

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ ESCOLA DE
NEGÓCIOS CURSO DE MARKETING**

KARINE CAVALLI

**ANALISE DA INFLUÊNCIA QUE A CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA EXERCE NA
ESCOLHA DE PRODUTOS DE HIGIENE PESSOAL COM APELO ECOLÓGICO E
NAS ATITUDES DAS GERAÇÕES X E Z**

CURITIBA

2016

KARINE CAVALLI

**ANALISE DA INFLUÊNCIA QUE A CONSCIÊNCIA ECOLÓGICA EXERCE NA
ESCOLHA DE PRODUTOS DE HIGIENE PESSOAL COM APELO ECOLÓGICO E
NAS ATITUDES DAS GERAÇÕES X E Z**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Graduação
em Marketing da Pontifícia
Universidade Católica do Paraná,
como requisito parcial à obtenção do
título de Bacharel em Marketing.

Orientador: Prof. Dr Miriam Stolses
Mazo

COMISSÃO EXAMINADORA

Professor 1 (Titulação e nome completo)
Instituição 1

Professor 2 (Titulação e nome completo)
Instituição 2

Professor 3 (Titulação e nome completo)
Instituição 3

Cidade, ____ de _____ de 2016.

A minha mãe que me ensinou
paciência.

E ao meu pai, que me ensinou
persistência.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pela força e sabedoria que me possibilitaram a realização deste trabalho.

Agradeço aos meus pais, que apoiaram e me incentivaram em todos os anos da minha faculdade.

Agradeço aos meus irmãos que mesmo de longe, me deram apoio e incentivo com palavras de amor e carinho.

Agradeço a minha Orientadora Mirian Stolzes Mazo, que acreditou na minha capacidade e me deu suporte em tão breve tempo, pelas correções e incentivos.

Em especial, a minha amiga Carla Karolyne Amaral, pelo apoio, pela mão amiga e pelas horas cedidas a me ajudar.

Agradeço também, ao meu patrão, Moacyr Eugênio Almeida Silva, pela paciência e por permitir minhas horas de ausências do meu expediente em benefício da realização deste trabalho.

E por fim, ao meu sempre amado José Roberto Korsak, que me apoiou e incentivou, pelas horas de ausência suportadas, e por sempre ficar ao meu lado.

Agradeço a todos os entrevistados e envolvidos que fizeram parte desta etapa decisiva da minha vida!

“Marketing não é encontrar maneiras
de empurrar produtos para clientes!
Marketing é arte de criar valor
genuíno aos clientes.”

KOTLER, Philip.

RESUMO

Consciência ecológica ou ambiental é toda ação que é praticada por qualquer ser humano com o objetivo de minimizar impactos ambientais, valorizando produtos ou serviços que tenham apelos ecológicos e que comprovem que são devidamente sustentáveis (WEBSTER JR, 1975). Sendo assim os indivíduos com alta consciência ambiental tendem a ter atitudes e tomadas de decisão considerando o meio ambiente como fator de maior relevância (BEDANTE E SLONG, 2004). As pesquisas que se referem a consciência ecológica são recentes e este é um tema que deve ser estudado com mais afinco, já que pode influenciar na escolha dos consumidores. Pensando nisso, o problema de pesquisa deste estudo é analisar a influência deste comportamento na decisão de compra das gerações X e Z, para obter resultados de perfis de consumidores diferentes. Para isso, foi realizada uma pesquisa quantitativa descritiva que foi divulgada via internet e obteve-se 525 respondentes válidos, que comprovaram a hipótese inicial de que há influência da consciência ecológica em sua decisão de compra das gerações X e Z.

Palavras-chave: Consciência ecológica. Consciência ambiental. Gerações. Apelo ecológico. Marketing verde.

ABSTRACT

Ecological or environmental conscience is any action that is practiced by any human being with the objective of minimizing environmental impacts, valuing products or services that have ecological appeals and that prove that they are sustainable (WEBSTER JR, 1975). Individuals with high environmental awareness tend to have attitudes and decision making considering the environment as a more relevant factor (BEDANTE E SLONG, 2004). This is a recent topic in Marketing Research and that should be studied more closely, since it can influence the choice of consumers. Thinking about this, the research problem of this study is to analyze the influence of this behavior on the purchase decision of the generations X and Z, to obtain results from different consumer profiles. For that, a descriptive quantitative research was carried out that was published through the internet and 525 valid respondents were obtained, who verified the initial hypothesis that there is influence of the ecological conscience in its decision of purchase of the generations X and Z.

Key-words: Ecological conscience. Environmental conscience. Generations.

Ecological appeals. Green Marketing.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO

1.1 PROBLEMATIZAÇÃO

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

1.2.2 Objetivos Específicos

2 REVISÃO LITERÁRIA

2.1 MARKETING VERDE

2.2 PRODUTO VERDE

2.3 CONSCIÊNCIA AMBIENTAL

2.4 ATITUDE

2.5 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

2.5.1 Processo de Decisão de Compra

2.6 AS GERAÇÕES

2.6.1 Geração X

2.6.2 Geração Z

3 METODOLOGIA

3.1 ELABORAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

3.2 COLETA DOS DADOS

3.3 ANÁLISE E TRATAMENTO DOS DADOS

4 RESULTADOS

4.1 ANÁLISE DESCRITIVA

4.2 DIFERENÇAS DE COMPORTAMENTOS ENTRE GERAÇÕES

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

REFERÊNCIAS

1 INTRODUÇÃO

Segundo Ceranto (2009), com a chegada da era da informação os consumidores tendem a pesquisar mais antes de realizar uma compra, tornando-se mais criteriosos na escolha de seus produtos e serviços (DIAS, 2007). Isto cria nas empresas a necessidade da busca de fatores que os destaquem da concorrência, afinal, os produtos escolhidos pelos consumidores são aqueles que possuem algum diferencial competitivo. Este diferencial, segundo Marques (2001), pode ser cumprir com seu dever ambiental e social.

Sachs (1993) sugere que o uso de produtos que se esgotam rapidamente ou que tenham maior poder prejudicial ao meio ambiente, seja substituído por produtos sustentáveis, sem deixar de lembrar que é necessário também o descarte sustentável dos resíduos. Ainda conforme o autor é necessário aumentar as pesquisas sobre tecnologia limpa, que é a forma com que se usam os recursos renováveis da natureza em prol da sociedade, visando o bem estar das gerações futuras.

Neste sentido, Polosky (1994) define Marketing Verde ou ambiental como qualquer ação ou atividade que traga o menor risco ou impacto negativo para o meio ambiente. Uma vez que é responsabilidade da empresa todo o processo de desempenho de um produto, inclusive quando já está sendo consumido (DIAS, 2006).

Segundo Ottman (1998), a empresa que pratica marketing verde precisa conhecer tanto o seu ambiente interno como o externo, e mover suas ações sempre para o coletivo, de modo a motivar as pessoas a zelar pela natureza e todos os seres que nela habitam. O Marketing verde apela para consumidores que possuem consciência ecológica, que segundo Webster Jr (1975) são pessoas que valorizam produtos que exercem menos impacto sobre o meio ambiente.

Kotler e Keller (2006) afirmam que o produto considerado verde é aquele que agride pouco ou não agride o meio ambiente e traz a sustentabilidade como diferencial, levando em conta todas as etapas de sua produção e consumo.

Sabendo que as pessoas possuem consciência ecológica e tem veem o fator sustentabilidade como fator chave na decisão de compra, este é um tema que precisa ser estudado a fim de medir a influência desta variável no comportamento do consumidor.

O consumidor de uma maneira geral, possui comportamentos premeditados (KOTLER E KELLER, 2006). Todos possuem suas individualidades e algumas características em comum podem separar consumidores em grupos, como por exemplo as gerações, que Solomon (2008) define como um grupo de pessoas nascidas em uma mesma época, com os mesmos vícios, manias, formas de consumir, vestir, pensar e agir.

Almeida (2014) identificou que dentro dos estudos sobre gerações no Brasil os principais temas abordados abrangem principalmente gestão de pessoas e carreiras. O autor verificou que há um espaço para estudos que buscam a compreensão das relações entre o comportamento das gerações e seus hábitos de consumo. Sabendo que ainda há um amplo campo a ser estudado relacionando gerações com consumo, este projeto tem como objetivo analisar a influência que a consciência ecológica exerce na escolha de produtos identificando as diferenças nas atitudes das gerações X e Z.

1.1 PROBLEMATIZAÇÃO

Vem sendo muito comum ouvir falar de produtos ecologicamente corretos. Segundo Ottman (1994) esses produtos buscam conquistar seus consumidores com apelos ecológicos, sendo fator de extrema importância na decisão de compra.

Segundo Almeida (2014) a geração a que o consumidor pertence influencia diretamente na maneira como ele recebe as mensagens que as empresas buscam passar. Sendo assim, optou-se por separar os respondentes desta pesquisa por gerações, utilizando principalmente os respondentes das gerações X e Z. Estas são gerações distantes uma da outra, facilitando a visualização de diferenças entre elas. Pensando nisso o problema de pesquisa é:

“Qual a influência que a consciência ecológica exerce na escolha de produtos de higiene pessoal com apelo ecológico e nas atitudes das gerações X e Z?”.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Este trabalho tem como objetivo analisar a influência que a consciência ecológica exerce na escolha de produtos de higiene pessoal com apelo ecológico e nas atitudes das gerações X e Z.

1.2.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos do trabalho são:

- Identificar o nível de consciência ecológica nas gerações X e Z.
- Verificar a intenção de compra das gerações X e Z em relação a produtos de higiene pessoal com apelo ecológico;
- Verificar a existência de intenção de boca a boca positivo das gerações X e Z em relação a produtos de higiene pessoal com apelo ecológico;
- Verificar a influência da consciência ecológica na intenção de compra;
- Verificar a influência da consciência ecológica na intenção de boca a boca positivo.

2 REVISÃO LITERÁRIA

A fim de entender melhor o problema de pesquisa, foram pesquisados alguns temas buscando melhor embasamento teórico para desenvolver o estudo, são eles: Marketing Verde, Produto Verde, Consciência Ambiental, Atitude, Comportamento do Consumidor e Gerações.

2.1 MARKETING VERDE

Polonsky (1994) conceitua marketing verde ou marketing ambiental como toda e qualquer atividade desempenhada na criação de um produto ou serviço para satisfazer necessidades e desejos de consumidores de maneira que essa atividade impacte o mínimo possível ao meio ambiente. Torna-se importante devido o próprio consumidor estar mais consciente sobre escassez de recursos no meio ambiente e optar por produtos sustentáveis que atendam suas necessidades de maneira ilimitada, partindo do pressuposto que esse mesmo consumidor quer reduzir o impacto causado, não se importando de pagar mais por isso. (POLONSKI, 1994).

Segundo La Casas (2000) as empresas que são orientadas para o marketing verde quando se preocupam com a produção voltada ao bem-estar da sociedade e ao meio ambiente, minimizando impactos que possam ser prejudiciais para ambos.

Dias (2007) afirma que a maioria dos consumidores de hoje em dia já tem consciência do seu papel perante a sociedade e acabam exigindo respaldo das empresas com relação ao seu posicionamento no que diz respeito a responsabilidade social. Empresas que fabricam produtos sustentáveis e detêm de uma postura ecologicamente correta são mais aceitas e procuradas pelos consumidores.

Dias (2006) cita que toda empresa é responsável pelo desempenho do seu produto ou serviço tanto na produção como quando o produto já está sendo consumido e é aí que de certa forma o marketing vira um vilão, pois até então o departamento era focado em aumentar a necessidade do consumo visando o lucro da empresa, não levando em consideração os efeitos que causaram na sociedade.

As empresas que adotam o marketing verde em sua organização definem-se como inseridas ao meio ambiente, pois é necessário conhecimento dos cenários internos mas principalmente externos; Deve operar holisticamente, ou seja, pensar e agir em prol do conjunto pois entende-se que, plantar apenas uma árvore pode não ser tão grandioso, mas plantar muitas árvores pode ser muito valioso para a sociedade e seus habitantes; E por fim, não só retirar ou usar a natureza, mas também beneficiá-la de alguma forma, como por exemplo, educar a comunidade para o cuidado com o ambiente que se vive, ajudando a recuperar nascentes de rios da região ou até mesmo recolhendo o lixo das redondezas. Seguindo esses passos a empresa visa seus lucros sem deixar de contribuir para o bem-estar social, vinculando sua marca ou produto a imagem conscientemente ecológica (OTTMAN, 1998).

O Marketing Verde envolve não só o consumidor, mas também fornecedores, distribuidores, stakeholders, parceiros de instituições financeiras

e ambientalistas, governamentais, governos, etc., despertando em cada um deles a consciência ambiental (DIAS, 2006).

Todos esses conceitos exprimem a ideia de que hoje o consumidor que é antenado está sendo cada vez mais exigente, frente às atitudes que as empresas tomam. O marketing verde, traz à tona a necessidade de despertar a consciência ambiental naqueles que ainda não a possuem, e levar em frente a importância da preservação da natureza. Almeida (2002) ressalta que as empresas devem produzir mais produtos de melhor qualidade, com menos poluição e menos uso de recursos naturais e precisam ser socialmente responsável no local que habita, lembrando que da mesma forma que influencia, também é influenciada.

2.2 PRODUTO VERDE

Produto faz parte do mix de marketing e pode ser definido, segundo Kotler e Keller (2006, p. 366), como “algo que pode ser oferecido a um mercado para a sua apreciação, aquisição, uso ou consumo para satisfazer a um desejo ou necessidade”.

Kotler e Keller (2006) afirmam que cada produto tem seu meio de diferenciação e que estes são ligados a características deste produto ou serviço. O que se faz entender que produtos sustentáveis tem a própria sustentabilidade como diferenciação, pois é exatamente este fator que atrai o consumidor e que para o bem da própria sobrevivência as empresas precisam ser audaciosas e dar um passo além, e este passo é caracterizado na criação de produtos que tenham essa preocupação em prevenir catástrofes ambientais.

Segundo Dias (2012) um produto ecológico é aquele que leva materiais recicláveis em sua composição; produtos que possam ser reciclados; que economizem água e energia reduzindo, desta forma, o impacto ambiental; produtos que possuem embalagem ecologicamente correta; produtos orgânicos, por exemplo, alimentos produzidos sem agrotóxicos; serviços que alugam ou emprestam produtos; e produtos certificados, que atingem ou excedem critérios ambientalmente responsáveis.

Para o Sebrae Nacional, conforme artigo publicado em seu site, "o produto sustentável é aquele que apresenta o melhor desempenho ambiental ao longo de seu ciclo de vida, com função, qualidade e nível de satisfação igual, ou melhor, se comparado com um produto-padrão".

Um produto com apelo ecológico satisfaz o consumidor tanto quanto um produto que não tem apelo ecológico, em contrapartida, agride menos o meio ambiente. É necessária uma avaliação por parte do consumidor constatando se elementos como embalagem, por exemplo, são realmente feitos de material reciclado, se a composição do produto faz jus ao apelo ecológico que aplica e se existe a agressão ou danos ao meio ambiente (JOHR, 1994; DIAS, 2012).

Cabe aqui, entender como funciona o ciclo de vida desses produtos verdes. Como já foi citado anteriormente, o ciclo, leva em consideração todas as etapas utilizadas na concepção deste produto. Segundo DIAS (2012, p.124) "o ciclo de vida de um produto, de modo geral designado pela expressão berço à tumba, é geralmente segmentado em cinco fases distintas". Essas fases são: (1) a extração e fabricação de matérias primas; a fase de fabricação dos produtos; (2) a fase de utilização do produto pelo cliente, compreendendo o consumo de energia, manutenção, reparação e utilização do produto consumido; (3) fim de vida do produto, sendo levados em conta os meios de eliminação do produto, sejam eles: reciclagem, incineração, depósitos de lixo, etc.; (4) e a fase de transporte, considerando o conjunto de meios de transportes necessários para realizar o ciclo de vida do produto, desde o transporte de matérias primas até a coleta dos produtos no fim da vida. (DIAS, 2012). Toda essa análise do ciclo de vida do produto, auxilia na avaliação ecológica dos produtos, sempre em busca de melhorias.

Os produtos verdes e a questão ambiental se revelam cada vez mais importantes nas relações de troca das empresas. O fato de comercializar um produto verde traz uma vantagem competitiva, de forma que há de um aumento do segmento de consumidores que exigem produtos não nocivos ao meio ambiente ou que consomem produtos orgânicos (DIAS, 2012).

Segundo Ottman (1994), a qualidade verde percebida de um produto é um fator relevante na decisão de compra de um produto. As pessoas têm um instinto de que se caso determinado produto denominado verde não tiver a eficácia esperada e/ou anunciada, então eles optam pelos produtos convencionais que não fazem referência a sustentabilidade ou a consciência ecológica. Afirma ainda que, produtores de saúde e beleza, setor de cuidado com animais e setor de lavanderias ainda se preocupam em fazer com que seus produtos que levam apelo ecológico, não passem despercebidos pelo consumidor.

O Guia EXAME de Sustentabilidade realizou entrevistas com consumidores sobre o assunto, onde um dos entrevistados, Rodrigo, 24 anos, diz: “Quando vou fazer compras, levo em consideração o aspecto ambiental, mas é preciso que o produto tenha qualidade e o preço seja honesto”. O produto intitulado verde pode ter um bom preço, mas se não tiver a qualidade esperada pelo consumidor e não fizer jus ao aspecto sustentável que referência de início, logo será esquecido pelo consumidor. Em uma pesquisa realizada por Lima (2008) 59% dos consumidores afirmam que o apelo ecológico dos produtos influencia na hora da decisão de compra.

Mas muitas vezes, muitos indivíduos consomem produtos sem saber o que de fato ele causa ao meio ambiente, pode ser por falta de informação por parte do produto como por falta de interesse do próprio consumidor (DONAIRE, 2006).

Lyon & Maxwell (2006) afirmam que é dado o nome de *greenwash* ao processo de limpar a reputação ou imagem de uma empresa enganando consumidores com produtos que carregam apelos ecológicos sem que eles realmente sejam sustentáveis. Desde os anos 90 vem sendo incentivada a denúncia de propagandas de produtos que se encaixem nesse processo.

“Falar em fazer o bem e se preocupar com o futuro do planeta é um belo discurso, mas o fato é que a palavra sustentabilidade é muito vaga para as empresas com fins lucrativos” (PORTER, 2011, p.43). As empresas utilizam apelos ecológicos até que estes produtos permaneçam em pré-determinado

patamar de procura pelo consumidor, ou então encerra sua produção ou são substituídos por outros produtos que não tenham apelos ecológicos, mas que trazem retorno ao fabricante.

2.3 CONSCIÊNCIA AMBIENTAL

Bedante e Slong (2004) definem consciência ambiental como o comportamento de um indivíduo perante os assuntos que envolvam o meio ambiente, onde os indivíduos de alta consciência ambiental tenderiam a ter atitudes e tomadas de decisão considerando o meio ambiente como o fator de maior relevância.

Consciência ambiental é como um indivíduo ou um grupo de pessoas se comporta diante de situações que envolvam meio ambiente. Uma pessoa com consciência ecológica valoriza produtos que ofereçam menos impactos ao meio ambiente (WEBSTER JR, 1975). Segundo Waldman e Schneider (2000) pessoas conscientemente ecológicas se preocupam também com a forma que se dará o descarte do material residual

Para Ribeiro e Veiga (2011), a consciência ecológica pode ser tangibilizada pelo consumo verde, ou seja, de produtos de tenham não só apelo ecológico, mas que realmente não tragam impactos negativos para o meio ambiente.

Os consumidores ecologicamente conscientes com mais estudos são mais preocupados ambientalmente dos que têm menos estudo segundo Coelho, Gouveia e Milfont (2006); devido terem mais acesso a informações que envolvem esse tema, tendo isso como motivação para novos projetos (PERINA, 2003).

Kinnear, Taylor e Ahmed (1974), afirmam que houve um acréscimo acentuado de estudos onde os temas envolvem o meio ambiente. Esses estudos são realizados em várias áreas, mas principalmente na área da psicologia. São analisadas as atitudes e comportamentos dos indivíduos, tanto positivo quanto negativo, quando o assunto é meio ambiente (EDEN, 1993).

Schlegelmilch (1996) diz que questões de consciência ecológica impactam na decisão de compra, mas não se pode afirmar que pode ser fator chave para decisão de compra, uma vez que para isso são envolvidas questões ambientais e também individuais, que podem se dar pelo simples fato de facilidade de compra por exemplo.

Questões demográficas não são suficientes para identificar e entender atitude de pessoas com consciência ambiental. O que mais define indivíduos conscientes são as questões sócio psicológicas (ANDERSON JR; CUNNINGHAM, 1972).

As empresas tomam ações para se precaver de problemas futuros que possam gerar novas preocupações que envolvem o meio ambiente. Muitos governos também aderem a ações que promovam medida cautelar quando o assunto é cuidado e prevenção com o meio ambiente (POLONSKY, 1994).

É certo que na decisão de compra, quando um produto ecológico é escolhido pelo consumidor, o outro produto acaba perdendo espaço, muitas vezes isso acontece pela influência do produto verde fazendo com que o consumidor pense no que ele pode ter e no que ele realmente precisa (OTTMANN, 1994).

2.4 ATITUDE

Para Ajzen (2001), há muita controvérsia em se conceituar atitude pois existem várias formas de se abordar o tema. Solomon (2008) conceitua atitude como uma avaliação duradoura de nós mesmos e de tudo o que nos cerca. O autor usa o termo “duradoura”, pois as atitudes remetem ao longo prazo, ou seja, uma atitude pode perpetuar no tempo podendo afetar ou não, uma ou mais pessoas.

Características de Atitudes
1. Atitude representa uma predisposição para uma reação comportamental em relação a um produto, organização, pessoa, fato ou situação e não é o comportamento propriamente dito.
2. Atitude é persistente no tempo. Ela pode ser mudada, mas qualquer tentativa de mudança de uma atitude fortemente arraigada exige grande pressão ao longo de muito tempo.
3. Atitude tende a produzir comportamentos consistentes.
4. A atitude pode ser expressa de forma direcional.

5. A atitude possui três principais componentes: componente cognitivo – as crenças de pessoa em relação a produtos, organizações, pessoas, fatos ou situações; componente afetivo – sentimento das pessoas em relação a produtos, organizações, pessoas, fatos ou situações; e um componente comportamental – predisposição para uma reação comportamental em relação a um produto, organização, pessoa, fato ou situação.

6. A formação de uma atitude é resultante de: crenças, reflexos condicionados, fixações, julgamentos, estereótipos, experiências, exposições a comunicações persuasivas, trocas de informações e experiência com outros indivíduos, entre outros.

Quadro 1 - Características de atitudes

Fonte: Adaptação de Mattar, F. *Pesquisa de Marketing*. Atlas: 1993, p. 87.

Mattar (1996) afirma que atitude tem suas características próprias, porém são muitas, e é necessário certo resumo para que seja entendido. O quadro abaixo esboça esse resumo.

Schiffman e Kanuk (2000) caracterizam atitude como a ação conforme o sentimento de determinada pessoa referente a um objeto, onde o sentimento origina do objeto e ação acontece conforme o sentimento.

É possível moldar o consumo de uma pessoa a partir de suas próprias atitudes, já que elas são ações de suas próprias avaliações, o que gera informações muito importantes para departamentos de marketing e pesquisas de mercado (ENGEL, BLACKWELL E MINIAR; 2000).

A partir de Calomarde (2000), entende-se que atitude tem ligação com o lado afetivo das pessoas e é possível medir a postura ecológica de um consumidor através de suas atitudes afetivas.

Solomon (2008) cita o modelo ABC de atitude, que analisa o conhecimento, o sentimento e ação para determinado objeto de atitude. Para esses três fatores ocorrerem é necessária uma motivação sobre esse objeto. O objeto de atitude é todo “objeto” de fato que demanda um sentimento; Sentimento este que surge de um determinado conhecimento do objeto e dependendo da motivação, pode ser que ocorra uma ação. O sentimento pode ser criado a partir de uma experiência ou percepção sobre algum objeto que demanda atitude.

Gade (1980) afirma que a atitude está diretamente relacionada à percepção das pessoas, pois é a partir das percepções, motivações e

experiências vividas que se formam as atitudes sobre determinados objetos de atitude, influenciando inclusive no consumo de determinados produtos.

1.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O conceito de marketing propõe que uma organização deve atender as necessidades e desejos de seus consumidores para gerar lucros, por isso, há uma grande necessidade em compreender os clientes e permanecer próximo a eles, oferecendo produtos e serviços que atendam suas necessidades. As variáveis que influenciam o comportamento do consumidor variam muito, conforme o ambiente externo, cultura, classe social, entre outras caracterizando as diferenças individuais (ROSSI, FONSECA, 1998)

O comportamento do consumidor segundo Solomon (2002) é o estudo que envolve os processos quando o consumidor tem alguma reação ou atitude a um produto ou serviço que satisfaça seus desejos ou necessidades. Nesse sentido Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que as variáveis que classificam o comportamento de compra podem ser divididas em três categorias: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos. As diferenças individuais são se referem a características de personalidade e estilo de vida. Já as influências ambientais, está ligada ao ambiente e cultura em que o consumidor se submete. Enquanto que a categoria de processos psicológicos está relacionada com processo comportamental do consumidor.

Consumidor é todo aquele que usa o produto que compra sem fazer uso de comercialização ou barganhar valores sobre ele (CHURCHILL; PETER, 2005). Segundo Kotler e Keller (2006), o comportamento do consumidor é a relação entre as pessoas e situações que elas se deparam, como elas reagem a essas situações e em que tipo de ambiente se encontram, e como elas direcionam atos que envolvem atitudes de troca, ou seja, os pensamentos e sentimentos são refletidos no processo do consumo.

Pode-se afirmar realmente que o comportamento do consumidor é dinâmico, pois as opiniões, sentimentos e ações mudam constantemente, por

isso a importância de uma análise contínua nessa área. Na mesma linha de pensamento, Churchill e Peter (2000) dizem que o comportamento do consumidor busca entender o motivo que leva os consumidores a comprarem certos produtos e não outros e para isso os profissionais de marketing estudam os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças.

O estudo do comportamento do consumidor objetiva o entendimento da percepção do consumidor para que com tais informações os profissionais do marketing consigam influenciar as compras. Pois uma pessoa motivada está pronta para agir e a influência da percepção que ela tem da situação é o ponto inicial (KOTLER & KELLER, 2006).

O consumidor de uma maneira geral tem seus comportamentos premeditados, por isso cabe ao mercado estudar e entender o passo-a-passo de seus clientes e prospects, na hora das compras. Essa 'prevenção' beneficia a organização no sentido de poder pensar estrategicamente em como abordar, conquistar e envolver o cliente com a marca. Além do que, é a oportunidade de estar sempre à frente de sua concorrência, buscando novas maneiras de engajar seus clientes. A personalidade de cada indivíduo é ligada aos valores e ao estilo de vida que ele segue e essa personalidade pode ser diferenciada pelo comportamento e aceitação de cada um (KOTLER & KELLER, 2006).

1.1.1 Processo de Decisão de Compra

Churchill e Peter (2000) falam sobre 5 passos que o consumidor enfrenta em uma decisão de compra: reconhecimento das necessidades, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra.

Boone e Kurtz (2009) definem os estágios do reconhecimento do problema como o início do processo de compra que é quando o consumidor define sua necessidade e compara com um produto que já existe, se atenderá a essa necessidade. Em seguida, este consumidor busca informações sobre o produto,

e dependendo do produto de interesse o consumidor normalmente busca mais informações a fim de levantar dados para tomar a decisão de compra (SOLOMON, 2002).

Depois da busca de informação do produto, o consumidor avalia todas as opções que tem levado em consideração, todos os dados e informações que levantou, uma vez que optará pelo produto que melhor atender seu desejo (KOTLER, KELLER, 2006).

Na decisão de compra, o consumidor decide se comprará ou não determinado produto. Nesta parte o consumidor já definiu o produto, e faz avaliação de preço e condições de pagamento.

E por fim, o consumidor define se de fato o produto realmente atende a sua necessidade ou não. E através desses pós compra que o marketing define o envolvimento entre cliente e produto (BOONE, KURTZ, 2009).

Se levarmos em consideração que os consumidores sempre seguem as etapas do processo de compra, então considera-se três tipos de tomadas de decisão: as rotineiras, as limitadas e as extensivas.

A tipologia de tomada de decisões rotineira é quando envolve pouca pesquisa e compra de produtos de facilidade do dia a dia, itens de padaria e açougue por exemplo, que tem um custo menor ou já esperado por parte do consumidor. Na tomada de decisões limitada o consumidor faz uma pesquisa de nível moderado onde o custo do produto será moderado, valor este que é esperado, mas não é todo mês que caberá no orçamento, um exemplo desses produtos são roupas e calçados. E, conclui-se com a tomada de decisões extensiva que exige uma pesquisa que pode demandar certo tempo e mais complexa que os outros tipos de tomada de decisão devido ao valor alto da compra, exemplo claro desse tipo de produto são automóveis e imóveis (CHURCHILL; PETER, 2000).

1.2 AS GERAÇÕES

A palavra geração, que nasceu do latim *generation*, conceitua-se como o ato de gerar ou de ser gerado, criando relação direta com reprodução, linhagens, árvores genealógicas e familiares, antecedentes, nascimento de crianças, etc.

Segundo Domingues (2002), as gerações se formam a partir do envolvimento com outras gerações moldando sua personalidade. As pessoas vivem com pessoas de idades iguais ou diferentes numa mesma época, e compartilham de N possibilidades desta mesma época, porém mesmo compartilhando, vivendo e convivendo no mesmo tempo, este tempo é distinto para cada um. Cada geração tem suas peculiaridades, como forma de pensar, analisar e consumir conceitos que acreditam. Essas bagagens de experiências podem ou não ser transmitidas para seus sucessores que também terão seu tempo e suas peculiaridades (MANNHEIN, 1964).

Cada geração é profundamente influenciada pela época que foi criada - músicas, filmes, política e eventos daquele período e tem características que é passada de geração para geração, porém cada uma delas tem características únicas que foram desenvolvidas ao longo dos seus respectivos anos devido à influência de determinados acontecimentos, são como subculturas de idade, que compartilham recordações de fatos e eventos históricos culturais importantes. Uma geração é composta por pessoas nascidas em uma mesma época, com mesmos vícios, manias, maneiras de consumir, vestir, pensar e até mesmo formas de agir sendo influenciado por uma sociedade que se modifica constantemente. (SOLOMON, 2008; KOTLER, KELLER, 2006).

Contudo, os autores salientam que as gerações não se denominam apenas pelo ano de início da geração, mas também pelas mudanças sócio históricas, que complementam suas experiências de vida e forma de comportamento que determina o grupo. Sendo assim, não há uma definição clara do período histórico de cada geração, no entanto, podem ser consideradas as gerações na seguinte ordem:

Tradicional	Vasconcelos et al. (2009)	Antes de 1945
Baby Boomers	Osajima et al. (2010); Shah (2009)	1941 a 1960
	Vasconcelos et al. (2009)	1946 a 1964
	Wada; Carneiro (2010)	1946 a 1964
Geração X	Osajima et al. (2010); Shah (2009)	1961 a 1976
	Vasconcelos et al. (2009)	1965 a 1977
	Hudson (2010); Wada; Carneiro (2010)	1965 a 1981
Geração Y	Osajima et al. (2010) e Sahah (2009)	1977 a 1992
	Vasconcelos et al. (2009)	Após 1978
	Wada; Carneiro (2010)	1982 a 2000
	Mowen; Minor (2003)	1980 a 1995
Geração Z	Osajima et al. (2010) e Sahah (2009)	Após 1992
	Wada; Carneiro (2010)	Após 2001
	Mowen; Minor (2003)	Após 1996

Quadro 2 - Gerações

Fonte : Scharf, Rosa, Oliveira (2012,p.52)

A geração Tradicional é considerada a geração silenciosa. Segundo Vasconcelos et al. (2009) nasceram antes de 1945 e presenciaram a segunda guerra mundial, sendo uma geração mais calada influenciada pela época em que se viveu, uma vez que não tinham liberdade de expressão e viviam sobre a opressão de pais rígido.

Os Baby Boomers que traduzido para o português significa “explosão de bebês”, é uma geração que nasceu em uma época onde houve muitos nascimentos de crianças, que se deu pela volta dos soldados quando acabou a segunda guerra mundial, o que impactou a economia da época. Uma das características marcantes dos Boomers é a questão dos valores, priorizam a valorização desde sua família como o tempo de casa em um emprego, e não é à toa que hoje ocupam a maioria dos cargos de alta hierarquia (WADA, CARNEIRO, 2010). Vivenciaram a crise do petróleo no Oriente Médio, investem muito em lazer e saúde, e pode se afirmar que são os principais causadores do crescimento da área de lazer e entretenimento, tem poder aquisitivo, e marketing mais eficaz para esta geração é boca a boca (FEITOSA, 2009;

REISENWITZ; IYER, 2007). Segundo Rahulan et al (2013) não gostam de perder tempo nas tomadas de decisões, o que faz com que seja mais rápido o processo de decisão de compra, mas optam sempre por produtos bons e baratos.

Já a geração X, filhos dos *Baby Boomers*, vivenciaram a ditadura militar, são independentes, gostam de liberdade, são muito criativos e tem forte ligação familiar, mas uma de suas características principais é o controle de natalidade optando por famílias menores (WASHBURN, 2000). Feitosa (2009) cita que essa geração é influenciada pela internet, mas de forma menos assídua das demais gerações. Segundo estudo de Eastman e Liu (2012) sobre *Status* a geração X é a segunda geração que mais consome. Os profissionais de marketing precisam focar em temas familiares, trabalho, valores pessoais e vida particular para atingir este público (PEREIRA; ALMEIDA; LAUX, 2006; WILLIAM; PAGE, 2011).

A geração Y segundo Kotler e Keller (2012) nasceu no início da criação de tecnologias como computadores, televisores e cinema, por exemplo. Blackwell, Miniard e Engel (2008) cita que por influência dos pais normalmente têm alto poder aquisitivo, essa geração gosta de ostentar seus bens e tendo essa segurança e cuidado por parte de seus pais, a geração Y demora a concretizar famílias. O profissional de marketing tem aqui a geração mais consumista de todas, porém são exigentes por ter alto potencial de pagamento e normalmente buscam produtos diferenciados no mercado, produtos este que serão ostentados de alguma forma mais tarde (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

E, por fim, a geração Z é citada por Shah (2009) como a geração *zapping*. Fortemente ligada à internet, tem as informações que precisa sempre em tempo real. Para Blackwell, Miniard e Engel (2008) essa geração não se apega muito a marcas, optando sempre por produtos que cooperem para sua aparência, mas sempre optando por produtos que estão na moda e que são usados por indivíduos do mesmo círculo de amizades. Ainda conforme o autor cita, as mulheres dessa geração são responsáveis aumento rápido de consumo, já que

andam em grupos e compram produtos iguais ou parecidos. O profissional de marketing, sabendo que essa geração não é tão ligada a marca precisa focar na questão qualidade de produto e depois o preço, que é um fator que a geração leva em consideração na decisão de compra (FROEMMING, 2011)

Para este estudo foram consideradas as gerações X e Z, a fim de facilitar a análise da diferença de atitudes entre gerações. Nos tópicos que seguem apresenta-se um estudo mais profundo sobre as duas.

1.2.1 Geração X

Segundo Washburn (2000), geração X (1965 – 1981): é voltada aos valores familiares e aos fortes ciclos de amizade, valorizam a experiência; vivenciaram a ditadura militar, não tiveram experiências de liberdade de expressão sendo obrigados a aceitar o que pais e sociedades empunhavam. São individualistas, irreverentes, autoconfiantes, com clara percepção de seus direitos, que gostam de flexibilidade, liberdade e criatividade, sentem necessidade de opiniões alheias. Não são tão ligados a tecnologia como computadores e celulares, justamente por esta não ser uma das peculiaridades da época (CASTRO, 2008).

Já Glass (2007) e Ladeira (2010) concordam que as características desse grupo são o controle de natalidade e opção por famílias menores, uma vez que presenciaram o período de recessão dos anos 80. São mais econômicos, uma vez que tem a característica de consumo consciente.

Tais experiências tornam essa geração mais consciente ao que diz respeito ao seu próprio bem-estar e das pessoas que os cercam, não ligando para modernidade de vestuários e querendo sempre aumentar seu leque de relacionamentos e amizades (HANZAEI, AGHASIBEIG, 2008).

Essa geração segue muito os passos da geração genitora, que são os *Boomers*, tornando-se tradicionalista e muitas vezes dando continuidade aos negócios familiares (ZEMKE, RAINES, FILIPCZAK, 2008).

Seguindo o raciocínio de Roberts e Manolis (2000) e de Zemke, Raines, Filipczak (2008), a geração X se preocupa com o lado material e tenta sempre melhorar a forma de ganhar dinheiro e de aumentar seus ganhos a qualquer custo, priorizando o “ter” do o “ser”.

1.2.2 Geração Z

A geração Z sucede as gerações X e Y, porém esta não carrega a bagagem cultural, social, política, econômica e ideológica das anteriores. Seus representantes estão em uma constante busca por novos desafios, gostando de correr riscos (SHAH, 2009). Esta geração formou-se em meio a tecnologia avançada e de ponta (videogames, televisões, alta definição, tablets), sendo apelidada como geração “zapear”. Este fato demonstra outra característica da Geração Z, que são os problemas de interação social, e mostra também que o seu comportamento é orientado por um número grande de informação, tendo sempre notícias em tempo real. Como a tecnologia se muda constantemente e o que prende a atenção dessa geração é a principalmente agilidade na informação, qualquer ação que se faça a esses indivíduos acaba sendo atrativa por pouco tempo, o que acaba gerando desconforto (SHAH, 2009).

Eles nasceram na era da informação e estão acostumados a ter informações em tempo real, o que os torna impacientes. São consumidores de alto potencial no e-commerce, já que tem maior afinidade no que diz respeito a internet e tecnologias. Zemkes, Raines, Filipzack (2008) caracteriza esse grupo como jovens espertos, descontraídos e ousados, tendo a independência pessoal, o amor próprio e autoconfiança como valores principais.

Cerri et al. (2012) cita que essa geração aprendeu a lidar com a tecnologia sozinha, sem analisar formas de adquirir a melhor informação da maneira mais segura, preferem links de buscas rápidas, e optam pela primeira informação que aparece.

Comeau e Tung (2013) consideram esta geração a mais preocupada com responsabilidade social e consumo de produtos sustentáveis.

3 METODOLOGIA

Após a definição do problema de pesquisa, o primeiro passo foi análise de dados secundários que segundo Malhotra (2012 p. 36) consiste em “dados coletados para algum propósito diferente daquele do problema que está sendo abordado”. Esses dados foram pesquisados em artigos nacionais e internacionais, além de livros da área de pesquisa de marketing.

Após pesquisa bibliográfica, foi definido então a realização de um estudo transversal múltiplo, onde houveram duas amostras de respondentes - compostas pelas gerações X e Z - e a informação de cada amostra foi obtida apenas uma vez dentro de um amplo intervalo de tempo (MALHOTRA, 2012).

Para obter as respostas deste trabalho, foi aplicada uma pesquisa quantitativa descritiva que, segundo Malhotra (2012) é uma pesquisa conclusiva que descreve algo, que normalmente são características ou funções de mercado.

3.1 ELABORAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

Para a coleta de dados estruturada foi elaborado um questionário formal com perguntas feitas em uma ordem pré determinada, sendo assim o processo é direto (MALHOTRA, 2012).

Para a mensuração das variáveis optou-se por escalas nominais que segundo Malhotra (2012) são escalas onde os números são utilizados apenas como rótulos para identificar e classificar objetos; e escala intervalar, que ainda conforme o autor é quando se utiliza os números para pontuar e classificar objetos de forma que a distância numérica na escala seja igual a distância da característica que está sendo medida.

Foram separadas cinco características marcantes de cada uma das gerações estudadas, afim de identificar diferenças de atitudes. Foram mensuradas através da escala de Likert, que segundo Malhotra (2012) é uma escala de mensuração com 5 categoria de respostas de concordância indo de “concordo totalmente” para “discordo totalmente” como ilustrado no quadro abaixo.

X	Z
Me importo com a opiniao dos outros com relacao as minhas atitudes (WASHBURN, 2000)	Gosto de correr riscos (SHAH, 2009)
Costumo me atualizar em portais como UOL e/ou G1 (COMEAU E TUNG, 2013)	Costumo de atualizar por meio de YouTube, Blogs e Snapchat (COMEAU E TUNG, 2013)
Me considero uma pessoa calma e paciente (SHAH, 2009)	Me considero uma pessoa tímida (CASTRO, 2008)
Não sou o tipo de pessoa que enfatiza marca e modernidade (CASTRO, 2008)	Me preocupo com responsabilidade social e consumo consciente (COMEAU E TUNG, 2013)
Não me considero uma pessoa tecnológica, uma vez que não dou tanta importância para celulares e computadores (CASTRO, 2008)	Me preocupo com a quantidade de curtida nas redes sociais (COMEAU E TUNG, 2013)

Quadro 3 - Escala de gerações X e Z

Para atingir o objetivo do projeto, foi necessário escolher um produto sustentável a fim de poder simular um cenário hipotético para mensurar a intenção de compra. O ideal seria que fosse um produto utilizado por ambos os sexos - para não haver limitação da população do estudo -, que não fosse de baixo envolvimento e que fosse algo que todos pudessem ser decisões na hora

da compra. Desta forma, a pesquisadora optou por utilizar Shampoo como produto para conduzir a pesquisa.

Após selecionar o shampoo, foi necessário identificar quais características sustentáveis eram levadas em consideração para este tipo de produto e também mensurar o grau de importância de cada uma delas. Para isso foi inserida uma escala de 1 a 5 onde 1 é “Não importante” e 5 é “Muito importante”.

O próximo passo foi criar um cenário onde lançava-se um novo shampoo sustentável tendo apelos ecológicos a fim de mensurar as intenções de compra e diferença de atitudes entre as gerações.

A partir da escala ECCB - Comportamento Ecologicamente Consciente do Consumidor (KEIN L.A.; ABICHT A.M.; CEOLIN A.C.; 2014), foi possível analisar a consciência ecológica sob a intenção de compra e atitudes do consumidor, a escala consiste em 30 perguntas de concordância 1 a 5, onde 1 significa “Concordo totalmente” e 5 “Discordo totalmente”.

Após realizada análise ECCB, foram coletados dados demográficos como idade, sexo, escolaridade, renda familiar e com quantas pessoas residem.

1.3 COLETA DOS DADOS

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário auto preenchido que Mattar (2001) cita como um questionário onde o participante lê e responde sem qualquer interferência de um entrevistador.

Antes da divulgação foi realizado um pré teste que Malhotra (2012) define como um teste em pequena amostra visando identificar e eliminar possíveis problemas. O pré teste foi realizado com cinco pessoas e a partir daí, algumas questões foram reescritas para melhor entendimento dos respondentes.

Segundo Malhotra (2012), pesquisas por meio de internet e telefone estão se tornando cada vez mais populares, sendo assim, para levantamento dos dados optou-se por divulgar um questionário estruturado via internet visando uma padronização no processo de coleta de dados.

O questionário foi elaborado por meio da plataforma Qualtrics e divulgado através de rede sociais, e seu início se deu a partir da explicação da importância das respostas de cada pesquisado e não houve dúvidas por parte dos respondentes.

1.4 ANÁLISE E TRATAMENTO DOS DADOS

A amostra foi coletada de forma não probabilística por conveniência que pode ser considerado como uma técnica de amostragem em que não é utilizada uma seleção aleatória e onde busca-se obter uma amostra de elementos convenientes (MALHOTRA, 2012).

A população estudada é composta por homens e mulheres de 15 a 60 anos com foco nas gerações X e Z. Foram coletados 612 questionários sendo 525 válidos. Os dados foram obtidos através da plataforma Qualtrics e analisados através do programa estatístico SPSS.

Foram eliminados todos os questionários que não foram respondidos até a última questão, se dando assim, a limpeza da base.

Para responder perguntas sobre uma única variável, a análise foi iniciada com a distribuição de frequência que segundo Malhotra (2012) é uma distribuição cujo objetivo é obter o número de respostas associadas a uma variável expressando esse resultado através de porcentagem.

Foi feita uma tabulação cruzada que descreve duas ou mais variáveis simultaneamente trazendo em uma tabela única a frequência das variáveis ajudando a identificar como uma variável pode estar relacionada a outra.

Segundo Malhotra (2012) a correlação é uma forma simples de olhar a relação linear entre duas variáveis. Esta análise foi rodada para identificar a relação entre a consciência ecológica dos respondentes e intenção de compra e indicação de produtos com apelo ecológico. Para descrever a relação entre essas duas variáveis foi rodada análise de regressão que, ainda segundo o autor, é a forma de analisar relações associativas entre uma variável dependente e uma variável independente.

E por fim, foi realizado o teste ANOVA, a fim de verificar o quanto as diferenças de médias encontradas são significativas. O teste Anova identifica a interação entre variáveis independentes, e o que causam nas variáveis dependentes (FIELD, 2009).

4 RESULTADOS

1.5 ANÁLISE DESCRITIVA

Do total de respondentes (525), 96,19% são mulheres e 3,81% são homens. A média de idade dos participantes foi de 29,66 anos e obteve-se desvio padrão de 10,72. Do total de respondentes, 84% moram com 2 a 4 pessoas, 9,14% moram com 5 a 7 pessoas, 8 ou mais totalizou 0,19%, enquanto que apenas 6,67% do total de respondentes moram sozinhos. Com relação a renda familiar, identificou-se que 1,33% das pessoas responderam que a sua renda familiar é de até R\$ 880, 12,19% disseram que a renda familiar fica entre R\$ 881 a R\$ 1500, 22,67% pessoas recebem entre R\$1501 a R\$2800, 32,19% ganham entre R\$ 2801 a R\$ 5000 e por fim somam 31,62% os que recebem mais de R\$ 5000. Quando perguntados sobre a escolaridade 47,81% afirmam ter curso superior completo e 29,14% estão cursando, 16,38% tem ensino médio completo e 4,57% tem ensino médio incompleto, 1,52% das pessoas tem apenas o ensino fundamental e somente 0,57% das pessoas não tiveram o ensino fundamental finalizado.

A fim de identificar diferenças de comportamento de cada geração, foi elaborada uma escala de 5 variáveis que caracterizam cada uma, considerando apenas as gerações X e Z que são objetos deste estudo. Foram obtidas 525 respostas válidas e no quadro abaixo pode-se obter as médias e desvio padrão de cada item.

	Média	Desvio padrão	N válido
Me importo com a opinião dos outros com relação as minhas atitudes.	3,08	1,17	525
Gosto de correr riscos.	2,80	1,23	525
Me considero uma pessoa tímida.	3,14	1,39	525
Costumo me atualizar em portais como UOL e/ou G1.	3,35	1,48	525
Costumo me atualizar por meio de YouTube, Blogs ou Snapchat.	3,36	1,35	525
Me considero uma pessoa calma e paciente.	3,10	1,30	525
Me preocupo com responsabilidade social e consumo consciente.	4,10	,90	525
Não sou o tipo de pessoa que enfatiza marca e modernidade .	3,64	1,15	525
Não me considero uma pessoa tecnológica, uma vez que não dou tanta importân...	2,23	1,27	525
Me preocupo com a quantidade de curtidas nas redes sociais.	2,24	1,29	525

Quadro 4 - Media de atitudes

Considerando que para esta questão foi utilizada a escala de Likert - escala de concordância de 1 a 5 - onde 1 era Discordo Totalmente e 5 Concordo Totalmente, foi identificado que a variável com maior média foi “Me preocupo com responsabilidade social e consumo consciente” (4,10), reafirmando a importância da sustentabilidade para o consumidor atual e mostrando mais uma vez que este é um tópico que está se tornando um diferencial para as pessoas.

Analisando as outras variáveis com maior pontuação, é possível identificar uma pequena contradição dos respondentes. Obteve-se uma média de 3,64 na variável “Não sou o tipo de pessoa que enfatiza marca e modernidade”, o que indica que eles não se identificam como pessoas tão modernas, porém quando questionados sobre os meios onde obtém

informações na variável “Costumo me atualizar por meio de YouTube, Blogs ou Snapchat” a média obtida foi 3,36, ou seja, apesar dos meios citados serem considerados atuais e modernos, ainda assim isso não é o bastante para que eles se reconheçam como pessoas que enfatizam a modernidade.

Referente às variáveis que obtiveram menores média, foi identificado que o item “Me preocupo com a quantidade de curtidas nas redes sociais” teve média de 2,24 logo, os respondentes dizem não se preocupar com esta questão. Porém, foi verificado que eles se consideram pessoas tecnológicas e que dão importância a celulares e computadores, já que na variável “Não me considero uma pessoa tecnológica, uma vez que não dou tanta importância para marca e modernidade” a média obtida foi baixa (2,23) indicando que eles discordam desta afirmação.

Foi identificado também que, os respondentes afirmam que não gostam de correr riscos, já que nesta questão a média foi considerada baixa (2,80).

Para identificar características sustentáveis que são levadas em consideração pelos respondentes na hora da compra de shampoo, foi inserida a questão “Você leva em consideração estas características na hora de comprar seu Shampoo?”, onde obteve-se a seguinte frequência de respostas.

	Sim		Não		Não sei dizer		Total	
	Contagem	N % da linha	Contagem	N % da linha	Contagem	N % da linha	Contagem	N % da linha
Ser Biodegradável	137	26,10%	279	53,14%	109	20,76%	525	100,00%
Ser Feito de Ingredientes Naturais	248	47,24%	229	43,62%	48	9,14%	525	100,00%
Ter embalagem de material reciclável	208	39,62%	258	49,14%	59	11,24%	525	100,00%
Ter Refil	214	40,76%	268	51,05%	43	8,19%	525	100,00%
Não agredir o meio ambiente	251	47,81%	215	40,95%	59	11,24%	525	100,00%
Ser orgânico	100	19,05%	327	62,29%	98	18,67%	525	100,00%
Não ser testado em animais	285	54,29%	183	34,86%	57	10,86%	525	100,00%
Apoiar Projetos/ONGs que preservam o meio ambiente	195	37,14%	246	46,86%	84	16,00%	525	100,00%
Possuir meios que atestam que o produto não agride o meio ambiente	201	38,29%	224	42,67%	100	19,05%	525	100,00%

Quadro 5 - Características sustentáveis (DIAS, 2012).

Através das respostas, foi identificado que as características que mais foram levadas em consideração são os itens “Não ser testado em animais” com 54,29%, “Não agride o meio ambiente” com 47,81% e “Ser feito de ingredientes naturais” com 47,24%. Tendo em vista que essas características são consideradas como as mais importantes para os respondentes, estas são informações que podem ser utilizadas para identificar os apelos ecológicos que são mais eficientes para este tipo de produto.

Em contrapartida, também é possível identificar características que não são relevantes e que mesmo inseridas no apelo do produto podem não fazer diferença na decisão de compra do consumidor deste produto. São elas, “Ser orgânico” com 62,29%, “Ser biodegradável” com 53,14% e “Ter refil” com 51,05%.

Após identificação dessas questões, foi mensurado o quanto cada uma delas é importante para o consumidor, através da pergunta “Qual o grau de importância você atribui a cada uma das características abaixo ao comprar um shampoo”. Para mensuração foi utilizada uma escala de 5 pontos onde 1 é “Não é importante” e 5 é “Muito importante”. Abaixo encontram-se as médias de cada variável:

	Média	Desvio padrão	N válido
Ser Biodegradável	3,56	1,07	525
Ser Feito de Ingredientes Naturais	3,54	1,07	525
Ter embalagem de material reciclável	3,83	1,10	525
Ter Refil	3,44	1,16	525
Não agredir o meio ambiente	4,05	,99	525
Ser orgânico	3,29	1,04	525
Não ser testado em animais	4,14	1,09	525
Apoiar Projetos/ONGs que preservam o meio ambiente	3,66	1,08	525
Possuir meios que atestam que o produto não agride o meio ambiente	3,86	1,07	525

Quadro 6 - Grau de importância das características

Identificou-se que as características que são mais importantes para os participantes são “Não ser testado em animais” com média de 4,14; “Não agredir o meio ambiente” com 4,05 de média; e “Possuir meios que atestam que o produto não agride o meio ambiente” com 3,86 de média.

Se comparado ao quadro anterior, é possível identificar que a variável “Ser feito de ingredientes naturais” apesar de ser levado em consideração na hora da compra, não possui um grau de importância tão alto (3,54).

Após identificação das características que são importantes, foi apresentado um cenário hipotético onde seria lançado um shampoo com vários apelos ecológicos e logo em seguida, foi inserida a pergunta “Quais são as chances de você comprar esse shampoo?” Em uma escala de 1 a 5 onde 1 é “certamente não compraria” e 5 “certamente compraria”.

Para a apresentação deste cenário, criou-se o seguinte texto a fim de realizar o estímulo necessário:

“Estamos lançando no mercado um novo shampoo ecológico, com linhas para todos os tipos de cabelo. Ele é feito de ingredientes naturais e a sua fabricação não agride a natureza. É biodegradável e sua embalagem é feita de materiais reciclados. Além da embalagem normal serão comercializados refis de 500ml, com várias fragrâncias. É um novo produto totalmente orgânico e seu fabricante é ecologicamente responsável, sendo uma de suas atribuições a prática de não testar seus produtos em animais”

Além disso, foi mensurada a intenção de indicar este mesmo produto, através da pergunta “Quais são as chances de você indicar esse shampoo?” Utilizando também uma escala de 1 a 5 onde, 1 significa “certamente não indicaria” e 5 “certamente indicaria”. Os resultados obtidos são demonstrados no quadro abaixo.

	Média	Desvio padrão	N válido
Intenção de compra	4,11	,72	525
Intenção de indicação	4,10	,72	525

Quadro 7 - Intenção de compra e boca a boca

Através das médias obtidas, pode-se identificar que o produto apresentado é um produto que chama atenção e tem chances reais de compra e indicação dentro do público estudado. Além disso, também foi verificado que as médias de compra e indicação são muito próximas, sendo 4,11 e 4,10 respectivamente, concluindo que o consumidor que compra pode ser o mesmo que indica.

A fim de medir a consciência ecológica do consumidor, foi inserida a escala ECCB do autor (KREIN L.A.; ABICHT A.M.; CEOLIN A.C.; 2014). Os resultados obtidos nesta escala foram os obtidos no quadro abaixo.

	Media	Desvio Padrao	N valido
Ando de carro o menos possível para poupar energia.	2,5	1,3	525
Quando conheço os possíveis danos que um produto pode causar ao meio ambiente, tento limitar a sua utilização.	3,86	1,02	525
Procuro comprar eletrodomésticos com elevada eficiência energética.	3,78	1,19	525
Procuro utilizar eletrodomésticos de consumo elevado no período mais econômico.	3,26	1,25	525
Não compro produtos com excesso de embalagem.	3,19	1,18	525

Quando posso escolher, opto pelo produto que contribui menos para poluição ambiental.	4,03	1,05	525
Tenho tentado reduzir o consumo de energia eléctrica.	4,22	1,02	525
Caso soubesse o impacto ambiental negativo que um determinado produto tem, não o compraria.	4,16	0,96	525
Já mudei os meus hábitos de consumo de determinados produtos por razões ecológicas.	3,68	1,15	525
Costumo separar o lixo em casa e faço reciclagem.	4,1	1,3	525
Esforço-me por comprar produtos feitos de papel reciclado.	3,34	1,1	525
Já comprei um eletrodoméstico pelo fato de consumir menos eletricidade que outros.	3,96	1,2	525
Utilizo um detergente para roupas com baixo nível de fosfato.	2,77	1,11	525
Já convenci alguns familiares e amigos a não comprarem certos produtos prejudiciais o meio ambiente.	3,01	1,3	525
Substituí as lâmpadas de casa por umas económicas e assim é poupar energia.	4,5	0,9	525
Já adquiri produtos por serem menos poluentes.	3,89	1,17	525
Não compro produtos com dosador em spray.	2,62	1,24	525
Sempre que possível compro produtos com embalagens reutilizáveis.	3,76	1,16	525
Quando compro um produto, faço sempre um esforço para adquirir aqueles que são menos poluentes.	3,5	1,14	525

Compro papel higiênico reciclado.	1,98	1,17	525
Compro lenço de papel reciclado.	2,09	1,36	525
Compro folha de papel reciclado.	3,02	1,38	525
Não adquiero um produto se a empresa for ecologicamente irresponsável.	3,24	1,22	525
Comprei lâmpadas que, apesar de serem mais caras, poupam energia.	4,46	0,95	525
Procuro comprar produtos que, depois de usados, possam ser reciclados	3,76	1,11	525
Para diminuir a dependência de combustíveis, ando de carro o menos possível.	2,77	1,4	525
Compro sempre os produtos com preço mais baixo, independente do seu impacto na sociedade.	3,1	1,23	525
Não compro eletrodomésticos que prejudiquem o meio ambiente.	3,22	1,12	525
Compro lâmpadas de elevada eficiência energética para poupar energia.	4,12	1,1	525

Quadro 8 – Resultados escala ECCB

Foi possível identificar nas questões da escala ECCB que a consciência ecológica é mais forte no consumidor quando o assunto é energia elétrica. Já que as três maiores médias obtidas foram no item “Substitui as lâmpadas de casa por umas econômicas e assim é poupar energia” que obteve 4,50; “Comprei lâmpada que, apesar de serem mais caras, poupam energia” com 4,46 de média; “Tenho tentado reduzir o consumo de energia eléctrica” com 4,22 de média; e “Caso soubesse o impacto ambiental negativo que um determinado produto tem, não o compraria” que obteve média de 4,16.

Nos itens de menor média, entende-se que o consumidor ainda não tem consciência ecológica estimulada com relação a alguns fatores, são eles “Compro papel higiênico reciclado” com 1,98 de média; “Compro lenço de papel reciclado” com média de 2,09; e “Ando de carro o menos possível para poupar energia” com média de 2,50.

1.6 DIFERENÇAS DE COMPORTAMENTOS ENTRE GERAÇÕES

Para separar os respondentes em suas devidas gerações, optou-se por utilizar a idade. De acordo com Osajima et al. (2010) e Shah (2009), são *Baby Boomers* aqueles nascidos entre 1941 a 1960; Geração X são os nascidos entre 1961 a 1976; A geração Y nasceram entre 1977 a 1992; E por fim a geração Z nascidos após 1992.

Utilizando estes critérios, separou os respondentes da seguinte forma.

Baby Boomers		Geração X		Geração Y		Geração Z		Total	
N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
15	3%	71	14%	228	43%	211	40%	525	100%

Quadro 9 - Separação dos respondentes em gerações

A fim de identificar as diferenças de atitudes das gerações, a partir da base de dados, foi rodada nova análise no SPSS para se obter as médias separadas por geração. Como os objetos de estudo desta pesquisa são somente as gerações X e Z, considera-se apenas estas para a análise.

Oteve-se então as seguintes médias.

	Baby Boomers			Geração X			Geração Y			Geração Z		
	M	DP	N	M	DP	N	M	DP	N	M	DP	N
Me importo com a opinião dos outros com relação as minhas atitudes.	3,07	1,1	15	2,93	1,2	71	3,03	1,19	228	3,18	1,15	211
Gosto de correr riscos.	3,07	1,16	15	2,66	1,28	71	2,78	1,24	228	2,85	1,2	211
Me considero uma pessoa tímida.	2,13	1,06	15	2,58	1,46	71	3,02	1,35	228	3,52	1,32	211
Costumo me atualizar em portais como UOL e/ou G1.	3,67	1,76	15	3,72	1,44	71	3,42	1,45	228	3,12	1,48	211
Costumo me atualizar por meio de YouTube, Blogs ou Snapchat.	3,33	1,59	15	2,93	1,4	71	3,11	1,36	228	3,77	1,2	211
Me considero uma pessoa calma e paciente.	3,73	1,16	15	3,3	1,35	71	3,03	1,3	228	3,06	1,3	211
Me preocupo com responsabilidade social e consumo consciente.	4,27	0,88	15	4,37	0,88	71	4,08	0,9	228	4,03	0,89	211
Não sou o tipo de pessoa que enfatiza marca e modernidade	3,93	1,33	15	3,87	1,19	71	3,64	1,14	228	3,54	1,13	211
Não me considero uma pessoa tecnológica, uma vez que não dou tanta importân...	2,87	1,41	15	2,51	1,41	71	2,29	1,27	228	2,02	1,18	211
Me preocupo com a quantidade de curtidas nas redes sociais.	1,87	1,06	15	1,79	1,25	71	2,2	1,26	228	2,45	1,26	211

Quadro 10 - Diferenças de atitudes entre gerações

Destas, haviam cinco características de cada geração sendo da geração Z: “Gosto de correr riscos” ($X_{\text{média}} = 2,66$; $Z_{\text{média}} = 2,85$); “Me considero uma pessoa tímida” ($X_{\text{média}} = 2,58$; $Z_{\text{média}} = 3,52$); “Costumo me atualizar por meio de YouTube, Blogs ou Snapchat” ($X_{\text{média}} = 2,93$; $Z_{\text{média}} = 3,77$); “Me preocupo com responsabilidade social e consumo consciente” ($X_{\text{média}} = 4,37$; $Z_{\text{média}} = 4,03$); “Me preocupo com a quantidade de curtidas nas redes sociais” ($X_{\text{média}} = 1,79$; $Z_{\text{média}} = 2,45$).

As características da geração X são: “Me importo com a opinião dos outros com relação as minhas atitudes” ($X_{\text{média}} = 2,93$; $Z_{\text{média}} = 3,18$); “Costumo me atualizar em portais como UOL e/ou G1” ($X_{\text{média}} = 3,72$; $Z_{\text{média}} = 3,12$); “Me considero uma pessoa calma e paciente” ($X_{\text{média}} = 3,30$; $Z_{\text{média}} = 3,06$); “Não sou o tipo de pessoa que enfatiza marca e modernidade” ($X_{\text{média}} = 3,87$; $Z_{\text{média}} = 3,54$); “Não me considero uma pessoa tecnológica, uma vez que não dou tanta importância para celulares e computadores” ($X_{\text{média}} = 2,51$; $Z_{\text{média}} = 2,02$).

Destas, as respostas corroboraram a teoria apresentada, com exceção de duas variáveis onde a característica de uma geração, foi mais forte na outra.

Na característica “Me importo com a opinião dos outros com relação as minhas atitudes” obteve-se média de 2,93 para X e 3,18 para Z, quando esta é uma característica da geração X segundo Washburn (2000). Porém em pesquisa posterior foi identificado que esta também pode ser uma característica da geração Z. Segundo InfoMoney (2016) a geração Z é fortemente influenciada pelo grupo em que vive, comprando e consumindo produtos que seus amigos usam e escolhendo itens que o diferencie dos demais, ou seja, a opinião dos outros acaba interferindo em suas ações.

Tung (2013) considera a geração Z a mais preocupada com responsabilidade social e consumo sustentável, porém, na questão “Me preocupo com responsabilidade social e consumo consciente” a média dos respondentes da geração X (4,37) foi maior do que a da geração Z (4,03). Todavia, Glass (2007) e Ladeira (2010) que o consumo consciente também pode ser uma característica da geração X.

Para verificar se as características sustentáveis levadas em consideração entre as gerações, esta pergunta foi analisada novamente separando as médias por geração, encontrando o seguinte quadro.

	Baby Boomers			Geração X			Geração Y			Geração Z		
	Sim	Não	Não sei dizer	Sim	Não	Não sei dizer	Sim	Não	Não sei dizer	Sim	Não	Não sei dizer
Ser Biodegradável	73,33%	13,33%	13,33%	42,25%	38,03%	19,72%	25,00%	54,39%	20,61%	18,48%	59,72%	21,80%
Ser Feito de Ingredientes Naturais	80,00%	20,00%	0,00%	69,01%	22,54%	8,45%	45,61%	46,05%	8,33%	39,34%	49,76%	10,90%
Ter embalagem de material reciclável	40,00%	40,00%	20,00%	60,56%	29,58%	9,86%	41,23%	50,00%	8,77%	30,81%	55,45%	13,74%
Ter Refil	40,00%	46,67%	13,33%	57,75%	32,39%	9,86%	44,74%	49,12%	6,14%	30,81%	59,72%	9,48%
Não agredir o meio ambiente	80,00%	13,33%	6,67%	64,79%	26,76%	8,45%	45,61%	41,67%	12,72%	42,18%	46,92%	10,90%
Ser orgânico	53,33%	40,00%	6,67%	35,21%	45,07%	19,72%	17,54%	62,28%	20,18%	12,80%	69,67%	17,54%
Não ser testado em animais	60,00%	20,00%	20,00%	50,70%	38,03%	11,27%	54,82%	33,77%	11,40%	54,50%	36,02%	9,48%
Apoiar Projetos/ONGs que preservam o meio ambiente	60,00%	13,33%	26,67%	50,70%	33,80%	15,49%	36,16%	47,37%	14,47%	29,86%	53,08%	17,06%

Quadro 11 - Características sustentáveis levadas em consideração por cada geração

Identificou-se que as variáveis “Ser feito de ingrediente naturais” e “Não agredir o meio ambiente” são levadas em consideração tanto pela geração X (69,01% / 64,79%) como pela geração Z (39,34% / 42,18%).

Já a variável “Ter embalagem de material reciclável” é um item de importância a ser considerado apenas pela X (60,56%), enquanto que a variável “Não ser testado em animais é mais considerado pela geração Z (54,50%).

Após a questão anterior, foi analisada o grau de importância que cada geração atribui a cada característica de produtos sustentáveis.

	Baby Boomers			Geração X			Geração Y			Geração Z		
	Média	Desvio padrão	N válido	Média	Desvio padrão	N válido	Média	Desvio padrão	N válido	Média	Desvio padrão	N válido
Ser Biodegradável	3,87	1,13	15,00	3,87	1,00	71,00	3,45	1,03	228,00	3,55	1,13	211,00
Ser Feito de Ingredientes Naturais	3,93	1,28	15,00	3,68	1,09	71,00	3,54	1,00	228,00	3,47	1,12	211,00
Ter embalagem de material reciclável	3,53	1,25	15,00	3,86	1,16	71,00	3,77	1,06	228,00	3,91	1,11	211,00
Ter Refil	3,40	1,59	15,00	3,49	1,29	71,00	3,49	1,13	228,00	3,37	1,12	211,00
Não agredir o meio ambiente	4,13	0,92	15,00	4,28	0,91	71,00	3,94	1,03	228,00	4,09	0,98	211,00
Ser orgânico	3,73	1,10	15,00	3,39	1,09	71,00	3,24	0,99	228,00	3,27	1,07	211,00
Não ser testado em animais	4,20	1,01	15,00	3,94	1,11	71,00	4,09	1,08	228,00	4,26	1,08	211,00
Apoiar Projetos/ONGs que preservam o meio ambiente	3,60	1,06	15,00	3,80	1,04	71,00	3,56	1,09	228,00	3,71	1,07	211,00
Possuir meios que atestam que o produto não agride o meio ambiente	3,87	1,25	15,00	3,97	1,03	71,00	3,79	1,07	228,00	3,89	1,07	211,00

Quadro 12 - Grau de importância das características sustentáveis para as gerações

A partir do quadro, entende-se que, ambas as gerações acreditam que a variável “Não agredir o meio ambiente” tem elevado grau de importância sendo que a geração X obteve média de 4,28 e a geração Z obteve 4,09 de média.

Ainda para a geração X, as variáveis que mais importam são “Ser biodegradável” (3,87) e “Possuir meios que atestam que o produto não agride o meio ambiente” (3,97). Já na geração Z, o grau de importância é maior nas variáveis “Ter embalagem de material reciclável” (3,91) e “Não ser testado em animais” (4,26).

Para identificar se há diferença na intenção de compra e chances de boca-a-boca positivo rodou-se novamente a análise no SPSS separando as características em gerações, conforme mostra o quadro abaixo:

	Baby Boomers			Geração X			Geração Y			Geração Z		
	Média	Desvio padrão	N válido	Média	Desvio padrão	N válido	Média	Desvio padrão	N válido	Média	Desvio padrão	N válido
Intenção de compra	4,07	0,59	15,00	4,15	0,73	71,00	4,05	0,69	228,00	4,17	0,74	211,00
Boca a boca	4,27	0,59	15,00	4,20	0,60	71,00	4,00	0,74	228,00	4,15	0,74	211,00

Quadro 13 - Intenção de compra e boca a boca por gerações

A partir daí, é possível dizer que não há diferença significativa nas variáveis “Intenção de compra” e “boca-a-boca” entre gerações, já que as médias são muito próximas. Completando dois objetivos específicos deste estudo que é “Verificar a intenção de compra das gerações X e Z em relação a produtos de higiene pessoal com apelo ecológico” e “Verificar a intenção de boca-a-boca positivo das gerações X e Z em relação a produtos de higiene pessoal com apelo ecológico”.

Para identificar a diferença de consciência ecológica de cada geração, foi analisado primeiramente a média de cada respondente na escala ECCB, tendo isto, os participantes foram separados em grupo e então foi identificado a média de cada geração, conforme demonstra o quadro abaixo.

	Baby Boomers			Geração X			Geração Y			Geração Z		
	Média	Desvio padrão	N válido	Média	Desvio padrão	N válido	Média	Desvio padrão	N válido	Média	Desvio padrão	N válido
Escala ECCB	3,98	0,42	15,00	3,77	0,57	71,00	3,42	0,59	228,00	3,34	0,67	211,00

Quadro 14 - Consciência ecológica das gerações

Para verificar a confiabilidade dessa informação, rodou-se um teste para verificar o Alfa de Cronbach da escala ECCB obtendo o seguinte resultado.

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach com base em itens padronizados	N de itens
,918	,920	30

Quadro 15 - Confiabilidade da escala ECCB

Field (2009) afirma que quando o alfa é maior que 0,7 indicando que esta escala é aceitável.

Tem-se então que, a geração X (3,77) têm maior consciência ecológica que a geração Z (3,34). Com este quadro atinge-se o segundo objetivo específico deste projeto que é “Identificar o nível de consciência ecológica nas gerações X e Z”.

Para responder a mais um dos objetivos da pesquisa que é “Verificar a influência da consciência ecológica na intenção de compra”, foi rodada análise de correlação para identificar essa influência de uma variável sobre a outra. Conforme quadro abaixo.

		eccb	Q3_1 - Comprar
eccb	Correlação de Pearson	1	,271**
	Sig. (2 extremidades)		,000
	N	525	525
Q3_1 - Comprar	Correlação de Pearson	,271**	1
	Sig. (2 extremidades)	,000	
	N	525	525

Quadro 16 - Correlação da consciência ecológica na intenção de compra

Através deste quadro, pode-se afirmar que existe correlação entre as variáveis, já que que a Correlação de Pearson foi de 0,271. Identificando que há uma influência da consciência ecológica na intenção de compra e que esta influência é significativa pois o Sig foi 0,00.

Após identificado que existe correlação entre as variáveis, foi rodada análise de regressão para verificar a relação entre estas duas variáveis.

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança				
					Alteração de R quadrado	Alteração F	df1	df2	Sig. Alteração F
1	,271 ^a	,074	,072	,690	,074	41,562	1	523	,000

Quadro 17 – Regressão intenção de compra

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta		
1	(Constante)	3,057	,167		18,337	,000
	eccb	,306	,048	,271	6,447	,000

Quadro 18 – Regressão intenção de compra 2

Uma regressão linear foi conduzida para determinar a influência da consciência ecológica na intenção de compra. Constatou-se que, dentro de uma escala de 5 pontos, a intenção de compra aumenta em decorrência da consciência ecológica na proporção de 0,306. O índice ajustado da regressão foi de 0,074 (8%) indicando que a consciência ecológica tem impacto na intenção de compra. O valor de significância foi de 0,000 informando que houve baixa influência do erro amostral, sendo o valor da regressão considerado significativo.

Para responder ao último objetivo da pesquisa que é “Verificar a influência da consciência ecológica na intenção de boca-a-boca positivo”, foi rodada análise de correlação para identificar essa influência de uma variável sobre a outra. Conforme quadro abaixo.

		eccb	Q4_1 - Indicar
eccb	Correlação de Pearson	1	,335**
	Sig. (2 extremidades)		,000
	N	525	525
Q4_1 - Indicar	Correlação de Pearson	,335**	1
	Sig. (2 extremidades)	,000	
	N	525	525

Quadro 19 - Correlação da consciência ecológica no boca a boca

Através deste quadro, pode-se afirmar que existe correlação entre as variáveis, já que que a Correlação de Pearson foi de 0,335. Identificando que há uma influência da consciência ecológica na intenção de compra e que esta influência é significativa pois o Sig foi 0,00.

Após identificado que existe correlação entre as variáveis, foi rodada análise de regressão para verificar a relação entre estas duas variáveis.

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estatísticas de mudança				
					Alteração de R quadrado	Alteração F	df1	df2	Sig. Alteração F
1	,335 ^a	,112	,110	,681	,112	65,965	1	523	,000

Quadro 20 - Regressão intenção de boca a boca

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
		B	Erro Padrão	Beta		
1	(Constante)	2,781	,164		16,912	,000
	eccb	,381	,047	,335	8,122	,000

Quadro 21 - Regressão intenção de boca a boca 2

Aqui, a regressão linear foi conduzida para determinar a influência da consciência ecológica na intenção de boca-a-boca positivo. Constatou-se que, dentro de uma escala de 5 pontos, a intenção de boca-a-boca positivo aumenta em decorrência da consciência ecológica na proporção de 0,381. O índice ajustado da regressão foi de 0,112 (12%) indicando que a consciência ecológica tem impacto na intenção de boca-a-boca positivo. O valor de significância foi de 0,000 informando que houve baixa influência do erro amostral, sendo o valor da regressão considerado significativo.

Feito isso, foi rodado teste ANOVA a fim de verificar se existe diferença significativa entre as gerações, conforme o quadro abaixo.

(I) Geracoes	(J) Geracoes	Diferença média (I-J)	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
					Limite inferior	Limite superior
Baby Boomers	Geração X	,21731	,17466	,599	-,2329	,6675
	Geração Y	,56646*	,16384	,003	,1442	,9887
	Geração Z	,64448*	,16425	,001	,2212	1,0678
Geração X	Baby Boomers	-,21731	,17466	,599	-,6675	,2329
	Geração Y	,34915*	,08353	,000	,1339	,5645
	Geração Z	,42717*	,08433	,000	,2098	,6445
Geração Y	Baby Boomers	-,56646*	,16384	,003	-,9887	-,1442
	Geração X	-,34915*	,08353	,000	-,5645	-,1339
	Geração Z	,07801	,05872	,545	-,0733	,2293
Geração Z	Baby Boomers	-,64448*	,16425	,001	-1,0678	-,2212
	Geração X	-,42717*	,08433	,000	-,6445	-,2098
	Geração Y	-,07801	,05872	,545	-,2293	,0733

Quadro 22 - Teste ANOVA

		eccb
		Média
Geracoes	Baby Boomers	3,98
	Geração X	3,77
	Geração Y	3,42
	Geração Z	3,34
	Total	3,45

Quadro 23 - Media ECCB por gerações

Nota-se que, a geração que tem maior média de consciência ecológica é a *baby boomers* (3,98) seguida da geração X (3,77) não havendo diferença significativa entre elas já que $Sig > 0,599$ e quando comparado a geração X com as gerações Y e Z, identificou-se que existem diferenças significativas, uma vez que $Sig > 0,000$. Quando analisada a média de consciência ecológica da geração Z (3,34), identificou-se que não houve diferença significativa apenas com relação a geração Y onde $Sig > 0,545$ e comparado a geração *Baby Boomers* o resultado foi $Sig > 0,001$.

De acordo com o referencial teórico desta pesquisa, sustentabilidade é um tema que caracteriza gerações Y e Z, porém, neste estudo as gerações mais velhas - geração X e Baby Boomers - apresentam um nível maior de consciência ecológica de acordo com o teste de média. Acredita-se que isto tenha ocorrido pelo fato de algumas variáveis da escala de consciência ecológica poderem caracterizar também economia financeira, que segundo Ladeira (2010); Glass (2007); e Rahulan et al (2013) é uma das características destas gerações. As variáveis citadas são "ando de carro o menos possível para poupar energia (2,50)"; "procuro comprar eletrodomésticos com elevada eficiência energética (3,78)"; "tenho tentado reduzir o consumo de energia elétrica (4,22)"; "já comprei um eletrodomésticos pelo fato de consumir menos eletricidade (3,96)"; "substituí as lâmpadas de casa por econômicas e assim é poupar energia (4,50)"; "comprei lâmpadas que, apesar de serem mais caras, poupam energia (4,46)"; "compro sempre produtos com preço mais baixo, independente do seu impacto (3,10)"; "compro lâmpadas de elevada eficiência energética para poupar energia (4,12)".

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este projeto teve como objetivo geral analisar a influência que consciência ecológica exerce na escolha de produtos de higiene pessoal com apelo ecológico e nas atitudes das gerações X e Z.

Foi necessário pesquisar mais a fundo sobre consciência ecológica, decisão de compra de produto e atitudes do público alvo que é a geração X e Z. Iniciou-se a pesquisa no assunto marketing verde e produto verde, depois verificou-se teorias sobre consciência ecológica, passando por atitude e comportamento do consumidor que permitiu entender sobre a decisão de compra e por fim, estudou-se sobre características das gerações.

Foi possível identificar que todos os respondentes têm um nível de consciência ecológica relativamente alto, sugerindo que este é um tema atual e pode ser utilizado para mais estudos, além disso, tem valor significativo para empresas que estão em busca de um diferencial, mostrando que o apelo ecológico pode ser efetivo para se destacar no mercado.

Foi percebida diferença de atitudes nas gerações, mostrando que é preciso adotar diferentes comportamentos, adequando a comunicação para cada uma delas. Desta forma empresas precisam conhecer seu público alvo a fim de tornar sua comunicação efetiva.

Além disso, percebe-se que a geração X é mais preocupada com consumo consciente e mais econômica que a geração Z, levando a entender que a geração X tende a consumir mais produtos com apelos ecológicos devido a essa economia.

Para o produto utilizado não houve diferença significativa na intenção de compra e indicação entre as gerações, porém como foi identificado diferença nas atitudes e no nível de consciência ecológica nas gerações, é possível realizar um novo estudo com um produto diferente, que tenha um grau de envolvimento maior por parte do consumidor na hora decisão de compra.

Conclui-se também que existem chances reais de o consumidor comprar produtos sustentáveis e ao mesmo tempo indicar este produto, ocorrendo um boca-a-boca positivo.

Com relação a influência da consciência ecológica, comprova-se que existe correlação entre essas variáveis, mostrando que quanto maior a consciência ecológica, maiores são as chances do consumidor comprar e indicar determinado produto com apelo ecológico.

Uma das limitações deste estudo é a separação de gerações por idade, já que alguns autores citam que o ideal é separar por atitudes que caracterizam cada uma delas. Inicialmente foi criada uma escala de atitude a fim de separar as gerações por características comportamentais, porém durante a análise, foi verificado que o nível de confiabilidade foi baixo, assim optou-se por utilizar a separação por idade.

Recomenda-se esta pesquisa para setores de bens e serviços, podendo haver diferenças importantes em determinados mercados. A partir do conceito apresentado neste estudo poderá ser feita novas análises, tais como, embalagens sustentáveis, produtos feitos de material reciclável, ou até mesmo serviços que sejam focados em minimizar de impacto ambiental.

REFERÊNCIAS

AJZEN, I. Nature and operation of attitude. *Annual Review of Psychology*, Palo mAlto, v. 52, n. 1, p. 27-58, 2001

AJZEN , I., & FISHBEIN , M. (2005). The influence of attitudes on behavior. In D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* (pp. 173-221). Mahwah, NJ: Erlbaum.

ALMEIDA, F. **O bom negócio da Sustentabilidade**. 2º edição, Lisboa, Nova Fronteira, 2002.

ALMEIDA, G. T. **O sentido do consumo para membros das gerações X, Y e Z**.

Belo Horizonte, 2014. Disponível em <
<http://www.mestradoemadm.com.br/wp-content/uploads/2014/09/Gustavo-Tomaz-de-Almeida.pdf>>

ANDERSON JR, W. T; CUNNINGHAM, W. H. The socially conscious consumer. *Journal of Marketing*, v. 36, July, p. 23-31, 1972.

ASSAEL, H. **Consumer behavior and marketing action**. 4. ed. Boston: Kent Pub. Co., 1992

BEDANTE, G. N; SLONGO, L. A. O comportamento de consumo sustentável e suas relações com a consciência ambiental e a intenção de compra de produtos ecologicamente embalados. EMA – Encontro de Marketing, 1. Em: **Anais ...**, Atibaia, SP: Anpad, 2004.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F.; **Comportamento do consumidor**. 9 ed., São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BOONE, Louis E; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 12. ed. Rio de Janeiro: Cengage Learning, 2009. 776 p.

CALOMARDE, J. V. **Marketing ecológico**. Madrid: Pirâmide, ESIC, 2000.

CASTRO, B. G. A. **Segmentação psicográfica de consumidores: um estudo de coortes nas gerações nascidas na geração X e posteriores**. Dissertação de Mestrado em Administração. Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Ciências Econômicas. Universidade FUMEC. Belo Horizonte, 2008.

CERANTO, F. A. **O comportamento de consumo na era da informação**. *Publistorm*.

Acesso em 02 Dez. 2016. Disponível em: <http://www.publistorm.com/o-comportamento-de-consumo-na-era-da-informacao/>

CERETTA, S.B.; FROEMMING, L. M. Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. **RAUnP**, ano 3, n.2, abr./set. 2011.

CERRI, Leandro Eugenio da Silva et al. Uma Experiência Inovadora de Ensino de Geologia de Engenharia e Ambiental para a Geração Z. **Rev. Brasileira de Geologia de Engenharia e Ambiental**, 2012, p.143-152. Disponível em: http://www.abge.org.br/uploads/revistas/r_pdf/RevistaABGE-art8.pdf Acesso em 16 Out. 2016

CHURCHILL, G.; PETER, J. Paul. Marketing: criando valor para o cliente. ed 1. São Paulo: Saraiva, 2000

CHURCHILL, J; PETER, J. P.. Marketing: criando valor para os clientes. ed 2. São Paulo: Saraiva 2005.

COELHO, J. A. P. M., Gouveia, V. V., & Milfont, T. L. (2006). Valores humanos como explicadores de atitudes ambientais e intenção de comportamento pró-ambiental. *Psicologia em Estudo*, 11, 199-207.

COMEAU, Jean Dennis; TUNG, Lai Cheng. **Re-defining the Concepts of Generational Labelling Perspective from Malaysia**. ARPN Journal of Science and Technology. n. 3, v. 3. Mar. 2013. Disponível em Acesso em 13 de Jul. 2013.

DIAS, R. **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. 2. ed. 7. reimpr. São Paulo: Atlas, 2012.

DIAS, Reinaldo. Gestão Ambiental: **Responsabilidade social e sustentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2006.

DOMINGUES, J. M. **Gerações, modernidade e subjetividade coletiva**. Tempo Social; Ver. Sociol. USP, São Paulo, 14 (1): 67-89, maio de 2002.

DONAIRE, D. **Gestão ambiental na empresa** (2 ed.) São Paulo: Atlas, 2006.

EDEN, S. E. Individual environmental responsibility and its role in public environmentalism. *Environment and Planning*, v. 25, p. 1743-1758, 1993.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. E.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FEITOSA, Wilian Ramalho. **A segmentação de mercado por meio de gerações e coortes**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade de São Paulo. São Paulo, 2009.

FIELD, A. **Descobrendo a estatística usando o SPSS**. 2.ed. São Paulo, Artmed, 2009

FONSECA, Marcelo J.; ROSSI, Carlos Alberto Vargas. O estudo do envolvimento com o produto em comportamento do consumidor: fundamentos teóricos e proposição de uma escala para aplicação no Brasil. ENCONTRO ANUAL DA ANPAD (XXII: 1998: Foz do Iguaçu). **Anais...** Foz do Iguaçu, 1998.

GADE, C. (1980), **Psicologia do consumidor**, São Paulo: EPU, p. 41-43.

GRAMATICA. Acesso em 25 Set de 2016. Disponível em: <<https://www.gramatica.net.br/>>

HANZAE, K. H.; AGHASIBEIG, S. **Generation Y female and male decision-making styles in Iran: are they different? The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 18, n. 5. 2008

HUDSON, S. Wooing zoomers: marketing to the mature traveler. **Marketing Intelligence & Planning**, v. 28, n. 4, p. 444-461. 2010. www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/02634501011053568

INFOMONEY. **Jovens da geração Z são os que menos se preocupam em comprar com economia**. Acesso em: 10 Nov de 2016. Disponível em: <<http://www.infomoney.com.br/minhas-financas/noticia/2193572/jovens-geracao-sao-que-menos-preocupam-comprar-com-economia>>

INSTITUTO QUORUM E LIMA. **O problema é o preço**. Planeta Sustentável, 2008. Acesso em: 10 Out 2016. Disponível em: <planetasustentavel.abril.com.br/noticia/desenvolvimento/conteudo_404813.shtml>

JÖHR, Hans. **O Verde é negócio**. São Paulo: Saraiva, 1994.

KEIN L.A.; ABICHT A.M.; CEOLIN A.C. **Aplicação da escala ECCB: Comportamento dos consumidores de produtos verdes**. SIMPOI, 2014. Disponível em: <http://www.simpoi.fgvsp.br/arquivo/2014/artigos/E2014_T00208_PCN17534.pdf>

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
KOTLER, PHILIP; KELLER, KEVIN. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de varejo**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

LYON, T.; MAXWELL, J. **Greenwash: corporate environmental disclosure under threat of audit**. Ross School of Business (2006), University of Michigan. Disponível em: http://academy.atlanticwebfitters.ca/Portals/0/Conferences/CREE2006/CREEpapers/Ma_xwell_John.pdf. Acesso em Setembro de 2016.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. – 6. Ed. – Porto Alegre: Bookman, 2012.

MANNHEIM, Karl. "Das Problem der Generationen", in idem, *Wissenssoziologie* [introdução e organização: Kurt H. Wolff], Neuwied: Luchterhand, pp. 500-569, 1964.

MARQUES, Benedito Ferreira. **Direito Agrário brasileiro**. 4. ed. Goiânia: AB editora, 2001.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de marketing** (edição compacta). São Paulo: Atlas, 2001.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1996.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. 1ª. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

OLIVEIRA, D.; ROSA, C. P.; SCHARF, E. R.. **OS HÁBITOS DE CONSUMO DAS GERAÇÕES Y E Z: A DIMENSÃO AMBIENTAL NOS CONTEXTOS FAMILIAR E ESCOLAR**.

OSAJIMA, K.; STERNQUIST, B.; MANJESHWAR, S. Japanese materialism: a comparison between the new breed and second baby-boomer age-cohorts. **Journal of Asia Business Studies**, v. 4, n. 2, 2010. Disponível em <http://www.emeraldinsight.com/> Acesso em 15 Out. 2016.

OTTOMAN J. A. **Marketing verde**. São Paulo: Makron Books, 1994.

OTTOMAN, J. A. **Green marketing: opportunity for innovation**. 2ª Edition. NTC Business Books, 1998.

PEREIRA, R. C. F.; ALMEIDA, S. O.; LAUX, F. N. Marketing de gerações: construção e teste de escala para avaliação da marca coca-cola por jovens na fase de transição entre as gerações X e Y. **Revista Eletrônica de Administração**, ed.52, v.12,n.4, jul./ago. 2006.

PERINA, E. M. **Cuidados Paliativos em Oncologia: Intervenção Psicológica na Criança e no Adulto**> In: Simbidor 6º Simpósio Brasileiro e Encontro Internacional sobre Dor. Lemos Editorial e Gráficos Ltda. 2003. p. 315.

POLONSKY, M.J., "An introduction to green marketing", *Electronic Green Journal*, Vol. 1 No. 11, pp. 24-9, 1994.

PORTER, Michael. O capitalismo do valor compartilhado. **HSM Management**, v. 88, p. 42- 48, out. 2016.

RAHULAN, M. et al. Consumer Purchase Behaviour of Sports Compression Garments—A study of Generation Y and Baby Boomer Cohorts. **Procedia**

Engineering, v. 60, p. 163-169, 2013.

REISENWITZ, T.; IYER, R. A comparison of younger and older Baby Boomers: investigating the viability of cohort segmentation. **Journal of Consumer Marketing**, v. 24, n. 4, p. 202-213, 2007.

RIBEIRO, J. A.; VEIGA, R. T. Proposição de uma escala de consumo sustentável. R. **Adm.**, São Paulo, v. 46, n. 1, p. 45-60, jan./fev./mar. 2011

ROBERTS J. A.; MANOLIS, C. **Baby boomers and busters: an exploratory investigation of attitudes toward marketing, advertising and consumerism**. Journal of Consumer Marketing, Vol. 17, 2000.

SACHS, I. Estratégias de transição para o século XXI. In: BURSZTYN, M. Para Pensar o Desenvolvimento Sustentável. São Paulo: Brasiliense, 1993. p. 29-56.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Tradução de Vicente Ambrósio. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SEBRAE. **O que é um produto sustentável**. Acesso em: 01 Out de 2016. Disponível em:

<<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-que-e-um-produto-sustentavel,5775438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>

SHAH, G. The impact of economic globalization on work and family collectivism in India. **Journal of Indian Business Research**, v. 1, n. 2/3, p. 95-118. 2009. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.1108/17554190911005318>> Acesso em 15 Out. 2016

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001. 795 p.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, MICHAEL R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

VASCONCELOS, K. C. A.; MERHI, D. Q.; LOPES, V. M. G.; SILVA, A. R. L. A geração Y e suas âncoras de carreira. II Encontro de Gestão de Pessoas e Relações de Trabalho (EnGPR), Curitiba (PR). **Anais ...** Curitiba: ANPAD, 2009.

WADA, E. K.; CARNEIRO, N. A. As necessidades da geração Y no cenário de eventos empresariais. **Contribuciones a la Economía, Málaga**, Espanha: 2010. Disponível em: <http://www.eumed.net/ce/2010a/kwac.htm> Acessado em 15 Out. 2016.

WALDMAN, M.; SCHNEIDER, D.M. **Guia Ecológico Doméstico**. São Paulo: Contexto, 2000.

WASHBURN, E. T. R. (2000, Jan./Fev.). *Physician executive*, 26(1),112-124.

WEBSTER JR., F.E. **Determining the characteristics of the socially conscious consumer**. Journal of Consumer Research, v.2, p.188-96, Dez, 1975.

ZEMKE, R.; RAINES, C.; FILIPCZAK, B. **Choque de Gerações**, 2008. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/15899660/Choque-de-Geracoes> Acesso em 12 Set. 2016.