



V Encontro de Iniciação Científica e Tecnológica

V EnICT

ISSN: 2526-6772

IFSP – Câmpus Araraquara

22 e 23 de outubro de 2020



SEMELHANÇAS E DIVERGÊNCIAS COMPORTAMENTAIS DE CONSUMO DAS GERAÇÕES Y E Z DIANTE DA RESPONSABILIDADE SOCIOAMBIENTAL EMPRESARIAL

EMERSON DE SOUZA SANTOS¹, RAFAEL DE ALMEIDA MARTARELLO², RITA DE CÁSSIA ARRUDA FAJARDO³

¹ Graduado em Tecnologia em Processos Gerenciais, Voluntário PIVICT, IFSP Câmpus São Carlos, emerson91126035@gmail.com

² Mestre, Administrador e gestor público, Universidade Virtual do Estado de São Paulo, São Carlos-SP, Brasil., martarellorafael@gmail.com.

³ Professora doutora EBTT, IFSP Câmpus São Carlos, ritacaf@ifsp.edu.br

Ciências Humanas – 6.02.01.03-7

RESUMO: Partindo da percepção de contribuição para a diminuição 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 a favor da gestão ambiental e do desenvolvimento social. A partir da compreensão de ações éticas, transparentes e racionais de consumo consciente apontadas pelo comportamento de consumo das Gerações Y e Z, diante da RSE, esta pesquisa objetivou identificar se as práticas socioambientais de consumo de ambas as gerações diferem entre si. Para isso, foram empreendidas as pesquisas bibliográfica e documental, além de uma *survey* aplicada aos estudantes de cursos superiores de uma instituição pública do interior de São Paulo. Os dados analisados apontam que os hábitos de consumo das gerações, demonstram ações de conscientização e comportamento socioambiental responsável. Por mais que exista uma parcela das gerações analisadas que apresentam comportamento indiferente em alguns constructos, pode-se inferir que a RSE causa grande influência nas decisões de consumo e na valorização de empresas que possuem práticas responsáveis. Ambas as gerações apresentam semelhanças comportamentais e preocupações referentes aos impactos de consumo e da RSE com o meio ambiente e a sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: comportamento do consumidor; geração y; geração z; responsabilidade socioambiental empresarial.

INTRODUÇÃO

O marketing tem como finalidade, 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, caracterizado por um conjunto de consumidores dados como socioambientalmente responsáveis, apresentam a validade do pressuposto competitivo. Desta forma, emerge o conceito de RSE.

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. Com a finalidade de entender e disseminar 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 empresas, esta pesquisa possui como problema

levantado a seguinte questão: dentro das condutas de consumo consciente e das responsabilidades socioambientais das empresas, quais são as divergências e semelhanças no comportamento de consumo das Gerações Y e Z?

Partiu-se da hipótese de que ambas as gerações não possuem divergências comportamentais entre si. Ao identificar as percepções dos jovens consumidores das Gerações Y e Z sobre consumo consciente e RSE, esperou-se obter as principais razões que influenciam na escolha de compra de produtos e serviços dos consumidores. Assim, esta pesquisa teve como objetivo geral analisar se os dois grupos (Gerações Y e Z) diferem entre si no que diz respeito ao comportamento de consumo diante da RSE.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

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 retornos 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.

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/ambiental. Há diversas definições de grupos de gerações, cujo surgimento se encontra divergente de acordo com os diferentes tipos de pesquisadores. Kotler e Keller (2012) e Mccrindle e Wolfinger (2014) apresentam quatro grupos de Gerações: Baby Boomers (nascimento entre 1946 e 1964), Geração X (nascidos depois de 1964 e antes de 1978), Geração Y (nascidos dentre 1979 e 1994) e Geração Z (nascido em 1995 até 2009). Para fins desta pesquisa, foram analisados dois grupos de gerações, as Gerações Y e Z.

Pessoas da Geração Y nasceram em um ambiente de alto crescimento econômico, bem como, um alto desenvolvimento de abundância tecnológica, sendo a primeira geração a emergir junto aos aparatos tecnológicos. Portanto, a Geração Y compreende àqueles que sempre tiveram suas necessidades e desejos realizados, quando se refere ao poder de alto consumismo. 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). Além de engajada em causas sociais e ambientais, a Geração Y apresenta um alto nível de capacidade de resistência às ações realizadas pelo marketing. Tais características também são dispostas à Geração Z (KOTLER; KELLER, 2012; MCCRINDLE; WOLFINGER, 2014; INDALÉCIO, 2015).

Existem diversas interpretações quanto à definição da Geração Z, uma vez que, há a existência da polissemia no que diz respeito ao seu surgimento encontrado em trabalhos de diversos autores com divergentes pensamentos. Para delimitação de pesquisa, considerou-se, como o surgimento e o término da Geração Z, o período apresentado por Mccrindle e Wolfinger (2014). A Geração Z é composta por indivíduos nascidos a partir de 1995, tendo seu fim em 2009. Estes emergem como alvo de ações organizacionais, compostas por clientes/públicos-alvo que buscam determinadas necessidades em diversos aspectos sociais e pessoais da atualidade (MCCRINDLE; WOLFINGER, 2014).

Globalmente conectada, a Geração Z encontra-se, muitas vezes, em um posicionamento materialista logrado diretamente com o mundo da tecnologia e da conectividade, e com forte capacidade de compartilhamento de informações, os denominados: “nativos digitais”. Interligada ao constante ato de consumo, esta geração, de acordo a pesquisa elaborada por Cetetta e Froemming (2011), apresenta alto consumismo, e são atraídos por novos e tecnológicos produtos que surgem no mercado. Ainda assim, Mccrindle e Wolfinger (2014) apresentam a ideia de uma geração que demonstra comportamento politicamente, socialmente e ambientalmente responsável e ainda 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.

METODOLOGIA

Para esta pesquisa, realizou-se um estudo bibliográfico sobre RSE, consumo consciente, Geração Y e Geração Z. A pesquisa classifica-se como uma pesquisa aplicada, e possui predominantemente análise quantitativa para o estabelecimento de relações entre as variáveis. A pesquisa quantitativa é caracterizada por seguir uma via quantificável dos fenômenos pelo uso de métricas relacionadas à população e ao corpo de estudo (MATIAS-PEREIRA, 2012).

Seguindo as definições de Gil (2002), a pesquisa classifica-se como exploratória, pois buscou o aprofundamento de conhecimento sobre um determinado tema, bem como a proximidade com o assunto abordado. É ainda classificada como descritiva, na medida em que buscou apresentar a descrição de determinados grupos de indivíduos que dispõem de atributos semelhantes.

O universo da pesquisa foi composto por universitários de cursos superiores de uma instituição pública do interior de São Paulo. Já a amostra, foi composta pelos estudantes que pertencentes às Gerações Y e Z.

Para a coleta de dados foi aplicado, para ambas as gerações, um questionário estruturado (contendo o total de 19 questões) de modo a possibilitar a captação dos aspectos de consumo socioambientalmente responsável e conhecimentos sobre a RSE. O questionário foi feito anonimamente, por meio de uma *survey*.

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 verificado 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 auxiliar na avaliação, foi utilizado o software livre para análise estatística de dados amostrais, PSPP.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

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

TABELA 1. Descrição da amostra por gênero

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

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Para verificação da resposta média de comportamento de consumo das Gerações Y e Z, utilizou-se escalas com poder discriminatório cuja variação ocorria de 1 (discordo plenamente), 2 (discordo), 3 (indiferente ou neutro), 4 (concordo) ou 5 (concordo plenamente). Assim, para interpretação dos dados, realizou-se o arredondamento interpretativo dos valores achados nas médias de ambas as gerações, demonstrados na Tabela 2. Portanto, para decimal da Média > 0,5, arredondamento para 1, e para parte decimal da Média < 0,5, arredondamento para 0.

No total, de 19 variáveis, duas questões apresentaram divergências estatísticas nos padrões de respostas homogêneas obtidas. O resultado é apresentado na Tabela 2, que contém, inicialmente, a questão apresentada no questionário aplicado, e posteriormente, o resultado do Teste de Variância Estatística de respostas do Teste de Amostras Independentes (Teste de Levene Para Igualdade de Variância e Teste T para Igualdade de Médias). Por fim, apresentam-se os resultados dos padrões de respostas das Gerações Y e Z, e se as hipóteses obtidas foram dadas como rejeitadas ou não rejeitadas.

TABELA 2. Validação de Hipótese das Amostras Independentes

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).

Para as afirmativas rejeitadas, em ambas as gerações, foi possível constatar que a Geração Y apresentou um grau de comportamento de consumo consciente mais elevado em comparação à Geração Z, no que diz respeito ao consumo de produtos e serviços que possibilitam menos impactos ambientais e

sociais, como também a não compra em empresas com histórico de agravamentos sociais e ambientais negativos.

As questões que apresentam homogeneidade no padrão de resposta apontam que as Gerações Y e Z, apresentam condutas responsáveis no comportamento de consumo quanto à responsabilidade socioambiental, dão valorização às empresas que apresentam RSE e que tais condutas não se diferem em ambas as gerações.

CONCLUSÕES

Partindo do pressuposto comportamental e da hipótese inicial descritiva de que as preferências e comportamento de consumo em RSE da Geração Y e da Geração Z não diferem entre si, pode-se concluir que os dados analisados de ambas as gerações em questão apontam que os consumidores 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, 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.

Por outro lado, os grupos de Gerações analisadas emergem como segmentos de públicos-alvo que despertam relevâncias mercadológicas para as organizações contemporâneas. As organizações que adotarem práticas gerenciais cujos princípios encontram-se no desenvolvimento social e/ou ambiental, poderão atingir resultados administrativos e melhorar 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.

A hipótese inicial desenvolvida nesta pesquisa confirma-se, uma vez que ambas as gerações da amostra estudada apresentam grandes semelhanças comportamentais diante da RSE, embora haja uma divergência mínima em duas ações de comportamento de consumo responsável.

REFERÊNCIAS

CERETTA, S. B.; FROEMMING, L. M. Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. **Revista RAUnP**, v. 3, n. 2, p. 15-24, 2011. Disponível em: <https://repositorio.unp.br/index.php/raunp/article/view/70>. Acesso em: 26 set. 2019.

DIAS, R. **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**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. p. 27.

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. 678.

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.

SANTOS; E. S. **Responsabilidade Socioambiental Empresarial como moderadora no comportamento de consumo da Geração Z**. 2019. 78 f. Monografia (Tecnólogo em Processos Gerenciais), Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo, São Carlos, 2019.