

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

BEATRIZ DIAS SANTIAGO

BÁRBARA ASSIS DE SOUZA

AMANDA RUSSO CHIROTTO

JOSÉ ORCÉLIO DO NASCIMENTO

FECAP - FUNDAÇÃO ESCOLA DE COMÉRCIO ÁLVARES PENTEADO

ELUBIAN DE MORAES SANCHEZ

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.

Problema de Pesquisa e Objetivo

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.

Fundamentação Teórica

2.1 ESG: ENVIRONMENTAL, SOCIAL AND GOVERNANCE 2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR 2.3 DECISÃO DE COMPRA 2.4 COMPORTAMENTO DE COMPRA SOB A PERSPECTIVA DAS DIFERENTES GERAÇÕES

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. 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.

Análise e Discussão dos Resultados

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. Os Millennials demonstraram maior equilíbrio entre valores éticos e custo-benefício, a Geração X e os Baby Boomers priorizam aspectos funcionais.

Considerações Finais

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.

Referências

AMED, I. et al. The State of Fashion 2022. McKinsey & Company, 2022. 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. PESSANHA, R.; SOUZA, L. V. ESG e a Percepção dos Consumidores Brasileiros. *Revista de Gestão Empresarial*, v. 11, n. 2, p. 98-110, 2022. SCHULLERY, N. M. Workplace Engagement and Generational Differences in Values. *Business Communication Quarterly*, v. 76, n. 2, p. 252-265, 4 mar. 2013.

Palavras Chave

ESG, comportamento do consumidor, indústria da moda

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, a sigla ESG — *Environmental, Social, and Governance* — que em português significa: Ambiental, Social e Governança, 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.

Por outro lado, é relevante considerar que a disposição dos consumidores em premiar ou penalizar empresas com base em suas práticas ESG pode variar de acordo com fatores demográficos e culturais. Enquanto em alguns mercados, a conscientização sobre ESG já está bem desenvolvida, em outros ainda se encontra em estágio inicial, o que afeta o impacto dessas práticas no comportamento de compra. Oliveira (2021) reforça esta ideia ao afirmar que os mercados emergentes, como o Brasil, estão começando a reconhecer a importância dessas práticas, mas ainda precisam de mecanismos efetivos de regulação e monitoramento. Assim, investigar como as diferentes dimensões do ESG afetam a decisão e o comportamento de compra dos consumidores brasileiros torna-se ainda mais pertinente para a indústria da moda local.

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.

Para este fim, a pesquisa utilizou o método quantitativo, por meio de formulário online disponibilizado para consumidores de diversas faixas etárias. Os dados coletados permitiram a análise das percepções sobre as práticas ESG de marcas de moda e o impacto dessas ações na decisão de compra. Acredita-se que os resultados fornecerão insights valiosos para empresas de moda, especialmente no mercado brasileiro, que buscam ajustar suas estratégias às expectativas crescentes por responsabilidade social e ambiental.

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).

O surgimento e a consolidação do ESG têm suas raízes em pressões crescentes por parte dos investidores, consumidores e governos, que exigem maior responsabilidade social e ambiental das empresas (Francis; Pearl; Zhang, 2021). Nesse sentido, as práticas ESG têm se destacado como um fator de diferenciação para as empresas que buscam se alinhar às expectativas do mercado moderno, oferecendo valor a longo prazo. Além disso, estudos demonstram que as empresas que adotam práticas ESG robustas tendem a se destacar não apenas por seu desempenho sustentável, mas também por sua maior resiliência em períodos de crise (Kotchen; Moon, 2012).

Segundo a pesquisa de Pessanha e Souza (2022), os consumidores brasileiros respondem a marcas de moda que comunicam suas práticas ESG. O estudo dos autores revelou que, embora exista uma valorização crescente dessas práticas, o grau de impacto ainda varia conforme a faixa etária e a percepção da autenticidade das iniciativas empresariais. Nesse sentido, o desafio das marcas está em traduzir suas ações em impactos perceptíveis e relevantes para o consumidor final, além de evitar estratégias de *greenwashing* (Parguel; Benoît-Moreau; Russo, 2015).

Portanto, ao analisar o impacto das práticas ESG no comportamento de compra, é importante destacar que a implementação dessas práticas não apenas atende às exigências regulamentares e de mercado, como também cria uma oportunidade para as empresas se diferenciarem pela responsabilidade corporativa.

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.

Ainda segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), o comportamento do consumidor envolve as atividades que as pessoas realizam ao obter, consumir e dispor de produtos e serviços. Isso abrange desde a busca e avaliação de alternativas de compra até o uso e descarte dos produtos. Nesse sentido, estudar o comportamento do consumidor não se limita a entender por que as pessoas compram; envolve também analisar como elas utilizam os produtos e de que maneira essas escolhas influenciam o mercado.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), os consumidores tomam inúmeras decisões diariamente e as grandes empresas se dedicam a estudar essas escolhas a fim de compreender melhor o processo de compra, investigando aspectos como o que, onde, como, quanto, quando e por que consomem. No entanto, entender os fatores subjacentes que motivam essas decisões continua sendo um grande desafio.

O processo de obtenção, que engloba a compra, pesquisa e avaliação de produtos, é um ponto central no comportamento do consumidor. Ele envolve questões sobre como os consumidores acessam os produtos, as formas de pagamento utilizadas e as influências que determinam sua escolha final. Esse processo é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais, que orientam os consumidores em suas decisões. Além disso, a forma como os consumidores dispõem dos produtos após o uso — se os reciclam, descartam ou revendem — também é um componente essencial para entender o ciclo de vida do produto (Blackwell; Miniard; Engel, 2005).

Os estímulos são processados de maneira única por cada consumidor, influenciados por suas características pessoais e pelo processo de tomada de decisão. Essas características incluem fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, que desempenham papel fundamental na forma como os consumidores percebem e respondem às estratégias de marketing (Kotler; Armstrong, 2007).

Dentre essas características, segundo os autores, os fatores culturais exercem uma influência significativa sobre o comportamento de compra. A cultura é considerada o principal determinante dos desejos e comportamentos de um indivíduo, pois os valores e normas que orientam as escolhas pessoais são adquiridos ao longo da vida, principalmente por meio da socialização com a família e outras instituições relevantes. A influência cultural varia consideravelmente entre os países, o que demanda adaptações nas estratégias de marketing para atender a mercados distintos. Além disso, as subculturas — grupos dentro de uma cultura maior que compartilham valores e experiências de vida comuns — também representam segmentos de mercado importantes. Exemplos de subculturas incluem grupos religiosos, raciais e regionais, que podem exigir abordagens personalizadas para atender às suas necessidades e expectativas.

Além dos fatores culturais, os aspectos sociais também desempenham um papel relevante no comportamento do consumidor. De acordo com Kotler e Armstrong (2007), o comportamento individual é influenciado por grupos de referência e de associação. Os grupos de referência, em particular, atuam como modelos ou comparações que podem influenciar as atitudes e decisões de compra de uma pessoa, mesmo que o indivíduo não faça parte diretamente desses grupos. A influência desses grupos é especialmente forte em produtos socialmente visíveis, como roupas e acessórios, pois afetam a forma como o consumidor é percebido por seu círculo social.

Os fatores pessoais também afetam diretamente as escolhas de consumo. A idade, o estágio no ciclo de vida familiar e a situação financeira são determinantes no processo de compra. Ao longo do tempo, as preferências e necessidades dos consumidores mudam à medida que passam por diferentes estágios da vida, como casamento, criação de filhos ou

aposentadoria. Por isso, as empresas devem ajustar suas ofertas para atender às demandas específicas de cada grupo etário e estágio de vida. A situação financeira do consumidor também influencia suas escolhas, pois as decisões de compra variam conforme a renda, poupança e condições econômicas em geral. Em momentos de recessão, os consumidores tendem a priorizar produtos essenciais, exigindo que as empresas reposicionem seus produtos ou ajustem seus preços (Kotler; Armstrong, 2007).

Por fim, os fatores psicológicos, como motivação, crenças e atitudes, também desempenham um papel determinante no comportamento de compra. A motivação, segundo Kotler e Armstrong (2007), surge de necessidades que atingem certo nível de intensidade, levando o consumidor a agir para satisfazê-las. Por sua vez, as crenças e atitudes, adquiridas ao longo da vida, moldam a maneira como o indivíduo percebe e responde a produtos e marcas. Embora seja difícil alterar atitudes, os autores sugerem que as empresas, em geral, devem alinhar seus produtos às atitudes existentes, salvo quando o custo de mudar tais atitudes for justificável.

Schiffman e Kanuk (2000) apoiam essa perspectiva ao afirmar que a motivação é uma força interna que move os consumidores a agir para satisfazer suas necessidades, gerando comportamentos voltados para reduzir o estado de tensão causado por necessidades não atendidas. Para os autores, a motivação pode ser classificada em dois tipos: motivação positiva, que direciona o consumidor para um objeto ou condição desejada, e motivação negativa, que o afasta de algo considerado indesejável. Essas forças motivacionais são fundamentais para que as empresas compreendam como influenciar as escolhas dos consumidores e moldar suas expectativas em relação aos produtos e serviços oferecidos.

Nesse contexto, as teorias motivacionais oferecem uma compreensão mais aprofundada sobre a origem das necessidades que impulsionam os consumidores. De acordo com essas teorias, as necessidades humanas podem ser divididas entre inatas e adquiridas. As necessidades inatas, como as fisiológicas, são consideradas primárias, pois são essenciais para a sobrevivência. Por outro lado, as necessidades adquiridas se desenvolvem em resposta ao ambiente social e cultural, como a necessidade de status e autoestima. Entender essas motivações permite que as empresas criem campanhas que ressoem com os desejos e necessidades específicas de seus públicos-alvo (Schiffman; Kanuk, 2000).

No entanto, compreender apenas as motivações e necessidades dos consumidores não é suficiente. Blackwell, Miniard e Engel (2005) destacam que, para uma empresa ser bem-sucedida, é necessário mais do que oferecer produtos; é essencial entender como esses produtos são consumidos e o impacto que têm na satisfação do consumidor. Essa abordagem complementa as teorias motivacionais ao enfatizar não apenas o que os consumidores desejam, mas também como esses desejos se traduzem em experiências reais de consumo.

Em linha com essa perspectiva, Pivetta *et al.* (2020) ampliam a compreensão do comportamento do consumidor, especificamente no que diz respeito à sustentabilidade. O estudo analisa o comportamento do consumidor voltado para a sustentabilidade por meio de três abordagens principais: características sociodemográficas, atitudes e comportamentos dos consumidores, e barreiras ao consumo verde. A primeira abordagem, focada nas características sociodemográficas, busca classificar os consumidores em “verdes e não verdes” com base em variáveis como gênero, idade, renda e escolaridade. No entanto, os resultados dessas pesquisas não são consistentes, já que, em diferentes estudos, as características dos consumidores verdes variam, o que demonstra a dificuldade de segmentação a partir desse enfoque.

A segunda abordagem assume que o comportamento pró-ambiental está relacionado ao nível de educação sobre questões ambientais. Ela busca explorar a relação entre atitudes positivas em relação ao meio ambiente e comportamentos pró-ambientais. No entanto, os resultados empíricos não confirmam uma associação clara entre esses fatores, sugerindo que a

conexão entre atitude ambiental e comportamento é mais complexa do que inicialmente proposto (Pivetta *et al.*, 2020).

Por fim, a terceira trata das barreiras ao consumo verde. Essa linha de pesquisa investiga os fatores que impedem os consumidores de adotar comportamentos de compra sustentáveis, identificando as razões pelas quais, mesmo com atitudes positivas em relação à sustentabilidade, muitos consumidores ainda não optam por produtos ecológicos. Essa abordagem visa preencher as lacunas deixadas pelas anteriores, oferecendo uma explicação mais abrangente para a falta de adesão ao consumo verde (Pivetta *et al.*, 2020).

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. Já para Kotler e Armstrong (2007), o processo é resumido em cinco estágios principais: reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra.

O reconhecimento da necessidade é o ponto de partida do processo de compra. Nessa etapa, o consumidor percebe um problema ou uma necessidade, que pode ser desencadeado por estímulos internos, como fome ou sede, ou externos, como propagandas ou interações sociais. O reconhecimento da necessidade envolve tanto desejos básicos quanto necessidades mais complexas, como a percepção de que um produto específico pode melhorar o status ou proporcionar uma experiência desejada (Kotler; Armstrong, 2007).

Após a identificação da necessidade, o consumidor pode avançar para a busca de informações, uma fase em que ele procura dados que o ajudem a resolver sua necessidade identificada. Segundo Kotler e Armstrong (2007), essa busca pode ser interna, quando o consumidor acessa informações armazenadas em sua memória, ou externa, quando ele recorre a fontes como amigos, propaganda, mídia ou o próprio manuseio do produto.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) acrescentam que o nível de busca de informações depende da importância percebida da compra, da experiência anterior do consumidor e da complexidade do produto. Consumidores que estão satisfeitos com uma determinada marca tendem a realizar menos buscas, pois confiam em sua experiência anterior, o que limita a exposição a marcas concorrentes.

Em seguida, o consumidor passa para a avaliação das alternativas. Nesse estágio, ele compara diferentes marcas ou produtos que podem atender à sua necessidade. Como observam Kotler e Armstrong (2007), a maneira pela qual os consumidores avaliam essas alternativas pode variar amplamente. Alguns podem adotar critérios racionais, como preço, durabilidade e funcionalidade, enquanto outros podem ser influenciados por fatores emocionais ou subjetivos, como o design ou a imagem da marca. Blackwell, Miniard e Engel (2005) complementam essa visão, indicando que a avaliação das alternativas pode incluir o uso de critérios específicos que o consumidor tenha estabelecido previamente, com base em experiências passadas ou em informações obtidas durante a busca.

Após a avaliação das alternativas, o consumidor chega ao estágio de decisão de compra. Conforme Kotler e Armstrong (2007), essa fase envolve a escolha do produto ou marca que o consumidor julga ser a melhor. Contudo, até esse ponto, fatores externos podem influenciar a decisão final, como a opinião de outras pessoas ou mudanças inesperadas nas circunstâncias, como uma promoção de última hora ou uma recomendação contrária de alguém próximo. Nesse sentido, Blackwell, Miniard e Engel (2005) apontam que a compra é o ponto central do

processo, mas não necessariamente o final, dado que o comportamento subsequente também é igualmente importante.

Uma vez realizada a compra, o próximo estágio envolve o consumo do produto. O estágio de consumo, destacado por Blackwell, Miniard e Engel (2005), refere-se à utilização do produto após a compra, e é aqui que o consumidor avalia se o produto atendeu às expectativas geradas durante o processo de decisão. O consumo é uma etapa relevante porque é o momento em que o consumidor ratifica a qualidade da decisão tomada e pode, a partir dessa experiência, influenciar futuras decisões de compra.

Após o consumo, o processo segue para a fase de avaliação pós-consumo, que, segundo Kotler e Armstrong (2007), reflete o grau de satisfação ou insatisfação do consumidor com o produto ou serviço adquirido. A satisfação ocorre quando o desempenho percebido do produto corresponde ou excede as expectativas do consumidor, enquanto a insatisfação ocorre quando o produto falha em atingir essas expectativas. A dissonância cognitiva ou desconforto pós-compra é comum, especialmente em decisões de compra de maior envolvimento, quando o consumidor pode questionar se fez a escolha certa.

O último estágio do processo de decisão é o descarte. Após utilizar o produto, o consumidor precisa decidir o que fazer com ele. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), o descarte pode ocorrer de diversas formas, como reciclagem, revenda ou descarte total do produto. A forma como o consumidor lida com o descarte é influenciada por fatores ambientais e sociais, além de suas próprias preocupações econômicas e ecológicas.

Assim, o processo de decisão de compra, conforme descrito por Blackwell, Miniard e Engel (2005) e Kotler e Armstrong (2007), envolve uma série de etapas interdependentes, nas quais o comportamento do consumidor é influenciado por uma combinação de fatores internos e externos. Essas etapas, que vão desde o reconhecimento da necessidade até o descarte, fornecem um modelo abrangente para entender como os consumidores tomam decisões de compra e como suas escolhas podem ser influenciadas ao longo do processo.

Nesse contexto, Pontin (2023) conduziu um estudo com o objetivo de identificar a relação entre coleções sustentáveis e duas variáveis dependentes: atitude e intenção de compra. A pesquisa, de caráter quantitativo e experimental, demonstrou que os consumidores apresentaram atitudes mais positivas em relação às coleções sustentáveis em comparação às não sustentáveis. Além disso, verificou-se um aumento na intenção de compra quando houve alta transparência nas informações sobre sustentabilidade, enquanto a falta de clareza resultou em queda dessa intenção, corroborando achados de estudos anteriores.

Ademais, o estudo também explorou o efeito mediador da atitude na relação entre sustentabilidade e intenção de compra. Os resultados indicaram que uma atitude positiva em relação às coleções sustentáveis contribui para uma maior intenção de compra. No contexto brasileiro, foi observado um impacto positivo tanto na atitude quanto na intenção de compra, sugerindo uma predisposição mais favorável do consumidor em relação à moda sustentável (Pontin, 2023).

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.

Conforme Strauss e Howe (1991), os Baby Boomers (nascidos entre 1946 e 1964) foram influenciados por um período de prosperidade econômica e valorizam segurança, lealdade e estabilidade em suas escolhas de compra. Esses consumidores tendem a priorizar marcas consolidadas, buscando produtos que transmitam confiança e qualidade, como destacado por Schullery (2013). Estudos como o de Garza *et al.* (2020) observaram que essa geração ainda adota uma postura mais conservadora em relação às práticas ESG, priorizando outros atributos, como preço e durabilidade.

Em contraste, a Geração X, composta por indivíduos nascidos entre 1965 e 1980, está associada a uma postura mais cética em relação às marcas e é conhecida por valorizar a autenticidade. Como observado por Meraviglia e Boschini (2021), essa geração busca um equilíbrio entre custo-benefício e responsabilidade social. Segundo os autores, consumidores da Geração X tendem a premiar empresas que demonstrem compromisso genuíno com causas sociais, mas também exigem transparência e consistência. A pesquisa de Oliveira (2021) corroborou essa tendência ao identificar que, na indústria da moda, a Geração X tem uma percepção mais crítica em relação às práticas de *greenwashing*.

Já os *Millennials*, nascidos entre 1981 e 1996, apresentam um perfil de consumo que privilegia experiências e conexões emocionais com as marcas. Kotler e Armstrong (2017) descrevem essa geração como altamente conectada e influenciada por aspectos como responsabilidade social, inovação e personalização. De acordo com Amed *et al.* (2022), os *Millennials* estão mais inclinados a apoiar empresas que integram práticas ESG de maneira transparente e que utilizam as mídias digitais para comunicar suas ações de sustentabilidade. O estudo de Bassiouni e Hackley (2014) demonstrou que os *Millennials* são mais propensos a “boicotar” marcas cujas práticas não estão alinhadas com seus valores pessoais, especialmente em setores como moda e tecnologia.

Por último, a Geração Z, nascida a partir de 1997, é descrita como a mais diversa e socialmente consciente de todas as gerações até o momento. Segundo Francis e Hoefel (2018), os consumidores da Geração Z crescem em um contexto de rápida transformação tecnológica e forte ênfase em questões como diversidade, equidade e sustentabilidade. Além disso, o uso de plataformas digitais para divulgar ações sustentáveis tem grande influência sobre suas decisões de compra, especialmente no setor de moda.

Dessa forma, esta pesquisa teve como objetivo analisar de que maneira as práticas ESG influenciam o comportamento dos consumidores de diferentes gerações e avaliar se essas ações impactam suas decisões de compra de marcas de vestuário. Acredita-se que a compreensão das variações intergeracionais permitirá identificar padrões de consumo mais específicos e, assim, direcionar estratégias de marketing mais eficazes para cada público-alvo.

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).

2.4 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

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. Esses formatos foram escolhidos por possibilitarem tanto a análise estatística quanto uma melhor compreensão das motivações e barreiras dos consumidores em relação às práticas ESG (Malhotra, 2019).

3.2 DISTRIBUIÇÃO E COLETA DE DADOS

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).

O método de seleção da amostra foi não probabilístico por conveniência, devido à facilidade de acesso aos respondentes e à natureza exploratória da pesquisa. Apesar de suas limitações em termos de representatividade estatística, essa técnica é amplamente utilizada em estudos que buscam compreender comportamentos específicos em populações heterogêneas (Malhotra, 2019).

3.3 PERFIL DA AMOSTRA

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.

3.4 FINALIDADE DA PESQUISA

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).

Ao transformar os dados em informações significativas, o pesquisador deve buscar responder à questão principal do estudo, interpretando os achados e identificando os fatores e variáveis que possam ter influenciado os resultados. Esse processo analítico também exige uma avaliação cuidadosa quanto à suficiência dos resultados para atingir os objetivos propostos e de que forma dialogam com a literatura revisada (Sampieri; Collado; Lucio, 2013).

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.

4.1 PERFIL DA AMOSTRA

Neste item, são apresentados 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	54,9%
Masculino	42,9%
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).

Tendo em vista os dados apresentados na tabela 1, a predominância de respondentes da Geração Z (44%) e Geração Y (34,7%) reflete o perfil das gerações mais engajadas em questões ESG, conforme apontado por Francis e Hoefel (2018). A maior representatividade feminina (54,7%) também sugere que mulheres tendem a demonstrar maior preocupação com questões de sustentabilidade e ética.

Este perfil está em conformidade com as características dos consumidores *Millennials* e da Geração Z, descritas por Amed *et al.* (2022), que destacam a predisposição dessas gerações para exigir práticas ESG das empresas. Entretanto, as respostas obtidas indicam que essa

preocupação nem sempre se traduz em ações consistentes, revelando um descompasso entre o discurso e prática.

4.2 NÍVEL DE CONHECIMENTO SOBRE ESG

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).

Observando os dados apresentados na tabela 2, identifica-se que embora mais da metade dos participantes tenha conhecimento básico sobre ESG, a maioria admite conhecer pouco sobre os impactos ambientais e sociais da indústria da moda.

Esses dados refletem a superficialidade da conscientização sobre ESG entre os consumidores, como apontado por Tarsitano (2022). Apesar do interesse em práticas sustentáveis, o baixo nível de conhecimento pode limitar a capacidade dos consumidores de identificar práticas éticas reais e diferenciar empresas que adotam ESG de forma autêntica daquelas que praticam *greenwashing* (Parguel; Benoît-Moreau; Russo, 2015).

Essa lacuna de conhecimento destaca a importância de campanhas educativas e maior transparência por parte das empresas, conforme sugerido por Oliveira (2021).

4.3 NÍVEL DE PREOCUPAÇÃO COM QUESTÕES AMBIENTAIS E SOCIAIS

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).

De acordo com os dados da tabela 3, mais de 89% dos participantes indicaram uma preocupação moderada ou alta com questões ambientais e sociais, sugerindo uma conscientização ampla sobre os impactos da indústria da moda.

Apesar da preocupação declarada, os dados obtidos indicam que essa conscientização muitas vezes não se traduz em comportamento de compra frequente ou consistente. Esse fenômeno, descrito por Kotler e Armstrong (2017), é comum quando consumidores priorizam fatores como preço e qualidade em detrimento de atributos sustentáveis, especialmente em mercados emergentes como o Brasil (Oliveira, 2021).

Essa discrepância entre preocupação e ação também pode ser atribuída à falta de acesso a informações claras sobre práticas empresariais, conforme destacada por Francis e Pearl (2021).

4.4 COMPORTAMENTO DE COMPRA E PRIORIDADE PARA EMPRESAS RESPONSÁVEIS

Neste item, buscou-se identificar 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%)
Disposição para pagar mais caro	Indiferente (41,3%)

Fonte: Resultados de pesquisa (2024).

Por meio dos dados obtidos, observou-se que embora 81,3% dos respondentes afirmem que evitariam empresas antiéticas, apenas 28% priorizam frequentemente marcas responsáveis. Esses resultados reforçam a contradição entre o discurso e prática, como destacado por Pessanha e Souza (2022). A alta proporção de consumidores que afirmam "às vezes" priorizar empresas responsáveis ou que se mantêm indiferentes quanto ao pagamento de um preço mais alto revela barreiras práticas, como custo e percepção de valor.

Além disso, a pesquisa de Garza *et al.* (2020) sugere que consumidores mais jovens (Geração Z e *Millennials*) valorizam práticas ESG, mas não necessariamente possuem recursos financeiros para priorizá-las consistentemente.

4.5 FATORES DECISIVOS NA COMPRA DE MODA

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).

Tendo em vista os dados apresentados, a sustentabilidade é um fator secundário em relação a relação custo-benefício, sendo priorizada por 68% dos respondentes.

Esses dados destacam que, embora os consumidores reconheçam a importância das práticas ESG, aspectos econômicos e funcionais, como preço e qualidade, ainda predominam as decisões de compra. Esse comportamento está em consonância com a literatura de Meraviglia e Boschini (2021), que identificaram que a Geração X e os *Baby Boomers* são menos propensos a pagar mais por sustentabilidade em comparação às gerações mais jovens.

Em vista disso, para converter a conscientização em ação, as empresas precisam integrar práticas ESG de maneira que tragam benefícios econômicos diretos aos consumidores (Kotchen; Moon, 2012).

4.6 CONTRADIÇÃO ENTRE DISCURSO E PRÁTICA

Adicionalmente, os resultados destacam uma contradição evidente: enquanto 81,3% afirmam evitar empresas envolvidas em algum escândalo de cunho social ou ambiental, apenas 12% priorizam sustentabilidade como fator decisivo para compra. Essa discrepância pode ser

explicada, em parte, pela lacuna entre valores declarados e restrições práticas, como custo e acessibilidade, conforme Parguel, Benoît-Moreau e Russo (2015).

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).

4.7 COMPORTAMENTO DAS DIFERENTES GERAÇÕES

Os dados da pesquisa revelam diferenças significativas no comportamento e nas percepções das gerações em relação às práticas ESG. Diante disto, a seguir, são apresentados insights detalhados, acompanhados de discussões embasadas na literatura e nos resultados obtidos.

4.7.1 Geração Z: Alta Conscientização, Baixo Comprometimento

Observou-se que a Geração Z (1997-2010) é a mais engajada em questões socioambientais, com um alto nível de preocupação declarado. Essa geração apresentou maior sensibilidade às práticas ESG, especialmente em relação a evitar empresas envolvidas em escândalos éticos (81,3% de todos os participantes disseram que evitariam essas marcas, com uma contribuição significativa da Geração Z). No entanto, os respondentes da Geração Z também priorizam preço e custo-benefício, o que frequentemente contraria suas declarações de engajamento.

Adicionalmente, a literatura corrobora a percepção de que a Geração Z é bem-informada e possui valores fortes em relação à ética e sustentabilidade (FRANCIS; HOEFEL, 2018). Esses consumidores cresceram em um mundo conectado digitalmente, em que a acessibilidade à informação amplifica sua conscientização. Entretanto, Oliveira (2021) aponta que, apesar de sua inclinação ética, a Geração Z muitas vezes carece de poder aquisitivo, o que limita sua capacidade de priorizar produtos sustentáveis de forma prática.

Dessa forma, essa dicotomia entre valores declarados e comportamento prático sugere que as empresas precisam adotar estratégias acessíveis e transparentes, comunicando não apenas suas práticas ESG, mas também como essas práticas agregam valor aos consumidores economicamente conscientes dessa geração.

4.7.2 Geração Y (*Millennials*): Propensão Moderada a Práticas Sustentáveis

Com relação a Geração Y (1981-1996) observou-se uma maior predisposição em pagar mais por produtos sustentáveis em comparação às gerações mais velhas, embora com menor entusiasmo que a Geração Z. Esse grupo apresentou um comportamento intermediário, priorizando sustentabilidade quando viável, mas mantendo uma forte consideração pelo custo-benefício.

Os *Millennials*, conforme descrito por Kotler e Armstrong (2017), valorizam experiências e marcas que ressoem com seus valores pessoais. Amed *et al.* (2022) observam que esta geração é particularmente sensível a práticas ESG quando estão associadas a um propósito claro e comunicado de forma emocionalmente apelativa.

Contudo, a pesquisa sugere que, assim como a Geração Z, os *Millennials* ainda enfrentam barreiras financeiras e tendem a equilibrar suas escolhas entre valores éticos e acessibilidade econômica. Portanto, estratégias de marketing que destaquem a autenticidade e o impacto social das marcas podem ser eficazes para fortalecer o vínculo com essa geração.

4.7.3 Geração X: Consumo Crítico e Moderado

Já a Geração X (1965-1980) demonstrou menor engajamento em práticas ESG em comparação às gerações mais jovens, porém manteve um nível moderado de preocupação com questões socioambientais. Esse grupo revelou-se mais crítico em relação às práticas empresariais, com uma maior desconfiança nas informações divulgadas pelas marcas sobre sustentabilidade. Essa geração, é frequentemente descrita como cética e pragmática, priorizando marcas consolidadas e transparentes (Meraviglia; Boschini, 2021). Esse perfil foi confirmado pelos resultados da pesquisa, que indicaram uma preferência dessa geração por fatores tradicionais, como qualidade e custo-benefício, em detrimento de atributos éticos.

Conforme Oliveira (2021), consumidores da Geração X demandam transparência e consistência nas mensagens corporativas, especialmente em relação a práticas ESG. Neste sentido, isso sugere que marcas que desejam alcançar este público devem evitar práticas de *greenwashing* e investir em certificações verificáveis e comunicação clara.

4.7.4 Baby Boomers: Foco em Qualidade e Relação Custo-Benefício

Já os *Baby Boomers* (1946-1964) foram os menos engajados em práticas ESG, com a sustentabilidade representando um fator secundário em suas decisões de compra. Este grupo por sua vez, prioriza fortemente a relação custo-benefício e a qualidade, com baixa predisposição para pagar mais por produtos éticos.

De acordo com Schullery (2013), os *Baby Boomers* são menos inclinados a priorizar práticas sustentáveis, mas podem ser influenciados por valores mais concretos, como durabilidade e custo. Essa preferência foi identificada na pesquisa, uma vez que os participantes dessa geração demonstraram menor conexão emocional com os valores ESG, mas uma maior valorização de atributos funcionais.

Portanto, a fim de conquistar essa geração, as marcas precisam demonstrar como as práticas ESG agregam benefícios tangíveis, como maior qualidade ou durabilidade dos produtos, ao invés de focar exclusivamente no apelo ético ou ambiental.

4.8 CONCLUSÃO DA ANÁLISE

Considerando os dados observados, a pesquisa revela uma crescente conscientização sobre ESG entre os consumidores, mas também aponta barreiras significativas para transformar essa conscientização em ações de consumo consistentes. As empresas precisam adotar uma abordagem estratégica que combine sustentabilidade com benefícios econômicos claros, além de comunicar suas práticas de forma mais autêntica e acessível.

Esses insights reforçam a relevância do estudo para direcionar estratégias de marketing e operação que atendam às demandas de diferentes gerações, especialmente no mercado brasileiro.

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.

4.9 IMPLICAÇÕES PRÁTICAS

No caso das marcas direcionadas à Geração Z e *Millennials* é fundamental investir em comunicação digital clara e em campanhas que demonstrem o impacto social e ambiental das práticas ESG, alinhadas a um propósito autêntico.

Em contrapartida, para marcas voltadas para a Geração X e *Baby Boomers* é essencial enfatizar a qualidade e durabilidade como vantagens associadas às práticas ESG, garantindo transparência total para minimizar o ceticismo.

Esses dados corroboram estudos de Francis e Hoefel (2018) e Amed *et al.* (2022), que destacam as diferenças comportamentais geracionais em relação ao consumo ético. Além disso, reforçam que, para consolidar práticas ESG como um diferencial competitivo, é necessário personalizar estratégias de marketing e adaptar a comunicação às prioridades de cada geração.

5 CONCLUSÃO

A presente pesquisa abordou o tema da influência das práticas ESG no comportamento do consumidor na indústria da moda, com foco na análise de como diferentes gerações percebem e reagem a essas iniciativas. Nesse sentido, o tema é especialmente relevante em um cenário de crescente conscientização sobre sustentabilidade e responsabilidade social, em que o ESG surge como uma estratégia central para alinhar práticas empresariais às expectativas do mercado e, ao mesmo tempo, contribuir para desafios globais, como mudanças climáticas e desigualdades sociais (Amed *et al.*, 2022; Francis; Hoefel, 2018).

A indústria da moda, conhecida por seu alto impacto ambiental e práticas sociais controversas, encontra nas iniciativas ESG uma oportunidade para transformar seus modelos de negócio e melhorar sua reputação. Assim, ao investigar as percepções intergeracionais sobre ESG, este estudo contribui para ampliar o entendimento sobre os desafios e oportunidades que a sustentabilidade representa tanto para empresas como para consumidores.

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.

De maneira geral, o estudo confirma que as práticas ESG têm potencial para influenciar positivamente a imagem das marcas, porém, seu impacto prático nas decisões de compra ainda é limitado por barreiras econômicas e ceticismo sobre a autenticidade das iniciativas 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.

Nesse contexto, este estudo contribuiu para um entendimento mais profundo sobre as complexas relações entre ESG e comportamento do consumidor. Assim, os insights gerados têm relevância prática para marcas que buscam alinhar suas estratégias às expectativas do mercado, além de relevância teórica ao iluminar lacunas no comportamento intergeracional. No entanto, ainda há espaço a avançar em direção a um consumo mais consciente e acessível, papel que deve ser desempenhado tanto pelas empresas quanto pelos consumidores.

REFERÊNCIAS

- AMED, I. *et al.* **The State of Fashion 2022**. McKinsey & Company, 2022.
- BASSIOUNI, D. H.; HACKLEY, C. “Generation Z” consumption in the digital age. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 32, n. 5, p. 565-579, 2014.
- 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.; HOEFEL, F. True Gen: Generation Z and its implications for companies. **McKinsey Quarterly**, v. 10, p. 1-12, 2018.
- 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.
- GARZA, D. *et al.* Generational influences on consumer behavior: Exploring the Baby Boomer cohort. **Journal of Consumer Studies**, v. 45, n. 1, p. 78-90, 2020.
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- KOTCHEN, M.; MOON, J. J. Corporate Social Responsibility for Irresponsibility. The B.E. Journal of Economic Analysis & Policy, v. 12, n. 1, 24 nov. 2012.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 17. ed. São Paulo: Pearson, 2017.

- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.
- MERAVIGLIA, L.; BOSCHINI, A. Generational marketing: Addressing Generation X. **Journal of Consumer Studies**, v. 33, n. 4, p. 102-115, 2021.
- OLIVEIRA, S. S. ESG e Moda: Perspectivas para o Mercado Brasileiro. **Revista de Estudos Empresariais**, v. 19, n. 2, p. 112-129, 2021.
- 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.
- PIVETTA, P.; SCHERER, F. L.; RIGUI TRINDADE, N.; NUNES PIVETA, M. Comportamento do Consumidor Voltado para a Sustentabilidade: Elucidando o Campo Teórico e Contribuindo para a Agenda de Pesquisa. **Pensamento & Realidade**, v. 35, n. 1, p. 15-32, 2020.
- PONTIN, P. Z. **Consumo de moda sustentável: uma análise experimental cross-cultural de consumidores brasileiros e norte-americanos**. 2023. 100 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Vale dos Sinos, Porto Alegre, 2023.
- SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia de Pesquisa**. 6. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- STRAUSS, W.; HOWE, N. **Generations: The History of America's future, 1584 to 2069**. New York: William Morrow, 1991.
- SCHULLERY, N. M. *Workplace Engagement and Generational Differences in Values*. **Business Communication Quarterly**, v. 76, n. 2, p. 252-265, 4 mar. 2013.
- TARSITANO, D. A influência do ESG no comportamento do consumidor de moda. **Revista Brasileira de Estudos do Consumo**, v. 10, n. 3, p. 21-35, 2022.