

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO – UFOP**  
**INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – ICSA**  
**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS - DECAD**

**GABRIEL RODRIGUES DE ALMEIDA MENDES RIBEIRO**

**O papel da sustentabilidade na decisão de compra e percepção de valor do  
consumidor: um web experimento**

Mariana

2025

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – ICSA  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS - DECAD

GABRIEL RODRIGUES DE ALMEIDA MENDES RIBEIRO

O papel da sustentabilidade na decisão de compra e na percepção de valor: um web  
experimento

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal de Ouro Preto, como requisito parcial para a obtenção do diploma de Bacharel em Administração

Orientador: Prof. Dr Fábio Viana de Moura

Mariana

2025

## SISBIN - SISTEMA DE BIBLIOTECAS E INFORMAÇÃO

R484p Ribeiro, Gabriel Rodrigues De Almeida Mendes.

O papel da sustentabilidade na decisão de compra e na percepção de valor [manuscrito]: um web experimento. / Gabriel Rodrigues De Almeida Mendes Ribeiro. - 2025.

34 f.: il.: , tab..

Orientador: Prof. Dr. Fabio Viana Moura.

Monografia (Bacharelado). Universidade Federal de Ouro Preto.  
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas. Graduação em Administração .

1. Compras. 2. Sustentabilidade. 3. Valor (Economia). I. Moura, Fabio Viana. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU 64.03

Bibliotecário(a) Responsável: Essevalter De Sousa - Bibliotecário Coordenador  
CBICSA/SISBIN/UFOP-CRB6a1407



## FOLHA DE APROVAÇÃO

**Gabriel Rodrigues de Almeida Mendes Ribeiro**

**O papel da Sustentabilidade na decisão de compra e na percepção de valor do consumidor: um Web Experimento**

Monografia apresentada ao Curso de Administração da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração

Aprovada em 09 de Abril de 2025

### Membros da banca

Dr. Fábio Viana de Moura - Orientador(a) (UFOP)  
Dra. Héli da Mara Gomes Norato - (UFOP)  
Dra. Clarisse da Silva Vieira Camelo de Souza- (UFOP)

Fábio Viana de Moura, orientador do trabalho, aprovou a versão final e autorizou seu depósito na Biblioteca Digital de Trabalhos de Conclusão de Curso da UFOP em 09/04/2025



Documento assinado eletronicamente por **Fábio Viana de Moura, PROFESSOR DE MAGISTERIO SUPERIOR**, em 09/04/2025, às 15:51, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 6º, § 1º, do [Decreto nº 8.539, de 8 de outubro de 2015](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [http://sei.ufop.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](http://sei.ufop.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **0893477** e o código CRC **EC854C65**.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, gostaria de agradecer a Deus por ter me acompanhado durante toda essa jornada, gostaria de agradecer aos meus pais Wanderny e Clara que além de terem sido meus grandes incentivadores, foram também minha base e meu apoio durante todos os momentos, a minha irmã Júlia por todo o carinho e amor, a Gabriela pelo companheirismo, aos meus avós, tios e tias, pelo zelo, aos meus amigos de Ipatinga e Mariana que me acolheram, a Gerência de Relacionamento Socioinstitucional da Samarco, e ao meu orientador Fábio que me auxiliou e durante todo o trabalho de conclusão de curso.

## RESUMO

O presente estudo tem como objetivo analisar o papel da sustentabilidade como atributo na decisão de compra e na percepção de valor do consumidor, com enfoque no mercado têxtil. O método de pesquisa utilizado foi o web experimento, sendo a coleta de dados feita a partir de um questionário estruturado, sendo coletadas 104 respostas, como respondentes pessoas do ciclo de relacionamento do pesquisador. Para a análise dos dados coletados, foram utilizados o teste de diferenças de proporções e o teste de diferenças de médias. Os resultados concluem que, o atributo sustentabilidade exerce influência sob a decisão de compra e a percepção de valor do consumidor, além disso, foi percebido que apesar dos consumidores optarem por camisetas com atributos sustentáveis, os consumidores não estão dispostos a pagar a mais por esse atributo.

**Palavras-chave:** Compras; Valor (economia); Sustentabilidade.

## **ABSTRACT**

The present study aims to analyze the role of sustainability as an attribute in consumer purchase decisions and value perception, with a focus on the textile market. The research method employed was a web-based experiment, and data collection was conducted through a structured questionnaire, resulting in 104 responses from individuals within the researcher's network. To analyze the collected data, tests for differences in proportions and means were applied. The results indicate that the sustainability attribute influences both the purchase decision and the consumer's perception of value. However, it was also observed that, although consumers prefer t-shirts with sustainable attributes, they are not willing to pay a premium for this feature.

**Keywords:** Purchase; Value (economy); Sustainability.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Cenário apresentado ao grupo controle .....	22
<b>Figura 2</b> - Cenário apresentado ao grupo de tratamento.....	22

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	6
<b>1. DISCUSSÃO</b> .....	9
<b>1.1. Sustentabilidade</b> .....	9
<b>1.2. Atributo</b> .....	12
<b>1.3. Valor Percebido</b> .....	14
<b>1.4. Decisão de compra</b> .....	16
1.4.1. Reconhecimento do problema.....	16
1.4.2. Busca de informação .....	17
1.4.3. Avaliação de alternativas.....	17
1.4.4. Decisão de compra .....	17
1.4.5. Comportamento pós-compra.....	17
<b>1.5. ESG, Decisão de compra e percepção de valor</b> .....	18
<b>1.6. Atributo, Decisão de compra e percepção de valor</b> .....	19
<b>2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	21
<b>2.1. Dados, amostras e procedimentos</b> .....	21
<b>2.2. Medidas</b> .....	23
2.2.1. Variáveis dependentes .....	23
2.2.2. Variável independente .....	23
2.2.3. Variáveis independentes de controle .....	23
<b>3. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	25
<b>CONCLUSÃO</b> .....	28
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	29

## INTRODUÇÃO

Em um contexto global marcado pela crescente conscientização ambiental, o conceito de sustentabilidade vem se tornando cada vez mais relevante e presente não só no cotidiano dos cidadãos, mas também em encontros de grandes nações que buscam alinhar o desenvolvimento econômico com a preservação dos recursos naturais. A Conferência das Nações Unidas sobre Mudanças Climáticas (COP 26), que aconteceu em Glasgow, reuniu 141 nações que assinaram o acordo sobre o manejo sustentável das florestas (ABDENUR, 2022).

O desenvolvimento sustentável ganhou grande visibilidade a partir da publicação do Relatório de Brundtland, que visa não só alinhar as questões relacionadas ao meio ambiente, mas também questões de crescimento econômico e redução da fome e pobreza. O Relatório Brundtland foi um marco importante para a definição de desenvolvimento sustentável e para fomentar a conscientização sobre a importância do tema (BAUTISTA-PUIG, 2020).

Esses movimentos têm feito crescer a preocupação de investidores, consumidores, empresas, governos e países com o desenvolvimento sustentável (BAUMGARTNER; EBNER, 2010). A necessidade das organizações de se adequarem a essa nova tendência é evidente, refletindo um movimento global no qual a Organização das Nações Unidas (ONU) destaca como uma grande incentivadora do desenvolvimento econômico, sustentável e social, por meio de ações que, desde a década de 1970, vêm promovendo grandes debates sobre o tema (BOHNERT, 2024).

No mundo corporativo empresarial nota-se que há um grande movimento de empresas que buscam cada vez mais adotar as práticas voltadas à sustentabilidade. Ao adotar práticas sustentáveis, as organizações visam não apenas garantir a perenidade do mercado, mas também otimizar resultados econômicos (COSTA; BOENTE, 2011). Atualmente, expande-se progressivamente o modelo de organizações inovadoras sustentáveis, empresas que buscam tanto eficiência simbólica (legitimação da sociedade) quanto eficiência técnica. Ao fazer isso, buscam adotar práticas em relação aos três pilares da sustentabilidade visando alcançar vantagens competitivas. Essa visão estratégica, relacionada a adoção de práticas sustentáveis tem mudado, uma vez que, em um passado recente eram vistas como irreconciliáveis com o crescimento econômico (NIDUMOLU *et al.*, 2009).

Um dos setores que tem enfrentado desafios e visto oportunidades em relação a econômica sustentável é o setor têxtil. O setor têxtil é um dos principais mercados do mundo,

desempenhando um papel fundamental na geração de renda, tanto direta quanto indiretamente. O setor têxtil consolida-se como um dos pilares mais dinâmicos da economia global, apresentando uma trajetória marcada por transformações estruturais frente às demandas por sustentabilidade. Conforme dados recentes da Associação Brasileira de Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT, 2023), o Brasil mantém sua relevância no cenário internacional como quinto maior produtor mundial, com um faturamento expressivo de R\$ 160 bilhões registrado em 2022 – valor que corresponde a aproximadamente 3,6% do PIB industrial nacional. Esses números evidenciam a importância da indústria têxtil na economia nacional, tanto para a geração de renda quanto para a manutenção de empregos.

Entretanto, apesar da relevância do mercado têxtil em relação a economia mundial, esse setor enfrenta desafios significativos relacionados ao meio ambiente. A indústria da moda é uma das mais poluentes do mundo, em 2022, as emissões de gases de efeito estufa (GEE) da produção têxtil totalizaram 2,1 a 2,8 bilhões de toneladas de CO<sub>2</sub>, além disso, cerca de 20% da água poluída oriunda de processos industriais se dá a partir do tingimento de materiais têxteis (ELLEN MACARTHUR FOUNDATION, 2022; UNEP, 2023). Segundo dados do Guia Técnico da Indústria Têxtil, a indústria têxtil é uma das maiores geradoras de efluentes líquidos: sabe-se que cerca de 150 litros de água são necessários para produção de um quilo de tecido e, desse volume são descartados 88% como efluentes líquidos e 12% são perdidos por evaporação.

Esses dados evidenciam a necessidade que essa indústria tem de se adequar e buscar por soluções que contribuam não só para a economia de recursos naturais, mas também visando a redução de custos financeiros, com fins de maximização dos lucros. No Brasil, onde o mercado têxtil é altamente pulverizado – com cerca de 27,6 mil empresas, das quais 94,8% são micro e pequenas empresas (ABIT, 2023), e com a crescente chegada das indústrias asiáticas ao país, onde a mão de obra e a carga tributária é menor, propicia um mercado cada vez mais acirrado, fazendo com que as empresas tenham a necessidade de buscar diferenciais competitivos e sustentáveis e ainda, fazer com que os clientes optem por ela ao invés dos novos players, dando uma maior ênfase a questões sustentáveis, tendo em vista a crescente preocupação do consumidor com essas questões.

Diante desse cenário competitivo, as empresas implantam mecanismos que não apenas reduzam o custo da produção, mas também desenvolvam estratégias que ofereçam uma vantagem competitiva. A produção responsável, o reaproveitamento de resíduos e a adoção de

certificações ambientais são fatores que agregam valor aos produtos e fortalecem o posicionamento das marcas no mercado. A adoção de práticas sustentáveis na produção, como o uso responsável de recursos naturais, não só contribui para a preservação ambiental, mas também fortalece a imagem das marcas, gerando valor agregado que pode ser traduzido em preferência dos consumidores" (PORTER; KRAMER, 2011).

Dessa forma, este estudo buscará compreender se o atributo da sustentabilidade afeta a decisão de compra e a percepção de valor atribuída ao produto por potenciais consumidores de produto têxtil. Com isso, busca verificar até que ponto a adoção de práticas sustentáveis pode gerar valor e criar vantagens competitivas para empresas que do setor analisado.

Para isso, este trabalho se estrutura da seguinte maneira: a próxima seção apresenta o referencial teórico, necessário à fundamentação das hipóteses de pesquisa e à discussão dos resultados. Posteriormente, descreve os procedimentos metodológicos adotados. Em seguida apresenta e discute os resultados. Por fim, a última seção, faz considerações finais em relação ao presente estudo.

## 1. DISCUSSÃO

### 1.1. Sustentabilidade

Em mundo cada vez mais pautado no consumo exacerbado de produtos, bens e serviços e alto consumo energético surgem como consequências graves da irresponsabilidade do ser humano, inúmeros impactos negativos no ambiente global. Garantir um ambiente saudável e sustentável é essencial para a qualidade de vida das futuras gerações. A integração de políticas ambientais eficazes, a promoção de comportamentos pró-ambientais e a conscientização pública são fundamentais para alcançar um equilíbrio entre o desenvolvimento humano e a preservação ambiental. A responsabilidade intergeracional deve ser um princípio orientador das decisões políticas e sociais para assegurar um futuro viável e próspero (D'Amato, 1990).

O consumo excessivo é visto como um fator que contribui para a rápida degradação de recursos naturais e instabilidade ambiental. Estudos indicam que padrões de consumo distorcidos e métodos de produção associados levam a uma rápida exaustão dos recursos naturais, o que poderia ser mitigado por políticas públicas que promovam a conservação e melhorem o bem-estar atual e futuro (P. EHRLICH *et al.* 2007; K. ARROW *et al.* 2004).

De acordo com Pero *et al.*, 2017, o conceito de sustentabilidade baseia-se na premissa de que a sociedade e as organizações devem utilizar os recursos disponíveis em um nível que não coloque em risco o bem estar das gerações futuras. Para isso, há a necessidade constante de que empresas, órgãos públicos e principalmente a sociedade, busquem cada vez mais maneiras de promover a melhoria na utilização dos recursos naturais.

Com o passar dos anos, o termo sustentabilidade vem ganhando cada vez mais relevância em todo o mundo. Segundo a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (WCED, 1987), o desenvolvimento sustentável consiste em atender às necessidades da geração presente sem comprometer as gerações futuras. Com vistas à efetivação de um desenvolvimento sustentável, urge haver um equilíbrio entre todas as esferas: econômica, social e ambiental.

Além da definição tradicional, autores como Sachs (2002) ampliam o entendimento de sustentabilidade ao defender que ela deve contemplar as dimensões ecológica, econômica, social e cultural, promovendo equidade entre as gerações e grupos sociais distintos. Assim, a sustentabilidade deve ser compreendida como um modelo de desenvolvimento abrangente, que

busca o equilíbrio entre crescimento econômico, justiça social e conservação ambiental (SACHS, 2002; D'AMATO, 1990).

Nesse contexto, destaca-se o conceito de Triplo Bottom Line (TBL), proposto por Elkington (1998), que estabelece que o desempenho de uma organização deve ser mensurado a partir de três esferas interdependentes. No ambiente corporativo, essas dimensões são muitas vezes representadas pelo acrônimo de ESG (*Environmental, Social e Governance*), se tornando referência para as empresas que buscam alinhar seus objetivos econômicos com as práticas ambientais e sociais da empresa.

A dimensão econômica está relacionada a geração de valor por meio do uso eficiente de recursos, inovação e competitividade. É de fácil reconhecimento que o progresso econômico facilita o acesso a produtos e serviços, eleva o padrão de vida da população em geral e aprimora a infraestrutura. Em contrapartida, acarreta desafios como o aumento do consumo de recursos naturais e a intensificação da produção industrial, demandando soluções sustentáveis a fim de conservar os recursos naturais e a proteção do meio ambiente.

No setor têxtil, isso implica em repensar os modelos de produções tradicionais como o *fast fashion*, que intensificam os impactos ambientais e sociais ao priorizar a produção em massa, de baixo custo e curto ciclo de vida dos produtos (LOPES et al., 2025; CAIRES et al., 2023). Segundo o estudo de Caires et al. (2023), alternativas como tecidos sustentáveis e a moda lixo-zero vêm ganhando destaque, mostrando que é possível conciliar inovação com responsabilidade ambiental.

A dimensão ambiental refere-se ao impacto das atividades empresariais sobre os ecossistemas e estimula empresas a considerarem o impacto de suas atividades sobre o meio ambiente, na forma de utilização de recursos naturais, e contribui para a integração da administração ambiental na rotina de trabalho (ALMEIDA, 2002). Nessa perspectiva há a facilitação da integração da gestão ambiental na rotina das empresas, bem como o estímulo a adoção de métodos de produção mais eficazes, a redução de resíduos e o cumprimento das normas ambientais. A inclusão da sustentabilidade nas estratégias empresariais atenua os danos ecológicos, fortalece a competitividade e a responsabilidade socioambiental das organizações. A indústria da moda, por exemplo, é apontada como uma das mais poluentes do mundo, sendo responsável por 10% das emissões de carbono globais e por até 20% da poluição das águas industriais, especialmente por meio de processos como tingimento e beneficiamento têxtil

(BASTOS; ALMEIDA, 2024; UNEP, 2023). A adoção de práticas como logística reversa, reaproveitamento de resíduos e economia circular são essenciais para mitigar esses danos (ROBLE et al., 2024).

Já a dimensão social diz respeito às relações de trabalho, justiça social e inclusão e está relacionada às qualidades dos seres humanos como suas habilidades de dedicação e experiências abrangendo tanto o ambiente interno da empresa quanto o externo (ALMEIDA, 2002). No setor têxtil é comum encontrar denúncias de trabalho em condições análogas à escravidão, especialmente em países que terceirizam a produção para regiões com legislação trabalhista mais flexível (LOPES et al., 2025). Além disso, a geração Z demonstra crescente rejeição a marcas que não se posicionam eticamente, optando por empresas transparentes e engajadas em causas sociais e ambientais (LOPES et al., 2025). A adoção de práticas socialmente responsáveis fortalece a cultura da organização, aumenta o bem-estar dos trabalhadores e contribui para o desenvolvimento sustentável da sociedade.

As três dimensões são muito importantes para a construção de um modelo de desenvolvimento sustentável e equilibrado. A integração entre as mesmas contribui para a elaboração das estratégias e é essencial para garantir um desenvolvimento sustentável, atendendo as necessidades do presente sem comprometer os recursos para as gerações futuras. Atuando de maneira conjunta, instituições privadas e governamentais, juntamente com a sociedade para que possam equilibrar todos os aspectos que envolvem o desenvolvimento sustentável.

De acordo com Roble et al. (2024), consumidores com maior grau de escolaridade e consciência socioambiental tendem a valorizar atributos sustentáveis nos produtos, mesmo que isso implique pagar um valor adicional. Isso evidencia uma transformação no comportamento do consumidor, onde a percepção de valor ultrapassa o preço e envolve fatores como responsabilidade social, ética e impacto ambiental.

Sendo assim, a sustentabilidade deixou de ser apenas uma exigência regulatória ou um diferencial reputacional. Ela passou a ser um elemento central da estratégia empresarial, agregando valor à marca, fortalecendo a fidelização do consumidor e garantindo maior resiliência frente às demandas futuras (PORTER; KRAMER, 2011; WICHER et al., 20. Diante de uma preocupação cada vez maior com as questões ambientais e sociais, as companhias estão implementando ações sustentáveis, não apenas para diminuir os efeitos negativos de sua

produção, mas também para fortalecer a imagem da marca perante a sociedade, os clientes e os investidores, buscando também a diminuição de despesas ao otimizar processos, utilizando fontes de energia renovável e priorizando a responsabilidade social. Em suma, o fato de uma empresa se dedicar a essas questões de sustentabilidade pode representar uma grande vantagem competitiva em relação à concorrência, e com isso, conclui-se que a sustentabilidade não se limita a reduzir custos e mitigar impactos ambientais, mas também se configura como um elemento estratégico de diferenciação no mercado.

A integração das dimensões do Triple Bottom Line (TBL), portanto, é essencial para garantir um desenvolvimento sustentável. Governos, empresas e sociedade precisam atuar de forma conjunta na construção de um modelo de desenvolvimento responsável, que assegure qualidade de vida às futuras gerações sem comprometer os limites do planeta.

## **1.2. Atributo**

Em discussões que envolvem a decisão de compra, os atributos de um produto representam um elemento central na análise do comportamento do consumidor. Esses atributos referem-se aos recursos, informações e percepções que definem um produto e que são levados em consideração pelo consumidor no momento da escolha (SARFATI; PISSARO, 2023). De modo geral, compreende-se por atributo qualquer elemento que influencie a decisão do cliente, sendo possível classificá-los em tangíveis e intangíveis (DING; KEH, 2017).

Os atributos tangíveis dizem respeito às características físicas do produto, como cor, volume, cheiro, tipo de tecido, durabilidade, entre outros aspectos perceptíveis aos sentidos. Esses elementos exercem papel essencial no processo de decisão, uma vez que o consumidor frequentemente baseia sua escolha em percepções sensoriais diretas.

No setor têxtil, por exemplo, ao adquirir uma camiseta, o consumidor pode considerar fatores como a composição do tecido (algodão orgânico, poliéster reciclado), o conforto e a resistência da peça. Esses elementos, embora físicos, são cada vez mais relacionados a práticas sustentáveis (CAIRES et al., 2023). Keller (2003) reforça esse entendimento ao afirmar que atributos físicos como a embalagem e a apresentação do produto são decisivos na formação da imagem da marca, influenciando diretamente a percepção do público.

Por outro lado, os atributos intangíveis estão relacionados a aspectos mais subjetivos, ligados às experiências, emoções, valores pessoais e percepções dos consumidores. Aaker

(1996) argumenta que a construção do valor de uma marca — ou sua *brand equity* — está profundamente associada a esses atributos intangíveis, como reputação, responsabilidade social, a fidelidade dos consumidores, a forma como a marca é percebida no mercado e o engajamento com causas socioambientais.

A moda sustentável, por exemplo, tornou-se um atributo intangível relevante no processo de decisão de compra, especialmente entre as novas gerações. Estudo de Lopes et al. (2025) mostra que a Geração Z tende a rejeitar marcas associadas ao modelo *fast fashion* e valoriza empresas que atuam com transparência, ética e responsabilidade ambiental. Dessa forma, o compromisso com práticas sustentáveis não apenas reforça o posicionamento da marca, mas também agrega valor emocional ao produto (ROBLE et al., 2024).

Além disso, Pine e Gilmore (1999) destacam que, no contexto contemporâneo, o sucesso de um negócio está fortemente vinculado à experiência oferecida ao consumidor — ou seja, à capacidade da marca de criar conexões emocionais, muitas vezes por meio de atributos simbólicos, narrativas e valores compartilhados. Nesse sentido, consumidores podem optar por marcas que se alinhem com seus ideais, como justiça social, proteção ambiental e consumo consciente.

A literatura, aborda também outras duas linhas de atributos que buscam explicar o conjunto de benefícios que estão ligados a essas áreas, que são os atributos hedônicos e funcionais. Ladeira et al. (2016) constatam que os atributos hedônicos estão relacionados às experiências de apelos sensoriais, os quais incluem sentimentos como gratificação e emoção. Este tipo de atributo caracteriza aspectos subjetivos, que envolvem questões de cunho emocional e experiências sensoriais que o produto desperta no consumidor. Tais experiências influenciam diretamente a decisão de compra, pois aprofundam a percepção de valor do consumidor, gerando experiências únicas. Ao investir nesses tipos de atributos, as marcas conseguem criar conexões com os clientes, resultando em fidelização e engajamento.

A literatura também reforça que a percepção de valor vai além da utilidade funcional do produto. Segundo Peter e Olson (1996), os atributos de um produto são avaliados com base nos valores, crenças e experiências passadas do indivíduo, que moldam sua percepção de necessidade e qualidade. Stranieri, Ricci e Banterle (2017) expõem que o atributo funcional se dá pelo envolvimento dos fatores de utilidade e objetivos de um produto e está diretamente ligado em função do seu uso. Isso significa dizer que, certas características do produto, como o

desempenho, a eficiência e a usabilidade, irão influenciar o consumidor em sua decisão de compra, atendendo às suas necessidades racionais.

Assim, o consumidor não analisa os atributos de maneira isolada, mas sim dentro de um contexto subjetivo, o que exige das empresas estratégias que integrem significado, funcionalidade e impacto positivo.

Portanto, a decisão de compra no setor têxtil — e em outros mercados — não se limita apenas aos elementos visíveis e palpáveis, mas está profundamente conectada às impressões subjetivas, vivências individuais e valores sociais do consumidor. Isso evidencia a importância de uma abordagem integrada, que considere tanto as dimensões tangíveis quanto as intangíveis do produto, como forma de atender às expectativas do público-alvo e gerar valor de forma duradoura.

Dessa forma, é possível compreender que os atributos de um produto desempenham um papel crucial na decisão de compra e se dividem entre aqueles que podem ser percebidos diretamente e aqueles que são interpretados subjetivamente.

Conclui-se então que, o consumidor não analisa os atributos de maneira isolada, mas sim dentro de um contexto subjetivo, no qual, seus valores e experiências anteriores influenciam na sua decisão. Entender essa questão é de suma importância para as empresas desenvolverem a melhor estratégia, alinhando as características do produto com aquilo que o cliente deseja.

### **1.3. Valor Percebido**

Segundo Kotler e Keller (2012), o valor percebido pelo cliente é a diferença entre a avaliação que ele faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto e as alternativas disponíveis. A percepção de valor, portanto, não está restrita ao preço monetário, mas envolve uma análise comparativa que considera atributos tangíveis e intangíveis, como qualidade, funcionalidade, imagem da marca e responsabilidade socioambiental. Quanto mais relevantes forem esses atributos para o público-alvo, maior tende a ser a percepção de valor – ou seja, o consumidor reconhece naquele produto ou serviço um benefício que justifica o investimento.

De acordo com Eggert e Ulaga (2002), o valor percebido pelo cliente exerce influência direta sobre as diretrizes estratégicas das organizações, orientando suas decisões quanto ao desenvolvimento de produtos e à comunicação com o mercado. Compreender a percepção de

valor permite que as empresas alinhem suas ofertas às expectativas do consumidor, tornando-se mais competitivas e eficazes em suas estratégias de posicionamento.

No contexto atual, a sustentabilidade tem se consolidado como um dos principais atributos intangíveis responsáveis por elevar o valor percebido pelos consumidores, sobretudo no setor têxtil e se firmou como um diferencial competitivo para as corporações. Pesquisas demonstram que os consumidores estão cada vez mais atentos às práticas ambientais, sociais e éticas adotadas pelas marcas, e essa consciência impacta diretamente em suas decisões de compra (ROBLE et al., 2024; LOPES et al., 2025). A preferência por produtos com menor impacto ambiental, produção ética e maior durabilidade é um reflexo desse comportamento emergente.

Estudos sobre o consumo da Geração Z indicam que essa geração valoriza intensamente marcas que se posicionam de forma sustentável, e tende a rejeitar empresas associadas ao modelo *fast fashion*, devido às suas práticas predatórias e insustentáveis (LOPES et al., 2025). Assim, o compromisso com a sustentabilidade torna-se um diferencial competitivo estratégico, capaz de agregar valor emocional e simbólico aos produtos.

Conforme Kotler e Keller (2012), as organizações que incorporam a sustentabilidade à sua proposta de valor alcançam melhores reputações, maior fidelização de clientes e aumento na capacidade de inovação, o que resulta em uma posição de mercado mais sólida. No setor da moda, esse posicionamento é ainda mais relevante, considerando o alto impacto ambiental da cadeia têxtil e a crescente exigência dos consumidores por transparência e responsabilidade social (CAIRES et al., 2023; BASTOS; ALMEIDA, 2024).

Nesse cenário, torna-se essencial que as empresas desenvolvam estratégias de mercado considerando não apenas a qualidade intrínseca do produto – sua funcionalidade e desempenho –, mas também os benefícios adicionais que ele oferece ao consumidor. Esses benefícios incluem valores simbólicos, identificação com causas sociais e ambientais, e a percepção de que o consumo está alinhado a um propósito maior. A adoção de práticas sustentáveis, portanto, permite que as empresas se posicionem de forma mais assertiva, elevando o valor percebido de seus produtos e criando vantagens competitivas duradouras.

Diante desse contexto, é fundamental que as empresas desenvolvam suas estratégias de mercado considerando não apenas a qualidade intrínseca do produto – ou seja, sua capacidade de cumprir o que promete, mas também os benefícios adicionais que ele pode oferecer ao

consumidor. A percepção de valor está diretamente ligada à relação entre custo e benefício, e ao adotar essa abordagem, a empresa consegue identificar os aspectos mais valorizados pelo cliente. Isso permite um posicionamento mais assertivo, conferindo-lhe uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes.

#### **1.4. Decisão de compra**

Estímulos ambientais e de marketing penetram no consciente do comprador, e um conjunto de fatores psicológicos, aliado a determinadas características pessoais, leva ao processo de decisão de compra (KOTLER; KELLER, 2012). A decisão de consumo, portanto, não ocorre de forma isolada ou meramente racional, mas como resultado da interação entre estímulos externos (como propagandas, vitrines, redes sociais e tendências) e fatores internos, que envolvem idade, estilo de vida, cultura, motivação e experiências anteriores.

No setor da moda, esses estímulos se intensificam. A indústria do *fast fashion*, por exemplo, utiliza estratégias de marketing agressivas e tendências voláteis para induzir decisões rápidas e repetidas de compra. Contudo, estudos recentes demonstram que, principalmente entre consumidores da geração Z, há uma crescente influência de fatores emocionais e éticos, como a sustentabilidade e a responsabilidade social, nos critérios de decisão (LOPES et al., 2025).

Kotler e Keller (2012) propõem um modelo de cinco etapas para o processo de decisão de compra: (1) reconhecimento do problema; (2) busca de informações; (3) avaliação de alternativas; (4) decisão de compra; e (5) comportamento pós-compra. Esse modelo ajuda a compreender como consumidores processam informações e tomam decisões, e pode ser aplicado à análise do consumo de produtos sustentáveis no setor têxtil.

##### **1.4.1. Reconhecimento do problema**

O processo de compra se inicia com o reconhecimento de uma necessidade ou problema. Esse estímulo pode ser interno (como uma necessidade fisiológica ou emocional) ou externo, originado por fatores como propagandas, moda, influência social ou até o discurso de responsabilidade socioambiental de marcas (KOTLER; KELLER, 2012). No mercado da moda sustentável, por exemplo, esse reconhecimento pode emergir da conscientização ambiental e da busca por alternativas éticas de consumo (CAIRES et al., 2023).

#### 1.4.2. Busca de informação

Após identificar uma necessidade, o consumidor inicia a busca por informações sobre as opções disponíveis. Essa busca pode ocorrer em diferentes níveis de envolvimento: atenção elevada ou busca ativa, sendo esta última mais comum em decisões de compra complexas ou de maior valor simbólico (KOTLER; KELLER, 2012). A moda sustentável, muitas vezes, exige maior envolvimento cognitivo, pois o consumidor procura dados sobre a origem dos produtos, os materiais utilizados, as condições de produção e certificações ambientais (ROBLE et al., 2024).

#### 1.4.3. Avaliação de alternativas

Nesse estágio, o consumidor compara as diferentes opções disponíveis no mercado com base em atributos tangíveis (como preço, qualidade, tecido) e intangíveis (como propósito, sustentabilidade e imagem da marca). De acordo com Kotler e Keller (2012), essa avaliação segue três princípios: busca da satisfação de uma necessidade, procura de benefícios e análise dos atributos que oferecem tais benefícios. No setor da moda, a presença de atributos sustentáveis pode influenciar significativamente essa avaliação, principalmente para consumidores mais conscientes (LOPES et al., 2025).

#### 1.4.4. Decisão de compra

A decisão final de compra é tomada com base na avaliação anterior, embora possa ser afetada por fatores externos, como promoções, disponibilidade do produto ou recomendações de terceiros. Em um mercado competitivo, como o da moda, garantir uma experiência de compra fluida e informativa pode ser decisivo para concretizar a venda. Empresas que alinham seus canais de comunicação à narrativa sustentável e transparente tendem a conquistar maior confiança do consumidor (CAIRES et al., 2023).

#### 1.4.5. Comportamento pós-compra

Após a compra, o consumidor avalia o produto com base em sua performance, podendo experimentar satisfação ou arrependimento. Caso haja dissonância cognitiva — um conflito entre expectativa e experiência real —, o consumidor pode repensar futuras compras com a mesma marca (KOTLER; KELLER, 2012). Para evitar isso, é essencial que a proposta de valor

seja consistente com a entrega do produto. No setor têxtil, isso significa garantir que as promessas de sustentabilidade sejam efetivamente cumpridas e percebidas pelo cliente (ROBLE et al., 2024).

Conclui-se então, que o processo de decisão de compra passa por uma série de etapas que envolve não só questões puramente racionais ou tomada de decisões de maneira isolada. A decisão de compra e o comportamento do consumidor é o resultado de um processo complexo, no qual interagem variáveis cognitivas, emocionais e contextuais na composição da decisão de compra. Assim sendo, a análise desses fatores se faz necessária para que sejam elaboradas estratégias de marketing adequadas, de maneira a capitalizar o cliente e influenciar na sua decisão de compra.

### **1.5. ESG, Decisão de compra e percepção de valor**

A adoção de práticas ambientais, sociais e de governança (*ESG – Environmental, Social and Governance*) tem se consolidado como um dos principais pilares para o desenvolvimento sustentável no mundo corporativo, com o intuito não só de minimizar riscos ambientais e sociais, mas também fortalecer sua competitividade e reputação no mercado.

A incorporação de práticas ambientais, sociais e de governança (ESG) como estratégia corporativa tem sido amplamente discutida como um fator determinante na percepção de valor e no comportamento de consumidores (SEOK; KIM; OH, 2024; TRIPOPSAKUL; PURIWAT, 2022; KOH; BURNASHEVA; SUH, 2022). Estudos recentes mostram que as iniciativas ESG impactam diretamente a confiança na marca, o engajamento do cliente e a satisfação, elementos essenciais para a competitividade das empresas no mercado atual (PARK; CHANG, 2022).

Alguns trabalhos têm demonstrado a relação entre a adoção de práticas sustentáveis por empresas e o comportamento de seus consumidores. Tripopsakul e Puriwat (2022), por exemplo, demonstram que a incorporação de práticas ESG influencia positivamente a confiança na marca e o envolvimento dos consumidores, sendo utilizado um modelo de equações estruturais de mínimos quadrados parciais para entender a relação direta entre o engajamento do cliente e a confiança na marca. O estudo destaca que a dimensão ambiental apresenta o maior impacto na construção da confiança ( $B = 0,527$ ), seguida pela dimensão social ( $B = 0,315$ ) e pela governança ( $B = 0,239$ ). Além disso, a confiança na marca desempenha um papel mediador na

relação entre ESG e engajamento do cliente, demonstrando que consumidores são mais propensos a interagir e consumir produtos de marcas que adotam práticas ESG responsáveis.

O estudo elaborado por Koh, Burnasheva e Suh (2022), explora como os consumidores respondem às práticas ESG das empresas. Os resultados indicam que as percepções ESG impactam diretamente a credibilidade da marca e a imagem que os consumidores têm dela. Além disso, a qualidade percebida dos produtos e serviços oferecidos é influenciada pela adoção dessas práticas, tornando-se um fator essencial na decisão de compra. Os consumidores tendem a associar empresas com forte compromisso ESG a produtos de maior qualidade e confiabilidade, fortalecendo sua lealdade à marca.

Seok, Kim e Oh (2024), reforçam a ideia de que as práticas ESG impactam diretamente o valor de uma empresa por meio da satisfação do cliente. O estudo demonstra que empresas com forte desempenho ESG apresentam um nível mais alto de satisfação do cliente, o que, por sua vez, aumenta o valor da empresa no mercado. A satisfação do consumidor atua como um elo entre ESG e a valorização da empresa, uma vez que clientes satisfeitos são mais propensos a recomendar a marca e a se tornarem consumidores recorrentes.

Conclui-se que práticas ESG bem implementadas não apenas beneficiam o meio ambiente e a sociedade, mas também agregam valor às empresas. A confiança na marca, a percepção de qualidade e a satisfação do cliente são fatores essenciais que conectam o ESG à decisão de compra e ao crescimento do valor da empresa no mercado. Dessa forma, empresas que priorizam ESG podem obter vantagens competitivas diante não só do consumidor, mas também de credores e governos.

### **1.6. Atributo, Decisão de compra e percepção de valor**

Park e Chang (2022) buscam entender como a influência da marca impacta nos atributos do produto, relacionando assim com a decisão de compra do consumidor, investigando em quais circunstâncias o poder da marca influencia sobre os atributos do produto e entender como ocorre ao longo do processo de decisão do cliente. O estudo conclui que em produtos com forte apelo pela marca os consumidores tendem a priorizar atributos que estão diretamente ligados a reputação da marca, entendendo também que o consumidor quando está prestes a tomar decisões habituais os atributos não são tão importantes, porém em decisões mais complexas os atributos

exercem maior influência e por fim o estudo explicita que quando os consumidores possuem um maior conhecimento sobre a marca a influência dos atributos é menor.

Schrift *et al.* (2018) buscaram descrever como a ordem dos atributos do produto apresentados aos consumidores impactam na decisão de escolha dos consumidores. O artigo explicita que esse processo de decisão tem algumas etapas e que os atributos que são expostos primeiro exercem uma maior influência sob a decisão do consumidor. Sendo assim, conclui-se que atributos considerados importantes devem ser destacados aos consumidores nas primeiras etapas desse processo, moldando assim positivamente a percepção do cliente.

Chen e Hu (2010), elaboraram um estudo com o propósito de investigar como os atributos do café influenciam na percepção de valor do cliente. Os resultados do estudo revelam a importância dos atributos tangíveis, aqueles que são percebidos pelos clientes, além também da importância dos atributos intangíveis, aqueles que são subjetivos.

Conclui-se então que, a escolha do consumidor decorre de um processo muito mais complexo, no qual os atributos percebidos, marcas e qualidade interagem entre si para influenciar a escolha final. Assim, torna-se vital para estratégias efetivas de marketing e de gerenciamento considerar esses fatores e procurar maneiras para melhorar a comunicação e a experiência do consumidor, de modo a garantir que os atributos adequados sejam ressaltados em tempo hábil, visando maximizar a percepção de valor e a intenção de compra.

## 2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

### 2.1. Dados, amostras e procedimentos

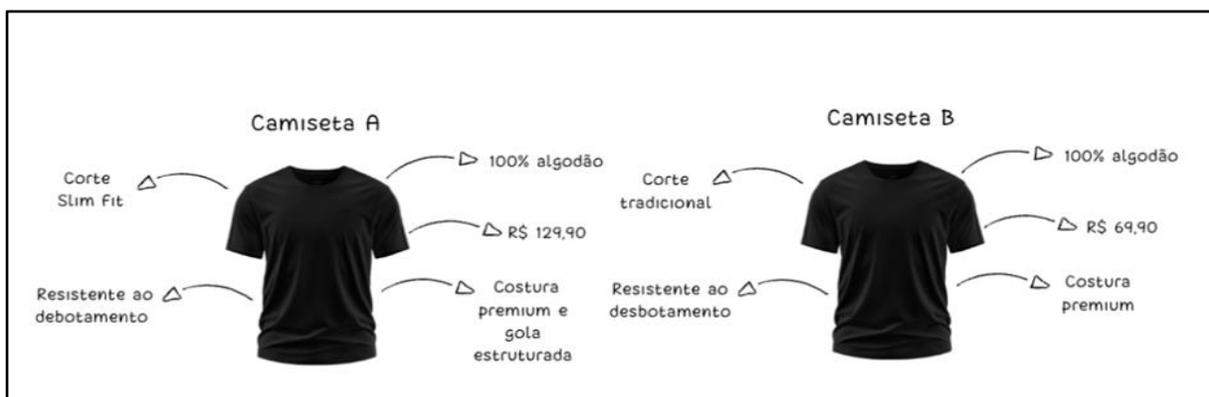
Para o teste das hipóteses, foi montado um experimento baseado em cenários, no qual adotamos um design unifatorial, entre sujeitos com um grupo experimental e um grupo de controle e conjuntos instrucionais de estudos que empregaram semelhante metodologia (DAVIS et al., 1996; GALINSKY; MOSKOWITZ, 2000; GALINSKY et al., 2008) para manipular a variável independente, o atributo da sustentabilidade, e seu impacto na decisão de compra e no valor percebido por potenciais consumidores de produto têxtil. Mais especificamente, o produto camiseta de malha, foi o produto selecionado para ilustrar os cenários da pesquisa. As figuras 01 e 02, dispostas a seguir, apresentam os cenários que foram, aleatoriamente, distribuídos entre os participantes da pesquisa. A figura 01 traz o cenário apresentado ao grupo de controle e a figura 02 o cenário apresentado ao grupo de tratamento.

Para montar o experimento foi analisada a necessidade de apresentar aos participantes, os principais atributos comumente avaliados por consumidores de camiseta. Atributos esses que, potencialmente, impactariam a decisão de compra dos produtos, bem como o valor que o consumidor atribuiria a eles. Deste modo, considerou-se no desenho dos cenários os seguintes atributos: preço, durabilidade, acabamento, tecido e a modelagem (KUMAR; KIM, 2014; ECKMAN; DAMHORST; KADOLPH, 1990) como se nota nas figuras 01 e 02 dispostas a seguir. O atributo sustentabilidade aparece apenas no cenário apresentado ao grupo de tratamento, por ser a variável independente manipulada por esse procedimento de pesquisa.

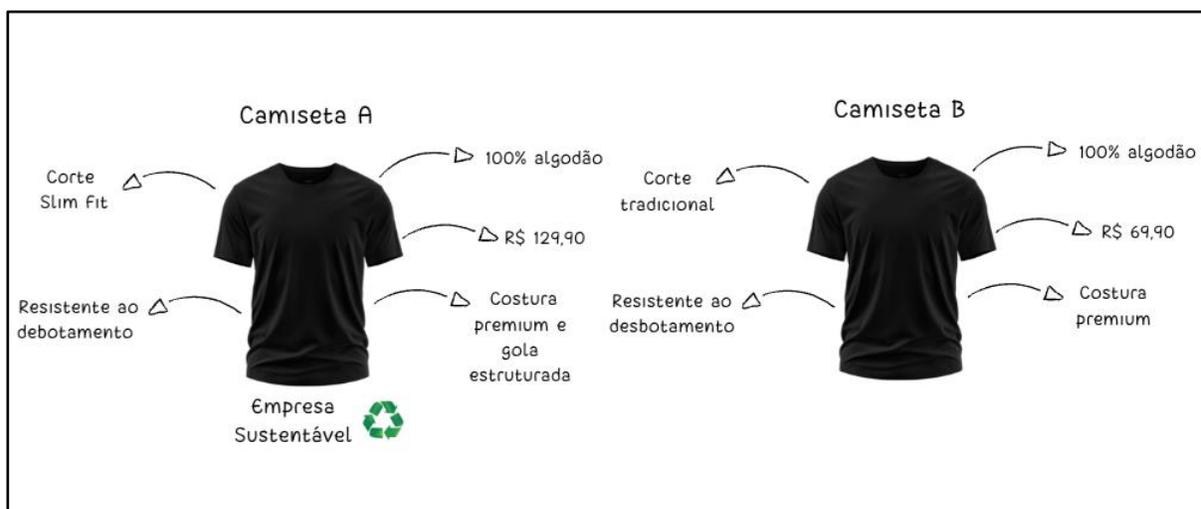
O tratamento experimental deu-se da seguinte maneira: os participantes da pesquisa, recrutados por meio das redes sociais e grupos dos quais o pesquisador principal participava receberam um link com o convite para participar do estudo. Após ler e consentir a participação, os respondentes foram aleatoriamente apresentados a um dos dois cenários. Antes de visualizar os cenários, receberam a seguinte instrução: “A seguir, você será apresentado(a) a duas camisetas básicas. Observe-se bem, com calma, os atributos das duas opções e, posteriormente, selecione aquela opção que você estaria mais propenso a adquirir (comprar)”. Ambos os cenários continham duas opções de camisetas, camiseta “A” e camiseta “B”. A camiseta denominada “A” possui características distintas da camiseta denominada “B”. E, a não ser pelo

acréscimo do atributo Sustentabilidade na camiseta “A” do grupo de tratamento, os demais atributos das opções A e B foram iguais para os dois grupos (observe as Figuras 1 e figura 2).

**Figura 1 - Cenário apresentado ao grupo controle**



**Figura 2 - Cenário apresentado ao grupo de tratamento**



Deste modo, os participantes do grupo de controle (n=51) foram expostos a duas imagens de camisetas distintas, com as respectivas descrições desses atributos. Em contraste, os participantes do grupo de tratamento (n = 53), foram expostos às mesmas camisetas, porém na camiseta “A” deste grupo, além dos atributos comuns, presentes no grupo de controle, estava presente o atributo sustentabilidade.

Após analisar os atributos dos produtos, os participantes foram inquiridos sobre qual das opções de camisetas eles comprariam. Posteriormente qual o valor eles estariam dispostos a

pagar por cada uma das opções que foram apresentadas. Na sequência, responderam as questões sobre a importância de cada um dos atributos na sua decisão. O *check* de manipulação foi realizado questionando aos participantes o quão importante a sustentabilidade era para eles na sua decisão de compra.

## **2.2. Medidas**

### **2.2.1. Variáveis dependentes**

A decisão de compra e o valor atribuído aos produtos são as variáveis dependentes avaliadas pela pesquisa. Os participantes foram convidados a preencher o questionário pós-estímulo a fim de determinar qual das camisetas compraria e qual valor eles atribuíram a cada uma delas, conforme descrito nos cenários e, assim, escolher a camiseta de acordo com os atributos que consideraram relevantes e que influenciaram na sua decisão de escolha da camiseta e no valor atribuído.

Para a tarefa de reconhecimento das variáveis dependentes foram feitas perguntas diretas: o respondente após ser exposto aos cenários, tomaria a decisão de qual camiseta comprar, se a denominada “A” ou a denominada “B”, além de também perguntado sobre qual valor, em reais ele estaria disposto a pagar por cada uma das opções, opção “A” e opção “B”.

### **2.2.2. Variável independente**

A principal variável independente foi a variável sustentabilidade. Manipulada pela apresentação, como atributo, apenas da camiseta “A” apresentada ao grupo de tratamento. Ou seja, o grupo de controle não recebeu nenhum estímulo, informação, de que a camiseta A carregava consigo qualquer relação com práticas de sustentabilidade no seu processo produtivo. Já o grupo de tratamento, recebeu essa informação em destaque, conforme pode ser observado ao se comparar as figuras 01 e 02, apresentadas anteriormente.

### **2.2.3. Variáveis independentes de controle**

Após responder sobre qual camiseta comprariam e qual valor atribuiriam a cada uma delas, os participantes foram solicitados a preencher o questionário pós-estímulo com perguntas relacionadas diretamente aos demais atributos que foram descritos nos cenários, quais sejam:

preço, durabilidade, acabamento, tecido e a modelagem. Tais variáveis de controle foram utilizadas a fim de mensurar o seu potencial impacto na preferência dos respondentes pela camiseta A em relação a camiseta B. Dado que eles diferem entre as opções A e B, para justificar a diferença de preço entre elas.

Tais variáveis foram mensurados por meio de uma escala Likert, (Likert, 1932) de 7 pontos: onde considerou-se 7 para concordo totalmente e o 1 para discordo totalmente, cuja resposta fora a afirmativa sobre quão importante cada um dos atributos era considerado pelo participante na sua decisão de escolher uma das camisetas (ex.: “Na hora de escolher uma camiseta, o preço é o atributo mais importante para minha decisão de compra”).

Além das questões relacionadas aos atributos, questões demográficas também foram incluídas, a fim de caracterização da amostra e realização de possíveis interpretações decorrentes dessas características dos respondentes.

### 3. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Dois métodos foram utilizados para testar as hipóteses de pesquisa e realizar as demais análises necessárias. Testes de diferenças de proporções conforme utilizado por, Howell (1992) e de diferenças de médias para testar o efeito da variável independente “sustentabilidade” sobre as variáveis dependentes da decisão de compra e valor atribuído às camisetas. Adicionalmente, uma análise de regressão logística foi empregada visando verificar o efeito das variáveis de controle sobre as variáveis dependentes.

Os resultados do teste de proporção corroboram a hipótese de pesquisa de que a sustentabilidade afeta positivamente a escolha de compra de uma Camiseta. Ou seja, o fato do modelo A ser produzido por meio de práticas sustentáveis aumentou as chances de ele ser a escolha dos participantes da pesquisa. Para chegar a essa conclusão, testou-se a hipótese nula de que a proporção de indivíduos que escolheriam a camiseta A no grupo de controle seria igual a proporção de indivíduos que escolheriam a camiseta A no grupo de tratamento ( $H_0: PAC = PAT$ ), contra a hipótese alternativa de que a proporção de indivíduos que escolheriam a camiseta A no grupo de controle seria menor que a proporção de indivíduos que escolheria a camiseta A no grupo de tratamento ( $H_1: PAC < PAT$ ). Como resultado tem-se que no grupo de tratamento 33% dos participantes escolheram o modelo A. Já no grupo de tratamento, que recebeu o estímulo que a camisa A era produzida por empresa que adota práticas sustentáveis, 53% dos participantes escolheram o modelo A. A diferença de proporção da escolha de A entre grupos é estatisticamente significativa ( $p$ -valor = 0.0179). Ou seja, a informação de que o produto, a camiseta, é produzida por empresas sustentável, aumenta as chances de um potencial consumidor escolhe-la.

Já que no que se refere ao valor atribuído o estudo não observou diferenças significativas entre médias dos grupos de controle e de tratamento. A média de preço sugerida para a camiseta A pelos participantes do grupo de controle foi 90,92, enquanto que no grupo de tratamento foi de 90,86. Não havendo diferença significativa entre as médias ( $p$ -valor = 0.4963).

Para testar a condição experimental, ou seja, se os indivíduos que escolheram a camisa A consideraram a sustentabilidade como atributo importante para sua escolha, testou-se o impacto do atributo da Sustentabilidade em relação à escolha de A. Em uma escala de 1 a 7, a

importância média atribuída à sustentabilidade foi de 4,78 entre os que escolheram A e de 3,86 entre os que escolheram B. A diferença é estatisticamente significativa ( $p$ -valor=0.0042), o que sugere que o estímulo dado pelo cenário de tratamento foi percebido pelos participantes do experimento.

Para testar o efeito das demais variáveis de controle sobre a decisão pela escolha da Camiseta A, estimou-se um modelo de regressão logística em que a variável dependente binária foi a escolha pelo modelo A, codificada como 1, e a escolha do modelo B, codificada como 0. Como pode-se observar na tabela 01, apresentada a seguir, apenas os atributos da sustentabilidade e do preço foram estatisticamente significativos na decisão pelo modelo A. Sendo que a sustentabilidade afetou positivamente a probabilidade de escolha por A ( $p$ -valor = 0,0183) e o preço, ao contrário, afetou negativamente a escolha pelo modelo A ( $p$ -valor = 0.0419). As demais variáveis de controle, quais sejam, o acabamento (At\_acab), o corte (At\_corte) e o tecido (At\_tecido) não impactaram a escolha pelo modelo de camiseta A. Ou seja, tais variáveis não foram estatisticamente significativas na escolha dos participantes pelos modelos a modelar A ou B.

**Tabela 01: Modelo de regressão logística**

<b>Coefficientes:</b>					
	<b>Estimativas</b>	<b>Error Padrão</b>	<b>z-valor</b>	<b>Pr(&gt; z )</b>	
(Intercept)	-1.3416	1.3031	-1.03	0.3032	
At_sustent	0.3132	0.1328	2.358	0.0183	*
At_acab	0.187	0.2316	0.807	0.4195	
At_corte	0.1078	0.1692	0.637	0.5239	
At_tecido	-0.1322	0.1939	0.682	0.4955	
At_preco	-0.2779	0.1366	-2.034	0.0419	*

O preço, entretanto, mostrou-se como aspecto estatisticamente significativo na decisão entre os modelos A e B. Nota-se, entretanto, que o preço do modelo A, nos dois cenários (controle e tratamento) foi o mesmo, ou seja, o preço do modelo A não variou entre grupos. Conclui-se, portanto, que a maior proporção de escolha pelo modelo A no grupo de tratamento pode ser atribuída exclusivamente ao atributo da Sustentabilidade.

Por fim, para avaliar se problemas de multicolinearidade prejudicam a interpretação desses resultados, estimou-se os VIFs (*Variance Inflation Factors*) das variáveis de controle. Como pode ser observado na tabela 02, nenhuma variável apresenta VIF maior de 1,84. Resultado que sugere que problemas de multicolinearidade não são relevantes para a interpretação dos presentes resultados.

## CONCLUSÃO

Com o objetivo de compreender a influência dos atributos do produto na decisão de compra e na percepção de valor, esse estudo buscou compreender como os atributos de uma camiseta influenciam na decisão do consumidor, com enfoque no atributo sustentabilidade. Os resultados demonstram que a sustentabilidade impacta diretamente na decisão de compra dos consumidores. Ao utilizar o teste de proporção, o modelo da camiseta confeccionada por uma empresa que adota práticas sustentáveis foi escolhido com maior frequência pelos participantes do grupo de tratamento, resultando em uma diferença significativa ( $p\text{-value} = 0,0179$ ).

Além disso, a análise de regressão logística revelou que o atributo sustentabilidade teve efeito positivo sobre a escolha do modelo A ( $p\text{-value} = 0,0183$ ), corroborando a hipótese de que as práticas sustentáveis influenciam o comportamento de compra. Por outro lado, nenhuma diferença estatisticamente significativa foi observada na média do valor atribuído ao produto A entre os grupos de controle e tratamento, o que indica que, embora a sustentabilidade impacte a decisão de compra, ela não necessariamente aumenta a disposição do cliente para pagar um maior valor, isso sugere que os consumidores valorizam o atributo sustentabilidade, mas podem não estar dispostos a pagarem um maior preço por produtos sustentáveis.

Outro ponto essencial levou em consideração o impacto do preço na escolha dos participantes. A regressão logística evidenciou que o preço teve um efeito negativo na escolha do modelo A ( $p\text{-valor}=0.0419$ ), ou seja, os consumidores se mostraram mais sensíveis ao preço no momento de decisão. Entretanto, considerando que o preço foi mantido constante entre os grupos, a diferença na escolha do modelo A pode ser inteiramente creditada ao efeito do atributo sustentabilidade.

Por outro lado, a análise da importância do atributo sustentabilidade, verificou que os participantes que escolheram a camiseta sustentável atribuíram maior importância a esse atributo do que os participantes que escolheram o modelo convencional ( $p\text{-valor}=0.0042$ ). Isso indica que os consumidores que valorizam produtos de empresas alinhadas às questões da sustentabilidade possuem uma maior tendência em escolher produtos com este atributo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABDENUR, A. E. COP26 e os desafios da governança ambiental global. *Revista Brasileira de Política Internacional*, Brasília, v. 65, n. 1, 2022.
- AAKER, D. A. *Building strong brands*. New York: Free Press, 1996.
- ABIT – ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO. *Panorama da indústria têxtil e de confecção brasileira*. São Paulo: ABIT, 2023.
- ALMEIDA, F. A. *Economia do meio ambiente: teoria e prática*. São Paulo: Atlas, 2002.
- ALMEIDA, F. A. *Os caminhos da sustentabilidade: uma abordagem integrada*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002.
- BAUMGARTNER, R. J.; EBNER, D. Corporate sustainability strategies: sustainability profiles and maturity levels. *Sustainable Development*, [S.l.], v. 18, p. 76–89, 2010.
- BAUTISTA-PUIG, N. Sustainable development in the academic field: a bibliometric mapping analysis. *Journal of Cleaner Production*, [S.l.], v. 248, 2020.
- BOHNERT, T. Governança global e meio ambiente: avanços e desafios nas ações multilaterais. *Revista de Relações Internacionais*, Brasília, v. 66, n. 1, 2024.
- COSTA, F. T.; BOENTE, M. M. Responsabilidade socioambiental: novos rumos para as empresas. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, v. 4, n. 2, p. 321–338, 2011.
- DING, Y.; KEH, H. T. Consumer reliance on intangible versus tangible attributes in service evaluation: the role of construal level. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 45, p. 848–865, 2017.
- ECKMAN, M.; DAMHORST, M. L.; KADOLPH, S. J. Toward a model of the in-store purchase decision process: Consumer use of criteria for evaluating women's apparel. *Clothing and Textiles Research Journal*, v. 8, n. 2, p. 13–22, 1990.
- ELKINGTON, J. *Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business*. Oxford: Capstone, 1998.
- ELLEN MACARTHUR FOUNDATION. *A new textiles economy: redesigning fashion's future*. London: Ellen MacArthur Foundation, 2022.
- GALINSKY, A. D.; MOSKOWITZ, G. B. Perspective-taking: Decreasing stereotype expression, stereotype accessibility, and in-group favoritism. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 78, n. 4, p. 708–724, 2000.

GALINSKY, A. D. et al. Why it pays to get inside the head of your opponent: The differential effects of perspective taking and empathy in negotiations. *Psychological Science*, v. 19, n. 4, p. 378–384, 2008.

HOWELL, D. C. *Statistical methods for psychology*. 3. ed. Belmont: Duxbury Press, 1992.

KELLER, K. L. *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

KELLER, K. L. *Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity*. 2. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003.

KOH, H.; BURNASHEVA, R.; SUH, Y. The impact of ESG practices on consumer perceptions: Credibility, brand image and quality. *Journal of Business Research*, [S.l.], v. 145, p. 456–467, 2022.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LADEIRA, W. J. et al. Atributos hedônicos e funcionais: um estudo sobre a influência na intenção de compra online. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 15, n. 3, p. 338–351, 2016.

LOPES, A. R. N. et al. O modelo fast fashion e a percepção de sustentabilidade dos consumidores da geração Z. *Revista de Gestão e Secretariado (GESEC)*, v. 16, n. 1, 2025.

PARK, H.; CHANG, S. ESG and customer satisfaction: The mediating role of trust and the moderating role of value orientation. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, [S.l.], v. 29, n. 6, p. 1720–1731, 2022.

PARK, H.; CHANG, S. The influence of brand power on product attributes and consumer decision making. *Journal of Consumer Behaviour*, [S.l.], v. 21, n. 4, p. 612–624, 2022.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. *Consumer behavior and marketing strategy*. 4. ed. Boston: Irwin McGraw-Hill, 1996.

PINE, B. J.; GILMORE, J. H. *The experience economy: work is theatre and every business a stage*. Boston: Harvard Business Press, 1999.

PORTER, M. E. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press, 1985.

ROBLE, G. L. E. et al. Compreendendo a sustentabilidade e o comportamento do consumidor na indústria têxtil. *REPAE – Revista Ensino e Pesquisa em Administração e Engenharia*, v. 10, n. 1, p. 36–47, 2024.

SACHS, I. *Caminhos para o desenvolvimento sustentável*. Rio de Janeiro: Garamond, 2002.

SARFATI, L.; PISSARO, A. Consumo consciente e percepção de atributos sustentáveis: uma análise comportamental. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 22, n. 2, p. 88–102, 2023.

SEOK, J.; KIM, Y.; OH, Y. ESG performance and firm value: The mediating role of customer satisfaction. *Sustainability*, [S.l.], v. 16, n. 1, p. 112–123, 2024.

STRANIERI, S.; RICCI, E. C.; BANTERLE, A. Consumer interest in information provided by sustainability-labeled wine: an analysis of willingness to pay for environmental, ethical, and health attributes. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, v. 14, n. 6, p. 1–17, 2017.

TRIPOPSAKUL, S.; PURIWAT, W. ESG practices and customer engagement: The mediating role of brand trust. *Journal of Cleaner Production*, [S.l.], v. 376, p. 134273, 2022.

UNEP – UNITED NATIONS ENVIRONMENT PROGRAMME. *Sustainability and circularity in the textile value chain*. Nairobi: UNEP, 2023.

WCED – WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT. *Our Common Future*. Oxford: Oxford University Press, 1987.

WICHER, P. et al. Corporate sustainability and performance: evidence from Europe. *Journal of Business Research*, v. 101, p. 394–402, 2019.