

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Janaine Giombelli

**PRÁTICAS DE CONSUMO AMBIENTALMENTE SUSTENTÁVEIS:
ESTUDO SOBRE A GERAÇÃO Z, NA CIDADE DE PORTO ALEGRE, EM 2023.**

Porto Alegre

2023

Janaine Giombelli

**PRÁTICAS DE CONSUMO AMBIENTALMENTE SUSTENTÁVEIS:
ESTUDO SOBRE A GERAÇÃO Z, NA CIDADE DE PORTO ALEGRE, EM 2023.**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharela em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a Dra. Maria Berenice da Costa Machado

Porto Alegre

2023

Janaine Giombelli

**PRÁTICAS DE CONSUMO AMBIENTALMENTE SUSTENTÁVEIS:
ESTUDO SOBRE A GERAÇÃO Z, NA CIDADE DE PORTO ALEGRE, EM 2023.**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharela em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a Dra. Maria Berenice da Costa Machado

Aprovado em ____ de _____ de 2023.

BANCA EXAMINADORA:

Prof^a Dra. Maria Berenice da Costa Machado - UFRGS Orientadora

Prof^a Dra. Adriana Coelho Borges Kowarick - UFRGS Examinadora

Prof^o Dra. Eloisa Beling Loose - UFRGS Examinadora

RESUMO

Esse estudo tem como tema principal o comportamento do consumidor da Geração Z, de Porto Alegre, no ano de 2023, com o objetivo de refletir sobre as práticas de consumo adotadas por este público, relacionadas com a sustentabilidade ambiental. Para isso contaremos com os objetivos específicos de discutir o cenário das organizações e das tendências de consumo da geração Z no âmbito da sustentabilidade ambiental, realizar pesquisa para identificar quais práticas de consumo ambientalmente sustentável são as mais frequentes no dia a dia da geração Z de Porto Alegre, no ano de 2023, considerando nascidos entre 1995 e 2005, validar o entendimento e engajamento deste público em relação às marcas atuantes em prol da sustentabilidade ambiental, e, por fim, inferir as motivações deste público para praticar ou não o consumo ambientalmente sustentável. Utilizamos como base a revisão bibliográfica e documental e o levantamento quantitativo dos dados da pesquisa empírica via questionário. Na bibliografia se apresentam os conceitos de sustentabilidade, sustentabilidade empresarial e marketing verde, além da conceituação de consumo sustentável e geração Z. São também exploradas as tendências da geração Z no âmbito da sustentabilidade ambiental e do consumo. Como achados da pesquisa empírica, destacamos que a amostra possui um comportamento de consumo consciente, que, embora pouco expressivo, configura um possível movimento de transição comportamental, bem como dá indícios de resistência e quebra de padrões de consumo.

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

ABSTRACT

This study addresses the consumption behavior of Generation Z individuals in Porto Alegre during the year 2023, focusing on these public's practices related to environmental sustainability. To achieve this, we will rely on specific objectives to discuss the landscape of organizations and consumption trends of Generation Z in the context of environmental sustainability, conducting research to identify the most common environmentally sustainable consumption practices among Generation Z youths in Porto Alegre in 2023, born between 1995 and 2005, evaluating the awareness and engagement of these individuals with brands that promote environmental sustainability, and finally, comprehending the motivations that drive them to adopt or refrain from sustainable consumption. The research is based on literature review and documentary analysis, as well as quantitative data collection through questionnaires. The literature review explores concepts of sustainability, corporate sustainability, green marketing, in addition to sustainable consumption, and the definition of Generation Z. The study also examines Generation Z trends regarding environmental sustainability and consumption. Interpreting the empirical research findings, we underscore that the surveyed group showcases conscious consumption behavior, which, although not very prominent, constitutes a potential movement toward behavioral transition, as well as showing indications of resistance and disruption of consumption patterns.

Keywords: Environmental sustainability. Consumer behavior. Generation Z.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Ano de nascimento.....	42
Gráfico 2 - Nível de escolaridade.....	43
Gráfico 3 - Renda bruta mensal.....	44
Gráfico 4 - Bairro onde residem.....	45
Gráfico 5 - Assinale a alternativa que melhor representa a frequência dos seus hábitos.....	46
Gráfico 6 - Há quanto tempo você mantém estes hábitos?.....	47
Gráfico 7 - Por onde você se mantém informado sobre o tema sustentabilidade ambiental...48	
Gráfico 8 - Você acredita que seu consumo pode gerar impactos ambientais?.....	49
Gráfico 9 - Você acredita que pratica o consumo ambientalmente sustentável ao adquirir bens ou serviços?.....	50
Gráfico 10 - Ao adquirir um produto ou serviço, o que você considera mais importante?.....	50
Gráfico 11 - Eu procuro não comprar de marcas que não são ambientalmente sustentáveis...52	
Gráfico 12 - Eu compro somente quando há real necessidade.....	53
Gráfico 13: Eu tenho mais satisfação em contribuir com o planeta, do que consumir em excesso.....	54
Gráfico 14 - Eu priorizo experiências antes de bens materiais.....	55
Gráfico 15 - Eu reutilizo, reciclo, ou destino para doação antes de pensar em comprar um novo produto.....	56
Gráfico 16 - Eu recomendo produtos ambientalmente sustentáveis.....	57
Gráfico 17 - Eu compro produtos com maior durabilidade, para reduzir o descarte e geração de resíduos.....	58
Gráfico 18 - Eu procuro priorizar produtos com embalagens sustentáveis.....	59
Gráfico 19 - Eu prezo pelo uso compartilhado de produtos, mais do que a posse e o uso individual.....	60
Gráfico 20 - Eu procuro utilizar carro somente se necessário, priorizando meios de transporte não/menos poluentes como bicicleta ou ônibus.....	61
Gráfico 21 - Eu procuro influenciar meus amigos para que tenham uma vida ambientalmente mais sustentável.....	62
Gráfico 22 - Nível de comprometimento com o consumo ambientalmente sustentável.....	64
Gráfico 23 - Cite a primeira marca ambientalmente sustentável que vem a sua cabeça.....	66
Gráfico 24 - Por que você acredita que essa marca é ambientalmente sustentável?.....	67
Gráfico 25 - Qual a sua marca preferida?.....	69

Gráfico 26 - Existe algum produto ou serviço que você não consome ou evita consumir atualmente em virtude do meio ambiente?.....	70
Gráfico 27 - Qual produto ou serviço você não consome ou evita consumir atualmente em virtude do meio ambiente?.....	71
Gráfico 28 - Motivações para o consumo ou não consumo ambientalmente sustentável.....	72

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
2 SUSTENTABILIDADE: DO CONCEITO ÀS PRÁTICAS EMPRESARIAIS.....	12
2.1 Causa ambiental em pauta.....	12
2.2 O que é desenvolvimento sustentável.....	14
2.3 Impactos do desenvolvimento sustentável para o campo empresarial.....	16
2.3.1 <i>O Pacto Global</i>	16
2.3.2 <i>A Agenda 2030 e os ODS</i>	18
2.3.3 <i>ESG, a sustentabilidade empresarial</i>	20
2.4 Comunicação empresarial frente à sustentabilidade.....	23
3 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DA GERAÇÃO Z.....	28
3.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	28
3.2 Compreendendo o consumo consciente e o consumo sustentável.....	30
3.2.1 <i>Classificações e escalas de consumo sustentável</i>	33
3.2.2 <i>Consumo sustentável na geração Z</i>	35
4 COMO É O CONSUMO DA GERAÇÃO Z DE PORTO ALEGRE, EM 2023.....	40
4.1 Metodologia da etapa empírica.....	40
4.2 Perfil dos respondentes.....	41
4.3 Relação dos respondentes com o tema.....	45
4.4 Análise das práticas de consumo ambientalmente sustentáveis.....	51
4.4.1 <i>Consciência ecológica</i>	52
4.4.2 <i>Necessidade de consumo</i>	53
4.4.3 <i>A experiência e a emoção mais do que o tangível</i>	54
4.4.4 <i>Das práticas do pós-consumo e descarte</i>	56
4.4.5 <i>Redução de resíduos</i>	57
4.4.6 <i>Uso compartilhado versus individual</i>	59
4.4.7 <i>Prática da influência</i>	62
4.4.8 <i>Cruzamento das práticas</i>	62
4.4 Nível de comprometimento ambientalmente sustentável dos respondentes.....	64
4.5 Marcas mais lembradas pelos respondentes.....	65
4.5.1 <i>Marcas mais lembradas por sua atuação ambientalmente sustentável</i>	65
4.5.2 <i>Marcas preferidas pelos respondentes</i>	69
4.6 Produtos e serviços mais evitados.....	70
4.7 Motivações para a prática ou não do consumo ambientalmente sustentável.....	72
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	74
REFERÊNCIAS.....	77
APÊNDICE - QUESTIONÁRIO DA PESQUISA QUANTITATIVA.....	87

1 INTRODUÇÃO

No auge da pandemia mundial de COVID-19 no Brasil, nos anos de 2020 e 2021, registrou-se oficialmente mais de 3.500 mortes por dia. Além da perda de milhares de pessoas, segundo relatório da Organização das Nações Unidas (ONU), no Brasil de 2021, a crise sanitária também resultou negativamente para a economia do país (NAÇÕES, 2021). De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o desemprego chegou a atingir mais de 14 milhões de brasileiros e, ao mesmo tempo, também houve um aumento de mais de 10% na inflação anual o que fez com que a pobreza e a insegurança crescessem na população (SILVEIRA, 2020). Ainda em 2021, o Brasil foi atingido por um grave descaso ambiental com taxas de desmatamento cada vez mais crescentes, especialmente na região do pantanal, onde ocorreram incêndios florestais a perder de vista. Segundo relatório da ONU de 2021, citado anteriormente, de acordo com o IBGE, de 2020 para 2021, a taxa de desmatamento da Amazônia Legal subiu 22% e ao longo do ano, foram desmatados 13.235 km² (NAÇÕES, 2021).

Ao mesmo tempo em que, segundo a empresa de previsão de tendências *Worth Global Style Network* (WONG, 2022), verifica-se o aumento da pressão de atividades ilegais sobre unidades de conservação e terras indígenas, também torna-se visível o crescimento dos movimentos ativistas no contexto mundial. Isso tem ocorrido pelo fato de que as pessoas, em especial a geração Z¹, estão percebendo seu poder como agente impulsionador de mudanças na sociedade e compreendendo que, uma maneira de se posicionar é reconhecer seu papel como consumidor por meio de produtos, serviços e marcas que decidem consumir e engajar. A geração Z está, nos termos de Bell (2022, n.p.), “liderando a vanguarda quando se trata de ação em relação às mudanças climáticas, da realização de protestos a mudanças de consumo”.

A presente monografia tem como temática a prática da sustentabilidade ambiental pela geração Z de Porto Alegre, no ano de 2023, no que se refere aos seus hábitos de consumo bem como o seu processo de tomada de decisão de compra. Compreende-se que, ao mesmo tempo que presencia um cenário ambiental caótico, a geração Z tem se mostrado mais consciente na sua forma de consumir. No entanto, questiona-se: existe, de fato, preocupação ambiental no processo de consumo por parte desse público? Como ele entende o seu papel como agente de mudança? Quais hábitos de consumo ele pratica pensando no meio ambiente? Em quais marcas ele acredita? A sua preocupação ambiental o faz boicotar alguma marca, produto ou serviço? Mesmo no caso desta marca ter o melhor custo-benefício do mercado? Partindo

¹ Sujeitos nascidos entre 1995 e 2009. Essa geração será abordada no capítulo 3.

destes questionamentos, foi possível sintetizar o problema de pesquisa nos seguintes termos: como a sustentabilidade ambiental é apropriada pela geração Z de Porto Alegre, no ano de 2023, em seus hábitos de consumo?

O objetivo geral consiste em refletir sobre as práticas de consumo adotadas pela geração Z, de Porto Alegre, em 2023, relacionadas com a sustentabilidade ambiental. Como objetivos específicos, busca-se: a) discutir o cenário das organizações e das tendências de consumo da geração Z no âmbito da sustentabilidade ambiental; b) realizar pesquisa para identificar quais práticas de consumo ambientalmente sustentáveis são as mais frequentes no dia a dia da geração Z de Porto Alegre, no ano de 2023, considerando nascidos entre 1995 e 2005²; c) validar o entendimento e engajamento³ deste público em relação às marcas atuantes em prol da sustentabilidade ambiental; d) inferir as motivações deste público para praticar ou não o consumo ambientalmente sustentável.

Este estudo tem como base a revisão bibliográfica e documental, utilizadas nos capítulos 2 e 3, principalmente, bem como a pesquisa empírica, presente no capítulo 4, onde recorreremos ao questionário online para coleta de dados. A metodologia será detalhada no tópico 4.1. A fim de fundamentar a problemática proposta, o capítulo 2 revisa autores para compreender como a sustentabilidade se torna uma pauta para as organizações empresariais. Com base em Barbieri (2020), Ribeiro (2001), Santos (2019), destaca-se as primeiras conferências ambientais que influenciaram o entendimento de conceitos como sustentabilidade e desenvolvimento sustentável. Ainda no mesmo capítulo, trata-se do conceito de marketing verde desenvolvido por Polonsky (1994), Gonzaga (2005), Ottman (1994), no sentido de demonstrar como a sustentabilidade se tornou um valor para os investidores e uma temática recorrente em campanhas de marketing. O capítulo 3 tem como foco central o viés do consumidor, em especial o consumidor da geração Z, tendo como finalidade a compreensão do comportamento do consumidor com base nas contribuições de autores como Blackwell, Miniard e Engel (2000, 2005 e 2011) e a relação do consumo com a sustentabilidade. Além disso, utilizam-se os conceitos “geração Z”, a partir de Feitoza (2020), Oliveira e Silva (2018), Indalécio e Campos (2016), “consumo consciente” e “consumo sustentável”, com base em Akatu (2016), Fajardo (2010) e Portilho (2005). O capítulo 4 está

² Mesmo que os sujeitos da geração Z sejam os nascidos entre 1995 e 2009, optou-se por esse recorte para aplicação da pesquisa apenas em jovens que já atingiram a maioridade, ou seja, possuem mais de dezoito anos.

³ Interessa a compreensão de engajamento que, segundo conceito adotado pelo Marketing Science Institute (MSI), está concatenado com a manifestação do comportamento do consumidor em relação a uma marca, que vai além da compra e resulta em condutores motivacionais (BALDISSERA, 2021).

direcionado à abordagem da metodologia e a análise e discussão dos resultados, que serão retomados também nas considerações finais.

A escolha desse tema se originou, em um primeiro momento, de um entendimento pessoal da autora, que ao se reconhecer também como consumidora que faz parte do processo e do sistema responsável pela questão sócio ambiental, passou a adotar um estilo de vida mais sustentável nos últimos anos. Especialmente durante a pandemia, diante das notícias acerca dos incêndios que tomaram conta das florestas brasileiras, passou a identificar em si mesma sintomas de eco ansiedade. Ademais, no que se refere ao recorte delimitado para esta pesquisa, por se identificar com a geração Z e por morar na cidade de Porto Alegre, a indagação e a curiosidade da autora partiu da premissa/desejo de conhecer o comportamento do consumidor do seu mesmo perfil.

A justificativa social deste estudo se relaciona com o fato de que parte dos consumidores brasileiros parecem possuir consciência acerca da importância da adoção de políticas sustentáveis por parte das empresas, mas não atentam para questões relacionadas à mudança climática e à destruição ambiental como sendo um critério para a tomada de decisão de consumo⁴. Ao final da pesquisa desejamos discutir essa questão em relação ao jovem de Porto Alegre da geração Z. Nesse sentido, a Agenda 2030, proposta pela ONU em 2015 compreendeu o setor privado como essencial no processo de adoção de práticas sustentáveis, por ser grande detentor do poder econômico, propulsor de inovações e tecnologias, influenciador e engajador dos mais diversos públicos (NAÇÕES, 2020). Diante deste cenário, temos como nossa premissa social a compreensão da importância de uma postura ambiental e ativista no papel do consumidor ao pressionar marcas e outras entidades a terem um posicionamento e atuação positivos no âmbito da sustentabilidade, neste caso, mais precisamente da sustentabilidade ambiental.

Já no que se trata a justificativa epistemológica, o trabalho se justifica pois propõe um recorte de público ainda pouco considerado no âmbito dos estudos do consumo sustentável. Além disso, a investigação se dará após a passagem do período pandêmico da COVID-19 –

⁴ Esses dados foram retirados de uma pesquisa realizada em 2015, divulgada pelo Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável (Cebds) e a agência global Havas, onde 86% dos entrevistados (brasileiros) acreditam que os negócios mais bem sucedidos no futuro serão os que incorporam as questões da sustentabilidade. Já quando questionados acerca dos critérios considerados no momento de tomada de decisão, a preocupação com a questão da mudança climática e destruição ambiental foi mencionada por 57% dos respondentes. A mesma pesquisa também concluiu que o consumidor brasileiro, mesmo sendo bem intencionado, ainda compra de forma excessiva e revela que 86% das pessoas acreditam que é sua responsabilidade fazer a diferença, mas que as empresas devem ter um papel mais ativo nesse processo (GANDRA, 2015).

período que, como já mencionado, despertou em muitos consumidores uma reflexão quanto ao seu papel na sociedade e estilo de vida.

Buscamos a produção acerca da sustentabilidade ambiental como agente influenciador no comportamento de consumo da geração Z em pesquisa realizada durante a confecção deste projeto, no período de 25 a 31 de julho de 2021 nos seguintes bancos de dados acadêmicos: Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas, Banco de Teses e dissertações da Capes, Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações e repositório Lume da UFRGS. Para consulta, foram utilizados os termos consumidor sustentável, consumo sustentável, sustentabilidade e geração Z e, considerando apenas publicações datadas de 2017 até 2022, encontramos 40 trabalhos.

Neste conjunto, identificamos produção acerca do fenômeno da moda sustentável em sete estudos com abordagem no consumo. Dentre as publicações com problematização semelhante a nossa proposta, destaca-se o artigo de título “Consumo Verde: uma análise sobre o comportamento ambiental dos consumidores de Dom Pedrito (Rio Grande do Sul - Brasil)” (NASCIMENTO; VERDUM; HANKE, *et al.*, 2019). Publicado na Revista Brasileira de Meio Ambiente de 2019, o texto teve como objetivo “investigar qual o comportamento dos consumidores de Dom Pedrito/RS referente aos problemas ambientais gerados pelo consumo de produtos.” (NASCIMENTO; VERDUM; HANKE, *et al.*, 2019).

Outras publicações que se aproximam do foco deste estudo, são as de Bezerra (2017), Ernani (2016), Pereira (2016) e a de Alves, Rodrigues, Gomes e Dias (2018), que focam no consumo ambiental a partir da pesquisa direta com consumidores.

2 SUSTENTABILIDADE: DO CONCEITO ÀS PRÁTICAS EMPRESARIAIS

Este capítulo destina-se a revisar o conceito de sustentabilidade entendido como valor empresarial na atualidade. Abordamos as discussões para a compreensão da responsabilização da problemática ambiental e a cobrança da sociedade pelo posicionamento das empresas.

2.1 Causa ambiental em pauta

A relação entre o ser humano e o planeta começou a ser observada com mais atenção pelas entidades globais após a Segunda Guerra Mundial. Naquele período, de aumento no crescimento populacional e avanços tecnológicos, com as bombas de Hiroshima e Nagasaki, notou-se que o ser humano poderia mesmo ser capaz de destruir o planeta. Até então, a preocupação com a degradação ambiental ocorria de forma regional envolvendo apenas governos locais onde havia ocorrido alguma catástrofe. Mas, na medida que os problemas ambientais aumentaram no pós-guerra, com os avanços tecnológicos e pesquisas científicas voltadas para o meio ambiente, não somente a dimensão dos impactos de uma bomba química, mas também de qualquer desastre ambiental, passou a ser mais considerado e alguns casos, como os de aquecimento global, poluição dos rios, buraco na camada de ozônio e a chuva ácida, passaram a ser responsabilizados em escala planetária (BARBIERI, 2020).

Diante disso, instituições governamentais entenderam a necessidade de uma ação conjunta global para tratar dos problemas ambientais de maneira mais efetiva e, em 1972, a ONU, acatando a um pedido da Suécia aberto em 1969, realizou, em Estocolmo, a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano (CNUMAH) (BARBIERI, 2020).

A conferência de Estocolmo, realizada em 1972, reuniu 113 países e foi um marco histórico por se tratar do primeiro grande encontro internacional com representantes de diversas nações para discutir os problemas ambientais. Resulta desse evento, a Declaração de Estocolmo (CNUMAH, 1972), com suas oito metas e 26 princípios, representa um manifesto ambiental até os dias atuais. Ao abordar a necessidade de “inspirar e guiar os povos do mundo para a preservação e a melhoria do ambiente humano”, o documento estabeleceu as bases para a nova agenda ambiental do Sistema das Nações Unidas (CRBIO, 2022). No mesmo ano, como resultado da Conferência, a Assembleia Geral da ONU criou o Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA), atual ONU Meio Ambiente, objetivando o equilíbrio entre interesses nacionais e o bem global (UNEP, s.d.). A organização promove

reuniões temáticas e específicas, estimula ações e divulga conhecimento sobre a situação ambiental nas mais variadas regiões e os riscos para a vida humana na Terra, assinalando a institucionalização das questões ambientais na ONU.

De acordo com Ribeiro (2001), a CNUMAH inaugurou uma nova pauta no movimento ambientalista internacional e nas relações entre os países industrializados e os países pobres. Neste primeiro encontro, a pobreza foi considerada a principal responsável pela degradação ambiental e não a opulência e o consumismo sem limites das sociedades industrializadas. Para o autor, a problemática ambiental foi vista pela ótica dos países dominantes e não se fez a crítica dos grandes responsáveis pela problemática ambiental, como as multinacionais e os países industrializados e poluidores.

Nesse sentido, cabe ressaltar que até hoje a crítica de Ribeiro (2001) é latente. A exemplo disso, recentemente, ao participar do festival “*Power Our Planet*” em 2023, evento paralelo à Cúpula para o Novo Pacto Global realizada em Paris, em um discurso histórico, o presidente Luiz Inácio Lula da Silva, enfatizou a importância crucial de proteger a floresta amazônica e responsabilizou os países desenvolvidos pela crise climática ao afirmar que:

Não é o povo africano que polui o mundo, não é o povo latino-americano que polui o mundo. Na verdade, quem poluiu o planeta nos últimos 200 anos foram aqueles que fizeram a Revolução Industrial. E, por isso, têm que pagar a dívida histórica que têm com o planeta Terra (LULA, 2023 apud VILELA, 2023).

Essa cobrança do Presidente do Brasil tem base científica, afinal, o aquecimento global é resultado basicamente do crescimento econômico dos países desenvolvidos e que, apesar destes serem os responsáveis pelo problema, estima-se que cerca de 97% dos impactos causados são principalmente nos países mais pobres, pois essas nações estão localizadas em regiões tropicais que são mais afetadas pelas secas e inundações causadas pelo aumento das temperaturas (LEON, 2023). Ainda, nos estudos de Leon (2023), o autor menciona os resultados da pesquisa conduzida pelo professor José Luís Fiori, da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), a qual aponta que mais de 50% das emissões de gases de efeito estufa no planeta são provenientes de apenas seis países (China, Estados Unidos, Índia, Rússia, Japão e Alemanha) e cerca de vinte grandes empresas multinacionais.

Ademais, essa discussão sobre culpabilidade da causa ambiental, se relaciona também com movimentos de consumo. Por exemplo, no cenário da CNUMAH, compreendemos que a crise ambiental dos anos 1970 foi causada pela produção em massa. Por isso, acreditava-se que se as pessoas parassem de adquirir algum produto ou serviço não sustentável, a demanda

deixaria de existir e as empresas não o produziram mais. Naquele contexto, surgiu o consumo verde, conceito que veremos junto com outros no item 3.2, que baseia-se na tecnologia utilizada na parte produtiva e entende a responsabilidade ambiental com um foco mais individual. Mais tarde, como exposto no tópico seguinte, com o surgimento do conceito de desenvolvimento sustentável, os debates sobre a culpabilidade da causa ambiental foram amadurecendo e prevalecendo o consumo sustentável (PORTILHO, 2005).

2.2 O que é desenvolvimento sustentável

A definição mais difundida de “desenvolvimento sustentável” foi apresentada em 1987, no relatório “Nosso Futuro Comum”, construído pela Comissão Mundial do Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD) ou Comissão Brundtland⁵. O documento propõe a necessidade de implementar o desenvolvimento sustentável e o define como “aquele que atende às necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atenderem as suas próprias necessidades” (BNDES, 2021, n.p.).

No mesmo relatório, também são apontados três componentes para o desenvolvimento sustentável: proteção ambiental, crescimento econômico e equidade social (MAIA; PIRES 2011, p. 188). Tais componentes foram a base do que, em 1990, o sociólogo John Elkington⁶ (1999 apud IPIRANGA; GODOY; BRUNSTEIN, 2011, p. 13) denominou *Triple Bottom Line*. A expressão que se refere aos chamados três “Ps”: *people, planet e profit* (em português, pessoas, planeta e lucro, respectivamente) foi apresentada como um modelo de gestão de negócios voltado para as organizações empresariais, partindo da ideia de que as empresas devem medir o valor que geram ou destroem no âmbito da sustentabilidade e as suas dimensões. Para tal, o autor propôs uma integração entre as dimensões econômica, humana e ambiental, objetivando atender as demandas das pessoas e do planeta, mas sem deixar de visar o lucro para os acionistas das organizações.

O modelo de Elkington direcionou o mundo corporativo para além da geração de valor econômico. Foi, no entanto, após a Rio 92, quando o desenvolvimento sustentável passou a ser um plano global firmado por 100 países, que as dimensões sociais e ambientais passaram a ser mais compreendidas e aceitas pelo mercado (SANTOS, 2019, p. 2).

⁵ A Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento - CMMAD, foi criada em 1983, após uma avaliação dos 10 anos da Conferência de Estocolmo, com o objetivo de promover audiências em todo o mundo e produzir um resultado formal das discussões. O evento foi presidido por Gro Harlem Brundtland, na época primeira-ministra da Noruega, daí o nome “Comissão Brundtland” (JAPIASSÚ; GUERRA, 2017, p. 1889)

⁶ ELKINGTON, John. **Cannibals with forks**. Canada: New Society, 1999.

Denominada oficialmente como Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, a Rio 92, também conhecida como ECO-92 ou Cúpula da Terra, foi sediada no Brasil, no Rio de Janeiro, em 1992, e contou com representantes de 179 países, além de diversas organizações não governamentais. A conferência que durou onze dias e, dentre os seus objetivos, tinha o de reafirmar o compromisso de vinte anos antes, na Declaração de Estocolmo, resultou na aprovação de diferentes documentos oficiais, como a Declaração do Rio de Janeiro sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, a Convenção sobre Mudança do Clima, Convenção da Biodiversidade e a Agenda 21 (BARBIERI, 2020).

Com o monitoramento das reuniões realizadas e as divulgações dos debates pela mídia, a Rio 92 alcançou participação popular, o que reforçou a importância da ação conjunta de todas as instâncias da sociedade para se atingir o desenvolvimento sustentável e amenizar os impactos negativos ao meio ambiente (PASSOS, 2022). A partir dessa conferência a questão ambiental tornou-se um problema de todos e, de acordo com as ideias de Ribeiro (2001), o marco divisor na ordem ambiental internacional recaiu sobre as posições assumidas por países como EUA e Japão, que não assinaram documentos sobre o controle e armazenamento de resíduos perigosos ou referentes à camada de ozônio, por exemplo. Ambos alegaram tratarem-se de acordos que conflitavam com os seus interesses econômicos.

Um ponto a considerar no debate acerca de desenvolvimento sustentável, é o meio ambiente concebido por essas conferências como uma fonte de recursos para as sociedades de consumo, algo exterior a essas mesmas sociedades, algo exterior à humanidade. Cabe aqui mencionar também as ideias de Ailton Krenak, sobre o mito da sustentabilidade que foi

inventado pelas corporações para justificar o assalto que fazem à nossa ideia de natureza. Fomos, durante muito tempo, embalados com a história de que somos a humanidade. Enquanto isso - enquanto o lobo não vem - fomos nos alienando desse organismo de que somos parte, a Terra, e passamos a pensar que ele é uma coisa e nós, outra: a Terra e a humanidade. Eu não percebo onde alguma coisa que não seja natureza. Tudo é natureza. O cosmos é natureza. Tudo em que eu consigo pensar é natureza (KRENAK, 2020, p. 16).

Outras críticas sobre o desenvolvimento sustentável envolvem a questão do debate não questionar o sistema capitalista atual. Sobre o fato, Antunes (2011) se apoia no pesquisador da Fiocruz, Marcelo Firpo⁷ quando este afirma que as entidades envolvidas nesse debate se esquivam de questionamento ou crítica, por exemplo, do modelo de produção e consumo,

⁷ Pesquisador que atua na área de Saúde Coletiva, com destaque para temas como ecologia política e economia ecológica, bem como movimentos por justiça ambiental, processos de vulnerabilização e vulnerabilidade socioambiental, entre outros (CES, s.d.).

desenvolvimentismo, comércio internacional desigual e injusto, divisão entre centros e periferias, dentre outros pontos que são característicos do processo de globalização.

2.3 Impactos do desenvolvimento sustentável para o campo empresarial

Após a Rio 92 firmar o desenvolvimento sustentável como uma pauta global, muitas organizações empresariais compreenderam a necessidade de se posicionarem frente a essa temática e buscaram apresentar em seus discursos algo condizente com o discurso do empresariado internacional, consolidando um novo valor junto aos seus consumidores e demais públicos, ou buscando atrair a atenção da sociedade (VEIGA, 2010).

Porém, três pautas, que abordaremos a seguir, são mais atuais e relevantes para compreender porque a Sustentabilidade se tornou um valor recomendado para as empresas atualmente: O Pacto Global, a Agenda 2030 e, mais recentemente, *Environmental, Social and Governance* (ESG).

2.3.1 O Pacto Global

Diante dos desafios globais, o papel do setor empresarial deixa de ser um mero coadjuvante na história e passa a ser um dos principais agentes de mudança e pleno responsável pela atual situação do ecossistema pois, uma vez que o setor privado é um grande detentor do poder econômico, o alcance e o impacto das ações de uma empresa de grande porte, por exemplo, pode ser sentido e influenciar diversas esferas da sociedade, tanto na civil quanto na política. Neste contexto, a fim de mobilizar o setor empresarial do mundo todo para atuar em conjunto e adotar valores fundamentais e globalmente reconhecidos em suas práticas de negócios, surge então, no ano de 2000, o Pacto Global, idealizado por Kofi Annan, ex-secretário geral da ONU, com a finalidade de estabelecer um progresso sustentável de modo conjunto e coordenado (PACTO GLOBAL, s.d.).

O Pacto Global visa estimular o diálogo entre os componentes do atual sistema, principalmente entre empresas, governos, sociedade civil e demais agentes, aproximando-os de um desenvolvimento de mercado global mais justo, inclusivo e sustentável. Inicia-se, assim, o principal processo de responsabilidade social das empresas dentro do âmbito das Nações Unidas, destacando-se como a principal iniciativa de cooperação entre a ONU e as empresas. Pode ser compreendido como um marco divisor ao mostrar que a ONU não estava agindo contra as empresas transnacionais, mas sim em parceria com elas (SOUZA, 2012).

As diretrizes do Pacto Global foram pensadas para serem aderidas universalmente, atendendo a setores da economia, contando com mais de onze mil companhias de 156 países diferentes (POLEN, 2020). Trata-se de uma iniciativa para adesão voluntária a um objetivo comum, não constituindo nenhuma agência ou órgão regulador. No Brasil, o Pacto Global chegou a 1900 membros e o país está entre as três maiores redes de organizações comprometidas com a iniciativa no mundo, ao lado de Espanha e França (VIALLI, 2023).

Ao integrar o Pacto Global, acessível de forma simples, através do preenchimento de um formulário online, a empresa, além de assumir o compromisso de contribuir no atingimento dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), se compromete a adotar dez princípios que abrangem as áreas de Direitos Humanos, Direitos do Trabalho, Proteção Ambiental e Combate à Corrupção. Esses princípios são derivados de documentos como a Declaração Universal dos Direitos Humanos, a Declaração da Organização Internacional do Trabalho sobre Princípios e Direitos Fundamentais no Trabalho, a Declaração do Rio sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, e a Convenção das Nações Unidas Contra a Corrupção, e encorajam as empresas a tomarem medidas que contribuam para enfrentar os desafios socioambientais em suas áreas de atuação e influência (POLEN, 2020).

Os dez princípios do Pacto Global estão descritos no quadro a seguir:

Quadro 1 - Princípios do Pacto Global

Área	Princípios	Descrição
Direitos Humanos	<ol style="list-style-type: none"> 1. As empresas devem apoiar e respeitar a proteção de direitos humanos reconhecidos internacionalmente. 2. Assegurar-se de sua não participação em violações destes direitos. 	Para garantir esses princípios, as empresas podem promover ações voltadas para o bem-estar de seu público interno, incluindo assistência, educação, saúde e segurança para seus funcionários e dependentes, bem como a realização de ações externas que atendem às demandas sociais da comunidade, como doações, apoio, patrocínios, projetos ou programas sociais.
Direitos do Trabalho	<ol style="list-style-type: none"> 3. As empresas devem apoiar a liberdade de associação e o reconhecimento efetivo do direito à negociação coletiva. 4. A eliminação de todas as formas de trabalho forçado ou compulsório. 5. A abolição efetiva do trabalho infantil. 6. Eliminar a discriminação no emprego. 	Estes princípios foram baseados na 86ª Conferência Internacional do Trabalho de 1998 e representam um consenso universal sobre questões trabalhistas. A fim de garantir esses princípios, as empresas podem atuar oferecendo uma estrutura adequada de trabalho, promovendo a equidade salarial e combatendo o trabalho escravo.

Proteção Ambiental	<p>7. As empresas devem apoiar uma abordagem preventiva aos desafios ambientais.</p> <p>8. Desenvolver iniciativas para promover maior responsabilidade ambiental.</p> <p>9. Incentivar o desenvolvimento e difusão de tecnologias ambientalmente amigáveis.</p>	<p>Estes princípios foram baseados na Declaração do Rio sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento e focam na urgência da transição de práticas tradicionais para ações ambientalmente responsáveis. Dentre as iniciativas possíveis para garantir esses princípios as empresas podem atuar encorajando a redução do desperdício, estimulando à logística reversa e a adoção de processos de fabricação mais inovadores, como o ecodesign.</p>
Anticorrupção	<p>10. As empresas devem combater a corrupção em todas as suas formas, inclusive extorsão e propina.</p>	<p>Este princípio está relacionado à prática da transparência e envolve diversas questões que abrangem desde o mau uso dos recursos financeiros até problemas relacionados à governança e falta de responsabilidade. Inclui aspectos como a promoção da democracia, do desenvolvimento social, do estado de direito e atividade econômica.</p>

Fonte: Elaborado pela autora com base em Polen (2020).

Por seu caráter voluntário, interessa também mencionar que o Pacto Global é bastante criticado por organizações como a ActionAid, Greenpeace, Anistia Internacional e Declaração de Berna, que sugerem que pela urgência das temáticas, mesmo que a ação voluntária seja bem vinda, não deveria substituir e seria muito mais efetiva se funcionasse juntamente com uma regulamentação governamental, por exemplo. Outras críticas à iniciativa abordam a dificuldade e subjetividade de comprovação por parte das empresas em relação aos indicadores dos dez princípios e dos ODS que são bastante complexos. Em depoimento de Daniel Mittler, do Greenpeace, a Capdevila (2006), o ativista afirma que o mundo necessita de ações e códigos obrigatórios para orientar o comportamento das empresas. Além disso, ele destaca um estudo da McKinsey que revelou que em apenas 10% dos casos analisados havia evidências de que as empresas mudaram seu comportamento após se tornarem signatárias do Pacto Global. A mesma matéria também aborda o depoimento de Jean Ziegler, relator da ONU para o direito à alimentação entre 2000 e 2008, que complementa alegando que o Pacto Global se trata apenas de "um acordo de cavalheiros", pois dá às multinacionais o direito de utilizarem o logotipo da ONU para se autopromover.

2.3.2 A Agenda 2030 e os ODS

A Agenda 2030 da ONU foi estabelecida durante a Cúpula das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável, realizada em setembro de 2015, na sede das Nações Unidas,

em Nova Iorque. Durante a cúpula, líderes de 193 países adotaram formalmente a Agenda, que, conforme consta no preâmbulo do documento intitulado “Transformando nosso mundo: a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável” (TRANSFORMING OUR WORLD, 2015) apresenta um plano de ação abrangente visando o bem-estar das pessoas, a preservação do planeta e o desenvolvimento econômico, enquanto também busca fortalecer a paz global e a liberdade (CAMPOS, 2015).

O documento é composto por dezessete Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e 169 metas e foram pensados a partir de cinco eixos fundamentais: pessoas, planeta, prosperidade, paz e parceria. O primeiro eixo, "pessoas", visa garantir a erradicação da fome e da pobreza, promover a igualdade de gênero e assegurar a segurança e o bem-estar de todas as pessoas. O segundo eixo, "planeta", concentra-se na proteção do meio ambiente através da gestão sustentável dos recursos naturais e do enfrentamento das mudanças climáticas. No terceiro eixo, "prosperidade", busca-se garantir uma vida próspera e inclusiva para todos, com foco no crescimento econômico sustentável e no acesso igualitário a oportunidades. O quarto eixo, "paz", visa promover uma sociedade justa e inclusiva, livre do medo e da violência. Por fim, o quinto eixo, "parceria", enfoca na importância da cooperação global para alcançar os ODS destacando a necessidade de mobilizar e fortalecer parcerias entre governo, setor privado, sociedade civil, comunidade internacional e qualquer parte interessada (TRANSFORMING OUR WORLD, 2015).

Os ODS, conforme descritos pela ONU, são:

1. Erradicação da pobreza: acabar com a pobreza em todas as suas formas, em todos os lugares;
2. Fome zero e agricultura sustentável: acabar com a fome, alcançar a segurança alimentar e melhoria da nutrição e promover a agricultura sustentável;
3. Saúde e bem-estar: assegurar uma vida saudável e promover o bem-estar para todos, em todas as idades;
4. Educação de qualidade: assegurar a educação inclusiva, equitativa e de qualidade, e promover oportunidades de aprendizagem ao longo da vida para todos;
5. Igualdade de gênero: alcançar a igualdade de gênero e empoderar todas as mulheres e meninas;
6. Água limpa e saneamento: garantir disponibilidade e manejo sustentável da água e saneamento para todos;

7. Energia limpa e acessível: garantir acesso à energia barata, confiável, sustentável e renovável para todos;
8. Trabalho decente e crescimento econômico: promover o crescimento econômico sustentado, inclusivo e sustentável, emprego pleno e produtivo, e trabalho decente para todos;
9. Indústria, inovação e infraestrutura: construir infraestrutura resiliente, promover a industrialização inclusiva e sustentável, e fomentar a inovação;
10. Redução das desigualdades: reduzir as desigualdades dentro dos países e entre eles;
11. Cidades e comunidades sustentáveis: tornar as cidades e os assentamentos humanos inclusivos, seguros, resilientes e sustentáveis;
12. Consumo e produção responsáveis: assegurar padrões de produção e de consumo sustentáveis;
13. Ação contra a mudança global do clima: tomar medidas urgentes para combater a mudança climática e seus impactos;
14. Vida na água: conservação e uso sustentável dos oceanos, dos mares, e dos recursos marinhos para o desenvolvimento sustentável;
15. Vida terrestre: proteger, recuperar e promover o uso sustentável dos ecossistemas terrestres, gerir de forma sustentável as florestas, combater a desertificação, deter e reverter a degradação da Terra e deter a perda da biodiversidade;
16. Paz, justiça e instituições eficazes: promover sociedades pacíficas e inclusivas para o desenvolvimento sustentável, proporcionar o acesso à justiça para todos e construir instituições eficazes, responsáveis e inclusivas em todos os níveis;
17. Parcerias e meios de implementação: fortalecer os meios de implementação e revitalizar a parceria global para o desenvolvimento sustentável (ODS, 2023).

2.3.3 ESG, a sustentabilidade empresarial

O termo ESG (*Environmental, Social and Governance*) corresponde às práticas ambientais, sociais e de governança de uma instituição incluída no Pacto Global e surgiu da provocação do então secretário geral da ONU, Kofi Annan, a 50 CEOs (*Chief Executive Officer*) de instituições financeiras sobre como integrar fatores sociais, ambientais e de governança no mercado de capitais. Conforme Carlo Pereira, diretor-executivo da Rede Brasil

do Pacto Global, o ESG representa a sustentabilidade empresarial em sua essência (PACTO GLOBAL, s.d.).

Recentemente, a sigla recebeu destaque devido ao crescente interesse do mercado financeiro em relação à sustentabilidade e, nesse contexto, as questões ambientais, sociais e de governança tornaram-se fundamentais nas análises de risco e nas decisões de investimento, o que resultou numa pressão significativa sobre as empresas. A prova disso, a ONU traz três exemplos do mercado financeiro que se mostram relevantes para a construção deste cenário:

O primeiro diz respeito à Bolsa de Valores do Brasil – a B3 –, que lançou em setembro de 2020, em parceria com a S&P Dow Jones, o índice S&P/B3 Brasil ESG, voltado especialmente à seleção de empresas comprometidas com as práticas ambientais, sociais e de governança. O segundo exemplo é do banco BTG Pactual, que também criou um fundo dedicado aos aspectos ESG das empresas constituintes. O último se refere à maior gestora de ativos do mundo, a BlackRock, que passou a incluir desde 2020 métricas ESG em suas análises de risco. São, indiscutivelmente, referências importantes quando se trata de mercado (COUTINHO, 2021, p. 510).

Essa pressão sobre as grandes instituições delimita uma era do capital e do mercado financeiro onde o compromisso com a reparação e o futuro da sociedade como um todo recai de forma mais intensa sobre as instituições privadas, até por que, o ESG também é visto como tendência em meio aos investidores. Uma pesquisa global da EY, uma das maiores empresas de consultoria e auditoria do mundo, aponta para a exclusão sistemática de produtos não-ESG da carteira de ativos de investidores, que visam acompanhar esse movimento do mercado, aumentando mais ainda a pressão sobre os que se opõem a esse movimento mútuo de diversos agentes mundiais (BÚSSOLA, 2023).

Nesse cenário, interessa também que a busca por investimentos sustentáveis vem aumentando nos últimos anos e, mesmo com as distinções de valores e visões de mundo de cada geração, tem sido considerado um diferencial positivo para todas as faixas etárias, por exemplo: 54% dos baby boomers tendem a optar por este tipo de investimento, representatividade que sobe para 78% nos millennials e 84% na geração Z⁸ (PEREIRA, 2020).

Uma pesquisa realizada nos Estados Unidos, pela *Society for Human Resource Management* (SHRM), também revelou que o uso de recursos financeiros de empregadoras para iniciativas de ESG são especialmente valorizadas pelos mais jovens, como os membros da geração Z e os *millennials*. Quando questionados sobre qual fator sua organização deveria se concentrar, mais da metade dos empregados escolheram o meio ambiente (52%), seguidos

⁸ As gerações mencionadas estão conceituadas no capítulo 3.

por fatores sociais (34%) e governança (15%) demonstrando que o cuidado com o meio ambiente é uma prioridade para muitos jovens trabalhadores atualmente (GURCHIEK, 2023).

A mesma pesquisa revelou que a incorporação de metas ESG também pode ter um impacto significativo na retenção de funcionários, pois 86% dos colaboradores que trabalham para organizações com metas relacionadas a ESG afirmaram que essas metas lhes trazem orgulho de fazer parte da empresa, tornam o trabalho mais inspirador e aumentam o desejo de permanecer nele. O estudo questionou se os trabalhadores estadunidenses estariam dispostos a fazer sacrifícios pessoais para trabalhar em uma empresa com práticas de ESG e nesse sentido os resultados revelaram que:

- 34% da geração Z, 39% dos millennials, 24% da geração X e 22% dos boomers/tradicionalistas estariam dispostos a aceitar uma redução salarial;
- 53% da geração z, 55% dos millennials, 37% da geração X e 25% dos boomers/tradicionalistas estariam dispostos a mudar de localidade para trabalhar;
- 40% da geração Z, 41% dos millennials, 23% da geração X e 21% dos boomers/tradicionalistas estariam dispostos a aceitar um emprego com menos benefícios, como cobertura de saúde e aposentadoria;
- 45% da geração Z, 43% dos millennials, 30% da geração X e 24% dos boomers/tradicionalistas estariam dispostos a aceitar um emprego com menos equilíbrio entre trabalho e vida pessoal (GURCHIEK, 2023).

Esses resultados destacam o impacto positivo que as metas ESG podem ter na atração e retenção de talentos, fortalecendo organizações como marca empregadora, por exemplo.

Já no âmbito do consumidor brasileiro, um estudo promovido pela MindMiners junto do Google, mostra que mesmo que poucos consumidores tenham conhecimento da sigla ESG, uma maioria expressiva incorpora a responsabilidade socioambiental como um valor de forma associada às marcas e acredita que a temática é de responsabilidade de todos os setores da sociedade como governos, marcas, ONGs e, inclusive, o próprio consumidor. Entre os três mil respondentes, 75% consideram importante que as empresas apoiem causas ambientais, sociais e de governança, independentemente da área em que atuam, 66% tendem a ter mais afinidade com marcas engajadas com seus temas de interesse e que se posicionam (SITTA; PRIOLLI; GHERARDI, 2022).

2.4 Comunicação empresarial frente à sustentabilidade

O posicionamento de uma organização, é definido por Kotler e Keller (2012, p. 294) como “a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo”. Kotler; Kartajaya; Setiawan (2010) também afirmam que os consumidores têm se importado mais com a imagem da marca e outras perspectivas intangíveis no âmbito do que as organizações apoiam e em como se posicionam, levando em consideração muito além do produto ou serviço vendido por essa organização. É o que relata o Perfil do Consumidor 2020, divulgado pela Confederação Nacional da Indústria (CNI) quando afirma que 62% dos brasileiros alegam que já boicotaram marcas ou empresas devido a motivos como violações a direitos trabalhistas, testes ou maltrato a animais, crimes ambientais, discriminação de qualquer tipo ou posicionamento político (RODRIGUES, 2021).

Segundo Aaker (2012), as organizações precisam cada vez mais aliar suas estratégias a proposições de valor que sejam significativas e relevantes para os seus clientes para criarem vantagens competitivas sustentáveis. Afinal, o mercado é dinâmico e as motivações emergentes e latentes dos clientes influenciam nas estratégias e atuação de uma organização.

O aumento do interesse pelas questões relacionadas à sustentabilidade tem levado ao surgimento de uma tendência verde. Como mencionado por Ottman (2012), o interesse em práticas sustentáveis está em ascensão, pois há uma maior conscientização sobre os problemas ambientais e essa mudança de mentalidade e preocupação com o meio ambiente tem impulsionado a demanda por produtos e serviços sustentáveis, influenciando assim as escolhas do consumidor e as estratégias adotadas pelas empresas, gerando um efeito dominó.

Dessa forma, uma vez que o desenvolvimento sustentável se tornou uma premissa para a sociedade, as organizações empresariais, por sua vez, adotam estratégias para serem percebidas como atuantes nesta causa e para terem um posicionamento sustentável reconhecido pelos consumidores e pelo mercado. Neste aspecto, as estratégias de marketing⁹ são imprescindíveis e, para que promovam a responsabilidade ambiental e social das empresas, podem partir de alguns princípios como: inovação (visando desenvolver ações, produtos ou serviços voltados para a sustentabilidade e atividades relacionadas); foco no consumidor (estratégias construídas com base nas necessidades e perspectivas do consumidor); responsabilidade social (a empresa pode integrar a responsabilidade social em

⁹ Essas estratégias devem ser direcionadas para atingir as metas da empresa e podem ser subdivididas em seis aspectos: definição do mercado-alvo, estabelecimento do posicionamento central, estratégia do posicionamento de preço, criação de uma proposta de valor abrangente, elaboração da estratégia de distribuição e desenvolvimento de uma estratégia de comunicação (FERNANDES; BERTON, 2005).

sua cultura organizacional, promovendo iniciativas como voluntariados e ações voltadas para o bem-estar da sociedade); produção de valor para o cliente (utilizando recursos da empresa para gerar valor e retenção de clientes alvo) (CURVELO, 2023).

Ainda, do ponto de vista do consumidor brasileiro, a comunicação de iniciativas de ESG também é esperada. Quando questionados sobre suas expectativas em relação às marcas, 53% dos consumidores mencionaram que desejam que as empresas sejam transparentes em relação ao impacto de suas ações, seja por meio das redes sociais ou de outros canais de comunicação. Além disso, outras expectativas relevantes na área de comunicação também se destacam, como: a criação de campanhas de mídia que promovem conscientização (51%) e divulgação de informações e curiosidades sobre o tema (41%) (CONSUMIDOR, 2022).

Muitas ações podem ser planejadas, e, pensando mais no foco ambiental da sustentabilidade empresarial, uma delas é o desenvolvimento do marketing verde que, segundo Polonsky¹⁰ (1994 apud SCHMITZ, 2014, p. 19), “consiste em todas as atividades destinadas a gerar e facilitar quaisquer trocas e destina-se a satisfazer as necessidades humanas de modo que a satisfação destas necessidades e desejos ocorram gerando impacto mínimo ao meio ambiente.” Já Kotler¹¹ (1998, p. 481 apud SCHMITZ, 2015, p. 19), com um viés mais comercial, o define como “um movimento das empresas para criarem e colocarem no mercado produtos ambientalmente responsáveis em relação ao meio ambiente”.

Interessa também, compreender que a utilização do marketing verde e inclusive parte de suas conceituações, pressupõe que é possível gerar riqueza mesmo com a diminuição de impactos ambientais negativos ou promovendo mudanças sociais, em especial as relacionadas ao hábitos de consumo da sociedade (GONZAGA, 2005).

Ottman (1994, p. 94), por sua vez, traz que o marketing verde é mais complexo que o marketing convencional, pois requer novas estratégias que envolvem a própria definição do que entendemos por “verde”, desenvolvimento de produtos verdes que sejam interessantes para os consumidores e, além disso, com o desafio para que essas estratégias e/ou iniciativas sejam divulgadas com credibilidade e cuidado. Em obra mais recente, o autor também menciona que as organizações possuem duas estratégias principais de marketing verde:

1. Desenvolver produtos que equilibrem as necessidades de qualidade, desempenho, finanças e conveniência dos consumidores com o menor impacto possível no meio ambiente, e com a devida preocupação pelas considerações sociais, por exemplo, trabalho e comunidade;

¹⁰ POLONSKY, Michael Jay. An introduction to Green Marketing. **Electronic Green Journal**, v. 1, issue 2, nov. 1994.

¹¹ KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. Qualitymark: Rio de Janeiro, 1995.

2. Criar demanda para as marcas por meio de comunicações sinceras e voltadas a valores que ofereçam benefícios práticos, dando poder e engajando os consumidores de modo significativo a respeito de questões importantes do meio ambiente e da sociedade. [...] (OTTOMAN, 2012, p.77-78).

Considerando a preocupação dos consumidores com sustentabilidade, proteção do meio ambiente e bem-estar dos trabalhadores, conforme mostra pesquisa da Economia B, realizada em 2023, quando evidencia que 47% dos consumidores estão mais propensos a escolher uma marca se ela traz benefícios para as pessoas e para o planeta, 68% dos consumidores gostariam que as empresas tivessem melhores práticas ambientais e 61% gostam de comprar de marcas que têm um propósito que vai além de apenas vender produtos e serviços (PEREIRA, 2023), o marketing verde, pode ser compreendido como uma estratégia de comunicação com o objetivo de obtenção de uma vantagem comparativa de diferenciação para produtos ou serviços oferecidos pela marca em relação à concorrência (DIAS, 2011).

Por exemplo, a Natura, empresa que atua no setor de produtos cosméticos, é uma das marcas pioneiras no marketing verde e tem considerável reconhecimento por sua atuação sustentável. Nesse sentido, entre os compromissos e ações da empresa, se destacam ações de preservação da floresta amazônica, ações em questões climáticas (é uma empresa 100% carbono neutro), redução de resíduos e políticas contra testes em animais (NATURA, 2023).

Importante a ressalva de que nem toda organização entra nessa corrida sustentável e no âmbito ambiental, os posicionamentos de cada empresa podem ser variados. Conforme descrito por Giacomini Filho¹² (2004 apud SANTOS, 2019) existem quatro modelos de posicionamento verde:

o primeiro compreende as empresas que realizam ações em favor do meio ambiente e comunicam isto em suas interfaces midiáticas; o segundo, que podemos associar às práticas de Greenwashing, está ligado às empresas que não têm práticas ligadas à preservação ambiental, mas proferem um discurso afirmando que têm feito ações em favor da natureza; o terceiro posicionamento diz respeito às empresas que não querem “espalhar” suas práticas sustentáveis; e o quarto responde pelas empresas que sequer passaram por uma mudança discursiva em relação ao meio ambiente (GIACOMINI FILHO 2004 apud SANTOS, 2019, p. 3)

Como vimos no trecho acima, na corrida por espaço e boa reputação no mercado, surge o *greenwashing* (em tradução livre “banho verde” ou “lavagem verde”) que se refere à prática das empresas quando estas fazem alegações falsas ou exageradas sobre suas práticas ambientais com o objetivo de parecerem mais sustentáveis do que realmente são. Segundo

¹² GIACOMINI FILHO, Gino. **Ecopropaganda**. São Paulo, SENAC, 2004.

Diffenderfer e Baker¹³ (2011 apud BRITO JUNIOR; GIACOMINI FILHO, 2014, p. 101), a expressão pode ser compreendida como o ato de enganar os consumidores sobre as práticas ambientais de uma empresa ou também como um fenômeno de ecoexagero na comunicação dos benefícios ambientais de um produto ou serviço.

O Instituto Brasileiro de Sustentabilidade (INBS) destaca sete formas de *greenwashing* como sendo as mais praticadas atualmente, são elas: 1) o *greenwashing* por falta de provas, quando a marca afirma que seu produto é ambientalmente correto, mas não apresenta evidências ou certificações de terceiros para comprovar isso; 2) o *greenwashing* pela incerteza, que se refere a quando a marca utiliza declarações vagas que acabam confundindo o consumidor; 3) o *greenwashing* pelo custo ambiental camuflado, que ocorre quando as empresas destacam um único critério ambiental positivo do produto, ignorando outros aspectos ambientais mais relevantes e negativos, tornando a alegação enganosa; 4) o *greenwashing* por falsos rótulos que é associado à utilização de rótulos que sugerem certificações ambientais, mas que na realidade são criados pela própria empresa e não possuem validade; 5) o *greenwashing* por irrelevância que, por sua vez, ocorre quando a empresa destaca como diferencial alguma característica que é, na verdade, uma obrigação legal, tentando dar a impressão de que estão indo além do que é exigido; 6) o *greenwashing* por distração que se sucede quando declarações verdadeiras sobre produtos ambientalmente corretos são usadas para distrair os consumidores dos impactos negativos que esses produtos podem ter para o meio ambiente ou para a saúde das pessoas; 7) por fim, o *greenwashing* por mentira que ocorre quando uma organização faz declarações falsas sobre certificações de terceira parte ou usa certificações expiradas, por exempli, para dar confiança enganosa ao produto (ROSA, 2021).

Para Walsh e Mitchell¹⁴ (2010 apud BRITO JUNIOR; GIACOMINI FILHO, 2014, p. 101), o conceito também é usado quando o consumidor percebe ambiguidade na informação, necessitando de informação adicional para reduzir esta ambiguidade, que nem sempre está disponível. Segundo o Relatório Brasil 2020 - Vida Sustentável, realizado pela Akatu junto da GlobalScan, mais de 80% dos consumidores esperam que as empresas informem sobre as suas cadeias de produção e práticas operacionais que envolvem desde remunerar de maneira justa e igualitária os seus funcionários até a garantia que seus produtos são seguros e saudáveis (AKATU, 2020).

¹³ DIFFENDERFER, Michelle; BAKER, Keri-Ann C. Greenwashing: what your client should know to avoid costly litigation and consumer backlash. **Nat. Resources & Env't**, v. 25, p. 21, 2010.

¹⁴ WALSH, Gianfranco; MITCHELL, Vincent-Wayne. The effect of consumer confusion proneness on word of mouth, trust, and customer satisfaction. **European Journal of marketing**, v. 44, n. 6, p. 838-859, 2010.

Correlacionado com a falta de informações, tem-se também a prática do *greenhushing*, ou eco-silêncio em tradução livre para o português, que ocorre quando as empresas evitam, ou simplesmente não comunicam suas práticas ambientais e, dentre outras razões, um motivo pode ser pelo medo de serem acusadas de *greenwashing*. Conforme matéria de Emily Chan, pela revista Vogue (CHAN, 2023), principalmente no mercado da moda, existe uma tendência de aumento de casos de *greenhushing* que pode estar condicionado ao aumento da repressão e acusações de *greenwashing*, seja pelas empresas temerem que suas ações sejam percebidas como insuficientes ou não autênticas, ou até mesmo para esconder práticas ruins. A mesma matéria também ressalta que isso pode desacelerar o progresso ambiental pois, quanto menos marcas compartilharem suas práticas ambientais publicamente, menos incentivo se dará para que mais pessoas e marcas adotem práticas mais ecológicas.

Ainda, relacionado também ao *greenwashing*, mas, por sua vez, aplicado ao contexto do pilar social e de governança da sustentabilidade, surgiu também o conceito de *diversity washing*, em português “lavando a diversidade”, que ocorre quando as organizações fazem declarações sobre iniciativas de diversidade e inclusão sem que haja de fato um compromisso eficiente quanto à promoção da equidade (BAKER *et al*, 2022). Nesse sentido, as empresas destacam superficialmente políticas ou programas a fim de comunicar um posicionamento inclusivo, mas, no entanto, não impulsionam políticas públicas ou constroem uma cultura interna que garantem o respeito e a igualdade às pessoas, especialmente no que se refere a grupos mais excluídos dos espaços de poder e visibilidade, como negros, indivíduos LGBTQIAPN¹⁵ ou pessoas com deficiência. Em suma, ambos os casos, tanto o *greenwashing* quanto o *diversity washing*, buscam capitalizar a partir de preocupações legítimas dos consumidores e da sociedade.

¹⁵ A sigla "LGBTQIAPN+" representa a diversidade de orientações sexuais e identidades de gênero: Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros, Queer, Intersexuais, Assexuais, Pansexuais, Não-binários e outros. O "+" representa outras identidades e orientações sexuais não listadas, reconhecendo a diversidade que existe (DE LGBT A LGBTQIAPN+, 2023).

3 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DA GERAÇÃO Z

Para analisar as práticas de consumo da geração Z, é necessário antes compreender o comportamento do consumidor e fatores que podem influenciar o comportamento, bem como compreender a geração Z, público-alvo deste estudo.

Interessa também abordar algumas tendências de comportamento dessa geração frente ao consumo ambientalmente sustentável. Por fim, busca-se parâmetros para comparar estes dados com os resultados obtidos na pesquisa empírica, objeto do capítulo 4.

3.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 4), o comportamento do consumidor é definido como “atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações”. Os mesmos autores afirmam que, no processo de tomada de decisão pelo consumidor, existem sete etapas, sendo elas: reconhecimento de necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte.

Na etapa do reconhecimento de necessidade, o consumidor identifica que tem uma necessidade ou desejo a ser satisfeito que pode ser resultado de estímulos internos (como fome ou sede) ou externos (publicidade que desperta o seu interesse). Depois, o consumidor procura informações para ajudar a tomar sua decisão e essa busca pode ser via pesquisa online, consulta a amigos, leitura de estimativas de produtos, entre outras. Na etapa de avaliação de alternativas pré-compra, o consumidor avalia as diferentes opções disponíveis para a sua necessidade, considerando características como preço, qualidade, marca e benefícios percebidos. Na etapa da compra, o consumidor faz a escolha e realiza a compra do produto ou serviço selecionado (essa etapa pode ser influenciada por fatores como disponibilidade, acessibilidade, preço e promoções). Na etapa de consumo, o sujeito utiliza o produto ou serviço adquirido, avalia se as suas expectativas foram atendidas e se este atende às suas necessidades. Na avaliação pós-consumo, a pessoa reflete sobre sua experiência de consumo e avalia então se suas expectativas foram superadas, atendidas ou não atendidas, podendo compartilhar opiniões sobre a aquisição com outras pessoas. Por fim, a etapa do descarte trata-se de quando o produto não é mais útil ou relevante para o consumidor e ele decide descartá-lo diretamente, reciclá-lo, doá-lo ou vendê-lo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2000).

Os autores Kotler e Keller (2012), contribuem afirmando que o comportamento do consumidor pode ser influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Os fatores culturais estão ligados a diversos valores aos quais as pessoas são expostas ao longo da vida, bem como também a nacionalidade, religião, classe social, entre outros. Os fatores sociais são os relacionados a grupos de referência, família, status e classe social, os fatores pessoais são os fatores relacionados com as características pessoais, como a idade, a ocupação, a personalidade, o estilo de vida, entre outros. Por fim, os fatores psicológicos são atribuídos considerando aspectos como motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

Retomando Blackwell, Miniard e Engel¹⁶ (2011 apud CARNEIRO; BERNARDES; MAGALHÃES, 2018), os fatores que implicam na tomada de decisão se encaixam em três categorias e subcategorias descritas a seguir:

- diferenças individuais: composta por demografia, valores e personalidade; recursos do consumidor (tempo, dinheiro e recepção de informação); motivação (visa compreender melhor o que acontece quando um comportamento é ativado); conhecimento (informação guardada na memória do consumidor); atitudes (referentes à avaliação de uma escolha, podendo ser negativa ou positiva);
- influências ambientais: composta por cultura (formada por símbolos, valores e ideias); classe social; família; influência pessoal (influências recebidas através de outras pessoas da rede de contatos do consumidor); situação (variável imprevisível);
- processos psicológicos: composto por processamento da informação (a maneira como os consumidores absorvem e dão sentido a informação recebida); aprendizagem (a forma como uma experiência acarreta em mudanças de comportamento e aprendizagem); mudança de comportamento e atitude (refletem influências psicológicas).

Durante todo o processo de tomada de decisão de compra, tem-se diversos fatores e associações possíveis por parte dos consumidores em relação a um produto, serviço ou marca que podem ser determinantes para a compra ou não compra. A partir do argumento de uma marca ser sustentável, por exemplo, alguns consumidores podem compreendê-lo como um

¹⁶ BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. 9.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

diferencial relevante e decisivo para a escolha da aquisição, enquanto outros podem não se sentirem atraídos por isso.

3.2 Compreendendo o consumo consciente e o consumo sustentável

O consumo consciente implica que o consumidor esteja ciente das consequências das suas aquisições, considerando aspectos como a origem dos produtos, os processos de produção, as condições de trabalho, o uso de recursos naturais, entre outros. Essa consciência permite que escolhas ocorram de forma mais alinhada com valores pessoais e com a busca por um estilo de vida mais sustentável. Já o consumo sustentável, por sua vez, envolve o consumo de forma a minimizar os impactos negativos no meio ambiente e na sociedade, promovendo práticas que apoiam a conservação dos recursos naturais, a equidade social e a melhoria da qualidade de vida das gerações presentes e futuras (GARDETTI; MUTHU, 2015).

Dessa forma, o consumo consciente e o consumo sustentável estariam intrinsecamente relacionados, pois ambos enfatizam a abordagem informada e responsável em relação ao consumo, considerando tanto as necessidades individuais quanto os impactos globais.

De acordo com o site do AKATU:

Consumir conscientemente é ter a visão de que o ato de consumir um produto ou serviço está num contexto maior de ciclo de produção, trazendo consequências positivas e negativas não apenas ao consumidor, mas também ao meio ambiente e à sociedade, que vão além dos impactos imediatos. É um ato que leva em conta a sustentabilidade ambiental, social, econômica e individual, de forma a preservar a vida no planeta (AKATU, 2016).

O Instituto Akatu também aponta dez caminhos ou valores, para uma produção e um consumo mais consciente sendo:

1. o durável mais que o descartável: se refere a valorizar produtos de maior qualidade que possam ser reparados ou reutilizados ao invés de optar por produtos de vida útil curtos. Por exemplo, utilizar ecobag em vez de sacolas plásticas;
2. a produção local mais que a global: significa priorizar a compra de produtos ou matéria prima produzidos localmente, fortalecendo a economia local, como por exemplo, optar por comprar em mercados de bairro ou feiras em vez de em grandes redes;

3. o compartilhado mais do que o individual: se refere a adotar práticas de compartilhamento, como priorizar transporte público (diminuindo a pegada de carbono) ou compartilhar roupas e equipamentos que possam ser emprestados ou trocados;
4. o aproveitamento integral e não o desperdício: ocorre quando se prevalece o uso completo de produtos e/ou alimentos como, por exemplo, usar cascas de frutas para fazer sucos ou utilizar embalagens originais por mais tempo prevalecendo a compra de refis;
5. o saudável nos produtos e na forma de viver e não o prejudicial: no sentido de adotar hábitos que promovam a saúde e o bem-estar pessoal e ambiental, como, por exemplo, optar por produtos orgânicos em vez de produtos químicos nocivos;
6. o virtual mais que o material: se refere a dar preferência a produtos e serviços digitais em vez de físicos sempre que possível, como, por exemplo, optar por livros eletrônicos em vez de livros impressos ou priorizar assinatura eletrônica de documentos;
7. a suficiência e não o excesso¹⁷: ocorre quando se busca atender as necessidades básicas e não o consumo excessivo, como, por exemplo, comprar apenas roupas essenciais, evitando acumular um grande número de peças pouco utilizadas;
8. a experiência e a emoção mais do que o tangível: se refere a valorizar mais experiências e momentos vividos em vez da posse de bens materiais. Por exemplo, optar por presentear alguém com um passeio ou experiência gastronômica em vez de um objeto físico;
9. a cooperação para a sustentabilidade mais do que a competição: se refere a promover a colaboração e a cooperação entre empresas, organizações e consumidores em prol da sustentabilidade. Por exemplo, apoiar marcas que aderiram a valores ou práticas sustentáveis ou se inscrever em iniciativas de economia colaborativa ou voluntariados;

¹⁷ Relacionado com este valor, têm-se atualmente o movimento conhecido como *Lowsumerism* que é a aglutinação das palavras *low*, baixo em português, com *consumerism*, consumismo, em português. Tal movimento tornou-se popular a partir de 2015, ano que a empresa de pesquisa de comportamento de consumo Box1824, lançou um vídeo na internet intitulado *The Rise of Lowsumerism* retratando toda a história do consumismo, desde a Revolução Industrial até hoje (BERNHARDT, 2015).

10. a publicidade não voltada para provocar o consumismo: que significa não engajar ou apoiar anúncios que objetivam estimular o consumo excessivo e impulsivo como, por exemplo, ofertas de “pague 3, leve 4” (AKATU, 2016).

A ideia de consumo consciente se concentra na auto reflexão que os sujeitos possuem sobre as suas escolhas, não apenas de um ponto de vista individual, mas também coletivo, mirando no bem-estar da sociedade, considerando a preservação dos recursos naturais e aspirando que a cadeia de produção daquele produto funcione de maneira justa, valorizando os trabalhadores envolvidos (FAJARDO, 2010). Portanto, os consumidores se preocupam em incentivar negócios que estejam de acordo com seus valores pessoais.

Outra diferenciação pertinente, é a de consumo sustentável em relação ao consumo verde. Apesar de ambos se relacionarem com a causa ambiental, nesta monografia utilizaremos a noção de consumo sustentável, e, com isso, iremos ao encontro das definições de Fátima Portilho (2005) que entende como consumo verde aquele que prioriza apenas uma dimensão do problema real e se concentra tão somente na oferta *versus* demanda. Para a autora, na lógica do consumo verde, a crise ambiental dos anos 1970 era responsabilizada pela produção em massa, pois acreditava-se que, se as pessoas parassem de adquirir algum produto ou serviço não sustentável, a demanda deixaria de existir e as empresas não o produziram mais. O consumo verde, portanto, baseia-se na tecnologia utilizada na parte produtiva e entende a responsabilidade ambiental com um foco mais individual.

Já o consumo sustentável, parte de campos de visão e ação mais abrangentes, pois considera todas as partes do problema, desde as ações individuais quanto as coletivas, bem como também a mudança na produção e na forma de consumo e descarte. Isso porque, quando surgiu, nos anos 1990, como vimos no capítulo anterior, a responsabilização da crise ambiental já havia sido ampliada para a globalização e para o incentivo ao consumo (PORTILHO, 2005).

Para o Ministério do Meio Ambiente, “o consumo sustentável envolve a escolha de produtos que utilizam menos recursos naturais em sua produção, que garantiram o emprego decente aos que os produziram, e que serão facilmente reaproveitados ou reciclados” (MMA, s.d.). Também é possível compreender o consumo sustentável partindo de uma abordagem mais próxima ao conceito de desenvolvimento sustentável como vimos no capítulo anterior. O PNUMA, da ONU, define consumo sustentável como o que ocorre quando há o uso de serviços e produtos que correspondem às necessidades básicas de toda a população, visando a redução do uso de recursos naturais e a produção de lixo, a qualidade de vida e a redução dos danos provocados ao meio ambiente (O QUE É CONSUMO, 2018).

3.2.1 Classificações e escalas de consumo sustentável

Uma das premissas fundamentais para a implementação de uma estratégia de marketing voltada para questões ambientais é a disposição do consumidor em pagar por produtos ou serviços que ofereçam benefícios ambientais. Essa disposição pode existir no consumidor, porém, precisa ser estimulada e despertada para se tornar efetiva (REINHARDT, 1999 apud LOPES; PACAGNAN, 2014, p. 120)¹⁸. Conforme destacado por Dias (2007), ao tomarem as suas decisões de compra, os consumidores não consideram apenas o preço, mas também os benefícios que o produto pode proporcionar. O autor ressalta que os preços mais altos dos produtos ecologicamente corretos são resultado de investimentos em pesquisa e desenvolvimento, assim como em comunicação para conscientizar os consumidores sobre o impacto de seu consumo. No entanto, esses custos tendem a diminuir ao longo do tempo.

No setor de bens de consumo, a disposição de um consumidor em pagar por características ambientais diferenciadas é influenciada por diversos fatores, como a utilidade do produto, as experiências passadas de diferenciação e a sensibilidade ambiental dos consumidores, como mencionado por Gonzaga (2005). O primeiro fator ocorre quando, por exemplo, um consumidor opta em pagar mais por um eletrodoméstico energeticamente eficiente, pois percebe que ele reduzirá seus custos de energia a longo prazo e atende as suas necessidades tal qual outro faria. O segundo funciona no sentido de que se um consumidor teve uma experiência positiva com um produto ambientalmente diferenciado no passado, é mais provável que ele esteja disposto a pagar um preço mais alto por produtos semelhantes no futuro. Por exemplo, um consumidor que já utilizou produtos de limpeza biodegradáveis e teve resultados sólidos tende a pagar mais por esses produtos novamente.

Por último, a sensibilidade ambiental dos consumidores também é um fator relevante, uma vez que alguns consumidores têm uma preocupação maior em reduzir seu impacto ambiental ou até mesmo sentem culpa caso compreendam que estão impactando negativamente o meio ambiente. Esses consumidores estão mais inclinados a pagar por produtos que tenham características ambientais diferenciadas, como por exemplo, optar por adquirir um carro elétrico, mesmo que o preço seja mais elevado, devido aos benefícios ambientais associados ao seu uso.

¹⁸ Reinhardt, F. L. **Down to earth**: applying business principles to environmental management. Boston: Harvard, 1999.

Neste sentido, Ottman (1994), propõe uma classificação em níveis que medem o comprometimento ou perfil do consumidor em relação às questões ambientais. A classificação é apresentada no quadro a seguir:

Quadro 2 - Classificação da disposição dos consumidores em pagar pelo diferencial ambiental

Classificação	Descrição
Verdes verdadeiros	Consumidores que evitam comprar produtos de empresas com má reputação ambiental. Dispostos a tomar ações mais concretas a favor do meio ambiente.
Verdes do dinheiro	Consumidores dispostos a pagar até 15% a mais pelo preço de um produto sustentável.
Quase verdes	Consumidores que não estão dispostos a pagar mais pelo "diferencial" ambiental, mas que esperam que as leis e regulamentações ambientais sejam mais rigorosas, ou seja, no governo para garantir um maior cuidado com o meio ambiente.
Resmungões	Consumidores que se sentem desinformados sobre as questões ambientais e acreditam que as empresas deveriam ser responsáveis por promover as mudanças necessárias.
Marrons básicos	Consumidores que acreditam que as pessoas têm pouco a contribuir em relação aos problemas ambientais globais. Eles têm uma visão mais cética e pessimista sobre a capacidade de ação individual em prol do meio ambiente.

FONTE: elaborado pela autora, com base em Ottman (1994)

Com o objetivo de avaliar a postura dos consumidores em relação à interação humana com o meio ambiente, ações para reduzir impactos nocivos à natureza e o conhecimento geral sobre as questões ambientais, nos últimos anos, modelos de escalas de consumo sustentável foram desenvolvidas e dentre estes modelos, destaca-se a proposta de Ribeiro e Veiga (2011). Composta por treze itens divididos em quatro fatores (consciência ecológica, economia de recursos, reciclagem e frugalidade), a escala destes autores abrange também as diferentes etapas de vida de um produto: aquisição (pré-uso), uso e descarte (pós-uso).

A relação entre os fatores, as etapas do ciclo de consumo e os itens considerados na escala dos autores citados é apresentada no quadro a seguir:

Quadro 3 - Escala de consumo sustentável

Fatores	Etapas do ciclo de consumo	Descrição dos itens
Reciclagem	Descarte	<ol style="list-style-type: none"> 1) Separação de objetos de metal (latas de alumínio, óleo, extrato de tomate, etc.) para reciclagem. 2) Separação de vidros (garrafas de cerveja, refrigerante, frascos de perfumes, etc.) para reciclagem. 3) Separação de papéis (jornais, revistas, livros,

		cadernos, etc.) para reciclagem. 4) Separação de embalagens plásticas (sacolas, garrafas PET, copos descartáveis, etc.) para reciclagem.
Consciência ecológica	Aquisição	5) Nas eleições para cargos públicos, prefere votar em candidatos que têm posições firmes em defesa do meio ambiente. 6) Para de comprar de uma empresa que mostra desrespeito pelo meio ambiente. 7) Muda de marca para comprar de empresas que demonstram maior cuidado com o meio ambiente.
Frugalidade	Híbrida	8) Busca maneiras de reutilizar os objetos. 9) Tenta consertar as coisas em vez de jogá-las fora. 10) Compra produtos usados
Economia de recursos	Uso	11) Deixa aparelhos como televisão e computador ligados mesmo quando não está utilizando. 12) Fecha as torneiras da pia ou do chuveiro quando está ensaboando os objetos, o corpo ou as mãos. 13) Deixa luzes acesas sem necessidade.

FONTE: adaptado de Ribeiro e Veiga (2011)

O fator da consciência ecológica refere-se à fase de aquisição e reflete as preferências dos consumidores por produtos ecologicamente corretos; a economia de recursos foca na fase de uso e destaca a importância de evitar o desperdício de água e energia elétrica; a reciclagem aborda a fase de descarte e ressalta a necessidade de cuidado ambiental ao final do ciclo de vida dos produtos e, por fim, a frugalidade pode ser considerada uma categoria híbrida na escala, pois envolve a compra de produtos usados e a preocupação em reutilizar os produtos sempre que possível.

Tanto os valores descritos pelo Instituto Akatu (2014), quanto a escala de Ribeiro e Veiga (2011), a classificação proposta por Ottman (1994) e a compreensão sobre o consumo sustentável, serão considerados no capítulo 4 desta monografia.

3.2.2 Consumo sustentável na geração Z

A teoria das gerações tem sua origem no artigo publicado por Karl Mannheim, sociólogo alemão do século XX, em 1923, intitulado "*The Problem of Generations*". Mannheim abordou a temática das gerações com uma perspectiva sociológica, situando os grupos de acordo com os contextos socioculturais predominantes (PILCHER, 1994 apud ZOMER; SANTOS; COSTA, 2018, p. 201)¹⁹.

¹⁹ PILCHER, J. Mannheim's sociology of generations: an undervalued legacy. **British Journal of Sociology**, v.45, n.3, 1994.

Para Mannheim²⁰ (2009 apud HUELSEN, 2017, p. 59), o conceito de geração vai além de uma definição cronológica, destacando como essencial considerar o contexto histórico e sociocultural, além do fator temporal, ao abordar a questão. O autor enfatiza que as gerações não são entidades fixas, mas evoluem e se transformam ao longo do tempo, podendo inclusive haver conflitos entre elas, assim como influência das mais antigas sobre as mais jovens.

Nesse aspecto, o período de nascimento não seria a explicação principal para a formação de uma geração, mas sim o processo compartilhado e vivenciado pelos jovens da mesma idade e classe social. No entanto, outros autores argumentam que as atitudes e os comportamentos individuais são influenciados pelo período específico de nascimento (STRAUSS; HOWE, 1991; MCCRINDLE; WOLFINGER, 2009).

As principais gerações estudadas na literatura são categorizadas como *baby boomers*, gerações X, Y e Z e a mais recente geração alfa (BEI, 2022). Em linhas gerais, a Geração Baby Boomers é composta por aqueles nascidos entre 1946 e 1964, e que ingressaram no mercado de trabalho entre 1965 e 1985. A grosso modo, pode-se dizer que o perfil desses indivíduos é dotado de maior ponderação, em consonância com uma responsabilidade assumida na reconstrução pós-guerra. Em decorrência disso, é comum referir-se a essa geração como um grupo que visa a estabilidade econômica e tende a evitar mudanças drásticas (NILA, 2020).

Já os integrantes da Geração X seriam os filhos dos Baby Boomers, nascidos entre 1965 e 1981. Nos termos do que constata o estudo de Melo, Faria e Lopes (2019), essa geração se adapta melhor às mudanças, principalmente devido à transformação do mercado de trabalho ocorrida na época, em que os pais comumente se envolviam em empregos fora de casa. Devido à desconfiança na estabilidade funcional, desenvolveram habilidades que melhoram a empregabilidade.

Já a Geração Y, também conhecida como Millennials, compreende aqueles nascidos entre os anos de 1982 e 2000. De um modo geral, são reconhecidos por serem abertos às suas expectativas. Buscam uma rápida ascensão profissional e têm o hábito de trocar de emprego com frequência quando não encontram desafios ou oportunidades (MELO; FARIA; LOPES, 2019). Segundo o que definem Veloso, Dutra e Nakata (2016) tal geração se desenvolveu em um momento cuja cultura do cenário mundial era impermanência e a escassez de garantias, em um mercado volátil.

A Geração Z, deve-se frisar, não tem uma data definida para o seu início, podendo, inclusive, ser parte da Geração Y, já que muitos autores posicionam o nascimento entre 1990 e

²⁰ MANNHEIM, K. **The social problem of generation**. Inglaterra: Taylor e Francis Book, 2009, p.163-195.

2010. Essa geração é caracterizada pela rápida absorção de conhecimento, sendo crítica e dinâmica, uma vez que dispensam hierarquia e preferem horários flexíveis. São conhecidos como a “geração digital”, já que crescem e amadurecem em um momento de desenvolvimento tecnológico (UFJF, 2020).

Os membros da Geração Alfa são os nascidos a partir de 2010, podendo ser filhos da Geração Y ou da Geração Z. É a primeira geração a nascer em um mundo hiperconectado e são propensos a crescer em configurações familiares menos tradicionais. Possuem características como independência, curiosidade, agilidade, mas também podem ter dificuldade de concentração (ZANINELLI; CALDEIRA; FONSECA, 2022).

Considerando os estudos sobre as gerações, observa-se que não há um consenso sobre os períodos específicos de cada geração. Nesta monografia, será adotado o enquadramento geracional proposto por McCrindle e Wolfinger (2009) no qual a geração X é definida como aqueles nascidos entre 1965 e 1979, a geração Y como aqueles nascidos entre 1980 e 1994, e a geração Z como aqueles nascidos entre 1995 e 2009.

As pessoas que integram a geração Z²¹, objeto de estudo desta monografia, são também conhecidas como “nativos digitais”, pois nasceram quase que totalmente inseridas no meio digital e, portanto, cresceram num ambiente já conectado, com menos barreiras geográficas e mais acesso à informação do que as gerações anteriores (FEITOZA, 2020, p. 4). Nesse contexto, para essa geração que já corresponde a mais de 30% da população global (GRACIA, 2019), as relações sociais não dependem mais do fator espaço-tempo, pois a internet e os smartphones garantem acesso instantâneo à sociedade, seja por meio das redes sociais ou por meio de uma lista de contatos privada presentes em aplicativos como *WhatsApp* ou Telegram. Isso implica em uma série de alterações na noção de percepção do mundo e de passagem do tempo, pois para as gerações anteriores à popularização da internet e dos smartphones, a comunicação e à informação não tinham uma característica de ser instantânea, fazendo com que certas noções e costumes fossem radicalmente abandonados e substituídos por uma adaptação necessária a revolução digital (INDALÉCIO; CAMPOS, 2016).

A facilidade em se conectar com qualquer perfil ao redor do mundo trouxe para a geração Z uma noção de pertencimento a um mundo universal onde todos precisam ser considerados igualmente. Evidenciam grupos antes excluídos, como LGBTQIAPN+’s, grupos racializados e movimentos feministas, que não tinham meios de expressão suficientemente

²¹ A letra “Z” que acompanha tal denominação vem de “zapear”, que consiste em trocar rapidamente os canais da TV utilizando o controle remoto, seja em busca de algo interessante para assistir ou apenas por hábito. O termo “Zap”, derivado do inglês, significa realizar algo de maneira rápida e também está associado a energia ou entusiasmo (KÄMPF, 2011).

potentes como as redes sociais, dando força e expressão política a todos indivíduos e valorizando as diferenças. Criando um senso de respeito e dever de respeitar a pluralidade, imposto por manifestações políticas e sociais que cresceram na década de 2010 (OLIVEIRA; SILVA, 2018).

A exemplo dessa tendência de comportamento empático, em pesquisa recente realizada pela Box1824, agência especializada em comportamentos e tendências, em parceria com a McKinsey & Company, com jovens entre catorze e 22 anos, das classes A, B e C de todo o Brasil, constatou-se que esse grupo tende a agir de maneira inclusiva e solidária, dado que 73% da amostragem, demonstrou escutar e respeitar opiniões diferentes (GRACIA, 2019).

Como vimos no capítulo anterior, as manifestações científicas também ganharam mais visibilidade ao longo dos anos e, diariamente, os problemas ambientais que o nosso planeta enfrenta têm sido divulgados por meio das mídias sociais, sites de sustentabilidade, TV aberta, jornais, entre outros. A exemplo, recentemente, circulou nas redes sociais a notícia a respeito do Dia da Sobrecarga da Terra.

O Dia da Sobrecarga da Terra é a data do ano em que a demanda da humanidade por recursos naturais supera a capacidade do planeta de produzir ou renovar esses recursos ao longo de 365 dias. É como se ultrapassássemos o limite, entrando no vermelho e passando a usar o "cheque especial" da Terra. Em 2023, essa data acontece em 2 de agosto. Atualmente, para atender os padrões de consumo da humanidade - e isso inclui também toda a estrutura construída para sustentá-la - seriam necessários 1.7 planetas Terra (WWF, 2023).

Divulgações de possíveis catástrofes ambientais e previsões de cenários preocupantes para o futuro, geram um mal estar, principalmente para a geração Z, conhecido como eco ansiedade, termo que, segundo Oliveira (2021, p. 555), refere-se à “preocupação com mudanças climáticas que envolve principalmente pensamentos linguístico-verbais (ao invés de imagens) sobre as mudanças que podem ocorrer no sistema climático e os efeitos possíveis dessas mudanças”, podendo ser adaptativa ou não adaptativa²².

De acordo com uma pesquisa da *British United Provident Association Limited* (Bupa):

63% da Geração Z sentem o peso da mudança climática em seus ombros, contra apenas 37% da Geração X e 28% dos Boomers; 63% da Geração Z estão

²² A eco ansiedade adaptativa pode “motivar o ativismo climático e a mudança de comportamentos”, como esforços para praticar a reciclagem e para reduzir a chamada “pegada de carbono”. No entanto, a eco ansiedade não adaptativa pode assumir uma “passividade ansiosa”, onde a ansiedade impede a pessoa de lidar com o problema das mudanças climáticas, podendo resultar em transtornos desencadeados ou exacerbados por estressores climáticos (OLIVEIRA, 2021, p. 555).

preocupados com questões de justiça social como racismo e homofobia, em comparação com 52% da Geração X e 43% dos Baby Boomers; 64% estão preocupados com a pobreza e a desigualdade, em comparação com 59% da Geração X e 53% dos Boomers. E com a crise climática e a injustiça social continuando a dominar a agenda de notícias, 60% dos entrevistados da Geração Z disseram que esperavam que sua ansiedade aumentasse no futuro (contra apenas 46% da Geração X e 40% dos Baby Boomers) (BUPA, 2022, tradução nossa).

Neste cenário, o interesse pela sustentabilidade abriu espaço para que os jovens se engajem em campanhas por ações contínuas contra as mudanças climáticas por exemplo e, com vozes poderosas como as de Greta Thunberg, Vanessa Nakate e Mya-Rose Craig. A geração Z se tornou uma geração de ativistas sustentáveis (THE BUSINESS CONCEPT, 2023). Esse protagonismo foi evidenciado em diversas pesquisas nos últimos anos, como o estudo da *First Insight* que identificou que a geração Z está influenciando as gerações mais velhas a darem mais importância à sustentabilidade em suas decisões de compra. O mesmo estudo também revelou que a maioria dos consumidores da geração Z estão dispostos a pagar dez por cento a mais em produtos que sejam ambientalmente responsáveis e que as gerações *Baby Boomers*, X e Y, estão desconectadas da geração Z sobre o que a sustentabilidade realmente significa. Enquanto que as gerações mais velhas associam a sustentabilidade a produtos feitos de materiais reciclados, sustentáveis e de fontes naturais, a geração Z considera que a sustentabilidade está mais relacionada à fabricação sustentável (FIRST INSIGHT, 2021).

Essa diferença de percepção sugere que a geração Z é mais consciente do impacto gerado durante todo o ciclo de vida de um produto, e as demais tendências apresentadas, evidenciam também que esse público pratica um consumo mais sustentável. No próximo capítulo, será possível compreender se essa propensão também se aplica aos consumidores da cidade de Porto Alegre, neste ano de 2023.

4 COMO É O CONSUMO DA GERAÇÃO Z DE PORTO ALEGRE, EM 2023

Considerando os objetivos específicos desta monografia, descritos na Introdução, dedicamos esta etapa para o levantamento de dados e desenvolvemos uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa e a fim de compreender as práticas de consumo ambientalmente sustentáveis da geração Z, de Porto Alegre, no ano de 2023.

4.1 Metodologia da etapa empírica

A pesquisa quantitativa é um método estruturado de coleta, onde os dados são obtidos por meio da aplicação de um questionário contendo perguntas orais ou escritas, oferece possibilidade de capturar, padronizar e comparar dados, além de aumentar a precisão dos registros e tornar mais fácil o processamento e a análise dos resultados (MALHOTRA, 2012).

Neste estudo, como instrumento para hospedar os dados e divulgar a pesquisa ao público alvo, foi utilizada a ferramenta de gerenciamento de pesquisas online *Survey Monkey*, que permite a criação de questionário misto, ou seja, com perguntas abertas e fechadas, além da criação de endereço eletrônico de fácil compartilhamento. Já para o momento de análise dos dados, especialmente dos coletados via perguntas abertas, também foi utilizada a ferramenta de planilhas online do Google, que permite pesquisa de termos e aplicação de filtros, o que colabora para a identificação e o agrupamento de respostas convergentes e divergentes, por exemplo.

A pesquisa começou a ser preparada entre os dias 8 e 10 de maio, com o intuito de levantar práticas e tendências entre os respondentes e com foco em identificar os níveis de consumo ambientalmente sustentáveis no comportamento do consumidor da geração Z. Nos dias 11 e 12 de maio, foi enviado um teste para amigos pessoais da autora e, a partir da opinião destes, foram realizados ajustes até a data de início da coleta de dados, que ocorreu entre os dias 15 de maio e 19 de junho de 2023.

Para realizar a pesquisa, a autora utilizou seu perfil pessoal na rede social Instagram e, também, o aplicativo de mensagens instantâneas WhatsApp, a fim de divulgar e conseguir apoio da rede de contatos. O levantamento teve seu maior engajamento no primeiro dia, quando a autora realizou a postagem de um vídeo explicando do que tratava a pesquisa e pedindo a ajuda dos seus seguidores para que compartilhassem o endereço eletrônico com o público de interesse, neste dia específico foram 52 respostas obtidas. Depois, no dia 5 de junho, com a postagem de mais um vídeo, foram alcançadas 86 respostas e, por fim, com um

terceiro e último vídeo compartilhado no dia 18 de junho, apenas para os seguidores mais próximos, o questionário atingiu cem respostas e foi então encerrado no dia 19 de junho.

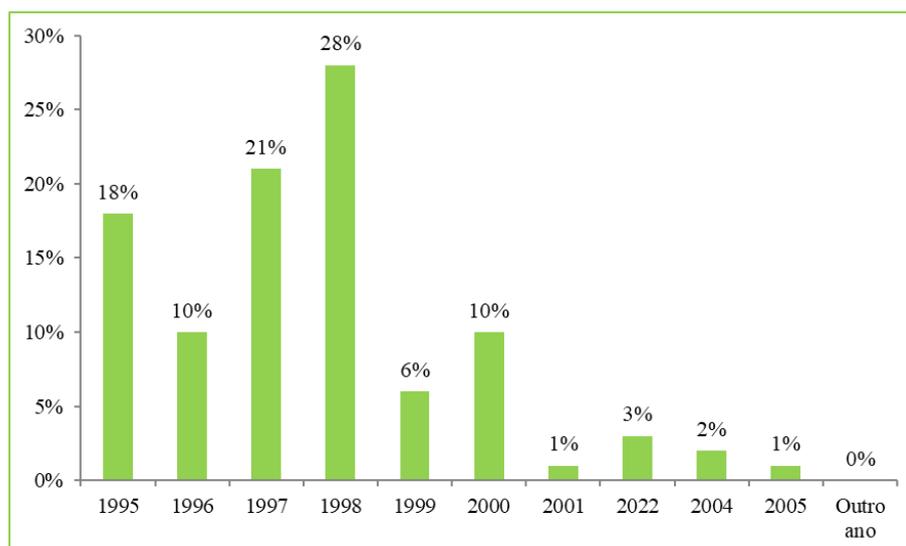
O questionário (disponível no Apêndice A) é composto por 29 perguntas, destas, apenas quatro perguntas são abertas e objetivam compreender quais as marcas preferidas dos respondentes, quais as marcas mais lembradas como ambientalmente sustentável e porque eles as compreendiam como tal. Há também uma última pergunta sobre as motivações dos respondentes para consumir ou não de maneira ambientalmente sustentável. As demais perguntas são fechadas, porém, em algumas, há campos para comentários e/ou especificações de respostas.

Como pré-requisito para responder a pesquisa, os respondentes precisavam ser moradores de Porto Alegre e terem nascido entre os anos de 1995 e 2005, ou seja, serem jovens adultos da geração Z. Caso não houvesse enquadramento nos requisitos mencionados, as pessoas eram automaticamente conduzidas para o fim do questionário. Com base nesses dados coletados, será possível realizar a análise do comportamento da amostra comparando com a revisão bibliográfica.

4.2 Perfil dos respondentes

Dentre os cem respondentes, 60% se identificam com o gênero feminino, 38% com o gênero masculino e 2% não binário. Ou seja, a maioria das respostas analisadas correspondem ao comportamento de consumo de pessoas do gênero feminino.

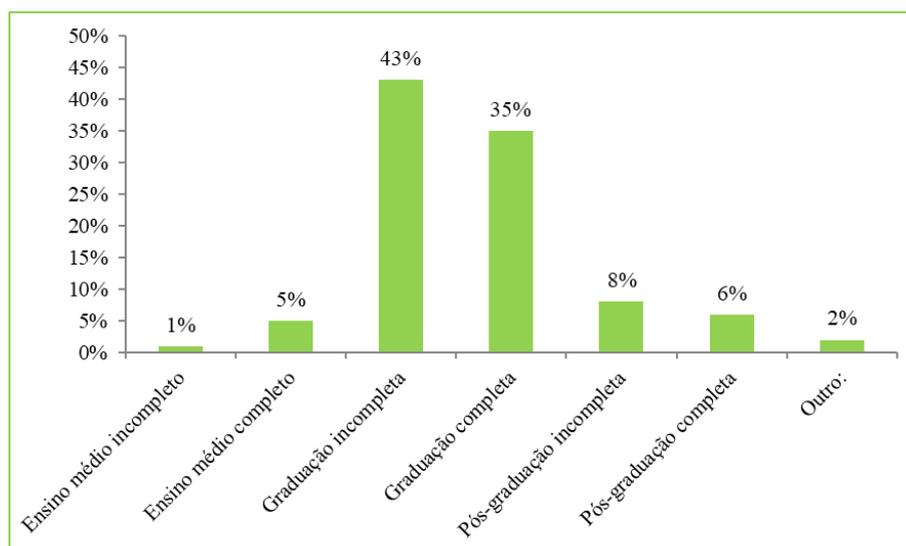
Já no que se refere à faixa etária, como o ano de nascimento foi um pré-requisito para a coleta dos dados, obteve-se respostas apenas de consumidores com idade entre 18 a 28 anos, ou seja, nascidos entre 1995 e 2005 e, conforme podemos observar no Gráfico 1, nesta amostragem, em média, os respondentes possuem 21 anos de idade, sendo a grande maioria, 28%, nascido em 1998, 21% nascido em 1997 e 18% nascido em 1995.

Gráfico 1 - Ano de nascimento

Fonte: dados da pesquisa

Já em relação à escolaridade (Gráfico 2), objetivando compreender, de maneira indireta, a situação de trabalho de uma pessoa - visto que no Brasil a escolaridade é um aspecto representativo no que se refere ao poder aquisitivo e níveis de cargos que ocupam. A maioria dos respondentes está com graduação incompleta, representando 43% da amostra, seguido de 35% que estão com graduação completa. Devido ao recorte de idade requisitado, tal resultado é coerente pois ao somarmos estes números com a porção de 8% que alegou estar com pós-graduação incompleta/em andamento, mais os 6% que alegaram possuir pós-graduação completa, temos um número expressivo de jovens, que acessaram o ensino superior. Além disso, 2% também especificaram estarem cursando mestrado, 5% dos respondentes alegaram ensino médio completo e apenas 1% ensino médio incompleto.

Gráfico 2 - Nível de escolaridade



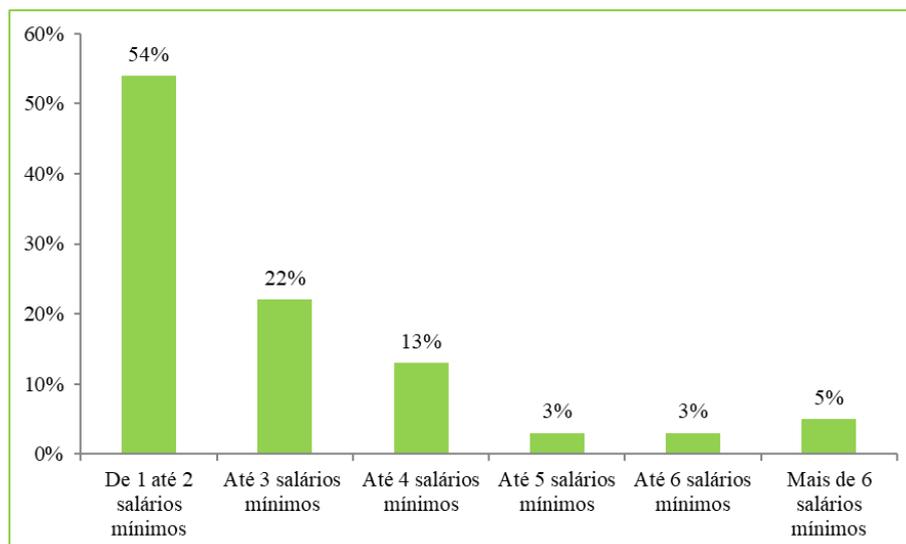
Fonte: dados da pesquisa

Apesar da escolaridade avançada, a renda bruta mensal²³ da maioria dos respondentes não ultrapassa dois salários mínimos. Considerando que um salário mínimo corresponde a R\$ 1.320,00 (BRASIL, 2023), analisando o Gráfico 3, vê-se que 54% dos respondentes possuem renda bruta mensal de um até dois salários mínimos, ou seja até R\$ 2.640,00, 22% da amostra afirmou receber até três salários mínimos (R\$ 3.960,00), 13% por sua vez recebe até quatro salários mínimos (R\$ 5.280,00) contra apenas 3% que recebem até cinco salários mínimos (R\$ 6.600,00), 3% até seis salários mínimos (R\$ 7.920,00) e 5% recebem mais de seis salários.

Ao compararmos com a remuneração média recebida pelos brasileiros, que no primeiro trimestre do presente ano, segundo o IBGE ficou em R\$ 2.880,00 (SALÁRIO DOS BRASILEIROS, 2023), pode-se interpretar que a amostra dos respondentes possui pouco poder aquisitivo e, ainda mais se comparado com a média salarial da região Sul, que no mesmo período corresponde a R\$ 3.136,00.

²³ “A renda bruta é o total de ganhos ou receitas obtidas por uma pessoa, empresa ou organização antes da dedução de qualquer imposto, tributo ou despesas.” (MOREIRA, 2023).

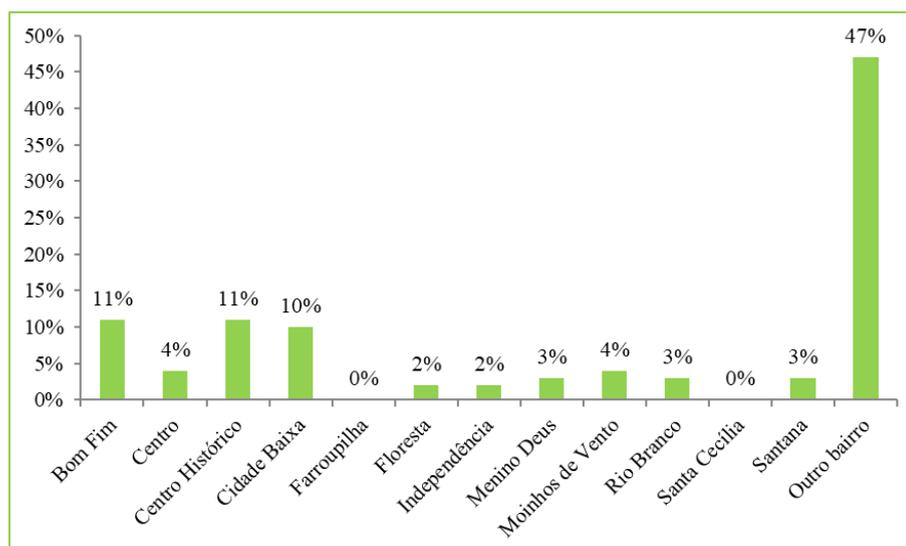
Gráfico 3 - Renda bruta mensal



Fonte: dados da pesquisa

Para garantir que todas as respostas coletadas fossem de moradores da cidade de Porto Alegre, uma das questões é o bairro em que os respondentes residem, desclassificando automaticamente da pesquisa qualquer pessoa que não morasse na cidade. O bairro em que uma pessoa mora pode exercer um papel importante na modelagem de suas práticas de consumo, afetando o seu acesso a produtos e serviços, seu estilo de vida e a interação social. Portanto, considerar esse fator importa para conhecer melhor a amostra em questão. Nesse sentido, os dados obtidos (Gráfico 4) revelam que 53% dos respondentes moram em bairros mais centrais da cidade, especialmente Bom Fim (11%), Centro Histórico (11%) e Cidade Baixa (10%) e 47% residem em bairros mais periféricos, que nesta pergunta, correspondiam a opção de resposta “outro bairro”.

Analisando os três bairros mais mencionados, verifica-se serem bairros boêmios, com muitas opções de restaurantes e bares e com bom acesso a atividades culturais e de lazer. Porém, interessa destacar que a maior parte da amostra mora mais afastada de toda a infraestrutura da zona central da cidade.

Gráfico 4 - Bairro onde residem

Fonte: dados da pesquisa

Em suma, analisando de maneira geral o perfil dos respondentes, é possível identificar como representação majoritária da amostra uma pessoa do gênero feminino, com 21 anos de idade, graduação em andamento, que possui uma renda bruta mensal em torno de dois salários mínimos e que mora na região central da cidade de Porto Alegre/RS.

4.3 Relação dos respondentes com o tema

Neste tópico são analisadas as respostas de seis perguntas que compõem o questionário a fim de identificar como a amostra avalia o seu próprio comportamento frente às práticas ambientalmente sustentáveis e ao consumo ambientalmente sustentável. Para tal, apresentamos alguns conceitos de maneira breve aos respondentes. Também procura-se compreender por quais meios a amostra se mantém informada sobre a temática e quais fatores são considerados mais relevantes no momento de aquisição de um produto ou serviço.

Ter conhecimento sobre o assunto é um ponto importante para que os respondentes compreendam as perguntas e respondam da maneira mais fiel possível. Portanto, tanto para as pessoas que compõem os 98% que afirmaram conhecer o conceito de sustentabilidade, quanto os 2% que afirmaram não conhecer o conceito, foi apresentado o seguinte texto:

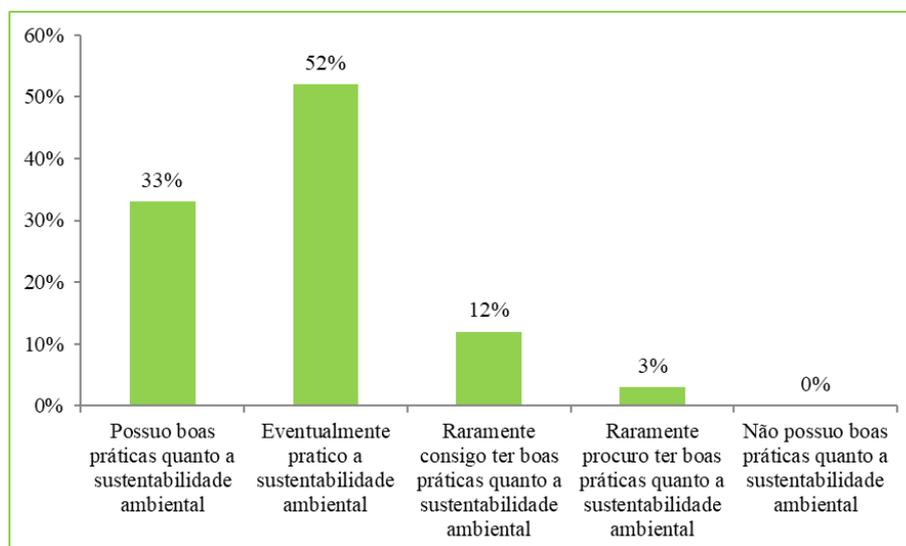
A Agenda 21 define sustentabilidade ambiental como a relação sustentável entre padrões de consumo e produção em termos energético, de maneira que sejam reduzidas, ao mínimo, as pressões e problemas ambientais, o esgotamento dos recursos naturais e a poluição. De acordo com o documento, os governos, em conjunto com o setor privado e a sociedade, devem atuar para reduzir a geração

de resíduos, por meio da reciclagem, nos processos industriais e na introdução de novos produtos ambientalmente saudáveis (ECYCLE, 2023.).

Interessa que o texto em questão não conceitua a sustentabilidade em si, mas sim a sustentabilidade com ênfase no pilar ambiental que foi o viés escolhido para esta monografia. Assim, objetiva-se assegurar que a amostra avalie da maneira mais fiel possível com qual frequência aplica ou não práticas de sustentabilidade ambiental no dia a dia (Gráfico 5).

Desse modo, 33% da amostra afirma que possuem boas práticas quanto à sustentabilidade ambiental, 52% praticam eventualmente, 12% raramente conseguem ter boas práticas, enquanto que 3% raramente procuram ter boas práticas. Sobre estes dois últimos grupos interessa distinguir que as pessoas que alegam raramente conseguirem ter boas práticas demonstram se importarem de alguma maneira com a questão ambiental, porém sentem alguma dificuldade ou impedimento para aplicar hábitos sustentáveis na rotina ou até mesmo não sabem quais hábitos podem praticar para contribuir com a pauta. Já as pessoas que afirmam que raramente procuram ter boas práticas, denotam falta de interesse pela temática. Importante destacar também que nenhum respondente alegou não possuir nenhuma prática quanto a pauta em questão.

Gráfico 5 - Assinale a alternativa que melhor representa a frequência dos seus hábitos



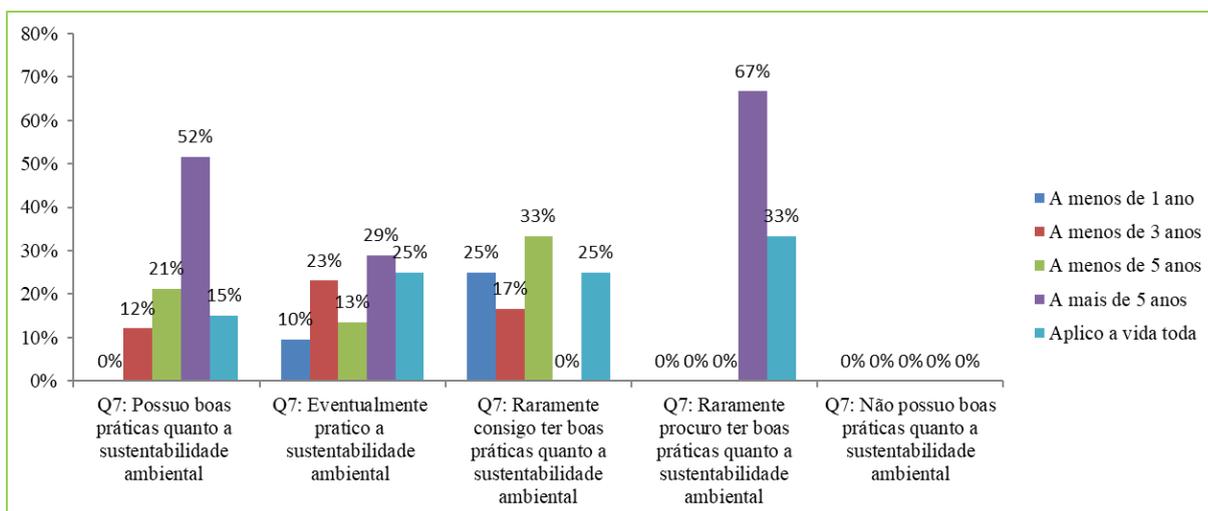
Fonte: dados da pesquisa

Em seguida, a fim de avaliar se existia alguma tendência de mudanças nos hábitos dos respondentes nos últimos anos devido a fatores como a pandemia causada pelo Coronavírus, por exemplo, também foi questionado há quanto tempo a amostra de consumidores identificava que mantinha estes hábitos. Assim, é possível identificar que a maioria (56%)

mantém seus hábitos há mais de cinco anos ou a vida toda, uma vez de que 8% indicaram manter estes hábitos a menos de um ano, 18% a menos de três anos, 18% a menos de cinco anos, 34% a mais de cinco anos e 22% afirmam possuírem esses hábitos a vida toda.

Ao compararmos estes dados com as respostas relativas à frequência de práticas ambientalmente sustentáveis (Gráfico 6), percebe-se que todos os respondentes que alegaram raramente possuírem boas práticas ambientalmente sustentáveis, mantêm esse comportamento há mais de 5 anos ou a vida toda, ou seja, nenhum episódio recente os fez mudar de hábito nesse sentido. A mesma tendência é percebida entre os respondentes que alegaram possuir boas práticas, mais da metade, 52%, têm esse comportamento há mais de cinco anos e 15% a vida toda.

Gráfico 6 - Há quanto tempo você mantém estes hábitos?

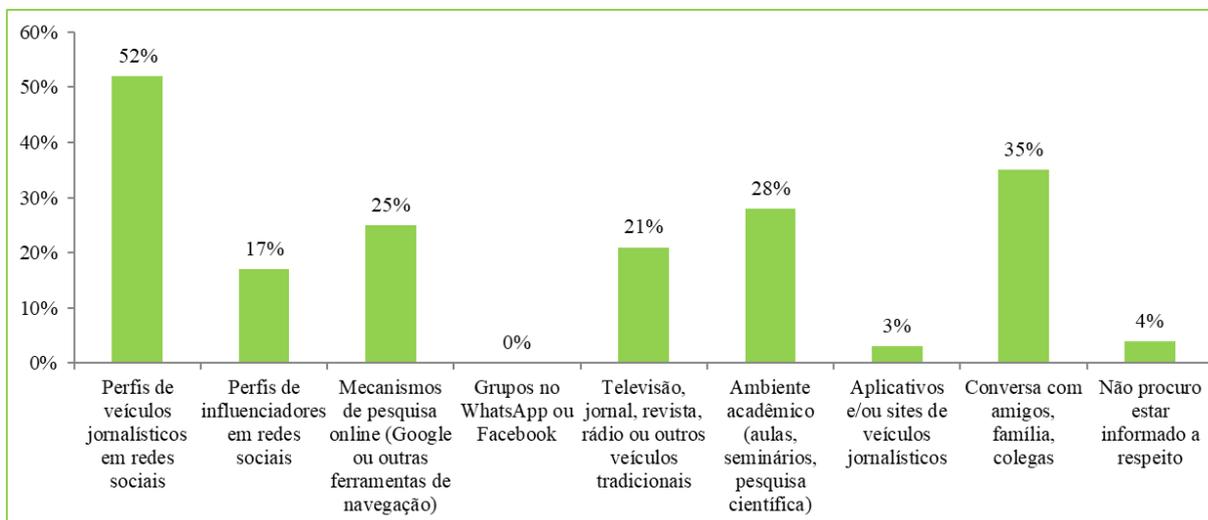


Fonte: dados da pesquisa

Na pergunta a respeito dos meios pelos quais os respondentes buscam se manter informados sobre a temática da sustentabilidade ambiental (Gráfico 7), seria possível marcar até duas opções de respostas, as mais assinaladas são as que se referem a perfis de veículos jornalísticos em redes sociais com 52% e conversas com amigos, família e colegas com 35%. Em seguida, temos ambiente acadêmico com 28%, mecanismos de pesquisa online com 25%, veículos tradicionais como televisão, revistas e jornais com 21% e perfis de influenciadores em redes sociais com 17%. Aplicativos e/ou sites de veículos jornalísticos apareceram com apenas 4%. Cabe destacar que nenhum respondente afirmou se manter informado sobre o tema em grupos de WhatsApp ou Facebook. Tendo em vista que Facebook e WhatsApp são considerados os principais responsáveis pela disseminação de conteúdos falsos (FACEBOOK,

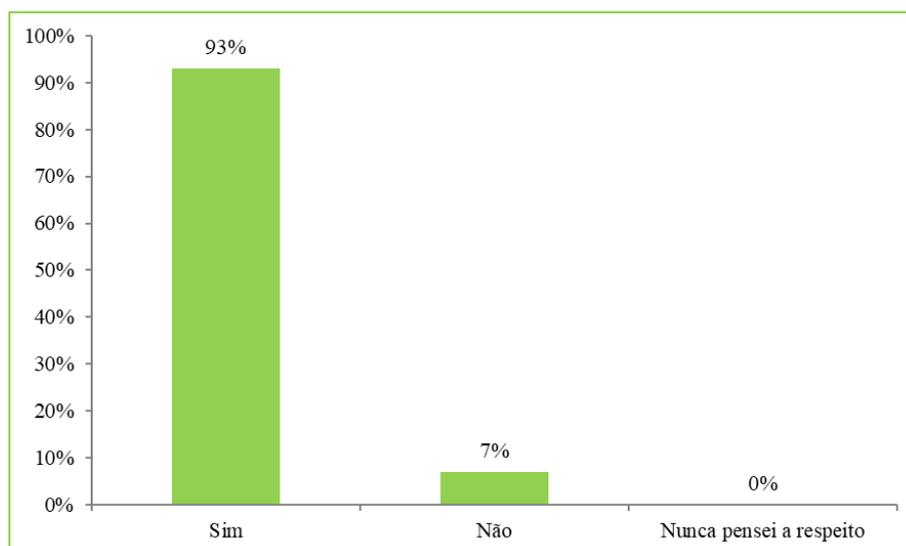
2020), podemos inferir que a amostra da consulta apresenta um comportamento consciente acerca do consumo de informações.

Gráfico 7 - Por onde você se mantém informado sobre o tema sustentabilidade ambiental



Fonte: dados da pesquisa

Quando questionados sobre o seu consumo e os impactos no meio ambiente (Gráfico 8), 93% dos respondentes acreditam que o seu consumo pode gerar impactos ambientais, enquanto 7% acreditam que não. Interessa que não há uma inclinação positiva ou negativa nesse questionamento, o que permite à amostra responder a partir de seu próprio entendimento sobre os conceitos de consumo ou de impacto ambiental. Em suma, cada pessoa pôde refletir sobre como as suas decisões de consumo podem afetar o meio ambiente ou não, conforme as suas visões individuais.

Gráfico 8 - Você acredita que seu consumo pode gerar impactos ambientais?

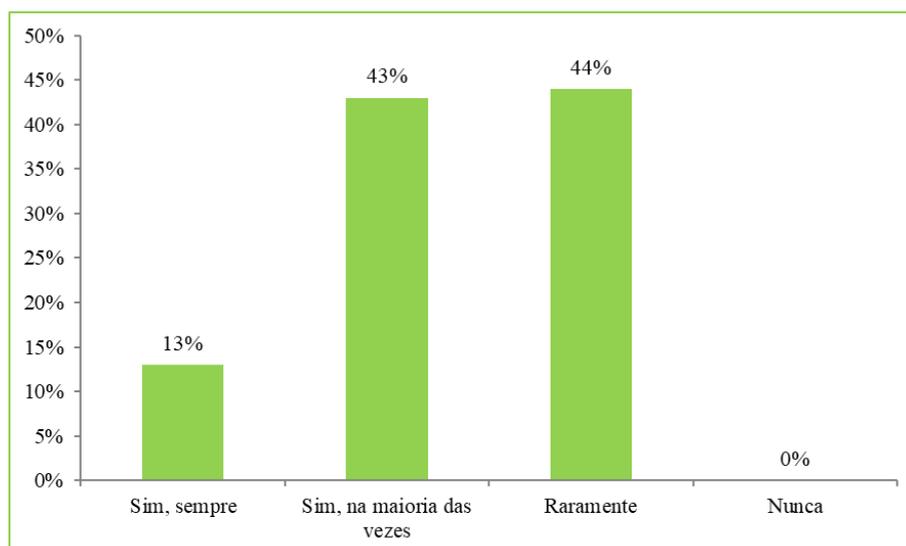
Fonte: dados da pesquisa

Deste modo, os dados obtidos demonstram um comportamento consciente sobre este aspecto na maior parte da amostra (93%). Uma interpretação possível é a de que as preocupações com o meio ambiente e a sustentabilidade estão também presentes na mente desse público, visto que nenhum respondente afirmou nunca ter pensado a respeito do assunto.

Em seguida, os respondentes foram apresentados ao conceito de consumo ambientalmente sustentável como sendo aquele que

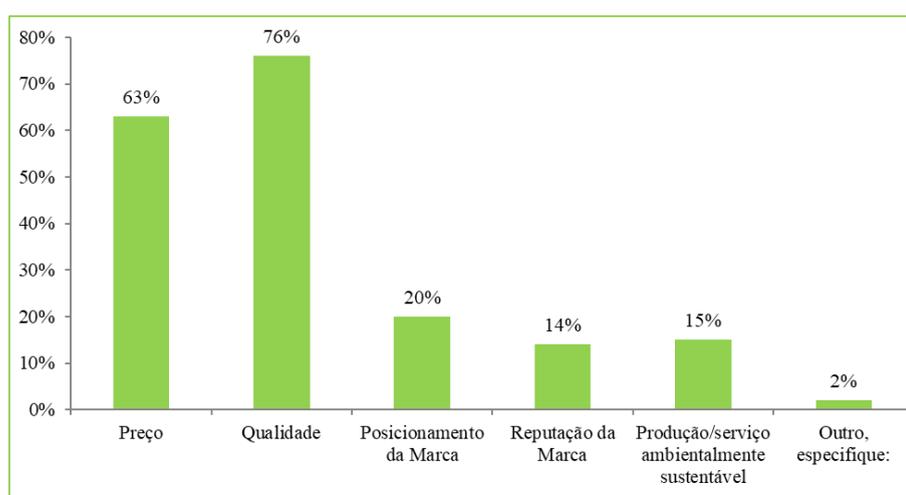
ocorre quando optamos por produtos que utilizaram menos recursos naturais em sua produção e que serão facilmente reaproveitados ou reciclados. Sendo assim, o consumidor adepto escolhe o que compra de forma consciente, responsável e com a compreensão das consequências ambientais (Da autora, baseado na matéria da ECYCLE, s.d.).

Assim, foi possível garantir que todos refletissem acerca da sua maneira de consumir, partindo da conceituação abordada nesta monografia, para realizar uma auto análise acerca das suas práticas como consumidor (Gráfico 9). Diante disso, 13% afirma sempre praticar o consumo ambientalmente sustentável, 43% na maioria das vezes, 44% raramente, nenhum respondente nunca pratica. 100% da amostra demonstra praticar o consumo ambientalmente sustentável, mesmo que raramente, opção com a maior porcentagem neste aspecto.

Gráfico 9 - Você acredita que pratica o consumo ambientalmente sustentável ao adquirir bens ou serviços?

Fonte: dados da pesquisa

Ao serem questionados sobre as motivações de compra de um produto ou serviço (Gráfico 10), os consumidores poderiam assinalar até duas opções. O resultado aponta que prevalece primordialmente a qualidade, com 76%, seguido do preço, com 63%. Nesta questão, o posicionamento da marca corresponde a 20%, o fator da produção ou serviço serem ambientalmente sustentáveis 15% e a reputação da marca 14%. Ainda, dois respondentes especificam outros fatores, como responsabilidade social e a necessidade da aquisição em si, como motivações importantes para determinar uma compra.

Gráfico 10 - Ao adquirir um produto ou serviço, o que você considera mais importante?

Fonte: dados da pesquisa

Uma vez de que o valor agregado dos produtos sustentáveis tem relação com a cadeia de produção, desde o uso de energias sustentáveis até a redução ou anulação da pegada de

carbono, por exemplo, os produtos sustentáveis tendem a ser mais onerosos. Entretanto, os preços refletem a lógica que os justifica e, portanto, quem compreende essa cadeia produtiva pode estar mais disposto a pagar pelo bem (PROVENZI, 2022). Nesse sentido, o resultado obtido nesta questão pode ser interpretado de forma negativa visto que o preço segue sendo um aspecto determinante para os consumidores e ainda mais quando comparado com o fator produção/serviço ambientalmente sustentável que teve baixa relevância para a amostra.

Comparando as respostas deste bloco, percebemos que o consumidor participante da amostragem demonstra ter consciência sobre o impacto do consumo no meio ambiente, mas isso ainda não é um fator determinante para a sua escolha de compra, ou seja, não o influencia a ponto de ser um pré-requisito na tomada de decisão de compra.

4.4 Análise das práticas de consumo ambientalmente sustentáveis

A fim de identificar a prática ou não do consumo ambientalmente sustentável em relação à amostra, dez perguntas (questões 13 até 23) foram desenvolvidas seguindo a lógica da escala Likert²⁴, apropriada para fazer medições e/ou saber o grau de conformidade dos respondentes em relação a uma determinada afirmação. Deste modo, são apresentadas algumas situações pré-definidas pela autora deste estudo onde os respondentes precisam refletir sobre a frequência em que vivenciam/praticam estas situações no dia a dia.

Usamos a escala Likert par, de quatro pontos, ou seja considerando quatro opções de respostas mais extremas, sem uma opção neutra. Neste caso, as opções de resposta são (1) nunca, (2) raramente, (3) na maioria das vezes e (4) sempre. As opções um e dois, correspondem ao viés negativo, já que ao marcá-las os respondentes demonstram não praticar com frequência o proposto. As opções três e quatro têm viés positivo, ou seja, é um hábito frequente. Ao final, é possível visualizar qual cenário (positivo ou negativo) predomina em relação às dez práticas apresentadas, depreendendo desta o comportamento da amostra.

As situações são desenvolvidas com base nos conceitos explorados nesta monografia, em especial Fajardo (2010), Portilho (2005), os valores para uma produção e consumo mais conscientes abordados pela Akatu (2016), a escala de consumo sustentável de Ribeiro e Veiga (2011), além das etapas no processo de tomada de decisão do comportamento do consumidor de Blackwell, Miniard e Engel (2005).

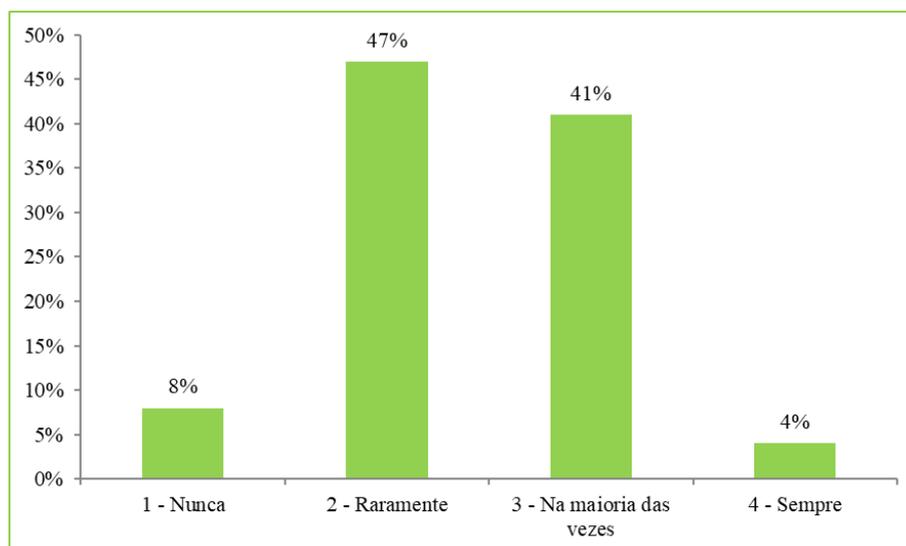
²⁴ “A Escala Likert é uma escala psicométrica utilizada principalmente em pesquisas de mercado para compreender as opiniões e atitudes de um consumidor em relação a uma marca, produto ou mercado alvo” (MININEL, 2023).

4.4.1 Consciência ecológica

Um fator que representa consciência ecológica no momento da avaliação das alternativas de compra é parar de comprar de marcas que não respeitam o meio ambiente (RIBEIRO; VEIGA, 2011). Em outras palavras, essa prática pode ser compreendida também como boicote, ou seja, como uma forma de expressão do poder dos consumidores na sociedade contemporânea.

Neste aspecto, a respeito de boicotar marcas que não são ambientalmente sustentáveis, 8% da amostra demonstra nunca fazer isso, 47% alega fazer isso às vezes, 41% na maioria das vezes e 4% sempre. Os dados obtidos estão apresentados no Gráfico 11, a seguir.

Gráfico 11 - Eu procuro não comprar de marcas que não são ambientalmente sustentáveis



Fonte: dados da pesquisa

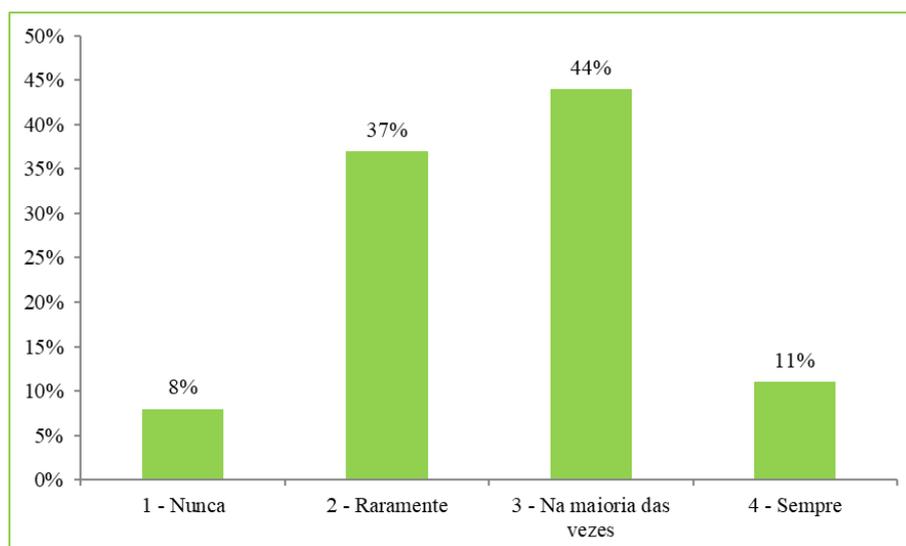
O resultado pode ser compreendido por um viés negativo uma vez que o movimento de boicote pode ser uma ferramenta importante para promover mudanças na maneira como as marcas conduzem os seus negócios e interagem com a sociedade. Portanto, podem contribuir para impulsionar empresas a adotar práticas mais responsáveis e éticas. O que pode ser ainda mais eficiente quando aliado a movimentos nas redes sociais, pois com a facilidade de comunicação, os boicotes podem ganhar mais força e visibilidade em escala global (ECO, 2021).

4.4.2 Necessidade de consumo

Conforme abordado no tópico 3.2, uma das premissas para se praticar um consumo mais consciente também é repensar a própria necessidade de consumir, evitando o consumo excessivo e prevalecendo apenas o consumo do que é necessário de fato (Akatu, 2014). Tal atitude é um movimento proposto pelo *Lowsumerism*.

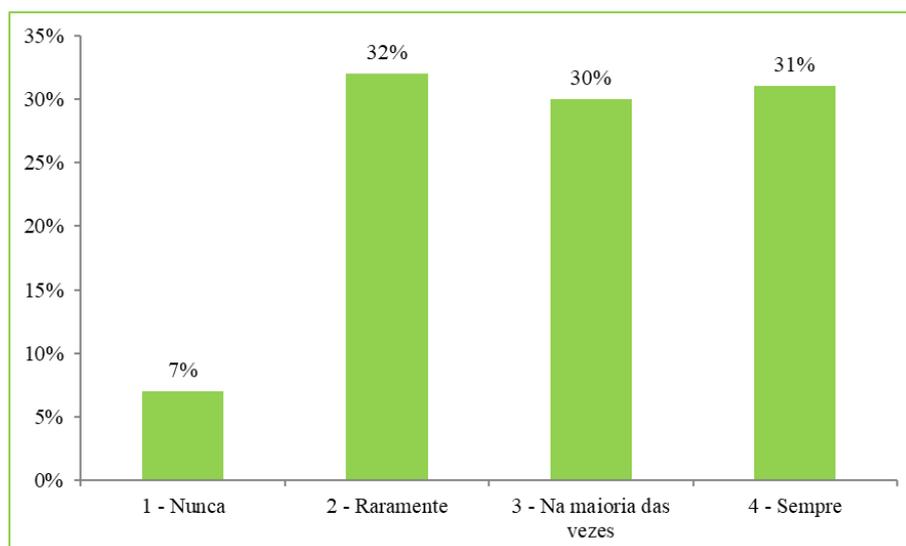
Neste aspecto, conforme exposto no Gráfico 12, ao avaliar a frequência do hábito de comprar somente quando há real necessidade, 8% da amostra afirma nunca, 37% raramente, 44% na maioria das vezes e 11% sempre. O resultado pode ser compreendido por um viés positivo, já que a maioria, 55%, apresentam um comportamento mais frequente dessa prática que caracteriza um comportamento ambientalmente sustentável.

Gráfico 12 - Eu compro somente quando há real necessidade



Fonte: dados da pesquisa

A respeito do excesso de consumo, a fim de compreender no que os respondentes demonstram ter mais satisfação, consumir ou contribuir com o planeta (Gráfico 13), o resultado indica que 31% sempre têm mais satisfação em contribuir com o planeta do que consumir em excesso, 30% na maioria das vezes, 32% às vezes e 7% nunca.

Gráfico 13: Eu tenho mais satisfação em contribuir com o planeta, do que consumir em excesso

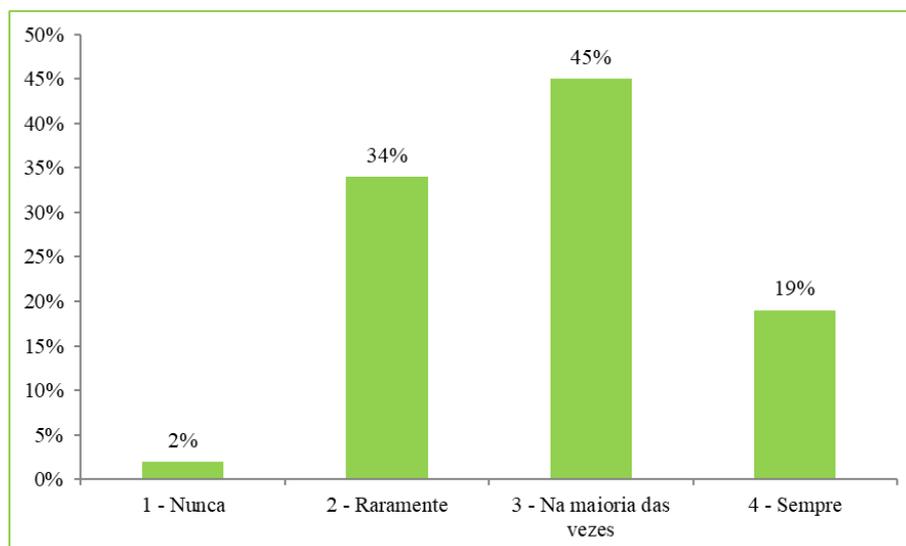
Fonte: dados da pesquisa

O resultado pode ser compreendido por um viés positivo, visto que uma parcela significativa dos entrevistados, 61%, mostra uma preferência pela satisfação de contribuir com o planeta em comparação com o excesso de consumo.

4.4.3 A experiência e a emoção mais do que o tangível

Ainda sobre a redução do consumo, essencialmente o consumo de bens materiais, temos a priorização pela aquisição de experiências como sendo também um valor do consumo consciente (AKATU, 2014). Nesse sentido, conforme expresso no Gráfico 14, apenas 2% afirmam nunca priorizar experiências antes de bens materiais, 34% raramente, contra 45% que afirmaram priorizar na maioria das vezes e 19% sempre.

Gráfico 14 - Eu priorizo experiências antes de bens materiais



Fonte: dados da pesquisa

Visto que a maior parte da amostra, 64%, demonstra preferir experiências, mais do que bens materiais, destaca uma possível mudança de valores no que diz respeito aos padrões de consumo atuais. O resultado obtido, dialoga de forma convergente com a tendência da mudança de comportamento do consumidor na era digital que, de acordo com o marketing 4.0, que enfatiza a importância das marcas criarem conexões emocionais e experiências significativas com o público-alvo (O QUE É MARKETING, 2020). Essa tendência também implica uma mudança que já vem acontecendo na forma como as empresas se comunicam com seu público. Nesse sentido, o resultado dessa questão mostra que ao invés de apenas divulgar produtos ou promoções, seria mais efetivo com o público respondente, por exemplo, priorizar o oferecimento de experiências ou enfatizar histórias e narrativas envolventes que gerem emoções positivas e criem uma conexão emocional com a marca.

O resultado também pode ser correlacionado ou até mesmo ser um sintoma da síndrome de FOMO²⁵, em inglês *Fear of Missing Out* ou "medo de estar perdendo algo" em português. Essa síndrome é um fenômeno psicológico que se caracteriza pelo desejo intenso de estar sempre presente em eventos, experiências e atividades consideradas interessantes ou importantes, a ponto de causar um medo ou ansiedade de perder algo significativo caso não seja possível a presença do indivíduo nestes. Assim, os números da amostra podem ser indicativos da influência da síndrome FOMO na tomada de decisão dos consumidores, uma

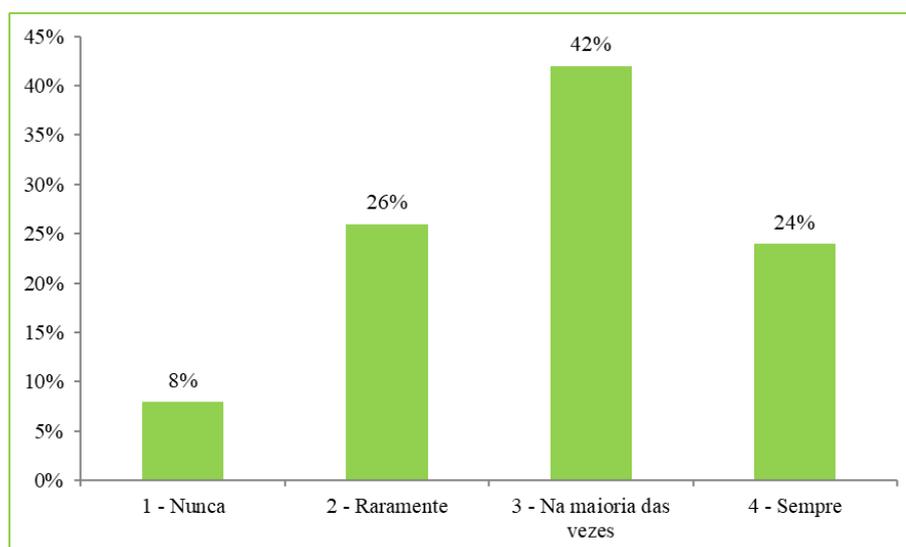
²⁵ Mencionado pela primeira vez em 2000 por Dan Herman, FOMO foi definido anos depois por Andrew Przybylski e Patrick McGinnis como o medo de que outras pessoas tenham boas experiências que você não tem (GIANTOMASO, 2017).

vez que as experiências são vistas como oportunidades únicas que não devem ser desperdiçadas, mesmo que isso signifique reduzir o consumo de bens materiais em favor dessas vivências.

4.4.4 Das práticas do pós-consumo e descarte

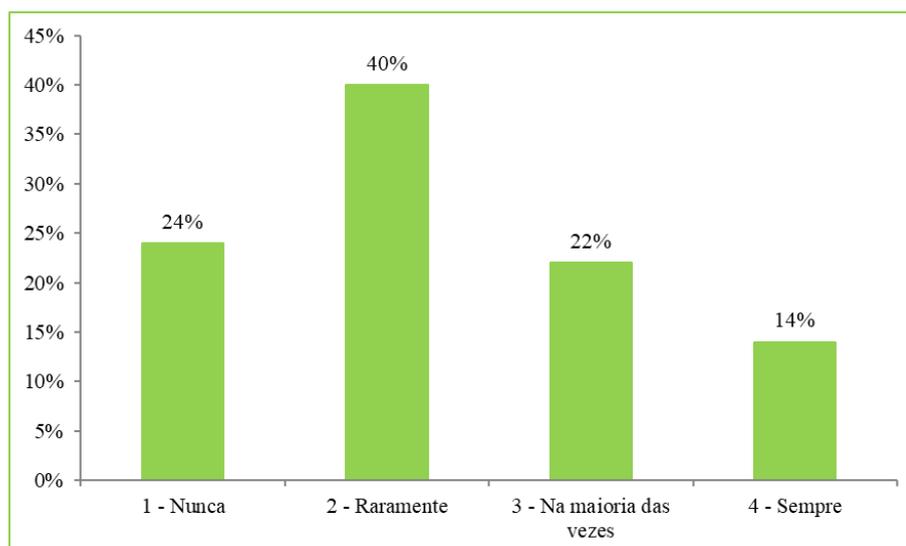
Para praticar o consumo ambientalmente sustentável, o momento pós-consumo também deve ser considerado. Nesse sentido, 8% dos respondentes afirmam nunca reutilizar, reciclar ou destinar para doação antes de pensar em comprar um novo produto, contra 26% que declaram raramente ter tal atitude, 42% na maioria das vezes e 24% sempre. O resultado, também apresentado no Gráfico 15, pode ser interpretado por um viés positivo, tendo em vista que 66% dos respondentes demonstram praticar com maior frequência um pós-consumo ambientalmente sustentável.

Gráfico 15 - Eu reutilizo, reciclo, ou destino para doação antes de pensar em comprar um novo produto



Fonte: dados da pesquisa

Ainda relacionado a etapa de pós-consumo, temos a prática da recomendação ou não da aquisição para amigos e familiares (Gráfico 16). À vista disso, 24% da amostra alega nunca recomendar produtos ambientalmente sustentáveis, 40% raramente, 22% na maioria das vezes e 14% sempre.

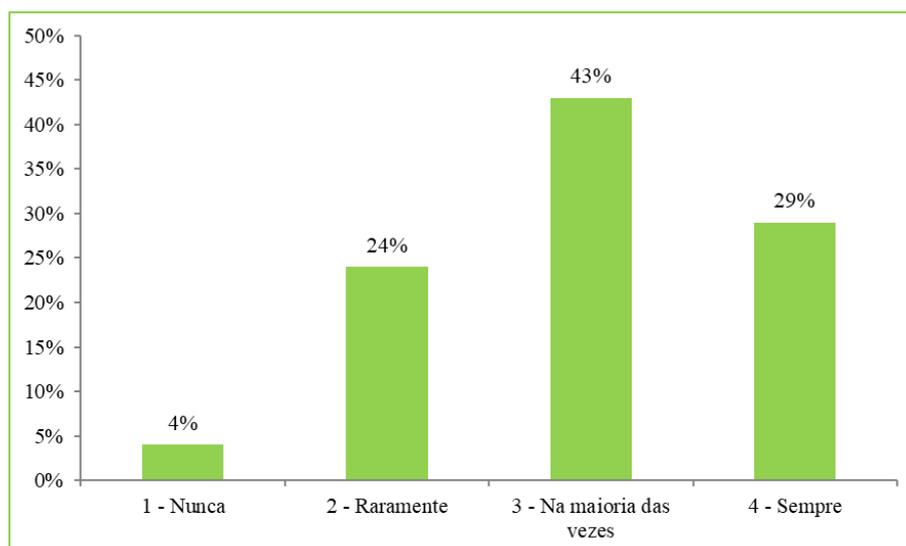
Gráfico 16 - Eu recomendo produtos ambientalmente sustentáveis

Fonte: Dados da pesquisa

O resultado tem viés negativo pois aponta que a maior parte dos sujeitos, 64%, demonstra não assumir tal prática com frequência e, com isso, se perde a oportunidade de tornar mais popular os produtos, serviços e/ou marcas ambientalmente sustentáveis na cidade.

4.4.5 Redução de resíduos

Dentre as práticas de consumo ambientalmente sustentáveis que visam a redução da geração de resíduos, uma delas é priorizar o durável mais que o descartável. Neste sentido, ao avaliarem a sentença “eu compro produtos com maior durabilidade, para reduzir o descarte e a geração de resíduos” (Gráfico 17), 4% assinalam nunca, 24% raramente, 43% na maioria das vezes e 29% sempre.

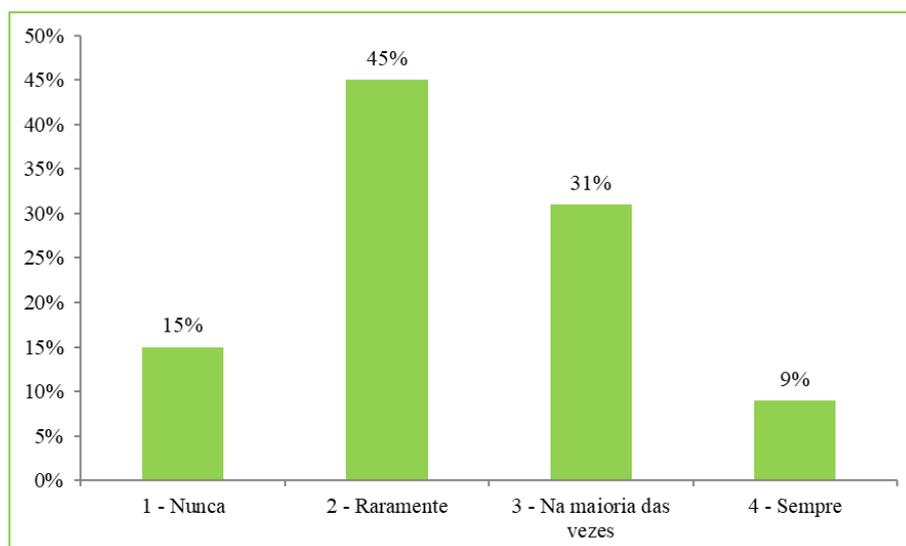
Gráfico 17 - Eu compro produtos com maior durabilidade, para reduzir o descarte e geração de resíduos

Fonte: dados da pesquisa

Os dados indicam que uma parcela significativa dos participantes, 72%, demonstram uma mentalidade consciente de consumo sobre a importância da gestão e redução de resíduos para a pauta ambiental.

Interessa que nesta questão não foram considerados fatores como a disposição dos respondentes em pagar a mais por estes bens mais duráveis, tema que será abordado, posteriormente, no tópico 4.4 desta monografia.

Outro aspecto ligado à redução de resíduos é atentar para as embalagens dos produtos no momento da avaliação da compra (Gráfico 18). Em vista disso, 15% dos respondentes afirmam nunca priorizarem produtos com embalagens sustentáveis, 45% raramente, 31% na maioria das vezes e 9% sempre.

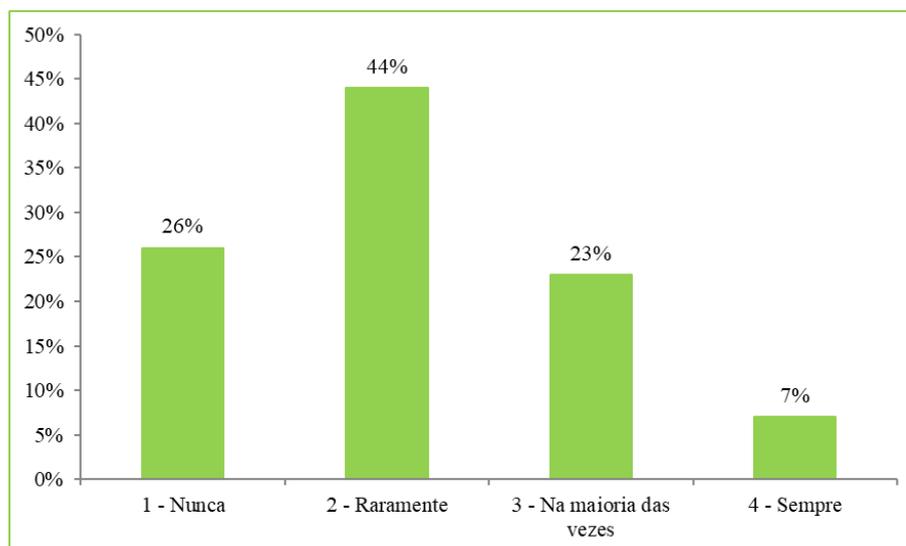
Gráfico 18 - Eu procuro priorizar produtos com embalagens sustentáveis

Fonte: dados da pesquisa

O resultado tem viés negativo, visto que uma parcela significativa da amostra, 60%, não leva em consideração de forma frequente a sustentabilidade das embalagens ao fazer suas escolhas de consumo.

4.4.6 Uso compartilhado versus individual

Adotar práticas de compartilhamento também pode ser compreendido como uma premissa do consumo ambientalmente sustentável. Ao refletirem sobre esse aspecto (Gráfico 19), os respondentes não demonstram este hábito, prevalece o individualismo. 26% alegam nunca prezar pelo uso compartilhado de produtos, mais do que a posse e o uso individual, 44% raramente, 23% na maioria das vezes e apenas 7% sempre.

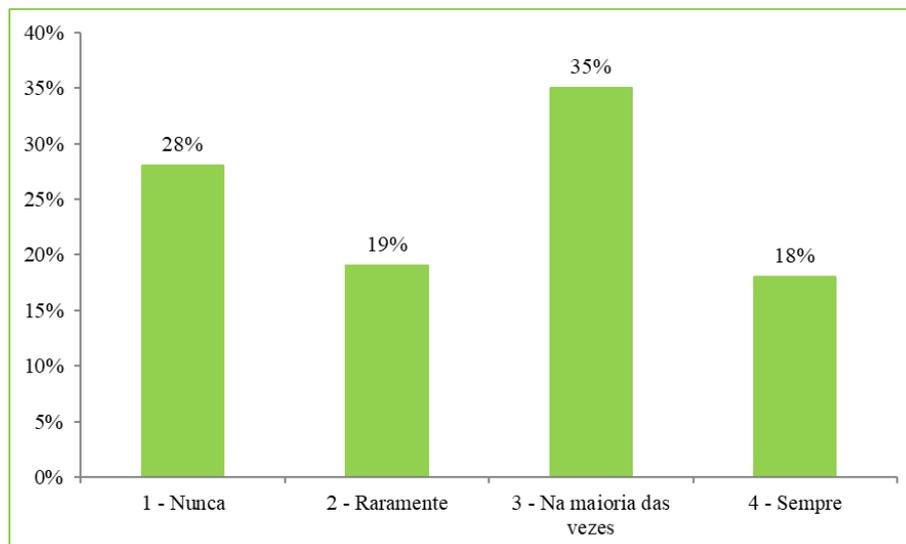
Gráfico 19 - Eu prezo pelo uso compartilhado de produtos, mais do que a posse e o uso individual

Fonte: dados da pesquisa

Pela necessidade de ser breve e objetivo, o questionário, a fim de facilitar a conclusão e participação, não foi possível aprofundar sobre as motivações acerca de todas as respostas. O resultado dessa questão pode ser um dos sintomas da cultura predominante de posse e individualismo da sociedade. Além disso, pode ter relação com questões mais práticas, como a falta de acesso simplificado a plataformas de compartilhamento (que ainda é um mercado muito pequeno e pouco variado), ou até mesmo preocupações com a higiene ou valor sentimental com os produtos compartilhados.

Outro exemplo de prática que visa o compartilhamento mais do que o individual, a fim de promover a redução da emissão de gases como CO₂, é a utilização de transporte público como ônibus, metrô etc., antes de carro particular. Ou até mesmo, priorizando meios de transporte com zero pegada de carbono, como a bicicleta. Conforme exposto no Gráfico 20, 28% afirmam nunca priorizar essa prática, 19% raramente, 35% na maioria das vezes e 18% nunca.

Gráfico 20 - Eu procuro utilizar carro somente se necessário, priorizando meios de transporte não/menos poluentes como bicicleta ou ônibus



Fonte: dados da pesquisa

Nesse sentido, a amostra apresenta um comportamento diversificado. 53% dos respondentes demonstram priorizar o transporte coletivo ou bicicleta de forma mais frequente no dia a dia, contra 47% que demonstram nunca ou somente às vezes ter tal atitude. Ainda que a maioria dos sujeitos apresenta um viés positivo sobre essa questão, pode-se interpretar que as porcentagens são próximas e o comportamento pode ser considerado neutro.

Analisando também o cenário e possíveis motivações que podem ter influência nesse resultado, entendemos que pode ser relacionado à qualidade do serviço de transporte público disponível em Porto Alegre, vinculado com superlotação das linhas de ônibus, principalmente nos horários de pico, diminuição do número de carros na frota e ônibus estragados (CENTENO, 2023). Talvez, se a cidade apresentasse um sistema de transporte público eficiente e acessível, os moradores pudessem optar por essa opção com mais frequência.

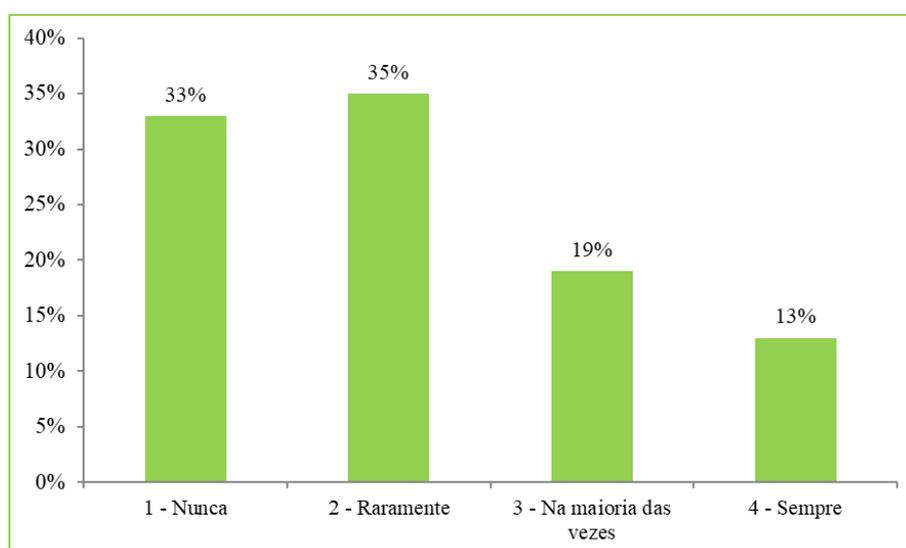
O mesmo pode ser mencionado quanto à disponibilidade de opções de compartilhamento, como os sistemas de aluguel de bicicletas ou carros compartilhados. Em Porto Alegre, apesar de existir o serviço de aluguel de bicicletas, por exemplo, é oferecida uma marca e não atende a todas as regiões da cidade, apenas os bairros centrais, fator que pode dificultar a priorização deste veículo como meio de transporte no dia a dia.

Outra interpretação possível está relacionada a aspectos culturais e hábitos individuais. Neste sentido, o resultado pode demonstrar que a maioria dos respondentes, 53%, valoriza primordialmente o conforto e a conveniência do carro particular.

4.4.7 Prática da influência

Uma prática do consumidor ambientalmente sustentável também pode ser encontrada no fomento à colaboração e cooperação em prol da sustentabilidade ambiental (Gráfico 21), que pode ocorrer, dentre outras formas, influenciando amigos, familiares e afins. Nesse sentido, 33% da amostra alegou nunca procurar influenciar amigos para que tenham uma vida ambientalmente mais sustentável, 35% raramente, 19% na maioria das vezes e 13% sempre.

Gráfico 21 - Eu procuro influenciar meus amigos para que tenham uma vida ambientalmente mais sustentável



Fonte: dados da pesquisa

O resultado converge, e inclusive pode estar relacionado com a baixa prática da recomendação de produtos ambientalmente sustentáveis, apresentada no item 4.4.4. Pode ser interpretado como negativo, visto que a grande maioria dos respondentes não costuma influenciar outras pessoas. Assim, perdem a oportunidade de ampliar a conscientização quanto a adoção de práticas mais sustentáveis.

4.4.8 Cruzamento das práticas

A partir das respostas da amostra acerca das dez práticas, apresentadas nos tópicos anteriores, é possível verificar a frequência com que os respondentes praticam o consumo ambientalmente sustentável no dia a dia. Em vista disso, são agrupadas as respostas “nunca” e “raramente” como sendo de comportamento negativo, ou seja, não ambientalmente

sustentável e as respostas “na maioria das vezes” e “sempre” como as que representam um comportamento positivo, ou seja, ambientalmente sustentável.

Conforme a Tabela 1, o resultado de 49,6% representa a média de comportamento não consciente, contra 50,4% da média de comportamento consciente. Na maioria das práticas, o comportamento consciente prevalece, mas devido à proximidade entre as médias, pode-se concluir que os respondentes da pesquisa apresentam um comportamento de transição em relação à temática. Isso é evidenciado quando são analisadas as médias de cada resposta, pois as frequências intermediárias, “raramente” e “na maioria das vezes” são as mais assinaladas, com 34,8% e 34,1%, respectivamente, enquanto que as frequências extremas, “nunca” e “sempre” ficam com 14,8% e 16,3%, respectivamente.

Tabela 1 - Resumo das práticas de consumo ambientalmente sustentável

Práticas apresentadas	Opções de resposta				Quadro de análise por grupo de respostas		
	1 - Nunca	2 - Raramente	3 - Na maioria das vezes	4 - Sempre	Comportamento negativo	Comportamento positivo	Análise
Eu procuro não comprar de marcas que não são ambientalmente sustentáveis	8	47	41	4	55	45	Não consciente
Eu compro somente quando há real necessidade	8	37	44	11	45	55	Consciente
Eu priorizo experiências antes de bens materiais	2	34	45	19	36	64	Consciente
Eu reutilizo, reciclo, ou destino para doação antes de pensar em comprar um novo produto	8	26	42	24	34	66	Consciente
Eu compro produtos com maior durabilidade, para reduzir o descarte e geração de resíduos	4	24	43	29	28	72	Consciente
Eu procuro priorizar produtos com embalagens sustentáveis	15	45	31	9	60	40	Não consciente
Eu prezo pelo uso compartilhado de produtos, mais do que a posse e o uso individual	26	44	23	7	70	30	Não consciente
Eu procuro utilizar carro somente se necessário, priorizando meios de transporte não/menos poluentes como bicicleta ou ônibus	28	19	35	18	47	53	Consciente
Eu procuro influenciar meus amigos para que tenham uma vida ambientalmente mais sustentável	33	35	19	13	68	32	Não consciente
Eu recomendo produtos ambientalmente sustentáveis	24	40	22	14	64	36	Não consciente
Eu tenho mais satisfação em contribuir com o planeta, do que consumir por excesso	7	32	30	31	39	61	Consciente
Médias das respostas	14,8	34,8	34,1	16,3	49,6	50,4	

Fonte: elaboração própria

Das onze práticas apresentadas, em seis prevalece o comportamento consciente, contra cinco onde prevalece o comportamento não consciente. Vale destacar que as práticas mais frequentes no dia a dia dos respondentes são as relacionadas à compra de produtos com maior durabilidade, para reduzir o descarte e a geração de resíduos. Em relação a reutilizar, reciclar ou destinar para doação antes de pensar em comprar um novo produto, enquanto que as práticas menos frequentes são as relacionadas ao uso compartilhado de produtos, mais do que

a posse e o uso individual e em relação a influenciar amigos para que tenham uma vida ambientalmente mais sustentável.

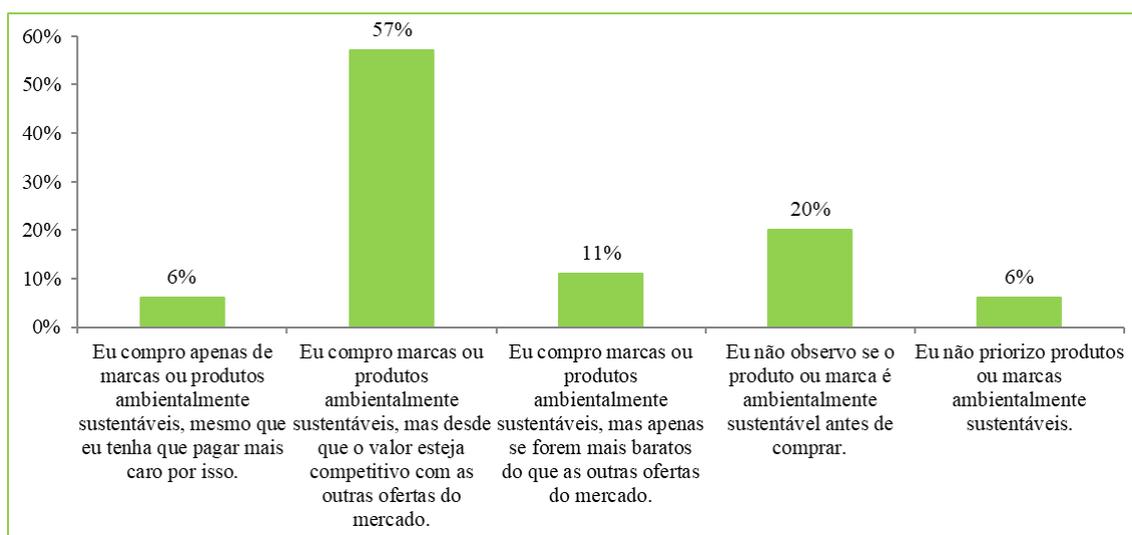
4.4 Nível de comprometimento ambientalmente sustentável dos respondentes

Baseada na classificação dos níveis de comprometimento em relação às questões ambientais, proposto por Ottman (1994), uma das perguntas objetivou compreender quanto os respondentes estão dispostos a pagar a mais pelo diferencial ambientalmente sustentável de um produto ou serviço (Gráfico 22).

A partir dos dados obtidos, identifica-se que 6% dos respondentes demonstram serem “verdes verdadeiros”, afirmam comprar apenas de marcas ou produtos ambientalmente sustentáveis, mesmo que tenham que pagar mais caro por isso; 57% dos respondentes demonstram serem “verdes do dinheiro” pois assinalam comprar de marcas ou produtos ambientalmente sustentáveis, mas desde que o valor esteja competitivo em relação às ofertas do mercado e 11% demonstram serem “quase verdes”, pois não estão dispostos a pagar pelo diferencial ambientalmente sustentável.

Ainda, 20% afirmam não observarem se o produto ou marca é ambientalmente sustentável antes de realizar a compra e 6% não priorizam produtos ou marcas com esse diferencial.

Gráfico 22 - Nível de comprometimento com o consumo ambientalmente sustentável



Fonte: dados da pesquisa

Uma vez que a maioria da amostra alega a necessidade do valor competitivo para priorizar a compra mais consciente, interessa ressaltar que esse resultado pode estar

relacionado ao fato de que, conforme pontuado no tópico 4.2, 54% dos respondentes possuem uma renda bruta mensal de um a dois salários mínimos, ou seja, baixo poder aquisitivo, o que justificaria a postura.

4.5 Marcas mais lembradas pelos respondentes

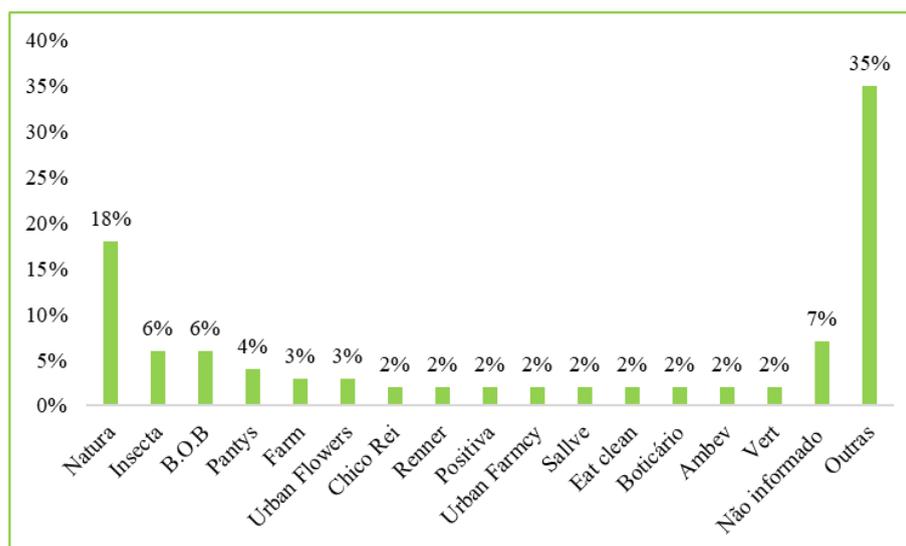
Como forma de validar o conhecimento acerca da temática, e compreender se os respondentes estão conscientes, ou não, sobre quais marcas são reconhecidas/recomendadas como marcas engajadas na causa ambiental, duas perguntas do questionário, abertas, visam identificar as marcas mais responsáveis no âmbito da sustentabilidade ambiental e as razões desse reconhecimento.

Também para validar o comportamento dos respondentes quanto à consciência ecológica, uma outra pergunta aberta objetiva conhecer quais são as marcas preferidas pelos sujeitos da amostra. Posteriormente, é possível realizar o cruzamento entre as marcas mencionadas, no sentido de compreender se, entre as marcas preferidas da amostra, estão também as marcas reconhecidas pelo seu histórico ambientalmente sustentável.

4.5.1 Marcas mais lembradas por sua atuação ambientalmente sustentável

Ao serem questionados sobre a primeira marca ambientalmente sustentável que lhes vem na cabeça (Gráfico 23), os respondentes citam 51 marcas. 18% mencionam a marca de cosméticos Natura, 6% a marca de vestuário Insecta Shoes, 6% a marca de cosméticos Bars Over Bottles, ou B.O.B, 4% mencionam a Pantys, marca de calcinhas absorventes, e 3% mencionam a Farm e a Urban Flowers, ambas marcas de vestuário.

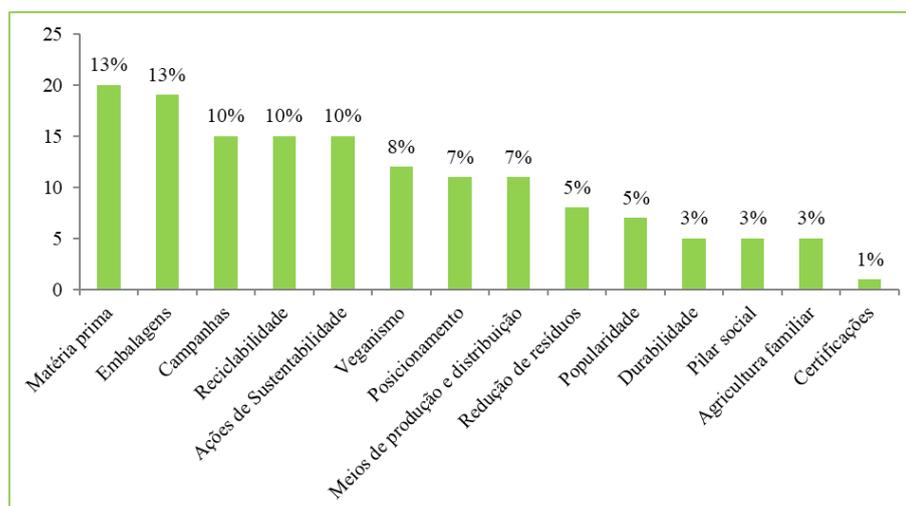
Ainda, nove marcas obtiveram 2% de mensuração, sendo elas a Chico Rei, Renner, Positiva, Urban Farmcy, Sallve, Eat Clean, O Boticário, Ambev e Vert. As demais 35 marcas citadas obtiveram apenas 1% de mensuração.

Gráfico 23 - Cite a primeira marca ambientalmente sustentável que vem a sua cabeça

Fonte: dados da pesquisa

A maioria das marcas mencionadas, no geral, são do setor de cosméticos ou de vestuário e, observando apenas as seis marcas com maior índice de mensuração, todas são marcas reconhecidas por ampararem um posicionamento ambientalmente sustentável e por possuírem soluções inovadoras e até mesmo pioneiras.

Na pergunta aberta, objetiva-se entender por quais motivos os respondentes compreendem estas marcas como ambientalmente sustentável. Analisando cada uma das respostas, é possível categorizá-las: algumas respostas contém mais de um aspecto e por essa razão a mensuração total de aspectos foi 149. Sete respondentes não souberam informar um motivo e um alegou não acreditar que a marca fosse ambientalmente sustentável. Estes casos não foram desconsiderados na mensuração. Nesse sentido, identificamos catorze aspectos percebidos (Gráfico 24), sendo a matéria prima e as embalagens os aspectos de maior representatividade, com 13% cada, seguido de campanhas, reciclabilidade e ações de sustentabilidade, com 10% cada. Outros aspectos mencionados foram o veganismo, com 8%, o posicionamento e os meios de produção e distribuição, com 7% cada, a redução de resíduos e a popularidade, com 5% cada, a durabilidade, o pilar social e o fomento à agricultura familiar com 3%, respectivamente, por último, com 1%, o fator da marca possuir certificações.

Gráfico 24 - Por que você acredita que essa marca é ambientalmente sustentável?

Fonte: da autora (2023)

Interessa compreender que no aspecto matéria prima, os respondentes mencionam essencialmente a composição do produto, descrevendo-o como ecológico, sustentável ou natural, além de mencionarem a fonte de recursos que a marca utiliza. Sobre as embalagens, o aspecto é relacionado com a não utilização de plástico ou a biodegradabilidade, além do reaproveitamento ou políticas retornáveis como embalagem refil. No aspecto campanhas, estão consideradas todas as respostas que mencionam propaganda, comerciais, matérias ou conteúdo nas redes. Em reciclabilidade, estão relacionadas respostas como o fato da marca produzir seu produto a partir da reutilização de materiais (possuir matéria prima de origem reciclada), ter uma política de reciclagem ou por fornecer um produto reciclável propriamente dito. Em ações de sustentabilidade, por sua vez, são consideradas as respostas que remetem ao comportamento ativista da marca, como campanhas de reciclagem ou de conscientização e financiamento de iniciativas. No aspecto veganismo, as respostas estão relacionadas à postura eco-friendly da marca ou com a produção à base de plantas. Posicionamento, remete às respostas que usam essa expressão propriamente dita como justificativa ou termos como propósito, slogan, proposta sustentável, entre outros. No aspecto meios de produção e distribuição, os respondentes demonstram compreender um comportamento ambientalmente sustentável nos processos vinculados ao funcionamento da marca mencionando fatores como logística, extração de recursos e cadeia de produção, por exemplo.

Ademais, sobre a redução de resíduos tem-se novamente a questão da redução do plástico como um fator atrelado, além de outros fatores como durabilidade do produto, redução de lixo eletrônico e também reciclabilidade. No aspecto popularidade, estão compreendidos os respondentes que demonstram acreditar que a marca é ambientalmente

sustentável por ser conhecida por essa postura. Durabilidade, por sua vez, foi um fator relacionado ao produto da marca e, também, atrelado à diminuição do descarte de resíduos. No pilar social, os respondentes trazem questões sobre o fomento da economia local e a remuneração justa dos colaboradores. Agricultura familiar está atrelada ao fomento da produção ecológica ou orgânica e, por fim, no aspecto certificações, compreende-se as respostas que mencionam a marca como certificada em relação a atividades pró meio ambiente.

Com o levantamento destes dados, também é possível compreender aspectos atrelados a cada uma das marcas mencionadas (Tabela 2).

Tabela 2 - Aspectos percebidos nas marcas mais mencionadas

Natura		Insecta Shoes		B.O.B	
Aspectos	Mensuração	Aspectos	Mensuração	Aspectos	Mensuração
Ações de Sustentabilidade	3	Matéria prima	1	Ações de Sustentabilidade	1
Campanhas	10	Meios de produção e distribuição	1	Durabilidade	1
Embalagens	6	Popularidade	2	Embalagens	5
Matéria prima	4	Posicionamento	1	Matéria prima	2
Meios de produção e distribuição	1	Reciclabilidade	2	Reciclabilidade	1
Popularidade	1	Certificações	1	Redução de resíduos	4
Posicionamento	1			Veganismo	1
Reciclabilidade	2				
Pantys		Farm		Urban Flowers	
Aspectos	Mensuração	Aspectos	Mensuração	Aspectos	Mensuração
Durabilidade	2	Popularidade	2	Agricultura familiar	1
Matéria prima	2	Posicionamento	1	Campanhas	1
Reciclabilidade	1	Veganismo	1	Pilar social	2
Redução de resíduos	1			Reciclabilidade	1
				Veganismo	1

Fonte: elaboração própria

Nesse sentido, temos a marca mais mencionada, a Natura, também com mais aspectos associados a ser marca ambientalmente sustentável, principalmente devido às suas campanhas e embalagens. A Insecta Shoes apresenta aspectos com mensuração equilibrada entre os respondentes, mas a popularidade e o posicionamento prevalecem. A marca B.O.B, por sua vez, é associada como uma marca ambientalmente sustentável, majoritariamente pelas suas embalagens e por fomentar políticas de redução de resíduos. Quanto à marca Pantys, os aspectos durabilidade e matéria prima são os mais mencionados. Em relação à Farm o aspecto popularidade se destaca e, por último, a Urban Flowers se destaca pelo pilar social.

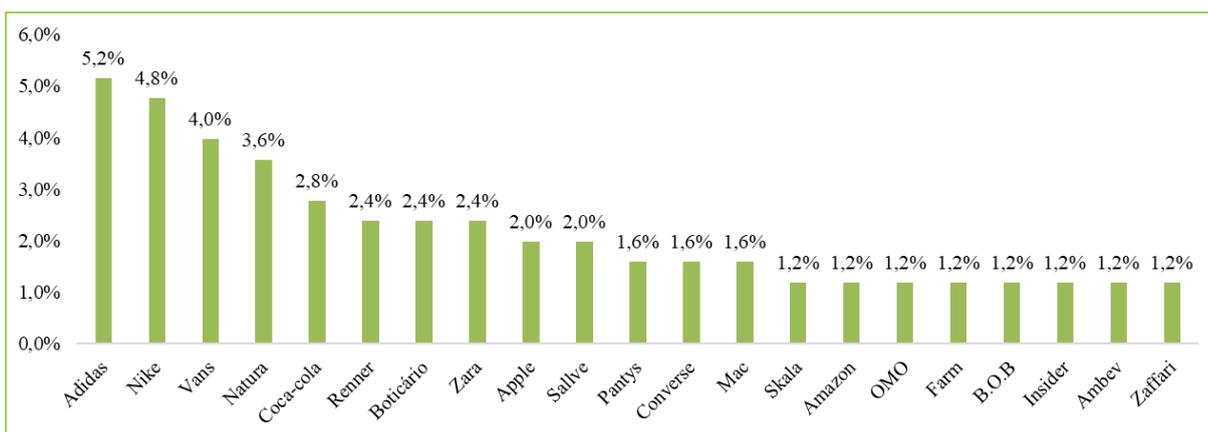
4.5.2 Marcas preferidas pelos respondentes

Com uma pergunta aberta que permitia até três respostas diferentes por parte de cada respondente, objetivou-se compreender se as marcas mais lembradas como ambientalmente sustentáveis convergem com as marcas preferidas e/ou consumidas pelos mesmos.

Somaram-se 138 marcas no total e, conforme o Gráfico 25, que contém todas as marcas que obtiveram mais do que 1% de mensuração (21 marcas no total), podemos afirmar que Adidas, Nike e Vans, todas marcas de vestuário, são as preferidas por parte da amostra.

Natura, a marca mais lembrada quanto a sua atuação ambientalmente sustentável por parte dos respondentes, ficou em quarto lugar, com 3,6% de mensuração, seguido de Coca-Cola, com 2,8%, Renner, O Boticário e Zara, com 2,4% respectivamente.

Gráfico 25 - Qual a sua marca preferida?



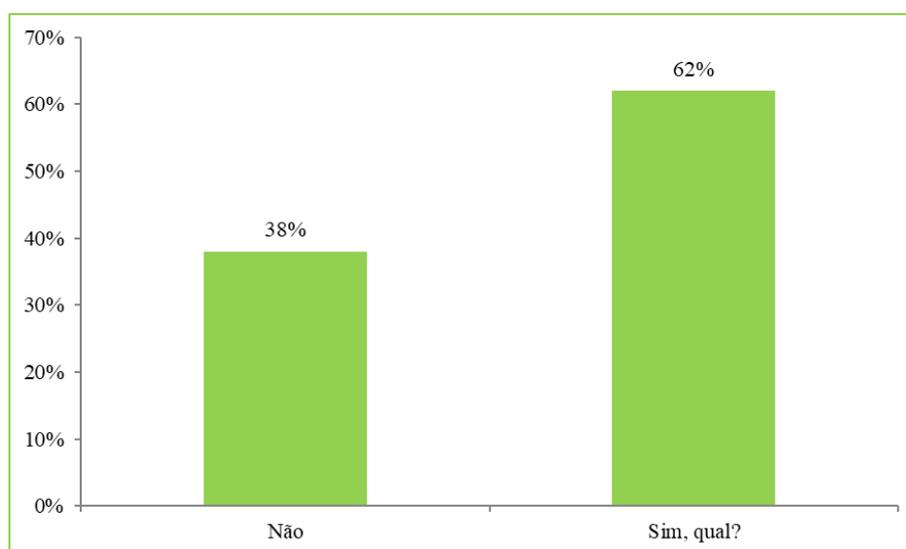
Fonte: dados da pesquisa

Analisando a convergência entre a listagem das 138 marcas mencionadas como preferidas com o levantamento das 51 marcas consideradas ambientalmente sustentáveis abordadas no tópico 4.5.1, trinta marcas aparecem em ambas as questões. Com destaque para as marcas Natura, Pantys, Farm, B.O.B, Renner, O Boticário e Sallve, que, em ambas as questões, ficam com mais de 1% de mensuração, ou seja demonstram, além de serem marcas compreendidas como ambientalmente sustentáveis, serem também marcas consumidas e queridas pelos respondentes.

4.6 Produtos e serviços mais evitados

Com o objetivo de compreender se há algum produto ou serviço que os respondentes boicotam, evitam, ou mesmo diminuem o consumo em prol do meio ambiente, na pergunta 28 (Gráfico 26), 38% da amostra afirma não haver nenhum produto ou serviço, contra 62% que afirma existir.

Gráfico 26 - Existe algum produto ou serviço que você não consome ou evita consumir atualmente em virtude do meio ambiente?

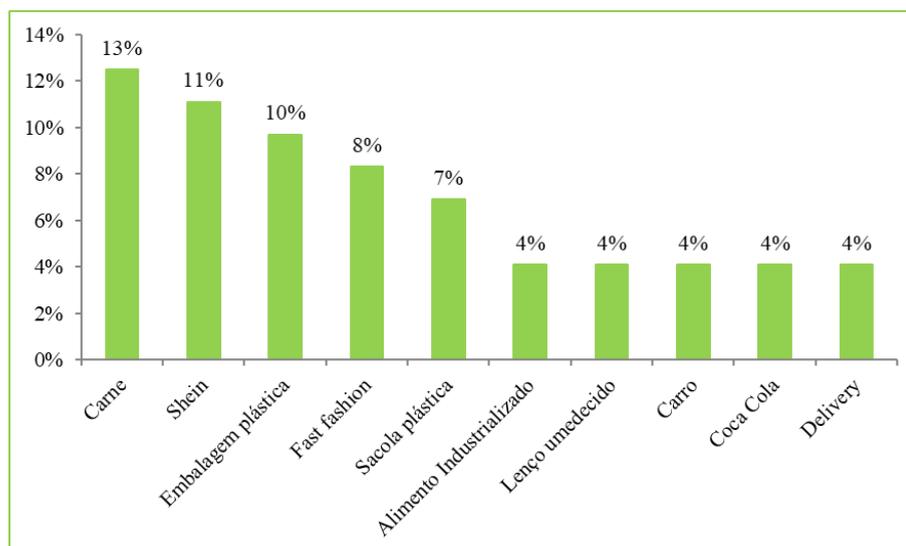


Fonte: dados da pesquisa

Os respondentes que assinalam a opção “não” foram direcionados para a próxima pergunta. Os respondentes que assinalam a opção “sim” especificaram o produto ou serviço em questão. São 71 produtos, serviços e também algumas marcas mencionadas no total. Desses, Gráfico 27, observamos os dez mais mencionados e destacam-se a carne, com 13% de mensuração, a marca Shein, com 11% de mensuração, embalagens plásticas, com 10%, *fast fashion*²⁶, com 8%, sacola plástica, com 7% e, por fim, alimentos industrializados, lenço umedecido, carro, a marca Coca-Cola e serviços de delivery, com 4% cada.

²⁶ Fast fashion, ou moda rápida em português, é um termo utilizado para descrever um modelo de negócio da indústria da moda. Nesse modelo, as peças de vestuário são fabricadas em um ritmo acelerado e frequentemente vendidas a preços acessíveis para atrair um público amplo e ávido pela moda. Devido à produção em larga escala e de baixo custo, as marcas de fast fashion têm sido criticadas por seu papel na exploração de recursos naturais, geração de resíduos e condições precárias de trabalho (EXAME, 2022).

Gráfico 27 - Qual produto ou serviço você não consome ou evita consumir atualmente em virtude do meio ambiente?



Fonte: dados da pesquisa

Categorizando as respostas por segmento, conforme a Tabela 3, é possível identificar que os segmentos mais abordados são o da alimentação e moda, seguidos de produtos de higiene, produtos de beleza e do segmento de transporte, nesta ordem respectivamente.

Tabela 3 - Segmentação dos produtos, serviços e marcas evitados

Produtos e serviços por segmento			
Alimentação	24	Produtos de limpeza	2
Alimento Industrializado	3	Amaciante	1
Canudo plástico	1	Esponja de louça	1
Cápsula de café	1	Produtos de beleza	4
Carne	9	Cosméticos testados em animais	2
Chocolate	1	Produto para cabelo	1
Coca Cola	3	Unilever	1
Delivery	3	Produtos de higiene	6
Embalagem plástica	1	Absorvente	2
Sacola plástica	2	Fralda descartável	1
Drogas recreativas	1	Lenço umedecido	3
Cigarro	1	Produtos de Limpeza	2
Moda	18	Embalagem plástica	1
Adidas	1	Papel toalha	1
Fast fashion	6	Tecnologia	1
Lã	1	Amazon	1
Roupas	1	Variados	10
Shein	8	Copos descartáveis	1
Tênis de couro	1	Descartáveis	1
Transporte	3	Embalagem plástica	5
Carro	3	Sacola plástica	3

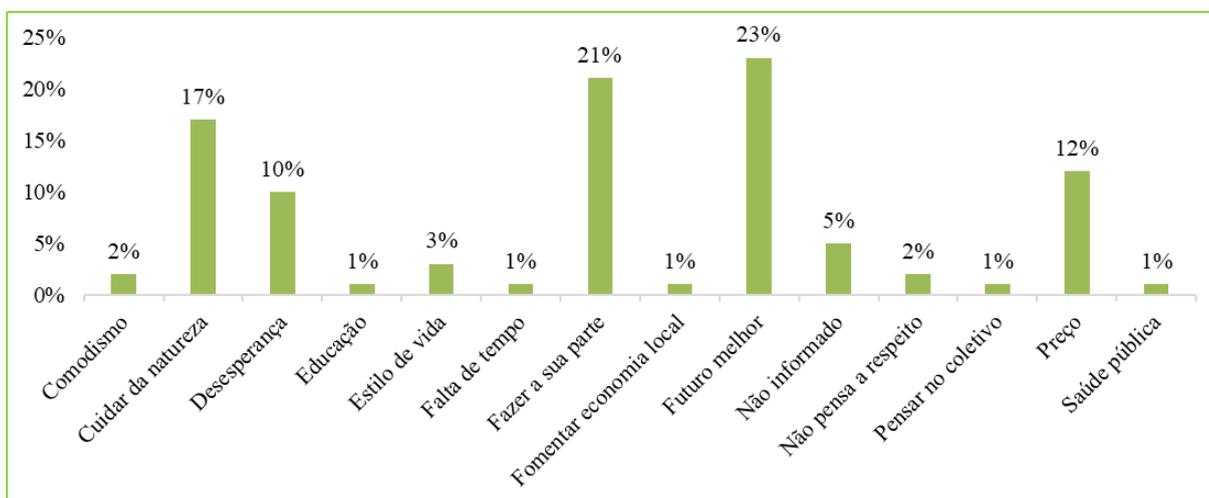
Fonte: Elaboração própria

Os resultados obtidos permitem a compreensão de que a amostra possui uma tendência vegetariana/vegana, visto que a carne é mensurada 9 vezes. Há uma percepção nociva a respeito de produtos ou embalagens que utilizam plástico, o que indica consciência sobre o impacto da geração desse resíduo. Destaca-se, no segmento da moda, que os respondentes demonstram um comportamento de resistência ao modelo de negócio *fast fashion*. Ao somarmos as mensurações deste, com as da marca Shein, que corresponde a uma marca de *fast fashion*, tem-se 14 mensurações.

4.7 Motivações para a prática ou não do consumo ambientalmente sustentável

A fim de compreender as motivações dos respondentes, a última pergunta é aberta e direcionada para que, em poucas palavras, eles contem sobre o que os motiva a consumirem ou não de maneira ambientalmente sustentável (Gráfico 28). Nesse sentido, a partir da análise e categorização das respostas coletadas, além dos 5% que não informam e dos 2% que alegam não pensarem a respeito, são identificadas doze motivações.

Gráfico 28 - Motivações para o consumo ou não consumo ambientalmente sustentável



Fonte: dados da pesquisa

O anseio por um futuro melhor e pelas próximas gerações é a motivação mais mencionada, com 23%. A motivação relacionada à colaboração, no sentido de “fazer a própria parte”, demonstra um comportamento ético por parte dos respondentes que reconhecem o seu papel em contribuir pela sociedade, obteve 21% de mensuração, seguida pelo desejo de cuidar e preservar a natureza e os animais, abordada por 17%.

O preço, por sua vez, fica com 12% de mensuração e a desesperança, com 10%. Vale ressaltar, as motivações dos respondentes que demonstraram um comportamento de consumo ambientalmente sustentável e os que não têm essa atitude. O preço aparece também nesse segundo grupo como um viés que desestimula e/ou atrapalha, mas que não impede totalmente a prática do consumo ambientalmente sustentável.

A respeito da desesperança, é possível identificar dois vieses. Para os que consomem ambientalmente sustentável, essa motivação se apresenta no sentido de que, ao mesmo tempo que esses respondentes compreendem a importância de fazer a sua parte, também não acreditam que é isso que solucionará os problemas ambientais, mas sim ações em escala maior vindas de governos e empresas. Para os que não consomem ambientalmente sustentável, essa motivação se sintetiza como uma perda na esperança de reconstrução/salvamento do planeta, por esse motivo, eles não vêem razões para consumir de maneira consciente.

Ainda, 3% dos respondentes apresentam fatores relacionados ao seu estilo de vida como motivação, no sentido de que consomem de maneira consciente pois compreendem que é da sua personalidade e/ou cultura o fazer de tal forma. 2% demonstram comodismo em relação à temática, considerando ser difícil exercer o consumo ambientalmente sustentável.

Por último, com 1%, são identificadas motivações relacionadas à educação, falta de tempo, fomento à economia local, pensamento no coletivo e saúde pública.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta monografia refletimos sobre as práticas de consumo adotadas pela geração Z de Porto Alegre, em 2023, com foco na sustentabilidade ambiental. Para isso, realizamos uma pesquisa documental a fim de compreender como essa temática tem sido discutida no campo governamental, político e civil e discorremos sobre conceitos como marketing verde, consumo sustentável e geração Z. Também abordamos algumas tendências desse público relacionadas ao ativismo ambiental e, por último, realizamos uma pesquisa quantitativa, a qual nos forneceu os dados necessários para identificação e análise das práticas de consumo que visamos como objetivo geral.

O objetivo específico de discutir o cenário das organizações e das tendências de consumo da geração Z no âmbito da sustentabilidade ambiental foi abordado ao longo dos capítulos dois e três. A partir destes aprofundamentos, foi possível compreender que, mesmo sendo pauta recorrente em diversas conferências globais, no contexto extremo em que chegamos, do que se trata da escassez quase inevitável de recursos do planeta Terra, é necessário mais do que meros acordos, discursos e promessas advindos desses eventos. As declarações assinadas, seja por parte dos governos, como das empresas, acabaram não surtindo tanto impacto pois não são cobradas devidamente, fiscalizadas e até mesmo multadas pelo seu não comprometimento.

É o que reforçou Marina Silva, Ministra de Estado do Meio Ambiente e Mudança do Clima do Brasil, em discurso feito recentemente, em agosto, durante a Cúpula da Amazônia²⁷, quando afirmou “que essa cúpula não demore mais catorze anos, que não seja mais um evento, mas um momento de implementação de políticas que façam diferença aqui e no mundo” (COUTO, 2023). No mesmo pronunciamento, Marina também criticou que não é mais o momento de meras apresentações, mas sim de urgente efetivação de medidas com bases científicas, visando o fomento do desenvolvimento sustentável e, enfatizando, por exemplo, a redução das emissões de gases por combustível fóssil e o evitamento do “ponto de não retorno” da Amazônia, que se refere ao momento em que a floresta ultrapassa os 25% de desmatamento de sua área total, e, portanto, não teria mais capacidade de auto regeneração.

²⁷ “A Cúpula da Amazônia é uma reunião que acontecerá em Belém, nos dias 8 e 9 de agosto, entre os presidentes e líderes de Estado dos oito países da região amazônica – Brasil, Colômbia, Bolívia, Equador, Peru, Venezuela, Suriname e Guiana. Segundo o governo federal brasileiro, o objetivo do encontro é construir uma posição conjunta da PanAmazônia que será levada no final do ano à Conferência do Clima das Nações Unidas de 2023, a COP 28, em Dubai.” (GREENPEACE BRASIL, 2023).

Interessa também que, a partir da pesquisa documental realizada, é possível identificar que os sujeitos da geração Z, residentes em Porto Alegre, neste ano de 2023, ao mesmo tempo que aspiram a serem consumidores conscientes, por conviverem e terem crescido em um contexto ambiental preocupante, também são pessoas que tendem a possuir os sintomas da eco ansiedade, que, divergindo de um comportamento ativista, pode ser um fator gerador de desesperança e passividade.

Os demais objetivos específicos: 2) realizar pesquisa para identificar práticas de consumo ambientalmente sustentáveis, bem como suas frequências, no dia a dia da geração Z de Porto Alegre, em 2023; 3) validar o entendimento e engajamento desse público em relação às marcas atuantes em prol da sustentabilidade ambiental e 4) inferir as motivações destes jovens para a prática ou não do consumo ambientalmente sustentável, foram atingidos, por sua vez, no capítulo quatro onde apresentamos e fazemos a análise dos dados obtidos na pesquisa quantitativa.

Nesse sentido, identificamos prevalecer como perfil geral dos respondentes uma pessoa do gênero feminino, com 21 anos de idade, com graduação em andamento, a qual possui uma renda bruta mensal em torno de dois salários mínimos e mora na região central da cidade de Porto Alegre/RS.

Em relação às práticas de consumo ambientalmente sustentáveis, verificamos que cerca de metade dos sujeitos da amostra, mais especificamente, 50,4%, demonstram um comportamento consciente mais frequente e, a partir da interpretação dos dados obtidos, compreendeu-se que a geração Z de Porto Alegre, neste ano de 2023, pode ser representada por jovens bem informados e conscientes, principalmente quanto à importância da redução da geração de resíduos para o planeta, bem como da necessidade de diminuição da extração de recursos.

Concomitante a isso, observou-se também a resistência do público quanto à adesão de mudanças mais drásticas nos seus hábitos de consumo e tomamos este resultado como um possível sinal de transição de comportamento. Afinal, considerando o contexto no qual a geração Z nasceu, cresceu e está inserida como sendo um cenário onde, de acordo com as ideias de José Mujica (BAHIANA, 2018), conseguimos fazer das pessoas bons consumidores, mas não conseguimos transformá-las em cidadãs, os dados podem ser interpretados também como indicadores de resistência aos padrões de consumo impostos pela sociedade e pelo sistema capitalista, por parte deste grupo.

No que se refere ao objetivo específico três, o público demonstrou coerência ao reconhecer marcas que atuam em prol da pauta ambiental, (dado que novamente comprova

boa instrução acerca da temática) porém, no que tange o consumo, demonstrou preferência por outras, primordialmente marcas mais conhecidas em escala global. Ainda, após observarmos que as três marcas mais mencionadas como preferidas, são também consideradas inacessíveis se levarmos em conta a média salarial da amostragem, compreendemos mais uma vez que esse aspecto reforça o impacto da sociedade de consumo na tomada de decisão de compra dos sujeitos da geração Z de Porto Alegre, em 2023. Fica a dúvida se indicaria o desejo de obtenção de status ou de reconhecimento social, por meio da compra destas marcas.

Por fim, no que diz respeito ao quarto objetivo específico, compreendemos que os participantes da pesquisa são motivados a consumir de maneira ambientalmente sustentável, primordialmente, pela preocupação que possuem com um futuro melhor para o planeta e para as pessoas, demonstrando empatia com as gerações futuras, com a natureza e com os animais. Nesse sentido, o resultado convergiu com o levantamento de algumas tendências que expomos no tópico 3.2.2. Ainda, a amostra apresentou preocupação em fazer a sua parte na sociedade, o que indica que os sujeitos da geração Z de Porto Alegre, em 2023, mesmo que desinteressados em exercer um papel de influência para os demais cidadãos, reconhecem, por sua vez, a importância de atuarem como possíveis agentes de mudança na sociedade.

Considerando que somos mais de oito bilhões de pessoas e que, segundo o Banco Mundial, se chegarmos a marca de nove bilhões até 2050 mantendo os mesmos padrões de consumo atuais, seriam necessários três planetas Terra para fornecer recursos naturais para toda essa população (STORCH, 2016), é nítido que a contenção do consumo é uma tarefa de todos. Interessa percebermos que o consumo foi incluído pelas Nações Unidas como um dos ODS para o ano de 2030 e que, diante disso, nas palavras de Hélio Mattar, diretor-presidente do Instituto Akatu “além de cobrar que os governos alcancem as metas de emissões, cada pessoa pode colaborar para diminuir o seu impacto negativo no meio ambiente com pequenas ações cotidianas” (EQUIPE ONB, 2017).

Nesse sentido, em linhas gerais, o comportamento da amostra reflete hábitos positivos em relação ao consumo ambientalmente sustentável, mas também percebemos que ainda há muito espaço para conscientização e mobilizações mais incisivas por parte destes sujeitos. Até mesmo porque é ainda latente a parcela de integrantes da geração Z de Porto Alegre, que se abstém da responsabilidade ambiental e terceiriza essa pauta para os governos e empresas apenas.

REFERÊNCIAS

- AAKER, A. David. **Administração estratégica de mercado**. 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- AKATU. **10 caminhos para a produção e o consumo conscientes**. São Paulo: CIVI-CO – Polo de Impacto Social, 30 out. 2014. Disponível em: <https://akatu.org.br/10-caminhos-para-producao-consumo-conscientes/>. Acesso em: 11 jul. 2023.
- AKATU. **Pesquisa Vida Saudável e Sustentável**. São Paulo: CIVI-CO – Polo de Impacto Social, 30 out. 2020. Disponível em: <https://akatu.org.br/vida-saudavel-sustentavel-2020/>. Acesso em: 05 jul. 2023.
- ANTUNES, André. **Economia Verde**. Manguinhos: Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio (EPSJV), 2011. Disponível em: <https://www.epsjv.fiocruz.br/noticias/reportagem/economia-verde>. Acesso em: 04 jul. 2023.
- BAKER, Andrew *et al.* Diversity Washing. **Chicago Booth Research Paper**, n. 22-18, dez. 2022.
- BAHIANA, Ana Maria. Transformamos pobres em consumidores e não em cidadãos, diz Mujica. BBC News Brasil, 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-46624102>. Acesso em: 18 ago. 2023.
- BARBIERI, José Carlos. **Desenvolvimento Sustentável: das origens à Agenda 2030**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2020.
- BEI. Gerações X, Y, Z e Alfa: como cada uma se comporta e aprende. **BEI Educação**, São Paulo, 6 dez. 2022. Disponível em: <https://beieducacao.com.br/geracoes-x-y-z-e-alfa-como-cada-uma-se-comporta-e-aprende/>. Acesso em: 07 ago. 2023.
- BELL, Andrea. Entendendo a geração Z. **WGSN**, London, 14 out. 2022. Disponível em: <https://www.wgsn.com/pt/blogs/entendendo-geracao-z>. Acesso em: 17 ago. 2023.
- BERNHARDT, Eduardo. Consumo, Consumismo e seus impactos no Meio Ambiente. Recicloteca, 2015. Disponível em: <https://www.recicloteca.org.br/consumo/consumo-e-meio-ambiente/>. Acesso em: 18 ago. 2023.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- BNDES. Sustentabilidade: infográfico apresenta uma breve história do conceito. **Agência BNDES de notícias**, Rio de Janeiro, 26 out. 2021. Disponível em:

<https://agenciadenoticias.bndes.gov.br/blogdodesenvolvimento/detalhe/Sustentabilidade-infografico-apresenta-uma-breve-historia-do-conceito/>. Acesso em: 04 jul. 2023.

BRASIL. **Medida Provisória nº 1.172, de 1º de maio de 2023**. Dispõe sobre o valor do salário mínimo a vigorar a partir de 1º de maio de 2023. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em:

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2023-2026/2023/mpv/mpv1172.htm#:~:text=Em%20decorr%C3%Aancia%20do%20disposto%20no,Art. Acesso em: 07 ago. 2023.

BRITO JUNIOR, Aristides; GIACOMINI FILHO, Gino. Greenwashing e as organizações no contexto do século XXI. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade**, v. 4, n. 1, p. 95-106, 2014.

BUPA. **Gen Z seek ethical workplaces as environ-mental health burden bites**. London: British United Provident Association Limited, 13 jan. 2022. Disponível em:

<https://www.bupa.com/news/press-releases/2022/gen-z-seek-ethical-workplaces-as-environ-mental-health-burden-bites>. Acesso em: 12 jul. 2023.

BÚSSOLA. ESG direciona decisão de 99% dos investidores no Brasil, diz pesquisa. **Exame**, 2023. Disponível:

<https://exame.com/bussola/esg-direciona-decisao-de-99-dos-investidores-no-brasil-diz-pesquisa/>. Acesso em: 15 set. 2023.

CAMPOS, Ana Cristina. Todos os países da ONU adotam a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável. **Agência Brasil**, 25 set. 2015. Disponível em:

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2015-09/paises-adotam-na-onu-agenda-2030-para-o-desenvolvimento-sustentavel>. Acesso em: 25 jul. 2023.

CAPDEVILA, Gustavo. Entidades da sociedade civil consideram Pacto Global um acordo falido. **IPEA**, 2006. Disponível em:

https://www.ipea.gov.br/acaosocial/articlebd92.html?id_article=435. Acesso em 25 jul. 2023.

CARNEIRO, Marília Barroso; BERNARDES, Thays da Silva; MAGALHÃES, Lorena Lourenço. Marketing de relacionamento e sua contribuição para a captação e retenção de clientes na rede de farmácias Pague Menos. **Revista de Administração da UNI7**, v. 2, n. 1, p. 221-252, 2018.

CENTENO, Giovanna. Porto Alegre enfrenta crise no Transporte Urbano. **POA 24 horas**, Porto Alegre, 26 abr. 2023. Disponível:

<https://poa24horas.com.br/noticias/2023/04/porto-alegre-enfrenta-crise-no-transporte-urbano/>. Acesso: 06 ago. 2023.

CHAN, Emily. O greenhushing é o novo greenwashing?. **Vogue Internacional**, 29 maio 2023. Disponível em:

<https://vogue.globo.com/um-so-planeta/noticia/2023/05/o-greenhushing-e-o-novo-greenwashing.ghtml>. Acesso em 05 jul. 2023.

CNUMAH. **Declaração de Estocolmo sobre o ambiente humano Estocolmo**. Estocolmo: Nações Unidas, jun. 1972. Disponível em:

https://cetesb.sp.gov.br/proclima/wp-content/uploads/sites/36/2013/12/estocolmo_mma.pdf. Acesso em: 04 jul. 2023.

CONSUMIDOR quer marcas engajadas na agenda ESG com conteúdo sobre o tema. **UOL para marcas**, 01 nov. 2022. Disponível em: <https://blog.publicidade.uol.com.br/insights/consumidor-quer-marcas-engajadas-na-agenda-esg-com-conteudo-sobre-o-tema/#:~:text=Na%20pesquisa%2C%2047%25%20dos%20entrevistados,e%20relevantes%20no%20universo%20ESG%E2%80%9D>. Acesso em: 21 jul. 2023.

COUTINHO, Leandro de Matos. The UN Global Compact and sustainable development. **Revista BNDES**, v. 28, n. 56, p. 501-518, dez. 2021.

COUTO, Mardélio. Marina Silva: 'que a cúpula da Amazônia não seja apenas um evento'. **Rádio Itatiaia**, Belo Horizonte, 04 ago. 2023. Disponível em: <https://www.itatiaia.com.br/editorias/politica/2023/08/05/marina-silva-que-a-cupula-da-amazonia-nao-seja-apenas-um-evento>. Acesso em: 17 ago. 2023.

CRBIO. “Uma Só Terra”: Conferência de Estocolmo completa 50 anos. **Conselho Regional de Biologia da 7ª Região**, Curitiba, 5 jun. 2022. Disponível em: <https://crbio07.gov.br/noticias/uma-so-terra-conferencia-de-estocolmo-completa-50-anos/>. Acesso em 02 jul. 2023.

CURVELO, Rakky. Marketing sustentável: o que é e como fazer. Hubspot, 2023. Disponível em: <https://br.hubspot.com/blog/marketing/marketing-sustentavel>. Acesso em: 18 ago. 2023.

DE LGBT A LGBTQIAPN+: entenda o que significa cada letra da sigla e sua evolução. **O Globo**, 28 jun. 2023. Rio Show. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rioshow/noticia/2023/06/de-lgbt-a-lgbtqiapn-entenda-o-que-significa-a-cada-letra-da-sigla-e-sua-evolucao.ghtml>. Acesso em: 17 ago. 2023.

DIAS, Reinaldo. **Marketing ambiental**: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. São Paulo: Atlas, 2007.

DIAS, Reinaldo. **Gestão ambiental**: responsabilidade social e sustentabilidade. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

ECYCLE. Sustentabilidade ambiental: definição e princípios, 2023. Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/sustentabilidade-ambiental/>. Acesso em: 06 ago. 2023.

EQUIPE ONB. Humanidade precisa de 1,6 planeta para atender demanda de consumo. **Organic News Brasil**, 02 ago. 2017. Disponível em: <https://organicsnewsbrasil.com.br/humanidade-precisa-de-16-planeta-para-atender-demanda-de-consumo/>. Acesso em: 17 ago. 2023.

FACEBOOK é a maior plataforma de fake news, aponta pesquisa. **Correio Braziliense**, Brasília, 17 jun. 2020. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/tecnologia/2020/06/17/interna_tecnologia_864689/facebook-e-a-maior-plataforma-de-fake-news-aponta-pesquisa.shtml. Acesso em: 07 ago. 2023.

FAJARDO, Elias. **Consumo consciente, comércio justo**: conhecimento e cidadania como fatores econômicos. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2010.

FEITOZA, Igor Arnaldo de Alencar de. A gamificação do ensino e a implementação dos jogos eletrônicos como recurso pedagógico: uma possível resposta às demandas da geração Z. *In*: CONGRESSO INTERNACIONAL DE EDUCAÇÃO E TECNOLOGIAS, 2020. **Anais [...]**. São Carlos: UFSCAR, 2020, p. 1-13. Disponível em: <https://cietenped.ufscar.br/submissao/index.php/2020/article/view/1171/852>. Acesso em: 20 set. 2022.

FERNANDES, Bruno H. R.; BERTON, Luiz H. **Administração estratégica**: da competência empreendedora à avaliação de desempenho. São Paulo: Saraiva, 2005

FIRST INSIGHT. The state of consumer spending: gen Z influencing all generations to make sustainably-first purchasing decisions, 2021. Disponível em: <https://www.firstinsight.com/white-papers-posts/gen-z-influencing-all-generations-to-make-sustainability-first-purchasing-decisions>. Acesso em: 21 jul. 2023.

FREITAS, Camilla. Boicotar empresas funciona? Especialistas respondem. **ECO**A, 03 jun. 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/ecoa/ultimas-noticias/2021/06/03/boicotar-marcas-e-empresas-funciona-especialistas-respondem.htm>. Acesso em: 06 ago. 2023.

GANDRA, Alana. Pesquisa mostra que brasileiro está mais consciente na hora de consumir. **Agência Brasil**, 2015. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2015-07/brasileiro-esta-mais-consciente-na-hora-de-consumir-superando-media-mundial-ap>. Acesso em: 17 ago. 2023.

GARDETTI, Miguel Angel; MUTHU, Subramanian Senthilkannan. **Handbook of Sustainable Luxury Textiles and Fashion**. Singapore: Springer, 2015.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Ecopropaganda**. São Paulo: SENAC, 2004

GIANTOMASO, Isabela. O que é FoMO? “Fear of missing out” revela o medo de ficar por fora nas redes sociais. **TechTudo**, 27 maio 2017. Disponível: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/05/o-que-e-fomo-fear-of-missing-out-revela-o-medo-de-ficar-por-fora-nas-redes-sociais.ghtml>. Acesso em: 06 ago. 2023.

GONZAGA, Carlos Alberto Marçal. Marketing verde de produtos florestais: teoria e prática. **Revista Floresta**, v. 35, n. 2, p. 353-368, 2005.

GRACIA, Tatiana. Nativos digitais têm a empatia como marca registrada. **Propmark**, 2019. Disponível em: <https://propmark.com.br/nativos-digitais-tem-a-a-empatia-como-marca-registrada/>. Acesso em: 17 ago. 2023.

GREENPEACE BRASIL. Cúpula da Amazônia: veja as propostas do Greenpeace Brasil, 2023. Disponível em: <https://www.greenpeace.org/brasil/blog/cupula-da-amazona-veja-as-propostas-do-greenpeace-brasil/>. Acesso em: 17 ago. 2023.

GURCHIEK, Kathy. Survey: ESG Strategies Rank High with Gen Z, Millennials. **Society for Human Resource Management**, 21 mar. 2023. Disponível em:

<https://www.shrm.org/hr-today/news/hr-news/pages/survey-esg-strategies-rank-high-with-gen-z-millennials.aspx#:~:text=However%2C%20ESG%20is%20especially%20important,Millennials%20saying%20ESG%20is%20important>. Acesso em: 21 jul. 2023.

HUELSEN, Patricia. A influência da tecnologia nos valores das gerações *In*: ROCHA, Cleomar; SANTAELLA, Lucia. **A onipresença dos jovens nas redes**. Goiânia: Gráfica da UFG, 2017. p. 59-65 (Sociotramas, v. 2).

INDALÉCIO A. B; CAMPOS, D. A. **Reflexões sobre o educar em um mundo nativo digital**. Votuporanga, SP: Fundação Educacional de Votuporanga, 2016.

IPIRANGA, Ana Silva Rocha; GODOY, Arilda Schmidt; BRUNSTEIN, Janette. Introdução. **RAM: Revista de Administração Mackenzie**, v. 12, p. 13-20, 2011.

JAPIASSÚ, Carlos Eduardo; GUERRA, Isabella Franco. 30 anos do relatório Brundtland: nosso futuro comum e o desenvolvimento sustentável como diretriz constitucional brasileira. **Revista de Direito da Cidade**, v. 9, n. 4, p. 1884-1901, 2017.

KÄMPF, Cristiane. A geração Z e o papel das tecnologias digitais na construção do pensamento. **ComCiência**, n. 131, 2011.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 14.ed. São Paulo: Person Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KRENAK, Ailton. **Ideias para adiar o fim do mundo**. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2020.

LEÓN, Lucas Pordeus. Cúpula em Paris discute quem paga a conta das mudanças climáticas. **Agência Brasil**, 22 jun. 2023. Disponível em:

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2023-06/cupula-em-paris-discute-quem-paga-conta-das-mudancas-climaticas>. Acesso em: 21 jul. 2023.

LOPES, Valéria Neder; PACAGNAN, Mário Nei. Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná. **Revista de Administração**, v. 49, n. 1, p. 116-128, 2014.

MAIA, Andrei Giovanni; PIRES, Paulo dos Santos. Uma compreensão da sustentabilidade por meio dos níveis de complexidade das decisões organizacionais. **RAM: Revista de Administração Mackenzie**, v. 12, p. 177-206, 2011.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 6. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MCCRINDLE, M. WOLFINGER, E. **The ABC of XYZ: understanding the global generations**. Sydney: University of New South Wales Press Ltd., 2009.

MELO, Marlene Catarina de Oliveira Lopes; FARIA, Vilma Santos Pereira de; LOPES, Ana Lúcia. A construção da identidade profissional: estudo com gestoras das gerações Baby Boomers, X e Y. **Cadernos EBAPE**, v. 17, p. 832-843, 2019.

MININEL, Carla. O que é escala Likert? **Question Pro**, 2023. Pesquisa online. Disponível em: <https://www.questionpro.com/blog/pt-br/o-que-e-a-escala-likert/#:~:text=Escala%20Likert%20de%204%20pontos,de%204%20pontos%20da%20Likert>. Acesso em: 06 ago. 2023.

MMA. Consumo sustentável. **Ministério do Meio Ambiente**, [s.d.]. Disponível em: <https://antigo.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/conceitos/consumo-sustentavel.html>. Acesso em: 11 jul. 2023.

MOREIRA, Sara. Tudo sobre renda bruta e como calcular. **Serasa**, 27 jun. 2023. Disponível em: <https://www.serasa.com.br/blog/renda-bruta/>. Acesso em: 07 ago. 2023.

NAÇÕES Unidas do Brasil. Relatório Anual das Nações Unidas no Brasil 2021. RCO, 2021. Disponível em: <https://brasil.un.org/pt-br/177803-relat%C3%B3rio-anual-das-na%C3%A7%C3%B5es-unidas-no-brasil-2021>. Acesso em 07 ago. 2023.

NAÇÕES Unidas no Brasil. Transformando Nosso Mundo: A Agenda 2030 para o desenvolvimento Sustentável. **Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS)**, 2020. Disponível em: <https://brasil.un.org/sites/default/files/2020-09/agenda2030-pt-br.pdf>. Acesso em: 07 ago. 2023.

NASCIMENTO, Shirley Grazieli *et al.* Consumo Verde: uma análise sobre o comportamento ambiental dos consumidores de Dom Pedrito (Rio Grande do Sul - Brasil). **Revista Brasileira de Meio Ambiente**, v. 7, n. 1, p.116-130, 2019.

NATURA. Nossos compromissos, 2023. Disponível em: <https://www.naturabrasil.fr/pt-pt/os-nossos-valores/sustentabilidade>. Acesso em: 06 ago. 2023.

NILA Maria. **Baby Boomers**: o que significa e quais são as características. Juiz de Fora: Laboratório de Demografia e Estudos Populacionais, Universidade Federal de Juiz de Fora, 28 maio 2020. <https://www.ufjf.br/ladem/2020/05/28/baby-boomers-o-que-significa-e-quais-sao-as-caracteristicas/>. Disponível em: 06 ago. 2023.

ODS. Indicadores Brasileiros para os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**, 2023. Disponível em: <https://odsbrasil.gov.br/>. Acesso em: 21 jul. 2023.

OLIVEIRA, Gabriel Andrade Dantas de; SILVA, Ricardo Farias da. O uso das redes sociais em manifestações. **Coruja Informa**: jornal informativo do grupo Pet-Si, 06 fev. 018. Disponível em: <https://www.each.usp.br/petsi/jornal/?p=1906>. Acesso em: 07 ago. 2023.

OLIVEIRA, Marcos José de. **Mudanças climáticas e ciclos naturais do clima: passado, presente e futuro da temperatura no Brasil**. 2021. Tese (Doutorado em Ciências) – Programa de Ciências da Engenharia Ambiental, Universidade de São Paulo, São Carlos, 2021. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/18/18139/tde-12082022-085240/>. Acesso em: 17 ago. 2023.

O QUE É CONSUMO sustentável? Petrolina: UNIVASF, 2018. Disponível em: <https://portais.univasf.edu.br/sustentabilidade/noticias-sustentaveis/o-que-e-consumo-sustentavel#:~:text=O%20Programa%20das%20Na%C3%A7%C3%B5es%20Unidas,danos%20providos%20ao%20meio%20ambiente>. Acesso em: 11 jul. 2023.

O QUE É MARKETING 4.0 e como aplicar nos seus negócios. **Blog do EAD Unisinos**, São Leopoldo, 04 mar. 2020. Disponível em: <https://www.blogdoead.com.br/tag/mercado-de-trabalho/marketing-4-0>. Acesso em: 06 ago. 2023.

OTTOMAN, Jacquelyn A.. Marketing Verde. **Revista de Administração de Empresas**, v. 34, n. 5, p. 94-97, 1994. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/BG63YFH5v5TgLs6YrN4DBBk/?format=pdf>. Acesso em: 95 jul. 2023.

OTTOMAN, Jacquelyn A.. O Novo Paradigma do Marketing Verde. *In*: OTTMAN, Jacquelyn A. **As novas regras do marketing verde: estratégias, ferramentas e inspiração para o branding sustentável**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2012. p. 77-91.

PACTO GLOBAL. A iniciativa. **UN Global Impact**, [2015?]. Disponível em: <https://www.pactoglobal.org.br/a-iniciativa>. Acesso em 20 jul. 2023.

PASSOS, Juliana. **Há 30 anos, Eco-92 foi um marco para pautar justiça e ambiente**. Manguinhos: Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio (EPSJV), 03 jun. 2022. Disponível em: <https://www.epsjv.fiocruz.br/noticias/reportagem/ha-30-anos-eco-92-foi-um-marco-para-pautar-justica-e-ambiente>. Acesso em: 04 jul. 2023.

PEREIRA, Carlo. O ESG é uma preocupação que está tirando seu sono? Calma, nada mudou. **Exame**, 08 out. 2020. Disponível em: <https://exame.com/colunistas/carlo-pereira/esg-o-que-e-como-adotar-e-qual-e-a-relacao-com-a-sustentabilidade/>. Acesso em 05 jul. 2023.

PEREIRA, Francine. A Economia B lança Guia de Tendências de Consumo Sustentável 2023. **A Economia B**, 08 fev. 2023. Disponível em: <https://www.aeconomiab.com/a-economia-b-guia-tendencias-de-consumo-sustentavel-2023/#:~:text=47%25%20dos%20consumidores%20est%C3%A3o%20mais,apenas%20vender%20produtos%20e%20servi%C3%A7os>. Acesso em: 07 ago. 2023.

POLEN. O que é o pacto global da ONU?, 2020. Disponível em: <https://www.creditodelogisticareversa.com.br/post/o-que-e-o-pacto-global-da-onu>. Acesso em: 20 jul. 2023.

POR QUE O PNUMA é importante? UN Environment Programme. Disponível em: <https://www.unep.org/pt-br/sobre-o-pnuma/por-que-o-pnuma-e-importante#:~:text=O%20Programa%20das%20Na%C3%A7%C3%B5es%20Unidas,do%20meio%20ambiente%20no%20mundo>. Acesso em 04 jul. 2023.

PORTILHO, Fátima. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005.

PORTILHO, Fátima. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 3, n. 3, 2005.

PROVENZI, Júlia. A relação entre a sustentabilidade e os preços dos produtos. **Aprix**, 23 nov. 2022. Disponível em: <https://aprix.com.br/a-relacao-entre-a-sustentabilidade-e-os-precos-dos-produtos#:~:text=Produtos%20sustent%C3%A1veis%20s%C3%A3o%20mais%20onerosos,geralmente%20mais%20caros%20de%20desenvolver>. Acesso em: 17 ago. 2023.

RIBEIRO, J. A.; VEIGA, R. T. Proposição de uma escala de consumo sustentável. **RAUSP Management Journal**, v. 46, n. 1, art. 4, p. 45-60, 2011.

RIBEIRO, Wagner Costa. **A ordem ambiental internacional**. São Paulo: Contexto, 2001.

RODRIGUES, João Pedro. Consumo consciente começa a se popularizar no Brasil. **Jornal do Comércio**, Porto Alegre, 17 fev. 2021.

ROSA, Eliel Matias. O que é Greenwashing e quais são seus 7 tipos no mercado. **Instituto Brasileiro de Sustentabilidade (INBS)**, 18 jan. 2021. Disponível em: <https://inbs.com.br/o-que-e-greenwashing-e-seus-7-tipos/>. Acesso em 06 ago. 2023.

SALÁRIO DOS BRASILEIROS cresce apenas no Nordeste em 2023, diz IBGE. **Correio do Povo**, Porto Alegre, 18 maio 2023. Disponível em: <https://www.correiodopovo.com.br/not%C3%ADcias/economia/sal%C3%A1rio-dos-brasileiros-cresce-apenas-no-nordeste-em-2023-diz-ibge-1.1034415>. Acesso em: 07 ago. 2023.

SANTOS, Francisco dos. Os Donos do Discurso Verde: sustentabilidade ambiental e propaganda de massa. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 42., 2019. **Anais [...]**. Belém: Intercom, 2019. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2019/resumos/R14-0378-1.pdf>. Acesso em 07 ago. 2023.

SCHMITZ, Aline Cátia. **O marketing verde e suas influências no consumo dos estudantes universitários de Porto Alegre**. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

SILVEIRA, Daniel. Desemprego diante da pandemia bate recorde no Brasil em setembro, aponta IBGE. **G1**, 23 out. 2020. Economia. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2020/10/23/no-de-desempregados-diante-da-pandemia-aumentou-em-34-milhoes-em-cinco-meses-aponta-ibge.ghtml>. Acesso em: 17 ago. 2023.

SITTA, Livia; PRIOLLI, Pedro; GHERARDI, Cinthia. O que os consumidores brasileiros esperam das marcas em relação aos pilares de ESG. **Think with Google**, 2022. Disponível em:

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/tendencias-de-comportamento/esg-brasil-marcas-consumidor/>. Acesso em: 21 jul. 2023.

SOUZA, Nadja Valéria de. **Responsabilidade social corporativa e transnacionalização: uma leitura crítica do Pacto Global das Nações Unidas no Brasil**. 2012. Dissertação (Mestrado em Relações Internacionais) - Pós-Graduação em Relações Internacionais, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012.

STRAUSS, W.; HOWE, N. **Generations: the history of America's future, 1584 to 2069**. New York: Quill William Morrow, 1991.

THE BUSINESS CONCEPT. Generation Sustainability: How Gen Z is Influencing Green Business Operations, 09 fev. 2023. Disponível em:

<https://www.thebusinessconcept.com/generation-sustainability-how-gen-z-is-influencing-green-business-operations/>. Acesso em: 21 jul. 2023.

TRANSFORMING OUR WORLD: The 2030 Agenda for Sustainable Development. United Nations, department of economic and social affairs sustainable development, 2015.

Disponível em: <https://sdgs.un.org/2030agenda>. Acesso em: 21 jul. 2023.

VEIGA, José Eli. **Sustentabilidade: a legitimação de um novo valor**. São Paulo: Editora Senac, 2010.

VELOSO E. F. R.; DUTRA, J. S.; NAKATA, L. E. Percepção sobre carreiras inteligentes: diferenças entre as gerações Y, X e Baby Boomers. **REGE - Revista de Gestão**, São Paulo, v. 23, n. 2, p. 88- 98, 2016.

VIALLI, Andrea. Com recorde de empresas, Pacto Global da ONU no Brasil impulsiona setor privado a adotar metas mais arrojadas. **O Globo**, 03 mar. 2023. Disponível em:

<https://oglobo.globo.com/economia/noticia/2023/03/com-recorde-de-empresas-pacto-global-da-onu-no-brasil-impulsiona-setor-privado-a-adotar-metas-mais-arrojadas.ghtml>. Acesso em: 20 jul. 2023.

VILELA, Rafael. Lula diz que países ricos têm que financiar proteção das florestas. **Agência Brasil**, 22 jun. 2023. Disponível em:

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/politica/noticia/2023-06/lula-diz-que-paises-ricos-tem-que-financiar-protecao-das-florestas>. Acesso em: 21 jul. 2023.

WWF. Dia da sobrecarga da Terra, 2023. Disponível em:

<https://www.wwf.org.br/overshootday/>. Acesso em: 17 jul. 2023.

ZANINELLI, Thais Batista; CALDEIRA, Giseli; FONSECA, Diego Leonardo de Souza. Veteranos, Baby Boomers, Nativos Digitais, Gerações X, Y e Z, Geração Polegar e Geração Alfa: perfil geracional dos atuais e potenciais usuários das bibliotecas universitárias. **Brazilian Journal of Information Science**, v. 16, n. 1, p. 5, 2022.

ZOMER, Luisa Bunn; SANTOS, Aline Regina; COSTA, Kelly Cristina de Oliveira. O perfil de alunos do curso de administração: um estudo com base nas gerações X, Y e Z. **Revista GUAL**, Florianópolis, v. 11, n. 2, p. 198-221, maio 2018.

APÊNDICE - QUESTIONÁRIO DA PESQUISA QUANTITATIVA

Hey!

Esta pesquisa é sobre práticas ambientalmente sustentáveis nos hábitos de consumo da geração Z de Porto Alegre e está sendo realizada apenas para fins acadêmicos, é para o meu (finalmente) TCC!

Se você mora em POA e nasceu entre 1995 e 2005, é com você mesmo! Se não, fica pra próxima!

Leva aprox. 8 minutos, seu anonimato é garantido e, ao preencher o questionário, você concorda em contribuir à pesquisa com as suas respostas!

Vamos lá?

1) Ano de nascimento:

- A) 1995
- B) 1996
- C) 1997
- D) 1998
- E) 1999
- F) 2000
- G) 2001
- H) 2002
- I) 2003
- J) 2004
- K) 2005
- L) Outro ano

2) Com qual gênero você se identifica?

- A) Feminino
- B) Masculino
- C) Outro, especifique:

3) Nível de escolaridade:

- A) Ensino médio incompleto
- B) Ensino médio completo
- C) Graduação incompleta
- D) Graduação completa
- E) Pós-graduação incompleta
- F) Pós-graduação completa
- G) Outro, especifique:

4) Qual sua renda mensal:

- A) De 1 a 2 salários mínimos (R\$ 2640,00)
- B) Até 3 salários mínimos (R\$ 3960,00)
- C) Até 4 salários mínimos (R\$ 5280,00)
- D) Até 5 salários mínimos (R\$ 6600,00)
- E) Até 6 salários mínimos (R\$ 7920,00)
- F) Mais de 6 salários mínimos

5) Em qual bairro você reside?

- A) Bom Fim
- B) Centro
- C) Centro Histórico
- D) Cidade Baixa
- E) Farroupilha
- F) Floresta
- G) Independência
- H) Menindo Deus
- I) Moinhos de Vento
- J) Rio Branco
- K) Santa Cecília
- L) Santana
- M) Outro bairro

6) Você conhece o conceito de Sustentabilidade Ambiental?

- A) SIM
- B) NÃO

A Agenda 21 define sustentabilidade ambiental como a relação sustentável entre padrões de consumo e produção em termos energético, de maneira que sejam reduzidas, ao mínimo, as pressões e problemas ambientais, o esgotamento dos recursos naturais e a poluição.

*De acordo com o documento, os governos, em conjunto com o setor privado e a sociedade, devem atuar para **reduzirem a geração de resíduos**, por meio da **reciclagem**, nos processos industriais e na **introdução de novos produtos ambientalmente saudáveis**.*

7) Assinale a alternativa que melhor representa a frequência dos seus hábitos:

- A) Posso boas práticas de sustentabilidade ambiental
- B) Eventualmente pratico a sustentabilidade ambiental nos meus dias
- C) Raramente consigo ter boas práticas quanto a sustentabilidade ambiental
- D) Raramente procuro ter boas práticas quanto a sustentabilidade ambiental
- E) Não possuo boas práticas quanto a sustentabilidade ambiental

8) Há quanto tempo você mantém estes hábitos?

- A) Há menos de 1 ano
- B) Há menos de 3 anos
- C) Há menos de 5 anos
- D) Há mais de 5 anos
- E) Aplico a vida toda

9) Por onde você se mantém informado sobre o tema sustentabilidade ambiental:

(MARQUE DE 1 ATÉ 2 OPÇÕES)

- A) Perfis de veículos jornalísticos em redes sociais
- B) Perfis de influenciadores em redes sociais
- C) Mecanismos de pesquisa online (Google ou outras ferramentas de navegação)
- D) Grupos no WhatsApp ou Facebook
- E) Televisão, jornal, revista, rádio ou outros veículos tradicionais
- F) Ambiente acadêmico (aulas, seminários, pesquisa científica)
- G) Aplicativos e/ou sites de veículos jornalísticos

- H) Conversa com amigos, família, colegas
- I) Não procuro estar informado a respeito

10) Você acredita que o seu consumo pode gerar impactos ambientais?

- C) SIM
- D) NÃO
- E) Nunca pensei a respeito.

Em resumo, o consumo ambientalmente sustentável ocorre quando optamos por produtos que utilizaram menos recursos naturais em sua produção e que serão facilmente reaproveitados ou reciclados.

Sendo assim, o consumidor adepto escolhe o que compra de forma consciente, responsável e com a compreensão das consequências ambientais.

11) Diante disso, você acredita que pratica o consumo ambientalmente sustentável ao adquirir bens ou serviços?

- A) Sim, sempre
- B) Sim, na maioria das vezes
- C) Raramente
- D) Nunca

12) Ao adquirir um produto ou serviço, o que você considera mais importante?

(MARQUE DE 1 ATÉ 2 OPÇÕES)

- A) Preço
- B) Qualidade
- C) Posicionamento da Marca
- D) Reputação da Marca
- E) Produção/serviço ambientalmente sustentável
- F) Outro, especifique:

Avalie as afirmações a seguir de acordo com a recorrência que você as realiza:

13) Eu procuro não comprar de marcas que não são ambientalmente sustentáveis

- A) Nunca
- B) Raramente
- C) Na maioria das vezes
- D) Sempre

14) Eu compro somente quando há real necessidade

- A) Nunca
- B) Raramente
- C) Na maioria das vezes
- D) Sempre

15) Eu priorizo experiências antes de bens materiais

- A) Nunca
- B) Raramente
- C) Na maioria das vezes
- D) Sempre

- 16) Eu reutilizo, reciclo, ou destino para doação antes de pensar em comprar um novo produto
- A) Nunca
 - B) Raramente
 - C) Na maioria das vezes
 - D) Sempre
- 17) Eu compro produtos com maior durabilidade, para reduzir o descarte e a geração de resíduos
- A) Nunca
 - B) Raramente
 - C) Na maioria das vezes
 - D) Sempre
- 18) Eu procuro priorizar produtos com embalagens sustentáveis
- A) Nunca
 - B) Raramente
 - C) Na maioria das vezes
 - D) Sempre
- 19) Eu prezo pelo uso compartilhado de produtos, mais do que a posse e o uso individual
- A) Nunca
 - B) Raramente
 - C) Na maioria das vezes
 - D) Sempre
- 20) Eu procuro utilizar carro somente se necessário, priorizando meios de transporte não/menos poluentes como bicicleta ou ônibus
- A) Nunca
 - B) Raramente
 - C) Na maioria das vezes
 - D) Sempre
- 21) Eu procuro influenciar meus amigos para que tenham uma vida ambientalmente mais sustentável
- A) Nunca
 - B) Raramente
 - C) Na maioria das vezes
 - D) Sempre
- 22) Eu recomendo produtos ambientalmente sustentáveis para as pessoas
- A) Nunca
 - B) Raramente
 - C) Na maioria das vezes
 - D) Sempre
- 23) Eu tenho mais satisfação em contribuir com o planeta, do que consumir por excesso
- A) Nunca
 - B) Raramente
 - C) Na maioria das vezes
 - D) Sempre

RETA FINAL! Só mais 1 minutinho e acabamos :)

24) Assinale a alternativa que mais te representa:

- A) Eu compro apenas de marcas ou produtos ambientalmente sustentáveis, mesmo que eu tenha que pagar mais caro por isso.
- B) Eu compro marcas ou produtos ambientalmente sustentáveis desde que o valor esteja competitivo com as outras ofertas do mercado.
- C) Eu compro marcas ou produtos ambientalmente sustentáveis apenas se forem mais baratos do que as outras ofertas do mercado.
- D) Eu não observo se o produto ou marca é ambientalmente sustentável antes de comprar.
- E) Eu não priorizo produtos ou marcas ambientalmente sustentáveis.

25) Qual a sua marca preferida?

(CITE DE 1 ATÉ 3 MARCAS QUE VIEREM NA SUA CABEÇA, PREFERENCIALMENTE MARCAS QUE VOCÊ CONSOME:)

Marca 1:

Marca 2:

Marca 3:

15) Cite a primeira marca ambientalmente sustentável que vem a sua cabeça:

26) Por que você acredita que essa marca é ambientalmente sustentável?

28) Existe algum produto ou serviço que você evita consumir atualmente em virtude do meio ambiente?

- A) Não
- B) Sim, qual?

19) Em poucas palavras, conte sobre o que te motiva a consumir ou não de forma mais sustentável ambientalmente:

Obrigada pela sua participação!

Caso queira receber os resultados desta pesquisa, escreva para janagiom@gmail.com