

ESG E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: um olhar para a influência das práticas ESG na decisão de compra do consumidor de diferentes gerações na indústria da moda

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, Environmental, Social, and Governance (ESG) emergiu como um dos conceitos mais relevantes para o cenário empresarial global. Com a crescente conscientização dos consumidores acerca de questões ambientais e sociais, bem como das práticas éticas de governança corporativa, as empresas vêm sendo pressionadas a adotar práticas mais sustentáveis e responsáveis em suas operações.

Este movimento não se restringe a uma área específica, afetando indústrias como as de alimentos, tecnologia e, de maneira significativa, a moda. A indústria da moda, por sua vez, enfrenta uma dualidade: embora frequentemente criticada por suas práticas não sustentáveis e socialmente irresponsáveis, está entre os setores que mais investem em iniciativas ESG como resposta à pressão dos consumidores (Caniato *et al.*, 2012).

Apesar dessa mudança no comportamento do consumidor, a adoção de práticas ESG na indústria da moda enfrenta desafios consideráveis. Segundo o estudo de Amed *et al.* (2022), há um crescimento na conscientização e nas expectativas por parte dos consumidores. No entanto, muitas empresas ainda não conseguem implementar mudanças significativas em suas cadeias de produção, seja por questões financeiras, seja pela complexidade logística associada à produção sustentável.

Além disso, há um problema relacionado à falta de transparência, no qual as empresas podem adotar estratégias de *greenwashing* — quando comunicam práticas sustentáveis sem, de fato, segui-las — para enganar consumidores e se aproveitarem do crescente interesse por produtos "verdes" (Parguel; Benoît-Moreau; Russo, 2015).

Em contrapartida, estudos apontam que as práticas ESG têm o poder de gerar valor para as empresas, ao promover maior confiança e lealdade dos consumidores (Francis; Pearl; Zhang, 2021). Isso ocorre porque, em um cenário de transparência crescente, os consumidores podem facilmente acessar informações sobre as práticas de uma empresa, e tomar decisões mais informadas, como observado no estudo de Pessanha e Souza (2022). Com o uso de tecnologias como as redes sociais e plataformas de avaliação, as ações empresariais são constantemente monitoradas e compartilhadas em tempo real, o que amplia a responsabilidade das empresas em aderir a padrões éticos e sustentáveis.

Neste contexto, a presente pesquisa buscou analisar de que maneira as práticas ESG influenciam o comportamento dos consumidores de diferentes gerações e se essas ações impactam diretamente suas decisões de compra no setor de moda. O objetivo foi entender de que forma essas iniciativas moldam as percepções dos consumidores mais jovens em relação às gerações anteriores, destacando as diferenças comportamentais quanto às práticas empresariais sustentáveis.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 ESG: ENVIRONMENTAL, SOCIAL AND GOVERNANCE

O conceito de ESG — sigla para *Environmental, Social, and Governance* — refere-se a três dimensões centrais de responsabilidade corporativa que avaliam o desempenho das empresas além dos resultados financeiros. A dimensão ambiental abrange os impactos e as políticas relacionadas à preservação do meio ambiente, como o uso de recursos naturais, emissões de carbono e gestão de resíduos. A dimensão social refere-se à responsabilidade com

colaboradores, comunidades e outras partes interessadas, englobando direitos trabalhistas, diversidade e inclusão. Por fim, a dimensão de governança trata das práticas corporativas relacionadas à transparência, ética e responsabilidade administrativa (Caniato *et al.*, 2012).

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O comportamento do consumidor é um dos principais focos de estudo no marketing, especialmente para as empresas que buscam compreender as decisões de compra dos consumidores. Ao longo do tempo, esse comportamento passou por transformações significativas, principalmente no que diz respeito à distribuição de poder na cadeia de fornecimento. No final do século XX, o poder, antes concentrado nas mãos de produtores e varejistas, foi transferido para os consumidores, que passaram a influenciar diretamente as preferências e as demandas de mercado. Conforme apontam Blackwell, Miniard e Engel (2005), essa mudança fez com que as empresas precisassem ajustar suas cadeias de fornecimento para melhor atender às necessidades e desejos dos consumidores, a despeito de simplesmente oferecer produtos baseados na produção em massa.

2.3 DECISÃO DE COMPRA

Diversos modelos teóricos foram propostos para explicar as etapas envolvidas na tomada de decisão de compra. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), os consumidores passam por sete estágios durante esse processo: reconhecimento de necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte.

2.4 COMPORTAMENTO DE COMPRA SOB A PERSPECTIVA DAS DIFERENTES GERAÇÕES

O comportamento de compra dos consumidores é um fenômeno multifacetado, influenciado por fatores econômicos, sociais, culturais e tecnológicos. Ao longo das décadas, diferentes gerações demonstraram comportamentos e preferências de compra distintos, moldados por eventos históricos e mudanças sociais. A literatura sobre comportamento de compra intergeracional, no entanto, não apresenta consenso sobre as divisões exatas entre as gerações e suas características (Kotler; Armstrong, 2017). Para os fins desta pesquisa, foi adotada a classificação de gerações baseada nos estudos de Strauss e Howe (1991), que categorizam os consumidores nas seguintes gerações: *Baby Boomers*, Geração X, *Millennials* (ou Geração Y) e Geração Z.

3 METODOLOGIA

A pesquisa adotou uma abordagem quantitativa e descritiva, com o objetivo de analisar a influência das ações de ESG no comportamento dos consumidores de diferentes gerações. Além disso, buscou-se avaliar como essas práticas impactam as decisões de compra no setor de vestuário. Esse tipo de abordagem foi escolhido por permitir a medição de variáveis e a identificação de padrões de comportamento em diferentes segmentos populacionais (Creswell, 2014; Gil, 2019).

O instrumento utilizado foi um questionário estruturado, composto por 19 perguntas organizadas em três eixos principais: percepção sobre ESG, decisão de compra e comportamento do consumidor. As questões foram elaboradas para capturar:

- Nível de conhecimento sobre ESG e suas dimensões;
- Impacto das práticas empresariais sustentáveis e dos escândalos socioambientais na decisão de compra;
- Disposição para pagar mais por produtos alinhados a práticas ESG;
- Características demográficas para análise comparativa entre gerações (gênero, faixa etária e renda).

As perguntas foram apresentadas em diferentes formatos, incluindo múltipla escolha, escala de Likert (variando de "discordo totalmente" a "concordo totalmente") e questões abertas, para explorar percepções qualitativas.

O questionário foi disponibilizado online via Google Forms e distribuído por meio de canais digitais, como grupos de WhatsApp e redes sociais (Instagram e Facebook). A estratégia de alcance digital foi escolhida por sua capacidade de acessar uma amostra diversificada e ampla em um curto período, considerando os recursos disponíveis (Sampieri; Collado; Lucio, 2013).

A pesquisa contou com 75 respondentes, abrangendo diferentes faixas etárias e níveis de conhecimento sobre ESG. A maioria dos participantes pertence à Geração Z (1997-2010) e à Geração Y (1981-1996), o que possibilitou uma análise comparativa detalhada entre essas gerações e os Baby Boomers/Geração X. Informações demográficas adicionais, como gênero e renda, foram coletadas para subsidiar a análise de como fatores individuais influenciam percepções e comportamentos.

A pesquisa teve como principais objetivos:

- Mapear o nível de familiaridade dos consumidores com o conceito de ESG e suas práticas;
- Identificar os fatores determinantes na decisão de compra no setor de moda;
- Compreender como a influência das práticas ESG varia entre gerações e em que medida impacta o comportamento de compra.

Com base nos resultados, busca-se fornecer insights valiosos para marcas de vestuário que desejam alinhar suas práticas de sustentabilidade às expectativas de consumidores de diferentes gerações. O estudo também contribui para a literatura acadêmica ao explorar a relação entre ESG e comportamento do consumidor em um mercado emergente.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção, apresentam-se e interpretam-se os resultados alcançados no estudo. Para facilitar a visualização dos dados de forma organizada, utilizam-se tabelas. É fundamental que o pesquisador relacione os resultados obtidos com as teorias e conceitos apresentados anteriormente, garantindo uma análise coesa e alinhada ao objetivo do trabalho (Gil, 2019).

Neste contexto, este capítulo apresenta os resultados coletados por meio da pesquisa realizada via questionário online, que obteve 75 respostas. A análise de cada questão é estruturada de forma a explorar as relações com o referencial teórico, trazendo observações relevantes para o tema. Os resultados empíricos são confrontados com as bases teóricas para evidenciar convergências e possíveis contradições, proporcionando um entendimento mais aprofundado sobre o problema investigado.

O questionário aplicado é composto por 19 perguntas, divididas em três temas principais: ESG, decisão de compra e comportamento do consumidor. As questões foram formuladas para capturar percepções gerais sobre ESG, níveis de conhecimento sobre práticas sustentáveis e sociais, além de fatores determinantes na escolha de marcas de vestuário.

A tabela 1 apresenta os principais dados de identificação dos respondentes, como gênero e geração correspondente, considerando o universo, o ambiente e os sujeitos da pesquisa.

Tabela 1 – Dados da amostra

Característica	Porcentagem (%)
Gênero	
Feminino	54,7%
Masculino	42,7%
Prefere não declarar	2,2%
Geração	
Geração Z (1997-2010)	44%
Geração Y (1981-1996)	34,7%
Geração X e <i>Baby Boomers</i> (1946-1980)	20%
Nascidos após 2010	1,3%

Fonte: Resultados de pesquisa, 2024.

Com respeito ao nível de conhecimento quanto as práticas ESG, a tabela 2 apresenta o grau de percepção dos respondentes.

Tabela 2 – Percepção quanto às práticas ESG

Assunto	Respostas mais comuns (%)
Conhecimento sobre ESG	Conheço pouco (50,7%)
Conhecimento sobre impactos ambientais	Conheço pouco (73,3%)
Conhecimento sobre impactos sociais	Conheço pouco (64%)

Fonte: Resultados de pesquisa, 2024.

Em relação a preocupação com aspectos ambientais e sociais por parte das empresas, a tabela 3 apresenta o grau de preocupação identificado.

Tabela 3 – Grau de preocupação quanto às práticas ESG

Nível de Preocupação	Porcentagem (%)
Alta preocupação	36%
Moderada preocupação	53,3%
Pouca ou nenhuma preocupação	10,7%

Fonte: Resultados de pesquisa, 2024.

A tabela 4 identifica o grau de compromisso dos respondentes com a moda sustentável, no que diz respeito às suas compras.

Tabela 4 – Compromisso de compra com a moda sustentável

Pergunta	Respostas mais comuns (%)
Já comprou moda sustentável?	Sim (66,7%)
Deixaria de comprar em empresas envolvidas em escândalos de cunho social ou ambiental?	Sim (81,3%)
Frequência em priorizar empresas responsáveis	Às vezes (45,3%)

Pergunta	Respostas mais comuns (%)
Disposição para pagar mais caro	Indiferente (41,3%)

Fonte: Resultados de pesquisa, 2024.

Quanto à percepção dos respondentes sobre os benefícios das compras sustentáveis, a tabela 5 apresenta um panorama dos fatores decisivos para a escolha por compras sustentáveis.

Tabela 5 – Percepção dos benefícios em compras sustentáveis

Fatores Decisivos	Porcentagem (%)
Relação Custo-Benefício	68%
Qualidade	20%
Sustentabilidade	12%

Fonte: Resultados de pesquisa, 2024.

Por fim, ao considerar que 41,3% dos respondentes se mostraram neutros em pagar mais por práticas responsáveis, as marcas precisam fortalecer a comunicação de valor agregado associado a suas iniciativas ESG, especialmente para consumidores menos engajados, como os da Geração X e *Baby Boomers* (Schullery, 2013).

A análise dos dados reforça que as gerações mais jovens (Z e Y) estão mais inclinadas a valorizar práticas ESG, embora ainda enfrentem desafios, como restrições financeiras. Por outro lado, as gerações mais velhas (X e *Baby Boomers*) demonstram um comportamento mais pragmático, focando em atributos tradicionais como custo-benefício e qualidade, e sendo mais críticas em relação à autenticidade das práticas empresariais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O principal objetivo deste trabalho foi analisar como as práticas ESG influenciam o comportamento dos consumidores de diferentes gerações e avaliar se essas ações impactam diretamente suas decisões de compra de marcas de vestuário. Com isso, esse objetivo foi amplamente alcançado, uma vez que os dados coletados forneceram insights detalhados sobre as percepções, motivações e barreiras enfrentadas pelos consumidores ao considerar práticas ESG em suas decisões de compra.

Além disso, o estudo possibilitou identificar padrões de comportamento distintos entre gerações, evidenciando como os valores éticos e a acessibilidade econômica moldam as escolhas de consumo de maneira diversa. Nesse contexto, a questão central deste estudo foi: De que forma as práticas ESG das empresas de moda influenciam o comportamento dos consumidores de diferentes gerações?

Os resultados indicaram que as práticas ESG influenciam positivamente a percepção dos consumidores sobre marcas de moda, contudo, o impacto direto nas decisões de compra é mediado por fatores como preço, qualidade e confiança nas informações fornecidas pelas empresas.

Em particular, a Geração Z mostrou-se mais consciente e engajada em questões ESG, mas enfrenta limitações financeiras que restringem sua capacidade de priorizar produtos sustentáveis. Por outro lado, os *Millennials* demonstraram maior equilíbrio entre valores éticos e custo-benefício, enquanto a Geração X e os *Baby Boomers* priorizam aspectos funcionais, como qualidade e durabilidade, evidenciando um pragmatismo maior em relação à sustentabilidade.

Sendo assim, a pesquisa obteve as seguintes conclusões principais:

- A conscientização sobre ESG é alta, especialmente entre as gerações mais jovens, mas há uma lacuna significativa entre valores declarados e ações práticas.
- Apenas 12% dos consumidores priorizam sustentabilidade como fator decisivo de compra, enquanto 68% destacam a relação custo-benefício como o principal critério.
- Mais de 81% dos participantes afirmaram que evitariam marcas envolvidas em escândalos sociais ou ambientais, indicando sensibilidade ética, mas 41,3% se mostraram neutros em relação a pagar mais por produtos sustentáveis.

Diante disso, sugere-se para pesquisas futuras a investigação de como fatores culturais específicos influenciam a percepção e adoção de práticas ESG por consumidores em diferentes regiões do Brasil, bem como a eficácia de estratégias de comunicação digital para aumentar a conscientização sobre ESG e converter valores éticos em decisões de compra.

REFERÊNCIAS

AMED, I. *et al.* **The State of Fashion 2022**. McKinsey & Company, 2022.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

CANIATO, F. *et al.* Environmental sustainability in fashion supply chains: Exploratory case-based research. **International Journal of Production Economics**, v. 135, n. 2, p. 659-670, 2012.

CRESWELL, J. W. **Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches**. 4. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2014.

FRANCIS, T.; PEARL, J.; ZHANG, Y. ESG as a Strategy for Growth: Case Studies in the Fashion Industry. **Journal of Consumer Behavior**, v. 20, n. 3, p. 24-36, 2021.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 17. ed. São Paulo: Pearson, 2017.

PARGUEL, B.; BENOÎT-MOREAU, F.; RUSSO, A. How sustainability ratings might deter greenwashing: A closer look at ethical corporate communication. **Journal of Business Ethics**, v. 131, n. 4, p. 843-854, 2015.

PESSANHA, R.; SOUZA, L. V. ESG e a Percepção dos Consumidores Brasileiros. **Revista de Gestão Empresarial**, v. 11, n. 2, p. 98-110, 2022.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia de Pesquisa**. 6. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

SCHULLERY, N. M. Workplace Engagement and Generational Differences in Values. **Business Communication Quarterly**, v. 76, n. 2, p. 252–265, 4 mar. 2013.

STRAUSS, W.; HOWE, N. Generations: **The History of America's future**, 1584 to 2069. New York: William Morrow, 1991.