

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

O INTERESSE DA GERAÇÃO Z FRENTE AO CONSUMO SUSTENTÁVEL

Resumo

O objetivo desta pesquisa é analisar o interesse de consumir produtos sustentáveis, por parte da geração Z em Brusque e região. Neste sentido foi realizada uma pesquisa aplicada, de natureza predominantemente quantitativa e descritiva quanto aos seus objetivos, por meio de um *survey* com amostra de 319 consumidores. Os resultados apontam um elevado grau de preocupação ambiental por parte da amostra, entretanto não é possível afirmar que a preocupação se transforme em uma ação positiva de consumo. O alto custo e a baixa disponibilidade dos produtos verdes em relação aos produtos tradicionais tornam-se as maiores barreiras para a efetivação deste comportamento.

Palavras-chave: Consumo Sustentável. Geração Z. Comportamento do Consumidor. Intenção. Produtos verdes.

1. Introdução

O número de notícias e pesquisas sobre mudanças climáticas e tragédias decorrente dessas variações tem aumentado a cada ano (HOU; WANG, 2021). Essa tendência coloca a humanidade diante de um dos desafios mais significativos de sua história. Nesse contexto, a preocupação atual é evitar um colapso climático que poderá afetar a vida de bilhões de pessoas e da biodiversidade do Planeta Terra (REIS, 2022). É possível afirmar que uma das principais causas do desequilíbrio ambiental, atualmente, está diretamente ligada ao comportamento do ser humano em relação ao consumo e produção, que levam a exaustão dos recursos naturais (MMA – MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2025).

Como forma de alerta e exercer influência de mudança do comportamento humano em relação ao meio ambiente, a Global Footprint Network (GFN) – Organização Internacional pela Sustentabilidade – todos os anos realiza o cálculo da sobrecarga da terra, sendo este cálculo feito dividindo a Biocapacidade da Terra (quantidade de recursos ecológicos que a Terra pode regenerar no ano), pela Pegada Ecológica da Humanidade (quantidade de recursos naturais necessários para sustentar os padrões de consumo da população mundial) e multiplicando por 365. Quando a demanda da humanidade por recursos naturais excede a capacidade da Terra regenerar esses recursos em um determinado ano, é marcado o Dia de Sobrecarga da Terra. No ano de 2023 o dia de Sobrecarga da Terra ocorreu em 2 de agosto, durante o restante do ano é mantido um déficit ecológico (Global Footprint Network – GFN, 2025).

Como parte das medidas a serem adotadas para proteção e melhora do meio ambiente é fundamental que ocorra uma reorientação dos atuais padrões de produção e consumo. Esse debate sobre as ações de redução do consumo/opção por produtos sustentáveis, vem desde a Agenda 21 Global, no evento da Rio 92. O tema “Mudança dos Padrões de Consumo”, envolve tanto o impacto dos padrões insustentáveis de consumo e produção, como o desenvolvimento de políticas e estratégias (MMA – MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE, 2025).

Observa-se no público jovem uma conscientização ecológica e ambiental, relacionada a preservação da vida, as condições de coexistência entre a humanidade e a natureza (CARDOSO; CAIRRÃO, 2007). Partindo dessa afirmação, têm-se dúvidas sobre o padrão de consumo do público jovem em Brusque e região.

Será que eles possuem conhecimento sobre o consumo sustentável? É possível que produtos e serviços sustentáveis sejam relevantes para o consumo dessas

peessoas? Além disso, questiona-se se, em regiões interioranas e cidades menores, o consumo de produtos sustentáveis acontece.

Portanto, levando em consideração esses questionamentos, o objetivo desse artigo foi definido como: analisar o interesse de consumir produtos sustentáveis, por parte da geração Z em Brusque e região. A análise será realizada por meio de um estudo de mercado, sendo o público investigado a geração Z, sendo comparada com outras gerações. Espera-se que esse estudo seja utilizado como incentivo para as empresas mudarem o ciclo de produção e seja base para influenciar os jovens a repensar em seus hábitos de consumo.

2. Intenção de compra de produtos verdes

A imagem que um consumidor tem de um produto/serviço tem impacto na maneira como ele percebe a marca, nos processos relacionados a sua produção e na sua relação com o meio ambiente (ACEVEDO, *et al.*, 2019). Esta imagem da marca está diretamente relacionada à intenção de compra por parte do consumidor.

Sendo a intenção de compra demonstrada pela capacidade dos consumidores de planejar determinada compra, também, pode ser demonstrada pela disposição de um indivíduo em adquirir um produto ou contratar um serviço em algum momento futuro (HO; WU, 2011). Para Mowen e Minor (2003), antes de praticar uma ação, as pessoas podem desenvolver intenções comportamentais relativas à probabilidade que têm de adotar esse comportamento.

Devido a intenção de compra prever um comportamento futuro pelo consumidor tendo como base uma compra, ela consegue proporcionar uma previsão de vendas de novos produtos, ou, até mesmo, a recompra (HO; WU, 2011). Além disso, a intenção de compra é uma inclinação pessoal em relação a uma determinada marca, resultante da combinação dos interesses dos consumidores e da disponibilidade de adquirir um produto (EBERLE *et al.*, 2019).

Conforme dito anteriormente, existe um crescente número de consumidores que estão preocupados com o meio ambiente, sendo que esta razão reflete em suas intenções de compra, buscando assim produtos verdes. Os produtos verdes são definidos por serem ambientalmente corretos, não agredem o meio ambiente e nem a saúde humana (LAGES; NETO, 2002). Entretanto, por mais que as pessoas têm intenções de comprar produtos verdes, existem barreiras que as impedem. Para Bonini e Oppheim (2008) existem 5 barreiras percebidas, são elas: falta de conscientização sobre produtos ecologicamente corretos, percepções negativas em relação à qualidade desses produtos, preços elevados, desconfiança e baixa disponibilidade.

Mesmo o consumidor tendo plena consciência em relação as mudanças climáticas e mesmo possuindo desejo de combater as mudanças, em muitas vezes eles não sabem exatamente como agir (BONINI; OPPENHEIM, 2008).

De acordo com Pinato (2018), no Brasil ainda existe uma enorme deficiência em relação a educação ambiental nas escolas, além da falta de informação, tanto do governo quanto das empresas para que realmente os consumidores tenham acesso e comecem a criar um interesse pelos produtos verdes.

Além desse fator, existe a percepção negativa por parte dos consumidores relacionadas aos produtos verdes. O estudo Green Gauge da Gfk Consumer Life, aponta que 3 em cada 10 brasileiros relatam que os produtos sustentáveis não funcionam como os produtos convencionais (ABRE-ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM, 2022)

Os consumidores questionam não somente a qualidade dos produtos verdes, mas também a autenticidade de sua sustentabilidade (BONINI; OPPENHEIM, 2008). Isto ocorre devido ao fato de as empresas promoverem uma imagem ambiental

positiva em seus produtos, não correspondente a realidade. Essa prática é expressa pelo termo Greenwashing, sendo conceituada como: “ato de enganar consumidores em relação às práticas ambientais de uma companhia ou em relação aos benefícios ambientais de um determinado produto ou serviço” (PAGOTTO, 2013, p.44).

A quarta barreira percebida é o preço, sendo esta, a maior barreira para a compra de produtos verdes (BONINI; OPPENHEIM, 2008). Muitos consumidores estão cientes dos benefícios ambientais ao escolherem os produtos verdes, entretanto existe uma enorme limitação devido a diferença dos preços em relação aos produtos convencionais (FERRAZ, 2012).

De modo geral os produtos ecológicos e orgânicos possuem um preço mais elevado, isto ocorre devido ao fato de a demanda deste produto ser menor, além de que a empresa que optar por produzir este tipo de produto opta por matéria-prima biodegradável e certificada, pagamento mais justos aos colaboradores, escolha de fornecedores locais e transporte que emita menos gases de efeito estufa. Devido à baixa demanda pelo produto verde, ocorre de haver a baixa disponibilidade, quando o consumidor toma a decisão de comprar um produto ecologicamente correto, ele não o encontra no mercado (BONINI, OPPENHEIM, 2008). Os consumidores também percebem que os produtos verdes não são ofertados adequadamente, e que não existem opções suficientes para que o consumidor possa escolher (DINATO; MADRUGA, 1999).

3. Variáveis de predição de consumo de produtos verdes

Para que seja possível incentivar o consumo de produtos verdes, é essencial que se tenha conhecimento das variáveis influenciadoras do comportamento do consumidor. Levando em consideração que o consumidor é influenciado em todos os momentos, de acordo com Kotler e Keller (2006) fatores culturais, sociais pessoais e psicológicos exercem uma influência significativa na decisão de compra dos consumidores.

Com relação aos consumidores verdes, as segmentações deles são baseadas predominantemente em critérios sociodemográficos e psicográficos (LEONIDOU; LEONIDOU, 2011). Colaborando com esta afirmação, Straughan e Roberts (1999) afirmaram que a fim de alcançar um estudo claro e consistente sobre o consumidor verde, é necessário examinar tanto as características sociodemográficas quanto as psicográficas dos consumidores.

As variáveis sociodemográficas mais significativas para o estudo do comportamento do consumidor verde são o gênero, a renda, a educação e a idade (LUCAS, 2014). Neste estudo a idade é a variável que receberá mais importância devido ao objetivo deste artigo estar pautado em relação a ela.

Considerando a variável gênero, estudos apontam que as mulheres possuem uma maior tendência a comprar produtos verdes e agir em favor do meio ambiente que os homens (STRAUGHAN; ROBERTS, 1999). Hofstede (1980), salienta que em se tratando das características de comportamento entre os gêneros, é notável que as mulheres frequentemente demonstram uma maior sensibilidade e preocupação com o bem-estar dos outros.

Com relação a renda, compreende-se que os produtos verdes estão restritos a um pequeno número de consumidores devido ao alto valor no mercado desses produtos (SANTOS, 2010). De acordo com Straughan e Roberts (1999), quanto maior a capacidade financeira de uma pessoa, maior será sua disposição a pagar um preço mais elevado por esses produtos.

A educação é considerada uma variável que influencia positivamente o comportamento do consumidor, tendo em vista que consumidores com um nível maior de escolaridade possuem fácil acesso a informações tendo assim uma maior consciência da consequência de seus atos (LUCAS, 2014).

O estudo da idade como variável no comportamento de compra do consumidor é viável, devido os consumidores da mesma faixa etária compartilharem um conjunto de valores e experiências culturais comuns, resultando em uma interpretação semelhante de momentos históricos (SOLOMON, 2011). Tendo jovens como fator importante nesse estudo, compreende-se que eles cresceram em uma realidade onde problemas ambientais são frequentes, o que contribuí para explicar a maior sensibilidade dos jovens em relação ao meio ambiente (STRAUGHAN; ROBERTS, 1999).

Araujo (2022), destaca que os jovens da geração Z possuem confiança em si mesmos para liderar a transformação em direção a um futuro consciente, mesmo que isso envolva mudanças significativas em seu estilo de vida. Além de influenciarem os outros a adotarem hábitos mais sustentáveis, eles também demonstram comportamentos de consumo verde, avaliando as empresas antes que realizar uma compra, por exemplo. Por outro lado, estudos da Gfk Consumer Life (2021), mostram que as mudanças climáticas, aquecimento global e poluição estão entre as preocupações dos brasileiros, no entanto essas questões ganham maior destaque entre os Millenials, perdendo força na geração Z.

As variáveis psicográficas são baseadas nos estudos das atividades, interesses e opiniões pessoais (DO PAÇO *et al.*, 2009). Um dos aspectos mais explorados recentemente para análise dessa variável, é o fator consciência ecológica, que tem recebido considerável atenção (JÚNIOR; SILVA; MORETTI, 2011).

A consciência ecológica compreende as crenças e conhecimentos ecológicos. Ela representa a formação cognitiva da atitude e está diretamente relacionada ao nível de informação recebida e retida. Essa consciência é ampliada através da lembrança e da informação transmitida ao consumidor sobre produtos e marcas ecológicas, especialmente ao evidenciar os benefícios tangíveis, os conhecimentos e crenças ecológicas mantidas pelo consumidor (CALOMARDE, 2000). Uma pessoa consciente ecologicamente é aquela que adota comportamentos pró ambientais e defende valores e atitudes alinhados a esse tipo de comportamento (LUCAS, 2014).

4. Metodologia

A coleta de dados ocorreu por meio da utilização de um questionário já utilizado anteriormente por Junior (2013), entretanto houve a redução do número de questões. Constituído por afirmações estruturadas, acompanhadas de um conjunto predefinido de respostas organizadas em escalas não comparativas e detalhadas por meio de uma escala de Likert de 7 pontos.

A pesquisa foi aplicada com 319 pessoas, residentes do município de Brusque e região, no Estado de Santa Catarina. A coleta dos dados foi realizada dentro dos meses de Setembro e Outubro de 2023, e o envio do questionário (<https://forms.gle/QPuHLWNhFWMsQTURA>) ocorreu por meio de redes sociais (Instagram e WhatsApp).

Para análise dos dados coletados, foi utilizado a técnica da estatística descritiva. Ela tem como objetivo resumir valores de mesma natureza, por meio de criação de instrumentos como quadros, gráficos e indicadores numéricos, proporcionando uma visão mais ampla desses valores (GUEDES *et al.*, 2005). Além disso, realizou-se um teste comparando a ação de compra em dois grupos, o da geração Z e as demais gerações.

5. Análise e Discussão dos Resultados

O perfil dos respondentes, revelado a partir dos dados sociodemográficos, indicou que a amostra foi constituída por 67,08% de respondentes do sexo feminino e 31,66% do sexo masculino, sendo que apenas 1,26% dos respondentes abstiveram da resposta. Quanto a renda per capita familiar, o maior percentual da amostra está na faixa de renda maior que quatro salários-mínimos (37,62%), seguida pela faixa de renda de até quatro salários-mínimos (19,44%).

Tabela 1 – Dados Demográficos

Dimensão	Variável	F	%
Idade	Geração Z (de 1995 a 2010)	200	62,70
	Geração Y (de 1980 a 1994)	90	28,21
	Geração X (de 1960 a 1979)	28	8,78
	Baby Boomers (de 1940 a 1959)	1	0,31
Município que reside	Angelina	1	0,31
	Antônio Carlos	3	0,94
	Balneário Camboriú	3	0,94
	Balneário Piçarras	1	0,31
	Biguaçu	3	0,94
	Blumenau	4	1,25
	Bombinhas	3	0,94
	Botuverá	2	0,63
	Brusque	68	21,32
	Camboriú	4	1,25
	Canelinha	4	1,25
	Florianópolis	10	3,13
	Garopaba	1	0,31
	Gaspar	14	4,39
	Governador Celso Ramos	1	0,31
	Guabiruba	4	1,25
	Itajaí	36	11,29
	Itapema	4	1,25
	Laguna	1	0,31
	Major Gercino	1	0,31
	Navegantes	4	1,25
	Nova Trento	90	28,21
	Pallhoça	2	0,63
	Penha	4	1,25
	Porto Belo	2	0,63
	São João Batista	41	12,85
	São José	1	0,31
	Tijucas	5	1,57
	Não respondeu	2	0,63

Renda Familiar	Mensal	Renda Familiar per capta até meio salário-mínimo	1	0,31
		Renda Familiar per capta de até um salário-mínimo	19	5,96
		Renda Familiar per capta de até dois salários-mínimos	54	16,93
		Renda Familiar per capta de até três salários-mínimos	57	17,87
		Renda Familiar per capta de até quatro salários-mínimos	62	19,44
		Renda Familiar per capta maior que quatro salários-mínimos	120	37,62
		Não respondeu	6	1,88
Gênero		Masculino	101	31,66
		Feminino	214	67,08
		Prefiro não dizer	1	0,31
		Não respondeu	3	0,94

Fonte: Dados primários.

Quanto a faixa etária, a amostra está constituída em grande parte por pessoas com idade de 15 a 28 anos (62,70%) correspondente a geração Z, a outra parte da amostra contém pessoas com idades entre 29 e 43 anos (28,21%) correspondente a geração Y, 8,78% dos respondentes possuem entre 44 a 63 anos que corresponde a geração X, e 0,31% dos respondentes possui idade entre 64 a 83 anos que se refere a geração Baby Boomers.

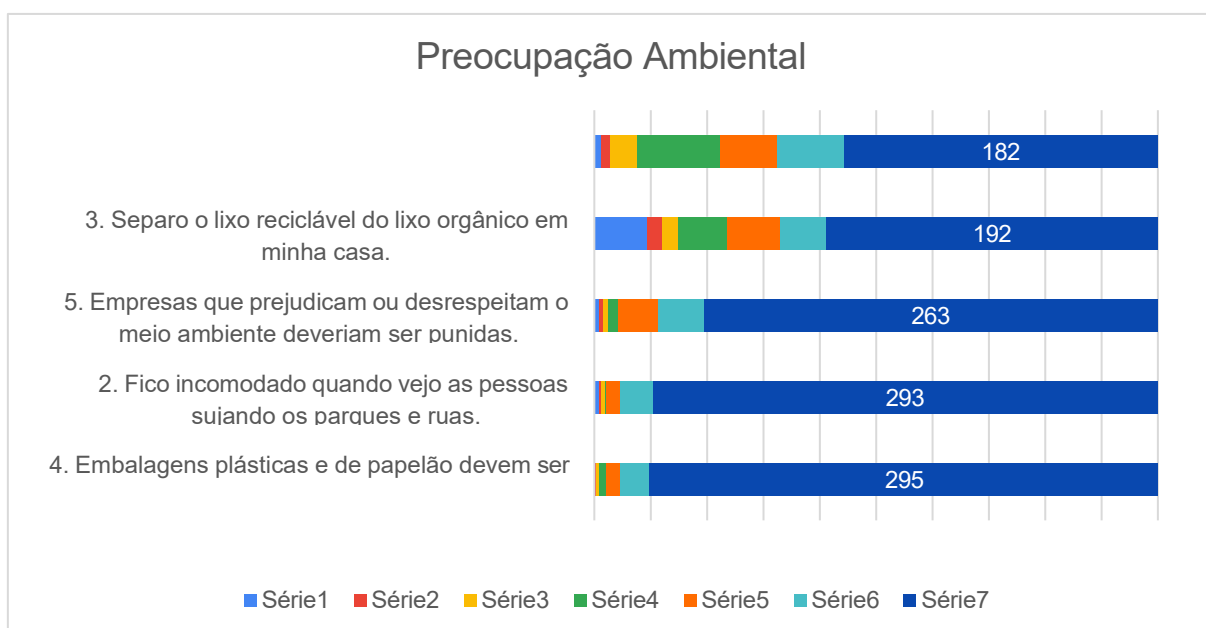
5.1 Análise da preocupação Ambiental

A primeira parte do questionário abordou o tema preocupação ambiental, onde continha 10 afirmações, evidenciadas nos gráficos 1 e 2. O gráfico 1 apresenta as afirmações que obtiveram maior concordância dos respondentes.

No gráfico 1 as afirmações 2 e 4 obtiveram maior índice de concordância. A questão 2 que afirma “Fico incomodado quando vejo as pessoas sujando os parques e ruas” 293 respondentes (89,7%) selecionaram a opção concordo totalmente, sendo que apenas 3 respondentes (0,9%) selecionaram a opção discordo totalmente. Na questão 4 em que se afirma “Embalagens plásticas e de papelão devem ser recicladas e não descartadas no meio ambiente”, 295 respondentes selecionaram a opção concordo totalmente, e nenhuma selecionou a opção discordo totalmente. Em seguida a questão 5, em que afirma “Empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente deveriam ser punidas”, 263 respondentes concordaram totalmente com a afirmação, apenas 3 pessoas discordaram totalmente.

A questão 3 em que afirma “Separo o lixo reciclável do lixo orgânico em minha casa” obteve 192 respostas na opção concordo totalmente e 31 pessoas selecionaram a opção discordo totalmente. Por último a questão 6 em que se afirma “Defensivos agrícolas e agrotóxicos em alimentos prejudicam o meio ambiente”, 182 respondentes selecionaram a opção concordo totalmente e 4 respondentes selecionaram a opção discordo totalmente.

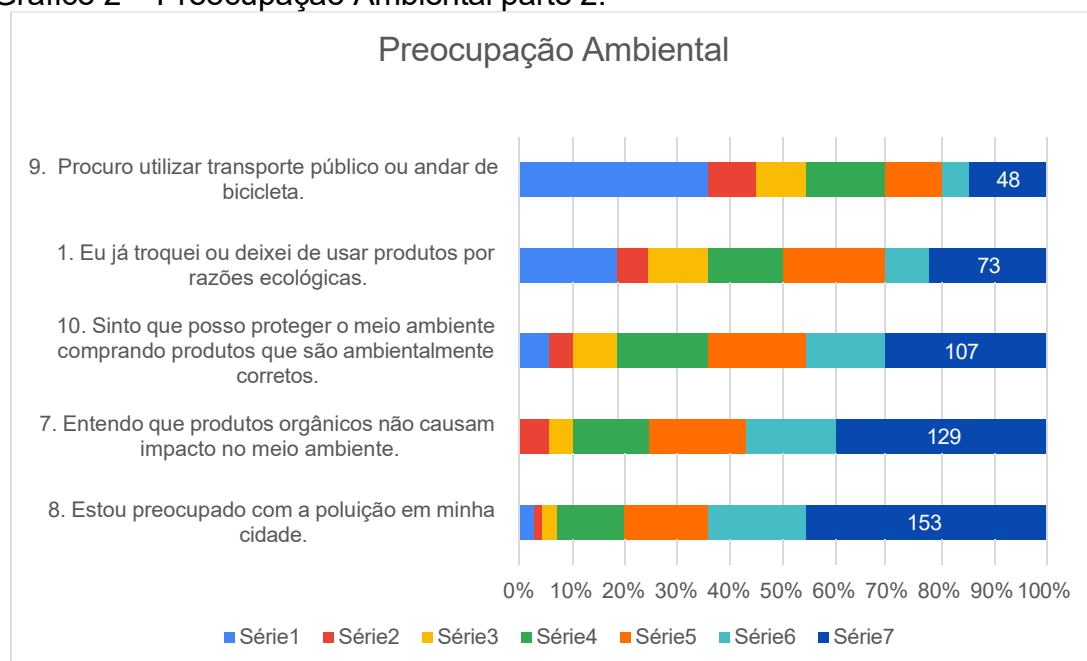
Gráfico 1 – Preocupação Ambiental – parte 1



Fonte: Dados Primários.

No gráfico 2 percebe-se que as afirmações não obtiveram o mesmo grau de concordância se comparado ao gráfico 1. A questão 9 que afirma “Procuo utilizar transporte público ou andar de bicicleta” apenas 48 respondentes concordam totalmente com a afirmação, sendo que 117 respondentes discordaram totalmente.

Gráfico 2 – Preocupação Ambiental parte 2.



Fonte: Dados Primários.

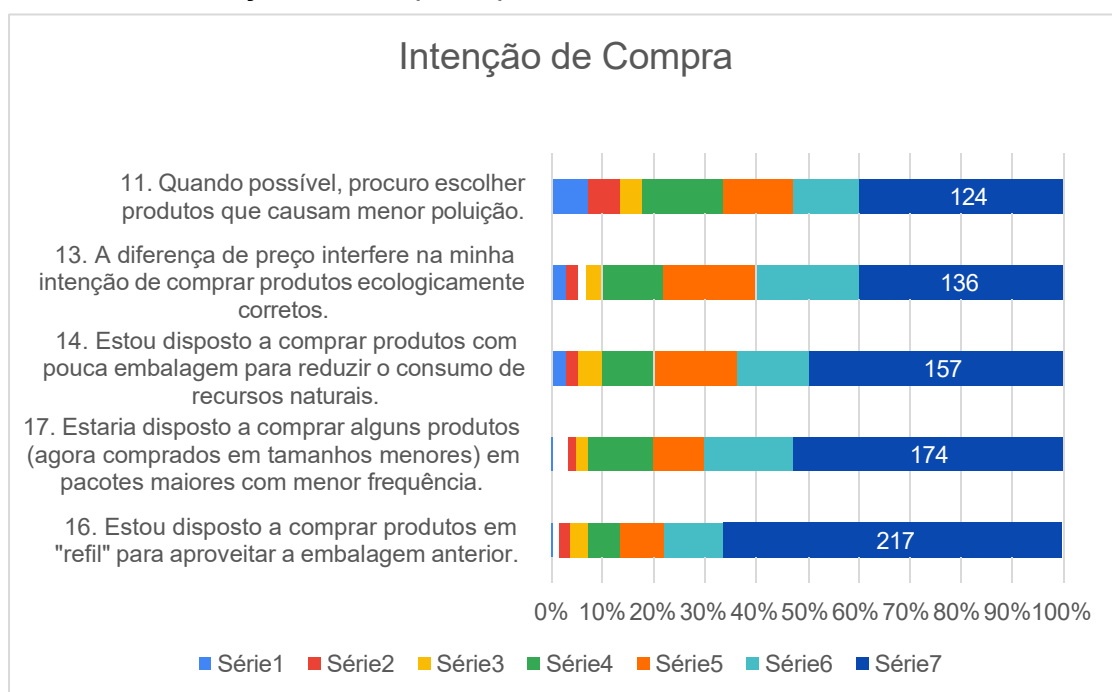
A questão 8 que afirma “Estou preocupado com a poluição em minha cidade” 153 respondentes selecionaram a opção concordo totalmente, e 10 selecionaram a opção discordo totalmente. Na questão 10 em que afirma “Sinto que posso proteger o meio ambiente comprando produtos que são ambientalmente corretos”, 107 respondentes selecionaram a opção concordo totalmente e 19 selecionaram a opção

discordo totalmente. Em seguida, a questão 7 que afirma “Entendo que produtos orgânicos não causam impacto no meio ambiente”, obteve 129 respostas em que os respondentes concordaram totalmente com a afirmação e 13 respostas em que discordaram totalmente. Por fim, a questão 8 em que afirma “Estou preocupado com a poluição em minha cidade”, 153 selecionaram a opção concordo totalmente e 10 respondentes selecionaram a opção discordo totalmente.

5.3 Análise da intenção de compra

A segunda parte do questionário abordou o tema intenção de compra, onde continha 9 afirmações, evidenciadas nos gráficos 3 e 4. O gráfico 3 apresenta as afirmações que obtiveram maior concordância dos respondentes.

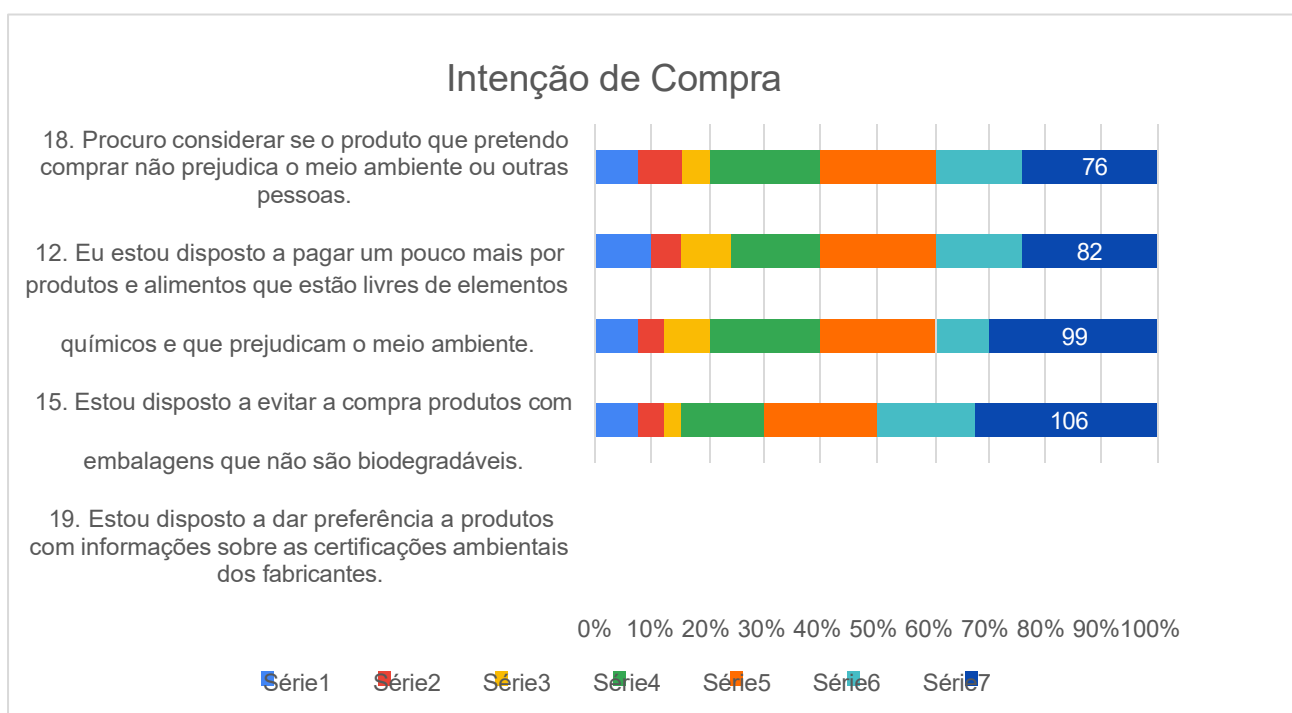
Gráfico 3 – Intenção de Compra – parte 1



Fonte: Dados Primários.

A questão 11 que afirma “Quando possível procuro escolher produtos que causam menor poluição” 124 respondentes concordam totalmente com a afirmação, sendo que 25 respondentes discordaram totalmente. A questão 13 que afirma “A diferença de preço interfere na minha intenção de comprar produtos ecologicamente corretos”, 136 respondentes selecionaram a opção concordo totalmente e 15 selecionaram a opção discordo totalmente. Na questão 14 em que afirma “Estou disposto a comprar produtos com pouca embalagem para reduzir o consumo de recursos naturais.”, 157 respondentes selecionaram a opção concordo totalmente e 12 selecionaram a opção discordo totalmente. Em seguida, a questão 17 que afirma “Estaria disposto a comprar alguns produtos (agora comprados em tamanhos menores) em pacotes maiores com menor frequência.”, obteve 174 respostas em que os respondentes concordaram totalmente com a afirmação e 6 respostas em que discordaram totalmente. Por fim, a questão 16 em que afirma “Estou disposto a comprar produtos em "refil" para aproveitar a embalagem anterior.” 217 selecionaram a opção concordo totalmente e 5 respondentes selecionaram a opção discordo totalmente.

Gráfico 4 – Intenção de Compra – parte 2



Fonte: Dados Primários.

Analisando o gráfico 4 verifica-se a questão 18 em que afirma “Procuro considerar se o produto que pretendo comprar não prejudica o meio ambiente ou outras pessoas.”, obteve o menor índice de seleção de respostas com a opção concordo totalmente, sendo que apenas 76 respondentes selecionaram essa opção, 27 respondentes selecionaram a opção discordo totalmente. A questão 12 afirma “Eu estou disposto a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos e que prejudicam o meio ambiente”, obteve 82 respostas em que os respondentes concordaram totalmente com a afirmação e 36 respostas em que discordaram totalmente. Em seguida, a questão 15 que afirma “Estou disposto a evitar a compra produtos com embalagens que não são biodegradáveis”, obteve 99 respostas em que os respondentes concordaram totalmente com a afirmação e 26 respostas em que discordaram totalmente. Por fim, a questão 19 em que afirma “Estou disposto a dar preferência a produtos com informações sobre as certificações ambientais dos fabricantes”, 106 selecionaram a opção concordo totalmente e 22 respondentes selecionaram a opção discordo totalmente.

Apresenta-se, a seguir, a Tabela 2, na qual se tem o teste de hipóteses para a diferença entre gerações:

Tabela 2 – Comparação entre as gerações Z e outros quanto a compra de produtos verdes

Coefficientes do modelo - 20. Você já costuma comprar produtos verdes?

Preditor	Estimativas	Erro-padrão	Z	p
Intercepto	0.0556	0.167	0.333	0.739
Geração:				
Outro – Z	-0.2505	0.226	-1.110	0.267

Nota. As estimativas representam o Log das Chances de “20. Você já costuma comprar produtos verdes? = Sim” vs. “20. Você já costuma comprar produtos verdes? = Não”

Fonte: Dados primários.

Desenvolveu-se um teste de hipótese, para verificar o interesse, por meio da variável de compra de produtos verdes entre dois grupos, a geração Z, objeto principal

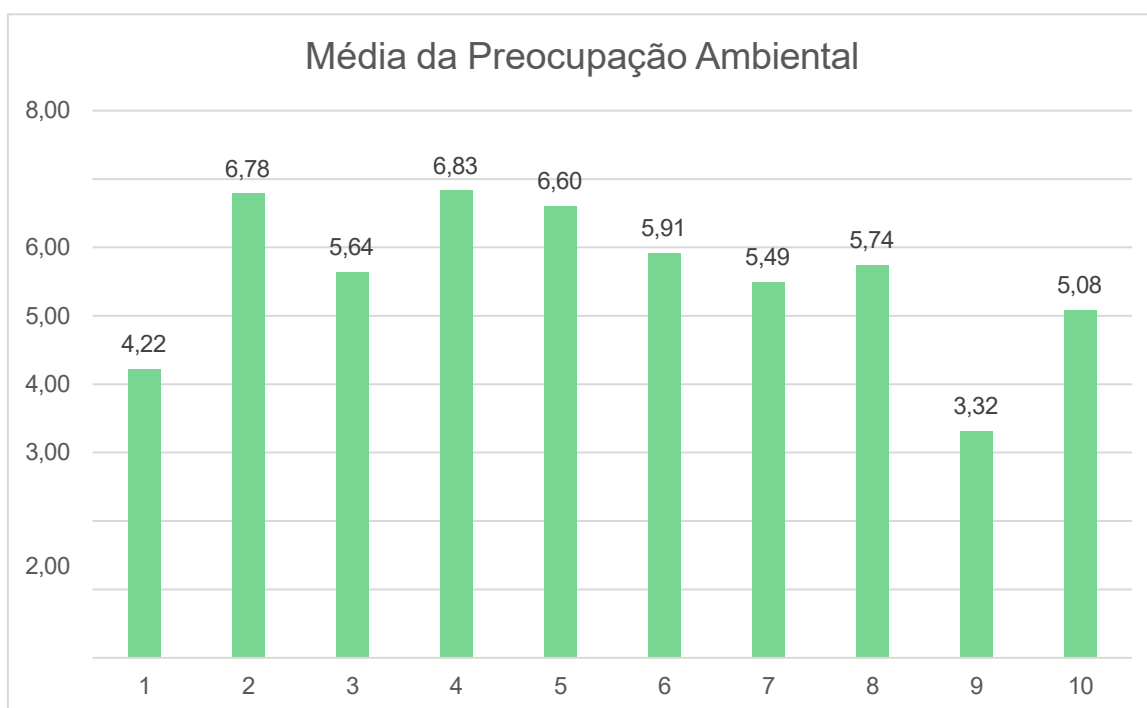
deste trabalho e a geração outros. Nesse contexto, é importante ressaltar que todas as gerações (Y, X e Baby Boomers), com exceção da geração Z, foram agrupadas em uma única categoria.

Para interpretar esse teste analisamos o resultado do valor P. O valor-p é a probabilidade de observar um valor da estatística de teste que seja igual ou maior do que o valor encontrado. Geralmente, o limiar para rejeitar a hipótese nula é estabelecido em 0,05. Isso implica que, quando não há diferença real, é esperado que um valor tão extremo para a estatística de teste ocorra em menos de 5% das ocasiões (FERREIRA; PATINO, 2015). Portanto, neste teste, é possível observar que o valor p é maior que 0,05, ou seja, conclui-se que não existem diferenças entre os grupos “outro” e a geração Z, em relação ao interesse em comprar produtos verdes.

5.3 Discussão dos resultados

Analisando-se a média das respostas coletadas sobre o tema Preocupação Ambiental, no total das 10 afirmações a média apresentada foi de 5,56, tendo em vista que havia sete opções de resposta onde o mínimo era 1 e o máximo era o valor 7, a grosso modo, pode-se afirmar que a amostra pesquisada apresenta um elevado grau de preocupação ambiental, sendo que apenas 4 afirmações ficaram abaixo da média.

Gráfico 5 – Média da Preocupação Ambiental



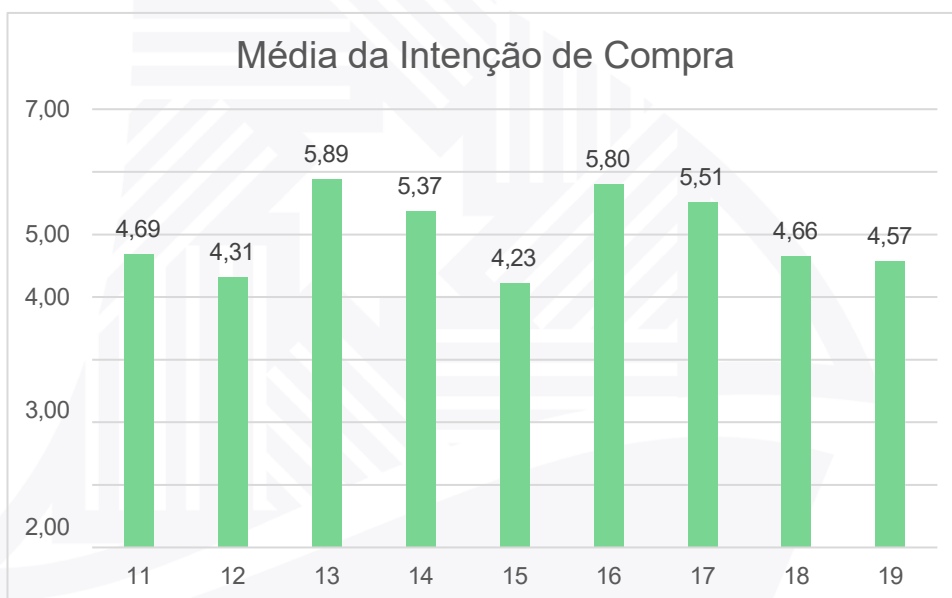
Fonte: Dados primários.

As afirmações 4, 2, 5 e 6 obtiveram uma maior média. A afirmação 4 ficou com a média mais elevada entre as 10 afirmações (6,83). Isto indica que os respondentes estão preocupados e possuem consciência a respeito da reciclagem de papelão e plástico. A afirmação 2 obteve média de 6,78, indicando que existe um incômodo por parte dos respondentes ao verem pessoas sujando parque e ruas. Em seguida a

afirmação 5 ficou com média 6,60, que demonstra que os respondentes concordam com a punição para empresas que poluem o meio ambiente. Por último a afirmação 6 obteve média de 5,91, o que indica que os respondentes se preocupam com o prejuízo causado ao meio ambiente devido a utilização de agrotóxicos e defensivos agrícolas nos alimentos. A afirmação que obteve menor média (3,32) relaciona-se a utilização de transporte público ou bicicleta, o que indica que a amostra pouco utiliza desses meios de transporte.

Analisando-se a média das respostas coletadas sobre o tema Intenção de Compra, no total das 9 afirmações a média apresentada é de 5, menor que a média do tema Preocupação Ambiental. Neste tema, 5 afirmações ficaram abaixo da média.

Gráfico 6 – Média da Intenção de Compra



Fonte: Dados primários.

As afirmações 13, 16, 17 e 14 obtiveram uma maior média. A afirmação 13 ficou com a média mais elevada entre as 9 afirmações (5,89). Esta afirmação era invertida, ou seja, quanto maior o valor da média menor era a disposição para a compra, isto sugere que o preço elevado é uma barreira para a aquisição de produtos ecologicamente corretos. A afirmação 16 obteve média de 5,80, indicando que os respondentes possuem uma predisposição a comprar produtos em refil com a intenção de aproveitar a embalagem anterior. Em seguida a afirmação 17 ficou com média 5,51, que demonstra que os respondentes estão dispostos a comprar produtos (agora comprado em tamanho menores) em tamanhos maiores com menos frequência. Por último, a afirmação 14 obteve média de 5,37, o que indica que existe uma intenção positiva por parte da amostra para redução do consumo de recursos naturais por meio da compra de produtos com pouca embalagem. A afirmação que obteve menor média (4,23) relaciona-se a intenção de evitar a compra de produtos com

embalagens que não são biodegradáveis, o que indica que não é uma atitude que os respondentes possuem uma alta intenção de mudar.

Com base nas análises realizadas a respeito dos temas Preocupação Ambiental e Intenção de Compra, é possível constatar, de modo geral, que existe um grau elevado quanto a preocupação acerca dos problemas ambientais por parte dos respondentes. Entretanto, ao verificar os índices da afirmação 1 (“Eu já troquei ou deixei de usar produtos por razões ecológicas”), ao comparar com os estudos defendidos por Judge e Miller (1991), verificamos que nem toda relação com a preocupação ambiental, irá se transformar em uma ação positiva, uma vez que exigiria os indivíduos a saírem de sua zona de conforto ao buscar produtos que estão fora de seus hábitos.

Essa afirmação também pode ser relacionada as afirmações 14, 16 e 17, sobre a compra de produtos com pouca embalagem, embalagens em refil e a compra de produtos com embalagens maiores com menos frequência, respectivamente. Devido a essas ações estarem mais presentes na cultura brasileira, existe uma maior facilidade para realizar elas, além de ser mais vantajoso, por exemplo, as embalagens em refil geralmente possuem preço menores da embalagem original, e optar por embalagens maiores em vez das menores pode proporcionar benefícios financeiros (FERRAZ, 2012).

A partir da análise das afirmações 12 e 13, onde verificou-se que o preço elevado dos produtos ecologicamente corretos é uma barreira para a compra, confirma-se o estudo realizado por Bonini e Oppenheim (2008), que argumenta que o preço elevado, a baixa disponibilidade, a desconfiança, a falta de conscientização e as percepções negativas são as cinco barreiras que impedem a compra desses produtos. Esse estudo também corrobora com os resultados obtidos na pergunta descritiva do questionário, que foi questionado se os respondentes já haviam realizado a compra de produtos verdes. Dos respondentes que selecionaram a opção “Não” (52,04%), a maioria mencionou o preço e a baixa disponibilidade como principais motivos para essa escolha.

5. Conclusão e Contribuições

Este estudo teve como objetivo analisar o interesse do consumo de produtos sustentáveis por parte da geração Z em Brusque e região. Para responder a esse objetivo foi aplicado um formulário online através do Google Forms, com perguntas fechadas de escolha única e escalares e perguntas abertas, a uma amostra de 319 participantes.

A hipótese avaliada no conteúdo do formulário aplicado neste estudo trás indicativos que não houve diferenças significativas entre as gerações Y, X e Baby Boomers, e a geração Z em relação ao interesse de compra de produtos verdes, portanto para a análise e discussão dos resultados foi levado em consideração todos os respondentes desta pesquisa.

Verificou-se que, as variáveis preço elevado e baixa disponibilidade para a compra de produtos verdes são relevantes, como encontrado em outras pesquisas, de forma que, se revertidas, podem estimular a compra.

Constatou-se também que a embalagem é o principal elemento de sustentabilidade para o grupo pesquisado, tendo em vista que a compra de produtos em refil e a compra de produtos em embalagens maiores e com menor frequência são ações que fazem parte da cultura brasileira.

Por meio do conhecimento gerado a partir das discussões apresentadas aqui, espera-se que haja uma maior conscientização sobre as questões ambientais em nível individual, governamental e organizacional. Além disso recomenda-se que pesquisa futuras incluam outras variáveis que possam influenciar o comportamento do consumidor frente ao consumo sustentável.

Referências Bibliográficas

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM. **GFK Consumer Life:** Consumidores do Brasil questionam preços e qualidades dos produtos sustentáveis, 21 nov. 2022. Disponível em: <https://www.abre.org.br/sustentabilidade/gfk-consumer-life-consumidores-do-brasil-questionam-precos-e-qualidade-dos-produtos-sustentaveis/>. Acesso em: 2, jun. 2025.

ACEVEDO, C. R.; TAMASHIRO, H.; RAMUSKI, C. L.; CHIAMULERA, B.; ACEVEDO, M. M.; CATÃO, B. Comportamento de consumo: a informação dos produtos como resposta à lealdade dos consumidores sustentáveis. **Brazilian Journal of Development**, v. 5, n. 8, p. 12965-12978, 2019.

ARAÚJO, Nathália Cristina *et al.* **O comportamento do consumidor da geração Z frente à sustentabilidade**. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas Públicas, Universidade de Brasília, Brasília, 2022.

BRASIL. Agenda 21 Global - Rio 92. Disponível em: <http://antigo.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/agenda-21/agenda-21-global.html>. Acesso em: 3 abr. 2025.

BONINI, Sheila; OPPENHEIM, Jeremy. Cultivating the Green Consumer. **Stanford Social Innovation Review**, 2008.

DINATO, M.; MADRUGA, K. Technological innovation and performance of the ecological products in the Brazilian market: a multisectoral analysis. In: **Seventh International Conference on Management of Technology Annals of International Association for the Management of Technology**. 1999.

DO PAÇO, A. M., RAPOSO, M. L. B., FILHO, W. L. Identifying the green consumer: A segmentarion study. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, v.17, n.5, p. 17-25, 2009.

Global Footprint Network. **Global Footprint Network**. Disponível em: <https://www.footprintnetwork.org/>. Acesso em: 15 set. 2025.

CARDOSO, A. J. M.; CAIRRÃO, A. M. C. L. Os jovens universitários e o consumo sustentável: a sua influência na compra de produtos ecológicos. **Revista da Faculdade de Ciência e Tecnologia**, n. 4, p. 124-135, 2007.

CALOMARDE, J. **Marketing Ecológico**. Madrid: Pirâmide, 2010.

EBERLE, Luciene *et al.* Um estudo sobre determinantes da intenção de compra de alimentos orgânicos. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 13, n. 1, p. 94-111, 2019.

FERRAZ, Sofia Batista *et al.* Produtos verdes: um estudo sobre atitude, intenção e comportamento de compra de universitários brasileiros. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, v. 9, n. 4, p. 605-623, 2016.

HO, Cheng-Hsun; WU, Wenchieh. Role of Innovativeness of Consumer in Relationship between Perceived Attributes of New Products and Intention to Adopt. **International journal of electronic business management**, v. 9, n. 3, 2011.

HOFSTEDE, G. **Culture's consequences: international differences in work-related values**. v. 5, Sage Publications: Londres, 1980.

JÚNIOR, Sérgio Silva Braga; DA SILVA, Dirceu; DO AMARAL MORETTI, Sergio Luiz. Fatores de influência no consumo "verde": um estudo sobre o comportamento de compra no setor supermercadista. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 1, p. 151-176, jan./abr. 2011.

KOTLER, P., KELLER, K. L. (2006). **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall.

LAGES, N. S.; NETO, A. V. Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. **Anais do ENANPAD**, 2002.

LEONIDOU, C., LEONIDOU, L. Research into environmental marketing/management: a bibliographic analysis. **European Journal of Marketing**, n. 45, p. 68-103, 2011.

LUCAS, Beatriz Isabel Rosa. **Motivações e barreiras ao consumo de produtos verdes no sector alimentar por parte dos vários segmentos de consumidores**. 2014. Dissertação (Mestrado em Marketing) - Universidade de Lisboa, Portugal, 2014.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

REIS, Leandro. Entrevista: Carlos Nobre afirma que mudanças climáticas são o maior desafio da humanidade. **Universidade Federal do Espírito Santo**, 2022.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

STRAUGHAN, R. D., ROBERTS, J. A. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. **Journal of Consumer Marketing**, v. 16, n.6, p.558-575, 1999.

PAGOTTO, Erico Luciano. **Greenwashing: os conflitos éticos da propaganda ambiental.** 2013. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Programa de PósGraduação em Mudança Social e Participação Política, Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013.

PINATO, Tassiane Boreli. Narrativas da educação ambiental e sua importância na contemporaneidade. **Aplicações contemporâneas**, v.1, n.1, 2018.

36º ENANGRAD