

# ESTUDO COMPARATIVO DA EFICIÊNCIA DO MARKETING VERDE E AÇÕES SUSTENTÁVEIS NAS GERAÇÕES X, Y e Z

Gisele Benvinda Bineck<sup>1\*</sup>  
Larisse Kupski<sup>2\*\*</sup>

## Resumo:

O artigo explora o Marketing Verde como uma estratégia que influencia o processo de compra e o comportamento dos consumidores das Gerações X, Y e Z, além de identificar e comparar como a publicidade nessa abordagem é percebida no momento da compra. Para isso, foi realizado um estudo exploratório quantitativo com uma amostra não probabilística de 61 consumidores. A maioria dos entrevistados (80%) expressou preocupação com o meio ambiente, e 78,7% estariam dispostos a pagar mais por produtos sustentáveis em detrimento dos mais baratos que prejudicam o meio ambiente. A pesquisa contribui para a avaliação dos impactos das estratégias de Marketing Verde no comportamento do consumidor e evidencia que a ênfase em questões ambientais pode se tornar um diferencial competitivo para as empresas.

**Palavras-Chave:** Sustentabilidade; Consumo Consciente; Marketing Verde; Comportamento Consumidor, Gerações X, Y (*Millennials*) e Z.

## 1 INTRODUÇÃO

Os problemas ambientais, como a destinação inadequada de resíduos, a poluição do ar e as mudanças climáticas, devem ser enfrentados com medidas preventivas e de reciclagem, tornando-se parte essencial das atividades industriais e sociais (Giannetti; Almeida, 2006). Deste modo, a mudança de hábitos se faz necessária a fim de melhorar a qualidade da vida e do meio ambiente em geral.

Com o crescimento da conscientização do consumidor para os problemas sociais e ambientais, a segmentação de mercado baseada nesta problemática está a emergir (Rodrigues, 2021). O cuidado com a preservação do meio ambiente, através da produção e comercialização de produtos e serviços sustentáveis, deu origem a um novo segmento no mercado conhecido como "marketing verde" (Díaz; Espinoza; Muñoz, 2018).

Este estudo teve como objetivo identificar os fatores motivacionais das Gerações X, Y e Z em relação ao consumo consciente. Compreender o perfil comportamental e motivacional

---

<sup>1\*</sup> Gisele Benvinda Bineck acadêmica do curso de Especialização em Marketing do Instituto Federal de Santa Catarina. e-mail: bineckgisele@gmail.com

<sup>2\*\*</sup> Doutora em Administração, professora do Instituto Federal de Santa Catarina, e-mail: larisse.kupski@ifsc.edu.br

desses grupos geracionais possibilita o desenvolvimento de estratégias para incentivar comportamentos que promovam o bem-estar e a lealdade a marcas que adotam práticas sustentáveis.

O processo de compra inicia-se quando o indivíduo reconhece um problema ou necessidade. Essa necessidade pode ter motivação interna ou externa (Kotler; Keller, 2012). Os consumidores, no ato da compra, contam com a emoção baseada ou não por uma necessidade. O seu comportamento passa por várias alterações devido à cultura, sentimentos, hábitos e o ambiente em que estão alocados. Esses fatores, principalmente nos dias atuais, têm sido de grande influência na hora da compra.

A Geração X abrange indivíduos nascidos entre 1964 e 1980 (Ordun, 2015). Conhecidos como Imigrantes Digitais, eles têm uma forma de interação com a tecnologia que difere significativamente da relação que a Geração Y mantém com o mundo virtual e a digitalização das informações.

A Geração Y, nascida entre 1981 e 1996, também conhecida como *Millennials*, é reconhecida por sua natureza "revolucionadora" e por ser pioneira na utilização da internet e plataformas digitais (Jang; Kim & Bonn, 2011). Muitos membros dessa geração desafiam normas e priorizam a qualidade de vida, o contato com amigos e família, além de valorizarem empregos que se adequem a essas necessidades.

A Geração Z é composta por indivíduos que nasceram a partir do ano de 1997. 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). 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).

Este estudo compara os comportamentos das Gerações X, Y e Z em relação às suas reações aos estímulos do marketing verde, ao consumo consciente e aos fatores que influenciam a decisão de compra. Para isso, foram descritos os conceitos relativos do marketing verde, incluindo seu uso indevido e sua influência nas decisões de compra das diferentes gerações. Também foram abordadas as características das gerações em questão, bem como sua preocupação com questões ambientais que podem impactar seu comportamento como consumidores.

Este estudo teve como objetivo responder à seguinte questão de pesquisa: **Como o marketing verde influencia a decisão de compra dos consumidores das Gerações X, Y e Z?**

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Esta seção apresenta os fundamentos teóricos de sustentabilidade, Marketing Verde X *Greenwashing*, o perfil do consumidor “consciente e verde” e uma visão do comportamento e consumo consciente nas Gerações X, Y e Z.

### 2.1 A sustentabilidade

Para fundamentar e entendermos um passo importante nas questões de sustentabilidade, conforme o Guia Idec (2024), “Em 2015, a Cúpula das Nações Unidas para o Desenvolvimento Sustentável definiu 17 Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS) e 169 metas que devem ser alcançadas até 2030 e orientar as políticas públicas e privadas de todos os países membros”. Com isso, originou muitos movimentos em busca de cumprir e na adesão de ações mais conscientes e responsáveis.

Martin e Schouten (2012) explicam que, o marketing sustentável possui dois objetivos em relação à sustentabilidade ambiental e social: significa marketing de forma sustentável, onde todos os processos de marketing devem ser ambientalmente e socialmente benignos; e significa sustentabilidade de marketing, como um conceito, um valor cultural e conjunto de práticas com a função de criar uma sociedade onde a sustentabilidade seja a norma.

Ottman (1994, p. 06) conceitua o consumidor verde,

Como aquele indivíduo que busca para consumo apenas produtos que causem menor, ou nenhum prejuízo ao meio ambiente. Ou seja: aqueles que buscam conscientemente produzir, através do seu comportamento de consumo, um efeito nulo ou favorável sobre o meio ambiente e à sociedade como um todo.

Conforme o Ministério do Meio Ambiente (2017), existem 3R's do consumo responsável sendo:

Reduzir: significa consumir menos produtos e preferir aqueles que ofereçam menor potencial de geração de resíduos e tenham maior durabilidade.

Reutilizar: é, por exemplo, usar novamente as embalagens. Exemplo: os potes plásticos de sorvetes servem para guardar alimentos ou outros materiais.

Reciclar: envolve a transformação dos materiais para a produção de matéria-prima para outros produtos por meio de processos industriais ou artesanais. É fabricar um produto a partir de um material usado. Podemos produzir papel reciclando papéis usados. Papelão, latas, vidros e plásticos também podem ser reciclados. Para facilitar o trabalho de encaminhar material pós consumo para reciclagem, é importante fazer a separação no lugar de origem - a casa, o escritório, a fábrica, o hospital, a escola etc. A separação também é necessária para o descarte adequado de resíduos perigosos.

A tendência ao descartável é uma realidade (Leite, 2006). Nesse âmbito, as legislações ambientais responsabilizam as empresas ou cadeias industriais pelo equacionamento dos fluxos

reversos dos produtos de pós consumo, visando redução de impactos, lixo e contaminação por poluição e excesso.

É papel das empresas orientar, estimular e criar canais reversos para devolução dos materiais descartados pelos consumidores, cujo destino deve ser os mercados secundários, onde se tornarão matéria prima para outros produtos, ou às indústrias, para desmanche ou reciclagem (Basílio; Félix, 2010).

Este cenário impõe às empresas a necessidade de novos processos de gestão e de investimentos em outros atributos além do preço e da qualidade, tais como reputação, produtos ambientalmente corretos e relacionamento ético com os consumidores, fornecedores, varejistas, acionistas, funcionários e comunidade. Portanto, não mais se aceita passivamente que a empresa transfira a outras pessoas, e aos poderes públicos a responsabilidade pelos custos sociais resultantes de suas atividades (Ashley, 2003).

As leis governamentais relacionadas aos resíduos gerados pelas empresas, as demandas dos clientes por práticas sustentáveis e as estratégias de marketing verde impactam de maneira significativa a adoção de medidas e a conscientização ambiental. Por exemplo, diversas empresas têm implementado programas de logística reversa, onde produtos utilizados podem ser retornados para reciclagem. Além disso, campanhas de marketing verde têm se tornado essenciais para engajar consumidores em práticas de consumo consciente. Dessa forma, a colaboração entre empresas e o governo se torna fundamental, promovendo ações responsáveis que visam conscientizar a população e construir um futuro sustentável.

Por mais que o impacto ambiental de uma pequena empresa seja bem menor em relação ao de uma de grande porte, haverá um diferencial caso a mesma decida optar por utilizar o Marketing Verde em seu planejamento estratégico, o qual é voltado para o traçado de decisões positivas que uma empresa pode tomar objetivando enfrentar ameaças e aproveitar oportunidades no ambiente em que está inserida (Alday, 2000).

O modelo de valor sustentável torna clara a natureza e a magnitude das oportunidades associadas ao desenvolvimento sustentável e as liga a dimensões de criação de valor para a empresa. A simplicidade do modelo, contudo, não deveria ser confundida com facilidade de execução: compreender as ligações não é o mesmo que implementar, de forma bem-sucedida, as estratégias e práticas envolvidas. As tarefas são, de fato, muito desafiadoras e complexas (Milstein e Hart, 2003).

Para Boff (2012), o desenvolvimento e sustentabilidade obedecem a lógicas diferentes e que se contrapõem. O desenvolvimento é linear, deve ser crescente, supondo a exploração da natureza, gerando profundas desigualdades – riqueza de um lado e pobreza do outro – e privilegia as acumulações individuais. É um termo que vem do campo da economia política

industrialista/capitalista. A categoria sustentabilidade, ao contrário, provém do âmbito da biologia e da ecologia, cuja lógica é circular e incluyente. Representa a tendência dos ecossistemas ao equilíbrio dinâmico, à cooperação e a coevolução, e responde pelas interdependências de todos com todos, garantindo a inclusão de cada um, até dos mais fracos.

## **2.2 Marketing Verde X *Greenwashing***

Antes de 1970, já haviam discussões a respeito de aspectos ambientais nas organizações, mas que não tinham alcançado o marketing. A partir desse cenário, iniciou-se um período em que os consumidores passaram a ter uma maior conscientização acerca dos efeitos causados pelas suas ações sobre o meio ambiente que os cerca (Schiochet, 2018).

Marketing significa administrar mercados para produzir relacionamentos lucrativos com o cliente. Entretanto, é trabalhoso criar esses relacionamentos. Os vendedores devem procurar compradores, identificar as necessidades deles, elaborar boas ofertas ao mercado, determinar preços para elas, promovê-las, armazená-las e entregá-las. Atividades como desenvolvimento de produto, pesquisa, comunicação, distribuição, serviços e determinação de preços são atividades centrais do marketing (Kotler e Armstrong, 2007, p. 06).

Segundo Ottman (1994), o Marketing Verde começou a ser usado com objetivos de desenvolver produtos que equilibrem necessidades dos consumidores, tendo um preço variável e exercendo o mínimo de impacto sobre o meio ambiente. A partir de então, o Marketing tornou-se mais amplo. A atividade de Marketing compreende tal necessidade, adequando-se para garantir a competitividade da empresa, preservando o meio ambiente e, conseqüentemente, passando imagem de responsabilidade social.

A criação do marketing verde foi uma estratégia usada para a problematização constante nas reuniões da ONU e nos debates mundiais sobre a preservação, sustentabilidade e a importância da responsabilidade social, o efeito estufa e o desmatamento. As organizações com ênfase em defesas para ganhos sociais e ambientais usam esses fatores como enriquecimento da sua marca e vantagens positivas acima de seus concorrentes (Rodrigues; Peres, 2016).

Os focos de abordagem do marketing verde podem ser centrados em uma perspectiva comercial, na qual busca-se oferecer produtos ecologicamente seguros, perspectiva social, em que o desenvolvimento de produtos busca reduzir os impactos negativos sobre o meio ambiente, e na perspectiva ambiental, na qual são realizadas ações para fornecer produtos com maior sensibilidade às preocupações ecológicas (Díaz; Espinoza; Muñoz, 2018).

Um fato importante é que o marketing verde ou ambiental não é de interesse somente

das entidades ambientalistas, as quais atuam no âmbito mundial com objetivo de resguardar o equilíbrio ecológico e social, mas também das empresas que estão dispostas a apoiar e desenvolver atividades que buscam amenizar ou suprimir as causas de degradação ambiental e, assim, melhorar a qualidade de vida de todos como modelo de negócio. É perceptível que a preocupação das empresas com sua imagem institucional é maior do que seus anseios em relação com o planeta (Zenone, 2006).

As ações sustentáveis vêm ganhando força no meio organizacional com o intuito de gerar menos resíduos, garantir um desenvolvimento em sintonia com os direitos humanos e qualidade ambiental, pois com a divulgação das ações sustentáveis, as pessoas tomam conhecimento sobre a sua importância e passam a investir, buscando adequar seus hábitos aos produtos e serviços sustentáveis. Esse é o resultado impactante do Marketing Verde (Carvalho *et al*, 2020).

As organizações precisam ser transparentes e formar o tripé da sustentabilidade harmonizando as dimensões econômicas, ambientais e sociais, cujo objetivo é criar um valor, a longo prazo, com uma base econômica, social e ambiental sustentável (Vidal, 2012).

O marketing verde/ ambiental não tem a intenção de afirmar que vai acabar com a exploração ambiental, pois o próprio consumo humano é naturalmente uma exploração dos recursos naturais. O marketing verde direciona as suas ações no sentido de minimizar as ações do consumo no meio ambiente, não necessariamente eliminá-la (Pereira, 2006).

O princípio do marketing verde está calçado na busca pela sustentabilidade, e as empresas que, comprovadamente, estão nesta busca já podem alegar serem “verdes”, uma vez que alcançar a sustentabilidade não é pré-requisito para uma empresa se autodenominar “verde”. Contudo, com relação à percepção do consumidor, não basta focar em um produto “verde” e ignorar seus processos produtivos. A empresa que não tiver uma estratégia verde holística pode acabar se expondo negativamente (Peattie & Charter, *apud* Baker, 2005).

Dahlstrom (2011), descreve o planejamento de marketing verde como sendo "o processo de criação e manutenção de um ajuste entre o ambiente, os objetivos e os recursos da empresa", ou seja, como a empresa deve se comportar sob influência do ambiente e como deve, por sua vez, influenciá-lo, para obter os resultados que busca alcançar.

Para Dias (2007), uma marca consolidada, principalmente quando associada a determinados valores, de responsabilidade social, é um elemento importante na tomada de decisão de compra do consumidor e pode tornar-se ativo mais valorizado que o próprio produto ou organização.

O termo *Greenwashing*, comumente empregado para designar práticas empresariais

que promovem uma imagem “verde”, desvia a atenção das falhas em relação ao meio ambiente (Makower, 2009). Refere-se a empresas que usam estratégias de marketing ambiental para enganar consumidores sobre práticas ou benefícios ambientais de um produto ou serviço. Empresas se apresentam como ecologicamente corretas, mas agem de forma oposta, visando lucro e contribuindo para a degradação ambiental. Algumas investem em iniciativas ambientais para disfarçar objetivos contrários ao desenvolvimento sustentável.

Algumas vezes, há ganho para a empresa e outras, apenas aumento de custo. Muitas vezes, a cadeia de valor (cíclica) equivale a uma nova forma de reprodução do sistema, pois ela se torna mais sustentável e com maior lucro (mais ganhos e menores custos). Para isso, a empresa e a cadeia precisam de recursos, de inovação. Esta tem sido a receita para a conformação de um novo marco de reprodução do sistema: a denominada economia verde (Silva., *et al.* 2012).

Dessa forma, neste estudo se manifestam algumas questões: Como as Gerações X, Y e Z, entendem os produtos *Eco-friendly*? E *Greenwashing*? Há condição financeira e aceitação para pagar um valor a mais por um produto sustentável? As informações no rótulo do produto, referentes às iniciativas sustentáveis, influenciam? Na localidade em que o participante reside, quais empresas e marcas são percebidas pelo uso do apelo ao marketing verde?

### **2.3 Consumidores “Conscientes e Verdes”**

Produto verde ou ecológico é aquele que desempenha funções semelhantes a produtos convencionais, mas causa menos danos ao meio ambiente ao longo de seu ciclo de vida, considerando sua composição e todo o processo de fabricação, incluindo duração, reciclagem, consumo de energia, geração de resíduos e transporte (Dias, 2007).

Alguns pontos devem ser considerados para o desenvolvimento de novos produtos verdes, como: a análise de sua composição quanto a toxicidade, efeitos colaterais, reciclagem e emissões; a avaliação de longevidade, manutenção, reciclagem e economia de matéria-prima; a verificação sobre o descarte e possível reaproveitamento; e, por fim, a análise das embalagens (Jöhr,1994).

Giglio (2005), descreve o consumo consciente como sendo a busca para desenvolver a consciência sobre os malefícios do consumo alienado, referindo-se às ações de indivíduos ou grupos, procurando implantar uma compra consciente. Todavia, procuram o equilíbrio entre as necessidades individuais e as possibilidades ambientais, ou seja, ensinar o indivíduo modos de

consumo, alertá-lo para a falta de recursos naturais, educá-lo a comprar de acordo com as suas necessidades e desejos, evitando os excessos.

De acordo com Silva, *et al.*, (2019), 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.

As diversas transformações colaboram para que os consumidores deem prioridade à sustentabilidade e à qualidade dos produtos a serem adquiridos. Desta forma, os consumidores conscientes estão dispostos a recompensarem organizações ecologicamente corretas, não se preocupando em pagar um preço maior por esses produtos. Contudo, a comunicação para o consumidor é fundamental, pois direciona e revela as preocupações ambientais, comprovando a responsabilidade da empresa com o futuro, em consequência, somando-lhe valor (Pinheiro, 2009).

O consumidor consciente é definido “como aquele que, além da variável qualidade/preço, inclui em seu “poder de escolha”, a variável ambiental, preferindo produtos que não agridam ou sejam percebidos como não-agressivos ao meio ambiente” (Gonçalves-Dias & Moura, 2007).

Para Lavorato (2003), o consumo consciente ou sustentável é um conceito que leva o consumidor para o centro do poder e como protagonista do processo. O consumidor tem poder, pode e deve usá-lo em benefício de uma sociedade mais sustentável. O conceito parte da forma básica do cidadão consumidor um consumidor cidadão.

Os consumidores verdes existem e se multiplicam, mesmo que ainda não plenamente orientados, e representam uma porção de mercado influente e extremamente atrativa às empresas. Com isso, o marketing verde desempenha um papel crucial na promoção de produtos e serviços sustentáveis, influenciando diretamente o comportamento do consumidor e o desenvolvimento sustentável. Para compreender como as Gerações X, Y e Z respondem a essas iniciativas, é essencial analisar o comportamento do consumidor e suas influências. A falta de transparência precisa ser combatida com atenção, conhecimento dos conceitos e processos, verificação cuidadosa do compromisso das fontes e revelação das intenções de governos e corporações.

## **2.4 As gerações e suas características**

Geração é um termo com origem no latim (*generatio*) e que tem diversos significados e usos. Interessa, para este estudo a conceituação que se refere 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).

Cortella e Bial (2018), ainda ressaltam que a tecnologia é decisiva para criar marcas de tempo e o intervalo entre uma geração e outra ficou mais curto. Assim, já se fala em uma nova geração a cada dez anos. Isso significa que mais gerações diferentes estão convivendo simultaneamente em casa, na escola, no mercado de trabalho.

#### **2.4.1 Geração X**

Os integrantes da Geração X são os que nasceram entre 1964 e 1980, na fase adulta, os integrantes desse grupo preferiram as áreas de administração e economia, trocando o idealismo da geração anterior ao realismo mais pragmático e cético em relação a autoridades e governantes (Conger, 1998).

De acordo com Zagury (2011), a Geração X, primam pelo individualismo, liberdade e privacidade, mas mantém a coletividade. Consumista e tem preferência por produtos de marca; centrada em si, com ênfase no direito e satisfação pessoal.

Segundo Oliveira (2011), procura manter o padrão de vida, manter-se no mercado de trabalho, mudar de carreira, retomar os estudos ou continuar estudando com nova graduação ou pós-graduação. Assim, são pessoas que também acabam competindo diretamente com os mais novos. Na visão de Nascimento *et al.* (2016), são empreendedores, têm familiaridade com as novas tecnologias e aprendem sem dificuldade. Prezam pela hierarquia e acreditam que depende de esforço pessoal para conseguir galgar postos superiores; são convictas, otimistas, flexíveis e criativas. Para Loiola (2015), são céticas, além de superprotetoras. Também pensam em qualidade de vida, liberdade e equilíbrio das relações pessoais e de trabalho.

Esse grupo geracional é caracterizado como sendo de indivíduos que valorizam e priorizam o trabalho ao invés da vida pessoal, buscam ascensão profissional e são autoconfiantes. São considerados indivíduos mais céticos, priorizam um estilo de trabalho menos formal, com relações de subordinação menos rigorosas (Veloso; Dutra; Nakata, 2016).

#### **2.4.2 Geração Y**

A Geração Y compreende os consumidores nascidos entre o período de 1981 a 1996 (Ordun, 2015). Esta geração nascida na década de 80 presenciou popularização da internet em 1990 e os avanços tecnológicos como videogames, TV a cabo e computadores. Também conhecidos como *Millennials* ou geração da tecnologia (Malafaia, 2011). Trata-se de uma geração que se mantém conectada. Os indivíduos da Geração Y também são conhecidos como

*Millennials* por fazerem parte da virada do milênio. Esses sujeitos seguem uma maneira de ver o mundo até então não vislumbrada pelos que os antecederam. Grande parte da Geração Y são desafiadores e priorizam a qualidade de vida, o contato com amigos, família, e dão importância para que o emprego seja atraente e se adapte a todas essas necessidades.

Na concepção de Prensky (2001), preferem os gráficos ou imagens antes do texto; optam por acesso aleatório, como hipertexto; trabalham bem se conectadas à rede social; apreciam recompensas imediatas e constantes; estão acostumadas com tudo rápido, instantâneo e simultâneo, como imagens, músicas, vídeos, mensagens, etc.; têm paciência limitada para palestras e gostam de aprendizados alternativos, como por meio de jogos.

Para Collistochi *et al* (2012), pessoas desse grupo têm como características a facilidade para lidar com várias informações, a facilidade de adaptação, a criatividade e a inovação. Estudiosos apontam os jovens da Geração Y como pessoas que têm dificuldade em respeitar a hierarquia, acreditam na mudança constante e apresentam problemas para aceitar regras preestabelecidas. São descritos como indivíduos ambiciosos, dinâmicos, preocupados com o meio ambiente e os direitos humanos.

### **2.4.3 Geração Z**

A Geração Z (Novaes, 2018), é composta por indivíduos que nasceram a partir do ano de 1997 até 2010. Segundo, Silva; Borges (2013), essa geração está, constantemente, conectada ao mundo virtual e interagindo com várias tecnologias ao mesmo tempo. Costumam ser impulsivos, imediatistas e impacientes, apresentando-se como um enorme desafio para a gestão de pessoas nas organizações. No entanto, o contato habitual e diário com multitecnologias desenvolveu nesse grupo geracional uma maior facilidade a complexidades e resolução de problemas.

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).

Segundo Cavalcante (2016), conhecida pela geração que zapeia entre um meio e outro simultaneamente, os Zs ou também conhecidos como Nativos Digitais, costumam ter hábitos passageiros, possuem uma perspectiva individual do meio em que vivem e demandam por esta visão peculiar do mundo. A Geração Z busca informação com a ajuda da tecnologia, tornando-se o principal aliado nas ações diárias.

Para 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.

Os indivíduos da Geração Z têm o costume de realizar várias tarefas ao mesmo tempo, em sincronia e, para a maioria deles, sem perder o ritmo e o foco, por isso são chamados de multitarefas, porque não conhecem outra realidade que não seja esta. O jovem da Geração Z se destaca por ser mais participativo em manifestações, conhece bem seus direitos e luta para que sejam cumpridos, no entanto, vivem uma “epidemia do narcisismo”, na qual a maioria sente a necessidade de marcar sua presença online simplesmente para se fazerem notados (Azevedo, 2016).

#### **2.4.4 Geração Alfa**

A Geração Alfa (ou Alpha no termo original em inglês) é formada principalmente pelos filhos dos *Millennials* (conhecidos como a Geração Y), que são nascidos a partir de 2010.

Esta geração confia totalmente nas novas tecnologias, diferente de outras gerações, com isso pode se relacionar com as novidades tecnológicas de maneira mais emocional, já que aprende enquanto brinca e se diverte. Carvalho *et al.* (2021) comentam que não é necessário o ambiente formal, com professor, sala de aula, carteiras individuais para que os Alfas aprendam, as práticas informais da web, em casa e inclusive sem um adulto podem gerar o ambiente de aprendizagem, um ambiente informacional relevante, que está ligado ao novo valor cultural dessa geração, incluindo criar um consumo de supérfluos, de entretenimento vazio.

### **3 METODOLOGIA**

Este estudo partiu de uma pesquisa bibliográfica, e é de natureza descritiva, visando analisar se o marketing verde influencia a decisão de compra dos consumidores e identificar diferenças nas preferências das Gerações X, Y e Z. A pesquisa adotou uma abordagem quantitativa e utilizou recursos estatísticos.

A pesquisa utilizou artigos de diversos autores para a fundamentação teórica sobre o assunto abordado. Como o estudo de projetos e ações que já atuam nesse sentido.

No ambiente da pesquisa, o presente estudo foi realizado com consumidores que se enquadram no período de nascimento entre 1964 a 2010, na faixa etária 15 a 60 anos, e que residem na cidade de Lages e região do entorno, sendo o raio de 19 municípios que compõem

a Serra Catarinense, ocupando uma área de mais de 16.000 km<sup>2</sup>, equivalente a 17% do território catarinense. Sua população, é de mais ou menos 280.000 habitantes, que representa 5% da população total catarinense (IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA). A tipologia do estudo é exploratória descritiva para explicar a interferência das práticas de responsabilidade socioambiental na decisão de compra do consumidor das Gerações X, Y e Z.

A análise dos dados foi realizada com técnicas estatísticas descritivas, utilizando distribuição de frequência relativa (percentual) de forma gráfica e numérica, a partir de 14 perguntas aplicadas pelo Google *Forms*. A divulgação da pesquisa foi feita por meio do envio do link via WhatsApp, tanto em grupos quanto individualmente, utilizando uma amostra por conveniência. Adicionalmente, o Instagram foi utilizado para divulgar uma publicação no feed com o link para a pesquisa.

A delimitação temporal do presente estudo e coleta de dados, compreendeu o período de 23 de maio a 13 de junho de 2024. Ao questionário utilizado, para todos os participantes, referente à pesquisa aplicada, é apresentado no APÊNDICE A.

Dada a natureza do estudo, a abordagem do tipo *survey* por meio de um questionário foi utilizada como processo de coleta de dados. O questionário é uma técnica de coleta de dados primários que consiste em um conjunto de perguntas formais cujo objetivo é obter informações dos entrevistados. A aplicação do questionário garante a uniformidade e padronização da coleta de dados (Almeida e Botelho, 2006; Malhotra, 2004).

## **4 RESULTADOS E DISCUSSÃO**

Esta seção se propõe a analisar os resultados obtidos pelo formulário aplicado para a presente pesquisa.

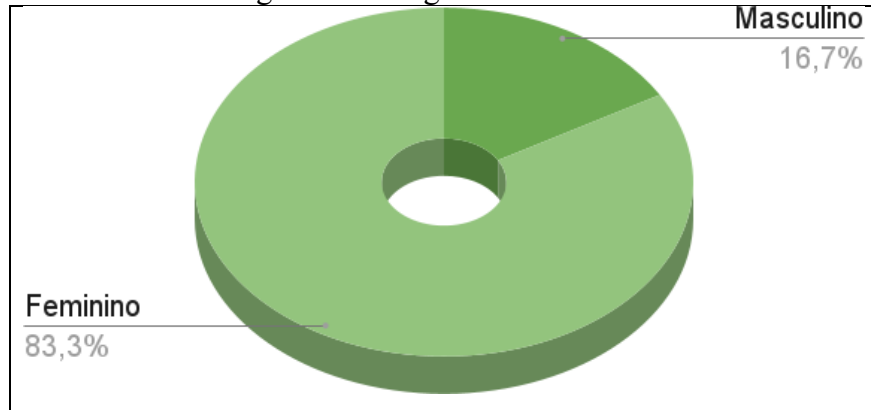
Para determinar a influência do marketing verde na decisão de compra e comparar comportamentos de compra entre gerações, 1 (uma) pesquisa foi realizada, com 14 perguntas e teve 61 participações. Consumidores de várias idades, a partir de 14 anos, e diferentes classes sociais foram entrevistados de forma online. O objetivo deste estudo foi identificar os fatores motivacionais das Gerações X, Y e Z relacionados ao consumo consciente e à tomada de decisão na compra de produtos.

### **4.1 Perfil Amostral**

Participaram desta pesquisa 61 indivíduos, sendo 8 participantes da Geração X (44 a 60 anos); 33 participantes da Geração Y (28 a 43 anos) e 20 participantes da Geração Z (14 a

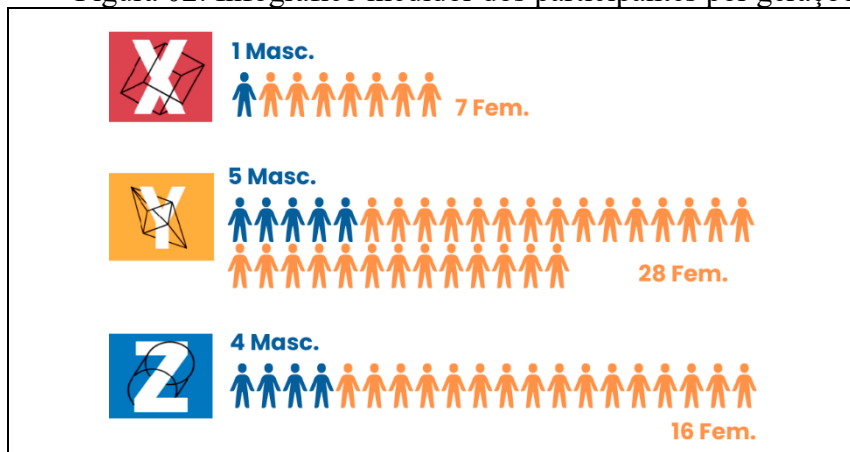
27 anos). Observou-se que houve uma predominância de participação do sexo feminino e da Geração Y.

Figura 01: Infográfico medidor de sexo



Fonte: Dados da pesquisa

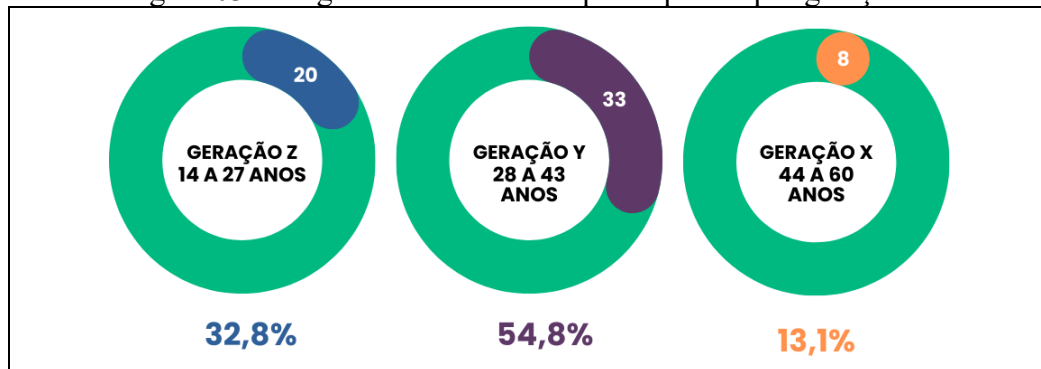
Figura 02: Infográfico medidor dos participantes por gerações



Fonte: Dados da pesquisa

Dos 61 participantes, a proporção entre mulheres e homens ficou bem distinta, com frequências de 83,3% e 16,7%, respectivamente. Em relação à idade, a maioria é composta por jovens adultos, sendo que 86,9% da amostra apresentam menos de 45 anos de idade.

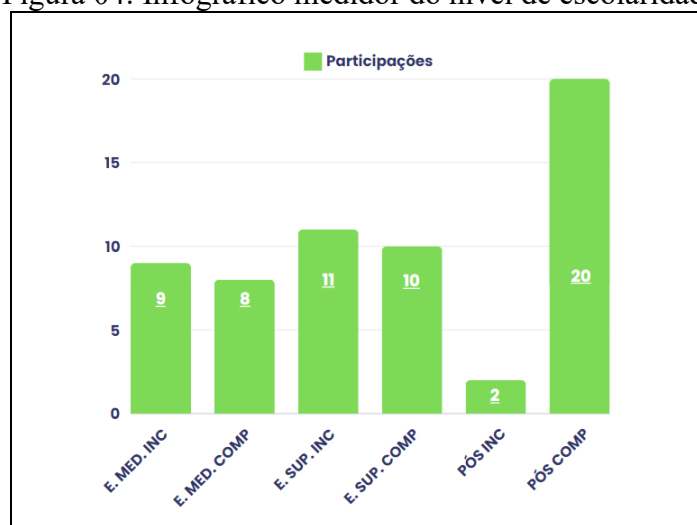
Figura 03: Infográfico medidor dos participantes por gerações



Fonte: Dados da pesquisa

Em relação ao nível de escolaridade, a maior incidência de respostas com 32,3% (20 respondentes) informou que já possuem curso superior e pós-graduação completos. Para 28,4% (17 respondentes) possuem até o ensino médio. Na comparação do total, 21 das respostas esteve na média de ensino superior e pós (especialização) em andamento/ incompleto e finalizado.

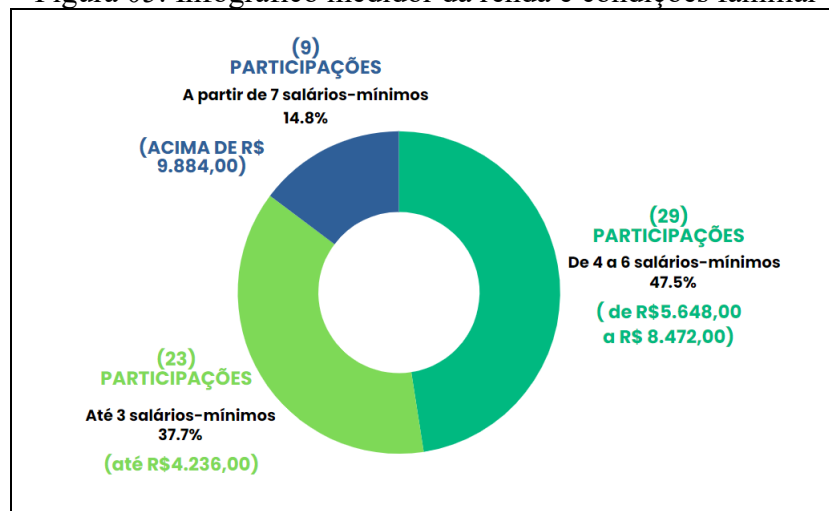
Figura 04: Infográfico medidor do nível de escolaridade



Fonte: Dados da pesquisa

Na proporção integral das participações, 85% dos respondentes informaram possuírem de forma particular a renda mensal entre a 3 a 6 salários mínimos. Mensurada em renda (familiar).

Figura 05: Infográfico medidor da renda e condições familiar



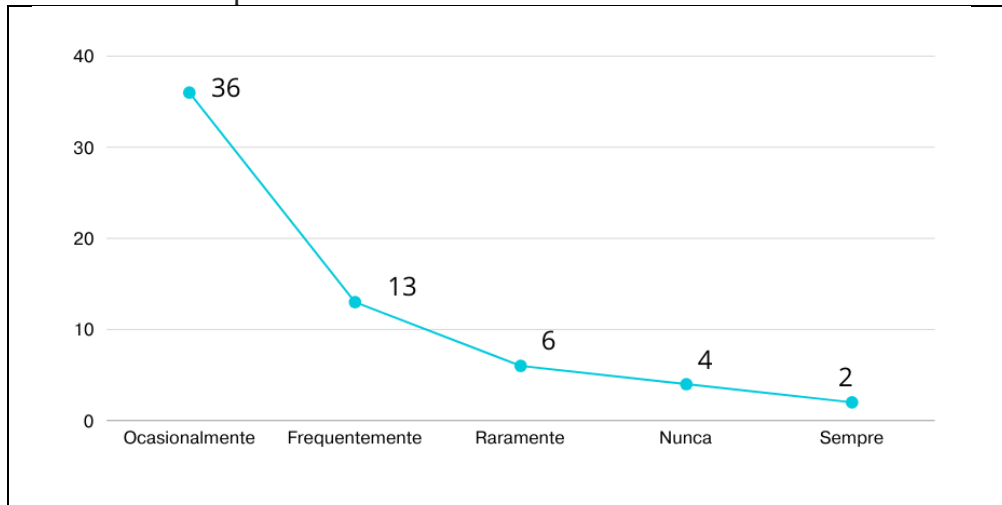
Fonte: Dados da pesquisa

## 4.2 Atitudes e Intenção de Compra

Para entender as atitudes e intenções de compra relacionadas ao consumo consciente e como as ações de marketing verde influenciam essa decisão, a primeira pergunta, após as questões introdutórias, buscava identificar qual aspecto é crucial na hora da compra de um produto rotulado como sustentável e amigo do meio ambiente.

O questionário oportunizou aos participantes responder, quando no ato da compra, se costumam consumir produtos de marcas que visam a sustentabilidade socioambiental. Do total de participações, 59% dos respondentes disseram que “ocasionalmente” decidem por marcas que oferecem produtos *eco-friendly*, resposta predominante entre todas as gerações, sugerindo uma atitude de interesse, mas não um compromisso sólido com produtos sustentáveis. Na proporção de 21,3%, os consumidores afirmam que “frequentemente” compram produtos de marcas sustentáveis, enquanto 10% dizem que “raramente/nunca” o fazem, indicando que a sustentabilidade ainda não é um fator decisivo para muitos.

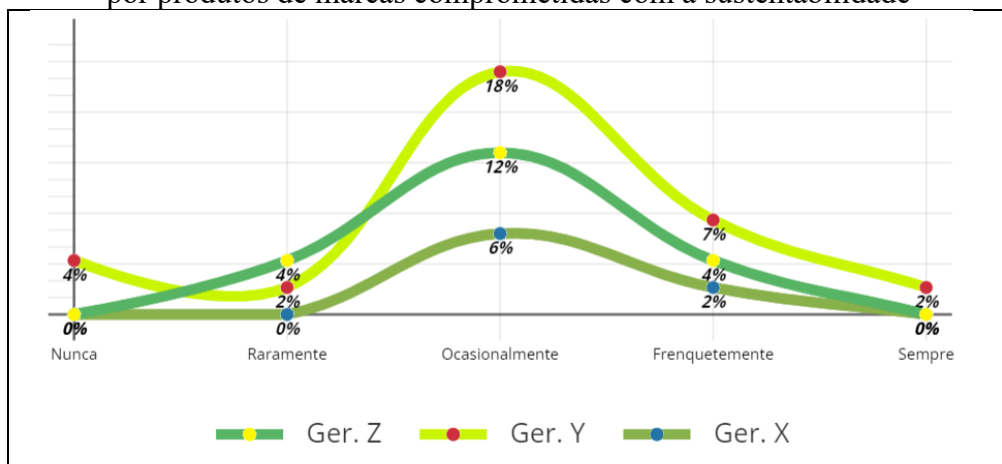
Figura 06: Infográfico medidor decisão de compra por produtos de marcas que visam a sustentabilidade socioambiental



Fonte: Dados da pesquisa

Na análise da decisão de comprar produtos sustentáveis, apresentamos um gráfico comparativo entre as gerações. A resposta “ocasionalmente” foi a mais comum, mantendo-se consistente nos três grupos, enquanto "frequentemente" apresentou uma queda acentuada, assim como o fator “sempre”.

Figura 07: Infográfico medidor comparativo se as gerações costumam adquirir por produtos de marcas comprometidas com a sustentabilidade

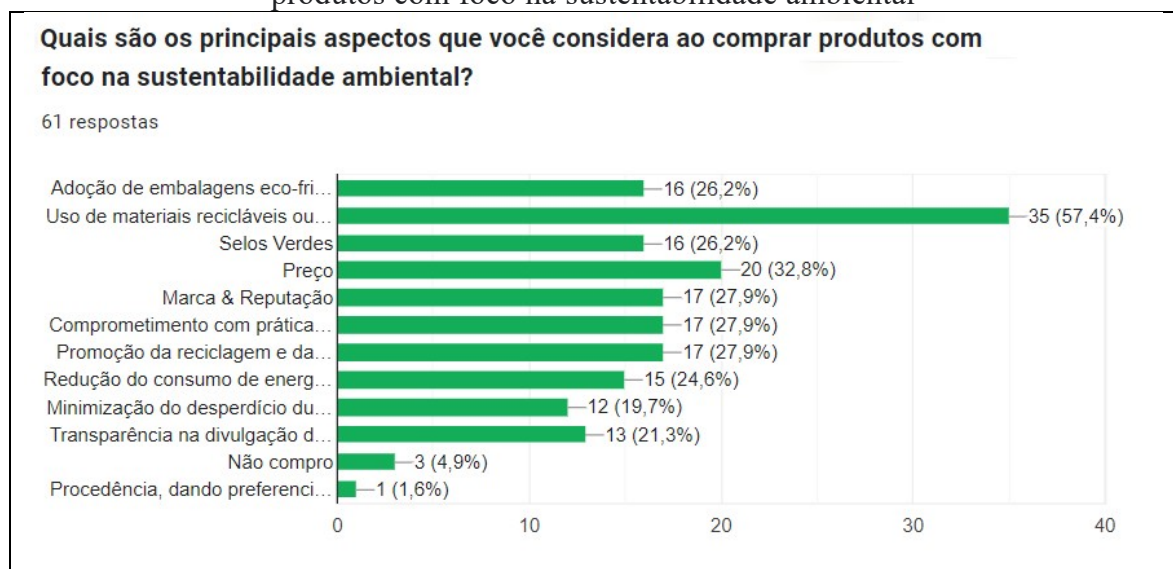


Fonte: Dados da pesquisa

Quando decidido por produtos “amigos do meio ambiente”, entre os principais aspectos considerados, na análise dos fatores, calculado sobre os 61 respondentes, indicam optar por produtos mais sustentáveis, houve apontamento de 57,4% de mais destaque ao requisito de a “marca do produto usar em seus insumos de produção materiais recicláveis e/ou

biodegradáveis”. Já 32,8% apontaram o “fator preço” como determinante. Ressaltou-se como bastante influenciados de decisão as questões de “Marca & Reputação”, “Comprometimento com práticas éticas e responsáveis em toda a cadeia de produção”. “A Promoção da reciclagem e da economia circular” também foram identificadas e representaram grande relevância para a tomada de decisão. Próximo a 5% de respostas, na totalidade de 61, para a opção “não compro”, onde sinaliza ao estudo que ainda há consumidores resistentes e fiéis a marcas e produtos que atuam ainda no modelo tradicional, diferentemente de marcas e produtos “verdes”.

Figura 08: Infográfico medidor dos principais aspectos que é considerado ao comprar produtos com foco na sustentabilidade ambiental



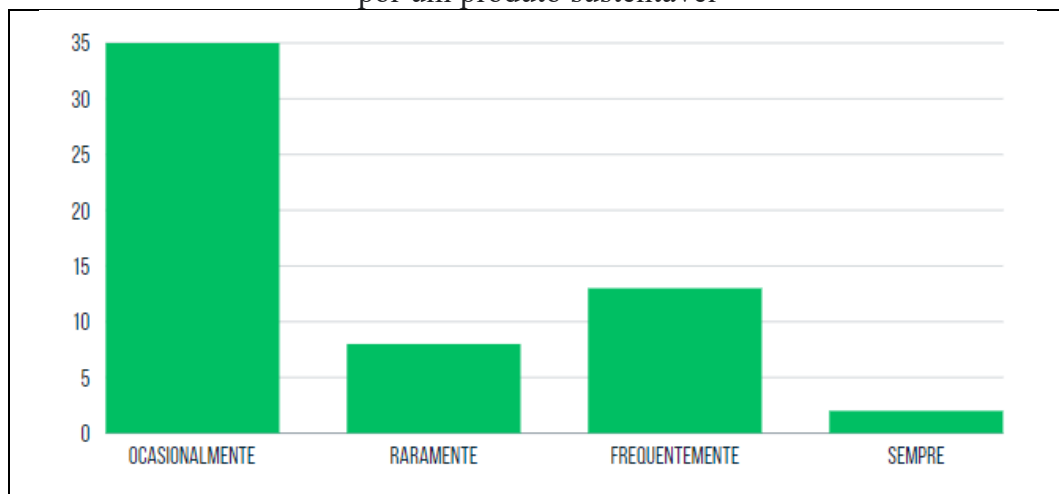
Fonte: Dados da pesquisa

A disposição das gerações em pagar mais por produtos com atributos sustentáveis revela uma tendência interessante. A motivação ao ato de comprar ‘ocasionalmente’ foi a resposta mais frequente e relevante com 57,4%. Isso sugere que, dependendo de fatores pessoais, motivacionais e cognitivos, esse público eventualmente adquire produtos sustentáveis. A resposta “ocasionalmente” predominou entre todas as gerações, sugerindo uma atitude de interesse, mas não um compromisso sólido com produtos sustentáveis. O marketing verde deve estar atento a esse grupo. Uma parcela de 21,3% que respondeu “frequentemente” pagar mais por produtos sustentáveis exige uma abordagem específica. Esse público já está habituado a consumir produtos sustentáveis, e campanhas de reflexão, fortalecimento da marca e apresentação de resultados são essenciais. É crucial analisar como o entendimento de valor e benefício varia entre as gerações mais engajadas em práticas conscientes. Em respostas a

“raramente”, pontuou a margem de 13%. Sendo que a pesquisa, “raramente/nunca” indica que a sustentabilidade ainda não é um fator decisivo para muitos consumidores. Na análise em relação ao total das respostas, a Geração Y mostra maior disposição a pagar mais por produtos sustentáveis, seguida pela Geração Z. Já a Geração X é mais cautelosa com gastos, priorizando custo-benefício, mas ainda disposta a pagar mais quando os benefícios são claros.

Cerca de 21% dos entrevistados discordaram em pagar um pouco mais por produtos ecológicos, se demonstraram ‘neutros’.

Figura 09: Infográfico medidor da disposição a pagar um valor a mais por um produto sustentável



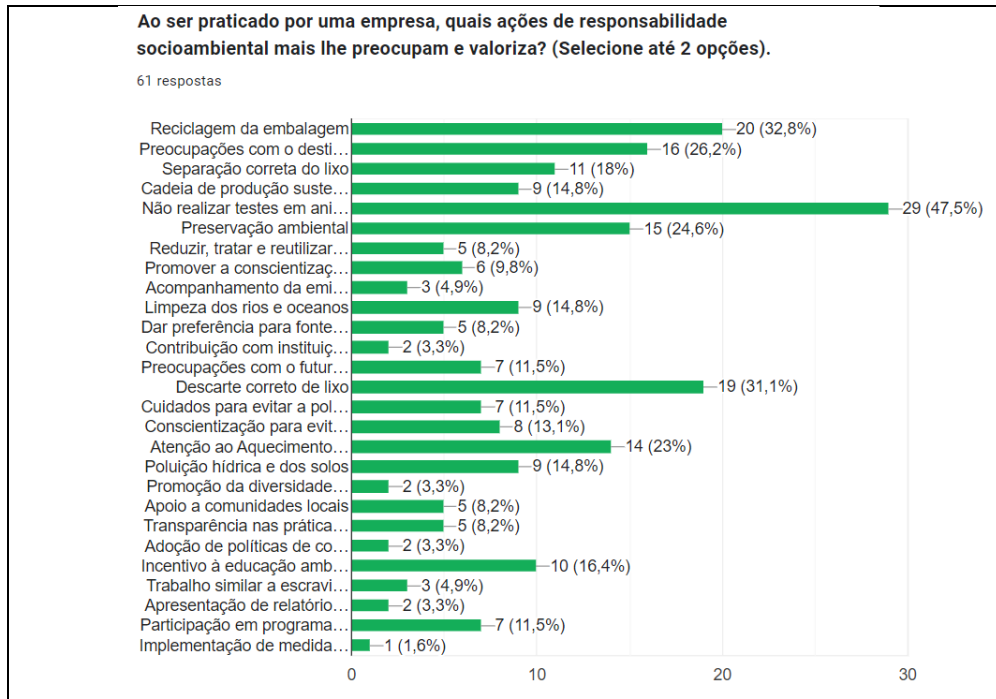
Fonte: Dados da pesquisa

No entendimento das ações de responsabilidades socioambientais que mais preocupam e que são muito valorizadas quando adotadas por empresas e marcas, pela visão dos respondentes, se destacou: “não realizar testes em animais” com 47,5% correspondente a 29 respostas, seguida da “reciclagem da embalagem” com 32,8%, referente a 20 respostas. Conectado à questão de reciclagem, vem a preocupação ao “descarte correto de lixo” nos 31,1% sendo 19 respostas.

Houve muita proximidade em todas as demais respostas pré-estabelecidas como “Preocupações com o destino/ descarte correto do produto”, “Cadeia de produção sustentável”, “Reduzir, tratar e reutilizar a água consumida na empresa”, empresas que “Promovem a conscientização de seus colaboradores e consumidores”, que “Acompanhamento da emissão de carbono”, “Limpeza dos rios e oceanos”, Organização que buscam “Dar preferência para fontes de energia limpas e renováveis sempre que possível”, “Preocupações com o futuro das novas gerações”, “Cuidados para evitar a poluição atmosférica”, “Conscientização para evitar

atividades de desmatamento e queimadas”, “Atenção ao Aquecimento global”, “Poluição hídrica e dos solos”, “Transparência nas práticas comerciais”, “Adoção de políticas de compra responsável”, “Incentivo à educação ambiental” e “Participação em programas de reflorestamento”.

Figura 10: Infográfico medidor de quais ações de responsabilidade socioambiental são mais importantes quando praticadas por uma marca

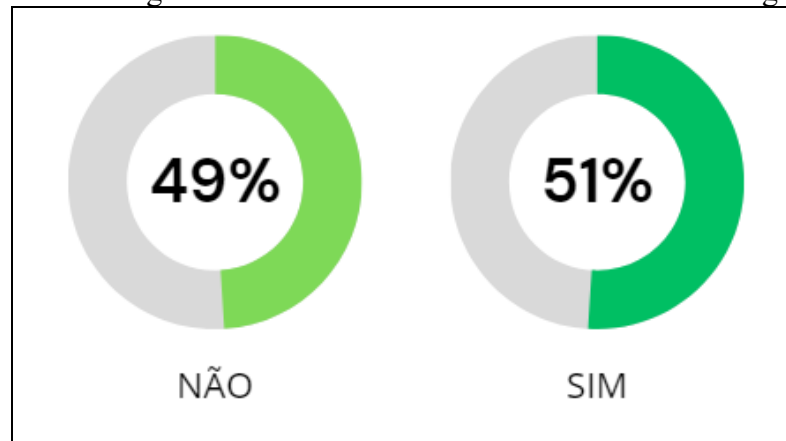


Fonte: Dados da pesquisa

Na sequência da pesquisa, chega-se à questão: Você sabe o que é marketing verde? Do total do panorama de participantes, 50,8% dos respondentes disseram já saber o que é marketing verde. Ficou muito próximo, e equiparado as comparações entre o sim e não, como respostas definidas da referida pergunta. Existe hoje muito presente em nosso cotidiano a publicidade em torno desse apelo ambiental. A maioria dos respondentes conhecia o conceito de marketing verde, com maior familiaridade entre as Gerações Y e Z.

A Geração X mostrou menor familiaridade, mas com interesse crescente em práticas sustentáveis.

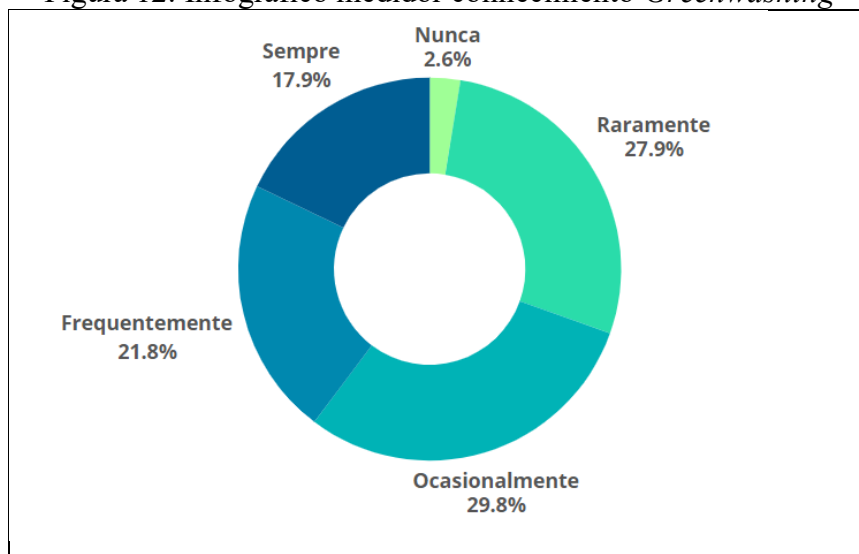
Figura 11: Infográfico medidor conhecimento sobre o marketing verde



Fonte: Dados da pesquisa

Na sequência, a pesquisa contemplou verificar se o marketing do produto transmite informações reais ou se usa elementos da natureza, como folhas e flores, e adjetivos, como *bio* e *eco*, para comunicar um atributo sustentável inexistente, conhecido como *Greenwashing*. A reação para “ocasionalmente” com (29,8%) e “raramente” com (27,9%) apresentando valores semelhantes, gerando a interpretação que não é uma prática costumeira entre as pessoas, averiguar e validar a procedência de uso de motivos relacionados ao verde, em rótulos e publicidades. Para as respostas “nunca” com a proporção a 21% e “sempre” com 14,5%, necessita uma observação mais aprofundada.

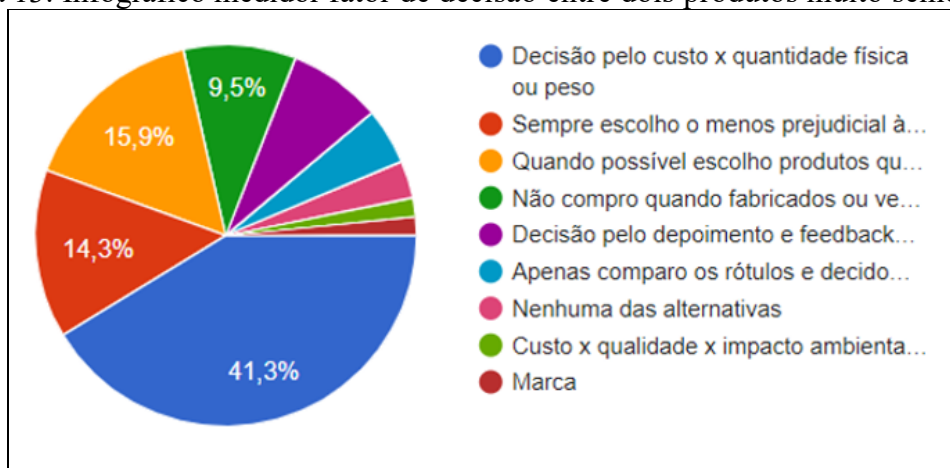
Figura 12: Infográfico medidor conhecimento *Greenwashing*



Fonte: Dados da pesquisa

Na escolha entre dois produtos semelhantes em uma gôndola física, 41,3% opta pelo “fator custo x quantidade física ou peso”. Quando possível, 15,9% preferem produtos que causam “menos poluição”, enquanto 14,3% escolhem o que gera menos danos ao meio ambiente. Nessa análise, 9,5% responderam “não compro quando fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente”.

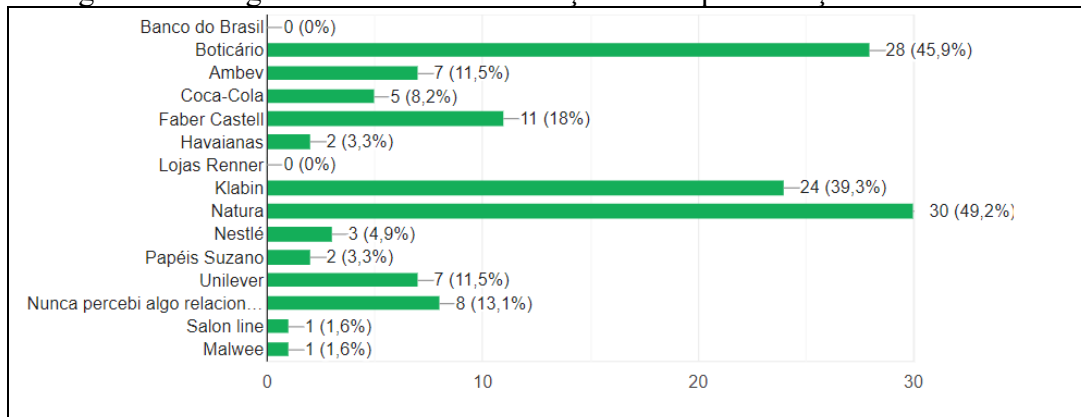
Figura 13: Infográfico medidor fator de decisão entre dois produtos muito semelhantes



Fonte: Dados da pesquisa

Em seguida foram listadas marcas que atuam hoje, com enfoque da sua exposição nas mídias para as suas práticas e linhas de produtos verdes. Foi solicitado ao respondente, identificar alguma marca que utilize na sua publicidade comercial ou institucional, ênfase em práticas sustentáveis e de conscientização em prol ao meio ambiente. Com 49,2% a Natura é muito lembrada por usar das práticas do marketing verde, totalizando em 30 respostas. Após foi pontuado a marca do mesmo segmento o Boticário com 45,9%, sendo 28 respondentes. A marca Klabin, empresa com sede e operações em Santa Catarina, no raio de onde a pesquisa teve mais incidência de participações, também foi muito lembrado e incidiu em 39,3% das participações. As demais empresas como Ambev, Faber-Castell, Unilever e “nunca percebi algo relacionado”, tiveram porcentagens muito próximas.

Figura 14: Infográfico medidor lembrança marca que usa ações sustentáveis



Fonte: Dados da pesquisa

Nesta sessão, na fase final da pesquisa, foi apresentado um exemplo de publicidade, para que fosse possível exercer a interpretação do entrevistado, diante a comunicação com apelo visual e persuasivo utilizando da estratégia de marketing verde, e gerar a análise de como uma publicidade impacta ou não, e como é o *feedback* para essa exposição.

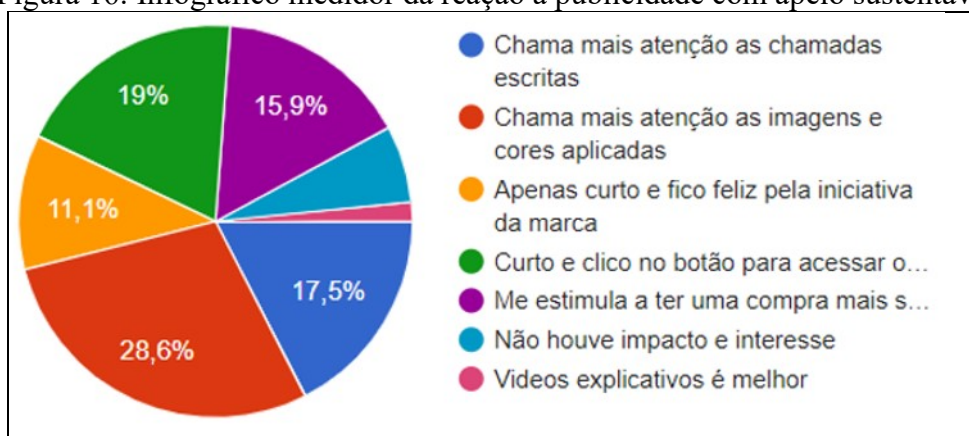
Figura 15: Anúncio em formato carrossel no Instagram - utilizado para coleta de informações



Na abertura da questão acima, pergunta-se ao entrevistado(a) se o mesmo(a) foi incentivado a adotar um comportamento de compra mais sustentável. Nas devolutivas, houve mais comoção ao “o impacto visual, através das imagens e cores” teve 28,6% de representação, sendo o volume de 18 respostas, seguido de 19% (correspondente a 12 participações) indicando que o respondente reagiria sim, clicando no CTA “saber mais”. E muito próximo aos citados, a resposta “chama mais atenção as chamadas escritas” teve recorrência de 17,5%. Nas respostas sobre ‘vídeos explicativos é melhor’ e ‘não houve impacto e interesse’ houve 5 indicações.

E por último, conectado à visualização e informações na comunicação exemplo, na análise acima, foi indicado participarem com considerações sobre. O questionamento pedia “Qual é a sua opinião sobre a publicação mencionada acima? Poderia compartilhar sua percepção?” Nesse item, não foi configurado como obrigatório a participação, e a pesquisa obteve 35 respostas. Houve considerações muito distintas, desde a questão de colorida e chamativa, como outro que interpretou como comunicação neutra, como também considerações sobre a poluição visual das respectivas exposições. Causou o interesse em repensar nas atitudes mais conscientes por parte de alguns, e oportunizou análise crítica, que a comunicação ainda deveria reforçar mais ações e reflexões a outras formas de conscientização. Nesse ponto, foi comentado que o design em si foi interessante, percebido, mas que, numa visão mais ampla, poderia ainda trazer mais informações de cunho pessoal e como as empresas podem também repensar suas práticas. Por parte de alguns, manifestaram que foi incrível a iniciativa da marca “Boticário”, para as reflexões em questão.

Figura 16: Infográfico medidor da reação a publicidade com apelo sustentável



Fonte: Dados da pesquisa

De modo geral, as respostas a essa última questão revelam que cada ponto de vista e interpretação é pessoal e relativo à bagagem cultural de cada indivíduo. Aprofundar-se nesses apontamentos é essencial para que a estratégia seja bem planejada, eficiente em alcançar seu público-alvo.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As questões ambientais estão cada vez mais em destaque globalmente, especialmente a responsabilidade ambiental das empresas. Isso coloca empresas e consumidores diante da necessidade de um consumo e produção sustentáveis. O estudo mostrou que o Marketing Verde é essencial para empresas comprometidas com a responsabilidade socioambiental. O consumidor consciente busca informações sobre o impacto ambiental dos produtos que adquire.

A adoção do Marketing Verde promove a ideia sustentável e contribui para um futuro mais saudável e para a restauração de recursos naturais. Empresas que se consideram verdes fundamentam-se em princípios ecológicos e em valores que fortalecem sua marca.

É vital aprimorar o estudo do Marketing Verde para aumentar o comprometimento das empresas com o cenário global, reconhecendo a grande responsabilidade social e o compromisso ético envolvidos.

A adaptação das empresas a um ambiente de crescente conscientização ambiental torna o Marketing Verde essencial, oferecendo ferramentas de gestão que proporcionam vantagem competitiva. Para marcas que têm um apelo sustentável, é fundamental entender e monitorar seu público, considerando as diferentes gerações.

A pesquisa de campo revelou que as Gerações X, Y e Z têm percepções e preferências distintas em relação ao marketing verde e às práticas sustentáveis. No entanto, é evidente que a preocupação com o meio ambiente influencia a maneira como os consumidores, independente da sua faixa etária e categorizado em gerações, reagem a marcas que adotam essa abordagem, criando conexões e fortalecendo o relacionamento a longo prazo, crucial para estratégias de fidelização e engajamento.

Ainda há muito a ser feito para que o mundo, especialmente o Brasil, seja considerado sustentável. A conscientização precisa ser ampliada, e a responsabilidade deve ser praticada diariamente. O marketing verde deve continuar alertando os consumidores e qualificando as marcas. A comunicação é essencial para disseminar informações, especialmente para aqueles que ainda não sabem como ajudar o meio ambiente. As empresas precisam investir em um futuro sustentável, e governos, consumidores e *stakeholders* devem promover o consumo sustentável e agir de acordo no dia a dia.

Sugere-se que mais pesquisas sobre tendências de consumo sustentável possam estimular investimentos em sustentabilidade, garantindo que as futuras gerações tenham acesso aos recursos que ainda dispomos.

## REFERÊNCIAS

- ALDAY, H. **O planejamento estratégico dentro do conceito de administração estratégica.** Revista FAE, v. 3, n. 2, p. 9-16, 2000
- ALMEIDA, A. R. BOTELHO, D. Construção de questionários. In: BOTELHO, D.; ZOUAIN, D. M. (Eds.). **Pesquisa Quantitativa em Administração.** São Paulo: Atlas, 2006. Cap. 6, p. 90-108
- ASHLEY, P. A. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios.** São Paulo: Saraiva, 2003.
- AZEVEDO, D. **Online full time: a sociabilidade das gerações y & z no cotidiano tecnológico,** 2016. Universidade Federal Fluminense, Dissertação de Mestrado.
- BASÍLIO, A, C. FÉLIX, J. **O comportamento do consumidor jovem em relação à responsabilidade socioambiental e a necessidade da comunicação para a sustentabilidade.** Univ. Arquitetura e Comunic. Social, Brasília, v. 7, n. 2, jul./dez. 2010.
- BOFF, L. **Sustentabilidade: o que é – o que não é.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.
- CARVALHO, W. .; OLIVEIRA, J. L.; SILVA, L. F. L. da; SILVA, M. E. P. S. da; SANTOS, S. F. dos; ALBUQUERQUE, S. F. de; PEREIRA, V. R. de S. **A importância do marketing verde na obtenção de um novo perfil de consumidor nas relações de consumo. Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento, [S. l.], v. 9, n. 10, 2020.** Disponível em: <<https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/9305>> Acesso em: 3 abril 2024.
- CARVALHO, S. M. S. DE.; CARDDOSO, A. L. M. DE S. .; MIGUEL, M. C. **A geração alpha no (re)inventar da nova biblioteca escolar: um chamado à ‘missão’ da biblioteca, um chamado ao real ofícios dos bibliotecários.** Comunicação & Informação, Goiânia, Goiás, v. 24, 2021. DOI: 10.5216/ci.v24.64527. Disponível em: <<https://revistas.ufg.br/ci/article/view/64527>> Acesso em: 02 abril 2024.
- CAVALCANTE, K, V., *et al.* **“As metamorfoses da biblioteca para Geração Z: proposta de implementação para espaço cultural Berezza de Menezes”.** RACIn, vol. 4, no. 2, 2016
- COLLISTOCHI, C, C. *et al.* **A relação entre as gerações e o processo de aprendizagem em uma organização bancária.** IN: Encontro nacional de programas de pós-graduação em administração. 2012, Rio de Janeiro. Anais [...] ANPAD, set. 2012.
- CORTELLA, M. S. BIAL, P. **Gerações em ebulição: o Passado do Futuro e o Futuro do Passado,** Papirus, 2018.
- DAHLSTROM, R. **Gerenciamento de Marketing Verde.** São Paulo: Cengage, 2011.
- DIAS, R. **Marketing Ambiental: Ética, Responsabilidade Social e Competitividade nos Negócios.** São Paulo: Atlas, 2007.
- DÍAZ, L. A. N.; ESPINOZA, M. J. P.; MUÑOZ, J. C. **Marketing verde, tendencia ou moda?** Revista Universidad y Sociedad, v. 10, n. 2, p. 100-105, 2018.
- GIANNETTI, B. F.; ALMEIDA, C. M. V. B. **Ecologia industrial: conceitos, ferramentas e aplicações.** São Paulo: Edgard Blücher, 2006. 109p.
- GIGLIO, E. M. **O comportamento do consumidor.** São Paulo: Cengage Learning, 2005.
- GONÇALVES, DIAS, S. L. & MOURA, C. **Consumo Sustentável: Muito Além do Consumo “Verde”.** In: Anais do XXXI Encontro da Anpad, 2007. Rio de Janeiro: Associação Nacional dos Cursos de Pós-Graduação em Administração.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo demográfico 2000.** Disponível

em: < <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sc/panorama>> Acesso em: 13 abril 2024.

IDEAC, **Guia de enfrentamento ao Greenwashing para pessoas consumidoras. É mentira verde.** Swedish Society for Nature Conservation, Sida. Disponível em: < <https://idec.org.br/greenwashing>>. Acesso em 27 março de 2024.

JANG, Y. J., KIM, W. G., & BONN, M. A. **Generation Y consumers' selection attributes and behavioral intentions concerning green restaurants.** (2011). International Journal of Hospitality Management, 30(4), 803-811. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.12.012>>. Acesso em 11 de abril 2024.

JOHR, H. **O Verde é Negócio.** 2ª ed. São Paulo, SP: Saraiva,1994.

LAVORATO, M. L de A. **Marketing Verde, a oportunidade para atender demandas da atual e futuras gerações.** 2003. n.º4. Disponível em: <<http://www.revistaea.org/artigo.php?idartigo=114>>. Acesso em 30 março de 2024.

LEITE, P. R. **Da logística empresarial à logística reversa.** Banas Qualidade, jul. 2006.

LOIOLA, R. **Comportamento Geração Y. Galileu.** [S.l.]: Editora Globo, 2015. Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Galileu/0,,EDG87165-7943-219,00-GERACAO+Y.html>>. Acesso em: 28 mar. 2024.

MAKOWER, J. A. **Economia Verde: descubra as oportunidades e os desafios de uma nova era dos negócios.** São Paulo. Editora Gente, 2009.

MALAFAIA, G. S. **Gestão estratégica de pessoas em ambientes multigeracionais.** In: VII Congresso nacional de excelência em gestão. Go. 2011. Anais {...} Congresso Nacional de Excelência em gestão 2011.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma Orientação Aplicada.** 4.ed. Porto Alegre: Bookman. 2004.

MARTIN, D., SCHOUTEN, J. **Sustainable Marketing.** New York: Pearson College Div, 2011. 247 p.

MAYO, A. **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 março 2024.

MCCRINDLE, M. WOLFINGER, E. **The ABC of XYZ: Understanding the Global Generation.** 2009.

MILSTEIN, M. B. HART, S. L. **Criando valor sustentável.** Texto traduzido por Pedro F. Bendassolli Artigo originalmente publicado na Academy os Management Executive, v. 17, n. 2, p. 56-69, Maio, 2003.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **O que é o princípio dos 3R's?.** Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumosustentavel/consumo-consciente-de-embalagem/principio-dos-3rs>> Acesso em: 25 de março de 2024.

NASCIMENTO, N. M. do; SANTOS, J. C. dos; VALENTIM, M. L. P., CABERO, M. M. **O estudo das gerações e a inteligência competitiva em ambientes organizacionais. Perspectivas em Gestão & Conhecimento,** João Pessoa, 2016. Acesso em: <<http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/50803>>. Acesso em: 28 mar. 2024.

NOVAES, S. **Perfil geracional: um estudo sobre as características das gerações dos veteranos, baby boomers, x, y, z e alfa.** In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE GESTÃO DE PROJETOS, INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE, VII, 2018, Água Branca. Anais

eletrônicos... Água Branca: Universidade Nove de Julho, UNINOVE, 2018. Disponível em: <<http://www.singep.org.br/7singep/resultado/428.pdf>>. Acesso em: 25 abril 2024.

KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed.; São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

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

ORDUN, G. **Millennial (Gen Y) Consumer Behavior, Their Shopping Preferences and Perceptual Maps Associated With Brand Loyalty**. 2015. Canadian Social Science, 11(4), 40-55. Disponível em: <<https://doi.org/10.3968/6697>>. Acesso em: 27 mar. 2024.

OTTOMAN, J, A. **Marketing Verde: desafios e Oportunidades para a nova era do Marketing**. 1º ed. São Paulo: Makron Books. p 18-44, 1994

OLIVEIRA, S. **Mudanças – o desafio das prioridades**. In: OLIVEIRA, Sidnei. Geração Y: ser potencial ou ser talento? faça por merecer. São Paulo: Integrare, 2011.

PEATIE, K. CHARTER, M. **Marketing Verde**. Administração de Marketing 5ª ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

PEREIRA, S. J. N. **O Consumidor consciente e o Impacto do Argumento Ecológico na Atitude em relação à Marca**. 2006. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/238082475\\_O\\_Consumidor\\_consciente\\_e\\_o\\_Impacto\\_do\\_Argumento\\_Ecologico\\_na\\_Atitude\\_em\\_relacao\\_a\\_Marca](https://www.researchgate.net/publication/238082475_O_Consumidor_consciente_e_o_Impacto_do_Argumento_Ecologico_na_Atitude_em_relacao_a_Marca)>. Acesso em: 22 março 2024.

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 abril 2024.

PINHEIRO, L. R. D. **Estudo sobre o comportamento do consumidor frente à questão ambiental**. São Caetano do Sul, 2009, 150 p. Dissertação (Mestrado) - Universidade Municipal de São Caetano do Sul.

PRENSKY, M. **Digital Natives, Digital Immigrants**. On the Horizon, Bradford, v. 9, n. 5, 2001. Disponível em: [https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20 %20Digital%20 Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf](https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf). Acesso em: 11 de abril 2024.

RODRIGUES, A. C., PERES, N. A. **O uso do marketing sustentável como ferramenta para atrair e manter clientes**. Marília, Sp, 2016.

RODRIGUES, I. **Geração Z: Uma Geração de Consumo Sustentável na Indústria da Roupas?** 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](https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/24348/1/master_ines_jesus_rodrigues.pdf)>. Acesso em: 27 março 2024.

SILVA, P. A. G. da; BORGES, M. de L. **Implicações de um cenário multigeracional no ambiente de trabalho: diferenças, desafios e aprendizagem**. In: ENCONTRO DE GESTÃO DE PESSOAS E RELAÇÕES DE TRABALHO, IV, 2013, Maringá. Anais eletrônicos... Maringá: ANPAD, 2013. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EnGPR250.pdf>>. Acesso em 06 março 2024.

SILVA, C. L. *et al.* **Inovação e sustentabilidade**. Curitiba: Aymarã Educação, 2012.

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, 2019.

SCHIOCHET, R. O. **A Evolução do Conceito de Marketing “Verde”**. *Revista Meio Ambiente e Sustentabilidade*, v. 15, n. 7, p. 21-35, 2018.

VANZELLOTTI, T. M. **A influência da sustentabilidade no comportamento do consumidor da Geração Y**. 2014. 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 20 mar. 2024.

VELOSO, E. F. R. DUTRA, J. S. NAKATA, L. E. **Percepção sobre carreiras inteligentes: diferenças entre as Gerações Y, X e baby boomers**. Rev. de Gestão, São Paulo, v. 23, ano. 2016, p. 88-98, mai. 2016. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/rege/article/view/121103>>. Acesso em 17 março 2024.

ZAGURY, T. **Filhos: manual de instruções para pais das Gerações X e Y**. Rio de Janeiro: Record, 2011.

ZENONE, L. C. **Marketing Social**. São Paulo: Thomson Learning. 2006.

VIDAL, L. A. **Marketing ambiental e consumo sustentável: a tendência de empresários e consumidores rumo ao mercado sustentável**. 2012. Brasília. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/handle/235/7743>>. Acesso em 19 março 2024.

## APÊNDICE A



### MKT Verde - Comportamento de compra e consumo consciente gerações X, Y e Z

#### 1. SEXO

- Feminino  Masculino  Prefiro não me identificar

#### 2. IDADE

- de 14 a 27 anos (Geração Z)  de 28 a 43 anos (Geração Y)  de 44 a 60 anos (Geração X)

#### 3. ESCOLARIDADE

- Ensino Médio Incompleto  Ensino Superior Completo
- Ensino Médio Completo  Especialização (Pós-Graduação) Incompleta
- Ensino Superior Incompleto  Especialização (Pós-Graduação) Completa

#### 4. RENDA FAMILIAR

- Até 3 salários-mínimos (até R\$ 4.236,00)
- De 4 a 6 salários-mínimos (de R\$ 5.648,00 a R\$ 8.472,00)
- A partir de 7 salários-mínimos (acima de R\$ 9.884,00)

#### 5. VOCÊ COSTUMA COMPRAR PRODUTOS DE MARCAS QUE VISAM A SUSTENTABILIDADE SOCIOAMBIENTAL (PRODUTOS ECO-FRIENDLY)?

**Eco-friendly** se refere a algo que não causa danos socioambientais ou tem impactos reduzidos em comparação a um produto, evento, situação ou postura. Esse termo é muito utilizado para se referir a produtos ou práticas do ser humano que visam gerar impactos positivos ou reduzidos. Sendo assim, o uso de energia renovável e a reciclagem são alguns dos exemplos.

- Nunca  Raramente  Ocasionalmente  Frequentemente  Sempre

#### 6. QUAIS SÃO OS PRINCIPAIS ASPECTOS QUE VOCÊ CONSIDERA AO COMPRAR PRODUTOS COM FOCO NA SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL?

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Adoção de embalagens eco-friendly              | <input type="checkbox"/> Comprometimento com práticas éticas e responsáveis em toda a cadeia de produção |
| <input type="checkbox"/> Uso de materiais recicláveis ou biodegradáveis | <input type="checkbox"/> Promoção da reciclagem e da economia circular                                   |
| <input type="checkbox"/> Selos Verdes                                   | <input type="checkbox"/> Redução do consumo de energia e recursos naturais                               |
| <input type="checkbox"/> Preço  | <input type="checkbox"/> Minimização do desperdício durante a produção.                                  |
| <input type="checkbox"/> Marca & Reputação                              | <input type="checkbox"/> Transparência na divulgação das práticas sustentáveis adotadas.                 |
|   | <input type="checkbox"/> Não compro  |

#### 7. VOCÊ ESTÁ DISPOSTO A PAGAR UM VALOR A MAIS POR UM PRODUTO SUSTENTÁVEL?

- Nunca  Raramente  Ocasionalmente  Frequentemente  Sempre

## APÊNDICE A

**8. AO SER PRATICADO POR UMA EMPRESA, QUAIS AÇÕES DE RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL MAIS LHE PREOCUPAM E VALORIZA? (SELECIONE ATÉ 2 OPÇÕES).**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Reciclagem da embalagem  | <input type="checkbox"/> Preocupações com o futuro das novas gerações                            |
| <input type="checkbox"/> Preocupações com o destino/ descarte correto do produto                        | <input type="checkbox"/> Descarte correto de lixo  |
| <input type="checkbox"/> Separação correta do lixo  | <input type="checkbox"/> Cuidados para evitar a poluição atmosférica                             |
| <input type="checkbox"/> Cadeia de produção sustentável   | <input type="checkbox"/> Conscientização para evitar atividades de desmatamento e queimadas      |
| <input type="checkbox"/> Não realizar testes em animais   | <input type="checkbox"/> Atenção ao Aquecimento global   |
| <input type="checkbox"/> Preservação ambiental  | <input type="checkbox"/> Poluição hídrica e dos solos  |
| <input type="checkbox"/> Reduzir, tratar e reutilizar a água consumida na empresa                       | <input type="checkbox"/> Promoção da diversidade e igualdade no ambiente de trabalho e sociedade |
| <input type="checkbox"/> Promover a conscientização de seus colaboradores e consumidores                | <input type="checkbox"/> Apoio a comunidades locais  |
| <input type="checkbox"/> Acompanhamento da emissão de carbono   | <input type="checkbox"/> Transparência nas práticas comerciais                                   |
| <input type="checkbox"/> Limpeza dos rios e oceanos   | <input type="checkbox"/> Adoção de políticas de compra responsável                               |
| <input type="checkbox"/> Dar preferência para fontes de energia limpas e renováveis sempre que possível | <input type="checkbox"/> Incentivo à educação ambiental  |
| <input type="checkbox"/> Contribuição com instituições filantrópicas                                    | <input type="checkbox"/> Trabalho similar a escravidão   |
|   | <input type="checkbox"/> Apresentação de relatórios de transparência e práticas                  |
|   | <input type="checkbox"/> Participação em programas de reflorestamento                            |
|   | <input type="checkbox"/> Implementação de medidas de eficiência energética                       |

**9. VOCÊ SABE O QUE É MARKETING VERDE?**

- Sim  Não

**10. VOCÊ SE PREOCUPA EM VERIFICAR SE O MARKETING DO PRODUTO TRANSMITE INFORMAÇÕES REAIS OU SE USA ELEMENTOS DA NATUREZA, COMO FOLHAS E FLORES, E ADJETIVOS, COMO BIO E ECO, PARA COMUNICAR UM ATRIBUTO SUSTENTÁVEL INEXISTENTE, CONHECIDO COMO GREENWASHING?**

- Nunca  Raramente  Ocasionalmente  Frequentemente  Sempre

**11. QUANDO TEM QUE ESCOLHER ENTRE DOIS PRODUTOS MUITO SEMELHANTES?**

- Decisão pelo custo x quantidade física ou peso
- Sempre escolho o menos prejudicial às pessoas e ao meio ambiente
- Quando possível escolho produtos que causam menos poluição
- Não compro quando fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio amb...
- Decisão pelo depoimento e feedback de consumidores do mesmo produto
- Apenas comparo os rótulos e decido pelo mais atraente
- Nenhuma das alternativas

**12. IDENTIFIQUE ALGUMA MARCA NA LISTA FORNECIDA QUE UTILIZE NA SUA PUBLICIDADE COMERCIAL OU INSTITUCIONAL, ÊNFASE EM PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS E DE CONSCIENTIZAÇÃO EM PROL AO MEIO AMBIENTE:**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Banco do Brasil |  |
| <input type="checkbox"/> Boticário       |  |
| <input type="checkbox"/> Ambev           |  |
| <input type="checkbox"/> Coca-Cola       | <input type="checkbox"/> Natura  |
| <input type="checkbox"/> Faber Castell   | <input type="checkbox"/> Nestlé  |
| <input type="checkbox"/> Havaianas       | <input type="checkbox"/> Papéis Suzano   |
| <input type="checkbox"/> Lojas Renner    | <input type="checkbox"/> Unilever  |
| <input type="checkbox"/> Klabin          | <input type="checkbox"/> Nunca percebi algo relacionado ao assunto, das marcas citadas acima |

**13. EM UMA PUBLICAÇÃO NO INSTAGRAM, CONFORME IMAGENS ABAIXO, VOCÊ FOI INCENTIVADO A ADOTAR UM COMPORTAMENTO DE COMPRA MAIS SUSTENTÁVEL?**

- Chama mais atenção as chamadas escritas
- Chama mais atenção as imagens e cores aplicadas
- Apenas curto e fico feliz pela iniciativa da marca
- Curto e clico no botão para acessar o perfil e ver mais sobre a campanha
- Me estimula a ter uma compra mais sustentável
- Não houve impacto e interesse

**14. QUAL É A SUA OPINIÃO SOBRE A PUBLICAÇÃO MENCIONADA ACIMA? PODERIA COMPARTILHAR SUA PERCEPÇÃO?**

---



---



---