

## **Semelhanças e divergências comportamentais de consumo das gerações Y e Z diante da responsabilidade socioambiental empresarial**

### **Similarities and differences in the consumption behavior of generation Y and Z in the face of corporate social and environmental responsibility**

DOI:10.34117/bjdv7n7-205

Recebimento dos originais: 07/06/2021

Aceitação para publicação: 08/07/2021

#### **Emerson de Souza Santos**

Graduado em Processos Gerenciais pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo  
Rua João Martins França, 835, Cidade Aracy, São Carlos - SP  
E-mail: emerson91126035@gmail.com

#### **Rafael de Almeida Martarello**

Doutorando em Desenvolvimento Econômico pela Universidade Estadual de Campinas  
Rua São Sebastião, 2828, Parque Santa Monica, São Carlos - SP  
E-mail: martarellorafael@gmail.com

#### **Rita de Cássia Arruda Fajardo**

Doutorado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de São Carlos  
Estrada Municipal Paulo Eduardo de Almeida Prado - São Carlos - SP  
E-mail: ritafajardo.ifsp@gmail.com

#### **RESUMO**

Partindo da necessidade de mitigação de problemas sociais e ambientais, a Responsabilidade Socioambiental Empresarial (RSE) pode ser compreendida como o atuar organizacional cujo objetivo consiste em contribuir com o progresso de ações éticas e/ou transparentes em favor da gestão ambiental e do desenvolvimento social. Diante do cenário empresarial de crescente demanda dos consumidores por atitudes sociais e produção sustentável, as empresas têm orientado uma parcela dos seus recursos para estas ações. Esta pesquisa objetivou identificar se as práticas socioambientais de consumo das Gerações Y e Z, diante da RSE, diferem entre si. Para isso, foram empreendidas as pesquisas bibliográfica e documental, além de uma survey aplicada aos estudantes do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo (IFSP), campus São Carlos. Para interpretação dos dados, foi realizado um teste estatístico bivariado. Após isto, foi aplicado o Teste de Levene para homogeneidade de variância e Teste T para igualdade de médias para amostras independentes. Os resultados mostram que ambas as gerações apresentam ações de conscientização socioambiental e demandam por condutas sociais e ambientais éticas, transparentes e responsáveis por parte das empresas. Além disso, quase na totalidade dos construtos, as gerações não apresentam diferenças significativas em suas condutas comportamentais, crenças e preocupações. As diferenças que se apresentaram nos construtos, colocam a Geração Y em um grau de consciência em RSE maior do que a Geração Z. Desta maneira, pode-se inferir que dada a importância da implementação dos elementos de RSE e as características de consumo das gerações

estudadas, as práticas gerenciais podem desenvolver estratégias e ações de RSE similares para estes grupos.

**Palavras-chave:** Comportamento do consumidor, Geração Y, Geração Z, Responsabilidade Socioambiental Empresarial.

## ABSTRACT

Heading from the necessity of mitigating social and environmental problems, the Social and Environmental Corporate Responsibility may be understood as the organizational action oriented towards contributing with the progress of ethical and/or transparent actions in favor of environmental management and social development. Faced with the business scenario of increasing consumers' demand for social attitudes and for sustainable production, companies have been directing part of their resources for these actions. This paper aimed to identify if, faced with Social and Environmental Corporate Responsibility, Generation Y and Z sustainable practices of consumption differ from each other. In order to do so, a bibliographic and documentary research was made, and a survey was applied to the students of the Federal Institute of Education, Science and Technology of São Paulo (IFSP), in São Carlos. For the data analysis, first, a bivariate analysis was made and, after, the Levene's Test for homogeneity of variance, and the independent samples T Test. The results show that both generations present social and environmental awareness actions and demand for social conducts that involve ethical, transparent and responsible action from companies. Moreover, in almost all constructs, the generations do not present significant differences in their behavioral conduct, beliefs and concerns. The differences that were presented in the constructs have put Generation Y in a higher degree of Social and Environmental Corporate Responsibility awareness comparing to Generation Z. Thus, we may infer that, given the importance of implementing Social and Environmental Corporate Responsibility's elements and the consumption characteristics of the studied generations, management practices may develop similar strategies of Social and Environmental Corporate Responsibility's for these two groups.

**Keywords:** Customer behaviour, Generation Y, Generation Z, Social and Environmental Corporate Responsibility.

## 1 INTRODUÇÃO

Em cenários competitivos, posicionar uma oferta mercadológica diferente dos demais concorrentes pode resultar em vantagens. Diante da competitividade, a adesão do marketing consolidou-se como o processo de gerenciamento responsável por identificar, analisar e atender ações necessárias que proporcionem o suprimento das necessidades dos consumidores, possibilitando, conseqüentemente, a captação vantajosa de potenciais clientes para as organizações.

O marketing tem como finalidade proporcionar não só o aumento das vendas e, conseqüentemente, a lucratividade, como também a fidelização de clientes, mediante as ações mercadológicas competitivas. Materialmente, ele refere-se aos processos nos quais as ações são direcionadas para o público-alvo de modo a possibilitar o comportamento de

consumo, bem como a efetividade de uma promoção bem-sucedida, capaz de proporcionar o lucro para as organizações (SANTOS, 2019).

As iniciativas de marketing social apontadas no modelo conceitual teórico de ações necessárias para suprir uma demanda de um público-alvo específico, caracterizados por um conjunto de consumidores dados como socioambientalmente responsáveis, apresentam a validade do pressuposto competitivo. Para Lazer (1969), o marketing não consiste somente em números e retorno de lucro, mas também no desenvolvimento e na promoção do bem-estar social e sustentável. Portanto, o desenvolvimento organizacional está pautado na apresentação do suprimento das necessidades dos consumidores para além do consumo.

Desta forma, emerge o conceito de Responsabilidade Socioambiental Empresarial. Para Dias (2011), RSE pode ser compreendida como o atuar corporativo que excede a oferta de mercado, marcada pelo modo de empresas adotarem formas de gestão mais sustentáveis em busca de minimizar os problemas sociais e ambientais da atualidade.

O pós-revolução industrial, quanto ao consumismo, ficou pautado no atual modo de pensar e agir sobre o despautério dos problemas das condutas capitalistas e sobre as consequências causadas à sociedade e ao meio ambiente. Esse comportamento reflete-se nas grandes mudanças do hábito de consumo das gerações, principalmente nos indivíduos pertencentes às Gerações Y e Z, que devido suas grandes exigências da validade dos aspectos naturais, sociais e legais, exigem que as ofertas supram seus desejos de consumo, da mesma forma que demandam produtos e serviços caracterizados por aspectos que proporcionem menos impactos ao desenvolvimento social e ambiental.

Os *millennials* ou nomeados de Geração Y, correspondem àqueles nascidos a partir de 1979 até 1994. Estes indivíduos cuja aparição encontrou-se em um ambiente de alto crescimento econômico e tecnológico, compreendem àqueles que sempre tiveram suas necessidades e desejos realizados, quando se refere ao poder de alto consumismo. (MCCRINDLE; WOLFINGER, 2014).

No entanto, ainda assim, estes apresentam grandes preocupações e conscientização sobre os impactos do exorbitante consumo e manifestações de ações cautelosas sobre o resultado negativo que o exagerado consumo causa à sociedade e ao meio ambiente, preocupando-se com questões ambientais, desenvolvimento sustentável e conscientização social (KOTLER; KELLER, 2012; MCCRINDLE; WOLFINGER, 2014; INDALÉCIO, 2015).

A Geração Z, por sua vez, é composta por indivíduos nascidos a partir de 1995 até 2009 (MCCRINDLE; WOLFINGER, 2014). Estes indivíduos têm seu desenvolvimento marcado pela presença da tecnologia digital, globalmente interligada e com alto grau de compartilhamento de informação.

Tal como a Geração Y, segundo Mccrindle e Wolfinger (2014) e Gollo *et al.*, (2019), a Geração Z demonstra comportamento politicamente, socialmente e ambientalmente responsável e apresenta manifestação no que se refere aos impactos do consumo exagerado, bem como o desenvolvimento de aspirações pautadas em questões e ações economicamente e socioambientalmente sustentáveis.

Com base nas ideias supracitadas e com a finalidade de entender a percepção e o comportamento de consumo dos indivíduos pertencentes à Geração Y e à Geração Z, no que diz respeito à responsabilidade social e ambiental das organizações, esta pesquisa possui como problema levantado a seguinte questão: dentro das condutas de consumo consciente e das responsabilidades socioambientais das organizações, quais as divergências e semelhanças no comportamento de consumo das Gerações Y e Z? Partindo da hipótese que ambas as gerações não possuem divergências comportamentais.

Desta forma, esta pesquisa possui como principal objetivo analisar se os dois grupos de gerações diferem entre si ao que diz respeito ao comportamento de consumo diante da Responsabilidade Socioambiental Empresarial.

## 2 METODOLOGIA

A pesquisa classifica-se como exploratória e descritiva de natureza aplicada e possui predominantemente análise quantitativa para o estabelecimento de relações entre as variáveis. Para esta pesquisa, realizou-se um estudo bibliográfico sobre Responsabilidade Socioambiental Empresarial, consumo consciente, Geração Y e Geração Z, além de pesquisa documental para obtenção de informações sobre o público a ser amostrado.

O público-alvo escolhido para o estudo de caso se constitui nos estudantes do ensino superior do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo, campus São Carlos. O universo da pesquisa é composto por universitários dos cursos superiores: Tecnologia em Análise e Desenvolvimento de Sistemas (ADS), Tecnologia em Manutenção de Aeronaves (TMA) e Tecnologia em Processos Gerenciais (TPG) do IFSP – São Carlos. pertencentes às Gerações Y e Z.

Para a coleta de dados foi aplicado um questionário estruturado com escalas de modo a possibilitar a captação dos aspectos de consumo socioambientalmente responsável e de conhecimento sobre RSE. O questionário foi feito anonimamente, por meio de uma survey. Os temas abordados trataram de assuntos como: desenvolvimento social e/ou ambiental; consumo consciente; equidade para grupos em vulnerabilidade social e comportamento ético/transparente entre empresas, consumidores e stakeholders.

O questionário foi dividido em três blocos, o primeiro bloco foi composto por perguntas cujo tema constituiu-se para obtenção de dados sociodemográficos. O segundo e o terceiro bloco foram caracterizados por escalas intervalares de modo a medirem a diferença absolutas entre os pontos de escala em cada questão (HAIR *et al.*, 2014), continham dezenove questões no total. No segundo bloco, as questões apresentadas foram elaboradas de modo a mensurar a concepção dos indivíduos sobre o tema deste estudo. Além disso, para o bloco três, foram apresentadas questões afirmativas sobre decisões e comportamento de consumo dos indivíduos analisados.

O poder discriminatório de respostas dadas por cada participante da pesquisa foi obtido por meio de uma escala semelhante à Escala Likert, cuja variação ocorria de 1 (discordo plenamente), 2 (discordo), 3 (indiferente ou neutro), 4 (concordo) ou 5 (concordo plenamente). As variáveis/descriptores de escala utilizados encontram-se no Quadro 1.

Quadro 1 - Questionário RSE

Variável	1	2	3	4	5
1- As pessoas deveriam estar mais preocupadas em reduzir os impactos socioambientais de consumo.	1	2	3	4	5
2- As pessoas devem diminuir o consumo de produtos, de modo que possibilitem o desenvolvimento sustentável.	1	2	3	4	5
3-Concordo que os consumidores devem ser obrigados a pagar preços mais elevados para os produtos que poluem o meio ambiente.	1	2	3	4	5
4-Todos os consumidores devem estar interessados nas consequências ambientais e sociais dos produtos que compram.	1	2	3	4	5
5- Produtos que causam grandes danos ao meio ambiente devem ter altos tributos	1	2	3	4	5
6- Propagandas e comerciais devem mencionar conteúdos que possibilitem mudanças sociais por meio do marketing social.	1	2	3	4	5
7- Eu raramente me preocupo com os efeitos que as condutas empresariais causam sobre a sociedade e meio ambiente.	1	2	3	4	5
8- Efetuei ou já efetuei minhas decisões de consumo baseados em produtos/serviços que possibilitam menos impactos ambientais e sociais.	1	2	3	4	5
9- Efetuei ou já efetuei minhas decisões de compra baseados na Responsabilidade Socioambiental que a empresa já desenvolveu ou desenvolve.	1	2	3	4	5
10- Torno-me cliente de empresas que possuem projetos sociais e/ou ambientais.	1	2	3	4	5
11- Não compro/evito comprar produtos/serviços de empresas com histórico de impactos sociais e ambientais negativos.	1	2	3	4	5

12- Já me esforcei ou já realizei uma decisão de não-consumo por conta de condutas de empresas incompatíveis com a responsabilidade socioambiental.	1	2	3	4	5
13- Preço por consumir produtos/serviços de empresas que apresentam equidade para grupos em desvantagem (mulheres, portadores de deficiências, minorias visíveis).	1	2	3	4	5
14- Preço por consumir produtos/serviços de empresas com práticas de operação e de mercado consideradas leais, éticas e justas.	1	2	3	4	5
15- Enquanto consumidor, dou preferência às empresas que apresentem tratamento justo entre administradores, proprietários e força de trabalho; segurança e estabilidade no emprego.	1	2	3	4	5
16- Reconheço minha valorização/admiração por empresas que demonstram cuidados com a saúde, segurança, condições de trabalho e empregabilidade.	1	2	3	4	5
17- Reconheço que compro ou compraria produtos/serviços de empresas que apresentam a valorização da diversidade e possui compromisso com a promoção da equidade racial.	1	2	3	4	5
18- Reconheço minha valorização/admiração por empresas que demonstram responsabilidade com desenvolvimento sustentável, compromisso com a melhoria da qualidade ambiental, educação e conscientização ambiental.	1	2	3	4	5
19- Valorizo empresas que contribuem com a construção de uma sociedade ética e transparente com influência social positiva tornando-me cliente.	1	2	3	4	5

Fonte: Santos (2020)

Para interpretação dos dados, foi realizado um teste estatístico bivariado para comparar os dois grupos e verificar se existe diferença entre as gerações (Tabela Cruzada). Após isto, foi necessário verificar se a média de resposta encontrada tem significância estatística para afirmar a diferença. A técnica estatística usada foi o Teste Levene e Teste T para Amostras Independentes. Para o desenvolvimento consistente de estudo, a pesquisa parte da hipótese de que as preferências e comportamento de consumo em RSE de ambas gerações, Gerações Y e Z, não diferem entre si, isto é, são iguais.

### 3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Foram coletados 291 questionários, conforme demonstra a Tabela 1, sendo 90 (30,92%) indivíduos pertencentes à Geração Y e 201 (69,08%) pertencentes à Geração Z.

Tabela 1 - Descrição da amostra por gênero

Gênero	Gerações		Total
	Y	Z	
Masculino	74	143	217
Feminino	16	57	73
Não Binário	-	1	1
<b>Total</b>	90	201	291
<b>% Total</b>	30,92%	69,07%	100%

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

De modo a demonstrar a interpretação das variáveis no que se refere às ações de consumo das Gerações Y e Z, obteve-se os dados do questionário respondido. Com base nos 291 questionários aplicados, o resultado de resposta que resume as médias de cada variável analisada é apresentado na Tabela 2, contendo as Questões (Variáveis), o número de elementos entrevistados (N), a média da resposta e o desvio padrão.

Tabela 2 - Tabela Cruzada

Variável	Geração	N	Média	Desvio Padrão
Q1	Y	90	<b>4.489</b>	0.824
	Z	201	<b>4.507</b>	0.788
Q2	Y	90	<b>4.056</b>	1.053
	Z	201	<b>3.856</b>	1.036
Q3	Y	90	<b>3.033</b>	1.378
	Z	201	<b>3.269</b>	1.248
Q4	Y	90	<b>4.067</b>	1.288
	Z	201	<b>4.179</b>	0.963
Q5	Y	90	<b>3.789</b>	1.320
	Z	201	<b>3.751</b>	1.170
Q6	Y	90	<b>3.922</b>	1.183
	Z	201	<b>4.055</b>	0.955
Q7	Y	90	<b>2.600</b>	1.159
	Z	201	<b>2.532</b>	1.063
Q8	Y	90	<b>3.700</b>	1.106
	Z	201	<b>3.303</b>	1.115
Q9	Y	90	<b>3.389</b>	1.177
	Z	201	<b>3.194</b>	1.085
Q10	Y	90	<b>3.411</b>	1.037
	Z	201	<b>3.333</b>	1.050
Q11	Y	90	<b>3.578</b>	1.038
	Z	201	<b>3.209</b>	1.080
Q12	Y	90	<b>3.356</b>	1.174
	Z	201	<b>3.184</b>	1.035
Q13	Y	90	<b>3.467</b>	1.134
	Z	201	<b>3.537</b>	1.072
Q14	Y	90	<b>3.911</b>	0.932
	Z	201	<b>3.881</b>	0.816
Q15	Y	90	<b>4.089</b>	3.252
	Z	201	<b>3.826</b>	0.903
Q16	Y	90	<b>4.033</b>	1.033
	Z	201	<b>4.085</b>	0.823
Q17	Y	90	<b>3.956</b>	1.101
	Z	201	<b>3.980</b>	0.933
Q18	Y	90	<b>4.144</b>	1.076

	Z	201	<b>4.000</b>	0.906
<b>Q19</b>	Y	90	<b>4.011</b>	1.065
	Z	201	<b>4.025</b>	0.930

Fonte: Elaborado pelos autores (2020), a partir do uso do PSPP

Avaliadas no contexto teórico e no padrão de respostas obtidas, pode-se inferir que as médias analisadas das variáveis Q1, Q2, Q4, Q5, Q6, Q14, Q15, Q16, Q17, Q18 e Q19, cujas composições encontram-se na análise comportamental individual de consumidores responsáveis, e nas semelhanças das Gerações Y e Z, apresentam concordância ou concordância plena com a conscientização e preocupação quanto aos impactos negativos que o comportamento de consumo exagerado causa à sociedade e ao meio ambiente. As gerações demandam mudanças sociais e ambientais por meio da diminuição/eliminação do exagerado consumo, e valorizam empresas que apresentam ações éticas, transparentes e responsáveis que possibilitam a redução ou a eliminação de ações que causam impactos negativos à sociedade e ao meio ambiente.

Por outro lado, para as variáveis Q3, Q7, Q9, Q10, e Q12, os resultados obtidos foram neutros ou indiferentes, no que versa a efetuação ou decisão de compra baseada apenas na RSE que as empresas já desenvolveram ou desenvolvem e quanto a pagar preços mais elevados para os produtos que poluem o meio ambiente. Ambas gerações possuem neutralidade referente aos aspectos apresentados nessas variáveis.

No que se refere às variáveis Q8, Q11 e Q13, para Q8 e Q11 quanto à ação de consumo apoiado em produtos e/ou serviços que contribuam para a diminuição de impactos socioambientais maléficis, e no que se refere a não compra de produtos/serviços de empresas com histórico negativo, respectivamente, a Geração Y apresentou concordância com a afirmativa, diferente da Geração Z, que apresentou comportamento de neutralidade em ambas as variáveis. Para Q13, que versa sobre o consumo de mercadorias de empresas que apresentam equidade para grupos em desvantagem social, a Geração Y apresentou neutralidade em seu comportamento e a Geração Z demonstrou concordância com a afirmativa.

#### 4 TESTE DE LEVENE E TESTE T

O nível médio em um primeiro momento pode apontar uma superficial interpretação para a invalidade e/ou validade de diferença das hipóteses. No entanto, para o êxito de verificação, a análise foi concentrada na confiabilidade destes achados por meio

da média amostral e do erro padrão, para assim apontar se os resultados das médias foram significativamente diferentes ou semelhantes, presentes no Quadro 2.

Além disso, para analisar as semelhanças e as divergências do comportamento de consumo das Gerações Y e Z, acerca do já realizado teste estatístico bivariado para comparar os dois grupos de gerações (Tabela Cruzada), foi verificado se a média encontrada possui significância estatística para afirmar a hipótese. A técnica estatística usada foi o Teste Levene e Teste T para Amostras Independentes. No Quadro 2, são apresentados os valores do teste de Levene e do Teste T.

O teste de Levene permite a averiguação da homogeneidade das variâncias. Para validação das sentenças, utilizou-se, como nível de significância, 5%, para rejeição da variável dada como nula ou válida.

Para interpretar os dados, notou-se o Sig. Também nomeado de P-value de cada variável (Quadro 2). Estes são dados pelo Teste de Levene. Posteriormente, observou-se, no teste T (Quadro 2), o Sig. (2-tailed) ou também nomeado de p-value bicaudal, que possui dois resultados. Se o Sig. da Variável dado pelo Teste de Levene for  $> 0,05$ , verifica-se o primeiro resultado do Sig. (2-tailed), caso contrário, se Sig.  $< 0,05$ , verifica-se o segundo resultado do Sig. (2-tailed). Portanto, considerou-se que para Sig. 2-Tailed  $< 0,05$  rejeita-se a hipótese nula ( $H_0$ ) de igualdade das médias dos dois grupos.

Assim, rejeitou-se que o padrão de resposta de ambas as gerações é divergente ( $H_0$  nula) quando o valor do Sig./P-value for inferior a 0,05. Para valores acima de 0,05, a hipótese é dada como não rejeitada, sendo, portanto, válida.

Por exemplo, na Variável 1, o Sig do Teste de Levene é maior do que 0,05, pois ele é de 0,534. Desta maneira, utiliza-se o número do primeiro resultado do Sig. (2-Tailed), que é 0,855. Este valor de 0,855 é maior que 0,05. Assim, pode-se concluir, que a hipótese não está errada e que não há diferença significativa entre as médias dos dois grupos analisados.

No total, duas questões apresentaram divergências estatísticas nos padrões de respostas homogêneas obtidas. O resultado é apresentado no Quadro 2, que contém, inicialmente, a questão apresentada no questionário aplicado, e posteriormente, o resultado do Teste de Levene e do Teste de Amostras Independentes (Teste T). Por fim, apresenta-se os resultados do padrão de respostas das Gerações Y e Z, e se as hipóteses obtidas foram dadas como Rejeitadas ou Não Rejeitadas.

Quadro 2 - Validação de Hipótese das Amostras

Variável	Sig./P-value	Sig.(2-tailed) p-value bicaudal	Hipótese
Q1 - As pessoas deveriam estar mais preocupadas em reduzir os impactos socioambientais de consumo.	0,544	0,855	Não Rejeitado
		0,857	
Q2 - As pessoas devem diminuir o consumo de produtos, de modo que possibilitem o desenvolvimento sustentável.	0,955	0,131	Não Rejeitado
		0,135	
Q3 - Concordo que os consumidores devem ser obrigados a pagar preços mais elevados para os produtos que poluem o meio ambiente.	0,146	0,151	Não Rejeitado
		0,168	
Q4 - Todos os consumidores devem estar interessados nas consequências ambientais e sociais dos produtos que compram.	0,120	0,410	Não Rejeitado
		0,460	
Q5 - Produtos que causam grandes danos ao meio ambiente devem ter altos tributos.	0,323	0,808	Não Rejeitado
		0,816	
Q6 - Propagandas e comerciais devem mencionar conteúdos que possibilitem mudanças sociais por meio do marketing social.	0,008	0,311	Não Rejeitado
		0,351	
Q7 - Eu raramente me preocupo com os efeitos que as condutas empresariais causam sobre a sociedade e meio ambiente.	0,267	0,626	Não Rejeitado
		0,638	
Q8 - Efetuei ou já efetuei minhas decisões de consumo, baseado em produtos/serviços que possibilitam menos impactos ambientais e sociais.	0,630	0,005	Rejeitado
		0,005	
Q9 - Efetuei ou já efetuei minhas decisões de compra baseados na Responsabilidade Socioambiental que a empresa já desenvolveu ou desenvolve.	0,153	0,169	Não Rejeitado
		0,183	
Q10 - Torno-me cliente de empresas que possuem projetos sociais e/ou ambientais.	0,813	0,558	Não Rejeitado
		0,557	
Q11 - Não compro/evito comprar produtos/serviços de empresas com histórico de impactos sociais e ambientais negativos.	0,912	0,007	Rejeitado
		0,006	
Q12 - Já me esforcei para/ou já realizei uma decisão de não-consumo por conta de condutas de empresas incompatíveis com a responsabilidade socioambiental.	0,064	0,211	Não Rejeitado
		0,234	
Q13 - Preço por consumir produtos/serviços de empresas que apresentam equidade para grupos em desvantagem (mulheres, portadores de deficiências, minorias visíveis).	0,543	0,610	Não Rejeitado
		0,618	
Q14 - Preço por consumir produtos/serviços de empresas com práticas de operação e de mercado consideradas leais, éticas e justas.	0,342	0,778	Não Rejeitado
		0,789	
Q15 - Enquanto consumidor, dou preferência às empresas que apresentem tratamento justo entre administradores, proprietários e força de trabalho.	0,068	0,290	Não Rejeitado
		0,452	
Q16 - Reconheço minha valorização/admiração por empresas que demonstram cuidados com a saúde, segurança, condições de trabalho e empregabilidade.	0,112	0,651	Não Rejeitado
		0,678	
Q17 - Reconheço que compro ou compraria produtos/serviços de empresas que apresentam a valorização da diversidade e possuem compromisso com a promoção da equidade racial.	0,052	0,845	Não Rejeitado
		0,854	
Q18 - Reconheço minha valorização/admiração por empresas que demonstram responsabilidade com desenvolvimento sustentável, compromisso com a melhoria da qualidade ambiental, educação e conscientização ambiental.	0,210	0,237	Não Rejeitado
		0,269	

Q19 - Valorizo empresas que contribuem com a construção de uma sociedade justa e transparente, com influência social positiva, tornando-me cliente.	0,841	0,911	Não Rejeitado
		0,916	

Fonte: Elaborado pelos autores (2020), a partir do uso do PSPP

Para as afirmativas cujo padrão de resposta se encontrou divergente (Rejeitadas) para ambas as gerações, foi possível constatar que a Geração Y apresentou um grau de comportamento de consumo consciente mais elevado em comparação a Geração Z, no que diz respeito, não só nas escolhas de consumo mediante produtos e serviços que possibilitam menos impactos ambientais e sociais, como também a não compra em empresas com histórico de agravamentos sociais e ambientais.

As questões que apresentam homogeneidade no padrão de resposta declaram que as Gerações Y e Z, apresentam condutas responsáveis no comportamento de consumo quanto à responsabilidade socioambiental e dão valorização às empresas que apresentam RSE e que tais ações não se diferem em ambas as gerações. Portanto, pode-se inferir que as Gerações Y e Z apresentam apreensões com os efeitos socioambientais negativos obtidos pelo alto consumo exagerado e impactos empresariais à sociedade e ao meio ambiente; tendem a promover desenvolvimento socioambiental; reconhecem empresas que demonstram práticas organizacionais considerados responsáveis e apresentam responsabilidade e medidas que proporcionam o desenvolvimento social e sustentável.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa apresentou a descrição da percepção comportamental de consumo responsável das Gerações Y e Z diante da responsabilidade socioambiental das empresas, assim como a identificação de semelhanças e divergências nas ações de consumo dos dois grupos.

Partindo do pressuposto comportamental que as preferências e comportamento de consumo em RSE da Geração Y e da Geração Z não diferem entre si, pode-se concluir, após o tratamento estatístico, que esta hipótese se confirma, uma vez que as duas gerações apresentam grandes semelhanças comportamentais, embora haja uma divergência em duas ações de comportamento de consumo.

Além disto, ambas as gerações em questão apontam que valorizam e tendem a valorizar organizações que apresentam ações de responsabilidade socioambiental com práticas éticas e transparentes, no que diz respeito a promoção do desenvolvimento social e ambiental. Além disso, preocupam-se com o impacto negativo que o consumo causa e pode causar no meio socioambiental, caracterizando, deste modo, comportamento de

consumidores responsáveis. Estes indivíduos da Geração Y e Z, por sua vez, demandam a oferta de produtos/serviços/ações para além da satisfação das necessidades e desejos supérfluos, mas, ainda assim, possuem neutralidade comportamental quanto a tornarem-se clientes fiéis ou efetuarem o consumo criterioso em empresas socioambientalmente responsáveis.

Os achados das hipóteses rejeitadas possibilitam a compreensão individual de cada geração. A Geração Y, por sua vez, apresentou total concordância quanto a evitar o consumo de produtos/serviços de empresas que possuem histórico de impactos sociais negativos. Esta apresenta grandes preocupações e conscientização sobre o resultado negativo que as empresas causam à sociedade e ao meio ambiente. Por outro lado, a Geração Z apresentou comportamento de neutralidade em relação a essas ações. Assim, o comportamento de consumo responsável da Geração Y encontra-se mais evidente e em conformidade com o consumo consciente, haja vista a indiferença comportamental da Geração Z.

Conclui-se, portanto, que os grupos de Gerações analisadas emergem como um segmento de públicos-alvo que desperta relevância mercadológica para as organizações contemporâneas. As organizações que adotarem práticas gerenciais cujo princípio encontra-se no desenvolvimento social e/ou ambiental, atingirão resultados administrativos satisfatórios, e melhorarão a imagem organizacional diante dos consumidores. Para isso, as ações de marketing, assim como o progresso do marketing social, tornam-se ações necessárias para estas condutas. O desenvolvimento de RSE é uma estratégia importante a ser adotada pelas organizações, tendo em vista que suas ações possuem o objetivo de influenciar o comportamento dos consumidores das duas gerações, objetivando a melhoria, o bem-estar social, a captação e a fidelização de ambas as gerações.

Este estudo aplicado permite que tomadores de decisão organizacional possam empreender ações mais racionais de forma a considerar a grande semelhança do público-alvo pesquisado, assim como considerar os elementos tidos como divergentes. Sugere-se ainda, futuramente, a realização de estudos qualitativos acerca dos achados deste trabalho para o esclarecimento de elementos mais profundos.

## REFERÊNCIAS

DIAS, Reinaldo. **Gestão Ambiental - Responsabilidade Social e Sustentabilidade. 2** Ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2011. p. 159-160.

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

GOLLO, S. S.; SILVA, A. F.; ROSA, K. C. ; BOTTONI, J. Comportamento de compra e consumo de produtos de moda da geração Z. **Brazilian Journal of Development**, v. 5, p. 14498-14515, 2019.

HAIR JR, J. F.; CELSI, M. W.; ORTINAU, D. J.; BUSH, R. P. **Fundamentos de Pesquisa de Marketing.** São Paulo: AMGH Editora, 2014.

INDALÉCIO, A. B. **Entre imigrantes e nativos digitais: a percepção docente sobre as novas tecnologias da informação e comunicação (NTIC) e o ensino da educação física.** 2015. 206 f. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, SP, 2015.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing.** 14. Ed. São Paulo: Person Education do Brasil, 2012.

LAZER, W. Marketing Changing Social Relationships. **Journal of Marketing**, 33 (1): 3-9, Winter 1969.

MATIAS-PEREIRA, J. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica.** 3. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2012.

MCCRINDLE, M.; WOLFINGER, E. **The ABC of XYZ: understanding the global generations.** Sydney: University of New South Wales Press Ltd., 2014.

Disponível em:

[https://www.academia.edu/35646276/The\\_ABC\\_of\\_XYZ\\_Mark\\_McCrimdle\\_PD](https://www.academia.edu/35646276/The_ABC_of_XYZ_Mark_McCrimdle_PD)

F.pdf. Acesso em: 28 nov. 2019.

SANTOS; E. S. **Responsabilidade Socioambiental Empresarial como Moderadora no Comportamento de Consumo Da Geração Z.** 2019. Monografia (Tecnólogo em Process