



Universidade de Brasília

Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas

Departamento de Administração

NATHÁLIA CRISTINA C. S. DE ARAUJO

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
DA GERAÇÃO Z FRENTE À SUSTENTABILIDADE**

BRASÍLIA-DF

2022

NATHÁLIA CRISTINA C. S. DE ARAUJO

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
DA GERAÇÃO Z FRENTE À SUSTENTABILIDADE**

Monografia apresentada ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Dr. Alexandre Maduro de Abreu.

BRASÍLIA-DF

2022

NATHÁLIA CRISTINA C. S. DE ARAUJO

**O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR
DA GERAÇÃO Z FRENTE À SUSTENTABILIDADE**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do
Curso de Administração da Universidade de Brasília do (a) aluno (a)

Nathália Cristina Costa Santos de Araujo

Dr. Alexandre Maduro de Abreu

Professor-Orientador

Ma. Olinda Maria Gomes Lesses

Professora-Examinadora

Dr. Caio César de Medeiros Costa

Professor-Examinador

Brasília, 07 de outubro de 2022

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo descrever o comportamento do consumidor da geração Z em relação à sustentabilidade. Para isso, foi realizada uma pesquisa do tipo descritiva exploratória, com abordagem quantitativa, tendo como população-alvo jovens e adultos nascidos entre os anos de 1995 e 2009. Os dados da pesquisa foram coletados através da plataforma online Google Forms, por meio de um questionário composto por 27 itens. Os dados foram analisados por meio de técnicas estatísticas descritivas através do *software Statistical Package for Social Science (SPSS)*, para a obtenção da média, desvio padrão e moda, bem como submetidos ao teste de correlação de Spearman. Além disso, foi feita uma comparação destes dados com os dados de pesquisas anteriores, realizadas com a geração Y. Os resultados mostraram que os jovens da geração Z compreendem a complexidade da definição de sustentabilidade e possuem uma visão otimista em relação ao futuro, preocupando-se com as futuras gerações e o futuro do planeta. São influenciados pela mídia e buscam informações sobre produtos e serviços sustentáveis através da internet, apesar disso, não utilizam as suas redes sociais para divulgar notícias referentes ao tema. São jovens e adultos dispostos a abdicar de marcas que praticam ações não sustentáveis e asseguram que o governo e eles mesmos são os principais responsáveis pelo desenvolvimento sustentável. Além disso, constatou-se que não houveram mudanças significativas no comportamento do consumidor da geração Z em comparação com a geração Y em relação à sustentabilidade.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Sustentabilidade. Geração Z.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 1 -	Hierarquização das práticas de consumo.....	22
------------	---	----

GRÁFICOS

Gráfico 1 -	Frequência da Idade x Gênero.....	37
-------------	-----------------------------------	----

Gráfico 2 -	Respostas à pergunta: Você é quem decide ou influencia as compras na sua casa?.....	39
-------------	---	----

Gráfico 3 -	Como os pesquisados definem sustentabilidade.....	40
-------------	---	----

Gráfico 4 -	Respostas à assertiva: Eu me preocupo com as gerações futuras e com o futuro do planeta.....	42
-------------	--	----

Gráfico 5 -	Respostas à assertiva: Eu considero a minha geração mais consciente em relação ao consumo do que as gerações anteriores.....	43
-------------	--	----

Gráfico 6 -	Respostas à assertiva: Eu acredito que as próximas gerações serão ainda mais conscientes do que a minha geração no que se trata de consumo sustentável.....	44
-------------	---	----

Gráfico 7 -	Respostas à assertiva: Eu possuo práticas sustentáveis.....	45
-------------	---	----

Gráfico 8 -	Respostas à assertiva: Eu acredito que as minhas escolhas de compra refletem o tipo de pessoa que eu sou e ajudam a decidir qual o tipo de empresa eu quero que sobreviva no futuro.....	46
-------------	--	----

Gráfico 9 -	Respostas à pergunta: Quem mais influencia você sobre questões sustentáveis?.....	47
-------------	---	----

Gráfico 10 -	Respostas à pergunta: Você busca obter informações sobre	
--------------	--	--

	produtos e serviços sustentáveis?.....	48
Gráfico 11 -	Respostas à pergunta: Se sim, onde você obtém informações sobre produtos ou serviços sustentáveis?.....	49
Gráfico 12 -	Respostas à assertiva: Eu já utilizei ou utilizo as minhas redes sociais para divulgar notícias referentes à sustentabilidade.....	50
Gráfico 13 -	Respostas à assertiva: Eu gostaria de receber mais informações sobre produtos e serviços no que diz respeito à sustentabilidade no seu ciclo de vida.....	51
Gráfico 14 -	Respostas à pergunta: Na sua opinião, quem é o maior responsável pela sustentabilidade?.....	52
Gráfico 15 -	Respostas à assertiva: Se você descobrisse que uma marca que você consome frequentemente possui comprovadamente ações não sustentáveis, você.....	53
Gráfico 16 -	Respostas à assertiva: Aspectos sustentáveis são importantes nas minhas decisões de compra.....	54
Gráfico 17 -	Respostas à assertiva: Eu estou disposto a pagar mais por produtos sustentáveis.....	55
Gráfico 18 -	Respostas à assertiva: Eu acredito que o consumo em excesso não é sustentável para o planeta.....	56

QUADROS

Quadro 1 -	Coortes das Gerações.....	28
------------	---------------------------	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Dados demográficos.....	37
Tabela 2 - Comparativo das principais respostas desta pesquisa com as pesquisas de Vanzellotti (2014) e de Oliveira (2020).....	59
Tabela 3 - Comparativo das respostas das assertivas desta pesquisa com as pesquisas de Vanzellotti (2014) e de Oliveira (2020).....	61

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
1.1. Objetivo geral	10
1.2. Objetivos específicos	10
2. REVISÃO TEÓRICA	11
2.1 Aspectos da sustentabilidade e do desenvolvimento sustentável	11
2.1.1 Sustentabilidade	11
2.1.2. O desenvolvimento sustentável	15
2.2. Comportamento do consumidor	17
2.2.1. Consumo sustentável	22
2.2.2. Comportamento do consumidor sustentável	24
2.3. Gerações	27
2.3.1. O consumidor da geração Z	31
3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	32
3.1. Natureza da pesquisa	32
3.2. População e amostra	33
3.3. Instrumento de pesquisa	34
3.4. Procedimentos de coleta e de análise de dados	35
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO	36
4.1. Perfil da amostra	36
4.2. Sustentabilidade e preocupação com as gerações futuras	40
4.3. Informação e os novos meios de comunicação	46
4.4. Comportamento do consumidor e consumo consciente	51
4.5. Correlação de Spearman	56
4.5. Geração Y x Geração Z	58
5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	63
REFERÊNCIAS	66
APÊNDICES	72
ANEXOS	77

1. INTRODUÇÃO

Em decorrência do grande aumento da tendência de discursos relacionados com a sustentabilidade e o interesse cada vez maior no assunto, várias empresas e organizações se tornaram alvos dos olhares críticos dos consumidores, principalmente em relação como lidam com os impactos que as suas produções causam no meio ambiente (DRUCK, 2021).

Com o crescimento da sensibilidade do consumidor para os problemas sociais e ambientais, a segmentação de mercado baseada nesta problemática está a emergir (RODRIGUES, 2021). Porém, ainda existe uma contradição entre como os consumidores pensam sobre a sustentabilidade e o que de fato é praticado.

Kotler e Lee (2019) definem o comportamento do consumidor como o estudo que observa como os indivíduos, pessoas ou organizações compram e usam os bens, serviços e/ou experiências para satisfazer as suas necessidades e os seus desejos. Sendo assim, cada nova geração possui suas próprias características, comportamentos e hábitos. Essa formação tem a ver com o período em que as pessoas nascem e crescem, e com a evolução da sociedade como um todo (PEREIRA, 2021).

A chamada geração Z é formada por jovens nascidos em meados de 1995 até 2010. Essa é a primeira geração que já nasceu na era da internet e vem crescendo conectada, formando um perfil de consumidor antenado e exigente. Por conta disso, as marcas estão de olho nesse novo público que começa a consumir e a entrar no mercado de trabalho de uma forma bastante intensa (PEREIRA, 2021).

De acordo com dados da Organização das Nações Unidas (ONU), a geração Z hoje representa a maior geração do planeta, com 32% da população mundial (PEREIRA, 2021). Consonante com o pensamento de Rodrigues (2021), o poder de compra desta geração está a crescer e irá atingir o seu pico até 2050. Assim, é importante para as empresas compreenderem esta geração, e criarem ligação com a mesma, uma vez que são estes os seus futuros consumidores nos próximos 30 anos.

Donthu e Gustafsson (2020) e Kirk e Rifkin (2020) relatam que após a pandemia, o comportamento dos consumidores causou um aumento da

preocupação ambiental e aumento do sentimento de solidariedade. Dessa forma, é importante compreender os fatores que influenciam no comportamento do consumidor, como a mídia, sociedade, empresas, conhecimento adquirido, suas próprias percepções da necessidade de mudança, atrelados à sustentabilidade.

Segundo Mayo (2021), existe uma forte tendência em direção à sustentabilidade, refletida nos mais populares termos de pesquisa on-line. Os consumidores estão se tornando cada vez mais conscientes do que colocam em seus corpos e como isso pode afetar sua saúde e bem-estar.

Os consumidores da Geração Z, em particular, estão interessados em sustentabilidade e em apoiar empresas mais limpas e verdes (MAYO, 2021). O grande desafio é a existência de muito conhecimento sobre as características da geração Z e do comportamento de consumo, separadamente. Contudo, pouco se sabe sobre a interligação entre esta geração e os seus padrões de consumo (RODRIGUES, 2021).

Sabe-se que há uma tendência em adquirir novos hábitos de consumo. Contudo, observa-se que grande parcela da população permanece com hábitos pouco sustentáveis e ainda não está sensibilizada para essa questão, apesar da consciência de seus efeitos na sociedade (DAMÁZIO; COUTINHO; SHIGAKI, 2018).

Sendo assim, este estudo buscou responder o seguinte problema de pesquisa: **Qual é o comportamento do consumidor da geração Z frente à sustentabilidade?**

Os impactos ambientais, gerados pela industrialização e pelo avanço da tecnologia, são notáveis no Brasil e no mundo. Até pouco tempo, o desenvolvimento tecnológico e industrial parecia ir contra a busca pela sustentabilidade e a conservação ambiental (INGRAM, 2020). Os seres humanos estão esgotando os recursos naturais do planeta, e os níveis de qualidade de vida começarão a diminuir por volta de 2030, caso medidas imediatas não sejam tomadas (IBERDROLA, 2019).

Entender o comportamento do consumidor da geração Z e conseguir entender a sua relação com a sustentabilidade é muito importante, uma vez que é a chave para pensar as ações futuras na área gerencial (VANZELLOTTI, 2014). Com um pensamento similar, para Rodrigues (2021) é importante perceber as atitudes e o comportamento de consumo desta nova geração que comandará o futuro.

Compreender de que forma variáveis como a sustentabilidade influenciam no comportamento do consumidor tem grande relevância para o meio acadêmico, já que permitirá entender novas tendências no comportamento do consumidor, como também trará resultados relevantes para as empresas, já que assim é possível desenvolver produtos, serviços e estratégia de marketing com maior assertividade, gerando maior lucro com menor impacto social e ambiental.

1.1. Objetivo geral

Esta pesquisa tem como objetivo geral descrever o comportamento do consumidor da geração Z em relação à sustentabilidade.

1.2. Objetivos específicos

Especificamente pretende-se:

- a) Avaliar a compreensão de sustentabilidade da geração Z;
- b) Verificar se a geração Z acessa e utiliza informações sobre a sustentabilidade;
- c) Analisar o comportamento da geração Z quanto ao consumo consciente;
- d) Analisar se a geração Z possui comportamento diferente da geração passada, geração Y.

2. REVISÃO TEÓRICA

Neste capítulo foi apresentado o embasamento teórico que sustentou a pesquisa, apresentando as principais ideias e características relevantes da temática.

2.1 Aspectos da sustentabilidade e do desenvolvimento sustentável

Atualmente, em um mundo cada vez mais globalizado, comportamentos, modelos de consumo e estilos de vida mais comuns aos países desenvolvidos, vem se estendendo para as regiões em desenvolvimento. Segundo Britto et al, (2021), consumo esse nada sustentável quando se observa as cadeias produtivas, os hábitos das pessoas, firmados por legislações vulneráveis e pouco eficazes.

Diante deste contexto, os desafios ficam tão complexos que são exigidas ações coletivas para a redefinição das relações produtivas, culturais e sociais estabelecidas (CARVALHO, 2019) e surge a necessidade do estudo dos conceitos de sustentabilidade e de desenvolvimento sustentável para a qualificação e a promoção desse debate nos mais diversos setores. Especialmente quando se pretende atingir nichos de mercados formados por grupos que partilham da opinião de que o atual modelo de desenvolvimento está esgotado.

2.1.1 Sustentabilidade

O termo sustentabilidade, nas últimas décadas, alcançou notoriedade, sobretudo em alocuções ambientalistas e nos discursos econômicos com viés da ecologia social. É especialmente importante aos sujeitos que estabelecem um olhar para as relações recíprocas entre o homem e seu meio moral, social, econômico, estimulando uma relação harmoniosa entre Sociedade e Natureza como contraponto às consequências do atual modelo urbano-industrial de desenvolvimento.

Etimologicamente, na raiz do termo sustentabilidade, está a palavra latina *sustentare* com o mesmo sentido que possui em português e, nesse caso, abre-se a possibilidade de dois significados para o conceito de Sustentabilidade: um ativo e outro passivo. A acepção ativa de sustentar, enfatiza uma ação externa que tem o intuito de conservar, manter, proteger, nutrir, alimentar, fazer prosperar, substituir, viver e, desta forma, sustentabilidade representa os procedimentos que tomamos para permitir que o Planeta Terra e seus biomas se mantenham vivos, protegidos, alimentados de nutrientes a ponto de estarem sempre bem conservados e à altura dos riscos que possam advir. Por sua vez, o significado passivo de sustentar remete à ideia de equilíbrio, manutenção, conservação e, nessa perspectiva, é definida por tudo que o ente Terra faz para que um ecossistema não decaia e se arruíne, mantendo condições para que ela e seus biomas além de se conservarem como são, também possam coevoluir, se fortalecendo e prosperando (BOFF, 2017).

Associando as duas concepções, a ativa e a passiva, é possível resumir com o que foi afirmado por Britto, et al. (2021), e que já foi bastante utilizado em ecologia, o termo sustentabilidade como uma condição de resiliência dos ecossistemas. Neste sentido, é possível considerar que a sustentabilidade é reflexo da relação entre o homem e o meio ambiente, principalmente com os problemas existentes que pode deteriorar a relação entre a ecologia e o desenvolvimento econômico (CARVALHO, 2019) e, portanto, atrelada à sustentabilidade, encontra-se a questão ambiental propriamente dita.

Neste caso, o conceito de meio ambiente é entendido sob uma forma ordenada, considerando que o ser humano não é só consumidor na cadeia trófica, mas também um grande gerador de impactos, em geral, incompatíveis com a natureza e assim, o conceito de sustentabilidade imprime a necessidade de uma reflexão sobre novas formas de imprimir desenvolvimento econômico às sociedades (SILVA et al., 2021).

No âmbito histórico, o conceito de sustentabilidade já vem sendo abordado faz mais de 400 anos. No período mercantilista, por exemplo, o uso intensivo de madeira pela sociedade europeia fez surgir uma preocupação com o uso racional das florestas; na Alemanha, em 1560, através de escritos sobre silvicultura, surgiu a palavra *Nachhaltigkeit*, que significa Sustentabilidade. Já naquela época, a preocupação com a manutenção da exploração econômica de recursos naturais

motivava o emprego do conceito de sustentabilidade. Não obstante a data de seu surgimento, considerável número de autores concorda que o termo sustentabilidade ganhou notoriedade mundial, enquanto adjetivo para o conceito de Desenvolvimento, na década de 1970, quando estreiam os debates acerca dos limites que punha em crise o modelo urbano-industrial de desenvolvimento praticado especialmente nas sociedades desenvolvidas (BOFF, 2017).

Neste aspecto, em 1971, no Encontro Founex, realizado na Suíça, foi discutido oficialmente pela primeira vez as conexões entre o desenvolvimento e o meio ambiente. Esse evento foi realizado pelos organizadores da Conferência de Estocolmo, que ocorreria no ano seguinte. Do mesmo modo, a Conferência das Nações Unidas sobre o Ambiente Humano foi primordial para inserir o tema na agenda internacional. As discussões inspiraram a Declaração de Cocoyoce e o relatório *What Now*, de 1974 e 1975, respectivamente. Buscava-se um novo tipo de desenvolvimento, endógeno, orientado para as necessidades desenvolvimentistas em harmonia com a natureza, chamado de “ecodesenvolvimento” ou “desenvolvimento sustentável”. A partir desses debates foram conduzidos inúmeros estudos sobre estratégias de economia de recursos e priorização de finalidades sociais, que ao longo dos anos foram incansavelmente discutidos (LIMA, et al.,2019).

O resultado, fruto desse debate iniciado em 1987 organizado e divulgado pela Organização das Nações Unidas (ONU), foi o relatório *Our Common Future* (“Nosso Futuro Comum”), elaborado pela Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento. A questão é que a partir desse momento, a sustentabilidade passa a atender o viés das organizações do mercado e, neste contexto, os benefícios ao meio ambiente passam a ser considerados parâmetros para a medição da performance de desempenho das empresas, junto com os parâmetros sociais.

É quando surge a partir de uma relação de interdependência entre sociedade, economia e ecossistema o conceito de Triple Bottom Line (LIMA, et al.,2019), nos países de língua portuguesa, conhecido como o tripé da sustentabilidade, comumente dividido em três dimensões: econômica, social e ambiental.

Assim, quando a sustentabilidade é tratada sob o aspecto econômico, segundo Carvalho (2019) deve-se considerar padrões de crescimento ao longo do

tempo embasado no capital manufaturado para compor as entradas e saídas do processo produtivo, permitindo que os recursos naturais sejam incorporados na função de produção.

No aspecto ambiental, a sustentabilidade refere-se à sustentação dos ecossistemas e sua capacidade de absorção e recomposição a partir das agressões sofridas pelas ações humanas (CARVALHO, 2019). Porém, tempos atrás, a ideia mais difundida na sociedade de sustentabilidade se tratava apenas do racionamento de água e luz, como afirma Vanzellotti (2014).

Já quando o assunto é sustentabilidade social, Carvalho (2019) afirma que esta dimensão parte do princípio de que todos os indivíduos tenham direitos mínimos necessários para uma vida digna e que possam usufruir de bens, serviços, recursos naturais e energéticos, a fim de ter bem estar, sem prejudicar o outro. Dessa forma, proporciona-se trabalhos justos e combate-se o trabalho escravo.

Ainda tratando dos três pilares da sustentabilidade, ou Triple Bottom Line, Elkington e Burke (1987) afirmaram que em sua “nova versão” sustentabilidade é, na realidade, um modelo de gestão de negócios que visa o lucro para os acionistas, envolvendo, simultaneamente, o desenvolvimento econômico, a promoção social e a proteção dos recursos naturais do planeta tratando as três dimensões como, pessoas (people), planeta (planet) e lucro (profit), que compreende para as organizações a busca por resultados nas três dimensões de forma equilibrada e não apenas visando o lucro como fim principal.

Diante de todo exposto, cabe abordar uma questão que tem reunido considerações importantes ao debate da sustentabilidade. Segundo Britto et al. (2021), existe uma banalização do termo “sustentabilidade” e sua aplicação vem se afastando da sua definição genuína, especialmente pela falta de precisão do conceito de sustentabilidade, o que evidencia a ausência de um quadro de referência teórico capaz de relacionar sistematicamente as diferentes contribuições dos discursos e campos de conhecimentos específicos. Ainda para o autor, é urgente repensar a definição da sustentabilidade, seus requisitos essenciais, para clarificar a importância do conceito como ponto de partida para inúmeros estudos, debates e políticas públicas na sociedade pós-moderna. A resignificação da sustentabilidade é positiva à medida em que são incorporadas temáticas como a

dimensão da saúde, da cultura, da mobilidade, da qualidade de vida e da dignidade da pessoa humana.

2.1.2. O desenvolvimento sustentável

Para se discutir a associação da sustentabilidade com o consumo, é fundamental que se perceba a diferença entre sustentabilidade e desenvolvimento sustentável. Ao passo que a sustentabilidade constitui-se de ações de mais longo prazo objetivando um mundo mais sustentável, com mudanças mais profundas, o desenvolvimento sustentável se refere aos processos e caminhos para alcançar a sustentabilidade (JOKURA, 2022). Neste sentido, ainda que o termo sustentabilidade seja muito usado para adjetivar o desenvolvimento sustentável, autores diferenciam estes conceitos.

O desenvolvimento sustentável tem uma relação mais próxima com desenvolvimento econômico, com a produção e com o consumo; o que o coloca como um processo de aprendizagem que é direcionado por políticas públicas orientadas por planos de desenvolvimento econômico (CARVALHO, 2019), de acordo com as intenções de cada governo.

Historicamente, segundo Carvalho (2019), o processo que se chama hoje de desenvolvimento sustentável, desenvolveu-se justamente quando o termo sustentabilidade foi apropriado pelas organizações de mercado, dos estudos promovidos pela Organização das Nações Unidas sobre as mudanças climáticas, como resposta para a humanidade perante a crise socioambiental que estavam presente na segunda metade do século XX, conforme afirmado na seção anterior. Tendo sua definição efetivada justamente no relatório Nosso Futuro Comum, divulgado em 1987 pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (BRITTO et al., 2021).

[...] desenvolvimento sustentável é um processo de transformação no qual a exploração dos recursos, a direção dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional se harmonizam e reforça o potencial

presente e futuro, a fim de atender às necessidades e aspirações futuras [...] é aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem as suas próprias necessidades (Nosso Futuro Comum, 1988, p. 46).

Em resumo, o termo desenvolvimento sustentável foi utilizado nas décadas de 1980 e 1990, sendo que sua inauguração mundial foi em 1987, por meio da Comissão de Brundtland. No início da década de 1990, o desenvolvimento sustentável foi impulsionado, devido à expansão dos debates, das legislações ambientais, e dos acordos internacionais, que impulsionaram uma mudança na política global de desenvolvimento. Posteriormente, o conceito de desenvolvimento sustentável, veio ser firmado na Agenda 21, documento desenvolvido na Conferência “Rio 92” que evidenciava que os países desenvolvidos são responsáveis pela crise ambiental mundial, mas também convida a todas as nações a participarem de forma conjunta e igualitária de um mutirão comum, corresponsabilizando a todos em esfera política e social. (CARVALHO, 2019).

Atualmente, após a publicação, em 2015, do documento “Transformando Nosso Mundo: a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável”, estão em voga os cinco eixos de atuação – Pessoas, Planeta, Prosperidade, Paz e Parcerias –, conhecidos como 5 Ps, pela Organização das Nações Unidas (ONU), sob os quais muitos países e regiões passaram a nortear suas estratégias de desenvolvimento na tentativa de atingir os 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, os ODS (ONU, 2015). Esses objetivos também firmados pelo Brasil (JOKURA, 2022), são: 1) Erradicar a pobreza; 2) Erradicar a Fome; 3) Saúde de qualidade; 4) Educação de qualidade; 5) Igualdade de gênero; 6) Água potável e saneamento; 7) Energias renováveis e acessíveis; 8) Trabalho digno e crescimento econômico; 9) Indústria, inovação e infraestruturas; 10) Reduzir as desigualdades; 11) Cidades e comunidades sustentáveis; 12) Produção e consumo sustentáveis; 13) Ação climática; 14) Proteger a vida marinha; 15) Proteger a vida terrestre; 16) Paz, justiça e instituições eficazes; e 17) Parcerias para a implantação dos objetivos (ONU, 2015).

Os 17 objetivos, que fazem parte da Agenda 2030, são frutos do trabalho de governos e cidadãos do mundo todo, com intuito de construir um modelo global para

acabar com a pobreza, promover a prosperidade e o bem-estar, bem como proteger o meio ambiente e combater as alterações climáticas. Neste caso, aponta-se para um degrau acima, no que tange às discussões de 1987.

O desenvolvimento sustentável como princípio, traz o mérito de introduzir a dimensão ambiental nas discussões, buscando conciliar crescimento econômico, diminuição de pobreza e conservação dos ecossistemas e recursos naturais (BRITTO et al., 2021). Assim, ficou em evidência os objetivos que derivaram do conceito de desenvolvimento sustentável, por exemplo, crescimento renovável; satisfação das necessidades essenciais por emprego; água; energia; alimento e saneamento básico; garantia de um nível de vida sustentável da população; conservação e proteção da base de recursos; reorientação da tecnologia e do gerenciamento de risco; e reorientação das relações econômicas internacionais (CARVALHO, 2019).

Diante a esse cenário, a polissemia do conceito é a maior representação de um campo de forças que envolve desde governos, empresariado, representantes políticos, até os movimentos sociais e organismo multilaterais, carregando consigo a definição clássica do desenvolvimento sustentável no sentido de buscar pela satisfação das necessidades humanas em três dimensões: a econômica, a ambiental e a social. Entretanto, ainda é preciso ressaltar que, apesar de haver um consenso de que o desenvolvimento sustentável se concentra nas três dimensões citadas, em muitos casos, não se tem dado a mesma importância que é condicionada ao viés econômico, o que evoca novos debates acerca do conceito (CANTELLI, et al., 2019), no mesmo sentido que se faz com a sustentabilidade (BRITTO et al., 2021). Por outro lado, cabem estudos sobre o comportamento de novos grupos consumidores.

2.2. Comportamento do consumidor

Kotler (2009) define comportamento do consumidor como a área que estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam

artigos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos. Mapear e compreender o comportamento do consumidor é fundamental para o direcionamento do negócio. Isso quer dizer que, ao conhecer as necessidades, desejos e dificuldades do consumidor, uma empresa consegue dimensionar seus esforços e adequá-los às demandas do seu cliente (DA SILVA, 2020). Dessa forma, torna-se relevante conhecer os aspectos que influenciam os comportamentos de compra do consumidor.

O comportamento do consumidor é um processo complexo e multidimensional. As decisões do consumidor geralmente envolvem várias etapas e são influenciadas por uma série de fatores, incluindo demográficos, estilo de vida e valores culturais. As decisões dos consumidores se tornam ainda mais complicadas quando as necessidades e vontades de diversos indivíduos ou grupos são consideradas (HAWKINS, 2018). Em resumo, o comportamento e os hábitos do consumidor são influenciados pelo seu contexto, pelo seu ambiente cotidiano e por sentimentos (TIAGO; VEIGA, 2021).

Tendo em vista a importância desses fatores para o comportamento do consumidor no processo de compra, Kotler e Keller (2012) destacam quatro grupos de fatores como fundamentais no comportamento do consumidor, sendo eles:

- a) Culturais – compreendidos como valores e crenças oriundos da sociedade em que vive o consumidor.
- b) Sociais – representados pelos grupos de referência, família, papéis sociais e status nos quais o indivíduo se encontra inserido.
- c) Pessoais – está associada com a idade e ciclo de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida, personalidade e autoimagem.
- d) Psicológicos – relacionado a aspectos como motivação, percepção, aprendizagem, experiências positivas e negativas e atitudes de cada indivíduo.

. Para Solomon (2016), o comportamento de compra do consumidor é influenciado pela motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes. A motivação é o fator que mais facilmente leva o consumidor a uma compra. No entanto, a motivação só ocorre quando uma necessidade é estimulada e o consumidor deseja conceber. Dessa forma, o reconhecimento e o entendimento

destes fatores e das etapas deste processo possibilita uma visão mais dinâmica da compra e também permitem o desenvolvimento de estratégias que resultem em satisfação e valor para o consumidor (PINHEIRO et al., 2011).

O processo decisório se inicia com a identificação de um problema (SOLOMON, 2016). Esses problemas podem ser entendidos como necessidades dos consumidores e variam de uma pessoa para outra, ou seja, podem ser necessidades de diferentes tipos, que serão reconhecidos em momentos distintos e com diferentes níveis de importância (GIGLIO, 2010; SOLOMON, 2016).

O reconhecimento do problema acontece quando o consumidor percebe uma diferença significativa em seu estado atual para o estado em que gostaria de estar (SOLOMON, 2016). Também pode-se dizer que se trata do momento em que o consumidor apresenta necessidades que ainda não foram satisfeitas (HOYER; MACLNNIS, 2012).

Após o reconhecimento do problema, o consumidor dá início à busca por informações, por meio de fontes internas e externas, que possam levar ao estado desejado de forma sensata (SOLOMON, 2016). A partir das experiências que o consumidor tem ou de experiências de amigos, familiares, ou outros, esse tende a criar padrões comportamentais ao procurar informações sobre produtos e serviços (GIGLIO, 2010).

A avaliação das alternativas costuma ser realizada levando em consideração bens e serviços semelhantes ou que o consumidor já tem alguma familiaridade (SOLOMON, 2016). Para avaliar as opções, são determinados critérios de avaliação com base nas características do produto, no custo benefício e no tempo envolvido para a tomada de decisão (SOLOMON, 2016).

A “decisão de compra” é quando a pessoa adquire o produto de fato, depois de passar pelas etapas de reconhecer o problema, buscar as informações, avaliar as alternativas, o consumidor estaria pronto para comprar. Portanto, a compra é o momento da troca de valor, quando duas partes negociam a satisfação de suas expectativas (GIGLIO, 2010).

As etapas do processo de compra não terminam ao adquirir o produto. O comportamento pós-compra é a última etapa do processo de decisão do consumidor e ocorre quando, após comprar um produto, o consumidor compara o desempenho desse produto com a expectativa que tinha sobre ele (PINHEIRO et al., 2011).

Desenvolvendo-se o assunto de satisfação do cliente, o qual não é objeto de estudo desta pesquisa.

Atualmente, diante de todas as complexidades sociais, é importante destacar o debate sobre a influência do consumo por meio das redes sociais. Debate relativamente recente no campo acadêmico, especialmente no Brasil. De acordo com De Oliveira Souto, De Oliveira e De Paula Ferreira (2021), influenciadores digitais têm se tornado peças fundamentais nos estudos de estratégias de *marketing* em geral e do *marketing* digital em particular, dado o potencial que tais sujeitos têm em nortear o consumo de seus seguidores. Por exemplo, de acordo com o resultado da análise dos dados encontrados na pesquisa, tendo como universo um público matriculado em instituições de ensino superior, cerca de um terço dos entrevistados afirmaram seguir pelo menos um influenciador digital.

Um outro assunto relevante sobre o comportamento do consumidor atualmente, é a relevância de suas percepções éticas, especialmente no âmbito das práticas empresariais. Da Silva Tolentino et al. (2021), ao estudar justamente a integração do relacionamento do consumidor com determinada marca e os impactos das percepções éticas sobre o estabelecimento de relação, integrando elementos atitudinais, cognitivos e comportamentais conseguiram notar que a percepção ética do consumidor foi consistente e relativamente elevada no que diz respeito a fatores como lealdade, intenção de compra e valor da marca.

O debate acerca do hábito de pagamento é outro fator em relação ao comportamento do consumidor que merece atenção. Por exemplo, PEREIRA; DE MELO COSTA; VECCHIA (2021), observaram que existem diferentes fatores que motivam o consumidor a efetivar uma compra utilizando o cartão de crédito, e que aspectos psicológicos e demográficos influenciam na ação do consumo. Identificar qual o perfil e quais são as possíveis motivações que levam o indivíduo a concluir a compra, estudo do comportamento do consumidor, é pertinente para que as organizações possam melhor atender as expectativas dos clientes e elevar suas receitas.

Em um sentido bastante amplo, é possível identificar uma infinidade de fatores relacionados e que influenciam o comportamento do consumidor. Tais elementos podem relacionar-se diretamente com características do próprio consumidor, por exemplo, gênero, faixa etária, escolaridade, renda e estado civil;

com características relacionadas ao estabelecimento comercial, como o ambiente de loja, a credibilidade, a disposição e a disponibilidade dos produtos, a forma de pagamento, o horário de funcionamento; e características dos próprios produtos, como a marca, o preço, a qualidade e por fim, as condições de produção, diante dos aspectos da sustentabilidade (DE OLIVEIRA SOUTO; DE OLIVEIRA; DE PAULA FERREIRA, 2021).

Este último fator, foi também citado por Souza e Baptista (2021), situação em que os autores afirmaram que mesmo sendo o preço, associado a necessidade, os principais fatores de compra para um determinado produto, os consumidores já passam a perder hábitos anteriores relacionados a tais aspectos. Por exemplo, ainda que o preço esteja bastante razoável, o consumo irresponsável importa bastante e de acordo com a análise dos resultados encontrados pelos autores, um consumismo elevado e inadequado pode levar a degradação ambiental, promovendo mesmo um abandono da compra em algumas situações.

A renda, característica do próprio consumidor é geralmente positivamente correlacionada com a sensibilidade ambiental, sendo justificado pela crença de que quanto maior a renda do indivíduo, mais ele pode suportar o aumento do preço do produto ou serviço associados às causas sustentáveis. O nível de escolaridade é outra variável analisada, pois a grande maioria dos estudos que analisaram a relação entre escolaridade com as atitudes de consumo, encontraram relação positiva entre estas. O fator idade tem sido frequentemente considerado nos estudos acerca do comportamento de compra e a crença geral é de que os indivíduos mais jovens tendem a ser mais sensíveis às questões ambientais (PAÇO; RAPOSO 2010, apud RODRIGUES, et al, 2014).

Roberts (1996, apud RODRIGUES, et al, 2014) afirma que apesar da inconsistência das conclusões relativas às correlações demográficas do comportamento ecologicamente correto, os profissionais de marketing acataram um perfil idealizado do que seria um consumidor consciente, sendo indivíduos que possuem alta renda, mais educação e ocupação de prestígio. Além disso, afirmou que consumidores conscientes são aqueles que adquirem produtos e serviços que eles percebem ter um impacto positivo sobre o meio ambiente.

Ter hábito de consumo sustentável nos dias atuais é algo de extrema importância, não tratando somente da questão das vendas, mas na questão de

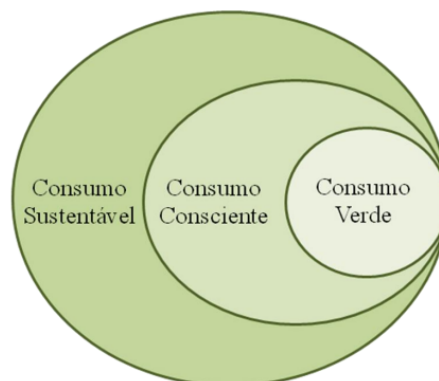
preservação do meio ambiente e responsabilidade social, diminuição de poluentes e lixo produzido (DE OLIVEIRA SOUTO; DE OLIVEIRA; DE PAULA FERREIRA, 2021). Segundo Rodrigues, *et. al*, (2014), várias tendências sociais, entre elas a preocupação com as consequências ambientais provocadas pelo consumo desenfreado, parecem estar moldando os valores dos consumidores ao redor do mundo, evidenciando assim, o consumo sustentável.

2.2.1. Consumo sustentável

Quando se fala em atendimento às necessidades humanas, fundamentalmente se remete à questão de acesso ao consumo e dos recursos necessários à produção. Desse modo, as discussões sobre garantia de condições de sobrevivência como um pacto inter e intrageracional, impõem a necessidade de se promover o consumo sustentável, sem prescindir da produção que é considerada também uma forma de consumo de recursos (DE OLIVEIRA, 2018).

Existem na literatura diferentes formas de consumo voltados à sustentabilidade. De acordo com Silva (2011), discute-se a existência inicialmente do consumo verde, passando para o consumo consciente e chegando ao consumo sustentável, numa ideia de hierarquia entre os mesmos, como é sugerido na Figura 1.

FIGURA 1 - Hierarquização das práticas de consumo



Fonte: Silva (2011).

De Oliveira (2018) afirmou que nos últimos anos, emergiram diversos conceitos e análises do consumo na tentativa de obter soluções para as implicações socioambientais decorrentes do avanço nos padrões e níveis de consumo. Os principais encontrados na literatura investigada são “consumo verde”, “consumo ético”, “consumo responsável”, “consumo consciente”, os quais atuam como estratégias voltadas para o comportamento do consumidor, e o “consumo sustentável”, que surgiu como uma nova proposta que envolve uma perspectiva processual associada a mudanças mais amplas nas configurações relacionadas às práticas de consumo (DE OLIVEIRA, 2018).

Assim, é possível ponderar o afirmado por Silva (2011), ao considerar que consumo verde adota uma visão ambiental na escolha por produtos sustentáveis ou ecologicamente corretos em substituição a produtos tradicionais, utilizando técnicas menos prejudiciais ao planeta (FIA, 2020). Para a Fundação Instituto de Administração (FIA), o consumo verde constitui um avanço importante em direção à sustentabilidade, mas não suficiente, pois deixa a igualdade no acesso aos recursos naturais de lado, sendo muito influenciado pelo poder aquisitivo das pessoas.

O consumo consciente é capaz de englobar as características pertinentes ao consumo verde, sendo que esse tipo de consumo sugere uma mudança nas escolhas individuais não considerando apenas a relação com o meio ambiente, mas também em função de variáveis mais coletivas e responsáveis na prática do consumo, por sua vez, o consumo sustentável engloba práticas de consumo verde e consumo consciente (SILVA 2011).

A análise de FIA (2020) complementa que, de acordo com o Ministério do Meio Ambiente, o consumo sustentável implica na escolha de produtos que utilizam menos recursos naturais em sua produção; garantam emprego decente aos que os produziram; são facilmente reaproveitados ou reciclados e são realmente necessários.

Em estudo cujo objetivo foi pesquisar o consumo sustentável e verificar se o nível de consumo sustentável entre consumidores em geral e os consumidores envolvidos em questões relacionadas ao meio ambiente se diferem, Pacheco et al., (2019) puderam afirmar que existe uma pré-disposição ao consumo sustentável entre os sujeitos que estão envolvidos com a temática que aqueles que não estão.

A proposta de consumo sustentável como um dos três principais objetivos do desenvolvimento sustentável centra-se no atendimento às necessidades humanas, ao mesmo tempo que busca estabelecer o respeito aos limites do ecossistema. Isto poderá ocorrer a partir de uma transformação social decorrente da construção de uma esfera pública mais democrática e participativa, que busque enfrentar os desafios socioambientais do consumo. Dessa forma faz-se necessária a abordagem do consumo sustentável por meio de inovações sociais, exigindo uma compreensão dos cidadãos não só em suas ações e comportamentos, mas também em torná-los membros ativos de um processo de mudança social (DE OLIVEIRA, 2018).

2.2.2. Comportamento do consumidor sustentável

Segundo artigo publicado por D'Angelo (2019), a conscientização da escassez é uma tendência no comportamento do consumidor, considerando que as preocupações com o meio ambiente e a diminuição da disponibilidade de recursos naturais se tornam cada vez maiores, já que as consequências do desgaste ambiental estão sendo mais visíveis e frequentes. Isto faz com que os consumidores fiquem mais exigentes ao escolher os produtos e serviços de uma empresa.

Deste modo, o universo da sustentabilidade abrange, além da evolução no processo de produção, um novo estilo de vida: o de um consumidor ativo, engajado nos problemas da humanidade, preocupado com valores éticos e que procura, através de seus atos e compras, trazer o consumo consciente para sua vida. Num processo de socialização, onde as pessoas passam a desenvolver seus valores e atividades, as práticas adotadas pelos consumidores dentro da família, nas instituições de ensino, e suas experiências de vida formatam essa nova postura de consumo, que caracteriza a sociedade futura. Seus valores essenciais influenciam suas escolhas de consumo, especialmente entre a geração jovem que se preocupa ativamente com as causas ecológicas e que vem adquirindo essa nova visão de mundo por meio da construção da educação ambiental, e sabe que seus direitos como consumidores passam pelo conhecimento da origem dos produtos adquiridos (RECH; DE SOUZA, 2018).

Dados mostram que 55% dos consumidores já dão preferência a empresas conhecidas pelo cuidado com o meio ambiente ao fazer suas compras, e que este número deve crescer cada vez mais nos próximos anos (D'ANGELO, 2019). Além disso, Silva (2020) comentou que em um relatório publicado pela Nielsen IQ, 66% dos consumidores declaram que se dispõem a pagar mais pelo produto de uma empresa que se posiciona como sustentável.

Dentro do contexto do desenvolvimento sustentável, segundo Martine e Alves (2015), “várias fronteiras ecológicas globais estão sendo ultrapassadas, abrindo a probabilidade de transformações bruscas e incontroláveis na esfera planetária se não houver mudanças significativas e urgentes”. As novas tecnologias e seus impactos marcam o surgimento de novos modelos de negócios, reformulam sistemas de produção, consumo, transporte e lazer. Logo, é preciso pensar sobre como o atual modelo de produção deve se preocupar e direcionar-se ao atendimento de geração atenta aos aspectos de um novo modelo de desenvolvimento, pautado em uma sociedade mais inclusiva e, principalmente, sustentável (LIMA, et al.,2019). Produtos oriundos desses novos modelos produtivos terão a possibilidade de conquistar esses novos demandantes.

Esse novo perfil de público denomina-se LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability), traduzido como Estilo de Vida, Saúde e Sustentabilidade, ou seja, pessoas com estilo de vida focado na saúde e no desenvolvimento social, que assumem o conceito de vida saudável em seu comportamento e nas suas atividades diárias. O LOHAS prioriza a união entre corpo e espírito; o zen com a vida urbana; o passado com o futuro e estão ativamente envolvidos em causas sociais, transportando sua forma de viver e seus valores para os produtos que adquirem; para as decisões particulares que tomam em relação ao viver, ser e estar numa sociedade. Conteúdo ecológico e de qualidade agregada passam a serem considerados valores de luxo e exclusivos. É necessário ponderar, também, o equilíbrio coletivo e a responsabilidade social a partir do seu equilíbrio interno, dando um sentido novo para suas necessidades e objetivos. A questão do consumo é investir na aquisição de artigos ecológicos, elaborados e planejados dentro de conceitos estético, ergonômico, social e sustentável (RECH; DE SOUZA, 2018).

Resultados de pesquisa realizada por D'Angelo (2019) demonstram que 93% dos entrevistados deixariam de comprar produtos ou contratar uma empresa se

soubessem que a empresa possui ações não sustentáveis. Sendo que os 3 principais motivos são: se soubessem que a empresa está envolvida em casos de trabalho escravo, e/ou se a empresa é conhecida por poluir o meio ambiente e/ou se a empresa é envolvida em escândalos de corrupção. A Confederação Nacional da Indústria (2020) também afirma que os consumidores se afastam das empresas que praticam ações como: violações a direitos trabalhistas; testes ou maltrato a animais; crimes ambientais e discriminação de qualquer tipo.

Além disso, em torno de um em cada três brasileiros (31%) está disposto a pagar mais por produtos fabricados de maneira ambientalmente correta, ou seja, com baixa emissão de poluentes e resíduos (CNI, 2020). Para o conceito de marca, que se expande a cada ano, o importante é enfatizar ao seu consumidor que, nos produtos oferecidos, existe um contexto social e econômico que é respeitado desde o seu princípio, para se obter artigos exclusivos e diferenciados na sua proposta e agregados de responsabilidade (RECH; DE SOUZA, 2018).

Por exemplo, na indústria da moda, produtos agregados de conceito ecológico são apresentados como artigos caros e bem elaborados. Com o intuito de alcançar os consumidores deste mercado, a marca brasileira Osklen, do Rio de Janeiro, foi uma das primeiras a desenvolver esse tipo de produto. Em 2007, a griffe aderiu ao couro de látex natural proveniente da região amazônica. O que possivelmente veio a beneficiar famílias que sobrevivem de uma extração controlada e instruída, na época, fruto de uma parceria com a Universidade de Brasília - UnB. Para suas ecobags, eles desenvolveram uma lona a partir da juta, uma matéria-prima renovável, advinda de um manejo sustentável de semeadura e colheita também da Amazônia. Na coleção de inverno 2009, a marca apresentou tênis forrados internamente com couro de peixe salmão, subproduto do principal, destinado ao consumo humano. A manipulação e elaboração do couro permitiram sua utilização na coleção e voltaram os olhares para o que pode ser reaproveitado, com custos reduzidos ao adquirir matérias-primas alternativas para um produto de altíssimo valor adicionado (RECH; DE SOUZA, 2018).

Já no setor de construção civil, diante das exigências sociais e legais para que o setor de construção busque desenvolver construções mais sustentáveis, é importante que as empresas compreendam o impacto que a consciência ecológica dos consumidores pode ter sobre suas decisões de compra. De acordo com Silva, et

al., 2019, realmente é preciso saber qual a relação entre a consciência ecológica do consumidor e sua predisposição a pagar por um produto que responde aos requisitos da sustentabilidade.

A resposta encontrada pelo autor (SILVA, et al., 2019) foi de que, o aumento na consciência ecológica dos indivíduos reflete no aumento da predisposição a pagar pela aquisição de uma construção verde, confirmando a hipótese geral deste estudo, 85,8% dos respondentes informaram estar dispostos a pagar taxas adicionais por construções sustentáveis, com destaque para aqueles que estariam dispostos a pagar mais de 10% (153,07), ao passo que 14,2% não estão dispostos a pagar mais, quando valem-se de sua consciência ecológica.

Por fim, cabe mencionar que valores adicionados ao potencial dos produtos ecológicos transformam e enriquecem a tomada de decisão pela compra verde, focada na atitude responsável de consumidores considerados na vanguarda da sociedade, capazes de alavancar as propostas deste novo mercado (RECH; DE SOUZA, 2018), uma vez que as atitudes desse novo consumidor podem ser definidas como os conceitos e sentimentos, positivos ou não, que este mantém em relação a um produto, serviço ou mesmo uma marca (FRAGA, 2007).

2.3. Gerações

Geração é um termo com origem no latim (*generatio*) e que tem diversos significados e usos. Interessa, para este estudo a conceituação que refere-se ao termo enquanto terminação que permite fazer referência ao conjunto de pessoas que, por terem nascido no mesmo período histórico, receberam ensinamentos e estímulos culturais e sociais similares e, por conseguinte, têm gostos, comportamentos e interesses em comum (McCRINDLE; WOLFINGER, 2009). Sob este aspecto é possível ratificar que a história molda o comportamento e as preferências de uma geração (CONGER, 1998), ou seja, cada geração é formada em diferentes circunstâncias e contextos.

De acordo com Zomer et al. (2018), atualmente são quatro as gerações que trabalham e convivem simultaneamente: os chamados Baby Boomers (os nascidos entre 1945 e 1965), a geração X (os nascidos entre meados da década de 60 até

final dos anos 70), a geração Y (os nascidos na década de 80 até meados dos anos 90), e a geração Z (os nascidos a partir de meados da década de 90). Entretanto, apesar do indicativo de grupos específicos e homogêneos, o que se torna de suma importância para análises clássicas, não se observa, na literatura (Quadro 01), uma conformidade em relação aos períodos de corte das gerações.

QUADRO 1- Coortes das Gerações

	Baby boomer	Geração X	Geração Y	Geração Z
Straus e Howe (1991)	1943-60	1961-81*	1982-91**	-
Sheahan (2005)	1946-64	1965-77	1978-94	-
Kotler e Keller (2006)	1946-64	1966-77	1977-94	1995-2002
Lombardía, Stein e Ramón (2008)	1951-64	1965-83	1984-90	-
McCrinkle e Wolfinger (2009)	1945-64	1965-79	1980-94	1995-2009
Ceretta e Froemming (2011)	1946-64	1965-76	1977-88	1989-2010
Calliari e Motta (2012)	1946-64	1965-79	1980-95	-
Perrone et al (2013)	Anos 60	1961-79	1980-90	-
Comazzetto et al. (2016)	Até 1964	1965-77	1978-atual	-

* Autores denominam esta geração como “*Thirteenth Generation*” (13ª Geração)

** Autores denominam esta geração como “*Millennial Generation*” (Geração Milênio)

Fonte: Zomer et al., 2018.

A geração Baby Boomers refere-se às pessoas nascidas durante o *Baby Boom*. Como nasceram em um período de crescimento econômico, no fim e após a Segunda Guerra Mundial, Santos et al. (2011) afirma que essa geração idealizava atuar na reconstrução de um novo mundo pós-guerra. No período de juventude dos baby boomers, os cursos universitários de graduação e pós graduação se “popularizaram” e seus alunos eram incentivados a criticar os livros e os conceitos que estavam estudando. Eram avaliados positivamente por sua capacidade de desafiar o raciocínio não só dos colegas como também dos próprios docentes. Tiveram muita influência dos debates ocorridos por conta de eventos sociais como a Guerra do Vietnã. Para a geração do baby boom, a autoridade perdia cada vez mais sua confiabilidade e, muitas vezes, parecia errada, ao mesmo tempo que integrantes desse grupo davam mais importância à independência individual do que seus antecessores (CONGER, 1998).

A geração X presenciou a Guerra Fria, a queda do muro de Berlim, momentos de revolução e de luta política e social, o que segundo Santos et al (2011) promoveu a adoção de um sentimento de patriotismo. Por outro lado, os integrantes da geração X tem um conjunto diferente de atitudes em relação ao trabalho. Desconfiam da hierarquia e preferem arranjos mais informais e trabalho em equipe. Querem julgar e julgam mais pelo mérito do que pelo status, são bem menos leais às organizações que prestam serviços. São a primeira geração que verdadeiramente domina os computadores e representa a Era da Informação. Gostam de dinheiro, mas também procuram equilíbrio com a vida pessoal (CONGER, 1998).

Os membros que compõem a geração Y possuem uma boa qualidade de informação e têm a internet aliada ao seu favor, sendo uma fonte de informação em tempo real e onde podem facilmente conseguir qualquer tipo de informações sobre produtos e serviços, assim como expressar a sua opinião e influenciar pessoas. É importante levar em consideração que os usuários devem possuir um olhar crítico relacionado ao tema para que, dessa forma, seja possível garantir veracidade e qualidade nas informações coletadas (SILVA, 2021). Essa possibilidade, além do desenvolvimento tecnológico, deve-se ao fato do grupo ter presenciado um cenário de período econômico mais próspero e socialmente mais inclusivo. É considerada mais ambiciosa, individualista e instável, todavia, é a geração que inicia uma preocupação maior com o meio ambiente e com os direitos humanos (SANTOS, 2011).

Corroborando com a afirmativa anterior, que coloca a Geração Y como o grupo que inicia com maior ênfase a preocupação com a preservação do meio ambiente, Silva (2021), ao estudar estudantes de engenharia pertencentes a geração Y, verificou que 67% dos entrevistados conhecem bem o conceito de sustentabilidade, podendo afirmar ainda que, segundo dados da pesquisa, essa percepção, ajuda a desenvolver práticas mais sustentáveis que fazem parte da rotina dos sujeitos dessa geração.

A geração Z é marcada, definitivamente, pela ascensão da tecnologia e a facilidade de acesso aos dispositivos móveis e à internet (GUERIN; PRIOTTO; DE MOURA, 2018). Utilizam as redes sociais como meio para expressar as suas inquietações relativas aos assuntos da atualidade (Silva, 2017). Por outro lado, é influenciada, de forma significativa, através das redes sociais no que toca aos seus

padrões de consumo. Não despende de muito tempo a procurar informação sobre alternativas sustentáveis e ainda têm muito pouco conhecimento nesta área, vivendo à base de informação providenciada através de redes sociais, tais como o Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, entre outros (Rodrigues, 2021).

Apesar do problema de ser marcada pela informação fluida, é importante ressaltar que a Geração Z possui diversas características oportunas, principalmente quanto às possibilidades dos novos processos de ensino e aprendizagem, que devem ganhar a atenção das comunidades educacionais a fim de otimizarem as atividades escolares e obter um melhor aproveitamento das particularidades atuais da sociedade, em especial, as questões ambientais e sociais (GUERIN; PRIOTTO; DE MOURA, 2018).

Corroborando com a afirmativa anterior, estudos do Mccann Worldgroup (2021), indagando membros da própria Geração Z, conseguiram evidenciar que os indivíduos possuem importante grau de autenticidade, não se deixando influenciar por instituições, tradições ou marcas. Se importam mais em criar suas próprias alternativas, são ajustadores e criadores de tendências. Acreditam em jeitos e estilos de vida diferentes. Acreditam que estão mais propensos a consumir produtos que estão sob a gestão de uma marca que apoie questões que eles se importam. A Geração Z acredita que sua geração tem o poder de mudar as práticas da marca para melhor.

Por fim, descreve-se brevemente a geração Alpha, composta por sujeitos nascidos a partir de 2010. É ainda uma geração muito recente, mas alguns constructos já são possíveis, primeiro, perceber um domínio quanto a importância da sustentabilidade ambiental enquanto suporte para a qualidade da vida humana; um grupo que vive em mundo altamente mediado pela tecnologia qual a banalização no acesso à informação é inquestionável, sendo necessário desenvolver no sentido mais amplo, uma melhor exploração de temas mais holísticos que apelem à sensibilidade pessoal para as questões que retratam o Mundo atual, sem nunca perderem de vista a individualidade e a autonomia (PACHECO, 2021). Demanda-se muitos estudos sobre a Geração Alpha.

2.3.1. O consumidor da geração Z

Atualmente é possível observar que as gerações mais novas passam a ter uma maior conscientização de seu papel na sociedade, especialmente sob a perspectiva da sustentabilidade e do consumo sustentável. Sujeitos pertencentes a tais gerações tem ciência que uma mudança nas relações estabelecidas com o mercado pode contribuir favoravelmente para o impacto positivo em relação a um desenvolvimento sustentável (Rodrigues 2021).

Especialmente, no caso dos jovens da Geração Z, conforme comentado na seção anterior, ratifica-se que em relação aos hábitos de consumo, são muito mais conscientes, preferindo comprar produtos de marcas ambientalmente mais atuantes, ainda que sejam mais caros. Dados estimam que em 2030, a Geração Z representará 27% da receita mundial, superando os Millennials em 2031 (PETRO, 2022).

As gerações adquirem maior poder pelo acesso à informação mais democrático, podendo exercer seu papel de consumidores de forma mais consciente. Porém a geração Z é a geração mais conectada de sempre, pois tem acesso a todo tipo de informação e vive à base de informação providenciada através de redes sociais (RODRIGUES, 2021).

O consumidor da Geração Z, conforme afirmado por Petro (2022), levou o debate da sustentabilidade a um novo patamar, influenciando gerações anteriores, como as de seus pais e avós na decisão de compra, buscando por alternativas mais sustentáveis.

Por exemplo, Santos (2021) ao estudar a influência de membros de Geração Z no consumo de produtos associados a uma alimentação saudável e equilibrada, conseguiu verificar que, tendo em vista sua relação com um estilo de vida mais consciente, proveitosa e sustentável a nível alimentar, além da autoridade dos healthy food influencers em suas preferências de consumo, tendem fundamentalmente a uma alimentação mais equilibrada, pautada em processos produtivos mais sustentáveis, além do próprio consumo in natura de alimentos.

No mesmo sentido, de acordo com o relatório global Better Living (2021), revelou-se informações que ressaltavam as características dos jovens da Geração Z, ressaltando que os mesmos estão mais preocupados com o tema

sustentabilidade do que as gerações anteriores. Além disso, os jovens confiam principalmente em si mesmos para liderar a mudança em direção a um futuro mais consciente e estão dispostos a isso, ainda que essa decisão demande mudanças drásticas no estilo de vida. Eles se veem como defensores da sustentabilidade, buscam ativamente influenciar os outros a viver hoje de forma mais sustentável e possuem um olhar consciente para o consumo. Essa conscientização influencia fortemente nos hábitos de compra da geração, que passa a olhar com mais atenção para as ações das empresas antes de escolher de quem comprar.

De acordo com Mota et. al. (2022) observar características diversas entre as gerações, permitiu identificar a necessidade de criação de estratégias adaptadas às características de consumo de cada uma, a fim de estabelecer relacionamentos duradouros com estes demandantes, principalmente a geração Z. e dado tal aspecto, a presente pesquisa se interessa justamente por esta geração, composta por indivíduos nascidos entre 1995 e 2009 (McCRINDLE; WOLFINGER; 2009, apud ZOMER, 2018), bem como seu comportamento em relação ao consumo de produtos relacionados a sustentabilidade.

3. MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Neste capítulo foram abordados os seguintes tópicos: natureza da pesquisa, população e amostra, instrumento de pesquisa e procedimentos de coleta e de análise de dados.

3.1. Natureza da pesquisa

A presente pesquisa será do tipo descritiva exploratória, que segundo Pinsonneault e Kraemer (1993), tem como propósito identificar opiniões que estão manifestas na população, bem como descrever a distribuição do fenômeno na população ou entre subgrupos da população ou, ainda, fazer uma comparação entre

essas distribuições.

A abordagem quantitativa foi escolhida para avaliar o comportamento do consumidor da Geração Z quando o assunto é sustentabilidade. Essa abordagem traduz, em números, opiniões e informações, para classificá-los e organizá-los (MARCONI; LAKATOS, 2017). Além disso, Turato (2005) complementa que o método quantitativo busca explicações de comportamentos ou tendências a partir dos fatos descritos.

Quanto ao procedimento técnico, foi realizado um levantamento de campo (*survey*), que segundo Diehl e Tatim (2004), são as pesquisas que utilizam questionários ou formulários diretos para as pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Além disso, a pesquisa possuirá corte transversal, já que os dados serão coletados em um único intervalo de tempo (HAIR et. al., 2005).

3.2. População e amostra

Os sujeitos da pesquisa serão indivíduos pertencentes à Geração Z, portanto farão parte indivíduos nascidos de 1995 a 2009, os quais compreendem a faixa-etária desta geração. Sendo homens, mulheres, pessoas sem declaração de gênero, com escolaridade e renda variáveis, residentes em diferentes estados do Brasil.

A amostra da pesquisa se caracterizará como não-probabilística por conveniência. A amostra por conveniência é formada por elementos que o pesquisador reuniu simplesmente porque dispunha deles (GUIMARÃES, 2020).

Considerando o método escolhido, no caso das ciências comportamentais, é importante selecionar uma amostra mínima cujo poder estatístico seja de pelo menos de 0,80 (COHEN, 1992), que leva em consideração as relações entre tamanho da amostra (N), critério de significância (α), efeito do tamanho da população (ES) e poder estatístico. Portanto, considerando o poder estatístico 0.8, o efeito médio de 0.25 e a significância de 0.05, utilizando o software *Gpower 3.1.9.7*, a amostra mínima seria de 120 indivíduos.

A pesquisa alcançou 157 respondentes, porém foi utilizado como filtro as pessoas nascidas de 1995 a 2009, sendo assim, foram desconsiderados os questionários dos indivíduos que nasceram antes de 1994. Após isso, resultou-se em 132 respondentes válidos, cujos dados demográficos foram apresentados no tópico perfil da amostra.

3.3. Instrumento de pesquisa

Segundo Gil (2008), o questionário é definido como a técnica de investigação que é composta por um conjunto de perguntas que são submetidas às pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores e interesses. Instrumento o qual será utilizado nesta pesquisa.

Portanto será utilizado o questionário (Anexo A) elaborado por Vanzellotti (2014) o qual foi inspirado em uma pesquisa de âmbito mundial realizada em 2010 pela empresa GS&MD - Gouvêa de Souza, com título “Metaconsumidor: A transformação do mercado pela percepção global sobre sustentabilidade e consumo consciente”, envolvendo 17 países. Em 2020, Oliveira utilizou o mesmo questionário como instrumento de sua pesquisa que constituiu seu artigo de título “O comportamento do consumidor da geração Y em relação à sustentabilidade”, publicado na Revista Metodista de Administração do Sul (REMAS).

O questionário possui questões abertas e fechadas, foi iniciado com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), somente após o aceite do TCLE, concordando com a participação na pesquisa, o respondente teve acesso ao instrumento online. O instrumento constituiu-se de três partes. Na primeira parte foi solicitado dados socioeconômicos a fim de traçar o perfil da amostra. Na segunda parte foram abordadas definições sobre sustentabilidade, responsabilidade, informação, influência e comportamento do consumidor. Por fim, na terceira parte, foram usadas afirmações sobre a temática, com uso da Escala de Likert como resposta.

3.4. Procedimentos de coleta e de análise de dados

A coleta de dados foi realizada no mês de Julho de 2022, através do questionário online elaborado na ferramenta *Google Forms*. A divulgação do questionário foi feita de forma online, através das redes sociais, como Instagram e Whatsapp, sendo, além de permitido, motivado o compartilhamento com outras pessoas, com o intuito de atingir um maior número de respondentes e gerar maior grau de confiabilidade à pesquisa.

Após a coleta, iniciou-se o tratamento dos dados realizando, primeiramente, a identificação dos respondentes menores de 18 anos, no qual dois foram identificados e excluídos da amostra final. Como também foi utilizado como filtro as pessoas nascidas de 1995 a 2009, sendo assim, foram desconsiderados os questionários dos indivíduos que nasceram antes de 1994. Assim, a amostra final válida foi de 132 participantes.

Os dados coletados foram tabulados automaticamente em uma planilha eletrônica através da ferramenta *Google Sheets*. Para Marconi e Lakatos (2017), a tabulação possibilita uma maior capacidade de entender e realizar inter-relações entre as respostas, podendo ser compreendidos e interpretados com maior facilidade. Posteriormente foi utilizado técnicas estatísticas descritivas, que para Diehl, Souza e Domingos (2007) se consegue descrever alguma situação que inclui contagens de frequência, medidas de tendência central como a média ou moda, ou uma medida da variação, como o desvio padrão. Portanto, utilizou-se o *software Statistical Package for Social Science (SPSS)*, para a obtenção da frequência, média, desvio padrão e moda.

Além disso, foram concebidas às perguntas do questionário, variáveis referentes ao comportamento do consumidor, sendo elas: Conhecimento; Atitude; Percepção; Disposição a pagar; Motivação; Responsabilidade; Crença; Interesse e Comportamento. Como também foram utilizadas as variáveis demográficas de idade, escolaridade e renda, para aplicar a correlação de Spearman. Esta correlação mede a intensidade da relação entre variáveis, considerando que valores entre 0,10 e 0,29 têm correlação leve; escores entre 0,30 e 0,49 podem ser considerados com correlação moderada; e valores entre 0,50 e 1 podem ser interpretados com

correlação forte (COHEN, 1992).

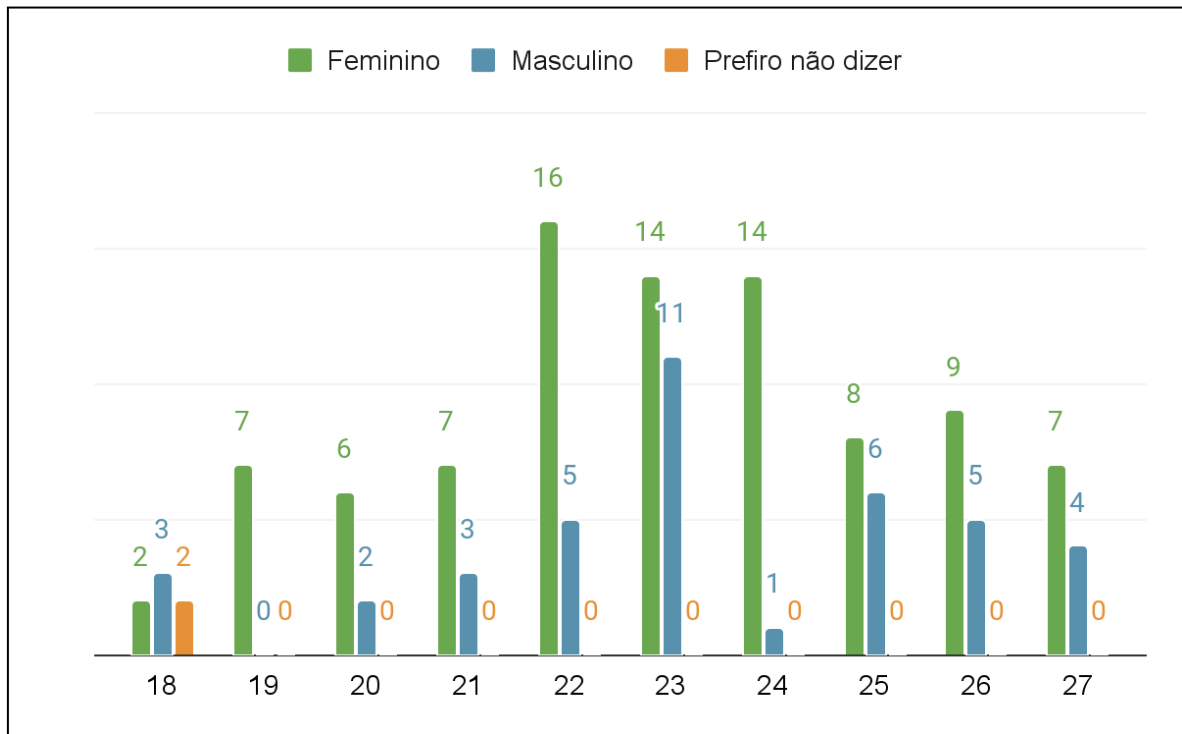
Por fim foram tabulados os dados das pesquisas realizadas por Vanzellotti (2014) e Oliveira (2020), os quais utilizaram o mesmo instrumento de pesquisa, porém com a geração Y como amostra, e então foi realizado um comparativo com os resultados desta pesquisa, realizada com a geração Z.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1. Perfil da amostra

Dos 132 questionários válidos da pesquisa, 68,2% responderes declararam-se do sexo feminino, 30,3% pertencem ao sexo masculino, e apenas 1,5% preferiu não responder. Em relação à idade, os responderes possuem entre 18 a 27 anos, sendo que 24,3% possuem idade entre 18 e 21 anos, 46,2% entre 22 e 24 anos e 29,5% entre 25 e 27 anos, conforme gráfico 1.

GRÁFICO 1 - Frequência da Idade x Gênero



Fonte: Dados da pesquisa

Conforme tabela 1, os respondentes em sua maioria (87,1%) são solteiros e o restante (12,9%) são casados. Não houveram divorciados ou viúvos. No tocante ao grau de escolaridade, 57,6% dos respondentes relataram ter nível médio completo, 35,6% afirmaram ter nível superior completo, 4,5% possuem especialização e 3% possuem mestrado. Não foram encontradas frequências nas opções “ensino fundamental” e “doutorado”. Em relação ao local onde moram, 65,2% dos respondentes residem no Distrito Federal (DF) e 34,8% em outros 10 estados.

TABELA 1 - Dados demográficos.

Dimensão	Variável	Frequência	Porcentagem (%)
Gênero	Feminino	90	68,2
	Masculino	40	30,3
	Prefiro não dizer	2	1,5
	Ensino Médio	76	57,6

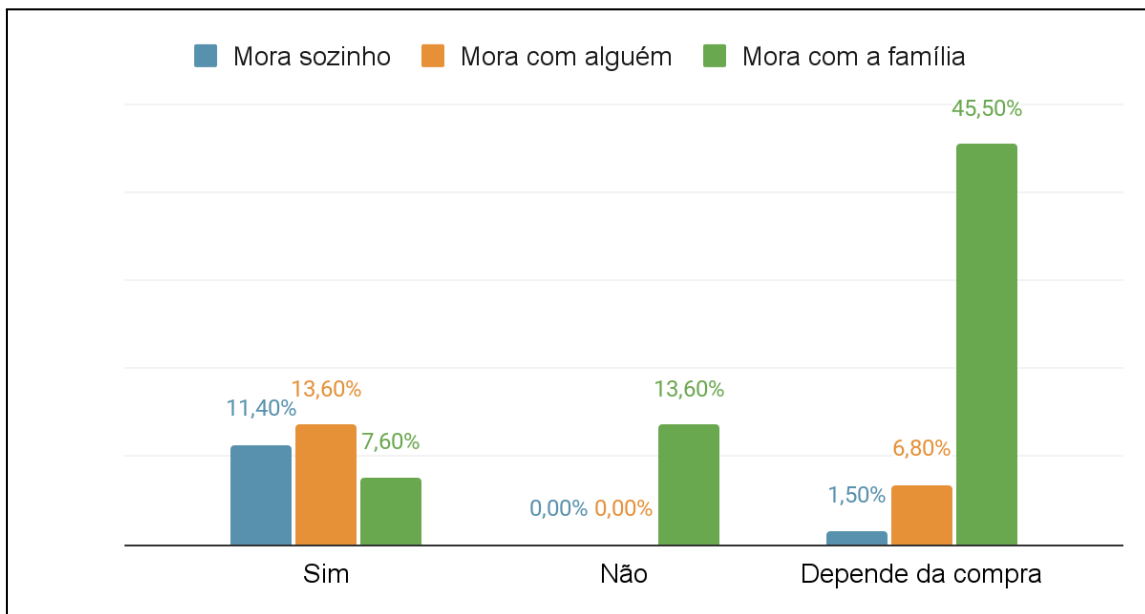
Nível de Escolaridade	Ensino Superior	47	35,6
	Especialização	6	4,5
	Mestrado	3	2,3
Estado Civil	Solteiro (a)	115	87,1
	Casado (a)	17	12,9
Estado (UF de residência)	Distrito Federal (DF)	86	65,2
	Demais UFs	46	34,8
Com quem mora	Sozinho (a)	17	12,9
	Com a família	88	66,7
	Com alguém (amigo, namorado, etc)	27	20,5
Renda média Individual	Nenhuma	47	35,6
	Até 1 salário mínimo	30	22,7
	De 1 a 3 salários mínimos	29	22,0
	De 3 a 5 salários mínimos	18	13,6
	Mais de 5 salários mínimos	8	6,1
Vínculo de Trabalho	Não trabalho	47	35,6
	Estágio remunerado	28	21,2
	Emprego fixo público	12	9,1
	Emprego fixo privado	29	22
	Autônomo	10	7,6
	Trabalho informal	6	4,5

Fonte: Dados da pesquisa

Para verificar a independência dos respondentes, foram realizados alguns questionamentos. Sobre com quem o respondente vivia, 66,7% declararam que moram com os pais, 20,5% com alguém, podendo ser um amigo (a), namorado (a) ou cônjuge, e 12,9% vivem sozinhos. Sobre a renda individual mensal, 35,6% afirmaram não possuir nenhuma renda, 22,7% responderam que sua renda é de até 1 salário mínimo, ou seja, até R\$ 1.212,00, 22,0% marcaram a opção equivalente a

renda de R\$ 1.213,00 a 3.636,00, 13,6% de 3.637,00 a 6.060,00 e apenas 6,1% apontaram que sua renda seria superior a 5 salários mínimos (acima de R\$ 6.061,00). Dos respondentes que trabalham (85), 32,9% realizam estágio remunerado, 14,1% trabalham no setor público, 34,1% trabalham no setor privado, 11,8% informaram ser autônomos e 7,1% declararam realizar trabalho informal.

GRÁFICO 2 - Respostas à pergunta: Você é quem decide ou influencia as compras na sua casa?



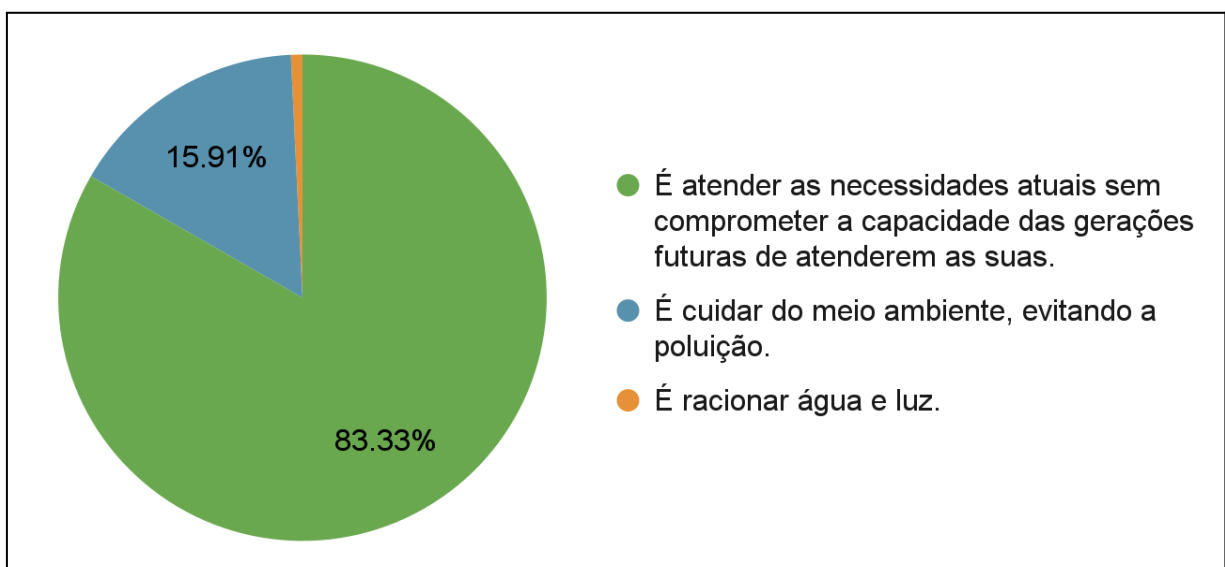
Fonte: Dados da pesquisa

Para complementar, uma questão buscou saber se o perfil desses jovens é de alguém que influencia ou decide as compras em suas casas. Sendo assim, 32,6% afirmaram que eles mesmos são os que influenciam e decidem nas compras, 53,8% respondeu que possui influência dependendo da compra e 13,6% disseram não ter nenhuma influência nas compras. Conforme o gráfico 2, observa-se que todos os respondentes que não possuem influência nas compras moram com a família, assim como a grande maioria dos respondentes que afirmam possuir influência dependendo da compra. Os indivíduos que afirmaram serem os influenciadores e decisores da casa, em sua maioria, moram com alguém (amigo, companheiro, etc), em segundo lugar, moram sozinhos e em menor número, moram com a família.

4.2. Sustentabilidade e preocupação com as gerações futuras

Com o intuito de entender como os jovens da geração Z compreendem a definição de sustentabilidade, realizou-se uma pergunta na qual solicitou ao respondente que escolhesse a melhor definição de sustentabilidade de acordo com a sua opinião pessoal. Para tanto, foram apresentadas cinco diferentes definições. A primeira e mais completa definição de sustentabilidade, a definição do Relatório *Our Common Future* (1987), elaborado pela Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, “É atender as necessidades atuais sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atenderem as suas”; a segunda, focada no pilar ambiental, “É cuidar do meio ambiente, evitando a poluição”; a terceira, focada no pilar social, “É acabar com o trabalho escravo, proporcionando trabalho justo para a comunidade”; a quarta, focada no pilar econômico, “É incentivar oportunidades a pessoas menos favorecidas através do microcrédito”; a quinta e última, uma ideia mais difundida na comunidade, que trata do racionamento de água e luz “É economizar água e luz”.

GRÁFICO 3 - Como os pesquisados definem sustentabilidade

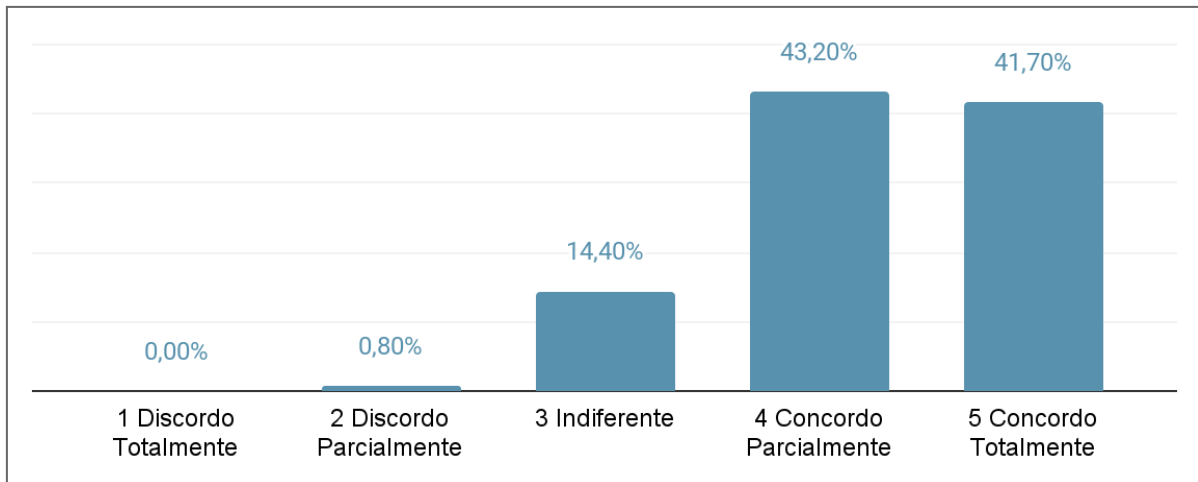


Fonte: Dados da pesquisa

De acordo com o gráfico 3, a primeira alternativa foi escolhida por 110 dos respondentes (83,33%), demonstrando que a maioria dos jovens da geração Z estão atentos à definição mais complexa e ampla de sustentabilidade. Contudo, os outros 16,67% dos respondentes, escolheram as alternativas focadas apenas no aspecto ambiental, sendo que apenas 1 respondente escolheu a alternativa sobre racionamento de água e luz. Já as alternativas que abordaram definições de sustentabilidade social e econômica não foram assinaladas por nenhum dos respondentes.

Buscando entender a preocupação dos jovens pesquisados com as próximas gerações e com o futuro do planeta, foi realizada uma afirmação no formato escalar, na escala de 1 a 5, sendo 1 discordo totalmente e 5 concordo totalmente. Conforme Gráfico 4, 112 (84,90%) responderam 4 (concordo parcialmente) e 5 (concordo totalmente), sendo que obteve-se uma média de 4,26 e moda 4,0, mostrando que a tendência das respostas ficou entre as alternativas 4 e 5, sendo a alternativa 4 a mais assinalada, além disso, obteve-se desvio padrão 0,727 mostrando que os respondentes não variaram muito quanto a escolha de suas respostas. Não houve alguém que discordasse totalmente e somente 20 (15,2%) escolheram as demais alternativas. Este resultado demonstra que os jovens da geração Z possuem um alto grau de preocupação com o tema. Conforme afirma Rodrigues, et al., (2014), existem tendências sociais no comportamento do consumidor que parecem estar moldando os valores dos consumidores ao redor do mundo, entre elas a preocupação com as consequências ambientais provocadas pelo consumo desenfreado que comprometem as gerações futuras e o futuro do planeta.

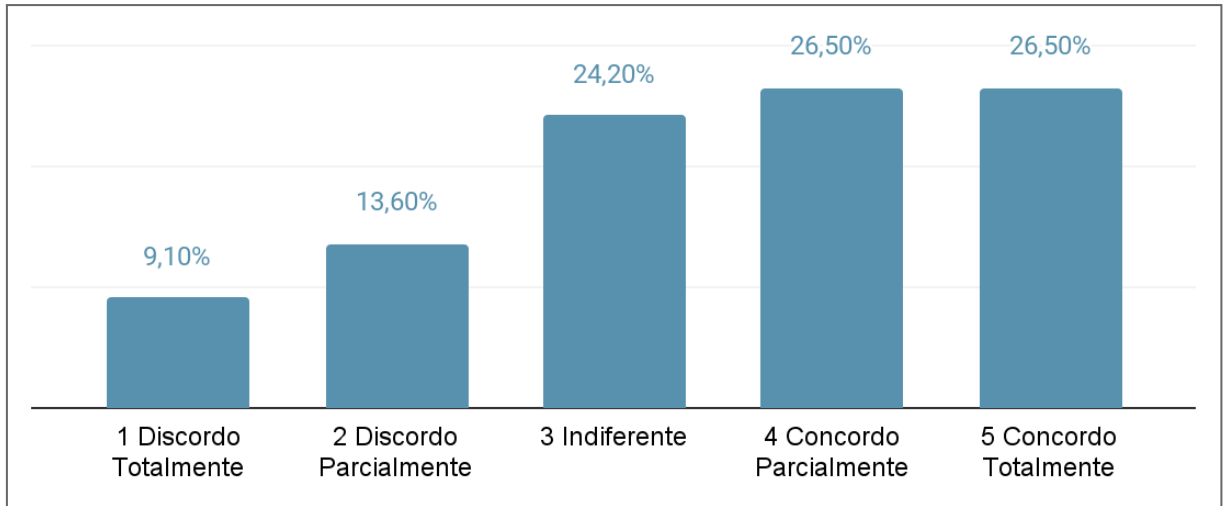
GRÁFICO 4 - Respostas à assertiva: Eu me preocupo com as gerações futuras e com o futuro do planeta



Fonte: Dados da pesquisa

Para analisar a percepção da geração Z quanto à consciência a respeito do consumo sustentável, foi realizada a afirmação “Eu considero a minha geração mais consciente em relação ao consumo do que as gerações anteriores”, onde obteve-se uma média de resposta de 3,48, porém com um desvio padrão de 1,269, mostrando que não houve homogeneidade nas respostas. Conforme gráfico 5, 70 (53,00%) respondentes assinalaram as alternativas 4, e 5, sendo a moda 4,0, mostrando que os jovens da geração Z consideram-se uma geração mais consciente, consonante com o descrito por Paço e Raposo (2010, apud RODRIGUES, et. al, 2014), que afirma que a tendência é que os indivíduos mais jovens tendem a ser mais conscientes, além disso, essa percepção, ajuda a desenvolver práticas mais sustentáveis (SILVA, 2021). Entretanto, 18 (13,60%) dos respondentes afirmaram que se consideram parcialmente mais conscientes que as demais gerações, 12 (9,10%) dos pesquisados afirmaram que a sua geração não é a mais consciente em relação às anteriores e houveram 32 (24,20%) indecisos.

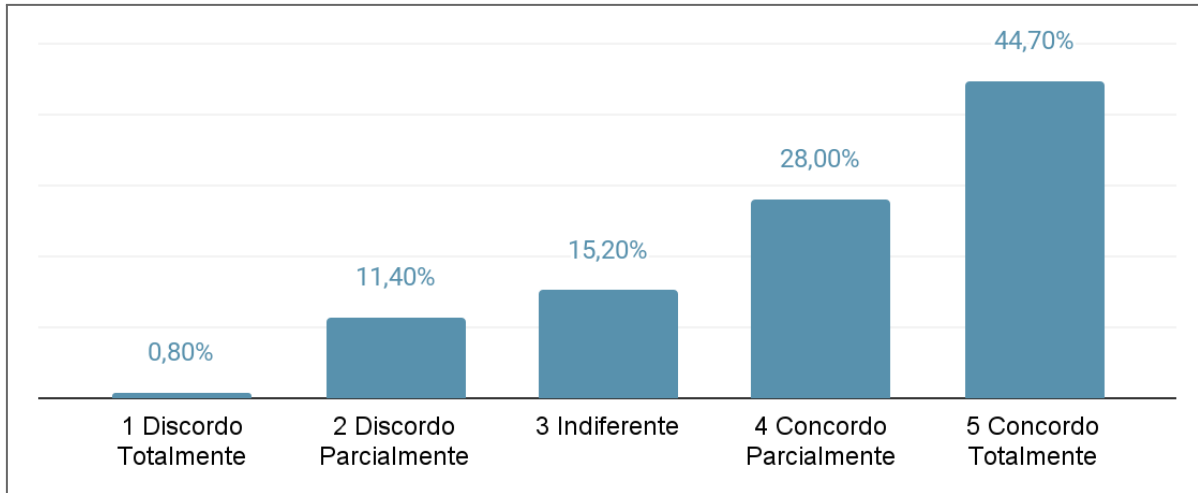
GRÁFICO 5 - Respostas à assertiva: Eu considero a minha geração mais consciente em relação ao consumo do que as gerações anteriores.



Fonte: Dados da pesquisa

Como afirmam Vanzellotti (2014) e Oliveira (2020), as gerações adquirem maior poder através de informações e que com isso podem exercer seu papel de consumidores de forma mais consciente, com isso, é esperado que as gerações seguintes sempre se tornem mais conscientes que as anteriores. Portanto, foi avaliada a percepção dos integrantes da geração Z quanto à consciência dos consumidores das futuras gerações. De acordo com o gráfico 6, 96 (72,70%) jovens esperam que as próximas gerações sejam mais conscientes do que ela mesma, de forma que o pensamento de Paço e Raposo (2010, apud RODRIGUES, et. al, 2014) se perpetue de geração a geração. Contudo, 15 (11,40%) jovens não acreditam totalmente e apenas 1 (0,80%) não concorda com a afirmação. Esta questão obteve como tendência de respostas a média de 4,1, moda 4,0 e desvio padrão 1,062, mostrando que a opção concordo parcialmente foi a mais escolhida.

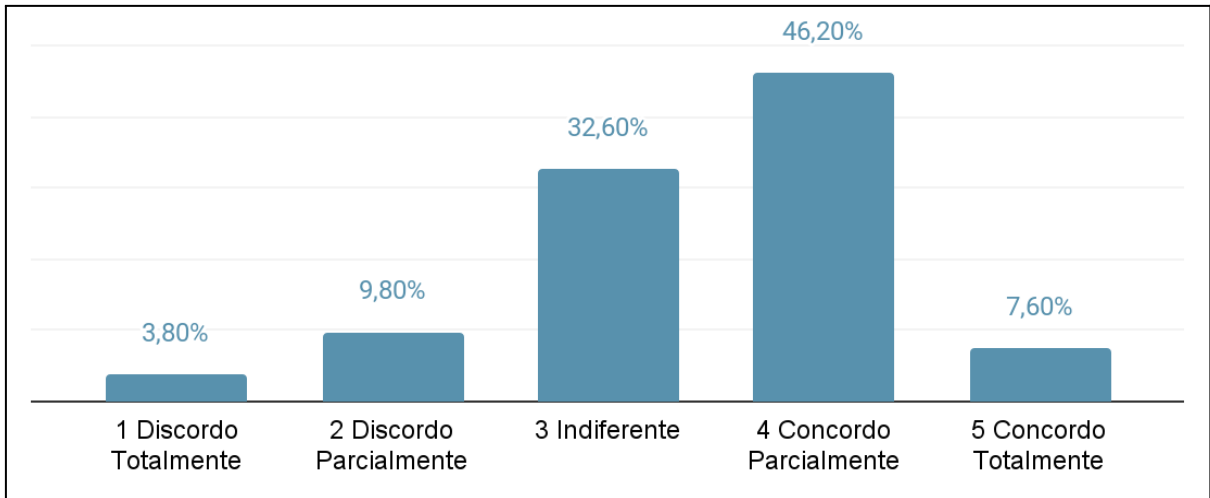
GRÁFICO 6 - Respostas à assertiva: Eu acredito que as próximas gerações serão ainda mais conscientes do que a minha geração no que se trata de consumo sustentável



Fonte: Dados da pesquisa

Também foi avaliado se os pesquisados possuem práticas sustentáveis, diante da assertiva “Eu possuo práticas sustentáveis” (gráfico 7), onde 71 respondentes (53,80%) afirmaram que as possuem, 18 (13,60%) afirmaram que não possuem ou quase nunca possuem prática sustentável e 43 (32,60%) escolheram a opção 3 (indiferente), o que se interpretou como meio termo, ou seja, ocasionalmente escolhem práticas sustentáveis no cotidiano. Este resultado contribui para o entendimento das questões anteriores, já que é possível perceber que a maioria dos jovens desta geração possuem a percepção geracional do consumo sustentável, e, conforme Solomon (2016), a percepção influencia no comportamento do consumidor, neste caso, podendo justificar o fato dos indivíduos da geração Z terem levado o debate da sustentabilidade a um novo patamar, conforme afirmado por Petro (2022), consequentemente levando-os à práticas mais sustentáveis.

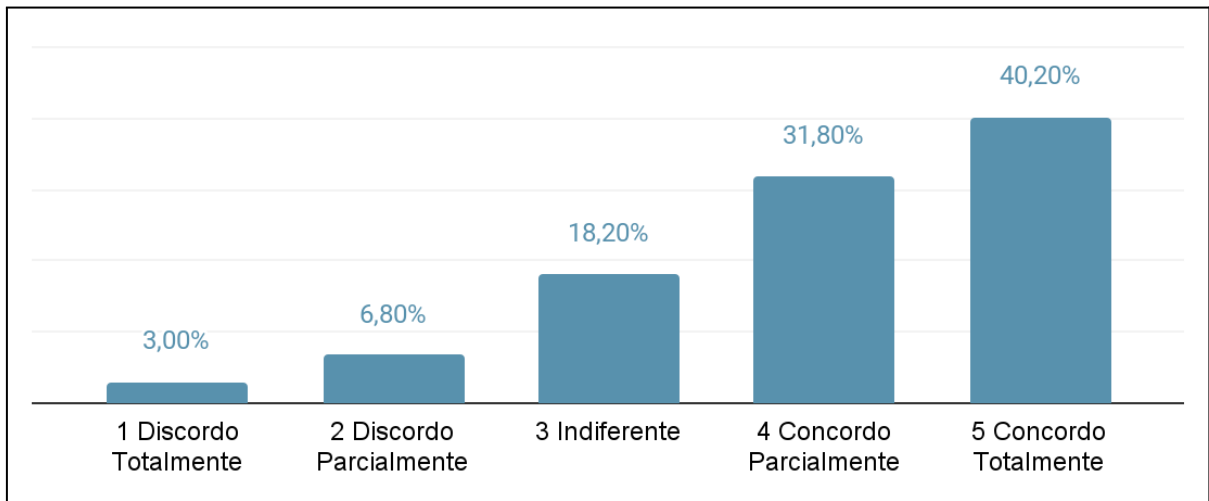
GRÁFICO 7 - Respostas à assertiva: Eu possuo práticas sustentáveis



Fonte: Dados da pesquisa

A última questão analisada neste tópico mediu a crença dos pesquisadores em relação às consequências das suas escolhas de compra, sendo elas um indicador de tipos de empresas que eles querem ver no futuro, como também um indicador do tipo de pessoa que elas acreditam ser. Com média de respostas de 3,99, moda 4,00 e desvio padrão 1,066, conforme gráfico 8, observa-se que a grande maioria dos respondentes, 95 (72,00%), assinalaram as alternativas 4 e 5, concordando com a afirmação “Eu acredito que as minhas escolhas de compra refletem o tipo de pessoa que eu sou e ajudam a decidir qual o tipo de empresa eu quero que sobreviva no futuro”. Apenas 13 (9,80%) decidiram pelas opções 1 e 2, as quais mostram discordância com a afirmativa e 24 (18,20%) dos respondentes mostraram-se indecisos. Dessa forma, percebe-se que os consumidores da geração Z possuem uma crença individual sobre si próprio e o mundo em que vivem, fator o qual pode determinar as intenções e o comportamento dos consumidores em relação à sustentabilidade.

GRÁFICO 8 - Respostas à assertiva: Eu acredito que as minhas escolhas de compra refletem o tipo de pessoa que eu sou e ajudam a decidir qual o tipo de empresa eu quero que sobreviva no futuro.



Fonte: Dados da pesquisa

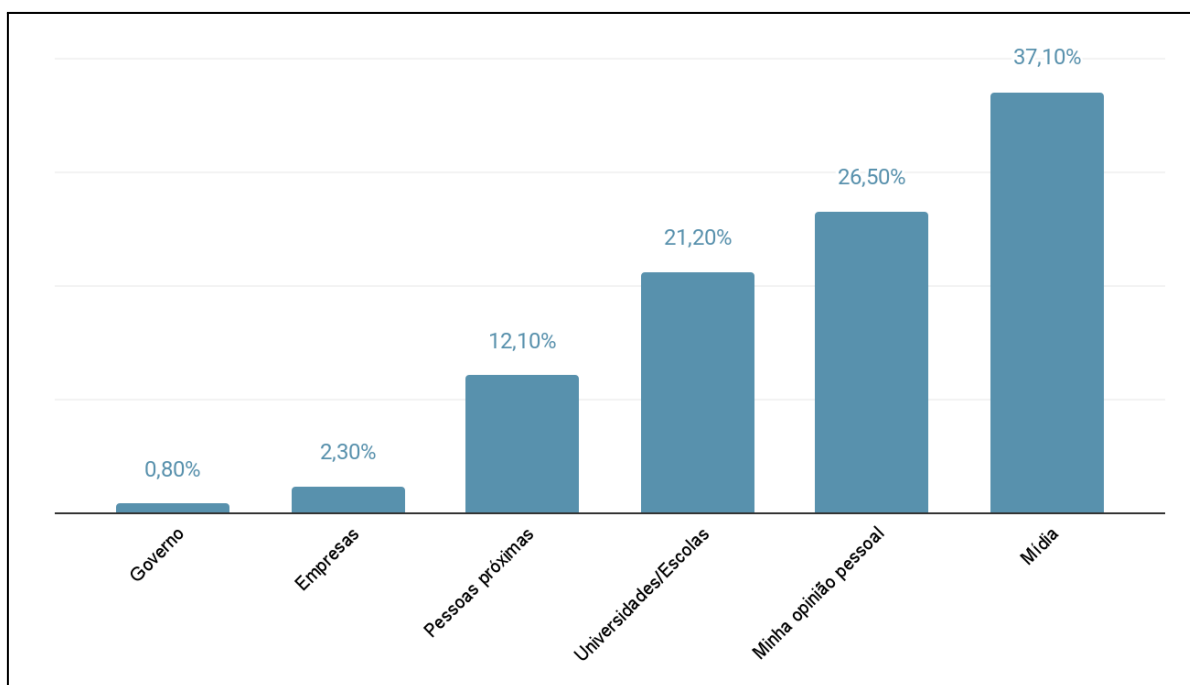
4.3. Informação e os novos meios de comunicação

A geração conhecida como nativos digitais está cada vez mais voltada para o mundo digital e tecnológico, onde a informação surge de diversas formas e onde a facilidade de obter informação é cada vez maior. Para entender como os jovens da geração Z acessam e divulgam informações sobre sustentabilidade foram propostas as questões que seguem.

A respeito de quem mais os influencia sobre questões sustentáveis, conforme o gráfico 9, 49 (37,10%) dos respondentes afirmaram que a mídia é o principal influenciador. A segunda alternativa mais escolhida foi “minha opinião pessoal”, a qual representou 35 respondentes (26,50%). Em terceiro lugar, 28 (21,20%) dos jovens escolheram universidades/escolas e 16 (12,10%) afirmaram que são influenciados, principalmente, por pessoas próximas. As opções “empresas” e “governo” obtiveram somente 4 escolhas que somadas representam pouco mais de 3% das respostas.

Percebe-se que a mídia vem sendo o principal fator de influência sobre a geração Z, assim como no estudo de Rodrigues (2021), no qual afirma que esta geração é influenciada, de forma significativa, através das redes sociais no que toca aos padrões de consumo. O fato de pouquíssimos respondentes afirmarem ser influenciados por pessoas próximas, pode ser explicado pelo motivo de que os jovens da geração Z influenciam as pessoas próximas, ao invés de serem os indivíduos influenciados por elas, conforme Petro (2022).

GRÁFICO 9 - Respostas à pergunta: Quem mais influencia você sobre questões sustentáveis?

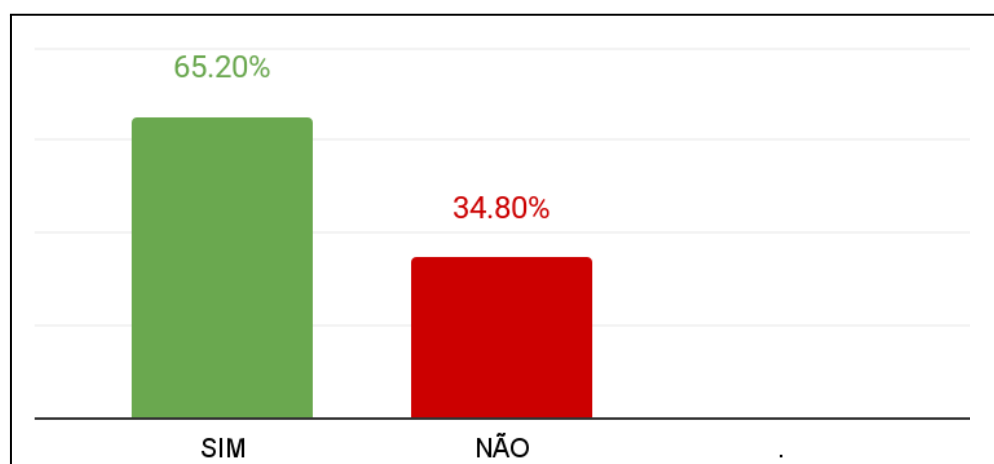


Fonte: Dados da pesquisa

Diante do contexto em que os jovens estão inseridos, saber se eles buscam obter informações sobre consumo sustentável foi o primeiro passo para verificar o interesse destes sobre o tema. A maioria, 86 deles (65,20%), declarou que procuram obter informações sobre produtos e serviços sustentáveis. Dado o qual se contrapõe com o pensamento de Rodrigues (2021), o qual afirma que esta geração não despende de muito tempo para procurar informação sobre alternativas sustentáveis. Dessa forma, nota-se que apesar dos jovens desta geração não possuírem muito

tempo disponível, eles possuem interesse acerca do tema. Apesar disso, 46 (34,80%) afirmaram não buscar informações sobre o tema, conforme gráfico 10.

GRÁFICO 10 - Respostas à pergunta: Você busca obter informações sobre produtos e serviços sustentáveis?



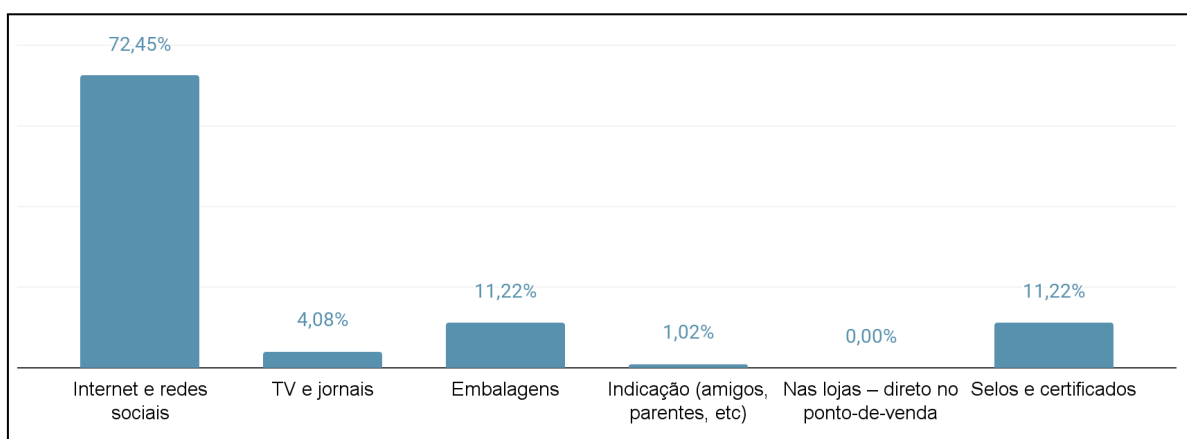
Fonte: Dados da pesquisa

Na pergunta seguinte se fez menção a pergunta anterior, com o questionamento “Se sim, onde você obtém informações sobre produtos ou serviços sustentáveis?”, o que possibilitou a confirmação da questão anterior. Sendo assim, dos 46 respondentes que afirmaram não buscar informações sobre produtos e serviços sustentáveis, 34 (25,80%) escolheram a opção “Eu não me preocupo com este tipo de informação”, confirmando a sua resposta na questão anterior. Já os outros 12 acabaram escolhendo alguma das outras opções que indicam que eles buscam sim informação, sendo incluídos junto com os demais respondentes.

Desconsiderando as respostas dos indivíduos que afirmaram não se preocupar com este tipo de informação, obteve-se 98 respondentes que, conforme o gráfico 11, 71 (72,45%) afirmaram obter informações através da internet e redes sociais, confirmando a proximidade da geração Z com a internet, em especial com as informações providenciadas pelas redes sociais, reafirmando os estudos de Rodrigues (2021) e De Oliveira Souto, De Oliveira e De Paula Ferreira (2021), este último, pela declaração de que as redes sociais são potenciais influenciadoras do consumo, principalmente através dos *influencers* digitais. Apenas 22 (22,44%)

jovens ficaram, igualmente, entre as opções “Embalagens” e “Selos e certificados”. “TV e jornais” e “Indicação” representaram, somados, 5,1% das escolhas. E, por fim, percebe-se que obter informação direto no ponto de venda não é uma opção para os jovens em questão.

GRÁFICO 11 - Respostas à pergunta: Se sim, onde você obtém informações sobre produtos ou serviços sustentáveis?



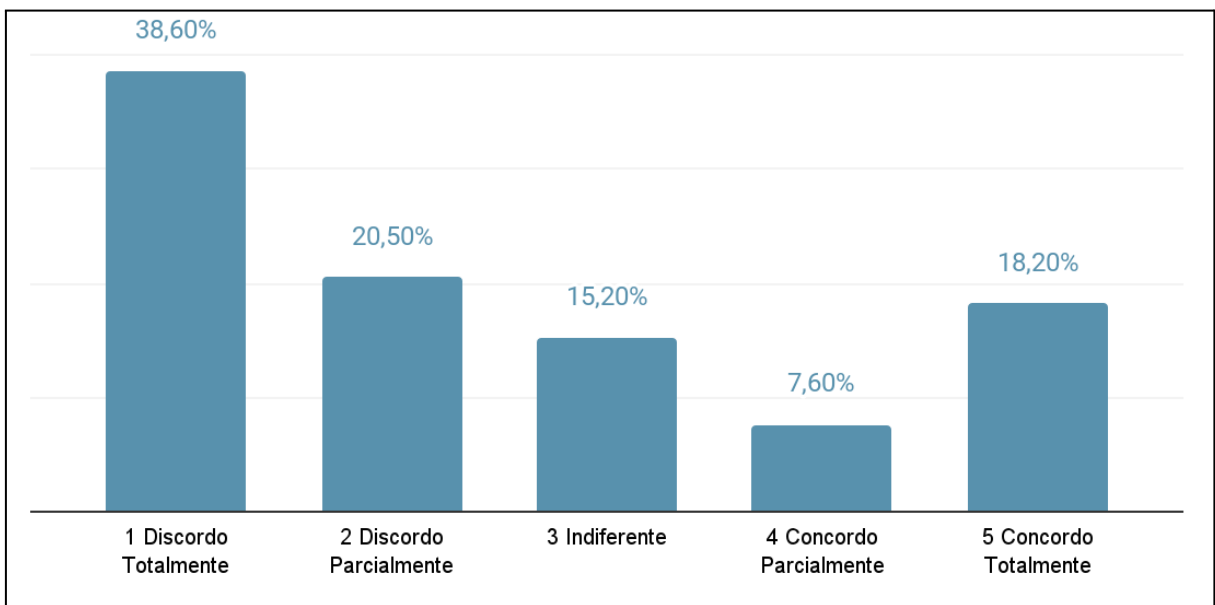
Fonte: Dados da pesquisa

Como pode ser observado na questão anterior, as redes sociais estão muito presentes na vida dos indivíduos que compõem a geração Z. Para medir o engajamento que esses jovens têm com as causas sustentáveis, foi realizada uma questão sobre a divulgação de notícias referentes à sustentabilidade pelos mesmos em suas redes sociais. De acordo com o gráfico 12, a maior parte dos respondentes mostrou falta de engajamento nessa divulgação, uma vez que 51 (38,60%) escolheram a opção 1, ou seja, não concordam com a afirmação, declarando que não utilizam suas redes sociais para este fim e 27 (20,50%) escolheram a opção 2, podendo ser interpretado que raramente possuem essa prática. Do outro lado, somando-se as opções 4 e 5, 34 (25,80%) demonstrou que frequentemente, ou sempre, possuem essa prática. E, por fim, 20 (15,20%) ficaram indecisos, escolhendo a alternativa neutra, opção 3.

A questão obteve uma média de respostas de 2,46, moda 2,00 e desvio padrão 1,51. Este resultado vai de encontro com a afirmação de Silva (2017), que

expõe que os jovens da geração Z utilizam as redes sociais como meio para expressar as suas inquietações relativas aos assuntos da atualidade, notando assim que o assunto sustentabilidade, possivelmente, não são temas de debate para esta geração nas suas redes sociais e que, apesar do interesse, crença e percepção sobre o assunto, não se mostraram engajados em abordar essa temática em suas redes sociais, interferindo no seu comportamento como consumidor sustentável.

GRÁFICO 12 - Respostas à assertiva: Eu já utilizei ou utilizo as minhas redes sociais para divulgar notícias referentes à sustentabilidade.

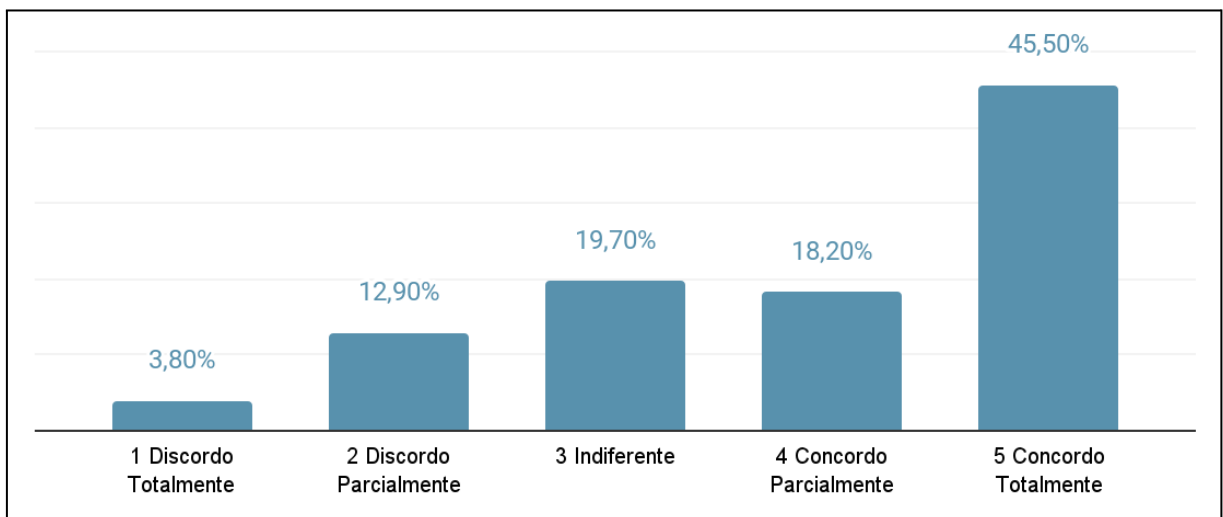


Fonte: Dados da pesquisa

Para finalizar o conjunto de perguntas deste tópico, ainda com o intuito de entender o interesse dos jovens acerca do tema, foi realizada uma questão para analisar a vontade dos jovens da geração Z em receber mais informações sobre produtos e serviços no que diz respeito à sustentabilidade no seu ciclo de vida. Conforme gráfico 13, a grande maioria dos respondentes, representada por 84 respostas (63,70%), assinalaram as opções 4 ou 5, que mostra disposição em informar-se mais sobre o tema. No entanto, 26 (19,70%) mostraram-se indecisos e apenas 22 (16,70%) demonstraram desinteresse nesse tipo de informação ao optar pelas alternativas 1 e 2. Com média de respostas de 3,89, moda 4,00 e desvio padrão de 1,23, percebe-se que a tendência é de que os jovens da geração Z sejam

interessados em receber mais informações sobre produtos e serviços sustentáveis, reafirmando o estudo de Petro (2022). Além disso, Giglio (2010), discorre que ao procurar informações sobre produtos e serviços, tende-se a criar padrões comportamentais, dessa forma, justifica-se o fato de que a maioria dos jovens buscam informar-se sobre produtos e serviços sustentáveis, além de possuírem interesse em receber ainda mais informações sobre essa temática, possuem comportamento similares, como visto nas questões anteriores.

GRÁFICO 13 - Respostas à assertiva: Eu gostaria de receber mais informações sobre produtos e serviços no que diz respeito à sustentabilidade no seu ciclo de vida.



Fonte: Dados da pesquisa

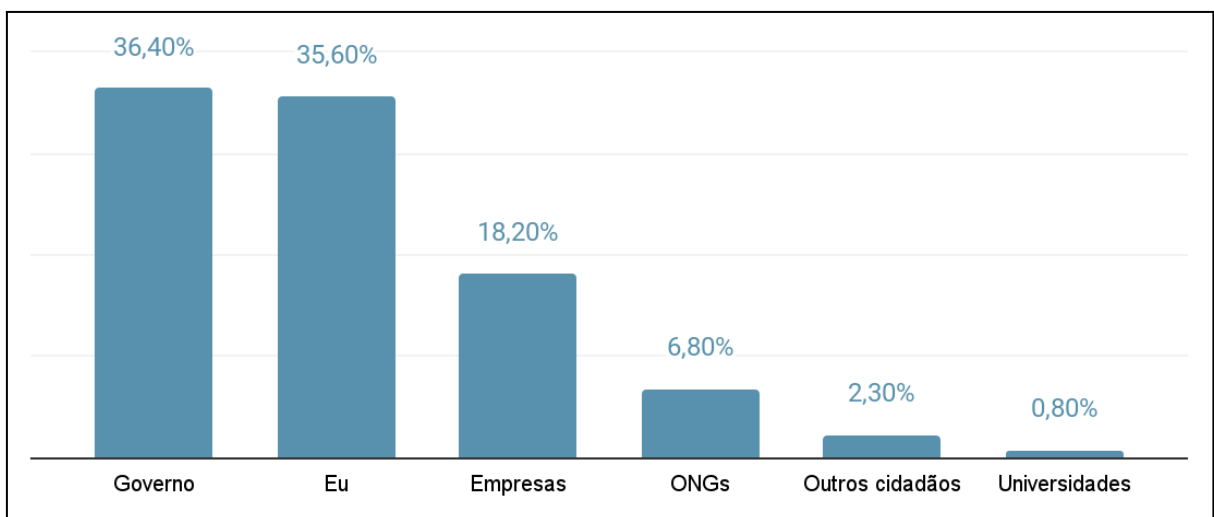
4.4. Comportamento do consumidor e consumo consciente

Com o intuito de verificar o comportamento da geração Z quanto ao consumo consciente, foram realizadas questões auxiliares referentes à percepção, motivação, atitude, responsabilidade e disposição a pagar.

Primeiramente, foi analisada a percepção dos respondentes quanto à responsabilidade pela sustentabilidade. Conforme o gráfico 14, obteve-se um grande

número de respondentes que acreditam que “Governo” ou “Eu” são os maiores responsáveis pela sustentabilidade, sendo que 48 jovens optaram por “Governo” e 47 por “Eu”. Em seguida, 24 (18,20%) disseram que são as empresas e 9 (6,80%) disseram que as ONGs são as principais responsáveis pela sustentabilidade. Por fim, com um número significativamente menor de escolhas ficaram os outros cidadãos e as universidades, com 3 (2,30%) e 1 (0,80%) respectivamente.

GRÁFICO 14 - Respostas à pergunta: Na sua opinião, quem é o maior responsável pela sustentabilidade?



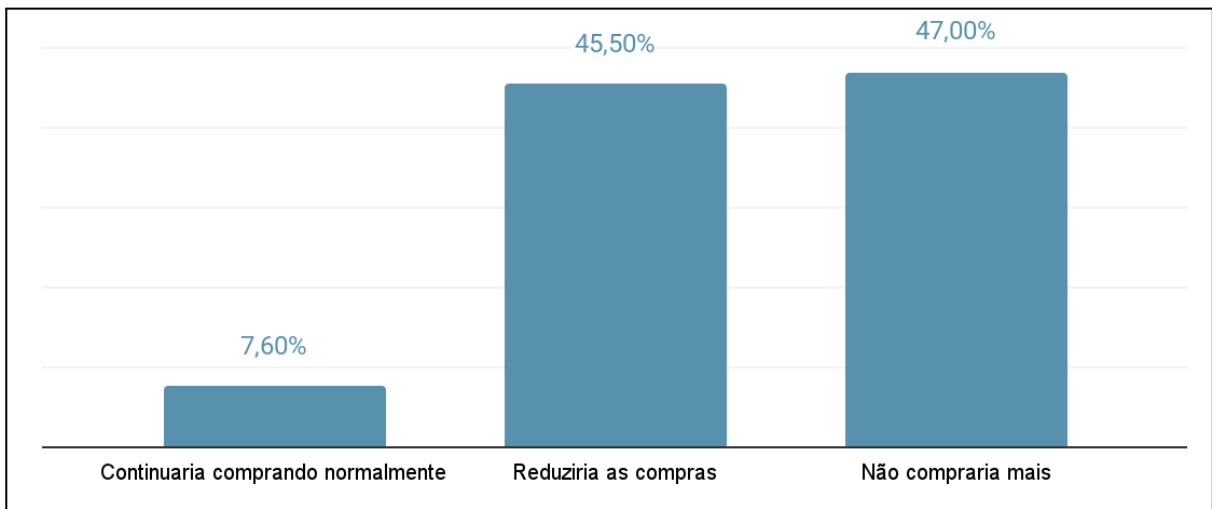
Fonte: Dados da pesquisa

As atitudes do consumidor podem ser definidas como os conceitos e sentimentos, positivos ou não, que este mantém em relação a um produto/serviço ou marca (FRAGA, 2007). Portanto, na questão seguinte, desenvolveu-se uma análise de atitude do consumidor sobre o que ele faria caso descobrisse que uma marca que eles consomem, possuía, frequentemente e comprovadamente, ações não sustentáveis.

De acordo com o gráfico 15, apenas 10 (7,60%) afirmaram que continuariam a consumir normalmente. Em contrapartida, com o maior número de respostas, 47 (62,00%) não comprariam mais e 60 (45,50%) reduziriam as compras. Este resultado reflete o exposto pela Confederação Nacional da Indústria (2020), que

afirma que os consumidores afastam-se das empresas as quais possuem práticas não sustentáveis, como em casos de violação dos direitos trabalhistas, testes ou maltrato a animais, crimes ambientais e discriminações de qualquer tipo.

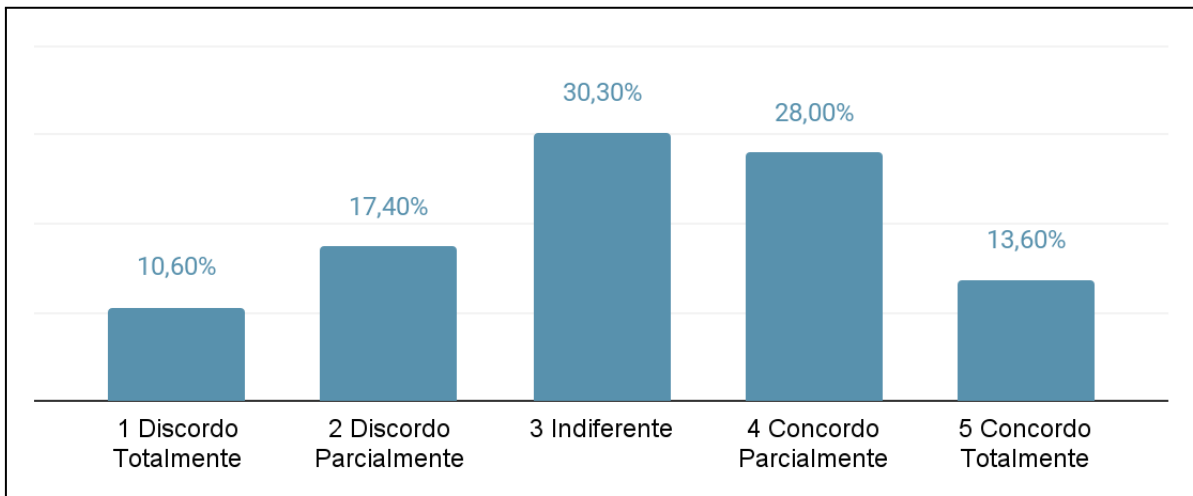
GRÁFICO 15 - Respostas à assertiva: Se você descobrisse que uma marca que você consome frequentemente possui comprovadamente ações não sustentáveis, você...



Fonte: Dados da pesquisa

Solomon (2016) afirma que a motivação se refere aos processos que fazem as pessoas se comportarem do jeito que se comportam. Dessa forma buscou-se identificar se aspectos sustentáveis são motivadores em uma situação de compra. Com isso, obteve-se uma média de respostas de 3,17, moda 3,00 e desvio padrão 1,19, mostrando que as respostas ficaram concentradas na opção neutra, a opção 3. Apesar disso, somando-se o número de respostas das opções 4 e 5 explicitadas no gráfico 16, pode-se identificar que 41,60% dos pesquisados demonstraram que aspectos sustentáveis são sempre, ou frequentemente, importantes. Percebe-se então que aspectos sustentáveis podem ser motivadores nas decisões de compra. Do outro lado, somando o número de respostas das opções 1 e 2, observa-se que uma porcentagem menor de respondentes, 28,00%, afirmam que aspectos sustentáveis são pouco ou nada importantes.

GRÁFICO 16 - Respostas à assertiva: Aspectos sustentáveis são importantes nas minhas decisões de compra.

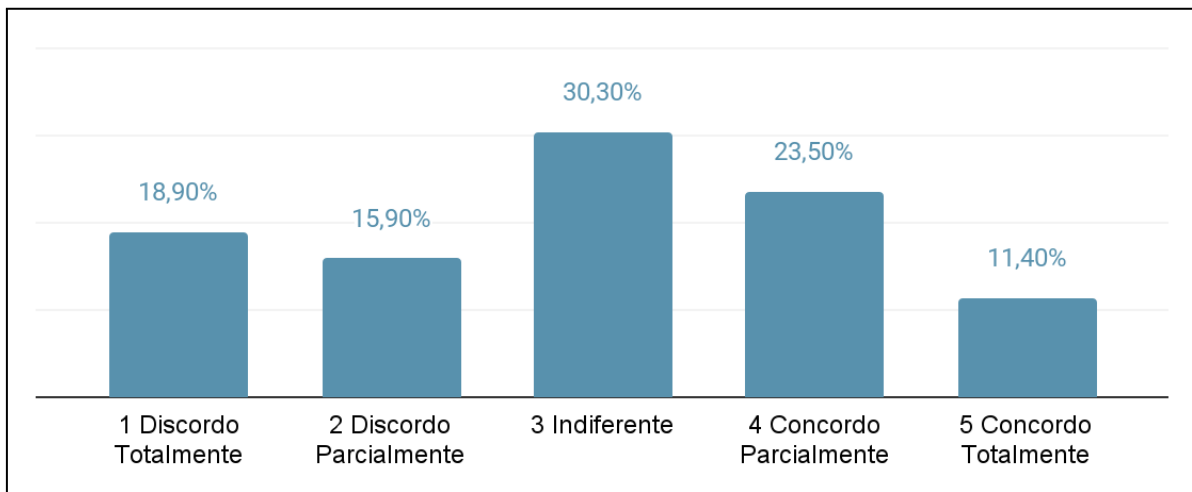


Fonte: Dados da pesquisa

Outro ponto pesquisado foi a disposição em pagar a mais por produtos sustentáveis. Nessa questão, obteve-se média 2,92, moda 3,00 e desvio padrão 1,27, sendo assim, mais uma vez as respostas ficaram concentradas na alternativa neutra, opção 3, com 30,30% das respostas (gráfico 17). Apesar disso, somando-se o número de respostas das opções 4 e 5, 34,90% afirmaram que possuem disposição a pagar mais por produtos sustentáveis. Porém, somando-se as respostas das alternativas 1 e 2, um número muito próximo ao anterior, 34,80%, afirmam que possuem pouca ou nenhuma disposição a pagar.

As respostas desta questão não foram homogêneas, não sendo possível extrair uma conclusão fidedigna, portanto, indo de encontro com o afirmado pela Confederação Nacional da Indústria (2020), que jovens dessa geração estão dispostos a pagar mais por produtos sustentáveis. Porém o resultado encontrado pode ser justificado pela situação econômica dos respondentes, já que 58,3% dos respondentes não possuem renda ou recebem até um salário mínimo, dessa forma a disposição a pagar mais pode ser comprometida.

GRÁFICO 17 - Respostas à assertiva: Eu estou disposto a pagar mais por produtos sustentáveis.

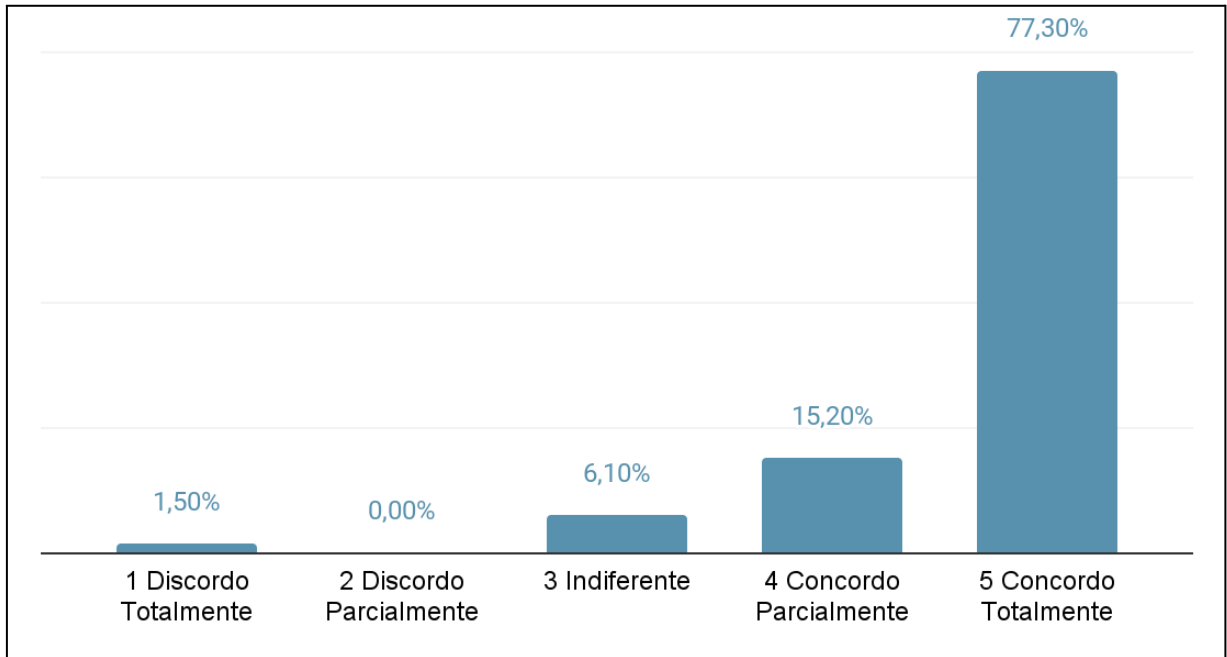


Fonte: Dados da pesquisa

A última questão deste tópico, analisou a consciência dos jovens adultos da geração Z quanto ao consumo excessivo e os efeitos que isso causa no planeta. Conforme gráfico 18, observou-se que os indivíduos pertencentes a essa geração possuem uma grande consciência dos malefícios que o consumo em excesso ocasiona ao mundo, visto que 102 (77,30%) dos questionados escolheram a opção “concordo plenamente”, demonstrando compreender os efeitos do consumo em excesso, outros 20 (15,20%) concordou em parte com a afirmação e apenas uma pequena parcela dos respondentes, 7,10%, demonstraram-se indecisos ou discordaram da afirmação.

Importante observar que essa assertiva obteve a maior média de todo o questionário, com 4,67, com moda 5,0, confirmando a tendência de respostas, revelando que os respondentes concordam plenamente com a afirmação referida, e o seu desvio padrão de 0,728, denota uma igualdade dos respondentes em relação a esta afirmação. Confirmando os resultados do estudo de Rodrigues (2021), que revela que os jovens da geração em questão, sabem que deveriam consumir de forma mais sustentável e que assim contribuem favoravelmente para o impacto positivo no meio ambiente.

GRÁFICO 18 - Respostas à assertiva: Eu acredito que o consumo em excesso não é sustentável para o planeta.



Fonte: Dados da pesquisa

4.5. Correlação de Spearman

Para finalizar o conjunto de análises anteriores, foram concebidas às perguntas do questionário, variáveis referentes ao comportamento do consumidor, e então a correlação de Spearman foi aplicada para averiguar se existiam correlações significativas entre as variáveis estudadas no questionário, sendo elas: Conhecimento; Atitude; Percepção; Disposição a pagar; Motivação; Responsabilidade; Crença; Interesse e Comportamento. Além de variáveis demográficas, como: Idade; Escolaridade e Renda. Conforme Apêndice A.

Dessa forma, considerou-se que valores entre 0,10 e 0,29 têm correlação leve; escores entre 0,30 e 0,49 podem ser considerados com correlação moderada; e valores entre 0,50 e 1 podem ser interpretados com correlação forte, conforme Cohen (1992).

As variáveis idade e escolaridade apresentaram correlação forte, com escore de 0,516. Isso mostra que quanto maior a idade dos respondentes, maior a escolaridade. Apesar de estudos encontrarem correlação positiva entre a variável escolaridade e atitude, como também escolaridade e comportamento, como afirma Paço e Raposo (2010, apud RODRIGUES, *et. al*, 2014), no presente estudo estas variáveis não apresentaram correlação.

A renda apresentou correlação leve com as variáveis idade e escolaridade, com escore de 0,209 e 0,283, respectivamente. Apesar disso, a renda apresentou correlação leve, porém negativa, com as variáveis disposição a pagar, motivação e responsabilidade. Mostrando que quanto maior a renda, menor a disposição a pagar, como também, menor é a motivação e responsabilidade. Contrapondo o estudo de Paço e Raposo (2010, apud RODRIGUES, *et. al*, 2014), no qual afirma que, geralmente, a renda é positivamente correlacionada com a sensibilidade ambiental, já que com uma renda maior, os indivíduos podem suportar o aumento no preço de produtos sustentáveis.

Por outro lado, a variável atitude apresentou correlações leves positivas com as variáveis disposição a pagar, motivação, responsabilidade e interesse.

Percepção e motivação, percepção e comportamento apresentaram correlação leve de 0,176 e 0,178 respectivamente. No entanto, houve uma correlação forte entre a variável percepção e crença, com escore de 0,580, revelando que quanto maior a percepção de que os jovens da geração Z são mais conscientes que a geração anterior, maior é a crença de que as próximas gerações serão ainda mais conscientes.

Outra correlação forte encontrada apareceu em disposição a pagar e interesse, com escore de 0,562. Isso mostra que quanto maior o interesse em informações sobre produtos e serviços sustentáveis, maior a disposição a pagar. Além disso, também foram encontradas correlações moderadas com as variáveis disposição a pagar e motivação, com escore de 0,482 e disposição a pagar e responsabilidade 0,373, portanto quanto maior a motivação e responsabilidade, maior a disposição a pagar.

A variável motivação apontou forte correlação com a variável interesse, com um escore de 0,512. Dessa forma, é possível interpretar que quanto maior a motivação sobre aspectos sustentáveis, maior é o interesse dos indivíduos em se

informarem sobre o assunto.

Outras variáveis também apresentaram correlações, porém fracas, com escores abaixo de 0,300, como é no caso da responsabilidade e crença, responsabilidade e interesse, responsabilidade e comportamento, crença e interesse.

As variáveis percepção, disposição a pagar, motivação, responsabilidade, crença e interesse apresentaram correlações, fracas e moderadas, com a variável comportamento, mostrando que elas influenciam positivamente no comportamento do consumidor da geração Z. Dessa forma, corrobora com o estudo de Pacheco et al., (2019) de que existe uma pré-disposição ao consumo sustentável entre os sujeitos que estão envolvidos com a temática.

4.5. Geração Y x Geração Z

Com o intuito de analisar se a geração Z mudou o seu comportamento em comparação com a geração anterior, a geração Y, foram tabulados os dados das pesquisas realizadas por Vanzellotti (2014) e Oliveira (2020) as quais realizaram o estudo utilizando o mesmo instrumento de pesquisa com foco em descrever o comportamento dos consumidores da geração Y em relação à sustentabilidade.

Quanto à amostra, Vanzellotti (2014) obteve 137 respostas, sendo homens, mulheres e pessoas sem identificação de gênero, com idade de 18 a 35 anos, residentes no estado do Rio Grande do Sul e alguns estudantes internacionais residentes na Itália. Oliveira (2020) obteve 186 respostas, sendo homens, mulheres e pessoas sem identificação de gênero, com idade de 24 a 39 anos, também residentes no estado do Rio Grande do Sul.

Consonante com os resultados apresentados na tabela 2, é possível pontuar algumas observações:

a) Ambas as gerações compreendem que sustentabilidade é um conceito mais amplo e complexo, como definido pela ONU, “é atender as necessidades atuais sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atenderem as suas”;

b) Ambas as gerações acreditam que o Governo e elas mesmas são os principais responsáveis pela sustentabilidade;

c) Ambas as gerações buscam por informações a respeito da sustentabilidade principalmente através da Internet e alguns indivíduos destas gerações estão atentos às embalagens para obter este tipo de informação.

d) Nas três pesquisas, os respondentes afirmaram que os principais influenciadores em questões sustentáveis são a mídia e o sistema educacional.

e) Se fosse descoberto que uma marca possui ações não sustentáveis como trabalho escravo, poluição ao meio ambiente e fraude fiscal, ambos os indivíduos das gerações Y e Z deixariam de comprar ou reduziriam as compras da marca, sendo que a geração Y preferiria reduzir as compras e a geração Z preferiria deixar de comprar.

TABELA 2 - Comparativo das principais respostas desta pesquisa com as pesquisas de Vanzellotti (2014) e de Oliveira (2020).

Pergunta	Geração	Alternativa	Porcentagem
Na sua opinião, qual das opções abaixo melhor expressa o que você entende como sustentabilidade?	Y (VANZELLOTTI, 2014)	É atender as necessidades atuais sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atenderem as suas.	86%
	Y (OLIVEIRA,2020)		88,7%
	Z		83,3%
Na sua opinião, quem é o maior responsável pela sustentabilidade?	Y (VANZELLOTTI, 2014)	Eu e Governo	39% e 36%
	Y (OLIVEIRA,2020)	*	*
	Z	Governo e Eu	36,4% e 35,6%
Você busca obter informações sobre produtos e serviços sustentáveis?	Y (VANZELLOTTI, 2014)	Sim	61%
	Y (OLIVEIRA,2020)	Sim	64,5%
	Z	Sim	65,2%
Se sim, onde você obtém informações sobre produtos ou serviços sustentáveis?	Y (VANZELLOTTI, 2014)	Internet e Embalagens	55% e 19%
	Y (OLIVEIRA,2020)	Internet e Embalagens	87,30% e 38,8%
	Z	Internet e Embalagens	72,45% e 11,22%

Quem mais influencia você sobre questões sustentáveis?	Y (VANZELLOTTI, 2014)	Universidades/escolas e Mídia	24% e 23%
	Y (OLIVEIRA,2020)	Mídia e Universidades/escolas	41,9%, e 28%
	Z	Mídia e Universidades/escolas	37,1% e 21,2%
Se você descobrisse que uma marca que você consome frequentemente possui comprovadamente ações não sustentáveis, você...	Y (VANZELLOTTI, 2014)	Reduziria as compras e não compraria mais	61% e 33%
	Y (OLIVEIRA,2020)	*	*
	Z	Não compraria mais, reduziria as compras	47% e 45,5%

Fonte: Dados da pesquisa, Vanzellotti (2014) e Oliveira (2020).

* Dado indisponível

Já na tabela seguinte, a tabela , foram analisadas as afirmativas com opções de respostas com a escala Likert de 1 a 5. Sendo possível pontuar as seguintes observações:

- Ambas as gerações se preocupam com as gerações futuras e o futuro do planeta;
- A geração Z se considera mais consciente em relação ao consumo do que as gerações anteriores a ela, do que a geração Y em relação às gerações anteriores a ela. Mostrando assim que a tendência pode ser de que a cada geração, os indivíduos vem se tornando mais conscientes;
- Em relação à prática de ações sustentáveis não houveram mudanças significativas entre as gerações Y e Z;
- As gerações tendem a acreditar que a próxima geração será mais consciente que a sua;
- Apesar do grande interesse encontrado em ambas as gerações de receberem mais informações sobre produtos e serviços sustentáveis, também foi verificado que os indivíduos de ambas, não utilizam as redes sociais para divulgar notícias referentes ao assunto;
- Nas duas gerações estudadas os indivíduos mostraram-se indecisos quanto à importância de aspectos sustentáveis nas decisões de compra;

- g) Da geração Y para a geração Z houve uma pequena queda na disposição a pagar mais por produtos sustentáveis;
- h) Os indivíduos de ambas as gerações são convictos de que o consumo em excesso não é sustentável para o planeta, como também são convictos de que as escolhas que eles fazem refletem o que eles são e definem quais empresas eles querem que perdurem.

TABELA 3 - Comparativo das respostas das assertivas desta pesquisa com as pesquisas de Vanzellotti (2014) e de Oliveira (2020).

Assertiva	Geração	Média	Desvio padrão	Moda
Eu me preocupo com as gerações futuras e com o futuro do planeta.	Y (VANZELLOTTI, 2014)	4,26	0,728	4
	Y (OLIVEIRA,2020)	4,45	0,821	5
	Z	4,26	0,727	4
Eu considero a minha geração mais consciente em relação ao consumo do que as gerações anteriores.	Y (VANZELLOTTI, 2014)	3,5	1,207	4
	Y (OLIVEIRA,2020)	*	*	3
	Z	3,48	1,269	4 e 5
Eu possuo práticas sustentáveis.	Y (VANZELLOTTI, 2014)	3,55	0,838	4
	Y (OLIVEIRA,2020)	*	*	3
	Z	3,44	0,910	4
Eu acredito que as próximas gerações serão ainda mais conscientes do que a minha geração no que se trata de consumo sustentável	Y (VANZELLOTTI, 2014)	4,22	0,959	5
	Y (OLIVEIRA,2020)	4,21	0,932	4
	Z	4,1	1,062	5
Eu já utilizei ou utilizo as minhas redes sociais para divulgar notícias referentes à sustentabilidade.	Y (VANZELLOTTI, 2014)	2,49	1,339	1
	Y (OLIVEIRA,2020)	*	*	1
	Z	2,46	1,51	1

Aspectos sustentáveis são importantes nas minhas decisões de compra.	Y (VANZELLOTTI, 2014)	3,35	1,026	4
	Y (OLIVEIRA,2020)	*	*	*
	Z	3,17	1,19	3
Eu gostaria de receber maiores informações sobre produtos e serviços no que diz respeito à sustentabilidade no seu ciclo de vida.	Y (VANZELLOTTI, 2014)	4,04	1,032	5
	Y (OLIVEIRA,2020)	*	*	5
	Z	3,89	1,23	5
Eu estou disposto a pagar mais por produtos sustentáveis.	Y (VANZELLOTTI, 2014)	3,36	1,032	4
	Y (OLIVEIRA,2020)	*	*	*
	Z	2,92	1,27	3
Eu acredito que o consumo em excesso não é sustentável para o planeta.	Y (VANZELLOTTI, 2014)	*	*	*
	Y (OLIVEIRA,2020)	4,6	0,837	5
	Z	4,67	0,728	5
Eu acredito que as minhas escolhas refletem o tipo de pessoa que eu sou e ajudam a decidir qual o tipo de empresa eu quero que sobreviva no futuro.	Y (VANZELLOTTI, 2014)	4,18	0,915	5
	Y (OLIVEIRA,2020)	*	*	5
	Z	3,99	1.066	5

Fonte: Dados da pesquisa

*Dado indisponível

De acordo com o que foi apresentado nas tabelas 2 e 3, entende-se que não houveram mudanças significativas nos comportamentos da geração Z em comparação com a geração Y. Este resultado vai de encontro ao estudo de Paço e Raposo (2010, apud RODRIGUES, et. al, 2014) e ao artigo publicado por Petro (2022), os quais salientam que o consumidor da geração Z é mais consciente e mais voltado para a sustentabilidade do que o consumidor da geração Y.

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Este trabalho teve por objetivo descrever o comportamento do consumidor da geração Z em relação à sustentabilidade, para tal finalidade foi aplicado um questionário online através do *Google Forms*, com perguntas fechadas, dicotômicas, de escolha única e escalares, a uma amostra não probabilística por conveniência composta de 132 participantes. A análise dos dados obtidos, juntamente à revisão de literatura, elucidou a proposta da pesquisa, uma vez que explanou o comportamento de consumo da geração Z.

Para que o objetivo geral da pesquisa fosse alcançado, os objetivos específicos buscaram avaliar a compreensão de sustentabilidade da geração Z; verificar se a geração Z acessa e utiliza informações sobre a sustentabilidade; analisar o comportamento da geração Z quanto ao consumo consciente e, por fim, analisar se a geração Z possui comportamento diferente da geração anterior a ela, a geração Y.

Em suma, percebeu-se que os indivíduos pertencentes à geração estudada entendem corretamente a definição de sustentabilidade, sendo assim, essa percepção auxilia os jovens a adotarem hábitos sustentáveis, embora práticas sustentáveis ainda não sejam expressivas na rotina dessa geração. A geração Z mostrou preocupação com as futuras gerações e com o planeta, bem como é otimista em relação ao futuro, pois acredita que, assim como eles são mais conscientes do que as gerações anteriores, as próximas gerações os superarão nesse quesito.

Constatou-se que os jovens sofrem grande influência da mídia sobre questões sustentáveis e buscam se manter informados a respeito de produtos e serviços sustentáveis, utilizando como fonte principal de informação, a internet e as redes sociais. Contudo, apesar do interesse por informações sobre o tema, não se mostraram engajados na divulgação de notícias sobre sustentabilidade em suas próprias redes sociais. Apesar disso, estão dispostos a receber mais informações acerca do tema, para que assim se mantenham atualizados.

O jovem da geração Z acredita que o governo e eles mesmos são os principais responsáveis pela prática da sustentabilidade e pelo desenvolvimento sustentável. Eles entendem que as suas escolhas têm o poder de influenciar no

comportamento das empresas, além disso mostraram-se empenhados em combater ações não sustentáveis praticadas pelas marcas, deixando de ser cliente ou reduzindo as compras caso seja informado de práticas não sustentáveis por parte das empresas. Apesar desse empenho, os pesquisados não se mostraram decididos se aspectos sustentáveis são importantes nas suas decisões de compra.

No mais, verificou-se correlação forte, porém negativa, com as variáveis renda e disposição a pagar, de forma que quanto maior a renda, menor a disposição a pagar. Entretanto, houve correlação positivamente forte com as variáveis disposição a pagar e interesse, de modo que quanto maior o interesse na temática, maior é a disposição a pagar mais por produtos e serviços sustentáveis, assim como foi encontrado que quanto maior a motivação, maior é o interesse no assunto.

Por fim, constatou-se que não houveram mudanças significativas no comportamento do consumidor da geração Z em comparação com o comportamento do consumidor da geração Y em relação à sustentabilidade. Apesar disso, é possível observar que questões sobre a sustentabilidade se fazem presentes. Com o avanço da tecnologia e fácil acesso à informação, as empresas necessitam manter-se inteiradas a respeito do comportamento dos consumidores, buscando sempre modernizar-se para que possam oferecer produtos e serviços inovadores, prezando pela sustentabilidade em todo o ciclo produtivo.

O estudo realizado apresentou algumas limitações. Uma delas foi a escassez de estudos que relacionam a geração Z com o tema sustentabilidade, tanto no Brasil quanto internacionalmente. Outra limitação foi a amostra, que é composta majoritariamente de pessoas que residem no Distrito Federal, representando 65,2% dos respondentes. Outrossim, a maioria dos participantes do questionário tem de 22 a 27 anos (75,7%) e são do gênero feminino (68,2%), o que não representa a totalidade dos indivíduos pertencentes à geração Z, os quais no ano em que se realizou esta pesquisa possuem de 13 a 27 anos, indicando que o estudo não pode ser generalizado para o restante do país. Ademais, a utilização da amostragem não probabilística por conveniência, na qual os respondentes são selecionados com base na conveniência do pesquisador pode ter influenciado os resultados.

Sugere-se para futuros estudos e pesquisas a respeito do tema, que seja ampliada a amostra, incluindo integrantes de todas as idades que compõem essa geração, como também que o questionário seja utilizado em diferentes lugares do

Brasil, com uma amostra maior e mais diversa. Além disso, para entender melhor a diferença entre as gerações passadas e futuras, sugere-se que o questionário seja aplicado com amostras de gerações diferentes, como as gerações Baby Boomer, X, Y e, a nova geração, Alpha, para poder comparar os resultados da geração que foi estudada neste trabalho.

REFERÊNCIAS

BOFF, L. **Sustentabilidade: o que é-o que não é**. Petrópolis/RJ: Editora Vozes (Edição digital), 2017. n.p

BRITTO, M.; GOMES, H.; VALICENTE, R. Reflexões sobre a sustentabilidade e sua institucionalização no brasil Reflections on sustainability and its institutionalization in brazil. **Brazilian Journal of Development**, v. 7, n. 9, p. 89512-89527, 2021.

CANTELLI, J.; FORNAZIEIRO, M.; MARCUCCI, J. **Natureza, meio ambiente e sustentabilidade**: revisão histórica dos conceitos e suas correlações na ciência geográfica. UNESP, Rio Claro, 2019.

CARVALHO, G. Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável: uma visão contemporânea. **Revista Gestão & Sustentabilidade Ambiental**, v. 8, n. 1, p. 789-792, 2019.

COHEN, Jacob. **Statistical power analysis**. Current Directions in Psychological Science. Vol. 1. nº 3. pg. 98-101. 1992.

COMISSÃO MUNDIAL PARA O MEIO AMBIENTE (CMNAD). **Our common future (Nosso futuro comum)**. 2 ed, Rio de Janeiro, FGV, 1991.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA. CNI. **Retratos da Sociedade Brasileira 52 - Consumo Consciente**. Brasília, 2020. Disponível em: <<https://www.portaldaindustria.com.br/estatisticas/rsb-52-consumo-consciente/>>.

CONGER, Jay. Quem é a geração X. **Hsm management**, v. 11, n. 1, p. 128-138, 1998.

D'ANGELO, P. **Sustentabilidade: o consumidor dá preferência a empresas?** Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-de-mercado-sustentabilidade/>>. Acesso em 12 maio. 2022.

D'ANGELO, P. **Tendências de comportamento do consumidor: o que vem por aí?** Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/tendencias-de-comportamento-do-consumidor/>>. Acesso em 12 maio. 2022.

DAMÁZIO, L. F.; COUTINHO, L. A. N.; SHIGAKI, H. B. **Comportamento do Consumidor em Relação a Produtos Sustentáveis: uma Revisão Sistemática de Literatura**. EMA - Encontro de Marketing da ANPAD, 2018.

DA SILVA, D. **Tudo sobre comportamento do consumidor: conceito, dados + 4 tendências**. Disponível em:

<<https://www.zendesk.com.br/blog/comportamento-do-consumidor/>>. Acesso em: 12 maio. 2022.

DA SILVA GOMES, E. G.; DOMINGUES, D. A. S. D.; BIAZON, V. V. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o poder de compra. **Scientific Electronic Archives**, v. 14, n. 4, 2021.

DA SILVA TOLENTINO, R. S. et al. Marcas e comportamento ético: explorando a integração do relacionamento consumidor-marca e ética percebida pelos consumidores. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 20, n. 1, p. 78-104, 2021.

DE OLIVEIRA SOUTO, T.; DE OLIVEIRA, C.; DE PAULA FERREIRA, I. O comportamento do consumidor em tempos de influenciadores digitais. **Brazilian Journal of Development**, v. 7, n. 3, p. 30129-30150, 2021.

DE OLIVEIRA, V.; CORREIA, S.; GOMEZ, C.. Inovações sociais como meio de promoção do consumo sustentável: Possibilidades e desafios. **Desenvolvimento em Questão**, v. 16, n. 44, p. 383-416, 2018.

DIEHL, A. A.; TATIM, D. C. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas:métodos e técnicas**. São Paulo: Person. 2004.

DIEHL, C. A.; SOUZA, M. A.; DOMINGOS, L. E. C. **O uso da estatística descritiva na pesquisa em custos: análise do XIV congresso brasileiro de custos**. ConTexto, Porto Alegre, v. 7, n. 12, 2007.

DONTHU, N.; GUSTAFSSON, A. **Effects of COVID-19 on business and research**. Journal of Business Research, Reino Unido, v. 117, p. 284-289, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.008>.

DOS SANTOS, CRISTIANE FERREIRA et al. O processo evolutivo entre as gerações x, ye baby boomers. **Anais do XIV SEMEAD Ensino e Pesquisa em Administração**, v. 13, 2011.

DRUCK, C. E. **Moda X Sustentabilidade**: A percepção da geração Z sobre marcas fast fashion com posicionamentos sustentáveis. Monografia - Curso de Publicidade e Propaganda, Faculdade de Artes e Comunicação, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2021. Disponível em: <<http://repositorio.upf.br/bitstream/riupf/2139/1/PF2021ChiaraEinlotDruck.pdf>> . Acesso em: 18 mar. 2022.

ELKINGTON, J.; BURKE, T. **The Green capitalists: how industry can make money - and protect the environment**. London: Victor Gollancz, 1987.

FIA. **Consumo sustentável: o que é, importância e como aplicar?** Disponível em: <<https://fia.com.br/blog/consumo-sustentavel/>>. Acesso em 12 maio. 2022.

FRAGA, P. N. Atitude do Consumidor: o Caminho para a Persuasão. In: **VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul–Passo Fundo– RS**. Disponível em:< <http://200.204>. 2007.

GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor**. 4. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GUERIN, C. S.; PRIOTTO, E. M. T. P.; DE MOURA, F. C.i. Geração z: a influência da tecnologia nos hábitos e características de adolescentes. **Revista Valore**, v. 3, p. 726-734, 2018.

GUIMARÃES, P. R. B. **Estatística e pesquisa de opinião**. Departamento de Estatística-Universidade Federal do Paraná, Paraná, 2020.

HAIR JR, J. F.; BABIN, B.; MONEY, A. H.; SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Artmed, 2005.

Hawkins, Del. **Comportamento do Consumidor**. Disponível em: Minha Biblioteca, (13th edição). Grupo GEN, 2018.

HOYER, W. D.; MACLNNIS, D. J. **Consumer Behavior**. 5. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

IBERDROLA. **Quais são as consequências da superexploração dos recursos naturais?**. 2019. Disponível em: <<https://www.iberdrola.com/sustentabilidade/superexploracao-dos-recursos-naturais>>. Acesso em: 25 mar. 2022.

INGRAN. **Tecnologia ambiental: como a tecnologia ajuda o planeta?**. 2020. Disponível em: <<https://blog.ingrammicro.com.br/tecnologia-e-sustentabilidade/tecnologia-ambiental/>>. Acesso em: 02 abr. 2022.

JOKURA, T. **O que é sustentabilidade?**. Disponível em: <<https://netzero.projetodraft.com/o-que-e-sustentabilidade/>>. Acesso em 12 maio. 2022.

KIRK, C. P.; RIFKIN, L. S. **I'll Trade You Diamonds for Toilet Paper: Consumer Reacting, Coping and Adapting Behaviors in the COVID-19 Pandemic**. Journal of Business Research, Reino Unido, v. 117. P. 124-131, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.028>.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed., São Paulo: Atlas, 2009.

LEE, R., N., KOTLER, P. (SAGE 2019) **Marketing: Behaviour Change for Social Good**, Sixth Edition.

LIMA, M. M.o et al. A Quarta Revolução Industrial sob o Tripé da Sustentabilidade. **Semioses**, v. 13, n. 3, p. 76-86, 2019.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman Editora, 2012.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MARTINE, G.; ALVES, J. Economia, sociedade e meio ambiente no século 21: tripé ou trilema da sustentabilidade?. **Revista Brasileira de Estudos de População**, v. 32, p. 433-460, 2015.

MAYO, Anna. **2030 glow up the future of clean beauty**. NielsenIQ, 2021.
Disponível em:
<<https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2021/2030-glow-up-the-future-of-clean-beauty/>> Acesso em 29 mar. 2022.

McCrinkle, M.; Wolfinger, E. **The ABC of XYZ: Understanding the Global Generation**. 2009.

MOTA, V. et al. **Ticotecodonaná: as estratégias de relacionamento do guaraná Antártica com a geração Z no Tiktok**. 2022

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável**. Disponível em: <<https://brasil.un.org/pt-br/sdgs>>. Acesso em 12 maio. 2022.

PACHECO, E. L. S. A.; SOLÉ, G. Ser professor da geração Alpha-os desafios da profissionalização para a docência e a promoção de competências em História e Geografia. **Enseñanza de las ciencias sociales para una ciudadanía democrática-Estudios en homenaje al profesor Ramón López Facal**, p. 71-92, 2021.

PACHECO, P. H. B. et al. As Vertentes Do Consumo Sustentável: Um Estudo Comparativo Entre Consumidores Com Formação Ambiental E Consumidores Em Geral. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, v. 16, n. 1, p. 177-200, 2019.

PEREIRA, D. **Geração Z: o que esperar do futuro?**. GVP Digital, 2021. Disponível em: <<https://www.gvp.com.br/blog/geracao-z-o-que-esperar-do-futuro/>>. Acesso em: 02 abr. 2022

PETRO, G. **Sustentabilidade: 4 conclusões sobre o tema que tira o sono dos varejistas**. Disponível em:
<<https://forbes.com.br/forbesesg/2022/02/sustentabilidade-4-conclusoes-sobre-o-tema-que-tira-o-sono-dos-varejistas/>>. Acesso em 12 maio. 2022.

PINHEIRO, R. M. et al. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Fgv, 2011.

PINSONNEAULT, A.; KRAEMER K. L.; **Survey research methodology in management information systems: an assessment**. Journal of Management

Information Systems. v. 10, n. 2, p. 75 – 105, 1993.

RECH, R. S.; DE SOUZA, K. R. Ecoluxo e sustentabilidade: um novo comportamento do consumidor. **DAPesquisa**, Florianópolis, v. 4, n. 6, p. 602-608, 2018. DOI: 10.5965/1808312904062009602. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/dapesquisa/article/view/14232>. Acesso em: 12 set. 2022.

RODRIGUES, I. **Geração Z: Uma Geração de Consumo Sustentável na Indústria da Roupa?**. 2021. 74 f. Dissertação (Mestrado em gestão) - Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, 2021. Disponível em: https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/24348/1/master_ines_jesus_rodrigues.pdf. Acesso em: 27 mar. 2022.

RODRIGUES, J. *et al.* Comportamento de consumo verde: uma análise dos consumidores de Campina Grande/PB. **Revista Brasileira de Administração Científica**, 5, 316-332, Jan., 2014.

SANTOS, M. Q. R. A. dos. **O poder dos healthy food influencers no processo de decisão de compra da Geração Z e no seu consumo de produtos associados a uma alimentação saudável e equilibrada**. 2021. Tese de Doutorado.

SILVA, L. *et al.* Sustentabilidade, agricultura familiar e políticas públicas no Brasil: Uma revisão de literatura. **Research, Society and Development**, v. 10, n. 4, p. e42310414220-e42310414220, 2021

SILVA, M. E. **A contribuição de práticas empresariais responsáveis para o consumo sustentável no varejo de supermercados: O caso Walmart Brasil**. 137p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração (PROPAD). Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2011.

SILVA, R. M. So. *et al.* Disposição a pagar e comportamento ecológico dos consumidores: Um estudo aplicado na área de construções verdes. **Gestão e Sociedade**, v. 13, n. 36, p. 3090-3113, 2019.

SILVA, T. R. da. **Os jovens da geração Z e o consumo: os outros e o eu na formação das percepções sobre a marca**. 2017. Tese de Doutorado.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11. ed. Porto Alegre, RS: Bookman Editora Ltda, 2016.

SOUZA, Isabel de Assis; BAPTISTA, José Abel de Andrade; NOVAIS, Rosana Aparecida Bueno. Comportamento do consumidor com relação a produtos socioambientais. **Revista Eletrônica Anima Terra**, v. 14, ano VII, p. 43-56, 2022.

TIAGO, Ana; VEIGA, Pedro Mota. Comércio tradicional: O novo paradigma de comportamento do consumidor resultante da COVID-19. **Portuguese Journal of Finance, Management and Accounting**, v. 7, n. 14, 2021.

TURATO, Egberto Ribeiro. **Métodos quantitativos e qualitativos na área da saúde: definições, diferenças e seus objetos de pesquisa**. Revista de Saúde

Pública, v.39, n.3, p.507-14, 2005.

VANZELLOTTI, T. M. **A influência da sustentabilidade no comportamento do consumidor da Geração Y**. 2014. 73 f. Monografia (Trabalho de Conclusão de Graduação) – Escola de Administração– Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/117464>. Acesso em 07 mar. 2022.

ZOMER, L. B.; SANTOS, A. R.; COSTA, K. C. O. **O perfil de alunos do curso de administração: um estudo com base nas gerações x, y e z**. Revista Gestão Universitária na América Latina - GUAL, Florianópolis, p. 198-221, jun. 2018. ISSN 1983-4535.

APÊNDICES

APÊNDICE A - Correlação de Spearman

		Idade	Escolaridade	Renda	Conhecimento
		Q1	Q2	Q3	Q4
Idade	Q1	1,000			
Escolaridade	Q2	,516**	1,000		
Renda	Q3	,209*	,283**	1,000	
Conhecimento	Q4	,049	,031	-,064	1,000
Atitude	Q5	,015	,045	-,031	,036
Percepção	Q6	-,094	-,143	-,127	-,076
Disposição a pagar	Q7	,073	-,053	-,184*	-,033
Motivação	Q8	-,062	-,111	-,203*	-,135
Responsabilidade	Q9	-,060	-,116	-,080	-,078
	Q10	-,013	,032	-,203*	,066
Crença	Q11	,083	-,073	-,004	,075
	Q12	,064	,122	-,082	,014
Interesse	Q13	,015	-,164	-,135	-,082
	Q14	-,043	,019	-,151	-,096
Comportamento	Q15	,154	,141	-,050	-,027
	Q16	-,047	-,013	-,052	-,158

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

* . A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Fonte: elaborado pela autora, adaptado do *software SPSS*.

(continua)

		Atitude	Percepção	Disposição a pagar	Motivação
		Q5	Q6	Q7	Q8
Idade	Q1				
Escolaridade	Q2				
Renda	Q3				
Conhecimento	Q4				
Atitude	Q5	1,000			
Percepção	Q6	-,080	1,000		
Disposição a pagar	Q7	,211*	,039	1,000	
Motivação	Q8	,243**	,176*	,482**	1,000
Responsabilidade	Q9	,112	,096	-,057	,157
	Q10	,200*	,074	,373**	,414**
Crença	Q11	,107	,580**	-,053	,066
	Q12	,147	-,051	,191*	,256**
Interesse	Q13	,262**	,066	,562**	,557**
	Q14	,176*	,018	,362**	,512**
Comportamento	Q15	,107	,178*	,343**	,427**
	Q16	,085	,269**	,322**	,396**

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

* . A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Fonte: elaborado pela autora, adaptado do *software SPSS*.

(continua)

		Responsabilidade		Crença	
		Q9	Q10	Q11	Q12
Idade	Q1				
Escolaridade	Q2				
Renda	Q3				
Conhecimento	Q4				
Atitude	Q5				
Percepção	Q6				
Disposição a pagar	Q7				
Motivação	Q8				
Responsabilidade	Q9	1,000			
	Q10	,084	1,000		
Crença	Q11	,071	,134	1,000	
	Q12	,265**	,269**	,045	1,000
Interesse	Q13	,225**	,312**	,006	,308**
	Q14	,155	,230**	-,015	,241**
Comportamento	Q15	,055	,444**	,059	,175*
	Q16	,179*	,251**	,188*	,089

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

* . A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Fonte: elaborado pela autora, adaptado do *software SPSS*.

(continua)

		Interesse		Comportamento	
		Q13	Q14	Q15	Q16
Idade	Q1				
Escolaridade	Q2				
Renda	Q3				
Conhecimento	Q4				
Atitude	Q5				
Percepção	Q6				
Disposição a pagar	Q7				
Motivação	Q8				
Responsabilidade	Q9				
	Q10				
Crença	Q11				
	Q12				
Interesse	Q13	1,000			
	Q14	,441**	1,000		
Comportamento	Q15	,223*	,357**	1,000	
	Q16	,339**	,371**	,322**	1,000

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

* . A correlação é significativa no nível 0,05 (2 extremidades).

Fonte: elaborado pela autora, adaptado do *software SPSS*.

Legendas:

Q1- Qual a sua idade?

Q2- Indique a sua escolaridade.

Q3- Qual a sua renda média individual?

Q4- Na sua opinião qual das opções abaixo melhor expressa o que você entende como sustentabilidade?

Q5- Se você descobrisse que uma marca que você consome frequentemente possui comprovadamente ações não sustentáveis, você...

Q6- Eu considero a minha geração mais consciente em relação ao consumo do que as gerações anteriores.

Q7- Eu estou disposto a pagar mais por produtos sustentáveis.

Q8- Aspectos sustentáveis são importantes nas minhas decisões de compra.

Q9- Eu acredito que o consumo em excesso não é sustentável para o planeta.

Q10- Eu me preocupo com as gerações futuras e com o futuro do planeta.

Q11- Eu acredito que as próximas gerações serão ainda mais conscientes do que a minha geração no que se trata de consumo sustentável.

Q12- Eu acredito que as minhas escolhas de compra refletem o tipo de pessoa que eu sou e ajudam a decidir qual o tipo de empresa eu quero que sobreviva no futuro.

Q13- Eu gostaria de receber maiores informações sobre produtos e serviços sustentáveis.

Q14- Você busca obter informações sobre produtos e serviços sustentáveis?

Q15- Eu possuo práticas sustentáveis.

Q16- Eu já utilizei ou utilizo as minhas redes sociais para divulgar notícias referentes à sustentabilidade

ANEXOS

ANEXO A - Questionário

TCC: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E SUSTENTABILIDADE

Você está sendo convidado(a) a responder, voluntariamente, a este questionário referente ao trabalho de conclusão de curso da graduanda em Administração Nathália Cristina Costa Santos de Araujo, sob orientação do professor doutor Alexandre Maduro de Abreu, da Universidade de Brasília (Unb), com o objetivo de analisar a influência da sustentabilidade no comportamento do consumidor.

Todas as respostas são anônimas e o tempo médio de resposta é de 5 minutos.

Em caso de dúvidas, entrar em contato pelo e-mail 180128566@unb.br.

Agradeço a sua colaboração!

[Faça login no Google](#) para salvar o que você já preencheu. [Saiba mais](#)

*Obrigatório

Sua colaboração é importante e necessária para este trabalho, mas a sua participação é voluntária, de maneira que você fica livre para interromper a sua participação a qualquer momento, como também fica ciente de que não receberá prêmios ou pagamento por completá-la. Os dados serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos e você poderá solicitar informações ou esclarecimentos sobre o andamento do trabalho a qualquer momento. Ao prosseguir, você concorda com este termo de consentimento livre e esclarecido sobre a sua participação nesta pesquisa. *

Estou ciente

[Próxima](#)

[Limpar formulário](#)

TCC: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E SUSTENTABILIDADE

Faça login no Google para salvar o que você já preencheu. [Saiba mais](#)

*Obrigatório

Parte 1 de 3

Perfil e Dados Demográficos

Em que ano você nasceu? *

(Ex: 1995)

Sua resposta

Qual a sua idade? *

(Ex: 27)

Sua resposta

Qual o seu sexo? *

- Feminino
- Masculino
- Prefiro não dizer

Indique a sua escolaridade: *

(Curso completo)

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Ensino Superior
- Especialização
- Mestrado
- Doutorado

Qual o seu estado civil? *

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Divorciado(a)
- Viúvo(a)

Você trabalha ou já trabalhou? *

- Sim
- Não

Qual o vínculo? *

Escolher

Qual a sua renda média individual? *

(Salário mínimo = R\$ 1.212,00)

- Nenhuma
- Até 1 salário mínimo
- De 1 a 3 salários mínimos
- De 3 a 5 salários mínimos
- Mais de 5 salários mínimos

Em qual estado você mora? *

Escolher ▼

Você mora... *

- Sozinho
- Com a família
- Com alguém (amigo, namorado, etc.)

Você é quem decide ou influencia as compras na sua casa? *

- Sim
- Não
- Depende da compra

Voltar

Próxima

Limpar formulário

TCC: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E SUSTENTABILIDADE

Faça login no Google para salvar o que você já preencheu. [Saiba mais](#)

*Obrigatório

Parte 2 de 3

Escolha somente UMA OPÇÃO.

Na sua opinião, qual das opções abaixo melhor expressa o que você entende como SUSTENTABILIDADE? *

- É atender as necessidades atuais sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atenderem as suas.
- É cuidar do meio ambiente, evitando a poluição.
- É proporcionar trabalhos justos à comunidade e acabar com o trabalho escravo.
- É incentivar oportunidades a pessoas menos favorecidas através do microcrédito.
- É racionar água e luz.

Na sua opinião, quem é o maior RESPONSÁVEL pela sustentabilidade? *

- Eu
- Universidades
- Governo
- Organizações não governamentais (ONGs)
- Empresas
- Outros cidadãos

Você busca obter informações sobre produtos e serviços sustentáveis? *

- Sim
- Não

Se sim, onde você obtém informações sobre produtos ou serviços sustentáveis? *

- Internet e redes sociais
- TV e jornais
- Embalagens
- Indicação (amigos, parentes, etc)
- Nas lojas – direto no ponto-de-venda
- Selos e certificados
- Eu não me preocupo com este tipo de informação

Quem mais influencia você sobre questões sustentáveis? *

- Universidades/escolas
- Governo
- Mídia
- Empresas
- Pessoas próximas
- Minha opinião pessoal

Se você descobrisse que uma marca que você consome frequentemente possui *
comprovadamente ações não sustentáveis, você...

(Ex: trabalho escravo, poluição do meio ambiente, fraude fiscal...)

- Continuaría comprando normalmente
- Reduziria as compras
- Não compraria mais

[Voltar](#)

[Próxima](#)

[Limpar formulário](#)

TCC: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E SUSTENTABILIDADE

[Faça login no Google](#) para salvar o que você já preencheu. [Saiba mais](#)

*Obrigatório

Parte 3 de 3

Classifique de 1 a 5 cada afirmação como:

- 1- Discordo totalmente
- 2- Discordo parcialmente
- 3- Indiferente
- 4- Concordo parcialmente
- 5- Concordo totalmente

Eu me preocupo com as gerações futuras e com o futuro do planeta. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Eu considero a minha geração mais consciente em relação ao consumo do que as gerações anteriores. *

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo totalmente

Eu acredito que as próximas gerações serão ainda mais conscientes do que a minha geração no que se trata de consumo sustentável. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu já utilizei ou utilizo as minhas redes sociais (ex. Facebook) para divulgar notícias referentes à sustentabilidade. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Aspectos sustentáveis são importantes nas minhas decisões de compra. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu gostaria de receber maiores informações sobre produtos e serviços no que diz respeito à sustentabilidade no seu ciclo de vida. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu estou disposto a pagar mais por produtos sustentáveis. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu acredito que o consumo em excesso não é sustentável para o planeta. *

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

Eu acredito que as minhas escolhas de compra refletem o tipo de pessoa que eu sou e ajudam a decidir qual o tipo de empresa eu quero que sobreviva no futuro. *

1 2 3 4 5
Discordo totalmente Concordo totalmente

[Voltar](#)

[Próxima](#)

[Limpar formulário](#)

TCC: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E SUSTENTABILIDADE

[Faça login no Google](#) para salvar o que você já preencheu. [Saiba mais](#)

Concluído

Sua participação é muito importante para este trabalho e contribui para o desenvolvimento da pesquisa científica.

Lembre-se de clicar no botão "Enviar".

Obrigada!

[Voltar](#)

[Enviar](#)

[Limpar formulário](#)

