



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO PIAUÍ
CAMPUS ANGICAL
CURSO BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

VINICIUS BRAIAN SOARES DE SOUSA

**O PAPEL DA RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL NA DECISÃO DE
COMPRA DE CONSUMIDORES DA GERAÇÃO Z**

**ANGICAL DO PIAUÍ
2026**

VINICIUS BRAIAN SOARES DE SOUSA

O PAPEL DA RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL NA DECISÃO DE
COMPRA DE CONSUMIDORES DA GERAÇÃO Z

Trabalho de Conclusão de Curso (artigo científico) apresentado como exigência parcial para obtenção do diploma do Curso de Bacharelado em Administração do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí, Campus Angical .

Orientadora: Prof.^a Eliana Pires Conde

ANGICAL DO PIAUÍ

2026

O PAPEL DA RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL NA DECISÃO DE COMPRA DE CONSUMIDORES DA GERAÇÃO Z

Vinicius Braian Soares de Sousa¹
Eliaana Pires Conde²

RESUMO

A crescente preocupação com a sustentabilidade tem levado os consumidores a observar com mais atenção as práticas adotadas pelas empresas, especialmente entre os jovens da Geração Z. Nesse contexto, este estudo teve como objetivo analisar se as práticas de responsabilidade socioambiental influenciam a decisão de compra desse público. A pesquisa caracteriza-se como descritiva, de abordagem quantitativa, desenvolvida por meio de pesquisa bibliográfica e estudo de campo. A coleta de dados foi realizada com a aplicação de um questionário estruturado a 90 estudantes do instituto federal do Piauí campus Angical pertencentes à Geração Z. Os resultados mostraram que os participantes reconhecem a importância da responsabilidade socioambiental e valorizam empresas que adotam práticas sustentáveis. No entanto, verificou-se que fatores como qualidade, preço e durabilidade ainda exercem maior influência no momento da compra. Também foi observado que parte dos respondentes demonstrou disposição para pagar mais por produtos de empresas sustentáveis, embora esse aspecto nem sempre determine suas escolhas de consumo. Conclui-se que as práticas de responsabilidade socioambiental representam um diferencial para as organizações, porém sua influência na decisão de compra ocorre em conjunto com outros fatores valorizados pelos consumidores.

Palavras-chave: responsabilidade socioambiental; sustentabilidade; geração Z; comportamento do consumidor.

ABSTRACT

Growing concern about sustainability has led consumers to pay closer attention to the practices adopted by companies, especially among Generation Z. In this context, this study aimed to examine whether corporate socio-environmental responsibility practices influence the purchasing decisions of this group. The research is descriptive in nature and adopts a quantitative approach, combining a literature review with a field study. Data were collected through a structured questionnaire administered to 90 students belonging to Generation Z at the Federal Institute of Piauí, Angical Campus. The findings indicate that participants recognize the importance of socio-environmental responsibility and value companies that adopt sustainable practices. However, product quality, price, and durability remain the main

¹ Graduando em Bacharelado em Administração. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí.
E-mail: caang.2022119badm0471@aluno.ifpi.edu.br

² Professora Mestre. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Piauí.
E-mail: eliana.conde@ifpi.edu.br

factors influencing purchasing decisions. The results also show that some respondents are willing to pay more for products offered by sustainable companies, although this factor does not consistently determine their purchasing choices. It can be concluded that socio-environmental responsibility represents a competitive advantage for organizations; however its influence on purchasing decisions is combined with other factors that consumers consider when choosing a product.

Keywords: socioenvironmental responsibility; sustainability; generation Z; consumer behavior.

Data de Aprovação: 28/07/2026

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, a sociedade tem vivenciado uma intensificação das discussões relacionadas à sustentabilidade, responsabilidade socioambiental e preservação dos recursos naturais, esse assunto tem sido discutido principalmente entre jovens da Geração Z. Essa linhagem nascida no panorama das crises climáticas e com forte influência da tecnologia conforme afirma Tapscott et al. (2009), podem tender a ser mais críticos na hora de comprar um produto. Nesse cenário, empresas que não demonstram compromisso com impactos ambientais têm sido frequentemente questionadas pelos consumidores.

Com o crescimento das redes sociais e o fácil acesso à informação, os jovens da Geração Z passaram a acompanhar de perto como as empresas se posicionam em relação ao meio ambiente. Por isso, as marcas que adotam medidas ambientais concretas podem ganhar mais credibilidade, enquanto aquelas que não demonstram compromisso tendem a ser criticadas. Nesse contexto, a responsabilidade socioambiental deixa de ser apenas um diferencial e se torna um elemento fundamental para conquistar a confiança e influenciar as escolhas de consumo desse grupo.

A realização da COP 30, Conferência das Partes da Convenção-Quadro das Nações Unidas sobre Mudanças Climáticas, que foi sediada em Belém (PA), no Brasil, em novembro deste ano, destaca a importância do debate sobre sustentabilidade em nível nacional e internacional. Por meio de encontros, diálogos e negociações entre representantes de diversos países, o evento contribui para dar maior visibilidade às questões ambientais e às ações voltadas ao enfrentamento das mudanças climáticas. Nesse sentido, a COP 30 representa uma oportunidade

relevante para fortalecer o compromisso com práticas mais sustentáveis e ampliar a conscientização sobre a preservação do meio ambiente.

Nesse sentido, observa-se que a Geração Z pode exercer influência no mercado, uma vez que tende a demonstrar maior atenção a aspectos relacionados à sustentabilidade no momento da compra. Além disso, sugere-se que esse grupo apresente um comportamento mais crítico, o que pode contribuir para influenciar consumidores de outras faixas etárias, especialmente por meio das redes sociais e da participação ativa na formação de opiniões. Dessa forma, as práticas sustentáveis adotadas pelas empresas podem ser consideradas fatores relevantes no processo de decisão de compra, na medida em que podem contribuir para a construção da credibilidade da marca e para o atendimento das expectativas desse público.

À medida que as marcas tentam acompanhar as novas tendências, surge uma problemática: As práticas de responsabilidade socioambiental das empresas influenciam a decisão de compra dos consumidores da Geração Z?

O objetivo geral definido pela pesquisa foi de analisar a influência das práticas de responsabilidade socioambiental das empresas na decisão de compra dos consumidores da geração Z. Com esse propósito foram determinados os seguintes objetivos específicos: (i) Verificar o nível de conhecimento e interesse da geração Z em relação as ações socioambientais realizadas pelas empresas; (ii) Investigar se os consumidores da geração Z demonstram disposição em pagar mais por produtos de marcas sustentáveis; (iii) Identificar as principais características, valores e comportamentos da geração Z que favorecem a valorização da sustentabilidade e influenciam suas decisões de consumo.

A relevância deste estudo consiste em contribuir para a compreensão da relação entre as ações socioambientais das empresas e o comportamento de compra dos consumidores da Geração Z. Ao abordar um tema atual e cada vez mais presente no cotidiano das organizações e da sociedade, a pesquisa permite refletir sobre a importância da sustentabilidade como um aspecto do consumo. Além disso, o estudo pode auxiliar empresas, acadêmicos e demais interessados a entender melhor como esse público percebe as práticas sustentáveis, favorecendo a adoção de estratégias mais conscientes e responsáveis no mercado.

Dessa forma, este trabalho está estruturado da seguinte maneira: a Introdução apresenta o contexto do estudo, a problemática de pesquisa, os objetivos

e a relevância do tema. Em seguida, a Fundamentação Teórica reúne os principais conceitos e contribuições de autores que abordam a sustentabilidade, a responsabilidade socioambiental, o comportamento do consumidor e as características da Geração Z, fornecendo suporte teórico para a pesquisa. Na sequência, são descritos os Procedimentos Metodológicos, nos quais se detalham o tipo de pesquisa, a abordagem adotada, os métodos de coleta de dados e a caracterização da amostra.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O aumento da atenção dada às questões ambientais e sociais tem provocado mudanças no comportamento dos consumidores, sobretudo entre os jovens pertencentes à Geração Z. Diante desse cenário, as práticas de responsabilidade socioambiental adotadas pelas empresas tornam-se um elemento importante no processo de decisão de compra, o que justifica a necessidade de aprofundar a discussão teórica acerca da sustentabilidade, do consumo consciente e do comportamento do consumidor. Dessa forma, o presente referencial teórico reúne diferentes contribuições acadêmicas que servem de base para a análise desenvolvida nesta pesquisa.

2.1 SUSTENTABILIDADE

A sustentabilidade tem ganhado espaço e aplicação em diferentes setores da economia, no entanto, ainda não existe um conceito único e consensual sobre o tema, uma vez que as interpretações variam conforme as percepções individuais acerca do uso dos recursos naturais e do desenvolvimento econômico e social (KAMIYAMA, 2011). Isso evidencia que a sustentabilidade é um conceito dinâmico e multifacetado, influenciado por valores, contextos e interesses distintos. A ausência de um consenso reforça a necessidade de abordagens integradas e flexíveis, especialmente no âmbito organizacional, onde as decisões devem considerar simultaneamente aspectos econômicos, sociais e ambientais.

No contexto organizacional, a sustentabilidade é compreendida a partir de três dimensões fundamentais: a econômica, a social e a ambiental. De acordo com Barbieri e Cajazeira (2009), uma organização sustentável é aquela que procura atingir seus objetivos de forma integrada, conciliando a eficiência econômica, a responsabilidade social e o cuidado com o meio ambiente. Essa abordagem reforça

a ideia de que a sustentabilidade nas organizações não se limita apenas ao desempenho financeiro, mas envolve também o compromisso com o bem-estar social e a preservação ambiental. Ao equilibrar essas três dimensões, as empresas passam a adotar práticas mais responsáveis, capazes de gerar valor não apenas para o mercado, mas também para a sociedade e para o meio ambiente no longo prazo.

Benetti (2006) menciona que sustentabilidade não deve ser entendida como um resultado imediato, mas como um processo contínuo de mudanças, aperfeiçoamento constante e transformações estruturais, que exige a participação coletiva e a consideração de diferentes dimensões do desenvolvimento. Essa concepção reforça a ideia de que a sustentabilidade exige um compromisso de longo prazo, tanto por parte das organizações quanto da sociedade como um todo. No mesmo sentido Couto (2007) associa a sustentabilidade ao desenvolvimento sustentável, enfatizando o equilíbrio entre o crescimento econômico e a conservação dos recursos naturais. Essa perspectiva destaca que o desenvolvimento não deve ocorrer de forma dissociada dos limites ambientais, reforçando a importância de práticas produtivas responsáveis. Assim, a sustentabilidade passa a ser compreendida como um modelo de equilíbrio, no qual o progresso econômico depende da conservação dos recursos naturais para garantir sua continuidade no longo prazo.

Por outro lado, para Savitz e Weber (2007), a sustentabilidade no contexto empresarial refere-se à forma como a organização administra suas atividades visando ao crescimento e à geração de resultados econômicos, ao mesmo tempo em que considera e atende às expectativas econômicas e sociais dos diferentes públicos com os quais se relaciona, tanto interna quanto externamente. Essa definição amplia o entendimento da sustentabilidade ao integrá-la à estratégia de gestão do negócio, evidenciando que o desempenho financeiro não deve ser separado das responsabilidades sociais e das relações com stakeholders. Dessa forma, a sustentabilidade passa a ser compreendida como um fator estratégico capaz de contribuir para a perenidade das organizações.

2.2 RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL

A responsabilidade social está relacionada à forma como as organizações planejam e conduzem suas atividades, levando em consideração os efeitos que

suas ações e práticas geram tanto no ambiente interno quanto no externo (SANTOS; FERRARI; GIACOMINI FILHO, 2008; SORATTO et al., 2006). Nesse sentido, a responsabilidade social ultrapassa ações pontuais ou isoladas, estando diretamente integrada à gestão organizacional e às decisões estratégicas das empresas. Ao considerar os impactos internos, as organizações assumem compromissos com colaboradores, fornecedores e demais públicos diretamente envolvidos em suas atividades. Já no âmbito externo, passam a considerar os efeitos de suas ações sobre a sociedade, o meio ambiente e a comunidade em geral. Já para alguns autores Amaral, Marson, Santos (2013) a responsabilidade social corporativa também pode ser compreendida como um meio pelo qual as empresas buscam reconhecimento e aceitação social, ao mesmo tempo em que fortalecem o apoio da sociedade às suas estratégias, objetivos e operações. Nesse contexto, ao adotar práticas socialmente responsáveis, as organizações demonstram compromisso com valores éticos e coletivos, o que contribui para a construção de legitimidade institucional e para o fortalecimento de sua relação com os diversos públicos com os quais se relacionam.

Elkington (1997) destaca que as ações de responsabilidade social estão diretamente relacionadas aos princípios da sustentabilidade, uma vez que se fundamentam em uma das dimensões do modelo do Triple Bottom Line. O modelo do Triple Bottom Line estabelece que o desempenho organizacional deve ser avaliado a partir de três dimensões interdependentes: econômica, ambiental e social. Nesse contexto, as práticas de responsabilidade social representam o eixo social da sustentabilidade, ao enfatizarem o compromisso das empresas com o bem-estar da sociedade e com a ética nas relações com seus públicos de interesse. Ao incorporar essas práticas em sua gestão, as organizações não apenas contribuem para o desenvolvimento social, mas também fortalecem sua imagem institucional e sua credibilidade perante consumidores cada vez mais atentos às questões socioambientais.

Hrdlicka e Kruglianskas (2010) demonstram que empresas que incorporam a sustentabilidade em suas estratégias tendem a apresentar melhores resultados, inclusive em contextos de crise, como a financeira de 2008. De forma convergente, Sousa Filho, Wanderley e França (2010) afirmam que a adoção de práticas sustentáveis promove não apenas maior responsabilidade social, mas também benefícios econômicos e operacionais para as organizações. Esse resultado

demonstra que a sustentabilidade não deve ser compreendida apenas como um compromisso socioambiental, mas também como um fator estratégico capaz de fortalecer a resiliência organizacional em cenários de instabilidade econômica. Ao integrar princípios sustentáveis ao planejamento empresarial, as organizações tendem a construir relações mais sólidas com seus stakeholders, melhorar sua imagem institucional e reduzir riscos, o que contribui para melhores resultados mesmo em períodos de crise.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para Richers (1984), o comportamento do consumidor envolve os processos psicológicos e emocionais que orientam as decisões de escolha, aquisição e uso de produtos e serviços, tendo como finalidade a satisfação de necessidades e desejos. Em consonância Solomon (2002) complementa esta ideia destacando o comportamento do consumidor como uma área de estudo dedicada à análise dos processos pelos quais indivíduos ou grupos decidem selecionar, comprar, utilizar ou descartar bens, serviços, ideias ou experiências, buscando atender às suas necessidades e desejos. Os autores evidenciam que o comportamento do consumidor vai além do ato de compra em si, envolvendo um conjunto de fatores psicológicos, emocionais e sociais que influenciam as decisões de consumo. Ao considerar não apenas a aquisição, mas também o uso e o descarte de produtos e serviços, esses autores reforçam a complexidade do processo decisório do consumidor, aspecto fundamental para a compreensão das escolhas de consumo da Geração Z, especialmente no que se refere à valorização de práticas sustentáveis e socialmente responsáveis

O comportamento de compra é fortemente influenciado por fatores culturais, como os valores adquiridos no ambiente familiar, pelas subculturas às quais o indivíduo pertence e pela classe social, que condiciona interesses, preferências e padrões de consumo distintos (KOTLER E KELLER, 2006). A partir desta perspectiva, é possível compreender que os fatores culturais, subculturais e de classe social exercem papel determinante no comportamento de compra. No contexto da Geração Z, esses elementos são fortemente moldados por um ambiente social marcado pela conectividade digital, pela pluralidade de identidades e pelo contato constante com debates sociais e ambientais. Dessa forma, as escolhas de

consumo desse grupo tendem a refletir valores coletivos, engajamento social e maior sensibilidade às práticas sustentáveis adotadas pelas empresas.

Complementando os fatores culturais destacados por Kotler e Keller (2006), Churchill Jr. e Peter (2005) propõem que o comportamento do consumidor é influenciado por três categorias centrais: fatores sociais, fatores de marketing e fatores situacionais. Além dos elementos culturais, familiares e dos grupos de referência, os autores evidenciam a relevância do composto de marketing, produto, preço, distribuição e promoção, bem como das condições contextuais nas quais ocorre o consumo. No contexto da Geração Z, tais influências assumem maior intensidade, considerando a elevada exposição desse grupo a estímulos mercadológicos, sobretudo em ambientes digitais, e às condições situacionais que moldam decisões de compra rápidas e orientadas por valores.

Moreno (2012) observa que os consumidores passaram a demonstrar maior atenção não apenas ao ato de compra e consumo, mas também às etapas envolvidas na produção dos bens, especialmente no que se refere ao uso de recursos limitados. Essa mudança de postura reflete um comportamento de consumo mais consciente, no qual os impactos ambientais e a escassez de recursos tornam-se critérios relevantes nas decisões de compra. Tal perspectiva é especialmente presente entre os jovens, que tendem a valorizar marcas comprometidas com práticas sustentáveis e responsáveis ao longo de toda a cadeia produtiva.

2.4 GERAÇÃO Z

Apesar de recorrente nos estudos sobre gerações, a literatura ainda não apresenta um consenso absoluto sobre o período exato que define a Geração Z, sendo comum a adoção de diferentes recortes temporais conforme o autor analisado. No entanto, a geração Z é compreendida por Oliveira (2001) como um grupo social definido principalmente por critérios etários, englobando indivíduos nascidos a partir de meados da década de 1995 à 2010, período caracterizado pela consolidação e ampla disseminação das tecnologias da informação e da comunicação. Esse contexto tecnológico exerceu influência direta na formação de valores, comportamentos e formas de interação dessa geração, diferenciando-a das anteriores. Conforme apontam Tapscott et al. (2009), os indivíduos pertencentes à Geração Z desenvolveram habilidades específicas relacionadas ao

uso intensivo de recursos digitais, à rapidez no acesso às informações e à familiaridade com ambientes virtuais desde a infância. Também reforçam esta ideia, Ceretta e Froemming (2011) onde apontam que o modo de pensar da Geração Z foi fortemente moldado pelo uso contínuo e intenso das tecnologias digitais. Assim, a tecnologia não apenas molda o pensamento dessa geração, mas também amplia sua capacidade de avaliar e questionar as ações das empresas, especialmente no que diz respeito às questões socioambientais.

Segundo Feldmann (2008), o consumo entre jovens dessa faixa etária está fortemente ligado à busca por prazer, aceitação social e novas experiências. Consumir, nesse contexto, vai além de adquirir produtos, tornando-se uma forma de expressão pessoal e de construção da própria identidade. Essas identidades se formam e se transformam a partir das escolhas de consumo, principalmente nos espaços de convivência com amigos e grupos sociais, que funcionam como ambientes mais estimulantes. Assim, o grupo de relacionamento exerce grande influência sobre o comportamento de consumo, incentivando a experimentação e reforçando o sentimento de pertencimento.

Pereira et al. (2017) identificaram que os jovens da Geração Z demonstram elevada consciência em relação aos problemas ambientais, atribuindo grande relevância à responsabilidade dos governos e das empresas frente a essas questões, bem como à disposição individual para colaborar com ações voltadas ao controle da poluição e à reciclagem. Esses resultados evidenciam que a preocupação ambiental não se limita apenas ao discurso, mas reflete valores e comportamentos que influenciam diretamente a forma como essa geração percebe e avalia as marcas, especialmente no que diz respeito às suas práticas de responsabilidade socioambiental.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa científica é desenvolvida a partir do diálogo com conhecimentos previamente consolidados, associados à aplicação criteriosa de métodos, técnicas e procedimentos sistematizados, que possibilitam a construção do conhecimento científico (GIL, 2008).

Quanto à finalidade, a presente pesquisa caracteriza-se como básica, pois tem como objetivo ampliar o conhecimento teórico acerca da relação entre

responsabilidade socioambiental e o comportamento de compra dos consumidores da Geração Z, sem a intenção de aplicação prática imediata (VERGARA, 2004).

No que se refere aos objetivos, a pesquisa classifica-se como descritiva, uma vez que busca descrever as características, percepções e comportamentos dos jovens da Geração Z em relação às práticas de responsabilidade socioambiental adotadas pelas empresas. Conforme Gil (2008), a pesquisa descritiva tem como propósito a descrição das características de determinada população ou fenômeno, bem como o estabelecimento de relações entre variáveis, sem a interferência do pesquisador na realidade observada.

Quanto à abordagem do problema, trata-se de uma pesquisa quantitativa, pois os dados foram coletados por meio da aplicação de questionários estruturados, possibilitando a mensuração das respostas e a realização de análises estatísticas. Segundo Richardson et al. (2008), a pesquisa quantitativa caracteriza-se pela utilização de instrumentos padronizados e pela quantificação das informações, permitindo uma análise objetiva dos fenômenos estudados.

No que diz respeito aos procedimentos técnicos, a pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso, a qual foi realizada no Instituto Federal Do Piauí Campus Angical localizado no município de Angical do Piauí, onde houve uma maior facilidade em encontrar jovens pertencentes à geração Z. A amostra foi composta por 90 participantes, com faixa etária entre 16 e 18 anos.

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário estruturado, composto por questões de caracterização dos participantes, questões de múltipla escolha e questões elaboradas em escala Likert, utilizadas para mensurar a percepção dos respondentes acerca dos questionamentos. Os questionários foram aplicados em um único dia, no qual foi suficiente para a obtenção dos dados necessários à análise. Conforme Gil (2008), o estudo de campo possibilita a coleta de dados diretamente junto aos sujeitos da pesquisa, a partir de fontes primárias, sem interferência no ambiente ou no fenômeno investigado.

Além disso, a pesquisa possui caráter bibliográfico, uma vez que o referencial teórico foi construído a partir da análise de livros, artigos científicos e outras publicações acadêmicas relacionadas aos temas sustentabilidade, responsabilidade socioambiental, comportamento do consumidor e Geração Z. A pesquisa bibliográfica permite ao pesquisador compreender e discutir os conhecimentos já

produzidos sobre o tema, servindo de base para a análise e interpretação dos dados coletados (GIL, 2008).

Quadro 1- Classificação metodológica da pesquisa

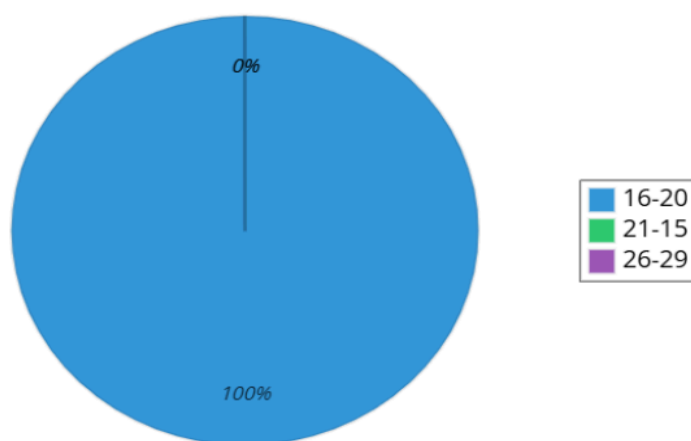
Aspecto metodológico	Classificação/descrição
Quanto à finalidade	Básica
Quanto aos objetivos	Descritiva
Quanto à abordagem do problema	Quantitativa
Quanto às técnicas e procedimentos	Bibliográfica e estudo de campo

Fonte: Elaborado pelo autor (2026)

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção são apresentados e discutidos os resultados obtidos por meio da aplicação do questionário aos participantes da pesquisa. A análise dos dados foi realizada com base na frequência das respostas, buscando compreender o perfil dos respondentes, seu nível de conhecimento sobre sustentabilidade e a influência das práticas de responsabilidade socioambiental das empresas em suas decisões de compra.

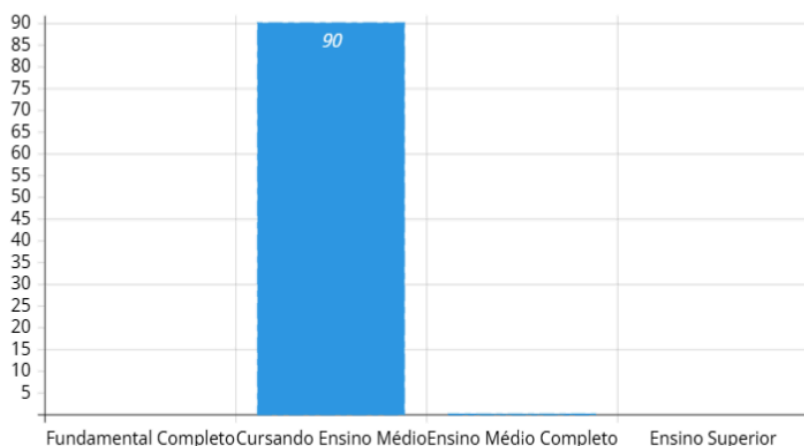
Gráfico 1 - Distribuição dos participantes por faixa etária.



Elaborado pelo autor com base na pesquisa realizada.

Os dados apresentados no Gráfico 1 evidenciam que 100% dos participantes da pesquisa possuem idade entre 16 e 20 anos, caracterizando uma amostra composta exclusivamente por indivíduos pertencentes à Geração Z. Esse resultado demonstra que o público investigado está alinhado ao objetivo da pesquisa, que busca compreender a influência das práticas de responsabilidade socioambiental na decisão de compra dessa geração.

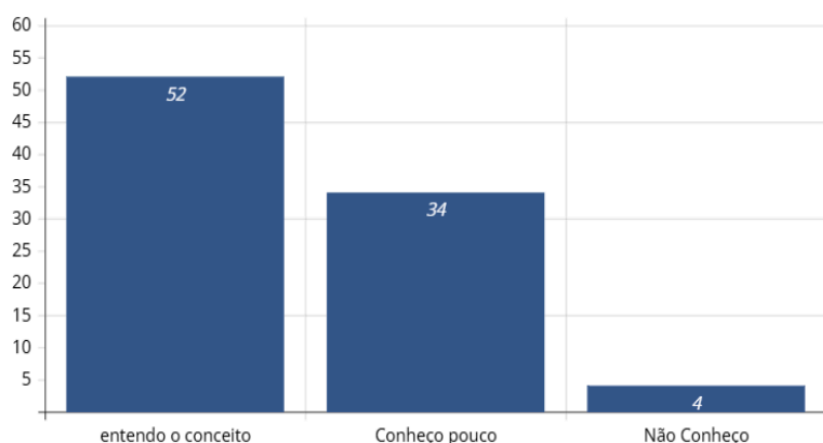
Gráfico 2 - Distribuição dos participantes segundo o nível de escolaridade.



Elaborado pelo autor com base na pesquisa realizada.

Conforme apresentado no Gráfico 2, 90 participantes informaram estar cursando o ensino médio. Não houve respondentes com ensino fundamental completo ou ensino superior. Esse resultado está diretamente relacionado à faixa etária dos participantes, evidenciando que a pesquisa foi desenvolvida predominantemente com estudantes do ensino médio. Considerando que a escola constitui um importante espaço para a formação da consciência ambiental, esse perfil contribui para compreender como os jovens constroem seus conhecimentos e percepções sobre sustentabilidade e responsabilidade socioambiental.

Gráfico 3 - Nível de conhecimento dos participantes sobre sustentabilidade.



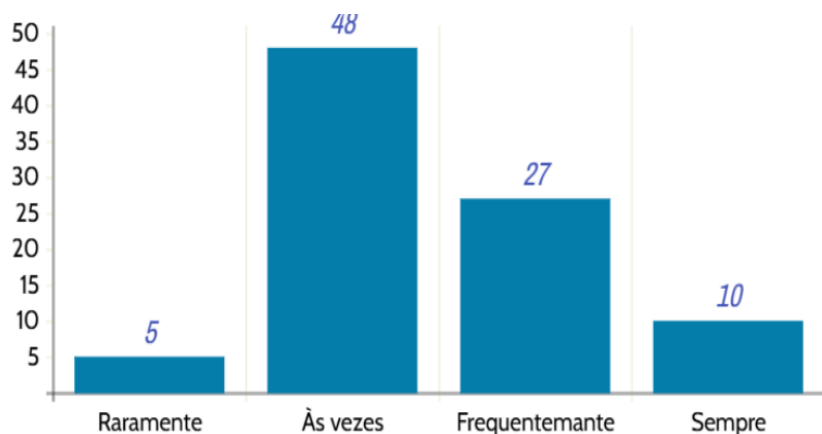
Elaborado pelo autor com base na pesquisa realizada.

Os dados do Gráfico 3 mostram que 52 participantes afirmaram conhecer e entender o conceito de sustentabilidade, enquanto 34 disseram conhecer pouco sobre o tema e apenas 4 participantes declararam não possuir conhecimento.

Os resultados indicam que a maioria dos respondentes possui familiaridade com o conceito de sustentabilidade, demonstrando que o tema já faz parte da

realidade desses jovens. Entretanto, o número de participantes que declarou conhecer pouco evidencia que ainda existem lacunas na compreensão do assunto.

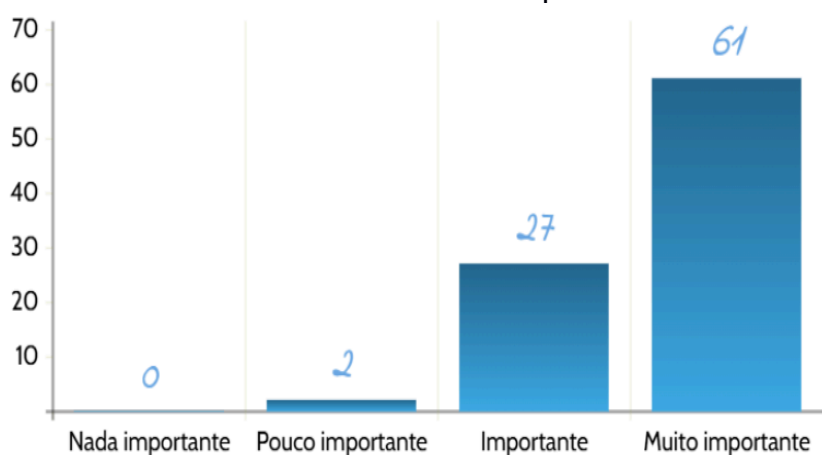
Gráfico 4 – Frequência de adoção de ações sustentáveis no cotidiano pelos participantes.



Elaborado pelo autor com base na pesquisa realizada.

Observa-se, no Gráfico 4, que a maior parte dos participantes afirmou adotar ações sustentáveis apenas às vezes, enquanto um número menor declarou realizar essas práticas frequentemente ou sempre. Esses resultados sugerem que, embora exista uma percepção positiva em relação à sustentabilidade, esse entendimento nem sempre é convertido em atitudes permanentes no cotidiano.

Gráfico 5 – Percepção dos participantes sobre a importância da responsabilidade socioambiental das empresas.

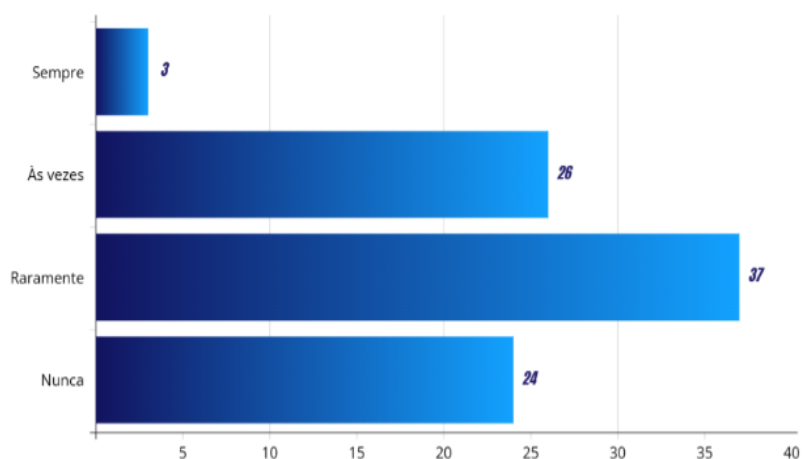


Elaborado pelo autor com base na pesquisa realizada.

Os resultados apresentados no Gráfico 5 revelam que praticamente todos os participantes consideram importante ou muito importante que as empresas adotem práticas de responsabilidade socioambiental. Esse cenário demonstra que os jovens reconhecem o papel das organizações na promoção do desenvolvimento

sustentável e valorizam iniciativas voltadas à preservação ambiental e à responsabilidade social. Assim, percebe-se que a preocupação com essas questões já está presente na percepção dos respondentes, ainda que isso nem sempre determine suas escolhas de consumo.

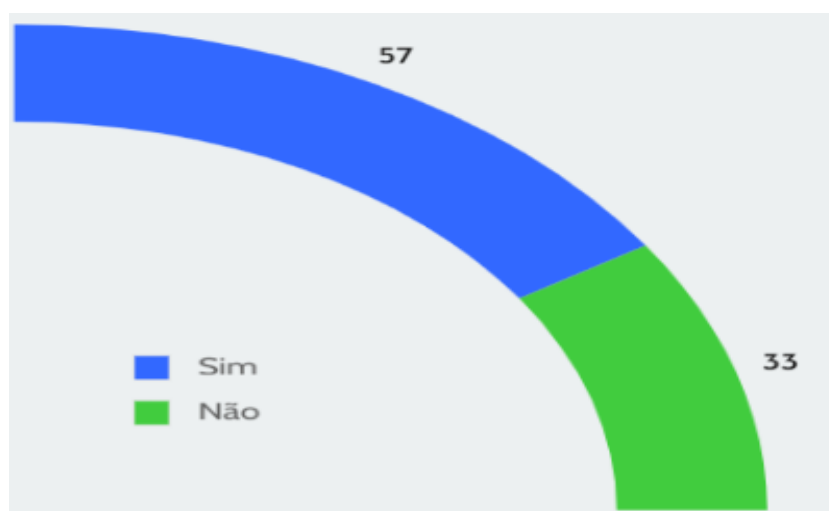
Gráfico 6 – Frequência com que os participantes buscam informações sobre as ações socioambientais das empresas antes da compra.



Elaborado pelo autor com base na pesquisa realizada.

Conforme demonstra o Gráfico 6, a maior parte dos participantes afirmou que raramente ou nunca busca informações sobre as ações socioambientais das empresas antes de realizar uma compra. Esse resultado evidencia uma diferença entre reconhecer a importância da responsabilidade socioambiental e utilizá-la efetivamente como critério de decisão no momento da compra.

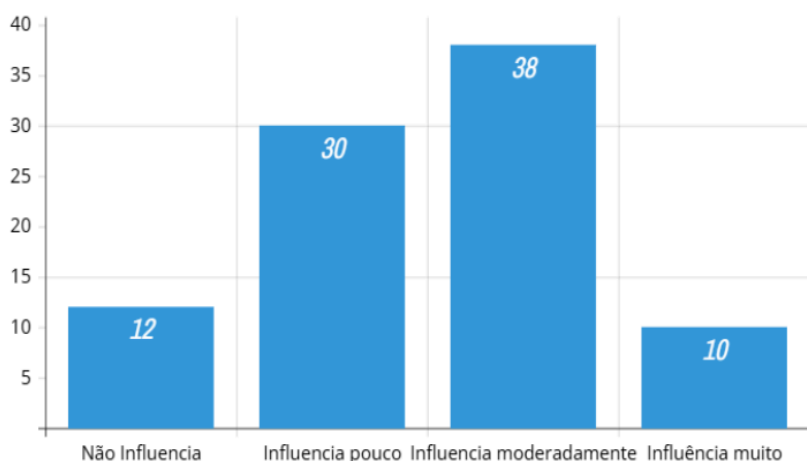
Gráfico 7 – Disposição dos participantes em pagar mais por produtos de empresas sustentáveis.



Elaborado pelo autor com base na pesquisa realizada.

Os dados apresentados no Gráfico 7 revelam que 57 participantes afirmaram estar dispostos a pagar mais por produtos de empresas sustentáveis, enquanto 33 responderam que não. Esse resultado demonstra que a maioria dos respondentes reconhece valor nas práticas de responsabilidade socioambiental adotadas pelas empresas, indicando uma predisposição favorável ao consumo de produtos associados à sustentabilidade. Esse comportamento sugere que as ações voltadas à preservação ambiental e à responsabilidade social podem contribuir para fortalecer a percepção positiva dos consumidores em relação às organizações que incorporam esses princípios em suas atividades.

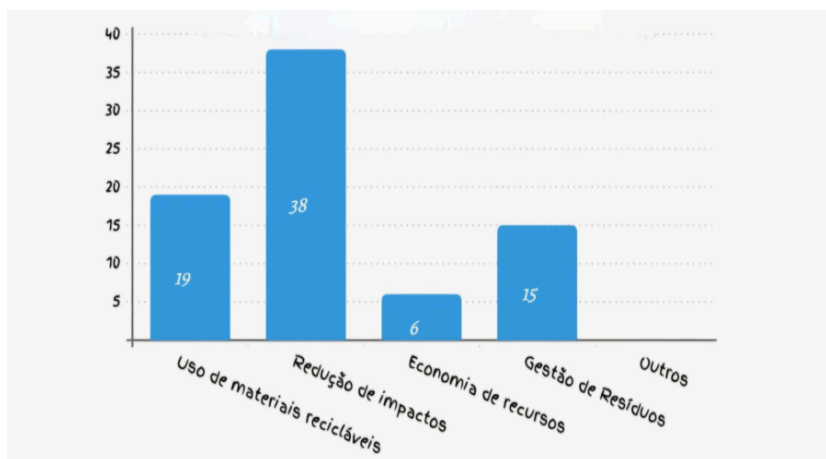
Gráfico 8 – Influência do compromisso ambiental das empresas na decisão de compra dos participantes.



Elaborado pelo autor com base na pesquisa realizada.

Conforme observado no Gráfico 8, 38 participantes afirmaram que o compromisso ambiental das empresas influencia moderadamente sua decisão de compra, enquanto 30 consideram que essa influência é pequena. Além disso, 12 participantes declararam que esse aspecto não exerce influência e apenas 10 afirmaram que ele influencia muito suas escolhas. Esses resultados indicam que, embora a responsabilidade socioambiental seja reconhecida como importante, ela ainda não constitui o principal critério de escolha para a maioria dos consumidores pesquisados. Esse cenário sugere que as práticas sustentáveis agregam valor às empresas, mas sua influência tende a ocorrer em conjunto com outros fatores.

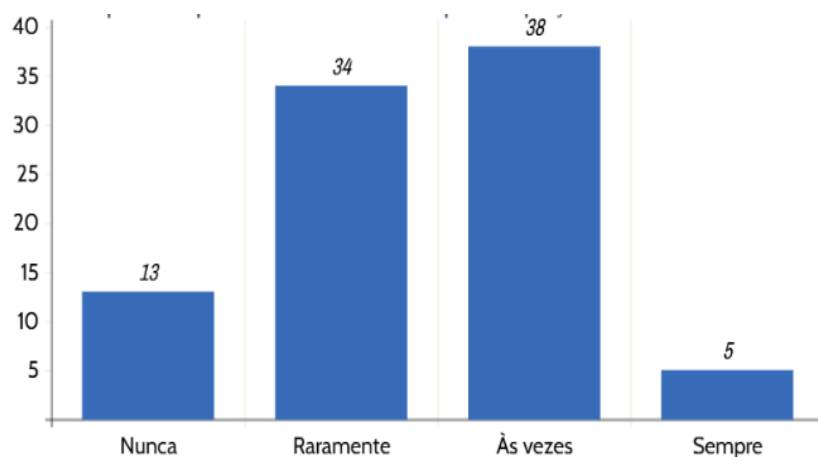
Gráfico 9 – Ações sustentáveis das empresas que mais influenciam a decisão de compra dos participantes.



Elaborado pelo autor com base na pesquisa realizada.

O Gráfico 9 evidencia que a redução dos impactos ambientais no processo produtivo foi a ação sustentável mais valorizada pelos participantes, sendo mencionada por 38 respondentes. Em seguida, destacam-se o uso de materiais recicláveis, com 19 respostas, e a gestão adequada de resíduos, citada por 15 participantes. A economia de recursos, como água e energia, foi apontada por apenas 6 respondentes, enquanto nenhuma resposta foi registrada na categoria "Outros". Esses resultados demonstram que os participantes atribuem maior importância às iniciativas que representam uma redução efetiva dos impactos ambientais causados pelas empresas, indicando que ações concretas de preservação ambiental tendem a exercer maior influência sobre a percepção dos consumidores do que medidas pontuais ou de menor visibilidade.

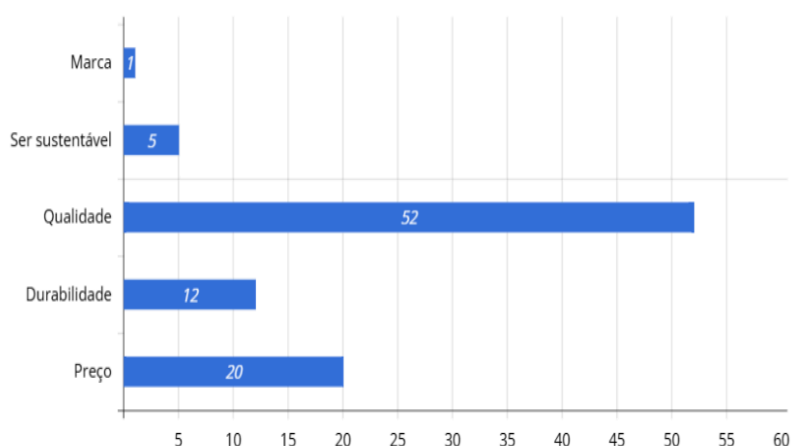
Gráfico 10 – Frequência com que os participantes deixam de comprar produtos de empresas que não demonstram preocupação com o meio ambiente



Elaborado pelo autor com base na pesquisa realizada.

Os resultados apresentados no Gráfico 10 mostram que 38 participantes afirmaram que às vezes deixam de comprar produtos de empresas que não demonstram preocupação com o meio ambiente, enquanto 34 responderam que raramente adotam esse comportamento. Além disso, 13 participantes declararam nunca deixar de comprar por esse motivo e apenas 5 afirmaram que sempre tomam essa decisão. Esses dados evidenciam que, apesar de a responsabilidade socioambiental ser considerada importante pelos respondentes, esse aspecto nem sempre determina o comportamento de compra. Isso demonstra que a preocupação ambiental influencia as escolhas dos consumidores, porém divide espaço com outros critérios.

Gráfico 11 – Principal fator que influencia a decisão de compra dos participantes.



Elaborado pelo autor com base na pesquisa realizada.

De acordo com o Gráfico 11, a qualidade foi apontada por 52 participantes como o principal fator que influencia a decisão de compra, seguida pelo preço, citado por 20 respondentes, e pela durabilidade, escolhida por 12 participantes. Em contrapartida, apenas 5 participantes indicaram que o fato de o produto ser sustentável constitui o principal critério de escolha, enquanto a marca foi mencionada por apenas um respondente. Esses resultados demonstram que, embora os participantes reconheçam a importância da responsabilidade socioambiental das empresas, atributos diretamente relacionados ao desempenho e ao custo do produto continuam sendo predominantes no momento da compra. Assim, observa-se que a sustentabilidade é percebida como um diferencial relevante, mas ainda não supera fatores tradicionalmente valorizados pelos consumidores na decisão de consumo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo compreender se as práticas de responsabilidade socioambiental das empresas influenciam a decisão de compra dos consumidores da Geração Z. Com base nos resultados obtidos, foi possível perceber que os jovens reconhecem a importância da sustentabilidade e valorizam empresas que demonstram preocupação com questões ambientais e sociais, corroborando com Pereira et al. (2017) que destacam que este público apresenta uma elevada preocupação com as questões ambientais. Porém, essa valorização nem sempre se transforma em uma decisão de compra.

Os dados mostraram que fatores como qualidade, preço e durabilidade continuam tendo maior peso na escolha de um produto. Mesmo assim, as ações sustentáveis não deixam de ser relevantes. Elas contribuem para construir uma imagem positiva da empresa e podem fazer diferença quando o consumidor precisa escolher entre marcas com características semelhantes.

Também foi possível verificar que a maioria dos participantes conhece o tema da sustentabilidade, embora ainda existam diferenças no nível de informação entre eles. Além disso, boa parte dos respondentes afirmou que estaria disposta a pagar um valor maior por produtos de empresas comprometidas com práticas sustentáveis, demonstrando que esse tipo de iniciativa pode agregar valor às organizações.

Diante desses resultados, conclui-se que a responsabilidade socioambiental vem ganhando espaço na percepção da Geração Z, mas ainda divide a atenção com

outros fatores considerados importantes no momento da compra. Isso mostra que investir em práticas sustentáveis é uma estratégia relevante para as empresas, principalmente quando essas ações são verdadeiras, contínuas e fazem parte da cultura da organização.

Por fim, espera-se que este estudo possa contribuir para ampliar as discussões sobre sustentabilidade, responsabilidade socioambiental e comportamento do consumidor, além de servir como base para futuras pesquisas sobre o tema.

REFERÊNCIAS

- AMARAL, R. M. P.; MARSON, L. S. C. A percepção da responsabilidade social corporativa como fator de atração e retenção de talentos. In: Congresso Nacional de Excelência em Gestão, IX., 2013, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro, 2013.
- BARBIERI, J. C.; CAJAZEIRA, J. E. R. Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática. São Paulo: Saraiva, 2009.
- BENETTI, L. B. Avaliação do índice de desenvolvimento sustentável do município de Lages (SC) através do método do painel de sustentabilidade. 2006. Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado de Santa Catarina, Lages, 2006.
- CERETTA, S. B.; FROEMMING, L. M. Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração, Natal, 2011.
- CHURCHILL JR., G. A.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.
- COLET, D. S.; MOZZATO, A. R. (2017).
- COUTO, O. F. V. Geração de um índice de sustentabilidade ambiental para bacias hidrográficas em áreas urbanas através do emprego de técnicas integradas de geoprocessamento. 2007. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.
- CULPIN, V.; MILLAR, C.; PETERS, J. (2015).
- FELDMANN, H. O comportamento de consumo do adolescente e a teoria do consumidor. 2008. Dissertação (Mestrado em Economia) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.
- GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- KAMIYAMA, A. Cadernos de educação ambiental: agricultura sustentável. São Paulo: SMA, 2011.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MORENO, N. R. E. Las comunicaciones integradas de marketing (CIM) como pilar de la estrategia de marketing verde y sus implicaciones en la gestión ambiental. Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión, v. 20, n. 2, p. 69–79, 2012.
- OLIVEIRA, S. Geração Y: ser potencial ou ser talento? 2011. Disponível em: http://integrareeditora.com.br/imp_download/n660mbwkv0_geracao_y_2_livreto.pdf.

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.

RICHARDSON, R. J. et al. *Pesquisa social: métodos e técnicas*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SANTOS, S. M. B.; FERRARI, C. E.; GIACOMINI FILHO, G. Responsabilidade socioambiental na cadeia de suprimentos do tabaco no Brasil. *Gestão & Regionalidade*, v. 24, n. 72, p. 17–26, 2008.

SANTOS, S.; LISBOA, (2013).

SAVITZ, A. W.; WEBER, K. *A empresa sustentável: o verdadeiro sucesso é o lucro com responsabilidade social e ambiental*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SOUSA FILHO, J. M.; WANDERLEY, L. S. O.; FRANÇA, N. R. C. Estratégias de responsabilidade socioambiental empresarial: Carrefour e Pão de Açúcar em abordagem comparada. *Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos, São Leopoldo*, v. 7, n. 4, p. 287–300, 2010.

TAPSCOTT, D. *Grown up digital: how the net generation is changing your world*. New York: McGraw-Hill, 2009.

VERGARA, S. C. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO APLICADO AOS PARTICIPANTES DA PESQUISA.

Questionário - Trabalho de Conclusão de Curso

O PAPEL DA RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL NA DECISÃO DE COMPRA DE CONSUMIDORES DA GERAÇÃO Z

O objetivo da pesquisa é analisar se as práticas de responsabilidade socioambiental adotadas pelas empresas influenciam na decisão de compra dos consumidores da Geração Z.

- 1- Qual sua idade?
☐ 16-20.
☐ 21-23.
☐ 24-25.
- 2- Qual seu nível de escolaridade?
☐ Ensino fundamental completo.
☐ Cursando ensino médio.
☐ Ensino médio completo.
☐ Ensino superior.
- 3- Você conhece acerca do tema “sustentabilidade”?
☐ Sim, sei e entendo o conceito.
☐ Já ouvi falar, mas conheço pouco.
☐ Não sei o que significa.
- 4- Você se preocupa com os impactos ambientais e procura apoiar ou adotar ações sustentáveis no seu cotidiano?
☐ Nunca.
☐ Raramente.
☐ Às vezes.
☐ Frequentemente.
☐ Sempre.
- 5- Você considera importante que empresas adotem práticas de responsabilidade socioambiental?
☐ Nada importante.
☐ Pouco importante.
☐ Importante.
☐ Muito importante.

6- Você costuma buscar informações sobre as ações socioambientais das empresas antes de comprar?

- ☐) Nunca.
- ☐) Raramente.
- ☐) Às vezes.
- ☐) Sempre.

7- Você estaria disposto(a) a pagar mais por um produto de uma empresa sustentável?

- ☐) Sim.
- ☐) Não.

8- O compromisso ambiental da marca influencia sua decisão de compra?

- ☐) Não influencia.
- ☐) Influencia pouco.
- ☐) Influencia moderadamente.
- ☐) Influencia muito.

Caso tenha respondido "Não influencia" na pergunta anterior avance para a questão 10.

9- Quais ações sustentáveis mais influenciam sua decisão de compra?

- ☐) Uso de materiais recicláveis.
- ☐) Redução dos impactos ambientais no processo produtivo.
- ☐) Economia de água e energia durante a produção.
- ☐) Destinação adequada de resíduos gerados pela empresa.

Outro: _____

10- Você deixa de comprar em marcas que não demonstram preocupação com o meio ambiente?

- ☐) Nunca.
- ☐) Raramente.
- ☐) Às vezes.
- ☐) Sempre.

11- Qual fator mais influencia sua decisão de compra ao escolher um produto?

- ☐) Preço
- ☐) Durabilidade
- ☐) Qualidade
- ☐) Ser um produto sustentável
- ☐) Marca