

**ÁREA TEMÁTICA**

**MARKETING**

**O CONSUMO SUSTENTÁVEL E A RELAÇÃO COM A GERAÇÃO Z: UMA  
SURVEY NO ESTADO DE SANTA CATARINA**

## **RESUMO**

A crescente conscientização sobre a importância da sustentabilidade tem moldado a forma como as sociedades encaram o consumo. Neste contexto, as gerações mais jovens, em particular a Geração Z, têm demonstrado um interesse crescente em adotar práticas de consumo mais sustentáveis. Este artigo investiga o comportamento sustentável da Geração Z em comparação com outras gerações, incluindo Baby Boomers, Geração X e Geração Y. Para alcançar esse objetivo, foram coletados dados de 151 participantes, com atenção especial à distribuição demográfica e ao perfil dos respondentes. Os resultados iniciais destacam a predominância da Geração Z na pesquisa, bem como uma participação significativa das mulheres. Além disso, a pesquisa revela uma ampla diversidade educacional e geográfica entre os respondentes. Esses dados do perfil dos participantes estabelecem a base para uma análise abrangente das atitudes em relação ao consumo sustentável.

**Palavras-chave:** Consumo sustentável; gerações; consumo verde; geração Z.

## **ABSTRACT**

The growing awareness of the importance of sustainability has shaped how societies view consumption. In this context, younger generations, especially Generation Z, have shown an increasing interest in adopting more sustainable consumption practices. This article investigates the sustainable behavior of Generation Z in comparison to other generations, including Baby Boomers, Generation X, and Generation Y. To achieve this goal, data were collected from 151 participants, with special attention to demographic distribution and respondent profiles. The initial results highlight the predominance of Generation Z in the study, as well as significant participation of women. Furthermore, the research reveals a wide diversity in education and geography among the respondents. These participant profile data lay the foundation for a comprehensive analysis of attitudes towards sustainable consumption across different demographic groups.

**Keywords:** Sustainable consumption; generations; green consumption; Generation Z.

## **1 INTRODUÇÃO**

A sociedade é caracterizada por um padrão de consumismo exacerbado, onde o lema predominante é 'comprar, usar e descartar' (Bauman, 1988). No entanto, essa mentalidade tem se mostrado prejudicial tanto ao meio ambiente quanto à qualidade de vida humana, exigindo uma revisão profunda dos comportamentos de consumo. O conceito de desenvolvimento sustentável, conforme definido pela Organização das Nações Unidas (ONU), destaca a importância de atender às necessidades atuais sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atenderem às suas próprias necessidades. Nesse contexto, este estudo tem como objetivo analisar o comportamento das diferentes gerações em relação ao consumo consciente, com a hipótese de que a geração Z, composta por nascidos entre 1995 e 2009, demonstra maior propensão ao consumo sustentável em comparação com gerações anteriores. Para alcançar esse objetivo, conduzimos uma pesquisa quantitativa e descritiva, coletando respostas de 151 participantes no estado de Santa Catarina, Sul do Brasil, abrangendo as gerações Baby Boomers, Geração X, Geração Y e Geração Z

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

O acelerado crescimento da economia e do consumo desempenha um papel fundamental na geração de empregos e renda. No entanto, para manter esse ciclo de consumo, as empresas precisam manter sua competitividade e constantemente introduzir inovações no mercado para atender às necessidades dos consumidores ávidos por novidades. Como consequência, esse ciclo de consumo tem causado sérios danos ao meio ambiente, agravando ainda mais os problemas já existentes devido aos processos de produção e ao descarte inadequado dos produtos. Uma solução indispensável para minimizar esses impactos é a adoção do consumo sustentável, que promove um comportamento de compra orientado para produtos que causam menos impacto ambiental (Da Silva et al., 2021).

### **2.1 Consumo Sustentável**

A ideia de consumo sustentável ganhou destaque devido ao aumento do consumo excessivo, desperdício, negligência em relação ao meio ambiente e desigualdade social (Osborn, 1948; Carson, 1962; Meadows et al., 1972; Cole et al., 1973). No entanto, o conceito foi formalizado pela primeira vez na Agenda 21, durante a Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento em 1992, conhecida como a Rio 92.

De acordo com Willis e Schor (2012, p. 162), o consumo sustentável envolve a escolha de produtos e serviços que incorporam valores de sustentabilidade, justiça social, responsabilidade corporativa, respeito aos direitos dos trabalhadores e consideração de todo o ciclo de produção, distribuição e impactos desses bens e serviços. Isso inclui opções conscientes de consumo, como redução ou abstenção do consumo, preferência por produtos ecológicos, produtos provenientes do comércio justo, produtos locais e aqueles que são livres de crueldade animal.

O consumo consciente, como observado por De Almeida Ribeiro e Veiga (2011), abrange todo o ciclo de consumo, desde a fase anterior à compra até o descarte responsável do produto. Isso implica em escolher produtos que consideram o impacto social e ambiental, apoiando empresas comprometidas com essas causas e reduzindo o uso de recursos naturais. Essa conscientização está levando os

indivíduos a reconhecerem que a proteção ambiental não é apenas responsabilidade das organizações, mas também de cada consumidor. Como Ronchi (2016) destaca, ao optar por produtos ecológicos, os consumidores contribuem para impulsionar esses produtos no mercado, enfraquecendo a posição dos produtos não ecológicos.

Além disso, como apontado por Süle (2012), o consumo sustentável envolve a capacidade de resistir às táticas de marketing, mantendo as necessidades pessoais bem definidas e evitando ser influenciado por desejos criados pelo marketing. Isso requer a competência de distinguir entre objetos de desejo e necessidade, respeitando o meio ambiente e os recursos naturais, como enfatizado por Carmona e Barreto (2018).

Na visão de Roux e Nantel (2009), o consumo sustentável também envolve outros pontos, como o direito dos animais e a ética, considerando o senso moral das ações. O consumo sustentável destaca a ética e a importância do meio ambiente, discutindo o papel do indivíduo nas decisões de consumo e na melhoria do comportamento mais sustentável (Carmona e Barreto, 2018).

É importante notar que o consumo sustentável é um conceito multifacetado (Silva Calópe et al., 2016) e não se limita apenas a mudanças nos comportamentos individuais ou nos processos de produção (Araújo, Oliveira & Correia, 2021). Para alcançar seus objetivos, requer um esforço coletivo abrangente e mudanças em políticas, economia e instituições (Giulio et al., 2019). Em resumo, o consumo sustentável envolve a escolha de produtos que não prejudicam o meio ambiente, com embalagens reduzidas, menor consumo de energia e uso de materiais reciclados, como destacado por Carmona e Barreto (2018).

Apesar de muitos indivíduos demonstrarem atitudes favoráveis em relação ao consumo sustentável, nem sempre essas atitudes se traduzem em ações concretas. Nesse sentido, estudiosos como White, Habib e Hardisty (2019) desenvolveram uma estrutura denominada SHIFT, que auxilia na compreensão da lacuna entre atitude e comportamento. A estrutura do SHIFT é dividida em fatores psicológicos essenciais, os quais exploraremos a seguir: influência social, formação de hábitos, autoimagem, sentimentos e cognição, e tangibilidade.

A influência social desempenha um papel fundamental, como sugerido por White, Habib e Hardisty (2019). Os consumidores são influenciados pela presença e comportamento de outros indivíduos. Quando um consumidor percebe que faz parte de um grupo comprometido com o consumo sustentável, ele se torna mais propenso a adotar ações sustentáveis de forma consistente. O envolvimento em atividades voluntárias voltadas para a sustentabilidade, que incluem símbolos identificativos como camisetas, bonés ou broches, também promove atitudes sustentáveis, uma vez que os consumidores tendem a fazer escolhas que geram um impacto positivo perante os outros.

A formação de hábitos desempenha um papel importante, pois os hábitos são comportamentos persistentes que se tornam automáticos. A conscientização da insustentabilidade de muitos de nossos comportamentos diários e a necessidade de mudança são fatores cruciais, como ressaltado por White, Habib e Hardisty (2019). Alguns comportamentos sustentáveis exigem ações únicas, enquanto outros requerem continuidade, tornando a formação de hábitos essencial para o consumo sustentável.

A construção da autoimagem também é relevante, pois as pessoas desejam ser vistas como positivas e conscientes. Consumidores que associam sua

autoimagem a comportamentos sustentáveis têm maior probabilidade de manter essas atitudes no futuro. Além disso, destacar os benefícios individuais dessas ações pode motivar ainda mais o consumidor a participar do processo, como sugerido por White, Habib e Hardisty (2019).

Sentimentos e cognição desempenham papéis distintos na tomada de decisões dos consumidores. As emoções, como medo, podem ser usadas para induzir o consumo sustentável, mas é importante equilibrá-las com informações sobre eficácia e ações a serem tomadas, como destacado por White, Habib e Hardisty (2019). No entanto, é importante lembrar que abordagens baseadas apenas em emoções nem sempre são eficazes.

A tangibilidade também desempenha um papel relevante no consumo sustentável, pois as ações e resultados podem parecer distantes. Isso pode levar os consumidores a duvidarem da eficácia de suas ações, já que os resultados são difíceis de mensurar e se manifestam ao longo do tempo, como mencionado por White, Habib e Hardisty (2019).

Com o avanço da tecnologia e dos meios de comunicação, os consumidores têm acesso a informações mais abundantes sobre os produtos, tornando-os mais exigentes na hora de comprar e consumir produtos e serviços de diversas áreas (Lepre, Lopes e Mello, 2020). Além disso, as experiências vivenciadas por diferentes gerações moldam seus valores e comportamentos, especialmente em relação à maneira como socializam (Lepre et al., 2020). Essas diferenças geracionais influenciam as preferências dos consumidores e suas escolhas de consumo.

## **2.2 Gerações**

As diferentes faixas de idade formam grupos de pessoas nascidas em determinados períodos, que compartilham experiências culturais, históricas e sociais semelhantes, moldando suas perspectivas, comportamentos e formas de consumo. Esses grupos são conhecidos como gerações (De Souza e Alcará, 2021). O estudo das gerações teve origem na Sociologia e foi amplamente explorado em diversas áreas. Autores como Cordeiro Furtado (2019), Mccrindle (2014) e Tapscott (1999) aprofundaram-se no tema para identificar as particularidades das pessoas pertencentes a cada período, que compartilham uma experiência histórica comum. A ideia subjacente é que experiências compartilhadas tendem a moldar a percepção, valores e mentalidade de um grupo (Abreu-Cruz et al., 2019). Embora haja algumas variações nas datas que definem cada geração, as pesquisas geralmente não apontam diferenças substanciais em relação às características gerais de cada geração (Abreu-Cruz et al., 2019).

Forquin (2003) argumenta que as gerações são diferenciadas principalmente pelas experiências históricas e culturais vividas pelos indivíduos. São grupos de pessoas que nasceram em um período específico e compartilham vivências educacionais, históricas e culturais semelhantes. Como afirmam Barbosa e Cerbasi (2014, p. 15), o que realmente define uma geração, de maneira prática, são as experiências históricas compartilhadas, os princípios de vida, a visão, os valores, as formas de relacionamento e a abordagem do trabalho e da vida.

Com a globalização e a rápida evolução das coisas, ocorreu uma interação entre várias gerações em um mesmo ambiente, com oportunidades de aprendizado, ensino, pensamento, ação e reação (De Souza e Alcará, 2021). As gerações são geralmente divididas em Veteranos ou Construtores, Baby Boomers, Geração X,

Geração Y, Geração Z e Geração Alpha, conforme descrito por Mccrindle (2014). Neste estudo, concentraremos nossa atenção especificamente nas Gerações X, Y e Z, que representam grupos de pessoas com características e influências distintas em suas atitudes e comportamentos.

A geração X, composta por indivíduos nascidos entre 1965 e 1979, é caracterizada como pragmática e conservadora (McCrindle, 2014; Strauss e Howe, 1991). São consumistas, valorizam produtos de marca e buscam manter seu padrão de vida. São realistas, individualistas e céticos, mas também se saem bem em situações coletivas. Para eles, a satisfação pessoal, a liberdade e a privacidade são importantes, e o equilíbrio entre vida pessoal e profissional é uma prioridade (De Souza e Alcará, 2021). No entanto, em relação ao consumo sustentável, eles geralmente não são inclinados a adotar esse estilo de vida. Para eles, o voluntariado é uma maneira mais significativa de demonstrar compromisso com o meio ambiente (Pomirkovana, 2020).

A geração Y, compreendendo aqueles nascidos entre 1980 e 1994 (McCrindle, 2014), é frequentemente chamada de imigrantes digitais, pois cresceram em um ambiente em que a internet estava ganhando força (Prensky, 2001). A introdução da tecnologia na vida cotidiana dessa geração trouxe mudanças comportamentais significativas. Eles se tornaram mais abertos a debates, adeptos de tomadas de decisão coletivas e demonstram um espírito questionador. Conforme apontado por Zagury (2011), essa geração tende a preferir computadores em detrimento de livros, tem uma tendência a digitar em vez de escrever e aprecia a flexibilidade de horários e o trabalho em casa. São frequentemente rotulados como mimados, egoístas, superficiais, distraídos e críticos, mas também demonstram preocupação com questões ambientais (De Souza e Alcará, 2021).

Em relação ao consumo, a geração Y tem um perfil distinto em comparação com as gerações anteriores. São considerados "mão aberta" e adaptáveis ao novo, consumindo por prazer e status. No entanto, estão sempre em busca de informações detalhadas sobre os produtos e demonstram uma crescente consciência ecológica (De Araújo, 2011). Essa consciência ambiental reflete a influência de um ambiente em constante mudança, onde a informação e a tecnologia desempenham um papel significativo na formação de suas preferências de consumo.

A geração Z, que abrange os indivíduos nascidos entre 1995 e 2009 (McCrindle, 2014), recebeu esse nome devido ao hábito de "zapear", que se refere à rápida alternância entre canais de televisão e músicas (Pomirkovana, 2020). Para essa geração, a tecnologia é uma parte intrínseca de suas vidas e afeta praticamente todos os aspectos de sua comunicação. Eles são verdadeiros nativos digitais, não precisando aprender sobre tecnologia, pois já nascem com um conhecimento inato sobre como usá-la (Ferreira et al., 2018).

Tapascott (2010) acrescenta que, como essa geração cresceu imersa na tecnologia, não conseguem conceber o mundo sem computadores, chats e celulares. Essa imersão digital, em vez de prejudicar o desenvolvimento cognitivo, pode estar contribuindo para o desenvolvimento de habilidades de pensamento crítico necessárias para navegar em um mundo saturado de informações e altamente acelerado.

Rifkin (2001, p. 10-11) observa uma mudança no desenvolvimento cognitivo entre os jovens da geração "ponto-com", muitos dos quais cresceram diante de telas de computador e passaram grande parte de seu tempo em ambientes virtuais. Eles

parecem estar desenvolvendo o que os psicólogos chamam de "personas múltiplas" - estruturas de consciência fragmentadas e transitórias, usadas para interagir com o mundo virtual e a rede.

Essa geração está trazendo um novo perfil de consumidor que combina características da geração Y com uma preocupação acentuada com o desenvolvimento sustentável (Neto et al., 2015). Mostra um comportamento favorável ao consumo sustentável e evita o consumismo excessivo. Eles adotam um estilo de vida mais ecológico e demonstram uma profunda preocupação com o meio ambiente (Pomirkovana, 2020).

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

A metodologia empregada neste estudo foi uma pesquisa quantitativa e descritiva, conduzida por meio de uma survey aplicada a participantes do estado de Santa Catarina, no Sul do Brasil. De acordo com Malhotra (2012), a pesquisa quantitativa visa a verificar dados e gerar resultados empíricos que podem ser comprovados matematicamente, permitindo a medição da variabilidade das diversas relações e resultados. Além disso, adotamos uma abordagem metodológica descritiva, conforme definida por Malhotra (2012), que se propõe a investigar as características de uma população específica, explorando por meio das variáveis investigadas suas ideias, posições, atitudes, bem como as relações e variações entre elas. Essa abordagem geralmente envolve uma técnica de coleta de dados semelhante (GIL, 2008).

No que diz respeito à população, de acordo com Malhotra (2012), ela representa o conjunto total de pessoas que compartilham uma característica comum, enquanto a amostra constitui um subconjunto representativo dessa população selecionado para o estudo. Neste caso, a população total abrange todos os residentes no estado de Santa Catarina, que, de acordo com o IBGE (2021), totalizam 7.338.473 habitantes. Assim, a amostra foi selecionada de forma não probabilística por conveniência (HAIR Jr. et al., 2013) e consistiu em 165 respondentes, caracterizando-se como uma pesquisa do tipo survey, como definido por Malhotra et al. (2005) e Hair Jr. et al. (2013), que frequentemente envolve centenas ou milhares de respondentes.

Para a coleta de dados, utilizou-se um questionário estruturado, conforme descrito por Marconi e Lakatos (2017), composto por uma série de perguntas. Esse questionário incluiu seis perguntas relacionadas ao perfil dos respondentes, bem como 13 questões (variáveis observáveis) distribuídas em quatro construtos adaptados da literatura: i) reciclagem; ii) consciência ecológica; iii) frugalidade; iv) economia de recursos.

Esses quatro construtos (reciclagem, consciência ecológica, frugalidade e economia de recursos) abrangem todo o ciclo de consumo sustentável, envolvendo aquisição, uso e descarte, como destacado por De Almeida Ribeiro e Veiga (2011). A consciência ecológica aborda a aquisição de produtos ecologicamente corretos, refletindo a propensão dos consumidores a optar por produtos sustentáveis. A economia de recursos diz respeito ao uso responsável de água e energia elétrica. A reciclagem enfatiza a importância do descarte adequado e do ciclo de vida dos produtos, promovendo o cuidado com o meio ambiente. Por fim, a frugalidade é um conceito híbrido que aborda a compra de produtos usados, a reutilização sempre que possível e a adoção de um estilo de vida menos consumista, refletindo atitudes sustentáveis (De Almeida Ribeiro e Veiga, 2011). Esses construtos foram

selecionados por representarem integralmente as dimensões do consumo sustentável ao longo do ciclo de vida do produto.

A coleta de dados ocorreu entre os dias 12 de setembro e 21 de outubro de 2022, por meio de um questionário aplicado pela técnica de Bola de Neve, em que os pesquisadores enviam o questionário eletrônico (Google Forms) aos contatos e redes sociais (e-mail, Facebook e WhatsApp).

Para análise de dados utilizou-se a técnica de estatística descritiva (HAIR Jr. et al., 2013), por meio de medidas de tendência central e dispersão, por meio de planilhas do software Microsoft Excel® (2007).

Figura 1 – Construtos da pesquisa

<b>Construto: Reciclagem</b>	
<b>Questões</b>	<b>Autores</b>
Separo objetos de metal (latas de alumínio, óleo, extrato de tomate, etc.) para reciclagem.	Ribeiro e Veiga (2011)
Separo vidro (garrafas de cerveja, refrigerante, frascos de perfumes, etc.) para reciclagem.	Ribeiro e Veiga (2011)
Separo papéis (jornais, revistas, livros, cadernos, etc.) para reciclagem.	Ribeiro e Veiga (2011)
Separo embalagens de plástico (sacolas, garrafas PET, copos descartáveis, etc.) para reciclagem.	Ribeiro e Veiga (2011)
<b>Construto: Consciência Ecológica</b>	
<b>Questões</b>	<b>Autores</b>
Nas eleições para cargos públicos, prefiro votar em candidatos que têm posições firmes em defesa do meio ambiente.	Ribeiro e Veiga (2011)
Paro de comprar de uma empresa que mostra desrespeito pelo meio ambiente.	Ribeiro e Veiga (2011)
Mudo de marca para comprar de empresas que demonstram maior cuidado com o meio ambiente.	Ribeiro e Veiga (2011)
<b>Construto: Frugalidade</b>	
<b>Questões</b>	<b>Autores</b>
Busco maneiras de reutilizar os objetos.	Ribeiro e Veiga (2011)
Tento consertar as coisas em vez de jogá-las fora.	Ribeiro e Veiga (2011)
Compro produtos usados.	Ribeiro e Veiga (2011)
<b>Construto: Economia de Recursos</b>	
<b>Questões</b>	<b>Autores</b>
Deixo aparelhos como televisão e computador ligados mesmo quando não os estou utilizando.	Ribeiro e Veiga (2011)
Fecho as torneiras da pia ou do chuveiro quando estou ensaboando os objetos, o corpo ou as mãos.	Ribeiro e Veiga (2011)
Deixo luzes acesas sem necessidade.	Ribeiro e Veiga (2011)

#### 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Com base nos dados do perfil dos 151 respondentes desta pesquisa, é possível destacar algumas conclusões relevantes. Primeiramente, observamos uma clara predominância da geração Z, representando a maioria esmagadora dos participantes, com 59,60%. Isso sugere que a geração Z está altamente envolvida na pesquisa, o que é relevante, considerando o foco do estudo na análise do comportamento sustentável dessa geração em comparação com outras.

Além disso, no que diz respeito ao gênero dos respondentes, a pesquisa revela que a maioria (58,94%) é do gênero feminino. Ao desagregar os dados por gênero e geração, percebemos que a geração Z continua se destacando, tanto entre as mulheres (38,41%) quanto entre os homens (21,19%). Quanto ao nível de formação, a pesquisa revela uma distribuição variada, com a maioria dos respondentes tendo concluído ou estando cursando o ensino médio (29,80%) e a graduação (47,68%).

Por fim, em relação à localização dos respondentes, os dados mostram uma distribuição geográfica abrangente, com uma concentração significativa em cidades como Guabiruba (34,44%), Brusque (19,87%), Itajaí (12,58%), e Navegantes (11,92%). Essa diversidade geográfica pode indicar que a pesquisa capturou perspectivas de diferentes regiões, o que é importante para a representatividade e generalização dos resultados.

Em resumo, os dados do perfil dos respondentes sugerem que a pesquisa alcançou uma amostra diversificada, com forte participação da geração Z, especialmente entre as mulheres. Essas informações são cruciais para interpretar os resultados relacionados ao consumo sustentável e sua relação com diferentes grupos demográficos.

As primeiras perguntas do questionário eram questões relacionadas ao construto Reciclagem. Quanto à reciclagem de metais (Pergunta 1), os resultados indicam que a maioria esmagadora dos respondentes se mostra disposta a separar objetos de metal para reciclagem. Essa tendência positiva foi observada em todas as gerações, sendo que a Geração Z apresentou o maior número de respondentes favoráveis a essa prática. No que diz respeito à reciclagem de vidro (Pergunta 2), é interessante notar que mais da metade dos respondentes se mostrou favorável a essa prática. Novamente, todas as gerações demonstraram uma inclinação positiva para a reciclagem de vidro, com destaque para a Geração Z, que teve a maior proporção de respondentes favoráveis. Já a reciclagem de papéis (Pergunta 3) obteve respostas mais divididas em comparação com as perguntas anteriores. No entanto, a maioria das gerações ainda demonstrou uma predisposição positiva para essa prática, especialmente as Gerações X e Y. Por fim, a reciclagem de embalagens de plástico (Pergunta 4) recebeu uma forte aceitação, com a maioria dos respondentes afirmando praticá-la. Novamente, todas as gerações demonstraram uma tendência positiva, com a Geração X e a Geração Y liderando nesse aspecto.

Em resumo, os dados revelam que a conscientização e a disposição para a reciclagem são bastante evidentes entre os respondentes, independentemente da geração a que pertencem. No entanto, a Geração Z parece se destacar em algumas áreas da reciclagem, indicando uma maior sensibilidade ambiental em relação a esses materiais.

Trazendo as questões do construto Consciência Ecológica, primeiramente, em relação à preferência por candidatos com posições firmes em defesa do meio ambiente (Pergunta 5), observa-se que a maioria dos respondentes, independentemente da geração, valoriza essa característica em um candidato. No entanto, é interessante notar que a Geração Z apresentou a menor proporção de respondentes que sempre levam em consideração as propostas favoráveis ao meio ambiente, indicando um nível moderado de priorização dessa questão.

Em relação à disposição para parar de comprar de uma empresa que demonstra desrespeito pelo meio ambiente (Pergunta 6), os resultados mostram que a maioria dos respondentes tende a fazer essa escolha com menos frequência. Novamente, todas as gerações compartilham uma tendência semelhante, com a Geração Z mostrando uma disposição um pouco maior para parar de comprar de tais empresas, embora ainda haja uma divisão considerável de respostas.

Quanto à disposição para mudar de marca para comprar de empresas mais preocupadas com o meio ambiente (Pergunta 7), os resultados seguem uma tendência semelhante aos da pergunta anterior. A maioria dos respondentes, independentemente da geração, não costuma mudar de marca com base nesse critério. A Geração Z novamente se destaca como a mais disposta a considerar essa mudança, mas ainda assim, a maioria não o faz regularmente.

Em suma, os dados indicam que, embora haja uma conscientização geral sobre a importância do meio ambiente e da sustentabilidade, as ações concretas de consumo sustentável, como preferir candidatos com posições pró-meio ambiente e mudar de marca por razões ecológicas, não são tão frequentes. Todas as gerações compartilham essa tendência, com a Geração Z demonstrando um nível moderado de priorização dessas questões.

O próximo construto diz respeito a Frugalidade trouxe os seguintes dados, em relação à busca por maneiras de reutilizar objetos (Pergunta 8), observa-se que a maioria dos respondentes, independentemente da geração, não busca ativamente reutilizar objetos com frequência. Embora a opção "às vezes" tenha obtido uma porcentagem considerável, indica que nem sempre as pessoas estão engajadas na prática da reutilização. Notavelmente, a Geração X se destaca como a mais propensa a buscar maneiras de reutilizar objetos sempre que possível, demonstrando um comportamento mais sustentável nesse aspecto em comparação com outras gerações.

Em relação à disposição para tentar consertar coisas em vez de jogá-las fora (Pergunta 9), os resultados são mais positivos, indicando que a maioria dos consumidores tende a tentar consertar objetos antes de descartá-los. Todas as gerações compartilham essa atitude positiva em direção à prática de consertar objetos, com a Geração X apresentando uma participação particularmente significativa nessa abordagem sustentável.

Finalmente, no que diz respeito à compra de produtos usados (Pergunta 10), os dados revelam que quase metade dos consumidores compra produtos usados apenas ocasionalmente. As gerações X e Y apresentam padrões de consumo semelhantes, com uma preferência por comprar produtos usados às vezes. A Geração Z também segue essa tendência, com a maioria dos respondentes comprando produtos usados apenas ocasionalmente.

Em resumo, os dados sugerem que, embora haja uma disposição geral para práticas frugais, como tentar consertar objetos e comprar produtos usados, a maioria

das pessoas não adota essas abordagens de forma consistente. A Geração X se destaca como a mais engajada em buscar maneiras de reutilizar objetos e tentar consertá-los, enquanto todas as gerações compartilham uma tendência semelhante em relação à compra de produtos usados, que é realizada principalmente de forma ocasional.

Com base nos dados coletados no quarto construto, relacionado à economia de recursos, podemos tirar conclusões importantes sobre como diferentes gerações lidam com práticas relacionadas à economia de energia elétrica, água e iluminação.

Na pergunta 11, que abordava o hábito de deixar aparelhos ligados quando não estão em uso, observamos que a maioria dos respondentes demonstrou ter uma forte conscientização sobre a importância da economia de energia elétrica. Uma parcela significativa respondeu que "nunca" ou "quase nunca" deixa os aparelhos ligados sem necessidade. Surpreendentemente, todas as três gerações representadas - X, Y e Z - apresentaram atitudes positivas em relação a essa prática, com a Geração X mostrando o maior grau de conscientização sobre o uso eficiente de energia elétrica.

Na pergunta 12, que tratava do hábito de fechar as torneiras ao ensaboar objetos, corpo ou mãos, também vimos uma maioria preocupada com a economia de água. A Geração Y se destacou aqui, mostrando a maior conscientização sobre o uso eficiente da água, com uma proporção significativamente maior de respostas indicando que sempre fecham as torneiras nesse contexto.

Por fim, na pergunta 13, que questionou se os respondentes deixam luzes acesas sem necessidade, obtivemos os resultados mais positivos. A maioria dos participantes respondeu que "nunca" deixa as luzes acesas sem necessidade. Assim como nas perguntas anteriores, todas as três gerações demonstraram uma atitude favorável à economia de energia elétrica, com a Geração X, seguida pela Geração Y, apresentando maior conscientização em relação a essa prática.

Em conclusão, os dados indicam que a conscientização sobre a economia de recursos, como energia elétrica, água e iluminação, é alta entre os respondentes, independentemente da geração a que pertencem. Embora as diferentes gerações compartilhem uma atitude positiva em relação a essas práticas, observamos algumas variações nas porcentagens de respostas "sempre" e "quase sempre" entre as gerações. A Geração X se destacou como a mais consciente em relação à economia de recursos, enquanto a Geração Y também demonstrou um alto grau de conscientização. A Geração Z, embora tenha apresentado resultados positivos, mostrou uma conscientização ligeiramente menor em relação a algumas práticas de economia de recursos em comparação com as gerações mais antigas.

Em relação a hipótese do trabalho, que trata de uma maior consciência sustentável dos jovens da geração Z, o instrumento validado utilizado para a pesquisa aponta quatro dimensões para a compreensão de consumo sustentável: Reciclagem, Consciência Ecológica, Frugalidade e Economia de Recursos, já devidamente sustentadas teoricamente.

Na comparação de grupos entre os indivíduos da Geração Z com os indivíduos de outras gerações, no que tange a Reciclagem, identificou-se uma diferença estatisticamente significativa, ( $F(1, 149) = 8,99, p. = 0,0032$ ) com maior cuidado de reciclagem para os indivíduos da Geração Z.

Em relação a Consciência Ecológica, não se observou diferença estatisticamente significativa entre a Geração Z e as demais gerações ( $F(1, 149) = 0,90, p. = 0,3455$ ). A mesma situação ocorreu com a dimensão Frugalidade, não

apresentando diferença estatisticamente significativa, da Geração Z, em relação as demais gerações ( $F(1, 149) = 1,84, p. = 0.1766$ ). Para a quarta dimensão, para o que se entende como consumo sustentável, que é a Economia de Recursos, também não houve uma diferença significativa entre grupos ( $F(1, 149) = 0,66, p. = 0.4170$ ).

Assim pode-se observar que ao menos parcialmente, existem evidências para afirmar que existe uma maior consciência sustentável da Geração Z em relação as outras gerações de indivíduos, suportando a hipótese desta pesquisa.

Com relação as dimensões que não apresentaram significância estatística, uma explicação alternativa ampara-se no fato que representam mais aspectos subjetivos e de opiniões. Nesse sentido, o atual contexto, acaba por formar opiniões positivas acerca da sustentabilidade, embora a dimensão reciclagem fala diretamente as atitudes práticas do processo.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumo sustentável tem ganhado cada vez mais relevância ao longo dos anos, à medida que a sociedade se conscientiza da importância de adotar práticas ambientalmente responsáveis (Andrade, 2022). Nesse contexto, os jovens da geração Z se destacam como defensores de um estilo de vida sustentável, demonstrando interesse em incorporar a sustentabilidade no dia a dia e defendendo o papel das empresas na promoção da conscientização ambiental (Andrade, 2022).

Este estudo teve como objetivo analisar o envolvimento da geração Z com o consumo sustentável em comparação com as gerações Baby Boomers, Geração X e Geração Y. Os resultados da pesquisa indicaram que a geração Z, em média, apresentou um comportamento mais favorável ao consumo sustentável do que as outras gerações, apoiando parcialmente a hipótese levantada. Essas descobertas estão em consonância com as observações de Neto et al. (2015), que destacaram o crescente interesse da geração Z por práticas sustentáveis e seu compromisso com o meio ambiente (Pomirkovana, 2020).

No entanto, é importante ressaltar que este estudo possui limitações em termos de generalização, uma vez que se concentra apenas na geração Z de uma amostra específica em um estado. No entanto, ele pode servir como ponto de partida para pesquisas futuras que explorem mais profundamente as diferenças entre as gerações, considerando variáveis como gênero e ampliando a amostra para representatividade geográfica mais ampla.

## REFERÊNCIAS

ABREU-CRUZ, Lígia; OLIVEIRA-SILVA, Lígia Carolina; DE SOUSA WERNECK-LEITE, Cibele Dayana. As novas gerações não têm comprometimento? Diferenças no comprometimento organizacional ao longo dos grupos geracionais. **Revista de Carreiras e Pessoas**, v. 9, n. 2, 2019..

ANDRADE, Mónica Silvestre de Almeida. **O papel dos Green Influencers nos hábitos de vida sustentável da Geração Z**. 2022. Tese de Doutorado.

ARAÚJO, ANGELICA; OLIVEIRA, VERÔNICA M.; CORREIA, SUZANNE EN. Consumo sustentável: Evolução temática de 1999 a 2019. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 22, 2021.

DE SOUZA, Aurea Celeste Pires; ALCARÁ, Adriana Rosecler. Competência em informação e as diferentes gerações. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, v. 17, n. 2, p. 1-20, 2021.

Bauman, Z. (1988). Sociology and postmodernity. *The Sociological Review*, 36(4), 790–813.

CARMONA, L. J. M.; BARRETO, A. G. P. Fatores indutores do comportamento de consumo sustentável. **EnANPAD 2018**, p. 1-17, 2018.

CARSON, R. **Silent Spring**. New York: Houghton Mifflin, 1962.

COLE, Hugh SD (Ed.). **Thinking about the Future: A Critique of the Limits to Growth**. London: Chatto & Windus for Sussex University Press, 1973.

CORDEIRO FURTADO, Cassia. Geração Alpha e a leitura literária: os aplicativos de literatura-serviços incentivam a prática?. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, v. 15, p. 418-431, 2019.

DA SILVA, Arthur William Pereira et al. Quem é o Consumidor Sustentável? Uma Revisão Sistemática da Literatura Internacional sobre os Fatores Influenciadores do Consumo Sustentável. **Desenvolvimento em Questão**, v. 19, n. 54, p. 104-122, 2021.

DE ALMEIDA RIBEIRO, Juliane; VEIGA, Ricardo Teixeira. Proposição de uma escala de consumo sustentável. **Revista de Administração**, v. 46, n. 1, p. 45-60, 2011.

DE ARAUJO, ANA SABRINA RODRIGUES. GERAÇÃO Y, COMPORTAMENTO DE CONSUMO: EXAGERADO OU CONSCIENTE.

DE SOUZA, Aurea Celeste Pires; ALCARÁ, Adriana Rosecler. Competência em informação e as diferentes gerações. **Revista Brasileira de Biblioteconomia e Documentação**, v. 17, n. 2, p. 1-20, 2021.

Di Giulio, A., Schweizer, C. R., Defila, R., Hirsch, P., & Burkhardt-Holm, P. (2019). "These grandmas drove me mad. It was brilliant!" Promising starting points to support citizen competence for sustainable consumption in adults. *Sustainability*, 11(3), 681. <https://doi.org/10.3390/su11030681>

FERREIRA, André Luiz Francisco et al. COMO A EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR DA GERAÇÃO Z INFLUENCIA NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL. **REVISTA DE TRABALHOS ACADÊMICOS–CENTRO UNIVERSO JUIZ DE FORA**, v. 1, n. 8, 2018.

FORQUIN, Jean-Claude. Relações entre gerações e processos educativos: transmissões e transformações. In: **Congresso Internacional Co-Educação de Gerações, São Paulo, SESC**. 2003.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Editora Atlas SA, 2008.

GIULIO, Antonietta Di et al. "These Grandmas Drove Me Mad. It Was Brilliant!"— Promising Starting Points to Support Citizen Competence for Sustainable Consumption in Adults. **Sustainability**, v. 11, n. 3, p. 1-36, 2019.

HAIR JR, Joseph F. et al. **Fundamentos de pesquisa de marketing-3**. AMGH Editora, 2014.

LEPRE, Thais Rubia Ferreira; DE MELLO, José Augusto Santos; LOPES, Lucas Gabriel. Comportamento do consumidor da geração "X" de acordo com as ferramentas de comunicação de marketing. **Revista Alomorfia**, v. 4, n. 3, p. 131-147, 2020.

MALHOTRA, N. K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 6. ed. São Paulo: Bookman, 2012.

MALHOTRA, N. K.; ROCHA, I.; LAUDISIO, M. C.; ALTHEMAN, É.; BORGES, F. M. Introdução à pesquisa de marketing. 1. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Metodologia do trabalho científico: projetos de pesquisa/pesquisa bibliográfica/teses de doutorado, dissertações de mestrado, trabalhos de conclusão de curso. **São Paulo: Atlas**, 2017.

McCRINDLE, Mark. The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations. 3. ed. Austrália: mccrindle, 2014. 269 p. E-book. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/MarkMccrindle/publication/328347222\\_The\\_ABC\\_of\\_XYZ\\_Understanding\\_the\\_Global\\_Generations/links/5bc7c9d692851cae21ad1d6d/The-ABC-of-XYZ-Understanding-the-Global-Generations.pdf](https://www.researchgate.net/profile/MarkMccrindle/publication/328347222_The_ABC_of_XYZ_Understanding_the_Global_Generations/links/5bc7c9d692851cae21ad1d6d/The-ABC-of-XYZ-Understanding-the-Global-Generations.pdf). Acesso em: 13/07/2022.

MEADOWS, D. H.; MEADOWS, D.; RANDERS, J.; BEHRENS, W.W. **The Limits to Growth**. New York: Universe Books, 1972.

NETO, Alipio Ramos Veiga et al. FATORES QUE INFLUENCIAM OS CONSUMIDORES DA GERAÇÃO Z NA COMPRA DE PRODUTOS ELETRÔNICOS/Factors that influence the consumers from Generation Z to purchase electronic products. **RACE-Revista de Administração, Contabilidade e Economia**, v. 14, n. 1, p. 287-312, 2015.

OSBORN, F. **Our Plundered Planet**. London: Faber & Faber, 1948.

PRENSKY, Marc. Digital Natives, Digital Immigrants. On the Horizon, Bradford, v. 9, n. 5, 2001. Disponível em: <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>. Acesso em: 21/07/2022.

POMIRKOVANA, Yaroslava. **Consumidor do Futuro: Eco consciência na geração Z**. 2020. Tese de Doutorado.

Ribeiro, J. de A., & Veiga, R. T. (2011). **Proposição de uma escala de consumo sustentável**. Revista de Administração da Universidade de São Paulo, 46(1), 45-60.  
Safarzyńska, K. (2013). Evolutionary-economic policies for sustainable consumption. Ecological Economics, 90, 187-195.

RIFKIN, Jeremy. A era do acesso. São Paulo: Pearson-Makron Books, 2001.

RONCHI, Luciana et al. A prática do consumo sustentável entre estudantes universitários/The practice of sustainable consumption among college students. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade (ISSN 2318-3233)**, v. 6, n. 1, p. 118-138, 2016.

ROUX, Caroline; NANTEL, Jacques. Conscious consumption and its components: An exploratory study. **ACR North American Advances**, 2009.

SILVA CALÍOPE, T.; NOGUEIRA BEZERRA, A.; LÚCIO LEOCÁDIO, Á. **A (In)sustentável Leveza do Consumo: Ensaio sobre o Consumo Sustentável como um Tipo Ideal**. VII encontro de marketing da ANPAD.

SÜLE, Margit. Can conscious consumption be learned? The role of Hungarian consumer protection education in becoming conscious consumers. **International journal of consumer studies**, v. 36, n. 2, p. 211-220, 2012.

TAPSCOTT, Don. **Geração digital: a crescente e irreversível ascensão da geração net**. Makron, 1999.

WILLIS, Margaret M.; SCHOR, Juliet B. Does changing a light bulb lead to changing the world? Political action and the conscious consumer. **The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science**, v. 644, n. 1, p. 160-190, 2012.

WHITE, Katherine; HABIB, Rishad; HARDISTY, David J. How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. **Journal of Marketing**, v. 83, n. 3, p. 22-49, 2019.

ZAGURY, Tania. **Filhos: manual de instruções**. Editora Record, 2011.