na literatura sobre o tema ESG, na base de dados Scopus para um período de dez anos (2011-2021). Em seguida, a pesquisa selecionou os principais argumentos teóricos sobre conceitos relacionados ao ESG. Por fim, foi desenvolvido um questionário original, para avaliação da percepção dos clientes em relação aos fatores ESG. O instrumento elaborado por este estudo é composto por 14 questões, o qual pode ser aplicado pelas organizações, que aspiram ir além da conformidade mínima e desejam incluir o ESG em suas políticas estratégicas.

Palavras-chave: Ambiental, Social e Governança. Percepção do Cliente. Imagem Corporativa. Responsabilidade Social Corporativa. Instituições Financeiras.

INSTITUTO FEDERAL
SANTA CATARINA
RECAT Revista Eletrônica Ciências da Administração e Turismo
PUBLICAÇÃO DO IFSC
ISSN 2448-0126
Revista Eletrônica Ciências da Administração e Turismo ‖ v.13, p. 32 – 49, Jan/Dez, 2025

INSTRUMENT FOR ASSESSING CUSTOMER PERCEPTIONS ON THE ESG PERFORMANCE

ABSTRACT

Disclosure about Environmental, Social and Governance (ESG) practices has become, in recent decades, a way of legitimizing companies before their main stakeholders. As a result, financial institutions also began to align ESG factors in their structures and include the topic in their reports to investors, customers, and other audiences. The objective of the research is to propose a conceptual structure of an instrument for evaluating the perception of customers in relation to financial institutions regarding the dissemination of the ESG concept. To achieve the proposed objective, the authors carried out a literature review on the topic of ESG, in the Scopus database for a period of ten years (2011-2021). Next, the research selected the main theoretical arguments about concepts related to ESG. Finally, an original questionnaire was developed to assess customer perceptions regarding ESG factors. The instrument developed by this study consists of 14 questions, which can be applied by organizations that aspire to go beyond minimum compliance and wish to include ESG in their strategic policies.

Keywords: Environmental, Social and Government. Customer Perceptions. Corporate Image. Corporate Social Responsibility. Financial Institutions.

1 INTRODUÇÃO

O conceito *Environmental, Social and Governance* (ESG) tornou-se evidente a partir de 2004, quando a Organização Mundial das Nações Unidas (ONU), elaborou em conjunto com o Banco Mundial o documento intitulado *Who Cares Wins* (PACTO GLOBAL, 2021). A partir disso, houve uma reflexão para que as maiores instituições financeiras do mundo se preocupassem com a integração dos fatores sociais, ambientais e de governança no mercado financeiro e de investimentos (UN GLOBAL COMPACT, 2005). Ao se adequar destas externalidades, o conceito ESG revela um olhar mais humano e alinhado às demandas da sociedade e das novas gerações (PACTO GLOBAL, 2021; PINHEIRO et al, 2024).

Neste contexto, o debate acadêmico nas últimas duas décadas fez com que muitas organizações passam a intensificar seus esforços para relatar questões ESG com intuito de legitimar seu desempenho e melhorar sua reputação (FATEMI; GLAUM; KAISER, 2018). As empresas passam a divulgar cada vez mais informações voluntárias, como forma de legitimar e interagir com a comunidade sobre fatores sociais e ambientais em que atuam (FREITAS; FREIRE, 2017). Assim, a legitimidade se torna uma questão cada vez mais relevante aumentando a conscientização e o foco nas relações com as partes interessadas sobre aspectos chaves da responsabilidade social corporativa (SUSANNE JOHANSEN; ELLERUP NIELSEN, 2011: PINHEIRO et al., 2022).

Com intuito de aferir o efeito dos fatores ambientais, sociais e de governança no desempenho financeiro, as empresas publicam sobre suas pontuações ESG para que seus principais públicos de interesse possam avaliar sua postura em relação ao tema (YOO; MANAGI, 2021). Neste aspecto, as principais instituições financeiras no Brasil passam a alinhar os fatores ESG em suas estruturas e a incluir esse tema em seus reportes corporativos (EY, 2021). Vale destacar que desde 2014, o normativo SARB 014/2014 formaliza diretrizes e

procedimentos fundamentais para as práticas socioambientais do setor bancário nos negócios e na relação com as partes interessadas (FEBRABAN, 2021).

Existe uma preocupação dos investidores e dos consumidores em direcionar seus investimentos a empresas com práticas ESG e por isso eles estão mais atentos e exigentes em relação a uma maior performance socioambiental e de governança (PACTO GLOBAL, 2021). De modo geral, apesar das empresas estarem comunicando sobre ESG, parece que ainda não tiveram sucesso na negociação de um entendimento mútuo da relevância de ESG para seus investidores convencionais (RYTKÖNEN; LOUHIALA-SALMINEN, 2014). Com isso, as organizações passam a utilizar os relatórios ESG com intuito de gerenciar a percepção do público e passam a explicar as mudanças em suas políticas com relação a essas questões (FATEMI; GLAUM; KAISER, 2018).

Diante do exposto, faz-se o seguinte questionamento: *Qual a estrutura de um instrumento para avaliação das percepções dos clientes sobre o environmental, social and governance nas instituições financeiras?* Para responder essa questão problema, o estudo objetiva propor a estrutura conceitual de um instrumento para avaliação das percepções dos clientes sobre o *environmental, social and governance* de suas instituições financeiras. Justifica-se a relevância do estudo por se tratar de um tema que vem ganhando espaço nas agendas das empresas, uma vez que a preocupação sobre os aspectos relacionados ao meio ambiente, a responsabilidade social e à adoção de melhores práticas de governança torna-se uma obrigação para as empresas, principalmente em virtude de essas necessitarem sua legitimação pelos principais *stakeholders*.

Dessa maneira, este estudo contribui para apoiar no desenvolvimento de uma proposta conceitual de instrumento de pesquisa que permitirá avaliar a percepção sobre o tema ESG nas instituições financeiras para averiguar se elas legitimam suas ações de responsabilidade socioambiental e de governança e se essas ações podem ser percebidas por quem utiliza os produtos e serviços, neste caso os clientes. Conforme Deegan (2019), os consumidores podem reduzir ou eliminar a demanda pelos produtos, caso a sociedade perceba alguma violação referente aos critérios socioambientais. Além disso, essa pesquisa também contribui para trazer mais insumos acerca do tema ESG a partir do levantamento dos principais argumentos que servem de base para a estrutura conceitual do instrumento proposto.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, são expostos os fundamentos que embasam este estudo. Primeiro, discorre-se sobre a teoria da legitimidade e dos *stakeholders*; segundo, elucida-se o conceito ESG no âmbito das instituições financeiras; terceiro, sobre pesquisas e instrumentos para análise de percepções e por fim, é abordado sobre a divulgação dos conceitos ESG aos *stakeholders* e estudos relacionados.

2.1 A Teoria da Legitimidade e a Teoria dos *Stakeholders*

A Teoria da Legitimidade possui suas raízes sucedida da teoria institucional e adota a premissa de que a organização opera em conformidade com as expectativas da comunidade e por isso é atribuído o *status* de legítima (DEEGAN, 2019). Para Tilling e Tilt (2010), existem

duas camadas em relação a teoria da legitimidade, sendo a primeira institucional, onde as estruturas organizacionais como um todo devem ser aceitas pela sociedade e abaixo dessa camada a teoria organizacional, que busca a aceitação e evita a desaprovação por grupos da sociedade.

Em relação a isso, para Deegan (2002), as organizações existem na medida em que a sociedade as considera que elas são verdadeiras, e dessa forma confere sobre elas o estado de legitimidade relacionando-as como se fosse um contrato social. Ou seja, se for entendido que as empresas infrinjam esse contrato social, elas correm o risco de a sociedade retirar seu apoio e recursos (MURPHY; MCGRATH, 2013). Assim, a teoria da legitimidade explica que as empresas não existem por sua própria vontade quanto instituição e sim, até onde a sociedade considera que elas sejam fidedignas, caso contrário sua sobrevivência pode ficar ameaçada (EUGENIO, 2010).

Magness, (2006) destaca que a teoria da legitimidade indica diferentes formas de tratar situações não financeiras com a finalidade de conduzir as impressões dos *stakeholders*, bem como especificar as razões em relação às questões abordadas pela organização ao se comunicar com os usuários externos. Neste sentido, a teoria dos *stakeholders* e a teoria da legitimidade podem explicar o fato de que grupos diferentes tem visões desiguais e de como as empresas devem conduzir suas operações (DEEGAN, 2002). Neste aspecto, a teoria dos *stakeholders* aponta, que os gestores são impulsionados a divulgar informações sobre os seus programas ou iniciativas específicas a grupos particulares de partes interessadas com poder de influência e com intuito de indicar de que estão agindo de acordo com as expectativas dessas mesmas partes interessadas (EUGENIO, 2010).

A Teoria dos *Stakeholder,* por meio de sua essência, focaliza a importância de gerenciar o relacionamento complexo e conflitante que as empresas têm com seus acionistas e partes interessadas externas, como por exemplo, funcionários, clientes, concorrentes e órgãos governamentais.(TAMIMI; SEBASTIANELLI, 2017). Ela proporciona a adoção da divulgação de práticas socioambientais, bem como a influência que cada parte interessada tem de interferir na implantação dessas práticas (PINHEIRO et al., 2023). Para Mahoney e Roberts (2002), as formas em que os modelos de relatórios financeiros podem ser desenvolvidos para incorporar a justiça das partes interessadas, fornece um conjunto de informações que pode ser usado efetivamente como uma base para a tomada de decisão gerencial.

2.2 O conceito ESG no âmbito das instituições financeiras

O significado da sigla *Environmental, Social and Governance* (ESG) é uma expressão internacional utilizada para designar os componentes ambientas, sociais e de governança associados à sustentabilidade e à informação não financeira. Abaixo, na Tabela 1, observa-se o conceito de cada um dos componentes.

Tabela 1 – Fatores ESG

Ambiental	Social	Governança

Verifica a atuação da organização com a gestão ambiental, como por exemplo: uso de recursos naturais, certificações ambientais, emissões de gases de efeito estufa (GEE), eficiência energética, poluição, gestão de resíduos e efluentes	Examina se a organização viola direitos humanos universais e a relação da empresa entre os trabalhadores, fornecedores e as comunidades onde atuam. Alguns exemplos: políticas e relações do trabalho, diversidade e inclusão, engajamento dos funcionários, treinamento das forças de trabalho, relações com a comunidade, privacidade e proteção dos dados.	Envolve as práticas de gestão empresarial ligadas ao combate à corrupção e ao *compliance*, como por exemplo: independência do conselho, política de remuneração da alta administração, diversidade na composição do conselho de administração, estrutura dos comitês de auditoria e fiscal, ética e transparência.

Fonte: Elaborado a partir dos dados de pesquisa (XP INVESTIMENTOS, 2021; PACTO GLOBAL, 2021)

Conforme elucidado na Tabela 1, as questões ESG envolvem temas relacionados ao meio ambiente, à governança corporativa e ações de cunho social, ao mesmo tempo que se integram à estratégia das companhias e às práticas de gestão e retornam à compreensão de como tais fatores podem afetar os ativos e gerar valor para clientes e investidores (CARLOS; MORAIS, 2021). Ao longo das últimas décadas, existe um movimento internacional que está demandado um maior comprometimento com as questões ESG onde investidores de diversos países estão sendo incentivados, de forma voluntária, a ter um maior envolvimento na estruturação de projetos ou nos investimentos em relação a essas questões (ANBIMA, 2021; ANSCHAU et al., 2023).

Esse interesse cada vez maior pela temática ESG vem se transformado de forma rápida e ocasionando dois efeitos principais e complementares, que são: i.) movimentação dos investidores preocupados com ESG para portfólios que estejam alinhados com seus princípios e ii.) movimentação das empresas na adoção de práticas ESG (XP INVESTIMENTOS, 2021). A incorporação do desempenho ESG nas decisões de investimento, ampara a análise dos indicadores ESG e apoiam a empresa e seus investidores no gerenciamento dos riscos e na geração de retornos sustentáveis de longo prazo (CHEN *et al.*, 2021).

Dentro do contexto das instituições financeiras, esses conceitos são reforçados pela resolução do Banco Central do Brasil (BCB) nº 4.327/2014 que dispõe sobre as diretrizes que devem ser observadas no estabelecimento e na implementação da Política de Responsabilidade Socioambiental (PRSA) para todas as instituições autorizadas a funcionar pelo Banco Central (FEBRABAN, 2021). Os bancos utilizam significativamente mais recursos do que as empresas não financeiras e por isso estão sob uma maior pressão para fornecer benefícios sociais e com isso suas atividades são frequentemente mais conferidas pelos reguladores, cidadãos e mídia (AZMI et al., 2021). A Política de Responsabilidade Socioambiental deve nortear as ações socioambientais nos negócios e na relação com as partes interessadas e deve ser um instrumento integrado a todos os principais normativos das instituições financeiras (FEBRABAN, 2021).

2.3 Pesquisas e Instrumentos para análise de percepções

Quando se trata em avaliar a percepção de consumidores ou clientes, uma forma é realizar perguntas e obter as respostas diretamente deles. Como no marketing tradicional, é importante identificar as necessidades dos usuários, bem como suas percepções e atitudes em relação às várias formas de mensagens e comunicações, ou seja, suas vozes se tornaram mais poderosas devido ao avanço das mídias sociais que são ouvidas por muitas pessoas (DWIVEDI

et al., 2021). Neste contexto, é possível verificar que economias baseadas no conhecimento e nos serviços estão fomentando uma maior interconectividade e um ambiente caracterizado pela existência de relações múltiplas e interdependência (MATO-SANTISO; REY-GARCÍA; SANZO-PÉREZ, 2021).

Assim, dentro deste escopo, a pesquisa de opinião área de marketing, tem se mostrado um importante instrumento para a medição da opinião pública e tornou-se um reconhecido método de investigação científica para a maioria dos campos de conhecimento (DUARTE; BARROS, 2011). Ainda, por meio das pesquisas de marketing, é possível pesquisar os comportamentos e as escolhas das pessoas ou de grupos sociais, suas intenções e motivações latentes ou não conscientes, bem como suas percepções e anseios de uma forma geral (YASUDA; OLIVEIRA, 2016).

Para isso, o pesquisador precisa desenvolver instrumentos adequados para que as medidas efetuadas correspondam efetivamente ao que se deseja medir e para que se tenham a confiabilidade diante dos recursos disponíveis (MATTAR, 2012). As principais técnicas de pesquisa do comportamento do consumidor são as entrevistas, os questionários, a observação e o grupo focal (BANOV, 2017). No entanto, desenvolver um instrumento adequado para realizar as medições em pesquisas de marketing não é uma tarefa fácil, mas é fundamental para o sucesso da pesquisa que se pretenda realizar (MATTAR, 2012).

O planejamento e a elaboração de um instrumento de coleta de dados exigem um conhecimento profundo e preciso do que se deseja da pesquisa, que só é conseguido através de grande envolvimento com o problema que se pretenda resolver (MATTAR, 2012). Novamente, a experiência, o conhecimento e a sensibilidade do pesquisador são fundamentais para a determinação correta de que instrumento será mais adequado para cada pesquisa específica. Importante destacar que apesar das pesquisas de marketing possuírem um caráter de pesquisa aplicadas, elas podem compartilhar seus métodos de coleta e formas de trabalhar com os dados com a pesquisa científica (YASUDA; OLIVEIRA, 2016).

2.4 A divulgação dos conceitos ESG e estudos relacionados

Nos últimos anos, as empresas intensificaram suas divulgações em relação as práticas ESG (LI et al., 2018). Um dos aspectos em que as empresas se apoiam, é de que relatar sobre conceitos ESG transformam a prática dos negócios e levam a organização para um posicionamento em relação a sustentabilidade ambiental e social pela qual podem ganhar ou reter o apoio das principais partes interessadas (MURPHY; MCGRATH, 2013). Ou seja, a criação de valor dentro de uma empresa é acompanhada pela distribuição de valor aos *stakeholders* dessa empresa (ARAS; CROWTHER, 2008). A divulgação reduz as assimetrias de informações e ajuda os investidores a entender melhor os pontos fortes ou fracos sobre o conceito ESG (FATEMI; GLAUM; KAISER, 2018).

O aumento de interesse em relação ao tema ESG, acaba resultando para alguns investidores a busca de maneiras mais simples de avaliar o impacto das empresas no desenvolvimento sustentável por meio de métricas comparáveis e consistentes (ADAMS; ABHAYAWANSA, 2021). Apesar de alguns relatórios corporativos não serem obrigatórios, como o relato integrado e o de sustentabilidade, muitas empresas publicam relatórios anuais reconhecendo a importância de manter seus diversos *stakeholders* informados sobre iniciativas e políticas para mitigar os riscos socioambientais (TAMIMI; SEBASTIANELLI, 2017). Neste

sentido, o papel dos relatórios sociais e ambientais e dos relatórios financeiros, portanto, podem ser vistos como sobreposições (ARAS; CROWTHER, 2008).

As técnicas de medição e, consequentemente, de relato, são um precursor necessário para a preocupação com a gestão para o futuro e com a sustentabilidade (ARAS; CROWTHER, 2008). A pontuação ESG da *Bloomberg* concentra-se na transparência da divulgação ESG, referindo-se aos relatórios publicados pelas empresas. A pontuação varia de 0 a 10 e aumenta se uma empresa divulgar atividades ESG (YOO; MANAGI, 2021). A *Global Reporting Initiative* (GRI) também é uma organização que estabelece uma norma preocupada com a responsabilidade pelo impacto de uma organização no meio ambiente, na sociedade e na economia e responde às necessidades de informação dos investidores, (ADAMS; ABHAYAWANSA, 2021).

As empresas costumam usar as diretrizes de iniciativas globais para preparar relatórios de sustentabilidade ou integrados, e esse tipo de comunicação são aspectos considerados importantes na determinação da divulgação de suas ações para as pontuações, como a *Bloomberg ESG* (TAMIMI; SEBASTIANELLI, 2017; SALVADOR et al., 2022). Dessa forma, a exigência da divulgação ESG mais consistente e comparável das empresas, leva a um delírio de atividades que buscam harmonizar o desenvolvimento de estruturas, padrões e regulamentos nacionais para relatar essas informações (ADAMS; ABHAYAWANSA, 2021). As empresas que realizam divulgações ESG podem ser mais atraentes para os suas principais partes interessadas, além de aprimorar o relacionamento entre as empresas e seus diversos interessados (LI et al., 2018).

Khemir (2019), em sua pesquisa, explora a percepção de questões ambientais, sociais e de governança (ESG) por investidores convencionais em um mercado financeiro emergente da Tunísia. Para isso, ele realizou uma série de grupos focais e entrevistas semiestruturadas com profissionais financeiros. Mesmo que existem esforços do estado tunisiano para promover critérios de RSE e ESG, os resultados mostram que esses critérios são bastante conhecidos pelos interlocutores como parte de uma decisão de alocação de investimento, mas são considerados secundários para profissionais financeiros.

Escrig-Olmedo *et al*. (2017), propuseram em seu estudo uma ferramenta com intuito de avaliar a produção e gestão sustentável de empresas com o objetivo de melhorar a integração das questões ambientais, sociais e de governança corporativa (ESG) e dos investidores para que atuem em conjunto. Dessa forma, uma das contribuições do estudo é ajudar as organizações não apenas a administrar seus recursos, dependendo do tipo de investidores que desejam atrair, mas também a promover seu engajamento com suas partes interessadas.

Rytkönen e Louhiala-Salminen (2014), em seu estudo, desenvolvem uma estrutura para a comunicação de ESG entre empresas e investidores institucionais e sugerem que as empresas devem enfatizar o papel do diálogo ao se comunicar com os investidores, a fim de desenvolver um entendimento recíproco sobre o desempenho ESG da empresa. Ao discutir ESG de forma proativa com os investidores, as empresas não apenas desempenharão um papel no desenvolvimento da base de conhecimento do mercado de capitais em relação ao ESG, mas também oferecerá uma oportunidade para as empresas explicarem sua própria agenda de comunicação.

Eberle, Berens e Li (2013) em seu estudo, examinaram se a utilização da mídia beneficia a reputação de uma empresa. Eles conduziram um experimento online para pesquisar os impactos da interatividade nas mensagens de Responsabilidade Social na reputação corporativa

e nas intenções de propaganda boca a boca. Os resultados sugerem que um aumento na interatividade percebida leva a uma maior credibilidade da mensagem e a sentimentos mais fortes de identificação com a empresa, o que também aumenta a reputação corporativa e a boca a boca. Esse resultado implica que o uso de canais interativos para se comunicar sobre a ESG pode melhorar a reputação corporativa.

Susanne Johansen e Ellerup Nielsen (2011) argumentam em sua pesquisa que as orientações para as partes interessadas em relação a responsabilidade socioambiental como identidade corporativa e comunicação corporativa podem ajudar a fortalecer o diálogo. Eles sugerem que o diálogo pode ser fortalecido com a construção de uma estrutura que vincule os interesses dos principais *stakeholders* a formulários e roteiros de diálogo específicos. A contribuição do artigo é expandir a noção de diálogo dentro da pesquisa em comunicação e fornecer às organizações uma estrutura para a compreensão do envolvimento das partes interessadas em questões de identidade relevantes de responsabilidade e legitimidade.

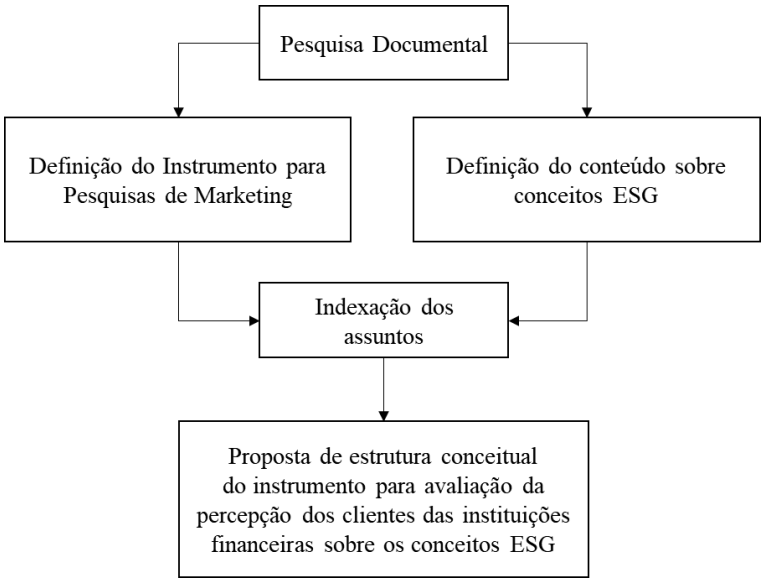
Serpa e Fourneau (2007), estudam a ampliação do nível de conhecimento no que tange as reações de consumidores brasileiros em relação a forma de postura de responsabilidade social adotada pelas empresas. Para isso, foi realizado uma pesquisa qualitativa por meio de uma entrevista semiestruturada, com intuito de aprofundar o tema junto a cada consumidor pesquisado. Os resultados apontam uma visão estreita da responsabilidade social corporativa, priorizando um ou dois aspectos, principalmente à resolução de problemas básicos do país, tais como saúde e educação, e as obrigações legais da empresa, como falar a verdade para seus consumidores. No que se refere à influência na decisão dos consumidores, os resultados apontam uma maior importância da informação negativa a respeito da atitude da empresa perante a sociedade.

3 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento dessa pesquisa, em relação ao problema abordado, trata-se de uma pesquisa qualitativa em virtude de propor uma estrutura conceitual de um instrumento capaz de avaliar a percepção dos clientes sobre as instituições financeiras em relação a divulgação dos fatores ESG. Neste caso, é necessário o aprofundamento do fenômeno que está sendo estudado (RAUPP; BUREN, 2013). A pesquisa qualitativa é indicada quando a investigação envolve questões complexas e relacionadas a aspectos não claros ou pouco explicitados, como a investigação de oportunidades, dificuldades, necessidades ou conflitos relativos a vários tipos de contextos (YASUDA; OLIVEIRA, 2016).

Para cumprir com o objetivo desse estudo, a pesquisa é classificada como exploratória, já que realiza o levantamento de informações para desenvolver e esclarecer conceitos que necessitam ser testados em estudos posteriores (GIL, 2019). Em relação ao procedimento utilizado, trata-se de uma pesquisa documental. A pesquisa documental tem o intuito de selecionar, tratar e interpretar a informação ainda na sua forma bruta, sendo justificada pela organização das informações e conferindo uma nova importância como fonte de consulta (RAUPP; BEUREN, 2013). Ainda segundo Raupp e Beuren (2013), ela pode ser parte integrante de outros tipos de pesquisa, ou ser exclusiva enquanto delineamento. Neste caso, para esse estudo, as etapas utilizadas para coleta dos dados serão direcionadas conforme mostra a Figura 1.

Figura 1 – Desenho de pesquisa



Fonte: Elaborada pelos autores.

Conforme verificado na Figura 1, este estudo é realizado por meio de uma coleta de dados documental, que se desdobra em duas principais análises. Uma das análises se refere a definição do método utilizado para coleta de dados em pesquisas de percepção para definição do instrumento. A outra análise se refere ao levantamento conceitual sobre o tema ESG, onde são levantados por meio do banco de dados da Scopus, os principais artigos científicos internacionalmente reconhecidos que abordam sobre o conceito "ESG". Segundo Marconi e Lakatos (2021), é predominante o entendimento de que artigos científicos constituem o foco principal dos pesquisadores, porque é neles que se pode encontrar conhecimento científico atualizados.

A coleta de dados foi realizada na base de dados Scopus, em janeiro de 2022. Foram selecionadas seis palavras chaves para compor a busca nesta base: "ESG performance", "Environmental, Social and Governance perfornance", "ESG index", "Environmental, Social and Governance index", "ESG ratings", "Environmental, Social and Governance ratings". Todas as palavras foram combinadas com palavras específicas: "customer perceptions" e "stakeholders" para um período de dez anos (2011-2021). Após esta etapa, foram excluídos todos os artigos que não estavam em inglês ou português, bem como todos os artigos de eventos. Foi realizado também filtro na área do artigo, deixando apenas artigos das seguintes categorias: business finance, business, economics, management, ethics and operation research management sciences. Por fim, 15 artigos foram mantidos na amostra.

Após esta coleta, os pesquisadores leram os artigos e selecionaram os conceitos relacionados ao ESG. Essa análise foi feita em uma planilha Excel. Ainda conforme ilustrado na Figura 1, em relação a técnica utilizada para análise dos dados deste estudo, é aplicada a análise documental que segundo Bardin (2011), consiste em um conjunto de intervenções com intuito de representar o conteúdo de um documento sob uma forma diferente da original e posteriormente facilitar a consulta e referenciação dos dados. Neste sentido, como mostra a

Figura 1, para o estudo é utilizado o método de indexação por assuntos que permite a classificação em termos chaves, descritores ou índices e de maneira restrita (BARDIN, 2011).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Definição do Instrumento

Conforme mencionado na seção de metodologia, a partir da coleta de dados realizada, foram identificadas as principais pesquisas que direcionam a análise de percepção de clientes conexas com a área de marketing, com intuito de definir qual instrumento deve ser utilizado para a investigação. Abaixo, no Tabela 2, aborda-se as principais áreas de pesquisas e argumentos para a identificação do instrumento.

Tabela 2 - Identificação do Instrumento

Áreas de pesquisa	Argumentos	Autores
Pesquisa de Marketing	O instrumento de coleta de dados mais utilizado em pesquisas de marketing é o questionário.	(MATTAR, 2012)
	Geralmente quando se fala em realizar uma pesquisa, logo vem à mente a figura do questionário. A maioria dos problemas de marketing exige a aplicação do questionário.	(ZANOTTA, 2018)
Pesquisa de Opinião	A pesquisa de opinião ou *survey*, como também é conhecida, possibilita a coleta de uma grande quantidade de dados originados por meio de muitos entrevistados. É possível reunir o maior número possível de informações disponíveis sobre o assunto ou a percepção do tema em questão.	(NOVELLI; DUARTE; BARROS, 2011)
Pesquisa de Mercado	O questionário é a ferramenta básica para sistematizar a coleta de dados da pesquisa e seus principais objetivos é a padronização das perguntas sendo possível de registrar e reproduzir da mesma maneira em outras situações, outras épocas e outras pessoas, visando obter um resultado sistemático.	(YASUDA; OLIVEIRA, 2016)

Fonte: Elaborado pelos autores.

Verifica-se por meio da Tabela 2, que as pesquisas trazem como sugestão de tipo de instrumento o questionário ou *survey*. Dessa forma, por se tratar de um instrumento que possibilita o alcance de muitos entrevistados, entende-se que ele deve ser o meio utilizado para aplicação da estrutura conceitual proposta neste estudo. Além disso, o questionário também possibilita estruturar a entrevista de uma forma ordenada, a fim de garantir que se vão colocar as mesmas perguntas e aplicá-las na mesma ordem a todas as pessoas entrevistadas (ZANOTTA, 2018). Com isso, após essa identificação, abaixo segue as principais informações necessárias para a construção do questionário, que conforme Mattar (2012), e deve ser composto por cinco partes, conforme mostra a Tabela 3.

Tabela 3 – Partes do questionário

Partes do Questionário	Tipo de informações
1. Dados de identificação	O número do instrumento; nome do entrevistador; data e hora;

2. Solicitação para cooperação	Geralmente colocada na capa ou antes das perguntas, são informações do tipo: objetivos da pesquisa; tempo médio que tomará do respondente e palavras solicitando a cooperação e antecipando agradecimentos, caso a cooperação seja concedida.
3. Instruções para sua utilização	Compreendem todas as informações instruções necessárias para o correto preenchimento do instrumento.
4. Perguntas, questões e formas de registrar as respostas	As questões e as formas de registrar as respostas constituem a essência do instrumento. Nesta parte deve conter o conteúdo das perguntas, a forma de redigi-las, a sequência de sua apresentação no instrumento, o tipo de escala a utilizar, a forma de obtenção das respostas.
5. Dados para classificar socioeconomicamente os elementos pesquisados.	Geralmente, apresentados ao final do instrumento, exceto nos casos em que a classificação do respondente serve como filtro para definir se pertence ou não ao público-alvo da pesquisa.

Fonte: Mattar (2012)

Assim, conforme demonstra a Tabela 3, em relação aos itens 1, 2 e 3 são as partes do questionário onde solicita-se as informações que servem como um suporte para a aplicação da pesquisa e não necessitam de uma avaliação aprofundada e conceitual sobre o que se pretende investigar. Já o item 4, implica em realizar um levantamento mais detalhado e com argumentação teórica com relação ao conteúdo das perguntas, além de seguir uma ordem lógica e conceitual do que se pretende pesquisar. Por se tratar de um dos temas mais relevantes dentro da pesquisa, é exigido um conhecimento aprofundado do que se deseja avaliar. O item 5, são os elementos necessários para uma análise de perfil dos respondentes e pode auxiliar na avaliação dos resultados.

4.2 Levantamento dos principais conceitos ESG

Para o levantamento dos conceitos que servem como sustentação teórica para a estruturação do instrumento, utiliza-se o mesmo referencial teórico utilizado para esse estudo, contemplando alguns dos artigos e autores citados na seção 2, com intuito de identificar as principais variáveis em relação aos conceitos ESG sob o enfoque de publicações internacionalmente reconhecidas. Para isso, é considerado como fundamento da construção do instrumento os seguintes aspectos em relação ao problema da pesquisa futura pretendida, conforme abaixo:

i. Objetivo da pesquisa: Avaliar a percepção dos clientes em relação aos critérios ESG da sua instituição financeira principal (bancos; cooperativas; *fintechs*). A percepção será avaliada considerando o conhecimento dos clientes em relação ao entendimento e interesse sobre o conceito dos fatores e ações ESG e se ocorre uma relação à divulgação dos conceitos ESG das instituições financeiras para os *stakeholders*.
ii. Levantamento das hipóteses: O levantamento das hipóteses corresponde a uma possibilidade de explicação sobre determinada causa do estudo e serve para embasar a proposta, já que é importante avaliar quais as possíveis situações.
H1. Os clientes conhecem sobre os conceitos ESG e por isso percebem que as instituições financeiras realizam a divulgação das ações relacionadas a esse conceito.

H2. Os clientes conhecem pouco ou não conhecem sobre conceitos ESG, mas percebem que as instituições financeiras divulgam as ações relacionadas a esse conceito.
H3. Os clientes conhecem pouco ou não conhecem sobre conceitos ESG e percebem que as instituições financeiras não fazem nenhuma divulgação das ações relacionadas a esse conceito.

A partir disso, na Tabela 4 são verificados os principais argumentos e autores considerados para a estrutura conceitual a partir do problema que se deseja investigar e conforme determinado pelos objetivos e as hipóteses apresentadas anteriormente.

Tabela 4 – Levantamento dos argumentos para análise de percepção sobre ESG

Item	Argumentos	Autores
1	Na última década, é possível perceber um aumento na atenção sobre as questões de sustentabilidade o que intensificou a divulgação de informações pelas empresas sobre as práticas ambientais, sociais e de governança. As empresas com uma melhor divulgação sobre ESG podem ser mais atrativas para seus stakeholders e o relacionamento entre eles pode trazer um benefício recíproco a longo prazo.	(LI et al., 2018)
2	Em virtude do amplo alcance da pandemia e a agitação que ela ocasionou pelo mundo no último ano, é possível observar que investidores e empresas passam a aumentar sua atenção não apenas para as práticas financeiras, mas também para medidas nos aspectos relacionados aos fatores ESG. No entanto, é importante destacar que a popularidade em relação ao conceito ESG já estava crescendo antes da pandemia.	(DÍAZ; IBRUSHI; ZHAO, 2021)
3	A divulgação relacionada ao conceito ESG, torna-se uma parte importante das informações não financeiras e ajuda a oferecer uma maior compreensão dos negócios das empresas	(LI et al., 2018)
4	Existe uma aceitação inquestionável pela nova onda de pesquisadores de ESG ou RSC de que a divulgação é sobre informar os investidores, em vez de ser uma ferramenta de legitimação e aprimoramento de imagem da organização	(CHO et al., 2015)
5	Em virtude de diversos escândalos corporativos, o compromisso social e ético da sociedade tem aumentado consideravelmente, o que pressiona as empresas a comunicarem informações relacionadas à ESG.	(CHEN et al., 2021)
6	Acredita-se em um efeito positivo na medida em que a divulgação reduz as assimetrias de informações e ajuda a entender melhor os pontos fortes ou fracos ESG da empresa. No entanto, a divulgação pode prejudicar o valor da empresa e ser considerada tal divulgação “conversa fiada” ou “lavagem verde”.	(FATEMI; GLAUM; KAISER, 2018)
7	É possível que as organizações utilizam relatórios ESG para gerenciar a percepção do público e passam a explicar as mudanças em suas políticas com relação as questões ESG.	(FATEMI; GLAUM; KAISER, 2018)

Item	Argumentos	Autores
8	Alguns exemplos de métricas que contribuem para a pontuação ESG de uma empresa incluem: emissões de gases de efeito estufa (GEE), uso de eletricidade, descarte de resíduos, certificação ambiental ISO 14000, políticas contra o trabalho infantil, políticas de ética antissuborno, tamanho do conselho de administração, porcentagem de mulheres no conselho de administração e idade média dos membros do conselho.	(TAMIMI; SEBASTIANELLI, 2017)
9	Alguns estudos identificam que negócios sustentáveis melhoram a imagem das organizações e por isso são capazes de diferenciar seus produtos de outras empresas e desfrutam da fidelidade à marca de clientes que valorizam a sustentabilidade.	(OMURA; ROCA; NAKAI, 2020)
10	Se os clientes e a comunidade acreditam que uma empresa é um bom cidadão com base em sua divulgação ESG, o primeiro pode desejar comprar mais produtos dela, aumentando assim a lucratividade.	(LI et al., 2018)
11	O uso de canais interativos para comunicar sobre a ESG pode melhorar a reputação corporativa. As informações podem ser derivadas do fluxo diário de informações ou por meio de uma busca ativa por informações.	(DU RIETZ, 2014)
12	As empresas mais socialmente responsáveis, aquelas que relatam sobre ESG, de forma geral recebem notícias mais favoráveis, ou seja, possuem uma imagem mais positiva na mídia.	(CAHAN et al., 2015)
13	O aumento na interatividade leva a uma maior credibilidade da mensagem e a sentimentos mais fortes de identificação com a empresa, o que também aumenta a reputação corporativa. Essa situação implica que o uso de canais interativos para se comunicar sobre a ESG pode melhorar a reputação corporativa.	(EBERLE; BERENS; LI, 2013)
14	É um momento de intensificar os esforços das empresas na incorporação dos aspectos do desenvolvimento sustentável em sua estratégia, na abordagem de gestão e no comando da governança e de serem responsáveis por elas.	(ADAMS; ABHAYAWANSA, 2021)
15	Quanto mais informações forem divulgadas pela empresa, maior será sua pontuação ESG, no entanto essa métrica não mede o desempenho da empresa e sim o nível de comprometimento com a transparência e responsabilidade sobre os temas.	(TAMIMI; SEBASTIANELLI, 2017)

Fonte: Elaborada pelos autores a partir dos dados de pesquisa.

A partir dos dados levantados na Tabela 4, é possível definir as duas principais variáveis determinantes para a construção das perguntas, sendo uma delas relacionadas ao entendimento e interesse sobre ESG e a outra em relação a divulgação das Instituições Financeiras (IF) sobre ESG.

4.3 Proposta da estrutura conceitual do instrumento

Diante dos resultados os itens 4.1 e 4.2, na Tabela 5, apresenta-se a proposta de uma estrutura conceitual para elaboração do questionário para avaliação da percepção dos clientes

em relação aos fatores ESG. Cada item foi elaborado a partir da descrição apresentada na argumentação e relacionado aos resultados da Tabela 4.

Tabela 5 – Estrutura conceitual para elaboração do questionário

Variável	Questões	Relação
Entendimento e interesse sobre ESG	Você conhece o significado da sigla ESG?	(1)
Entendimento e interesse sobre ESG	Você se interessa sobre o conceito ESG e aplica em seu cotidiano?	(10)
Entendimento e interesse sobre ESG	A partir de quando você passou a conhecer mais a respeito do conceito ESG?	(1) (2)
Entendimento e interesse sobre ESG	Você se interessa em entender sobre os fatores ESG da sua instituição financeira?	(3)
Divulgação da IF sobre ESG	Você percebe que sua instituição financeira divulga/comunica sobre as ações e fatores ESG?	(4) (5)
Divulgação da IF sobre ESG	Você considera que sua instituição financeira realiza ações voltadas aos fatores ESG?	(7)
Divulgação da IF sobre ESG	Se sim, você percebe que sua instituição financeira faz algum tipo de divulgação/comunicação sobre conceitos ambientais? (descrever os exemplos)	(8)
Divulgação da IF sobre ESG	Você percebe que sua instituição financeira faz algum tipo de divulgação/comunicação sobre conceitos sociais? (descrever os exemplos)	(8)
Divulgação da IF sobre ESG	Você percebe que sua instituição financeira faz algum tipo de divulgação/comunicação sobre conceitos de governança? (descrever os exemplos)	(8)
Divulgação da IF sobre ESG	Você percebe que sua instituição financeira divulga as ações sobre os fatores ESG com intuito de informar ou apenas para melhorar sua imagem?	(4) (6)
Divulgação da IF sobre ESG	Você já deixou de ser cliente de outra instituição financeira pelo descumprimento de algo relacionado aos fatore ESG?	(9)
Divulgação da IF sobre ESG	Você deixaria de ser cliente da sua instituição financeira por algum motivo relacionado ao descumprimento em relação aos fatores ESG?	(14) (15)
Divulgação da IF sobre ESG	Quais são os principais meios utilizados por sua instituição financeira para divulgar sobre os fatores ESG?	(11) (13)
Divulgação da IF sobre ESG	Você percebe que sua instituição financeira está evoluindo em relação as ações sobre os fatores ESG?	(14)

Fonte: Elaborada pelos autores.

Em relação aos itens levantados na Tabela 5, obtém-se uma primeira versão da redação conceitual do instrumento. Depois disso, essa estrutura deve ser submetida a outros participantes da pesquisa, para que possa ser criticada, modificada, revisada, ampliada ou reduzida, até que se chegue em uma versão final (MATTAR, 2012). A etapa de revisão e pré-testes é importante para que seja avaliado o comportamento em uma situação real de coleta dos dados.

5 CONCLUSÃO

O objetivo deste estudo foi propor uma estrutura para elaboração de um instrumento que permite avaliar as percepções dos clientes sobre suas instituições financeiras em relação à divulgação dos conceitos do *environmental, social and governance* (ESG). Assim, para atender ao objetivo proposto, realizou-se uma pesquisa qualitativa e documental, onde foram levantadas as principais formas de aplicação deste tipo de pesquisa, além dos principais argumentos em relação ao entendimento e divulgação sobre os fatores ESG.

Os resultados da pesquisa mostram que para realizar uma análise de percepção, o instrumento mais indicado é o questionário, uma vez que esse consegue alcançar muitos entrevistados e pode ser facilmente distribuído. Além disso, a pesquisa também se propôs a identificar quais são questões que devem ser elaboradas a partir da argumentação teórica sobre os fatores ESG. Assim, é possível inferir que para análise de percepção dos clientes, a aplicação de um questionário contemplando questões em relação ao entendimento do conceito e dos fatores ESG e relacionando com as divulgações das ações ESG, pode auxiliar no levantamento de dados sobre como os clientes estão percebendo o tema dentro de suas instituições financeiras.

Esse instrumento para a percepção dos clientes é relevante, uma vez que as organizações que aspiram ir além da conformidade mínima precisam considerar o ESG em suas políticas estratégicas. Com esse artefato, as empresas financeiras podem traçar um perfil de seus clientes e alinhar as expectativas dos *stakeholders* com as metas organizacionais para atingir a Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas (ONU). Compreender e propor um instrumento para medir a percepção do ESG nos bancos é essencial para aumentar a reputação corporativa dessas instituições, que perderam a confiança de seus clientes desde a crise financeira de 2008. As políticas ESG podem funcionar um complemento das estruturas de governança e gerar valor para clientes, acionistas, comunidade e governo.

Como o tema ESG é emergente na literatura, esse estudo possibilita o entendimento mais concreto do significado do conceito de desempenho ESG. Além desta contribuição teórica, a pesquisa apresenta implicações práticas. Por exemplo, gestores das instituições financeiras brasileiras podem compreender melhor a percepção de seus clientes sobre as suas práticas ESG ao aplicar o questionário proposto. A falta de consciência dos clientes sobre as iniciativas corporativas ESG pode reduzir o nível de reputação corporativa. Nessa perspectiva, sugere-se aos profissionais que elaborem estratégias para aumentar a percepção das práticas ambientais e sociais e ajudar os clientes a estarem mais atentos em relação às práticas ESG.

A sugestão desse estudo é servir como uma base conceitual para aplicação e desenvolvimento de estudos posteriores com intuito de avaliar a percepção dos clientes sobre ESG a partir dos objetivos e das hipóteses levantadas. Para estudos futuros, pode ser avaliado uma proposta de instrumento para avaliar a percepção dos investidores. Em relação as limitações do estudo, salienta-se que não foram encontrados artigos científicos que tratam da aplicação de instrumentos para a percepção dos clientes e somente de investidores, profissionais.

Adicionalmente, futuros estudos podem relacionar a percepção dos clientes sobre ESG com questões institucionais, como o sistema nacional de negócios ou as políticas institucionais para a igualdade de gênero (PINHEIRO et al, 2024). Embora a proposta tenha sido elaborada para as instituições do setor financeiro, outras pesquisas podem adaptar o instrumento proposto para diferentes contextos, incluindo as *startups*, já que Carraro et al. (2022) afirma que este tipo

de organização está aberto para inserir práticas ambientais e sociais em suas estratégias. Além disso, novos estudos podem realizar outras revisões da literatura, a fim de encontrar artigos mais recentes sobre a temática, uma vez que este trabalho analisou um espaço limitado de tempo (2011-2021).

REFERÊNCIAS

ADAMS, C. A.; ABHAYAWANSA, S. Connecting the COVID-19 pandemic, environmental, social and governance (ESG) investing and calls for 'harmonisation' of sustainability reporting. **Critical Perspectives on Accounting**, p. 102–309, 23 mar. 2021.

ANSCHAU, V. M.; CARRARO, W. B. W. H.; PINHEIRO, A. B. Análise dos Relatórios Integrados de Instituições Financeiras no Contexto da Pandemia de Covid-19. **Revista Mineira de Contabilidade**, v.24, n.2, p.23-35, 2023.

ARAS, G.; CROWTHER, D. Governance and sustainability: An investigation into the relationship between corporate governance and corporate sustainability. **Management Decision**, v. 46, n. 3, p. 433–448, 1 jan. 2008.

AZMI, W. et al. ESG activities and banking performance: International evidence from emerging economies. **Journal of International Financial Markets, Institutions and Money**, v. 70, p. 101–277, 1 jan. 2021.

BANOV, M. R. **Comportamento do consumidor: vencendo desafios**. São Paulo: Cenage Learning, 2017.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 1ª ed. São Paulo: 70, 2011.

CAHAN, S. F. et al. Corporate social responsibility and media coverage. **Journal of Banking & Finance**, v. 59, p. 409–422, 1 out. 2015.

CARLOS, M. DA G. DE O.; MORAIS, D. O. C. DE. Responsabilidade Social em Instituições Financeiras e Investimentos responsáveis em tempos de pandemia. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, v. 18, n. 2, p. 26–55, 5 maio 2021.

CARRARO, W. B. W. H.; TEIXEIRA, I. S. D. N.; PINHEIRO, A. B. (2022). Ferramenta de planejamento e controle: aplicações em uma startup. **Revista Pretexto**, v. 23, n. 1 (jan./mar. 2022), p. 26-42.

CHEN, L. et al. Social responsibility portfolio optimization incorporating ESG criteria. **Journal of Management Science and Engineering**, v. 6, n. 1, p. 75–85, 1 mar. 2021.

CHO, C. H. et al. CSR disclosure: the more things change…? **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 28, n. 1, p. 14–35, 1 jan. 2015.

DEEGAN, C. Introduction: The legitimising effect of socialand environmental disclosures – a theoretical foundation. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 15, n. 3, p. 282–311, 1 jan. 2002.

DEEGAN, C. M. Legitimacy theory: Despite its enduring popularity and contribution, time is right for a necessary makeover. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 32, n. 8, p. 2307–2329, 1 jan. 2019.

DU RIETZ, S. When accounts become information: A study of investors' ESG analysis practice. **Scandinavian Journal of Management**, Management and measurement. v. 30, n. 4, p. 395–408, 1 dez. 2014.

DUARTE, J.; BARROS, A. (EDS.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

DWIVEDI, Y. K. et al. Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. **International Journal of Information Management**, v. 59, p. 102–168, 1 ago. 2021.

EBERLE, D.; BERENS, G.; LI, T. The Impact of Interactive Corporate Social Responsibility Communication on Corporate Reputation. **Journal of Business Ethics**, v. 118, n. 4, p. 731–746, 1 dez. 2013.

ESCRIG-OLMEDO, E. et al. Integrating multiple ESG investors' preferences into sustainable investment: A fuzzy multicriteria methodological approach. **Journal of Cleaner Production**, v. 162, p. 1334–1345, 20 set. 2017.

EUGENIO, T. Avanços na Divulgação de Informação Social e Ambiental pelas Empresas e a Teoria da Legitimidade. **Revista Universo Contábil**, v. 6, p. 102–118, 2 fev. 2010.

EY, E. & Y. **ESG nas Instituições Financeiras**, 2021. Disponível em: file:///C:/Users/55519/Downloads/ey-esg-nas-instituicoes-financeiras-vf%20(2).pdf. Acesso em: 2 jun. 2021

FATEMI, A.; GLAUM, M.; KAISER, S. ESG performance and firm value: The moderating role of disclosure. **Global Finance Journal**, Special Issue on Corporate Social Responsibility and Ethics in Financial Markets. v. 38, p. 45–64, 1 nov. 2018.

FEBRABAN. **Política de Responsabilidade Socioambiental (PRSA) - Resolução 4327/14 CMN**, 2021. Disponível em: https://portal.febraban.org.br:443/pagina/3083/45/pt-br/prsa. Acesso em: 8 jun. 2021

FREITAS, B. F. G. DE; FREIRE, F. D. S. Relato Integrado: Um estudo da aderência da estrutura conceitual proposta pelo IIRC no Relatório Socioambiental do Conselho Federal de Contabilidade. **Sociedade, Contabilidade e Gestão**, v. 12, n. 1, 17 mar. 2017.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

KHEMIR, S. Perception of ESG criteria by mainstream investors: evidence from Tunisia. **International Journal of Emerging Markets**, v. 14, n. 5, p. 752–768, 1 jan. 2019.

LI, Y. et al. The impact of environmental, social, and governance disclosure on firm value: The role of CEO power. **The British Accounting Review**, The Effects of Environmental, Social and Governance Disclosures and Performance on Firm Value. v. 50, n. 1, p. 60–75, 1 jan. 2018.

MAGNESS, V. Strategic posture, financial performance and environmental disclosure: An empirical test of legitimacy theory. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 19, n. 4, p. 540–563, 1 jan. 2006.

MAHONEY, L.; ROBERTS, R. Corporate Social and Environmental Performance and Their Relation to Financial Performance and Institutional Ownership: Empirical Evidence on Canadian Firms. **Accounting Forum**, 25 maio 2002.

MARCONI, M. DE A.; LAKATOS, E. M., Coautor. **Fundamentos de metodologia científica**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2021.

MATO-SANTISO, V.; REY-GARCÍA, M.; SANZO-PÉREZ, M. J. Managing multi-stakeholder relationships in nonprofit organizations through multiple channels: A systematic review and research agenda for enhancing stakeholder relationship marketing. **Public Relations Review**, v. 47, n. 4, 1 nov. 2021.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. 5. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

MURPHY, D.; MCGRATH, D. ESG reporting – class actions, deterrence, and avoidance. **Sustainability Accounting, Management and Policy Journal**, v. 4, n. 2, p. 216–235, 1 jan. 2013.

NOVELLI, A. L. R.; DUARTE, J.; BARROS, A. Pesquisa de Opinião. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

OMURA, A.; ROCA, E.; NAKAI, M. Does responsible investing pay during economic downturns: Evidence from the COVID-19 pandemic. **Finance Research Letters**, p. 101-914, 31 dez. 2020.

PACTO GLOBAL. **A Evolução do ESG no Brasil**. Disponível em: http://conteudos.stilingue.com.br/estudo-a-evolucao-do-esg-no-brasil. Acesso em: 8 jun. 2022.

PINHEIRO, Alan Bandeira et al. The role of cultural values in carbon disclosure: a global perspective. **Revista de gestão social e ambiental, São Paulo [recurso eletrônico].** v. 16, n. 1 (jan. 2022), p. 1-17, 2022.

PINHEIRO, A. B.; DOS SANTOS, J. I. A. S.; CHEROBIM, A. P. M. S.; SEGATTO, A. P. What drives environmental, social and governance (ESG) performance? The role of institutional quality. **Management of Environmental Quality: An International Journal,** v. 35, n.2, p.427-444, 2024.

PINHEIRO, A. B.; MAZZO, G. G.; LOPES, G. D. C.; BRANCO, M. C. A Bird's Eye View: Uncovering the Impact of Stakeholder Pressure on Sustainable Development Goal Disclosure. **Sustainability**, v. 15, n.23, p.16156, 2023.

PINHEIRO, Alan Bandeira, et al. Breaking through the glass ceiling: women on the board as a mechanism for greater environmental transparency. **International Journal of Development Issues,** v. ahead of print, 2024.

RAUPP, F. M.; BEUREN, I. M. Metodologia da pesquisa aplicável às ciências sociais. In: BEUREN, I. M. (org.). **Como Elaborar Trabalhos Monográficos em Contabilidade: Teoria e Prática**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2013. p. 76-96

RYTKÖNEN, S.; LOUHIALA-SALMINEN, L. "Sell the Sizzle": Communicating environmental, social, and governance issues to institutional investors. **Corporate Communications: An International Journal**, v. 19, n. 4, p. 329–343, 1 jan. 2014.

SALVADOR, Letícia Helena, et al. Aplicação do CPC 25 em passivos contingentes e provisões de demandas jurídicas em instituições financeiras. **SINERGIA-Revista do Instituto de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis,** vol. 26, n. 2, p. 105-120, 2022.

SERPA, D. A. F.; FOURNEAU, L. F. Responsabilidade social corporativa: uma investigação sobre a percepção do consumidor. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 11, p. 83–103, set. 2007.

SUSANNE JOHANSEN, T.; ELLERUP NIELSEN, A. Strategic stakeholder dialogues: a discursive perspective on relationship building. **Corporate Communications: An International Journal**, v. 16, n. 3, p. 204–217, 1 jan. 2011.

TAMIMI, N.; SEBASTIANELLI, R. Transparency among S&P 500 companies: an analysis of ESG disclosure scores. **Management Decision**, v. 55, n. 8, p. 1660–1680, 1 jan. 2017.

TILLING, M. V.; TILT, C. A. The edge of legitimacy: Voluntary social and environmental reporting in Rothmans' 1956-1999 annual reports. **Accounting, Auditing & Accountability Journal**, v. 23, n. 1, p. 55–81, 1 jan. 2010.

UN GLOBAL COMPACT. **Investing for Long-Term Value: Integrating environmental, social and governance value driversin asset management and financial research**. Disponível em: https://pt.scribd.com/fullscreen/16876744?access_key=key-mfg3d0usaiuaob4taki. Acesso em: 3 jun. 2021.

XP INVESTIMENTOS. **ESG de A a Z: Tudo o que você precisa saber sobre o tema - XP Investimentos**, 2021. Disponível em: https://conteudos.xpi.com.br/esg/esg-de-a-a-z-tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-o-tema/. Acesso em: 8 jun. 2021

YASUDA, A.; OLIVEIRA, D. M. T. DE, Coautor. **Pesquisa de marketing: guia para a prática de pesquisa de mercado**. [s.l: s.n.].

YOO, S.; MANAGI, S. Disclosure or action: Evaluating ESG behavior towards financial performance. **Finance Research Letters**, p. 102-108, 6 maio 2021.

ZANOTTA, E. B. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2018.