

GERAÇÃO Z: UM ESTUDO SOBRE O COMPORTAMENTO DE CONSUMO QUANTO A CRITÉRIOS DE SUSTENTABILIDADE

Guilherme Santos Silva¹, Rayssa Andreza Ferreira Lopes², Miriam Barros Assis Duarte³, Arnaldo de Ávila Quintão⁴, Marcelo Silva Ângelo Ferreira⁵

Recebido em: 05/06/2025

Aprovado em: 11/07/2025

Resumo: a Geração Z demonstra cada vez mais representatividade no mercado mundial e está associada ao consumo voltado para questões socioeconômicas e sustentáveis. Sendo assim, o tema deste trabalho originou-se devido à expectativa de entender o comportamento de consumo desses jovens. O objetivo principal do estudo é identificar os fatores determinantes para a decisão de compras dos consumidores da Geração Z relacionados à sustentabilidade. Este trabalho teve como metodologia a abordagem quantitativa do tipo descritiva, e foi utilizado o método Survey, com o objetivo de analisar as respostas do questionário com as afirmativas dos autores citados ao longo desse estudo. Obteve-se informações das características e hábitos de compra dessa geração, os canais de comunicação que influenciam esses indivíduos, as principais redes sociais utilizadas e os motivadores de sustentabilidade na aquisição de produtos. Dessa forma, foi possível analisar que a Geração Z possui características e hábitos de compras específicos, acreditam que a liberdade de escolha e expressão são essenciais, gostam que as coisas aconteçam de forma rápida e ágil, são mais adeptos a compras online, buscando produtos que tragam novas experiências. O Instagram e o WhatsApp são os principais canais de comunicação que influenciam essa geração. Além disso, percebe-se que existe um distanciamento dessas pessoas com as ideias de consumo sustentável apresentados

¹ Graduado em Administração de Empresas pela Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – UNIFUNCESI, Brasil, guilhermesansil10@yahoo.com.

² Graduada em Administração de Empresas pela Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – UNIFUNCESI, Brasil, rayssaandreza80@gmail.com

³ Mestre em Administração de Empresas. Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – UNIFUNCESI, Brasil, miriam.duarte@funcesi.br

⁴ Mestre em Administração de Empresas. Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – UNIFUNCESI, Brasil, arnaldo.quintao@funcesi.br

⁵ Doutor/Mestre em Administração de Empresas, Professor Titular na Fundação Comunitária de Ensino Superior de Itabira – UNIFUNCESI, Faculdade de Minas Gerais, FAMIG, Faculdade de Sabará, Brasil, marcelo.ferreira@funcesi.br, marcelos.bh01@gmail.com, marcelo.ferreira@faculdaledesabara.br

nesse estudo. Assim, torna-se evidente que a sustentabilidade não é o principal fator que determina suas decisões de compra sendo o preço o principal influenciador.

Palavras-chave: Geração Z. Sustentabilidade. Hábitos de Consumo.

Generation Z: a study on consumer behavior regarding sustainability criteria.

Abstract: Generation Z increasingly demonstrates representativeness in the global market and is associated with consumption focused on socioeconomic and sustainable issues. Therefore, the theme of this work originated from the expectation of understanding these young people consumption behaviors. The main objective of the study is to identify the determining factors for the purchasing decisions of Generation Z consumers related to sustainability. This article employed a quantitative descriptive approach, using the Survey method to analyze the answers from the questionnaire in relation to the statements made by the authors cited throughout this study. Information was gathered on the characteristics and purchasing habits of this generation, the communication channels that influence them, the main social media platforms they use, and the sustainability drivers in their product purchases. As a result, it was possible to analyze that Generation Z has specific purchasing characteristics and habits, that they believe that freedom of choice and expression are essential, they prefer things to happen quickly and efficiently, they are more inclined towards online shopping, and they seek products that provide new experiences. Instagram and WhatsApp are the main communication channels influencing this generation. Furthermore, it is noticeable that there is a distance between these individuals and the ideas of sustainable consumption presented in this study. Thus, it becomes evident that sustainability is not the primary factor influencing their purchasing decisions, with price being the main driver.

Keywords: Generation Z. Sustainability. Consumption Habits.

1 INTRODUÇÃO

O consumismo irresponsável de produtos e serviços nos últimos anos vêm contribuindo com a degradação do meio ambiente e com a formação de uma sociedade de consumo. Devido a isso, aspectos sociais e econômicos sustentáveis se tornam irrelevantes, ajudando a alavancar instituições e empresas não sustentáveis. Segundo o estudo realizado pelo Instituto Akatu em 2018 apenas 24% dos consumidores podem ser considerados conscientes. Portanto, a necessidade de uma geração consciente para um futuro sustentável é essencial.

A Geração Z é composta por pessoas nascidas entre 1995 e 2010 e são uma parte importante da população econômica. De acordo com a G4 Educação, uma escola de negócios para empreendedores, essa Geração tem um poder de compra global estimado em 150 bilhões. Este segmento demográfico tem um elevado nível de impacto econômico, social e ambiental que se reflete nos seus comportamentos e escolhas, por isso, valorizam marcas e empresas responsáveis pelas questões sociais, ambientais e econômicas. Dessa forma, espera-se um posicionamento corporativo sobre temas relevantes para a construção do planeta

Diante desse contexto, o problema de pesquisa tem a seguinte indagação: Quais são os fatores determinantes para a decisão de compras dos consumidores da Geração Z relacionados à sustentabilidade? Para responder esse questionamento propõe-se como objetivo geral: Identificar os fatores determinantes para a decisão de compras dos consumidores da Geração Z relacionados à sustentabilidade.

Sendo assim, para cumprir esse propósito, tem como objetivos específicos (1) Conhecer o perfil dos consumidores da Geração Z, (2) Conhecer as características e hábitos de compra dos consumidores da Geração Z, (3) Identificar quais são os canais de comunicação que influenciam na compra da Geração Z; (4) Identificar os motivadores relacionados à sustentabilidade que levam às decisões de compra dos consumidores da Geração Z.

No âmbito acadêmico o estudo permite aprofundar e ampliar o conhecimento sobre o comportamento de compra da Geração Z quanto a critérios de sustentabilidade, permitindo que acadêmicos e pesquisadores consigam ter uma base sólida de informações dentro dessa área. Tendo em vista, a crescente participação da Geração Z nas compras de mercado, é de suma importância para instituições de ensino, empresas e poder público buscar referências para entender a decisão no processo de compra desses consumidores.

Para a sociedade esse estudo contribui no entendimento das preferências, valores e necessidades do comportamento de consumo da Geração Z, permitindo que empresas e organizações ajustem suas estratégias para atender melhor a esse

público, além de promover uma conscientização sobre a questão social da sustentabilidade.

Já no âmbito empresarial pode-se aumentar a sua compreensão das compras desta geração relacionadas com o desenvolvimento sustentável, a informação dos clientes e as suas razões, o desenvolvimento de produtos e serviços.

Este estudo será apresentado por meio de cinco capítulos, o primeiro é a introdução, cujo objetivo é apresentar o conteúdo e identificar o problema de pesquisa. Depois, o referencial teórico que dispõe sobre a teoria que fundamenta o estudo; o terceiro, que apresenta os métodos de investigação utilizados para apoiar o estudo: a quarta é a análise dos dados obtidos e a apresentação dos resultados. Por fim, as considerações finais apresentando a conclusão e as contribuições do estudo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

No referencial teórico são apresentados os conceitos referentes ao comportamento de consumo da Geração Z quanto a critérios de sustentabilidade, tema principal deste estudo, além disso, expõe os tópicos referente ao contexto e características da Geração Z que também compõem a estrutura deste trabalho, tratado no tópico a seguir.

2.1 Contexto das gerações e características da Geração Z.

Os estudos de Jacques et.al (2015) delineiam as diferentes gerações, começando com veteranos, nascidos entre 1922 e 1945, que testemunharam períodos de guerras mundiais e a era Vargas no Brasil. Em seguida, vieram os Baby Boomers, conforme Andrade et.al (2012), que abrangem os nascidos entre 1946 e 1964, sendo denominados dessa forma devido a explosão populacional após a Segunda Guerra Mundial. De acordo com Brooks (2012) essa geração de veteranos era focada em bens essenciais para a vida evitando comprar produtos desnecessários. A geração X segundo Solomon (2017) identificada por indivíduos nascidos entre 1965 e 1980 tem preferências por produtos duráveis de bom custo benefício e tem o hábito de pesquisa de preço antes da compra. Segundo Azevedo e Francisco (2021) a geração Y ou geração do milênio engloba os nascidos de meados da década de 1970 até meados da década de 1990. E para Kotler e Keller (2019) essa geração valoriza

produtos inovadores e preferem marcas com propósito e impacto social. Já a geração Z é composta por aqueles nascidos a partir de 1995, caracterizados pela rapidez de aprendizado, dificuldade de concentração e uma relação intrínseca com a tecnologia. Também expõe que são críticos, dinâmicos, exigentes, sabem o que querem, autodidatas, não gostam de hierarquia e horários pouco flexíveis. A letra Z da característica que nomeia essa geração vem de zapear e a palavra zap, vem do inglês que significa fazer algo muito rápido. No entanto para Andrade et.al (2012) os membros dessa geração são os nascidos a partir do ano de 1990 e seu mundo sempre esteve conectado à internet. E por fim a geração Alfa, conforme Toledo, Albuquerque e Magalhães (2012), abarca os nascidos a partir de 2010, representando uma nova era de conectividade desde a infância. Sendo assim, é possível perceber que a Geração Z possui padrões definidos de comportamento.

Diante do estudo realizado por Tapscott (2010) é possível compreender as características da Geração Z, sendo elas a defesa da liberdade de escolha e de expressão, a customização e a personalização de produtos para que fique em seu critério. O escrutínio já que é uma geração investigadora e tende a pesquisar previamente a transparência das empresas e de seus produtos ou prestação de serviço, sendo um fator essencial para seu processo de compra. São íntegros e transparentes, prezam pelos valores morais das instituições e são extremamente exigentes em suas compras, também são rápidos e acostumados com o meio digital e agilidade na comunicação, devido a isso, querem que suas demandas e principalmente suas compras sejam solucionadas e entregues de forma ágil. São colaborativos e se preocupam com o próximo, atenciosos e participativos a questões sociais. Gostam de ter experiências novas e procuram conciliar dever e diversão. Estão ligados nas novas tecnologias e procuram produtos inovadores que suprem suas necessidades de forma automatizada. Assim, essas características são consideradas os principais fatores de influência no processo de decisão de compra.

Portanto o assunto deste tópico é importante, uma vez que, conhecer o contexto das gerações e as características da Geração Z é fundamental para compreender o comportamento e hábitos de compra dos nômades digitais, assunto que será tratado no próximo capítulo.

2.1.1 Comportamento e hábitos de compra do consumidor da Geração Z

Segundo Ferreira et al. (2009) o estudo do comportamento do consumidor é essencial para compreender os processos pelos quais os indivíduos selecionam, adquirem e utilizam produtos ou serviços para satisfazer suas necessidades e desejos. Caetano et al. (2008) reforça que tanto fatores internos quanto externos, como embalagens, designs, preços, anúncios e cultura, influenciam todas as decisões de compra. Já Solomon (2017) destaca que a análise do comportamento do consumidor engloba a avaliação de indivíduos ao realizar uma compra e a utilização de produtos ou serviços para atender suas necessidades.

A decisão de compra é o momento em que o consumidor efetivamente escolhe o produto, após passar por várias etapas, como reconhecimento do problema, busca de informações e avaliação de alternativas (Giglio, 2010). Nesse contexto, os consumidores estão cada vez mais preocupados com a sustentabilidade, tornando-a um fator prioritário em suas decisões de compra Caetano et al. (2008). De acordo com Corrêa (2009) o comportamento do consumidor online é complexo, influenciado por variáveis internas e externas, afetando sua percepção e decisões de compra. E esses têm um papel ativo na definição do conteúdo que desejam acessar, produtos de interesse e serviços desejados, promovendo uma nova forma de relacionamento com as empresas.

Kotler e Keller (2019) descrevem o processo de decisão de compra em várias etapas, influenciadas por fatores internos e externos, ressaltando a importância da escolha de produtos ou serviços alinhados com as preocupações ambientais. A Geração Z, em particular, demonstra uma preferência por marcas sustentáveis e tem a capacidade de influenciar positivamente o mercado usando as redes sociais para promover práticas responsáveis. Schwabel (2016). Nesse contexto, a sustentabilidade tornou-se não apenas uma preocupação, mas também um fator determinante no comportamento de consumo contemporâneo, refletindo uma mudança significativa nas preferências e valores dos consumidores.

Tendo em vista esses valores de consumo, Kotler (2017) apresenta que a Geração Z é mais adepta a compras online e serviços colaborativos existentes em aplicativos de smartphones, além disso, possuem hábitos de consumo consciente e minimalista

pois se preocupam com um mundo melhor e mais sustentável. Ressalta também que a geração não possui fidelidade a marcas, se não conseguem atender suas necessidades e expectativas são substituídas por outras, e possivelmente irão expressar a quebra de expectativa por meio das redes sociais, com análises negativas sobre o produto ou serviço utilizado.

O assunto abordado neste tópico é fundamental para este estudo, já que apresenta as práticas e rotinas de consumo da Geração Z, sendo assim, o capítulo posterior irá expor os motivadores de sustentabilidade que influenciam em sua decisão de compra.

2.2 Motivadores de sustentabilidade na decisão de compra

A partir das ideias de Tukker (2006) a Geração Z é motivada por aspectos sustentáveis no processo de decisão e realização de compras, estabelecendo critérios rigorosos na escolha de serviços, produtos e empresas, levando em consideração perspectivas sociais, ambientais e econômicas.

Para Leff (2014) a sustentabilidade é um conceito que busca equilibrar as dimensões ambiental, econômica e social do desenvolvimento humano, envolvendo a gestão responsável dos recursos naturais, o estímulo à economia de baixo impacto ambiental e promoção da justiça social e da equidade, visando assim garantir um futuro próspero e inclusivo para as gerações presentes e futuras.

Por meio dos estudos de Willard (2014) é possível perceber como práticas sustentáveis podem aumentar a receita e reduzir custos, levando os gestores a incorporarem a sustentabilidade às estratégias organizacionais, mostrando que essa preocupação com a sustentabilidade não é apenas uma questão de ética, mas também uma vantagem competitiva para as empresas. Uma importante iniciativa nesse sentido foi a criação do ISE (Índice de Sustentabilidade Empresarial), um ranking da Bolsa de Valores que promove a responsabilidade social e torna as empresas mais atrativas para os investidores.

Kotler (2019) pondera que as empresas que levam em consideração aspectos socioambientais são bem vistos pela Geração Z e conseguem espaço no mercado para atender as necessidades desses consumidores.

Os motivadores do consumidor geralmente envolvem diversas etapas que são influenciadas por uma série de fatores, sendo elas; estilo de vida, localidade e valores culturais. As decisões dos consumidores se tornam ainda mais complicadas quando as necessidades e desejos de diversos indivíduos ou grupos são consideradas (Hawkins, 2018). Em resumo, o comportamento e os hábitos do consumidor são influenciados pelo seu contexto, pelo seu ambiente cotidiano e por vontade (Jones, 2011).

Especialmente, no caso dos jovens da Geração Z, ratifica-se que em relação aos hábitos de consumo, são muito mais conscientes, preferindo comprar produtos de marcas ambientalmente mais atuantes, ainda que sejam mais caros. Dados de PETRO (2022) estimam que em 2030, a Geração Z vai representar 27% da receita mundial, superando os Millennials em 2031. Portanto, fica evidente que os nômades digitais são motivados por critérios de sustentabilidade na efetivação de suas compras, tendo em vista isso e seu protagonismo na economia mundial em um curto período, surge a necessidade das instituições e empresas investirem em uma comunicação sustentável, focados no marketing verde, assunto que será abordado no próximo tópico.

2.2.1 Marketing Verde

De acordo com Ottman (2012) o marketing verde também conhecido por marketing ambiental e marketing sustentável é uma estratégia que promove produtos ou serviços com práticas sustentáveis, destacando benefícios ambientais e responsabilidade ecológicas para atrair consumidores conscientes. Ele visa satisfazer as necessidades dos consumidores, levando em consideração as estratégias empresariais e a sustentabilidade ambiental. Assim como está inserido em uma nova tendência para promover produtos, serviços ou práticas que induz as empresas a alterarem suas identidades, visando atrair mais indivíduos preocupados com as questões ecológicas.

Seguindo essa perspectiva de Caetano et al. (2008) o marketing sustentável envolve o processo estratégico de planejamento e implementação integrada da atividade produtiva (produto, preço, comunicação e distribuição), de forma a dar respostas às necessidades imediatas e futuras dos consumidores, da organização, do ecossistema e dos cidadãos.

Rogers (2018) afirma que os consumidores digitais têm um papel ativo na internet, influenciando tendências, expressando preferências e participando de discussões. Eles estão constantemente atentos às novidades do mercado, preços e vantagens oferecidas, sempre em busca da melhor experiências de compra e relacionamento com as empresas. E a internet, além de possibilitar uma variedade de informações acessíveis ao público, maximiza a eficiência da interação online do consumidor, permitindo comparações entre diferentes opções de pesquisa, promoção e divulgação de produtos e serviços. Além da possibilidade de adquirir informações sobre práticas ecológicas e iniciativas sustentáveis das empresas. O marketing verde se beneficia dessa dinâmica, já que a transparência e a comunicação sobre costumes sustentáveis podem atrair novos consumidores engajados nessas causas.

Cronin Jr et al. (2010) expressam que as empresas estão respondendo à demanda do mercado por produtos e estratégias ambientalmente conscientes. E essas incluem a redução da poluição, o uso de substitutos para materiais primários que não são renováveis e a reformulação de processos e produtos para reduzir o consumo de matéria prima e energia.

O tópico de marketing verde é importante para mostrar que a Geração Z preza por uma comunicação mais sustentável, sendo assim, essa estratégia deve ser adotada pelas empresas para atrair e reter o público, em seguida será apresentado o tópico de canais de comunicação que evidencia o local de navegação dos jovens digitais.

2.3 Canais de comunicação

Segundo Kotler e Keller (2019) a comunicação é a relação da empresa com seu público, envolvendo um conjunto de procedimentos atribuído ao processo de comunicação e transmissão de informações. Desse modo, os canais de comunicação são os meios utilizados para que a empresa consiga transmitir uma determinada

informação a seu público, com objetivo de manter uma relação próxima entre marca e cliente, estabelecendo uma comunicação mais ágil e assertiva.

Segundo a revista Forbes (2023) 37% dos jovens da Geração Z deixaram de utilizar buscadores para realizarem pesquisas nas redes sociais, mostrando que os novos consumidores estão cada vez mais conectados e dinâmicos, atentos às tendências, preços e oportunidades. Barefoot (2010) estabelece que o uso das redes sociais como ferramentas chave para o marketing digital em mídias sociais amplia o alcance das informações e potencializa a comunicação entre empresa e consumidores de forma exponencial, facilitando o processo de conversão de vendas.

De acordo com Boyd (2014) a Geração Z está mais nos sites do Snapchat, YouTube, Instagram, Twitter, WhatsApp e valoriza seguir indicações de amigos, familiares e digitais influencers. Para Feldmann (2008) esse tipo de atitude é considerado comportamento de manada, quando uma determinada quantidade de pessoas induz um grupo maior a agir da mesma maneira, sendo assim, utilizar personagens influentes ou publicar nas redes mais utilizadas, como por exemplo Youtube, é uma estratégia para captá-los.

Para Zannete (2015) os chamados influenciadores digitais são pessoas fortemente relevantes nos canais digitais que geram conteúdos por meio de sua imagem e interação, levando aspectos relacionados a produtos, serviços e marcas. Esse tipo de estratégia vem sendo adotada cada vez mais por grandes marcas, já que o influencer consegue levar sua audiência para comprar e visitar suas redes sociais, além disso, facilita o processo de decisão de compra, uma vez que já se tem uma indicação do produto ou serviço a ser utilizado.

Segundo Jin e Phua (2014) opiniões e comentários dos influencers digitais tem tendência em passar maior credibilidade e confiabilidade do que os canais de comunicação tradicionais, sendo assim, a evolução do mercado faz com que as empresas comecem a pensar em estratégias de comunicação para atrair e reter os jovens da era digital.

Diante do exposto neste tópico, fica evidente que os canais de comunicação preferido pelos consumidores da Geração Z são os digitais, com ênfase nos

influencers digitais, considerados que interferem de forma direta na decisão de compra da geração digital, sendo assim, o próximo tópico será apresentado a metodologia utilizada neste trabalho.

3 METODOLOGIA

Segundo Prodanov (2013) a metodologia de pesquisa tem como objetivo determinar os métodos e os procedimentos que serão utilizados, buscando alcançar as respostas do problema pesquisado.

Para Bauer e Gaskell (2013), a pesquisa quantitativa objetiva dar assistência para os trabalhos científicos, com uso de questionários: Por meio da análise estatística é possível mensurar as possibilidades analisadas numericamente, a partir dos dados coletados. A abordagem de pesquisa deste estudo é a quantitativa, pois, permite quantificar um grande número de dados e mensurá-los de forma eficiente, auxiliando na obtenção de informações sobre o comportamento de consumo da Geração Z quanto a critérios de sustentabilidade no processo de compra.

De acordo com Prodanov (2013) a pesquisa descritiva registra e descreve os fatos sem modificá-los, com o objetivo de caracterizar as propriedades de uma determinada população ou fenômeno e estabelecer relações entre variáveis. Desse modo, o tipo de pesquisa utilizado neste estudo é o descritivo, uma vez que, o objetivo é retratar o comportamento de consumo da Geração Z frente a critérios de sustentabilidade, analisando as relações entre as variáveis estabelecidas.

O estudo de Gil (2010) mostra que o survey ou levantamento de dados é uma técnica de investigação que questiona as pessoas de forma direta, tendo como objetivo conhecer seu comportamento. Portanto, para este estudo foi utilizado o método de levantamento de dados ou survey, por ser possível obter informações comportamentais, sendo essenciais para esta pesquisa.

O universo de pesquisa considerado por Vergara (1997) é o conjunto de elementos que irá ser objeto do estudo pesquisado. O universo de pesquisa deste estudo é composto pelas pessoas com idade compatível à Geração Z, nascidos entre 1995 e 2010.

Ainda segundo Vergara (1997) a amostragem de uma pesquisa científica é definida por critérios probabilísticos, fundamentado por métodos estatísticos. A amostra dessa pesquisa é probabilística aleatória simples, utilizando o critério de acessibilidade, nas quais as pessoas que são da Geração Z responderam de acordo com a sua disponibilidade e acesso.

Segundo Gil (1999) o questionário é uma técnica de investigação que pode ser constituída por um número elevado de questões ou não, são exibidas por escrito às pessoas, possuindo o objetivo de captar opiniões, hábitos, interesses, conhecimento, crenças e expectativas. Nesta pesquisa a captação de dados é realizada por um questionário fechado utilizando a ferramenta de questionário online do Google Forms, divulgado em redes sociais (WhatsApp, Instagram e Telegram), optou-se pelo instrumento, devido a facilidade de tabulação, seleção e análise dos dados. Além disso, utilizou-se a escala Likert como base, que para o próprio autor Likert (1932) é um questionário baseado no grau de concordância ou discordância do entrevistado que respondeu às afirmações, desse modo, a escala empregada é de 5 pontos variando de Discordo Totalmente (1) e Concordo Totalmente (5).

Segundo Triola (1999) a análise estatística é o processo de coleta, organização, interpretação e apresentação de dados, com o objetivo de extrair informações úteis e tomar decisões baseadas em evidências. A partir disso, o tratamento de dados na análise estatística desta pesquisa consiste em uma amostragem probabilística aleatória simples. A coleta de dados será por meio de questionário online para que haja a organização e tabulação dos dados. A pesquisa iniciou-se no dia 19 de julho de 2024 e foi finalizada em 29 de agosto de 2024 totalizando 40 dias. A análise de dados da escala Likert será feita a partir de métodos estatísticos descritivos e inferenciais como a média.

Felson (2001) destaca que questionários extensos podem dificultar o recrutamento de participantes para estudos futuros, pois o tempo e o esforço exigidos para completá-los podem desencorajar potenciais participantes, reduzindo assim a disponibilidade de amostras para pesquisas subsequentes. Anteriormente à aplicação do questionário foi realizado um teste com o intuito de identificar as principais dificuldades e gargalos apresentados pelos respondentes, além de

possíveis falhas que poderiam ser corrigidas. A limitação de pesquisa, neste estudo específico reside na abrangência da população pertencente à Geração Z em todo o mundo. Devido à diversidade de características e contextos socioeconômicos em diferentes países ou regiões, torna-se desafiador mensurar com precisão o comportamento de consumo em relação aos critérios de sustentabilidade.

4 ANÁLISE DE DADOS

Fundamentado no estudo realizado, esta etapa irá apresentar as informações coletadas por meio de questionários compartilhados em diversas redes sociais como WhatsApp, Instagram e Facebook, e com as devidas análises realizadas, as respostas dos jovens da Geração Z tem como objetivo responder o objeto de estudo deste trabalho.

Esses respondentes da fase inicial mostraram ter uma pequena dificuldade em responder algumas afirmativas, sendo assim, foi necessário realizar alguns ajustes para manter a facilidade e clareza do objeto de pesquisa.

Após a fase de testes e conclusão do questionário, obteve-se o total de 1.032 respostas, sendo 811 respondentes que pertencem a Geração Z. O formulário contém 24 afirmativas distribuídas em cinco partes relacionadas aos objetivos específicos. A primeira parte tem o objetivo identificar o perfil dos respondentes. A segunda apresentou as características dos consumidores da Geração Z. A terceira e a quarta divisão apresentaram o objetivo de identificar os hábitos de compra dos consumidores da Geração Z. Por fim, o quinto bloco tem como foco apresentar os motivadores de sustentabilidade na aquisição de produtos.

Os dados obtidos por meio deste estudo, servirão como base para chegar a uma conclusão definitiva do objetivo geral desta pesquisa, identificar o comportamento de consumo da Geração Z quanto critérios de sustentabilidade.

4.1 Identificação do perfil dos respondentes

Esta fase expõe as respostas das questões elaboradas, obtidas com o intuito de responder o primeiro objetivo desta pesquisa, que é o de conhecer o perfil dos

consumidores da geração Z. Este perfil é apresentado pela Tabela 1, norteada pelas questões de 1 a 5, baseada em 811 respondentes.

Tabela 1 – Perfil dos respondentes

Variáveis	Respostas = 811	Nº	Percentual
1) Gênero	Masculino	477	58,8%
	Feminino	328	40,4%
	Outros	6	0,7%
	Total	811	100%
2) Idade	14 a 29 anos	811	100%

Tabela 1 – Perfil dos respondentes (Continuação)

Variáveis	Respostas = 811	Nº	Percentual
2) Idade	14 a 29 anos	811	100%
	Total	811	100%
3) Inserção no mercado de trabalho	Sim	473	58,3%
	Não	338	41,7%
	Total	811	100%
4) Renda	Não possui renda	252	31,1%
	Até R\$1.412,00	217	26,8%
	De R\$1.412,00 a R\$2.824,00	204	25,1%
	De R\$2.824,00 a R\$4.236,00	81	10,0%
	De R\$4.236,00 a R\$7.060,00	41	5,0%
	Acima de R\$7.060,00	16	2,0%
	Total	811	100%
5) Escolaridade	Ensino Superior	417	51,4%
	Ensino Médio	360	44,4%
	Pós-graduado/mestrado/doutorado	27	3,3%
	Ensino Fundamental	7	0,9%
	Total	811	100%

Fonte: Dados de pesquisa

Referente ao gênero dos participantes, como mostra a tabela 1, 58,8% (477) corresponde ao gênero masculino, 40,4% (328) ao gênero feminino e 0,7% (6)

correspondem a outros gêneros. Os resultados da tabela mostram que 41,7% (338) dos respondentes não estão inseridos no mercado de trabalho, enquanto 58,3% (473) já estão. Quanto a renda 31,1% (252) apontam que não possuem renda e 26,8% (217) recebem o valor de até R\$ 1.412,00. Já 25,1% (204) ganham até R\$ 2.824,00, 10% (81) até R\$ 4.236,00, 5,1% (41) ganham até R\$7.060,00 e uma pequena parcela de 2% (16) ganham acima de R\$ 7.060,00.

Conforme demonstrado na tabela 1 referente a escolaridade 0,9% possui ensino fundamental (7), 44,4% têm o ensino médio (360), 51,4% (417) têm ensino superior e 3,3% (27) tem pós-graduação, mestrados ou doutorados.

A partir das análises realizadas, conclui-se o primeiro objetivo específico, sendo assim, na próxima etapa será tratado o segundo objetivo específico.

4.2 Características e hábitos de compra dos consumidores da Geração Z

Nesse tópico, podem ser observados dados que estão relacionados as características e hábitos de compra dos consumidores da Geração Z.

Com o intuito de identificar se algumas afirmativas estão vinculadas com seu perfil consumidor, apresentam-se os dados a seguir,

Tabela 2 – Características e hábitos de compra dos consumidores da Geração Z

Afirmativa	DT (%)	DP (%)	NN (%)	CP (%)	CT (%)	RM (n)	RG (n)
6) Acredito que a liberdade de escolha e expressão são essenciais para nós seres humanos	0,6	0,6	5,3	22,6	70,9	4,6	
7) Gosto de customizar produtos que compro para que atenda minhas necessidades pessoais	10,2	13,4	33,2	21,9	21,2	3,3	3,8
8) Gosto que as coisas aconteçam de forma ágil e rápida, inclusive a chegada de minhas compras	0,1	1,6	7,8	21,7	68,8	4,6	
9) Prefiro produtos e serviços que me tragam novas experiências	1,6	5,7	30,3	31,8	30,6	3,8	

10) Sou uma pessoa minimalista, compro somente produtos que necessito	15,2	26,3	27,4	19,7	11,5	2,9
11) Quando realizo minhas compras, sigo o seguinte processo; identifico minha necessidade, busco informações sobre o produto ou serviço e avalio todas as opções de compra que possuo	4,3	12,6	21,9	29,6	31,6	3,7
12) Compro com mais frequência em lojas online	3,5	8,9	15,7	25	47,0	4,0
13) O design da embalagem do produto me influencia na sua decisão de compra	7,8	13,2	24,5	30,1	24,4	3,5
14) O preço é principal influenciador em minha decisão de compra	2,7	8,0	24,7	29,1	35,5	3,9

Fonte: Dados de pesquisa

Como demonstrado na tabela 2 tem como tendência a concordância parcial com as afirmativas apresentadas, sendo assim, percebe-se que os hábitos e características de compra estão de acordo com os 811 respondentes da Geração Z.

A afirmativa 6 aponta a Geração Z como pessoas que acreditam que a liberdade de expressão seja essencial, tendo uma média de 4,6 e tendo cerca de 93,5% (728) dos respondentes concordando parcialmente/totalmente com o exposto, dessa forma, o resultado obtido se relaciona e é fundamentado em concordância com o autor Tapscott (2010), que intitula a Geração Z como defensora da liberdade de escolha e de expressão.

A afirmativa 7 da tabela 2, referente a customização de produtos, teve uma média likert de 3,3, ficando sua maioria 33,2% (269) dos respondentes não concordando e nem discordando com o que foi apresentado pelo autor Tapscott (2010), quando relata que a Geração Z gosta de customizar produtos para que atenda aos seus desejos e expectativas.

Na afirmativa 8 da tabela 2 que leva em consideração a rapidez e agilidade que a Geração Z espera que as coisas aconteçam, principalmente quanto a chegada de suas compras, apresenta um ranking médio de 4,6 e com cerca de 90,5% (734) respondentes concordando parcialmente/totalmente com o autor Tapscott (2010), que pontua que a Geração Z espera que tudo aconteça de forma ágil e rápido por

serem acostumados com o meio digital, sendo assim, querem que suas compras e demandas sejam solucionadas de forma rápida.

Em análise a afirmativa 9, verifica-se o ranking médio de 3,8 e tendo cerca de 62,4% (506) respondente concordado parcialmente/totalmente com a ideia de que preferem produtos e serviços que tragam novas experiências, seguindo uma concordância com o que foi escrito pelo autor Tapscott (2010) que a Geração Z procura experiências novas tentando conciliar o dever e diversão, tendo um grande impacto na escolha de seus produtos.

Com base na afirmativa 10 a maioria dos respondentes 27,4% (222) nem concordam e nem discordam com Kotler (2017) que relata a Geração Z como pessoas que realizam um consumo minimalista e consciente, pois estão preocupados com um mundo mais sustentável e melhor, apesar de tal afirmação do autor, essa perspectiva não foi considerada pela maioria dos respondedores na pesquisa.

Ao analisar a afirmativa 11, se tem como objetivo verificar o processo de compra realizado pela Geração Z, percebe-se, que 61,2% (496) concordam totalmente/parcialmente com a ideia do autor Giglio (2010), seguindo o processo de compra por meio da percepção da necessidade do produto, buscando informações sobre o mesmo e por fim realiza uma avaliação de todas as opções de compra que possui.

Tendo em vista a afirmativa 12, que procura identificar se os respondentes realizam suas compras com mais frequência em lojas online, fica evidente que sua maioria (591) respondentes concordam totalmente/parcialmente com a afirmativa, além disso, possui um ranking médio de 4,0. Dessa forma, percebe-se que grande parte da Geração Z compra com mais frequência em lojas online, validando a ideia de Kotler (2017) que afirma que a Geração Z é mais adepta a compras online.

A afirmativa 13 busca entender a influência da embalagem do produto na decisão de compra dos consumidores da Geração Z, sendo assim, a questão teve um ranking médio de 3,5, além de 54,5% (442) concordarem parcialmente/totalmente com a afirmativa, sendo assim, é possível afirmar que a maioria dos correspondentes tendem a ser influenciados pela embalagem do produto na hora de tomarem a

decisão de compra, indo de acordo com o autor Caetano et. Al (2008) que afirma a embalagem como um fator externo influenciador de compra.

A afirmativa 14 da tabela 2 tem como objetivo entender se o preço é o principal influenciador de compra da Geração Z, dessa forma, apresentou um ranking médio de 3,9 e 64,6% dos respondentes concordam parcialmente/totalmente, portanto o resultado obtido vai contra a ideia de Schwabel (2019) que ressalta a sustentabilidade como um fator determinante do comportamento de consumo contemporâneo da Geração Z que acabou gerando uma mudança significativa nos seus valores de consumo.

Dessa forma, com as devidas análises realizadas, fica respondido o segundo objetivo específico, na sequência serão apresentados dados que correspondem ao terceiro objetivo específico.

4.3 Canais de comunicação que influenciam na compra da Geração Z

Para essa etapa, os resultados obtidos respondem ao terceiro objetivo específico deste estudo, que tem o intuito de identificar os canais de comunicação que influenciam na decisão de compra da Geração Z.

Tabela 3 – Canais de comunicação que influenciam na compra da Geração Z

Afirmativa	DT (%)	DP (%)	NN (%)	CP (%)	CT (%)	RM (n)	RG (n)
15) Utilizo redes sociais para buscar produtos e serviços	6,5	8,0	20,1	29,2	36,1	3,8	
16) Sigo recomendações de compra de influencers	21,8	22,7	27,4	17,4	10,7	2,7	
17) Acredito que o influencer facilita minha decisão de compra	25,9	21,9	26,6	16,0	9,5	2,6	2,8
18) Os canais comunicação tradicionais como rádio e televisão influencia minha decisão de compra	38,3	30,2	22,1	6,5	2,8	2,1	

Fonte: Dados de pesquisa

A tabela 3, apresenta o resultado de 4 afirmativas do questionário, tendo o ranking médio geral de 2,8, sendo assim, mostra que a maioria dos respondentes não

concordam e nem discordam com os autores dessa pesquisa neste bloco, apesar de apresentarem uma tendencia também a discordância parcial.

Na afirmativa 15 da tabela 3, o objetivo foi identificar se os consumidores da Geração Z utiliza redes sociais para procurar seus produtos e serviços, com um ranking médio de 3,8 e 65,3% dos respondentes concordando parcialmente/totalmente, é possível dizer que os respondentes tendem estar de acordo com a pesquisa Forbes (2023), que mostra a Geração Z buscando cada vez mais produtos e serviços por meio das redes sociais.

Considerando a afirmativa 16 da tabela 3 percebe-se que cerca de 27,4% não concordam nem discordam com a afirmação proposta, sendo assim, vai contra a ideia de Boyd (2014) que a Geração Z adora seguir recomendações de influencers. Considerando a afirmativa 17 é possível identificar que cerca de 48% (389) dos respondentes discordam totalmente/parcialmente com a opção proposta, além disso, a questão possui ranking médio de 2,6, tendo em vista esses resultados, identifica-se que a ideia da autora Zannete (2015) de que os influencers digitais acabam facilitando o processo de compra dos consumidores, por meio da indicação de um produto, é discordada pela maioria dos respondentes deste trabalho.

A afirmativa 18 da tabela 3 tem o intuito de identificar se os canais tradicionais como rádio e televisão influenciam na decisão de compra dos consumidores da Geração Z, dessa forma, o resultado atingido foi de que 68,5% (556) respondentes discordam totalmente/parcialmente da afirmativa, tendo um ranking médio de 2,1. Dito isso, fica evidente que as respostas comungam com a ideia de Jin e Phua (2014) que defendem a ideia de que os canais digitais não passam mais tanta confiabilidade e credibilidade, tanto é que os dados da tabela mostram que esses canais tradicionais não influenciam a maioria dos respondentes do questionário.

Tabela 4 – Usabilidade das redes sociais

Marque de acordo com grau de prioridade suas redes sociais	DT (%)	DP (%)	NN (%)	CP (%)	CT (%)	Não utilizo (%)

Instagram	3,3	7,5	16,9	26,5	42,7	3,1
Snapchat	23,0	5,0	2,0	0,9	2,1	67,0
WhatsApp	2,3	5,1	15,0	18,1	58,7	0,8

Tabela 4 – Usabilidade das redes sociais (Continuação)

Marque de acordo com grau de prioridade suas redes sociais	DT (%)	DP (%)	NN (%)	CP (%)	CT (%)	Não utilizo (%)
Twiter	12,8	22,6	18,6	9,2	7,6	29,2
Tiktok	7,2	13,6	23,0	13,4	18,2	24,6
Outras	11,5	9,7	10,4	4,9	4,8	58,7

Fonte: Dados de pesquisa

A Tabela 4 apresenta o grau de prioridade das redes sociais dos respondentes deste estudo e é perceptível que as redes mais utilizadas pela Geração Z são o WhatsApp com 58,7% dos respondentes em concordo totalmente e o Instagram com 42,7% dos respondentes em concordo totalmente. Os dados obtidos mostram concordância com o autor Boidy (2014) que relata a Geração Z conectada com os canais digitais, além disso, é possível perceber que esses resultados tendem a concordar com o que foi apresentado pelo autor Barefoot (2010), quando pontua as redes sociais como uma ferramenta chave para ampliar o alcance das informações e potencializar a comunicação entre empresa e consumidor, em complemento, é perceptível também a concordância com os autores Jin e Phua (2014) que relata a evolução do mercado como algo que deve ser pensado pelas empresas para adotarem novas estratégias para objetivo de reter a Geração Z.

Tendo como base esses dados, o terceiro objetivo específico foi respondido, o próximo tópico irá tratar sobre o quarto e último objetivo específico deste estudo.

4.4 Motivadores de sustentabilidade que levam a decisão de compra da Geração Z

Este bloco está ligado ao último objetivo específico desta pesquisa, que busca identificar os motivadores relacionados à sustentabilidade que levam às decisões de compra dos consumidores da Geração Z.

Tabela 5 – Motivadores de sustentabilidade na aquisição de produtos

Afirmativa	DT (%)	DP (%)	NN (%)	CP (%)	CT (%)	RM (%)	RG (%)
19) Quando compro determinado produto, investigo os aspectos sociais, ambientais e econômicos da empresa.	36,0	30,9	20,0	7,4	5,7	2,2	2,45

Tabela 5 – Motivadores de sustentabilidade na aquisição de produtos
(Continuação)

Afirmativa	DT (%)	DP (%)	NN (%)	CP (%)	CT (%)	RM (n)	RG (n)
20) O aspecto sustentável, é o meu principal fator decisório para aquisição de um produto.	39,2	30,9	21,2	5,5	3,3	2,0	
21) Prefiro comprar em empresas que respeitem o meio ambiente.	13,1	16,2	31,7	22,1	17	3,1	
22) Estou disposto(a) a pagar mais caro em produtos de origem sustentável	26,8	23,7	27,1	15,0	7,4	2,5	

Fonte: Dados de pesquisa

A tabela 5 possui ranking geral médio de 2,45, situação que aponta uma inclinação a discordância parcial das 5 afirmativas apresentadas neste bloco, que tem como intuito apresentar os motivadores de sustentabilidade que levam os jovens da Geração Z a decidirem suas compras, fato é que os respondentes do presente estudo, não comungam com as ideias dos autores, como a de Tukker (2006) que ressalta a motivação por aspectos sustentáveis da Geração Z no processo de decisão e realização de suas compras, sendo rigorosos na escolha dos seus produtos.

A afirmativa 19 tabela 5 tem um ranking médio de 2,2, os respondentes mostram em sua maioria 66,9% (542) predisposição a discordância total/parcial, diante disso, apresenta uma distância do que foi escrito por Tapscott (2010) e Tukker (2006) que evidenciam a tendência da Geração Z em pesquisar sobre as empresas

antes de adquirir um produto e levar aspectos sustentáveis em consideração no seu processo de decisão de compra.

No que tange a afirmativa 20 tabela 5 o objetivo é buscar entender se realmente o aspecto sustentável de um produto é o fator decisório para que a Geração Z faça sua aquisição, sendo assim, observa-se uma tendência a discordância parcial da questão, já que cerca de 70,1% (569) respondentes discordam totalmente/parcialmente, além de seu ranking médio ser de 2,0. Tendo em vista isso, o apontamento de Caetano et al (2008) que ressalta a sustentabilidade como um fator prioritário na decisão de compra é discordado pela maioria dos respondentes desta pesquisa.

Na afirmativa 21 tabela 5 obteve-se um ranking médio de 3,1, além disso, para 31,7% (257) dos respondentes não concordam e nem discordam com a questão apresentada, sendo esse o resultado obtido nesta afirmativa, distancia-se da visão de Kotler e Keller (2019) que destaca a Geração Z alinhada as preocupações ambientais, além de preferir marcas que promovem a sustentabilidade e práticas responsáveis, além do mais, o autor defendeu de que esse comportamento de consumo contemporâneo pertencia aos nômades digitais. Portanto, é factível que os dados obtidos estão distantes com a ideia do autor.

Na afirmativa 22 obteve-se um ranking médio de 2,5 inclinando para discordância parcial da afirmativa apresentada, sendo assim, os respondentes não concordam com o autor Schwabel (2019) que enaltece a Geração Z com preferência para produtos sustentáveis desconsiderando o valor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumo sustentável vem ganhando cada vez mais notoriedade no comércio mundial, transformando a forma como as pessoas consomem e como as empresas atuam. Esse fenômeno está sendo associado Geração Z, jovens da era digital que são extremamente ágeis e exigentes. Além disso, em um curto período, eles representarão a maioria dos consumidores do mercado. Dessa forma, o presente estudo tem como objetivo geral a identificação dos fatores determinantes para a decisão de compras dos consumidores da Geração Z relacionados à sustentabilidade.

Com base nos objetivos planejados, foi possível entender o perfil dos consumidores da Geração Z, suas características e hábitos de compra. Os jovens digitais, demonstraram ter características específicas e determinantes, antes de realizarem uma compra procuram identificar qual é sua necessidade, buscam informações sobre o produto e avaliam todas as opções que possuem. Foi constatado que os principais canais de comunicação que influenciam esses consumidores são o Instagram e WhatsApp, reforçando a relevância das redes sociais nas decisões de compra. Além disso, acreditam que a liberdade de escolha e expressão são essenciais para todos, e assim como na era da tecnologia onde tudo acontece de forma rápida, essa geração é extremamente ágil, gosta que as coisas aconteçam com rapidez, inclusive a chegada de suas compras. Ademais, a Geração Z mostrou possuir o hábito de comprar mais em lojas online e buscam produtos que além das funcionalidades específicas tragam novas experiências de consumo.

Os resultados mostram que, embora essa geração demonstre interesse por questões socioeconômicas e sustentáveis, os princípios de sustentabilidade ainda não são determinantes em suas decisões de consumo, sendo o preço seu principal influenciador de compra. No entanto, a análise dos dados obtidos revelou um distanciamento entre os ideais sustentáveis e as práticas de consumo, indicando a necessidade de estratégias mais eficazes para integrar a sustentabilidade nas decisões de compra da Geração Z e promover um consumo mais consciente. Observa-se que a maioria das respostas das tabelas divergem das ideias sustentáveis sugeridas pelos autores citados neste trabalho, o que compromete a imagem de uma geração preocupada com questões socioambientais e econômicas. Assim, os resultados reforçam a necessidade de capacitar a Geração Z para adotar um consumo mais sustentável, visando garantir um futuro com uma economia verde e próspera, onde tanto consumidores quanto empresas estejam genuinamente comprometidos com o desenvolvimento econômico sustentável. E tendo em vista, a dificuldade de aprofundamento do método utilizado, recomenda-se para estudos futuros aplicar uma pesquisa qualitativa com o objetivo aprofundar em questões extremamente importantes, expondo o motivo pelo qual a Geração Z não está adepta a um consumo focado em questões sustentáveis. Além disso, sugere-se a

diversificação de público em relação a renda, nível de escolaridade e região para se ter um resultado mais detalhado.

REFERÊNCIAS

- AKATU. **Panorama do consumo consciente no Brasil**. São Paulo 2018. Disponível em: <<https://akatu.org.br/pesquisa-akatu-2018>> Acesso em 18 abril 2024.
- ALFREDO, SOARES. **Geração Z: como é o comportamento de consumo dos nativos digitais?** Portal G4 Educação 2022. Disponível em: <<https://g4educacao.com/blog/caracteristicas-da-geracao-z-impacto-comportamento-de-consumo>>. Acesso em 12 maio 2024.
- ANDRADE, S. I., MENDES, P., CORRE, D.A., ZAINE, M. F., & OLIVEIRA, A. T. **Conflito de gerações no ambiente de trabalho: um estudo em empresa pública**. 2012. Anais do 9º Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Resende, Rio de Janeiro, 2012.
- Appris, 2015. 149p.
- AZEVEDO. O. R., & FRANCISCO. A. H. T. **A relação entre as gerações x e y e os perfis comportamentais de Ned Herrmann**. 2021.V.7. - Brazilian Journal of Development, UNESC - Universidade do Extremo Sul Catarinense, Curitiba, 2021.
- BAKEWEEL, C. & MICHAEL, V. W. **Generation Y Female Consumer Decision-making Styles**. International Journal of Retail & Distribution Management, 2003. Vol. 31 (2).
- BAREFOOT, D.; SZABO, J. **Manual de marketing em mídias sociais**. 1ed. Novatec Editora, 2010. 296p.
- BAUER, M. W. & GASKELL G. **Pesquisa quantitativa e qualitativa**. Petrópolis: Vozes, 2013. 512p.

BOYD, Danah. **It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens**. Yale University Press, 2014.

BROOKS, J. E. **The Silent Generation: A History of American Youth in the 1940s and 1950s**. 2012.

CAETANO, J., SOARES, M. **Marketing ambiental**. Lisboa, Portugal: Plátano Editora, 2008. 160p.

científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico-2ª Edição. Editora

CORREA, E. S. **Comunicação digital e novas mídias institucionais**. Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos, São Paulo: Saraiva, 2009. Vol.1

CRONIN JR, J. J., SMITH, J. S., GLEIM, M. R., RAMIREZ, E., MARTINEZ, J. D. **Green marketing strategies: an examination of stakeholders and the opportunities they present**. Journal of the Academy of Marketing Science, 2010.

Feevale, pág. 14, 2013.

FELDMANN, H. **O comportamento de consumo do adolescente e a teoria do consumidor**. 2008. 85f. Dissertação (Mestrado em Economia) - Faculdade de Ciências Econômicas. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

FELSON, Leonard. Netting limitations. Marketing News, Chicago, v. 35, n. 5, 26 de Fevereiro de 2001, p. 43.

FERREIRA, M., REIS, N., & SERRA, F. **Marketing para empreendedores e pequenas empresas**, Lidel, 2009. 400p.

GIGLIO M. E. **O comportamento do consumidor**. 4.ed. Cengage, 2010, 256p.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010, 200p.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa Social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999, 206p.

HAWKINS, D. **Comportamento do Consumidor: Construindo a Estratégia de Marketing**. 13. ed. Atlas, 2018, 608p.

JACQUES, C. T., PEREIRA, G. B., FERNANDES, A. L., & OLIVEIRA, D. A. **Geração Z: Peculiaridades geracionais na cidade de Itabira-MG**. 2015. Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, Itabira, 2015.

JIN, S. A. A; PHUA, J. **Following celebrities' tweets about brands: The impact of Twitter-based electronic word-of-mouth on consumers source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities**. 2014. 195f - Journal of Advertising, 2014.

JONES, D. **Who Cares Wins: Why Good Business Is Better Business**. Pearson Education. 2011.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. **Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital**. John Wiley & Sons. 2017.

KOTLER, P., KELLER, L. K. & YAMAMOTO, M. S. **Administração de Marketing**. Pearson Universidades, 2019, 896p.

LEFF, E. **Saber ambiental: Sustentabilidade, Racionalidade, Complexidade, Poder**. 11.ed. Editora Vozes, 2014. 496p

MATOS, G. G. **Comunicação empresarial sem complicação**. 3. ed. Barueri: Manole, 2014. 232p.

MENDES, M. MAGNO, J. & SILVA S. C. **Marketing de influência e autenticidade: impacto no processo de compra da Geração Z.** Porto: Percursos & Ideias, 2020. Vol.10.

MENEZES, C. **Marketing ambiental no Brasil: um estudo do estado da arte.** 2020. 65f. Dissertação de mestrado (Pós-graduação em Ciências Ambientais) - Universidade Brasil, São Paulo, 2020.

OLIVEIRA, B. **Análise da percepção do consumidor em relação aos canais de compra online.** 2021. 110f. Mestrado em Gestão de pequenas e médias empresas - Instituto Politécnico de Portalegre, Escola Superior de Tecnologia e Gestão de Portalegre, Porto Alegre, 2021.

OTMMAN, J. A. **As novas regras do Marketing verde: estratégias, ferramentas e inspiração para o branding.** 1 ed. São Paulo: M.Books do Brasil, 2012. 328p.

PEREIRA, G. R., VEIGA, A. R., OLIVEIRA, J. C. & OLIVEIRA, H. C. **Marketing verde: Fatores da geração Z sobre questões ambientais.** 2017. 72f. Revista Comportamento do Consumidor, 2017.

PETRO, G. **Sustentabilidade: 4 conclusões sobre o tema que tira o sono dos varejistas.** Disponível em: Acesso em 8 de maio. 2024.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. Metodologia do trabalho

ROGERS, D. L. **Transformação digital: repensando o seu negócio para a era digital.** São Paulo: Autêntica Editora, 2018. 336p.

SCHWABEL, K. **A quarta revolução industrial.** 2016. 42f. This translation of 'The Fourth Industrial Revolution' is published by arrangement with the World Economic Forum. - Geneva, 2016.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor: Buying, Having, and Being.** 12 ed. Pearson, 2017. 632p.

TAPSCOTT, D. **A hora da geração digital**: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Agir, 2010. 448p.

"The Silent Generation: A History of American Youth in the 1940s and 1950s" de Jennifer E. Brooks (2012):

TOLEDO, P. B. ALBUQUERQUE, R. A., & MAGALHAES, A. R. **O Comportamento da Geração Z e a influência nas atitudes dos professores**. 2012. Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia. Cuiabá, 2012.

TRIOLA, M. F. **Introdução à Estatística**. 7ed. Rio de Janeiro: 1999.

TUKKER, G. & Tischner, U. **Product-services as a research field**: past, present and future. Reflections from a decade of research. 2006. 1556f. Sustainable Innovation, TNO Built Environment and Geosciences - Journal of Cleaner Production. Cologne, 2006.

VERGARA, S C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1997, 90p.

WILLARD, B. **Como fazer a empresa lucrar com sustentabilidade**. Saraiva, 2014. 302p.

ZANETTE, M. C. **Influência digital**: O papel dos novos influentes no consumo. Curitiba: Appris, 2015. 149p.