

MARKETING VERDE E A SUA INFLUÊNCIA NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DA GERAÇÃO Z: *Análise de estudantes na Universidade Estadual do Piauí – UESPI, campus Poeta Torquato Neto.*¹,

Samile Ribeiro Gomes²,
Prof^o. Me. Allen da Costa Araújo³,

RESUMO: O estudo tem como objetivo identificar se o Marketing Verde praticado pelas empresas influencia no comportamento de consumo dos jovens da geração Z, formada por nascidos no final da década de 1990 e início de 2010. Dessa forma, foi realizada pesquisa quantitativa na Universidade Estadual do Piauí, campus Poeta Torquato Neto, na cidade de Teresina - PI, por meio de formulário foi possível coletar informações referente as opiniões dos alunos sobre seus hábitos de compra e Marketing Verde. Os resultados obtidos indicam que a sustentabilidade é um aspecto valorizado por esses consumidores, evidenciando sua preocupação com práticas sustentáveis. Dessa forma, mesmo com a limitação da pesquisa, é possível identificar que o Marketing Verde se torna um fator diferencial na decisão de compra da amostra analisada, apontando para a necessidade das empresas se adequarem às expectativas desse público, e assim, se tornando uma ferramenta estratégica essencial.

Palavras-Chave: *Marketing Verde; Geração Z; Sustentabilidade.*

ABSTRACT: The study aims to analyze whether Green Marketing practiced by companies influences the consumption behavior of Generation Z youth, composed of individuals born in the late 1990s and early 2010s. To this end, a quantitative survey was conducted at the State University of Piauí, Poeta Torquato Neto campus, in the city of Teresina - PI. Through a questionnaire, it was possible to collect information regarding students' opinions on their purchasing habits and Green Marketing. The results indicate that sustainability is a valued factor for these consumers, as they show concern for sustainable practices. Therefore, despite the limitations of the research, it is possible to identify that Green Marketing becomes a differentiating factor in the purchasing decisions of the analyzed sample, pointing to the need for companies to adapt to the expectations of this audience, thus becoming an essential strategic tool.

Keywords: *Green Marketing; Generation Z; Sustainability*

¹ Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual do Piauí, do Centro de Ciências Sociais Aplicadas, *Campus* Poeta Torquato Neto, como requisito indispensável para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

² Aluno do Curso de Administração. E-mail: srgomes@aluno.uespi.br

³ Professor Orientador. E-mail: allencosta@ccsa.uespi.br

INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas é possível perceber uma crescente preocupação com as questões ambientais, com isso o foco empresarial passa do econômico para uma visão preocupada com a sustentabilidade, além dos lucros.

Neste contexto, o *Marketing Verde* emerge como ferramenta estratégica e essencial para o crescimento das empresas, a partir do surgimento de consumidores conscientes de questões ambientais. O *Marketing Verde* está relacionado com a visão de gestão onde se torna possível atender as necessidades e desejos dos clientes sem abrir mão da sustentabilidade e dos resultados positivos da empresa.

A minimização dos impactos ambientais, trazido pelo *Marketing Verde*, apresenta-se relevante ao grupo demográfico da Geração Z, nascidos ao final da década de 1990 e início de 2010, uma vez que destacam-se por seu engajamento social e uso intenso das tecnologias digitais. Devido ao acesso às informações e opiniões sobre práticas empresariais ser facilitado para esses jovens, a sua decisão de compra pode ser influenciada.

Diante disso, o presente estudo delimita como problema de pesquisa a seguinte questão: o *Marketing Verde* praticado pelas empresas influencia o comportamento de consumo dos jovens da Geração Z? Assim, o objetivo geral deste trabalho é identificar se o *Marketing Verde* praticado pelas empresas influenciam no comportamento de consumo dos jovens da Geração Z. Para alcançar esse propósito, os objetivos específicos são: identificar a percepção dos jovens dessa geração em relação às marcas que adotam práticas sustentáveis; compreender de que forma a gestão sustentável impacta na decisão de compra desse público; e examinar se o *Marketing Verde* configura um diferencial competitivo no mercado atual.

O trabalho se justifica pela necessidade de criação de valor e desenvolvimento de processos e produtos para melhor atender aos clientes, dessa forma, a realização desse estudo permite o aprimoramento da gestão sustentável. A realização da presente pesquisa no ambiente da Universidade viabiliza o debate acadêmico acerca das práticas sustentáveis, assunto esse que, se faz constante na vida dos discentes e docentes da academia, e ainda, ao mercado devido a constante necessidade adaptação e desenvolvimento de estratégias que guiam a melhores resultados e crescimento.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. *Marketing Verde*

A responsabilidade empresarial deixou de se restringir ao aspecto econômico e passou a abranger questões socioambientais a partir da Conferência de Estocolmo, em 1972 (Ribeiro, 2001), e da atuação da Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento, em 1983, marcos que deram origem a um pensamento hoje amplamente difundido (Dalmoro *et al.*, 2009).

Dessa forma, todos os setores das empresas devem estar integrados para que exista o comprometimento com a responsabilidade socioambiental, logo, o *Marketing Verde*, surge como uma adequação dos processos de *Marketing* às novas exigências do mercado, impulsionadas pela necessidade de mudanças sustentáveis.

Segundo Peattie e Charter (2003), o *Marketing Verde* pode ser definido como a ampla visão de gestão em relação às necessidades do cliente, para que sejam atendidas de maneira sustentável sem que deixem de ser lucrativas. Dessa forma, responder às necessidades do consumidor e ao mesmo tempo reduzir os impactos ambientais é a finalidade do *Marketing Verde* (Kotler, 1995).

Existem divergências quanto à parcela de responsabilidade socioambiental das empresas e organizações, autores como Friedman (1970) defendem que as empresas devem unicamente focar em lucros desde que estejam de acordo com a Lei vigente. Por outro lado, Young (2004), discute sobre como as empresas ajudam na causa de problemas ambientais e por isso possuem sua parcela de responsabilidade sobre a temática.

O consumidor diante de todas as problemáticas ambientais, percebe a importância de adquirir produtos mais ecológicos e com menos danos a natureza, dando início a um novo nicho de mercado que exige das empresas a adequação de seus valores e processos para atender às novas necessidades dos clientes (Chamorro, 2003). Kotler e Armstrong (2015), define a função do *marketing* como a identificação dos desejos do público-alvo, dessa forma, entender os novos consumidores ecologicamente conscientes se torna essencial na atualidade.

Apesar de ser considerada como uma preocupação atual por boa parte das empresas, o número de organizações que efetivamente incorporam estratégias sustentáveis em suas práticas de *marketing* ainda é reduzido. O decréscimo torna-se ainda mais evidente ao se constatar a ausência de orçamento suficiente para sua implementação (Lopes; Pacagnan, 2014).

A adoção do *Marketing Verde* exige mudanças internas significativas e enfrenta desafios, como altos custos de adequação e dificuldades em encontrar fornecedores compatíveis

(Dalmoro *et al.*, 2009). Além disso, consumidores buscam confirmar se as práticas sustentáveis são reais, exigindo transparência e responsabilidade das empresas em relação ao meio ambiente.

Lembra-se que o *marketing* verde engloba toda a esfera socioambiental (Schiochet, 2018), dessa forma entender como a empresa impacta a sociedade ao redor de seus produtos e serviços também deve ser analisado dentro do processo de gestão de *marketing*. Fazem parte dessa iniciativa, a implementação de projetos sociais e a avaliação da compatibilidade entre valores dos fornecedores e da empresa.

A empresa Taesa, transmissora de energia elétrica nacional, apresenta um desenvolvimento de gestão consciente, da qual, por meio de relatórios anuais e práticas que atendam as normas da legislação ambiental nas suas atividades, apontam para o desenvolvimento de estratégias que apresentem ao seu cliente a preocupação socioambiental no meio que está inserida (Taesa, 2024).

Assim, percebe-se que o *marketing* verde apresenta potencial de diferenciação quando utilizado pelas empresas além de contribuir para a preservação do meio ambiente em que estão inseridas. Uma vez que os consumidores apresentam uma crescente busca por produtos que atendam suas demandas e sejam sustentáveis, o investimento em *marketing* verde como estratégia dentro das empresas se torna um promissor agregador de valor aos bens e serviços oferecidos.

2.2. Geração Z (1995-2009)

Autores divergem suas opiniões sobre as datas propostas para o início e fim das gerações, entretanto, segundo Santos (2011), pode-se considerar a geração *Baby Boomers* os nascidos entre os anos de 1948 e 1963, enquanto a geração X, entre 1964 e 1977 e por fim, a geração anterior a Z, conhecida como geração Y ou *Millennials*, os nascidos entre 1978 e 1994.

As gerações apresentam peculiaridades, das quais, apesar de suas intersecções, as diferenciam e moldam os comportamentos geracionais (Straus; Howe, 1997). Assim, os *Baby Boomers*, apresentam-se como pessoas com predisposição a rigidez e obediência, consequentemente, resistentes às mudanças e aceitação de novas tecnologias (Santos *et al.*, 2011).

A geração X, que vivenciaram o avanço tecnológico, como o advento das mídias televisivas, e por tanto, podem ser consideradas, segundo Oliveira (2009), mais consumistas e

imediatistas em relação a bens de consumo, uma vez que influenciados pela maneira de viver apresentados nos programas de TV.

Por outro lado, a geração Y ou *Millennials*, que presenciaram a ruptura da internet e o avanço constante da disseminação de informações, possuem características mais flexíveis e apresentam uma grande preocupação com o meio ambiente e injustiças sociais, tornando os uma geração decidida e de pensamento coletivo (Santos *et al.*, 2011).

Denominada como a “Geração da Internet”, os jovens nascidos no final dos anos 90 até o início de 2010 ganham a denominação de geração Z (Oliveira, 2010). Com maior acesso à internet e tecnologias atuais, esse público vive o fenômeno da globalização de maneira rápida e prática, por meio das redes sociais que os conectam às opiniões, informações e tendências, das quais se propagam com facilidade. Sendo definidas como uma geração digital e informada, assim como, egocentradas e com tendências consumistas (Ceretta; Froemming, 2011).

Tapscott (2010) aponta algumas características dessa geração de jovens que os diferenciam dos demais grupos e assim, permitindo uma análise aprofundada; entre elas, estão a valorização da liberdade e a busca por customização como forma de expressão, assim, a inovação é um ponto diferencial na escolha de bens e serviços. Tal como, devido a globalização e alta conexão desses jovens, possuem conhecimento sobre os produtos/serviços consumidos por celebridades e amigos. Dessa forma, os produtos e serviços estão alinhados com sua identidade e como querem ser vistos pela sociedade e grupos que pertencem.

Observa-se que a população brasileira no ano de 2022 era de aproximadamente 203 milhões, e que jovens da geração Z, no mesmo ano, configurava-se como 58 milhões. Enquanto, em 2007 o número de jovens, que se enquadravam nessa geração, era de 16 milhões (IBGE, 2022) (Ceretta; Froemming, 2011). Percebe-se, então, que o número de jovens é crescente, uma vez que, as crianças de 2007, com o alcance da maior idade, se tornam os principais consumidores por estarem ativamente presentes no mercado de trabalho.

Assim, mesmo sendo classificados como uma geração consumista, segundo Ceretta e Froemming (2011), os indivíduos pertencentes a esse grupo apresentam a busca pela qualidade dos produtos adquiridos, dessa forma, alinham suas necessidades e desejos com o preço, qualidade e identificação pessoal com os produtos.

A literatura sobre os jovens da geração Z e sua caracterização ainda se apresenta deficitária, por se tratar de uma geração emergente e que atualmente vem se tornando os

principais consumidores. Apesar dos estudos sobre essa geração de jovens serem relativamente recentes, compreender o público é essencial para o desenvolvimento de estratégias de *marketing*. Assim, analisar estes “Jovens-Adultos” torna-se fundamental para entender suas necessidades, desejos de consumo e como as empresas devem se preparar para atendê-los de forma eficiente, eficaz e tempestiva.

2.3. Comportamento de consumo

O comportamento de consumo refere-se aos processos pelos quais indivíduos ou grupos escolhem, utilizam e descartam produtos ou serviços com o objetivo de satisfazer suas necessidades e desejos (Solomon, 2008). Essas escolhas são influenciadas por fatores internos e externos, como cultura, características demográficas e os grupos sociais aos quais pertencem (Ceretta; Froemming, 2011). Assim, o consumo torna-se uma resposta ao contexto histórico e social, contribuindo para a construção da identidade dos indivíduos.

Quando se analisa esse comportamento é necessário entender o porquê de tais compras e como são influenciadas, dessa forma, entender preliminarmente o cliente e como o ambiente que está inserido é essencial para compreender como o comportamento de consumo se forma.

A motivação por trás desse consumo pode ser analisada e estudada a partir de perguntas que levam a entender o porquê de procurar satisfazer essas necessidades, muitas vezes atrelada a busca de pertencimento a certo grupo ou de entender a si mesmo através dos produtos e serviços que consome (Campbell, 2006).

Segundo Kotler e Armstrong (2015), esse estudo pode ser dividido em quatro grupos de fatores principais que afetam as compras e decisões dos clientes. Esses mesmos grupos podem ser categorizados em diferentes subgrupos, dessa forma, a especificação se torna ainda mais precisa, permitindo compreender como o cliente pode reagir às estratégias de *marketing* utilizadas. Esses grupos são: Culturais, Sociais, Pessoais e Psicológicos.

Logo, os aspectos Culturais e seus subgrupos, como as subculturas em que o indivíduo está inserido, assim como, a renda e classe social em que se encontra. No mesmo viés, existe o grupo Social onde as redes sociais, família e amigos influenciam na tomada de decisão da compra. (Kotler; Armstrong, 2015).

Já os fatores Pessoais estão relacionados com idade, assim como, com a personalidade e autoimagem dos indivíduos. Enquanto os aspectos Psicológicos, são associados com as motivações, crenças e atitudes dos consumidores. Assim, os clientes, de acordo com o ambiente

em que estão inseridos, possuirão comportamentos de consumo diversificados e influenciáveis, consequentemente, modificando seus hábitos de consumo.

Importante ressaltar, como ocorrem os estágios de decisão de compra do consumidor, para que seja possível identificar o que leva o consumidor a adquirir produtos e serviços. Existe então, primeiramente, a necessidade de compra devido a fatores diversos e com isso o consumidor inicia sua busca por informações, tanto dos produtos ou serviços que necessita, como também das empresas que os oferecem.

Após essa primeira busca, o consumidor, então avalia suas opções e assim escolhe qual a mais vantajosa e a que melhor atende suas necessidades. Por fim, o comportamento pós compra, onde existe um questionamento se realmente foi realizada boa escolha e se o produto ou serviço satisfaz as necessidades e cumpriu sua função. (Kotler; Armstrong, 2015)

A partir desse entendimento, observa-se que existem diversos fatores que moldam os comportamentos de consumo atual, Bourdieu (1979) aponta esses comportamentos como a manutenção das relações sociais, sendo necessária para a separação de classes e superioridade. Enquanto, Muñoz e Martí (2008), apresentam uma interpretação onde, o consumo está diretamente relacionado com como o indivíduo constrói sua identidade, consumindo produtos e serviços que estão de acordo com seus valores.

Com isso, o delineamento dos comportamentos dos indivíduos sofre alterações para que exista uma adequação com a contemporaneidade, passando de uma visão mercantilista de consumo para a busca de identificação por meio dos produtos e como comunicam-se com seus interesses e ideais defendidos. O consumo ainda apresenta caráter de inclusão em grupos e com a ideia de *status* social, porém, agora, mais focado em transmitir mensagens e suprir necessidades emocionais (Lipovetsky; Charles, 2004).

A discussão acerca de práticas de consumo sustentável, que levam a comportamentos mais responsáveis, teve início na década de 1960, permanecendo relevante até hoje. A crescente demanda por produtos *ecofriendly*, aponta para as empresas a necessidade de adaptação no mercado, em especial, com o surgimento de novas categorias de consumidores (Afonso *et al.*, 2016).

Anteriormente mencionado por Muñoz e Martí (2008), o comportamento de consumo apresenta-se como uma construção de identidade do próprio indivíduo, dessa forma, o consumidor que preza pela sustentabilidade apresenta um comportamento específico frente a

seus valores. Afonso *et al* (2016), aponta três principais comportamentos diante ao consumo sustentável, sendo eles: 1) Consumidor Sustentável, 2) Consumidor Consciente e 3) Consumidor Verde.

A primeira categoria define-se por seu conhecimento sobre os recursos ambientais, buscando produtos que atendam suas necessidades, sem compras desnecessárias (Micheletti, 2010). Logo, o consumidor consciente é aquele que, assim como o perfil anterior, reconhece o impacto de suas ações e busca no mercado opções alinhadas à sustentabilidade (Afonso *et al.*, 2016). Por fim, o consumidor verde, que procura adquirir somente produtos e serviços sustentáveis, gerando um nicho de mercado voltado para o consumo desses produtos e fomentando a mudança de práticas empresariais (Moisander, 2007).

Observa-se que a geração Z, influenciada pela rápida troca de informações nas redes sociais, tem seu comportamento de consumo marcado pela busca de pertencimento a grupos sociais. Mais do que a funcionalidade do produto ou serviço, essa geração procura alinhar suas escolhas ao ambiente em que está inserida, considerando como suas atitudes refletem no meio social.

O conhecimento sobre ecologia e consumo sustentável é um fator determinante na escolha de produtos, influenciando também a percepção de custo-benefício na compra de bens e serviços (Pereira *et al.*, 2017). Esse nível de entendimento está associado a características sociodemográficas e educacionais, e, quanto mais elevado for o grau de escolaridade, maior a tendência de mudanças nos hábitos de consumo, em razão da maior consciência sobre os impactos gerados (Kotler; Armstrong, 2015; Pereira *et al.*, 2017)

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo tem como objetivo identificar se o Marketing Verde adotado pelas empresas influencia o comportamento de consumo dos jovens da Geração Z, compreendendo aqueles nascidos entre o final da década de 1990 e o início dos anos 2010 (Oliveira, 2010).

Partindo do ponto que esses jovens, se configuram como consumidores ativos no mercado, o *Marketing Verde* utilizado pelas empresas se torna um diferencial e ganha vantagem competitiva, devido ao aumento do consumo consciente pelos mesmos (Pereira *et al.*, 2017). Dessa forma é importante entender, então, como se estabelecer no mercado diante das novas demandas apresentadas e entender o sentimento e necessidades do cliente diante dos produtos oferecidos.

Além disso, Pereira (2017) complementando o mencionado acima, o nível educacional dos consumidores se revela um fator relevante na escolha por produtos e serviços sustentáveis, funcionando como um aspecto sociodemográfico que influencia esse processo decisório. Isso se relaciona diretamente com a forma como os valores das empresas, refletidos em seus processos internos e externos, impactam na decisão final de compra.

Com isso, para o presente trabalho, foi escolhido o método quantitativo de dados por meio de questionário objetivo, do qual será distribuído para alunos universitários da Universidade Estadual do Piauí (UESPI), do campus Poeta Torquato Neto.

Referente a delimitação da pesquisa, escolheu-se o Centro de Ciências Sociais Aplicadas (CCSA), situado na cidade de Teresina - PI, devido à faixa etária da geração Z se enquadrar nos dos alunos em nível universitário. Permitindo que seja analisado este caso de maneira a entender a influência deste grupo de jovens.

O método de caráter quantitativo permite que sejam analisadas informações que se configuram como dados estatísticos (Manzato; Santos, 2012). Com isso, permite que as respostas obtidas se alinhem com o objetivo da pesquisa, facilitando a análise das informações obtidas atrelado a análise dos resultados obtidos.

Com isso, por meio desses dados, torna-se possível criar gráficos que facilitam a visualização e a análise, proporcionando uma compreensão clara e acessível dos resultados coletados.

Por meio de planilha, disponibilizada pela Coordenação do Centro de Ciências Sociais Aplicadas (CCSA), é possível identificar que o centro possui 1.099 alunos matriculados nos cursos de graduação. No total, foram coletadas 130 respostas, das quais 120 foram consideradas válidas e utilizadas na criação dos gráficos para análise.

Em relação as 10 respostas excluídas, as mesmas não se enquadram nos critérios da pesquisa devido ao fato de nove pertencerem a discentes fora da geração estudada e uma desconsiderada por duplicidade, uma vez que, o mesmo respondente preencheu o formulário duas vezes.

Logo, com uma definição de amostra válida, a pesquisa tem continuidade para a análise das informações coletadas, buscando identificar preferências de consumo e a relação desses indivíduos com a sustentabilidade e com o *Marketing* verde, a fim de garantir clareza e objetividade na apresentação dos resultados.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Coletar dados por meio de pesquisa quantitativa na Universidade Estadual do Piauí - UESPI, permitiu a este trabalho, fazer inferências sobre o *marketing* verde e os comportamentos de consumo desta geração e assim orientar a discussão acerca da diferenciação e adequação a este novo mercado e público.

Inicialmente, é oportuno mencionar como essa geração se considera digital, assim como consumista, como trazido por Ceretta e Froemming (2011). Onde, um total de 91,7% dos respondentes concordam que são digitais, conforme Gráfico 1, e 66,7% se consideram pessoas consumistas, como apresentado pelo Gráfico 2.

Gráfico 1 - Autopercepção digital dos estudantes



Gráfico 2 - Percepção de consumismo entre os respondentes

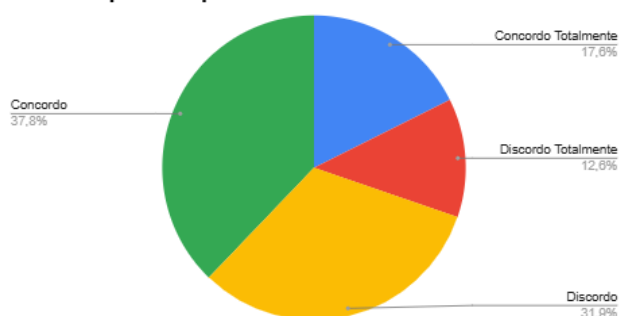


Fonte: Autoria própria (2025).

Assim, percebe-se que esses jovens têm consciência de suas inclinações consumistas, bem como da necessidade por aparelhos digitais e conexão com a internet. Entretanto, quando se trata de se sentir influenciado pelos grupos que formam nas redes sociais, como aponta o Gráfico 3, 55,4% das respostas apresentam concordância, no entanto, 44,5% dos jovens discordam dessa ideia.

Gráfico 3 - Influência de grupos sociais nas redes

Se senti influenciada a consumir produtos/marcas por causa de pessoas públicas nas redes sociais?



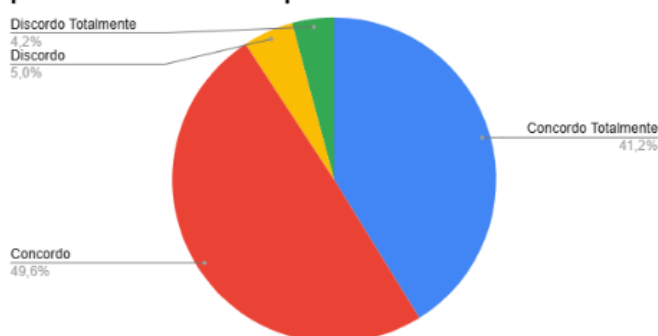
Fonte: Autoria própria (2025).

Isso indica que, apesar de se reconhecerem como consumistas, muitos não se consideram facilmente influenciáveis, corroborando com os achados de Muñoz e Martí (2008), reforçando a ideia de que a construção de identidade se dá por meio do consumo alinhado a seus próprios valores.

Todavia, sob a ótica da influência dos comentários de outros usuários sobre produtos ou serviços, a geração analisada demonstrou-se bastante ativa, já que 90,8% dos respondentes afirmaram considerar essas avaliações na hora da compra, enquanto apenas 9,2% discordam desse impacto, como mostra o Gráfico 4.

Gráfico 4 - Importância das avaliações online na decisão de compra

Você considera comentários na internet ou redes sociais para sua decisão de compra?



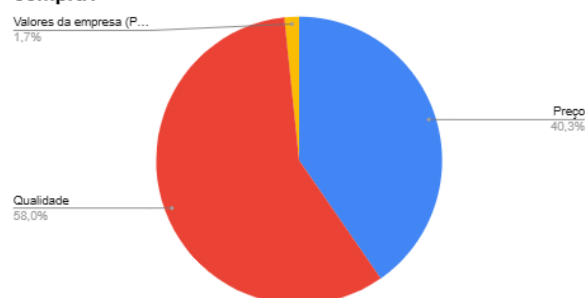
Fonte: Autoria própria (2025).

Isso deve-se ao fato desses jovens, apesar de consumistas, valorizarem a qualidade dos produtos/serviços, assim como a afinidade entre os princípios da marca e seus próprios valores. Como destaca Campbell (2006), os indivíduos procuram vincular sua identidade aos produtos e serviços que consomem..

Essa constatação é evidenciada no Gráfico 5, que demonstra que a qualidade do produto ou serviço representa o principal fator na decisão de compra, com 50,8%. Ainda, quando observa-se o Gráfico 6, identifica-se que um total de 87,4% consideram importante os valores da marca na sua decisão. Consequentemente, tornando-os consumidores exigentes e, assim, se torna essencial o aprimoramento das estratégias de *marketing* voltadas a sua fidelização.

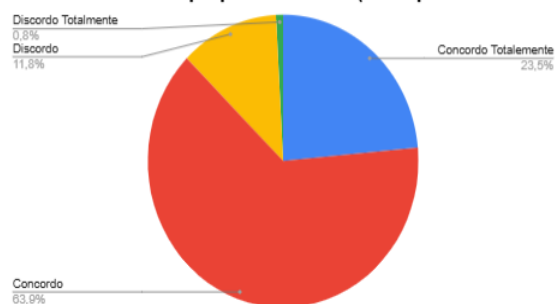
Gráfico 5 - Fatores prioritários na decisão de compra

Qual fator abaixo mais influência em sua decisão de compra?



Gráfica 6 - Importância dos valores da marca

Acredita que os valores das marcas que consome deve ser semelhante a seus próprios valores? (Princípios e atribu...



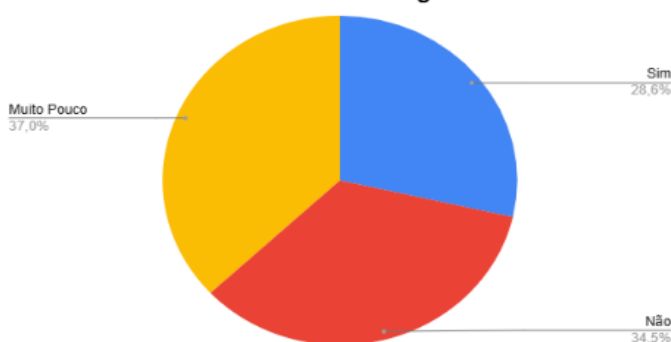
Fonte: Autoria própria (2025).

No que diz respeito ao *Marketing Verde*, observa-se que apenas 28,6% dos discentes apresentam familiaridade com o tema, como nota-se no Gráfico 7, indicando um conhecimento ainda limitado. Entretanto, a geração estudada, apresenta ampla consciência ambiental, uma vez que 88,3% dos respondentes entendem a importância de consumir produtos ecologicamente corretos, como visto no Gráfico 8, reforçando os argumentos de Chamorro (2003), diante ao conhecimento do consumidor frente às problemáticas ambientais.

Gráfico 7 - Familiaridade com o termo Marketing Verde

Gráfico 8 - Importância atribuída a produtos ecologicamente corretos

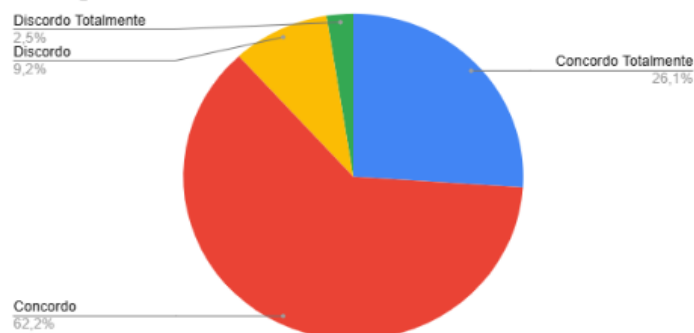
Tem conhecimento sobre o Marketing Verde?



Fonte: Autoria Própria (2025).

Gráfico 8 - Importância atribuída a produtos ecologicamente corretos

Para você, é importante consumir produtos ecologicamente corretos?

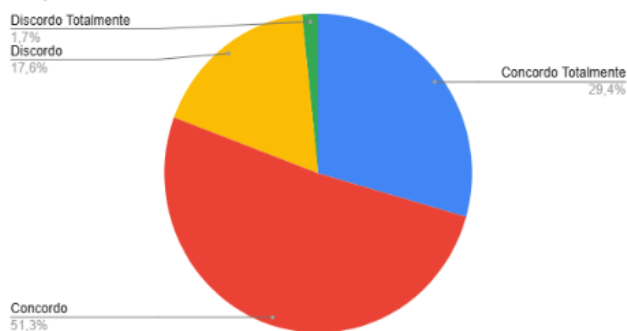


Fonte: Autoria Própria (2025).

Dos respondentes, 80,7% demonstram conhecer a responsabilidade ambiental das empresas em relação à sustentabilidade e à preservação do meio ambiente, conforme ilustrado no Gráfico 9. No entanto, em contraste com o que afirma Chamorro (2003), observa-se uma tendência à continuidade do consumo mesmo diante de práticas não sustentáveis. Embora 45,4% dos participantes indiquem a intenção de abandonar produtos de marcas que não adotam ações sustentáveis, a maioria tende a manter o consumo, como mostrado no Gráfico 10.

Gráfico 9 - Consciência sobre responsabilidade ambiental das empresas

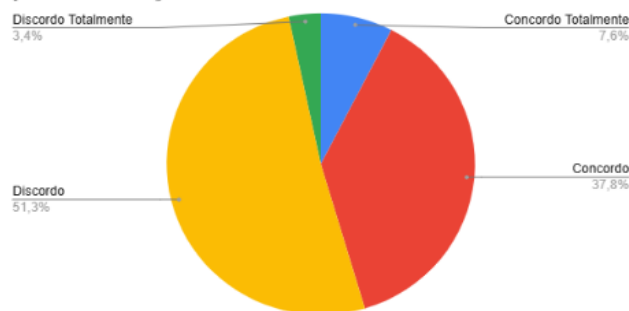
Tem consciência da responsabilidade ambiental das empresas?



Fonte: Autoria Própria (2025).

Gráfico 10 - Intenção de continuar consumindo marcas não sustentáveis

Deixaria de consumir uma marca específica caso o produto/serviço oferecido não fosse sustentável?

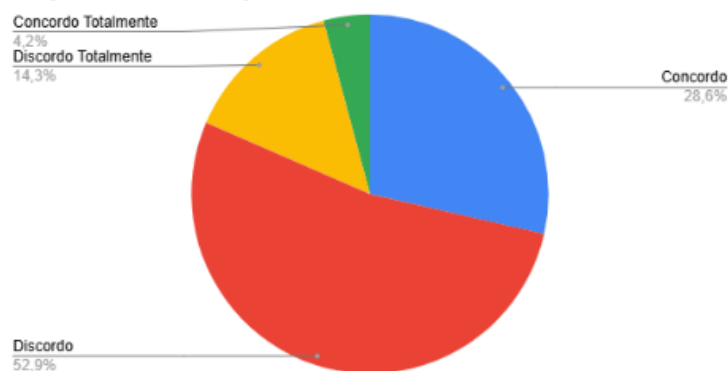


Fonte: Autoria Própria (2025).

Embora Tapscott (2010) destaque que o consumidor realiza pesquisas sobre as marcas que consome, a análise das respostas dos discentes revela um comportamento distinto: 67,2% afirmam não buscar informações prévias, como mostra o Gráfico 11. Esse dado influencia diretamente os resultados apresentados no Gráfico 10, relativos à troca de marcas, e sugere que os consumidores desconhecem aspectos fundamentais das marcas que utilizam.

Gráfico 11 - Busca prévia por informações sobre marcas

Você realiza pesquisas sobre sustentabilidade das empresas/marcas que consome?

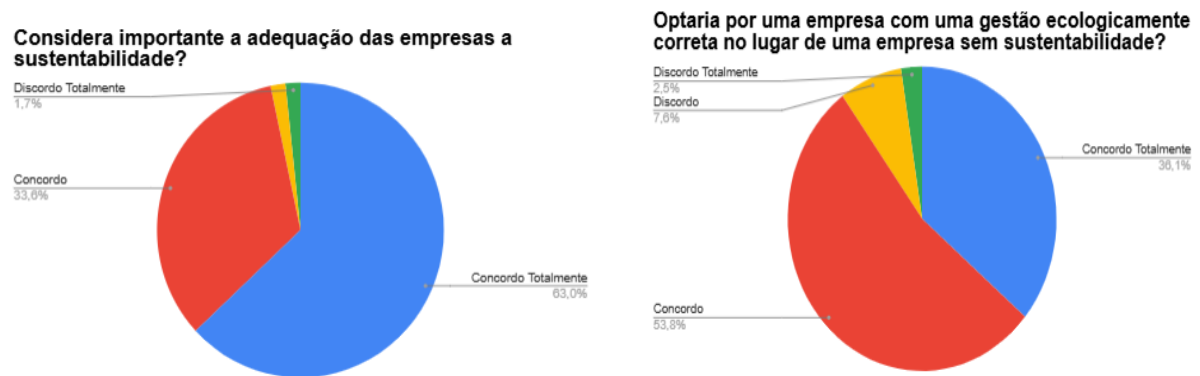


Fonte: Autoria própria (2025).

Apesar do desconhecimento em relação às marcas que consomem, 96,6% dos discentes consideram importante a adequação das empresas à sustentabilidade. Além disso, 89,9% afirmam que dariam preferência às empresas ecologicamente corretas, conforme Gráficos 12 e 13.

Gráfico 12 - Adequação empresarial à sustentabilidade

Gráfico 13 - Preferência por empresas sustentáveis



Fonte: Autoria própria (2025).

Dessa forma, existe uma alta chance desses consumidores, em um momento de decisão de compra, priorizarem produtos cuja sustentabilidade lhes sejam conhecida, mesmo que ainda consumam, eventualmente, itens que não seguem essa orientação, conforme apresentado no Gráfico 10, até mesmo, como forma de inclusão em grupos sociais e reconhecimento nos mesmos. (Lipovetsky; Charles, 2004).

Como definido por Afonso *et al* (2016), os três tipos principais de perfis de consumidores sustentáveis são: Consumidor Sustentável, Consumidor Consciente e Consumidor Verde. No entanto, os dados coletados indicam a ausência de uma maioria quanto à identificação com essas categorias, sendo que 29,4% dos respondentes não se reconheceram em nenhuma das alternativas apresentadas, conforme demonstrado no Gráfico 14.

Gráfico 14 - Perfis de consumo sustentável

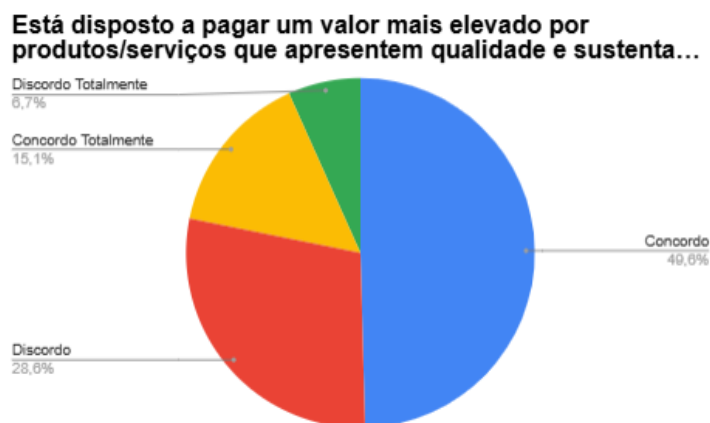


Fonte: Autoria própria (2025).

Todavia, como apresentado anteriormente, se apresentam conscientes do impacto de suas compras e da responsabilidade das empresas, com isso, apesar de não haver consenso em relação aos perfis, se mostra racional quanto ao consumo sustentável.

Como exemplo, demonstra-se a disposição para pagar um valor mais elevado em produtos ou serviços sustentáveis, conforme Gráfico 15. Alinhando-se com Muñoz e Martí (2008), que afirmam que as compras passam a ter caráter de construção de identidade, dessa forma, os consumidores adotam comportamentos específicos alinhados aos seus valores pessoais.

Gráfico 15 - Pagamento extra por sustentabilidade

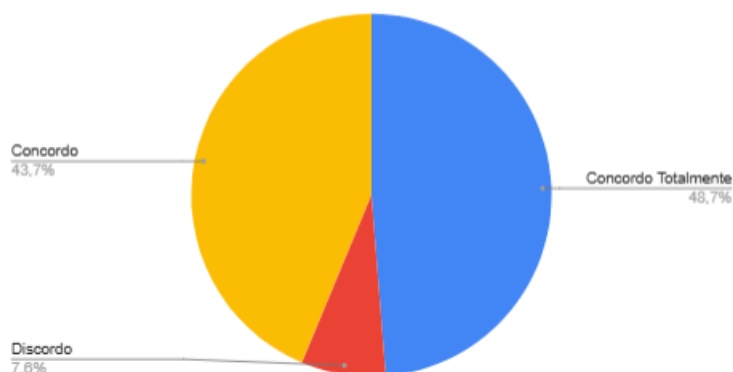


Fonte: Autoria própria (2025).

Outro aspecto relevante apontado pelos respondentes refere-se ao grau de escolaridade, já que o conhecimento sobre questões ecológicas e consumo consciente influencia diretamente a decisão de compra (Pereira *et al.*, 2017). Nesse sentido, 92,4% dos participantes acreditam que o nível educacional impacta nessa decisão, conforme Gráfico 16, o que está relacionado a fatores pessoais e psicológicos, conforme destacado por Kotler e Armstrong (2015).

Gráfico 16 - Escolaridade e decisão de compra

Acredita que o nível de escolaridade influência na decisão de compra?



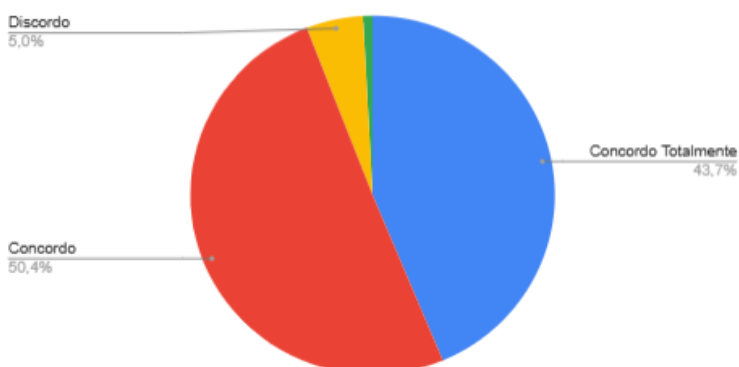
Fonte: Autoria própria (2025).

Logo, o nível de escolaridade dos discentes da Universidade Estadual do Piauí - UESPI, leva os mesmos a escolhas mais sustentáveis, assim como, permite um conhecimento mais abrangente sobre a temática. Refletindo diretamente em como deve ser realizada a abordagem das empresas frente ao seu público alvo, auxiliando no desenvolvimento de um planejamento eficiente.

A amostra analisada também percebe o *Marketing* verde como um fator de diferenciação no mercado atual, considerando a concordância de 94,1% das respostas coletadas, conforme ilustrado no Gráfico 17. Nesse sentido, em consonância com o que foi discutido por Afonso *et al.* (2016), observa-se que práticas sustentáveis podem agregar valor à marca e influenciar positivamente a decisão de compra dos consumidores.

Gráfico 17 - Marketing verde como diferencial

Acredita que o Marketing Verde seja um diferencial no mercado atual?



Fonte: Autoria própria (2025).

Isso nos mostra o que nível que a conscientização ambiental vem se consolidando. A valorização e preferência por empresas alinhadas a esses princípios evidenciam a mudança no comportamento de consumo vivenciado por essa geração, uma vez que comparado com as demais gerações, se torna a com maior nível de globalização (Ceretta; Froemming, 2011), dessa forma, os aspectos éticos e ambientais passam a influenciar a escolha por produtos e serviços sustentáveis.

Os dados coletados permitem entender como a geração Z age frente às mudanças relacionadas à sustentabilidade e como percebe as empresas ao seu redor a partir das pesquisas que fazem e das opiniões dos consumidores.

Apesar de se reconhecerem como jovens consumistas, é possível perceber que prezam pela qualidade dos produtos que consomem e pelas opiniões dos demais consumidores, o que contribui para uma postura mais consciente em relação às suas escolhas de consumo. Essa consciência os leva a perceber o *Marketing Verde* como diferencial competitivo no mercado.

As respostas obtidas indicam para um público altamente consciente e, com isso, se torna um indicador para a necessidade de adequação das empresas à sustentabilidade. Assim, o *Marketing Verde* emerge como uma ferramenta estratégica fundamental diante das constantes transformações e exigências do mercado, consolidando-se como um diferencial competitivo capaz de atender as expectativas de consumidores cada vez mais atentos e engajados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Retomando o objetivo da presente pesquisa, que consistiu em identificar se o *Marketing Verde* praticado pelas empresas influencia o comportamento de consumo dos jovens da Geração Z, a análise quantitativa realizada permitiu a identificação de padrões de comportamento que podem orientar estrategicamente as empresas diante das mudanças relacionadas à sustentabilidade.

Percebe-se que os respondentes, se consideram digitais assim como consumistas, entretanto, prezam pela qualidade dos produtos/serviços adquiridos, assim como, consideram as opiniões dos demais consumidores na sua escolha, tornando-os consumidores conscientes diante das aquisições. Outro ponto importante, é o fato desses jovens estarem dispostos a pagar valores mais elevados por produtos sustentáveis, assim como, optarem por empresas com gestão ecológica correta.

Observa-se que os jovens respondentes apresentam um perfil de consumidores mais conscientes em suas decisões de compra. É relevante destacar, ainda, que eles se mostram dispostos a optar por empresas que adotam práticas de gestão ecológica adequadas.

Esse fator, agregado ao fato da geração considerar o *marketing* verde como diferencial no mercado, aponta para a necessidade de adequação em relação ao *marketing* das empresas. Desenvolvendo esses processos internos para assim alcançar o cliente final e proporcionar a ele uma experiência satisfatória levando-o à fidelização.

Entretanto, ressalta-se que a presente pesquisa foi realizada em um universo restrito, a Universidade Estadual do Piauí - UESPI, no Centro de Ciências Sociais Aplicadas (CCSA) do Campus Poeta Torquato Neto, localizado na cidade de Teresina - PI. Dessa forma, as informações obtidas apresentam limitações quando consideradas sob uma perspectiva mais global das empresas.

No entanto, os dados coletados permitem uma análise e apontam para uma mudança de comportamento de consumo, muito mais consciente dos problemas ambientais e evidenciando o *Marketing Verde* como um fator diferencial na decisão de compra dos consumidores da Geração Z. Contudo, para um estudo aprofundado, torna-se necessário a realização de pesquisas com amostras mais amplas, a fim de garantir uma maior assertividade nas considerações relacionadas ao tema do *Marketing Verde* como processo estratégico.

REFERÊNCIAS

- AFONSO, M. H. F. *et al.* Comportamento de consumo sustentável: mensuração com o uso da teoria da resposta ao item. **Gestão.Org**, v. 14, p. 16-29, 2016.
- BOURDIEU, P. **La distinction: critique sociale du jugement**. 1. éd. Paris: Éditions de Minuit, 1979.
- CAMPBELL, C. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006. p. 47-64.
- CERETTA, S. B.; FROEMMING, L. M. Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. **RAUnP**, v. 3, n. 2, p. 15-24, 2011. DOI: <https://doi.org/10.21714/raunp>.
- CHAMORRO MERA, A. **El etiquetado ecológico: un análisis de su utilización como instrumento de marketing**. 2003.
- DALMORO, M.; VENTURINI, J. C.; PEREIRA, B. A. D. Marketing verde: responsabilidade social e ambiental integradas na envolvente de marketing. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, São Paulo, v. 11, n. 30, p. 38-52, 2009.
- SANTOS, C. F. *et al.* O processo evolutivo entre as gerações X, Y e Baby Boomers. In: **Anais do XIV SEMEAD – Seminários em Ensino, Pesquisa e Administração**. São Paulo: FEA/USP, v. 13, 2011.
- FRIEDMAN, M. The social responsibility of business is to increase its profits. **The New York Times**, New York, 13 set. 1970. Disponível em: <https://www.nytimes.com/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-of-business-is-to.html>. Acesso em: 23 mar. 2024.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo 2022**. Disponível em: <https://censo2022.ibge.gov.br/panorama/>. Acesso em: 16 mar. 2024.
- KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995.
- KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015.
- LIPOVETSKY, G.; CHARLES, S. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- LOPES, V. N.; PACAGNAN, M. N. Marketing verde e práticas socioambientais nas indústrias do Paraná. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 49, n. 1, p. 116-128, 2014.
- MANZATO, A. J.; SANTOS, A. B. A elaboração de questionários na pesquisa quantitativa. São Paulo: Departamento de Ciência de Computação e Estatística – IBILCE – UNESP, v. 17, p. 1-17, 2012.
- MICHELETTI, M. **Political virtue and shopping: individuals, consumerism, and collective action**. 2. ed. New York; Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2010.
- MOISANDER, J. Motivational complexity of green consumerism. **International Journal of Consumer Studies**, v. 31, n. 4, p. 404-409, 2007. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00586.x>.

MUÑOZ, P.; MARTÍ, J. **Engagement marketing: una nueva publicidad para un marketing de compromiso**. Madrid: Pearson Educación, 2008.

OLIVEIRA, G. M. **Geração Z: uma nova forma de sociedade**. 2010. 92 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul – UNIJUÍ, Ijuí, 2010.

OLIVEIRA, S. **Geração Y: era das conexões, tempo de relacionamentos**. São Paulo: Clube de Autores, 2009.

PEATTIE, K.; CHARTER, M. Marketing verde e responsabilidade social. In: PEATTIE, K.; CHARTER, M. (org.). **The marketing book**. 5. ed. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003. p. 726-755.

PEREIRA, G. R. *et al.* Marketing verde: fatores da geração Z sobre questões ambientais. **CBR – Consumer Behavior Review**, v. 1, n. 2, p. 58-72, 2017.

RIBEIRO, W. C. **A ordem ambiental internacional**. São Paulo: Editora Contexto, 2001.

SCHIOCHET, R. O. A evolução do conceito de marketing “verde”. **Revista Meio Ambiente e Sustentabilidade**, v. 15, n. 7, 2018.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

STRAUS, W.; HOWE, N. **The fourth turning: an American prophecy**. 1. ed. New York: Broadway Books, 1997.

TAESA. Ambiental. Disponível em: <https://ri.taesa.com.br/sustentabilidade/pilar-ambiental-landing/>. Acesso em: 8 mar. 2024.

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

YOUNG, R. Dilemmas and advances in corporate social responsibility in Brazil: the work of the Ethos Institute. **Natural Resources Forum**, Oxford, UK, v. 28, n. 4, p. 291-301, 2004.