

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB

Centro de Ciências Sociais Aplicadas – CCSA

Curso de Administração – CADM

**Antecedentes do consumo responsável: um estudo com Jovens *Millennials*
no Brasil**

THAYNÁ DANTAS VASCONCELLOS

João Pessoa

Outubro 2017

THAYNÁ DANTAS VASCONCELLOS

**Antecedentes do consumo responsável: um estudo com Jovens *Millennials*
no Brasil**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Bacharel em Administração, pelo Centro de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal da Paraíba/ UFPB.

Professor Orientador: Francisco José da Costa.

João Pessoa
Outubro 2017

V331a Vasconcellos, Thayná Dantas.

Antecedentes do consumo responsável: um estudo com Jovens Millennials no Brasil / Thayná Dantas Vasconcellos. – João Pessoa, 2017.

Orientador(a): Prof^o Dr. Francisco José da Costa.

Trabalho de Conclusão de Curso (Administração) – UFPB/CCSA.

1. Millennials. 2. Consumo responsável. 3. Produtos e serviços verdes. 4. Comportamento do consumidor. I. Título.

UFPB/CCSA/BS

CDU:658(043.2)

Folha de aprovação

Trabalho apresentado à banca examinadora como requisito parcial para a Conclusão de Curso do Bacharelado em Administração

Aluno: Thayná Dantas Vasconcellos.

Trabalho: Antecedentes do consumo responsável: um estudo com Jovens *Millennials* no Brasil.

Área da pesquisa: Marketing.

Data de aprovação:

Banca examinadora

Orientador (Francisco José da Costa)

Membro 1 (obrigatório)

Membro 2 (opcional)

AGRADECIMENTOS

Ao meu Deus por esta comigo por todo o caminho, por todas as bênçãos alcançadas, e por mais uma etapa superada.

Ao meu querido e ilustre professor Franzé por aceitar me orientar e me guiar nesta fase, me aconselhando e mostrando sempre o caminho certo.

Ao Jailson por me acompanhar e aconselhar tirando sempre minhas dúvidas em todas as fases do Tcc.

RESUMO

Este estudo objetivou compreender como as variáveis estruturais sociais e os agentes de socialização influenciam no consumo de produtos e serviços verdes da geração *millennials*. Desta forma realizou-se uma pesquisa descritiva de cunho quantitativo, que teve como instrumento de coleta de dados um questionário estruturado que foi aplicado online, com uma amostra de 176 jovens entre 17 a 37 anos. Os principais achados desta pesquisa foram que o consumo de produtos verdes no Brasil é influenciado principalmente pelas mídias digitais, o tipo de estrutura familiar, a comunicação com os pares e a comunicação com a família, cujo poder de explicação ficou em 0,65. Desta forma este estudo contribui para complementar o estudo já realizado na China e na Índia mostrando o contexto brasileiro e fazendo comparações que serão úteis para gestores que pretendem desenvolver campanhas de consumo deste tipo de produto.

Palavras-chave: *Millennials*, Consumo responsável, Produtos verdes, Comportamento do Consumidor.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.	7
2. REFERENCIAL TEÓRICO.	8
2.1 <i>Millennials</i> e o consumo responsável.	8
2.2 Estudo de Muralidharan e Xue.	10
2.3 Hipótese.	11
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.	11
3.1 Aspectos epistemológicos.	11
3.2 Instrumento e desenho de campo.	11
3.3 Procedimentos de análises.	12
4. RESULTADOS E DISCUSSÕES.	13
4.1 Análises descritivas.	13
4.2 Modelagem.	14
4.3 Discussões comparativas de resultados.	15
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.	16
REFERÊNCIAS.	17
APÊNDICES.	19

Antecedentes do consumo responsável: um estudo com Jovens *Millennials* no Brasil

1. INTRODUÇÃO

Os *millennials*, segundo Muralidharan e Xue (2016), são os jovens da chamada geração Y, nascidos depois da década de 1980. Uma das principais características deste público é o fato de que por estarem imersos numa atmosfera tecnológica, estão sempre interagindo por meio de mídias digitais. Tal comportamento faz com que eles busquem maior interação com marcas com o intuito de vivenciar boas experiências na hora da compra (RAINES, 2002). Por possuírem acesso a tantas informações, isso permite a busca por informações para além das funcionalidades do produto.

Além destas características estes possuem um interesse por ter uma consciência ecológica (CARDOSO; CAIRRÃO, 2007), porém segundo Gaudelli (2009) esses jovens têm esse interesse e conhecimento sobre o consumo de produtos verdes, porém ainda não conseguem transforma em ação, ou seja, fazer com essa vontade se concretize por meio do ato da compra destes produtos. Por exemplo, um estudo realizado com 400 *millennials* pela *Generate Insigh* demonstrou que 64% dos jovens com uma faixa etária entre 18 a 29 anos estão dispostos a pagar mais por um produto se parte dele for destinado para causas ambientais (GUADELLI, 2009).

Neste contexto, optamos por analisar o consumo responsável, uma das formas de minimizar os impactos ambientais, fazendo com que o ato de comprar passe por uma reflexão, ou seja, que a ação não se limite à compra de um objeto, mas que se leve em consideração a maneira como ele foi produzido, como ele será descartado e se a sua produção contou com trabalho infantil ou escravo (CORTEZ; ORTIGOZA, 2009). Esse tema envolve tanto as empresas como os consumidores, de modo que os ofertantes devem ofertar produtos de qualidade que respeitem a sociedade e o demandante deve optar por organizações que atuem de forma responsável (COSTA, 2015). Onde foi dada uma atenção exclusiva para o consumo de produtos verdes.

Esta geração possui um poder de compra de US\$2,45 trilhões de dólares no mundo, segundo o site do SEBRAE. Além disso, esses jovens possuem um grande poder de influência por estarem conectados todo o tempo e disseminando informações por meio das mídias, especialmente as digitais. Assim, cabe estudar seu comportamento de consumo para que se possam influenciá-los a terem um consumo responsável.

Com efeito, os consumidores estão sob forte influência tanto interna, como a percepção, atitudes e persuasão, quanto externas como a comunicação às mídias sociais, entre outros (SOLOMON, 2016), demonstrando que os hábitos de consumo podem ser influenciados por diversos agentes. Para o presente estudo serão utilizadas as variáveis estruturais sociais como idade, gênero, educação e agentes de socialização família, pares e meios de comunicação de massa, além do envolvimento do consumidor. Dito isto, o objetivo deste estudo é analisar se o consumo responsável dos jovens *Millennials* sofre influência dos agentes de socialização, das variáveis estruturais sociais.

Esse conjunto de variáveis já foi analisado em outro contexto em países emergentes como a China e a Índia, por Muralidharan e Xue (2016). Nesse estudo foi observado que na Índia os jovens são mais influenciados pelos pares, enquanto que na China os familiares exercem essa função de socialização. Apesar das mídias serem um fator determinante na geração *millennials*, para essas culturas se torna ineficaz para a socialização do consumo responsável, visto que esses jovens são influenciados principalmente pelo marketing boca-boca em vez de propagandas publicitárias para os produtos verdes.

Nesse sentido, esse estudo será realizado no Brasil, pois assim como a China e a Índia,

também se trata de um país emergente e os achados poderão proporcionar uma comparação entre esses países, buscando verificar como o mercado de produtos “verdes” é visto pelos jovens do milênio no Brasil.

Para isso, este artigo é composto por cinco partes, sendo a primeira esta introdutória. Na segunda parte, está o referencial teórico no qual são abordadas as teorias já existentes sobre o assunto, além de fazer diferenciações entre os conceitos sobre consumo de produtos verdes. A terceira parte apresenta-se os procedimentos metodológicos utilizados para o alcance do objetivo do estudo. Na quarta seção estão expostos os resultados e discussões, por meio dos quais são realizadas as comparações com o estudo base. Por fim, na última parte estão as considerações finais do estudo.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Para este item foi realizado um levantamento teórico sobre o assunto, abordando comportamento e o modo de agir dos *millennials*, além de aprofundar o conhecimento a respeito do tema consumo responsável e abordar os vários conceitos relacionados a este.

2.1 Millennials e o consumo responsável

A geração *millennials*, possui várias características e uma das principais é ser conhecida como os “nativos digitais”, ou seja, está imersa no mundo digital desde o nascimento. Esses jovens dão preferência pelo contato *on-line* através das redes sociais ao invés da comunicação pelo telefone por meio de chamadas de voz, por exemplo, (RAINES, 2002). A faixa etária dessa geração, em 2014, estava entre 18 e 33 anos (MURALIDHARAN; XUE, 2016).

Segundo Santana e Ganzola (2010), este grupo está voltado para novas formas de informação e comunicação, buscando sempre inovações neste sentido. Portanto, para interagir com esses jovens se deve estar atento especialmente à internet e às diversas mídias digitais. Ademais, esta geração apresenta ainda características diversas como liderança, inovação e criatividade, porém podem apresentar comportamentos de impaciência e inquietação (PORTES, 2008).

Os *millennials*, no ambiente de trabalho priorizam a responsabilidade social e ética por parte dos empregadores, procurando empregos que tenham proximidade com os seus próprios valores, dando preferência ao estilo de vida (SCHWEITZER *et al.*, 2010). Um estudo realizado por Cornachione (2010) com universitários brasileiros da geração *Millennials* identificou que o empregador ideal oferta em primeiro plano a capacitação profissional possibilitando desenvolvimento da carreira. Ou seja, é uma geração que se preocupa com diversos aspectos relacionados à qualidade de vida, inclusive questões sociais e ambientais.

Diante da atual situação do planeta, a escassez dos recursos naturais, as mudanças climáticas, e o uso indevido de produtos, o consumo desenfreado faz com que surjam sempre novas indústrias, o que aumenta os efeitos sobre o meio ambiente (GOMES; GORNI; DREHER, 2011) e ao mesmo tempo desencadeia o interesse por um consumo responsável.

No entanto, antes de falar em consumo responsável se faz necessário diferenciar três tipos de conceitos que podem causar conflito com o consumo aqui abordado: consumo verde, consumo consciente e consumo sustentável. Segundo Cardoso e Souza (2013) esses consumos compreendem uma categoria na qual cada um complementa o outro.

O consumo verde é a visão mais limitada, pois considera apenas a mudança no comportamento do consumidor que, na hora da decisão da compra, além de considerar a variável preço e qualidade, consideram a variável ambiental (PORTILHO, 2005). Ainda de acordo com a autora supracitada, seu enfoque é apenas em produtos que tenham um menor impacto ambiental, observando também o uso de tecnologias limpas, reciclagem e a redução do desperdício. Um fator que acaba por dificultar a escolha de produtos verdes é o preço, pois

tende a ser mais elevado por apresentarem um maior valor agregado (NOGAMI, 2011).

O consumo consciente passa a ser o consumo mais responsável, pois engloba além das características ambientais, as coletivas e as responsáveis no consumo (CARDOZO; SOUZA, 2013). Ao consumir conscientemente o indivíduo considera em suas decisões de compra três vertentes, sendo elas: o equilíbrio entre a satisfação pessoal, os efeitos sociais e as possibilidades ambientais em sua escolha (FABI; LOURENÇO; SILVA, 2010).

Já o consumo sustentável é mais amplo, pois abrange todos os agentes tanto ofertantes quanto demandantes do processo de compra (CARDOSO; SOUZA, 2013). Segundo Costa (2015), este consumo está relacionado à sustentabilidade e ao desenvolvimento sustentável em seu sentido mais amplo, ou seja, considera nesta ordem a proteção do meio ambiente e o desenvolvimento econômico gerado a partir de situações ocasionadas ao meio ambiente.

Definido estes conceitos podemos chegar ao consumo responsável, que para este estudo foi escolhido por ser mais abrangente, podendo ser considerado também como o consumo consciente, uma vez que consumo responsável é uma forma de expressão que busca incluir não apenas a parte ecológica do consumo, mas atenta também para os aspectos sociais (CORTEZ; ORTIGOZA, 2009). De maneira mais ampla, o consumo responsável busca promover o bem-estar e o equilíbrio na geração de valor para os indivíduos no momento da troca, além de promover diferentes atos relacionados ao consumo (COSTA, 2015). Se compararmos esse conceito com o conceito de consumo consciente, chegaremos a visões bem semelhantes.

De acordo com Costa (2015), para se compreender a definição de consumo responsável deve-se ressaltar dois aspectos. O primeiro deles remete às dimensões relacionadas à definição, que abrange outros conceitos que podem ser divididos em cinco, que são, respectivamente, o consumo saudável, que consiste em divulgar e promover produtos ou alimentos que minimizam os riscos a saúde dos consumidores; consumo altruísta, que considera em suas escolhas as externalidades positivas e negativas para a sociedade; o consumo sustentável, descrito anteriormente; o consumo engajado ou ativista, que diz respeito ao consumidor que participa tanto individualmente quanto no coletivo buscando defender os seus direitos; e o consumo ético, que considera a honestidade em seus atos, levando em consideração todas as consequências ocorridas decorrentes do ato da compra para todos os envolvidos.

Diante do contexto discutido acima, Casali (2011) afirma que este conjunto, com a exceção do consumo saudável, consiste na “responsabilidade social do consumidor”, por meio da qual a autora diz que deve existir uma disposição voluntária do indivíduo de agir fazendo escolhas individuais que acarretam em externalidades positivas para a sociedade de forma a considerar o meio ambiente, a ética e o bem coletivo de forma responsável.

O segundo aspecto é em relação à responsabilidade, pois deve haver uma demanda por valores responsáveis tanto dos ofertantes quanto dos consumidores. Envolver os dois nessa relação de consumo é algo primordial, ou seja, não basta apenas as empresas ofertarem produtos responsáveis, os consumidores devem optar por esses produtos e escolher as organizações que respeitem o meio ambiente e a sociedade como um todo (COSTA, 2015).

Desta forma com a crescente preocupação com o planeta, a pressão da mídia divulgando sempre como as nossas escolhas refletem no meio ambiente, o novo formato de estilo de vida dos jovens que buscam uma vida saudável se alimentando de produtos orgânicos, dando preferência por utilizar bicicletas ao invés de carros, faz com que emergja um novo mercado chamado de produtos “verdes”, que buscam minimizar os impactos ambientais. Alguns produtos inclusive existem um selo verde para garantir que o produto não causará danos ao meio ambiente.

Segundo a pesquisa aplicada pelo instituto Akatu (2001) intitulada “Os jovens e o consumo sustentável – construindo o próprio futuro?”, os jovens enxergam que a

sustentabilidade agrega valor ao produto, e que considera o impacto ambiental dos produtos como um diferencial na hora da compra. Porém, reconhecem a necessidade de um estímulo na decisão de compra para que o ato de consumo responsável (ou consciente) de fato se concretize. Existe um crescente número de jovens que se interessam por ter uma consciência ecológica e ambiental, porém, há uma divergência entre o que se pensa e o que se pratica (CARDOSO; CAIRRÃO, 2007). Desta forma, Gualdelli (2009) afirma que mesmo esta geração sendo a mais educada sobre a questão do meio ambiente, detendo conhecimento sobre o assunto, importando-se com a causa, ainda falta o envolvimento pessoal.

Mais adiante é apresentado um resumo a respeito do estudo base realizado por Muralidharan e Xue (2016), no qual serão expostos os principais pontos abordados e como os diferentes países tratados no estudo reagem ao consumo de produtos verdes, e as influências que foram constatadas a respeito deste.

2.2 O estudo de Muralidharan e Xue (2016)

O estudo base para a pesquisa aqui desenvolvida é o de Muralidharan e Xue (2016), que busca verificar comparações entre dois países (China e Índia) em relação ao consumo de produtos verdes. Por ser um campo que carecia de maiores informações foi desenvolvido um estudo quantitativo, que buscou compreender as influências através de duas variáveis, as estruturais sociais (sexo, idade, estrutura familiar) e os agentes de socialização (família, pares e mídia), atitude (envolvimento).

Os autores tiveram o intuito de descobrir como influenciar a geração *millennials* a consumir produtos verdes, sabendo que estes possuem uma preocupação ambiental. No entanto, os comerciantes destes produtos têm dificuldades em alcançar essa geração, uma vez que nesses países as mídias não têm tanto poder de influência, prevalecendo na Índia a influência dos pares e na China dos familiares.

Pesquisas revelaram que esse público alvo apresenta um interesse por produtos ecológicos, apesar de o marketing verde ser algo recente nesses países. Os *millennials* tanto chineses quanto indianos demonstram uma preferência significativa por produtos ecológicos em diferentes categorias, privilegiando produtos feitos a partir de ingredientes biológicos. Isso porque os consumidores desses países conseguem compreender claramente os efeitos dos produtos verdes. Os indianos os classificam de modo que quanto mais o produto for reciclável ou biodegradável menor será o impacto ambiental, ou seja, mais verde será o produto. Os chineses percebem de outra forma, pois quando o produto consome menos energia para ser produzido isso logo demonstra que ele necessitará de menos energia para ser utilizado.

O estudo do Muralidharan e Xue (2016) partiu do questionamento de se as variáveis estruturais sociais (idade, sexo, escolaridade e estrutura familiar) impactariam no comportamento de compra de produtos ecológicos dos *millennials* na Índia e na China. Os autores testaram o seguinte conjunto de hipóteses: a primeira hipótese afirmou que os pares manteriam maior controle do que as famílias durante a discussão e encorajamento para comprar produtos e serviços verdes; a segunda afirmou que a exposição aos meios de comunicação de massa teria um impacto positivo no comportamento de compra dos *millennials*; a terceira afirmou que preocupação ambiental afetaria positivamente o comportamento de compra dos *millennials*; a quarta hipótese foi dividida em duas sub hipóteses associadas ao papel do mediador da preocupação ambiental, com a primeira afirmando que a preocupação ambiental mediaria o impacto das variáveis estruturais no comportamento de compra verde entre os *millennials*, e a segunda de que a preocupação ambiental mediaria o impacto dos agentes de socialização no comportamento de compra desse grupo.

Na pesquisa empírica, os autores usaram uma amostra da Índia (n=253) e da China (n=255), sempre composta de jovens com idades entre 18 e 24 anos. A amostra foi por

conveniência, ou seja, buscaram um público alvo de forma mais acessível. Foram utilizados painéis *on-line* para a realização da pesquisa, nos quais para cada país foi direcionado um *folder* para garantir que se soubesse do que se trata um produto verde.

Os resultados obtidos foram de que: a primeira hipótese foi confirmada para Índia, enquanto a segunda e a terceira hipóteses não foram. Já na China, a primeira e a segunda hipótese não foram apoiadas, enquanto que terceira hipótese foi suportada. A primeira parte da quarta hipótese não foi suportada para ambos os países, pois foi constatado que as variáveis estruturais sociais não tiveram impacto para ambos os países; já a segunda parte foi suportada para a China e a Índia, pois com base nos resultados, as redes pessoais influenciaram indiretamente o consumo verde.

2.3 Hipóteses

O presente estudo replicará as hipóteses utilizadas no estudo de Muralidharan e Xue (2016), adequando elas ao contexto brasileiro:

H1: Os pares mantem maior controle do que as famílias sobre o consumo de produtos e serviços verdes dos *Millennials* no Brasil.

H2: A exposição aos meios de comunicação de massa terá um impacto positivo no comportamento de compra dos *Millennials* no Brasil.

H3: A preocupação ambiental afetará positivamente o comportamento de compra dos *Millennials* no Brasil.

H4a: A preocupação ambiental mediará o impacto das variáveis estruturais sociais sobre o comportamento de compra verde entre os *Millennials* no Brasil.

H4b: A preocupação ambiental mediará o impacto dos agentes de socialização sobre o comportamento de compra verde entre os *Millennials* no Brasil.

No próximo item será abordado como foram realizados os procedimentos metodológicos para a realização da pesquisa.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste item apresentamos o percurso metodológico escolhido para a realização da pesquisa empírica. Detalhamos os aspectos epistemológicos, as decisões para construção e finalização do instrumento de pesquisa, e o processo de coleta de dados. E por último os procedimentos de análises de dados.

3.1 Aspectos epistemológicos

O estudo sobre como os *millennials* reagem ao consumo dos produtos verdes busca observar como as redes pessoais influenciam essa geração. Neste sentido, esta pesquisa é do tipo descritivo e de natureza quantitativa, pois se trabalha com variáveis predeterminadas (APPOLINÁRIO, 2012). Consequentemente este trabalho se utilizará de técnicas estatísticas inferenciais que, conforme com Martins e Theóphilo (2016), baseiam em usar uma amostra para presumir características de uma população.

3.2 Instrumento e desenho de campo

Para esta pesquisa utilizou-se dados primários obtidos através de uma amostra de jovens (n=176) com idades entre 17 e 37 anos. Para coleta dos dados, optou-se pelo questionário como instrumento de pesquisa que foi estruturado na plataforma *Google Docs* com perguntas fechadas, contendo questões de múltipla escolha e escalonadas. Além disso, o instrumento contemplou questões sociodemográficas para identificar o perfil do respondente.

Nos construtos de base da pesquisa, buscou-se mensurar os construtos de socialização, o comportamento do consumo de produtos verdes, bem como as atitudes dos consumidores. Para o construto socialização foram utilizados seis itens para aferição por escala de Likert (de

0 - Discordo totalmente a 10 - Concordo totalmente). Os itens foram: Eu converso com a minha família/meus amigos sobre produtos e serviços verdes; Minha família/meus amigos me incentivam a comprar produtos ou serviços verdes; Costumo pedir opinião da minha família/amigos sobre a compra de produtos e serviços verdes; Minha família/meus amigos são conscientes a respeito de produtos e serviços verdes; Minha família/meus amigos costumam comprar produtos e serviços verdes; Minha família/meus amigos e eu compramos os mesmos produtos e serviços verdes.

O construto comportamento do consumo de produtos verdes foi medido por sete itens, também com uso de escala de Likert: Cheguei a trocar produtos que tinha por outros mais ecológicos; Eu tento comprar produtos que possam ser reciclados; Chego a deixar de usar alguns produtos por razões ecológicas; Evito comprar produtos que poluem o meio ambiente; Sempre que possível, prefiro comprar produtos de embalagens recicláveis; Antes de comprar algo, costumo analisar se é um produto que causa poluição.

A medição de atitude teve como objetivo analisar como os jovens se relacionam com produtos e serviços verdes, o construto teve cinco itens e foi mensurado pela escala de diferencial semântico (0 a 10, na qual quanto mais próximo de zero menor é o grau de importância e quanto mais próximo de 10, maior a importância) Foram utilizados os itens seguintes: sem importância/importante; algo que realmente não me importa/algo que me importa; não é relevante/é relevante; algo que não me envolve/algo que me envolve; algo que pouco me preocupa/algo que me preocupa.

Para as mídias de massa buscou-se analisar em qual mídia os jovens costumam ter acesso a informações a respeito de produtos e serviços verdes. Para este construto foi utilizada a escala de Likert, contendo os seguintes itens: na televisão, no rádio, em revistas e/ou jornais impressos, em sites gerais da internet, em mídias e redes sociais, na rua, em muros, outdoors, busdoors. Todos os construtos e suas medidas estão detalhados no anexo.

Após a definição das variáveis, foi realizado um pré-teste com 10 pessoas, diante do qual após o recebimento do feedback se verificou a necessidade de ajustar o instrumento para sua finalização. Posteriormente a esta etapa, o link do questionário foi compartilhado em grupos nas redes sociais (*facebook*, *Whatsapp*) dos pesquisadores. O período de coleta ocorreu em setembro e outubro de 2017. No próprio questionário foram disponibilizados exemplos de produtos verdes sendo estes produtos reciclados, formas de energia limpa, produtos com certificado de não agressão ao meio ambiente.

3.3 Procedimentos de análises

Nesta pesquisa após a aplicação do questionário procedeu-se o download da planilha de dados que continha 188 respondentes e, em seguida, deu-se o tratamento dos dados, no qual foram excluídas 12 entradas que eram de respondentes nascidos antes de 1980, restando 176 respostas válidas. Não houve *missing values* (valores faltantes), uma vez que todas as respostas eram obrigatórias.

Observando a amostra pode ser feita a seguinte descrição: o gênero feminino obteve os maiores números de respostas correspondentes há 109 respondentes (61,9%) frente a 67 respondentes (38,1%) do sexo masculino. Quanto à escolaridade houve uma grande concentração de respondentes com nível superior 68,8% ou (121 respondentes), o segundo com a maior representatividade foram a pós-graduação 20,5% (36). A média da idade equivale a 25anos. Para a família tradicional teve um total de 119 respondentes (67,6%) e a não tradicional obteve 57 respondentes (32,4%). A renda de até R\$2000,00 conteve 78 respondentes (44,3%) e a segunda acima de R\$ 2000,1 com 98 (55,7%). Os consumidores que já compraram algum tipo de produto ou serviço verde correspondem a 90,3% (159) enquanto os que afirmam nunca ter comprado são 9,7% (17).

Para as variáveis de múltiplos itens como atitude, comunicação familiar,

comunicações com os amigos e comportamento foram feitas as medidas agregadas por meio da média dos itens de cada respondente no construto. Ademais, com intuito de dar uma maior representatividade ocorreu uma recategorização de algumas variáveis como a de renda que a princípio era formada por quatro categorias e foram transformadas em duas, a primeira até R\$2000,00 e a segunda acima de R\$2000,1; a estrutura família que antes possuía cinco, passou a conter duas: família tradicional e a não tradicional; e os meios de comunicação de massa foram transformados em dois por meio de análise fatorial. Como forma de verificar a influência dessas variáveis no comportamento de compra, foi realizada a regressão linear múltipla, seguindo procedimentos semelhantes ao estudo de Muralidharan e Xue (2016), visando atender o objetivo de pesquisa.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste tópico são apresentados os resultados da pesquisa empírica realizada no Brasil, fazendo uma comparação com o estudo original de Muralidharan e Xue (2016). Desta forma é exposta a análise descritiva dos dados estatísticos, a modelagem os resultados das regressões, e por fim a comparação entre os dados encontrados nos três países (China, Índia e Brasil).

4.1 Análises descritivas

Especificamente nos construtos ‘meios de comunicação de massa’, que mensurava a socialização, foram utilizados seis itens, com os quais se realizou uma análise fatorial. Os resultados demonstram que o construto possui duas dimensões, as quais foram chamadas de mídias tradicionais (Revista, TV, Outdoor e Rádio) e mídias digitais (Sites e Redes sociais). Para a primeira dimensão a variância foi de 61,21% com o menor escore de 0,764 e menor correlação de 0,433. Na segunda dimensão, a variância foi de 88,04% com escore de 0,938 e correlação de 0,761. A análise fatorial justificou a divisão do construto, que, no estudo original, foi tratada de maneira conjunta. Para os demais construtos optamos por não realizar a referida análise, uma vez que já estão validados em estudos anteriores.

Na Tabela 1, estão expostas as medidas descritivas das variáveis quantitativas. Considerando que a escala variava de 0-10, percebemos que as medidas de posição (média e mediana) ficaram praticamente todas em níveis baixos. O alpha apresentado demonstra a confiabilidade dos construtos, todos ficaram acima do mínimo aceito como satisfatório de 0,6 (COSTA, 2011).

Tabela 1: Medidas descritivas das variáveis quantitativas da pesquisa

Medidas	Família	Comportamento	Amigo	Mídias Trad	Mídias Dig	Atitude
Média	3,39	5,23	3,56	3,37	6,37	6,44
Mediana	3,00	5,43	3,50	3,25	6,75	7,50
Desvio Padrão	2,56	2,33	2,42	2,04	2,44	3,14
Assimetria	,514	-, 23	, 456	, 615	-, 529	-, 750
Curtose	-,484	-,80	-,481	,341	-,309	-,647
Alpha	0,920	0,910	0,914	0,787	0,864	0,935

Fonte: Dados da pesquisa (2017).

A influência da família apresentou média e mediana de 3,39 e 3,00, respectivamente, indicando um nível baixo de influência. O desvio padrão ficou elevado 2,56, indicando grande variabilidade das posições dos respondentes. Em relação às medidas de formato, a assimetria 0,514 e a curtose -0,484 ficaram próximos ao valor de referência de normalidade (0). O *alpha* 0,920, por sua vez, demonstra a confiabilidade da escala.

O construto comportamento de consumo obteve a média e mediana de 5,23 e 5,43, nesta sequência, sendo considerados valores razoáveis; o desvio padrão resultou em um valor elevado de 2,33, e as medidas de assimetria e curtose ficaram próximo ao valor de referencia

sendo -0,23 e -0,80, com leve assimetria à esquerda. O *alpha* apresentado de 0,910 demonstra a confiabilidade da escala.

A comunicação com os amigos atingiu um valor elevado do *alpha* (0,917) comprovando a confiabilidade do item. A média e mediana detiveram escores baixos, sendo, respectivamente, 3,56 e 3,50. A assimetria (0,456) e a curtose (-0,481) ficaram próximas ao valor de referência.

Ainda de acordo com os dados expostos na Tabela 1, as médias tradicionais e digitais apresentaram valores bem diferentes de um construto para o outro. A média e a mediana das médias tradicionais são 3,27 e 3,25, enquanto que as digitais apresentaram quase o dobro, sendo 6,37 e 6,75, respectivamente. Os desvios, também aqui, foram elevados nas duas categorias de média (2,04 e 2,44) As medidas de assimetria tiveram resultados quase opostos em relação ao zero: enquanto as tradicionais obtiveram valor positivo de 0,615, as digitais apresentaram um valor negativo de -0,529. As medidas das curtoses também tiveram valores opostos as tradicionais de 0,341 e as digitais -0,309. O *alpha* de ambos apresentou valores elevados sendo de 0,787 e 0,864, com boa confiabilidade nos dois construtos.

A atitude apresentou as maiores média e mediana, com 6,44 e 7,50. O *alpha* também foi o maior valor, com 0,935. As medidas da assimetria e da curtose ambos apresentaram valores negativos -0,750 e -0,647, sinalizando uma assimetria à esquerda. O construto também obteve o maior desvio padrão (3.14).

Verificadas as medidas descritivas, o passo posterior foi executar a regressão linear múltipla, descrita no item seguinte.

4.2 Modelagem

A modelagem foi realizada em cinco etapas, acarretando em cinco regressões lineares múltiplas. Em todas elas, a variável dependente foi o comportamento de compra de produtos verdes, e os resultados podem ser observados na Tabela 2. No primeiro estágio (S1) foi gerada a regressão tendo como variáveis independentes as variáveis estruturais sociais (Idade, gênero, estrutura familiar e renda). Neste caso constatou-se que o comportamento de compra era explicado em 0,3% pela idade, gênero, estrutura familiar e renda, sendo que nenhuma apresentou valores significativos.

No segundo estágio (S2) foi efetuada a segunda regressão com as variáveis estruturais sociais e os agentes de socialização (Comunicação com os familiares e amigos e médias agregadas). Para esse estágio constatou-se que essas variáveis explicam 65,3% da variação do comportamento de compra de produtos verdes, com valores significativos em três variáveis (estrutura familiar, comunicação familiar e comunicação com amigos).

No terceiro estágio (S3) a regressão incluiu as variáveis estruturais sociais, os agentes de socialização e a dimensão envolvimento (Atitude). Neste caso, foi verificado que o poder de explicação do comportamento de compra de produtos verdes teve uma leve queda, ficando em 64,3%. Além das três variáveis da regressão anterior (S2), a variável envolvimento foi significativa na regressão S3.

Na quarta etapa (S4), procedeu-se uma extração semelhante àquela do segundo estágio (S2), com as variáveis estruturais sociais e os agentes de socialização, mas desta vez as médias agregadas foram divididas em médias tradicionais e digitais. Foi observado que se manteve quase o mesmo poder de explicação com 65,2% da variação do comportamento de compra de produtos verdes, porém com as médias digitais apresentando significância de não nulidade do parâmetro estimado.

Na última regressão (S5), a extração foi semelhante àquela do terceiro estágio (S3), mas com as médias desagregadas (médias tradicionais e digitais). O poder de explicação para variação do comportamento de compra de produtos verdes foi de 65,3%. A Tabela 2 traz os dados das regressões descritas acima.

Percebe-se que, com exceção do modelo S1, todos os demais modelos possuem um bom poder de explicação da variável ‘comportamento de compra de produtos verdes’. Contudo, foi visto que as variáveis de comunicação com amigos e familiares, e estrutura familiar apresentaram em todas as regressões níveis de significância de não nulidade.

Tabela 2 – Resultados das regressões dos modelos

	S1	S2	S3	S4	S5
Idade	0,02	-0,029	0,025	0,03	0,02
Gênero	0,22	0,025	-0,049	0,11	0,05
Estrutura Familiar	0,58	0,643***	0,624***	0,55**	0,55**
Renda	0,38	0,033	0,009	-0,29	-0,03
Comunicação Familiar	-	0,218***	0,222***	0,25****	0,25****
Comunicação Amigos	-	0,526****	0,498****	0,47****	0,47****
Mídia Total	-	0,078	0,081	-	-
Mídia Tradicional	-	-	-	-0,08	-0,06
Mídia Digital	-	-	-	0,17***	0,15***
Envolvimento	-	-	0,07*	-	0,04
R	0,161	0,807	0,812	0,818	0,819
R ²	0,026	0,651	0,659	0,668	0,671
ΔR ²	0,003	0,653	0,643	0,652	0,653
F-Value	2,32	44,86****	40,39****	42,08****	37,64****
Fonte: Dados da pesquisa (2017).					
Nota: Significância: 0 ‘****’, 0.001 ‘***’, 0.01 ‘**’, 0.05 ‘*’					

Conforme os dados expostos na Tabela 2, às mídias, apenas quando houve a separação, as mídias digitais também demonstraram ser significativas. Isso indica outro aspecto dos *millennials*, que é conhecida principalmente por ser a geração conectada e que utiliza especialmente os sites e redes sociais como forma de obtenção de informação, é fácil compreender que outras mídias apresentam um efeito mínimo, já que estes jovens passam maior tempo exposto às mídias digitais.

Diante dos resultados, pode-se tanto confirmar, quanto negar as influências do comportamento de consumo de produtos para o Brasil, comparativamente aos demais países. Desta forma, foi visto que a estrutura familiar, a comunicação com a família e amigos, e as mídias digitais, podem ser confirmadas como influenciadoras. Já as variáveis a idade, o gênero, a renda e a escolaridade não influem no consumo destes produtos. A influência da variável atitude também foi negada. Como visto no referencial teórico, apesar de enxergar esses produtos com um valor agregado e considerar o diferencial, existe uma diferença do que se pensa com o que se pratica.

4.3 Discussão comparativa de resultados

Neste item serão abordados os resultados da pesquisa base de Muralidharan e Xue (2016) em comparação com a realizada no Brasil, verificando em quais as variáveis podem ser haver semelhanças ou divergências nos resultados com relação às variáveis estruturais sociais e agentes de socialização que influenciam no consumo verde dos *Millennials*. Na tabela 3 são apresentadas as variáveis que foram significativas no estudo base e neste estudo, consideramos para efeito de comparação a regressão completa (S5).

Fazendo uma análise comparativa entre os países, constatou-se que a idade só apresentou influência na China enquanto que na Índia e no Brasil isso não pode ser comprovado. Isso significa dizer que nestes dois países o consumo verde não depende da idade. Relativo à variável demográfica estrutura familiar, verificou-se que esta não apresentou influência nem na China e nem na Índia, enquanto que demonstrou uma influência no Brasil, sendo evidenciado que estrutura da familiar brasileira influencia no consumo de produtos

verdes.

Tabela 3: Comparação das variáveis nos países.

Indicadores	China	Índia	Brasil
Idade	Sim	Não	Não
Estrutura familiar	Não	Não	Sim
Educação	Sim*	Não	Prejudicado
Gênero	Não	Não	Não
Renda	-	-	Não
Comunicação com a Família	Sim	Sim	Sim
Comunicação com os amigos	Não	Sim	Sim
Meios de comunicação	Não	Não	Não
Mídias Tradicionais	-	-	Não
Mídias Digitais	-	-	Sim
Envolvimento	Sim	Sim	Não

Fonte: Elaboração própria (2017).

Para educação, apenas na China foi constatado que o nível superior exerce influência, porém não foi possível fazer comparações com o Brasil, pois este dado ficou prejudicado pela alta concentração de respondentes de nível superior e consequente falta de representatividade de outros níveis de escolaridade. O gênero não pôde ser confirmado como influenciador nos três países, ou seja, isso demonstra que não existe diferenças entre os gêneros (masculino e feminino) em relação ao comportamento de compra de produtos verdes.

A renda, embora não tenha sido analisada pelos autores na China e Índia, foi adicionada nesse estudo com intuito de verificar os seus efeitos, porém pode-se constatar que no Brasil esta variável não apresentou influência significativa no comportamento de compra de produtos verdes, mesmo tais produtos sendo considerados mais caros em relação aos demais.

Para as variáveis de socialização, a comunicação com a família foi comprovada para todos os países, demonstrando-se que os *millennials* que costumam falar com a seus familiares a respeito do consumo de produtos e serviços verdes têm maior chance de adotar o comportamento de compra desses produtos. A comunicação com os amigos foi confirmada apenas para o Brasil e para a Índia, evidenciando que quanto mais esses jovens se informam ou buscam informações com os seus amigos a respeito da compra verde, mais tendem ao comportamento de compra.

Os meios de comunicação em geral não apresentaram influência, porém no presente estudo, foi realizada a modelagem que consistiu na divisão desta variável em duas, como já foi dito anteriormente. Desta forma pode-se verificar que as mídias tradicionais não são influentes, porém as mídias digitais são efetivamente influentes.

A variável ‘envolvimento’ teve influência comprovada apenas na China e Índia. Ou seja, os *millennials* brasileiros não possuem um envolvimento com a compra verde.

Diante desta análise comparativa, averiguou-se que o Brasil apresentou algumas variações no comportamento desta geração, dentre elas em relação à estrutura familiar, às mídias digitais (que foram testadas apenas no contexto brasileiro separado da mídia de massa), à renda (que também foi apenas testada para este estudo) e ao envolvimento. Por fim, observou-se que o Brasil possui o comportamento mais próximo da Índia.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo buscou averiguar alguns fatores que podem influenciar no consumo responsáveis, mais especificamente na compra dos chamados produtos verdes. Para isso, foram analisadas se as variáveis estruturais sociais, os agentes de socialização e o

envolvimento exercem influência no comportamento de consumo de produtos verdes. Para o Brasil as duas redes, tanto a de familiares quanto os dos pares, além das mídias digitais, foram confirmadas como agente de socialização. Como isso podem ser utilizadas para a disseminação do consumo responsável por meio da compra de produtos verdes.

Porém quando falamos em envolvimento (Atitude), que consiste na representação da relevância dos produtos ou serviços verdes para esta geração, esta variável não se mostrou influenciadora, sinalizando o que afirma Gaudelli (2009) que apesar dessa geração ser mais educada quando se fala em meio ambiente, o seu envolvimento é fraco, ou seja, demonstrando que apesar do interesse por ter uma consciência ecologia esses jovens não praticam o que pensam (CARDOSO; CAIRRÃO, 2007).

A pesquisa apresenta relevância para empresários que desejam investir no mercado de produtos e serviços verdes, pois estes podem compreender de uma forma mais abrangente o que influencia este nicho específico. Em termos acadêmicos, o estudo completa aquele já realizado na Índia e China, mostrando o contexto brasileiro e trazendo as semelhanças e as divergências entre estes países, além de demonstrar como estas variáveis podem influenciar no consumo por país. Diante da pesquisa, podem-se constatar alguns achados, sendo um deles as mídias digitais, pois foi visto que este apresenta influência no consumo dos jovens, o que não pode ser averiguado nos outros países (que avaliaram as mídias de massa como um todo). Outro achado diferenciado foi que o comportamento de consumo desta geração no Brasil não possui influência do envolvimento. Foi visto também que a estrutura familiar foi confirmada como influenciadora no Brasil, enquanto não pode ser constatado na Índia e China.

O estudo teve algumas limitações, dentre elas o fato de ter tido um grande volume de respondentes do nível superior, o que prejudicou as análises em comparação com os demais países. Houve também uma concentração de respondentes da região nordeste. Desta forma recomenda-se que novas pesquisas sejam realizadas em outras partes do país, devido às diferenças sociais e culturais de cada região, e também com outras faixas etárias como, por exemplo, idosos e adolescentes. Ademais, a inclusão de novas variáveis (preço dos produtos, por exemplo) pode ser interessante para verificar a real influência no comportamento de compra de produtos verdes.

Referências

- APPOLINARIO, F. As dimensões da pesquisa. In: APPOLINARIO, F. **Metodologia da ciência** – filosofia e pratica da pesquisa. 2. Ed. São Paulo: Cengage learning, 2012.
- CARDOSO, B. L.; SOUZA, A. M. **consumo consciente e sua influência no comportamento do consumidor**: uma análise da recente publicação científica do Brasil. CODS- Colóquios organizações, sustentabilidade e desenvolvimento- novos caminhos para gestão organizacional. Nov. 2013.
- CARDOSO, A. J. M., & CAIRRÃO, Á. M. C. L. Os jovens universitários e o consumo sustentável. A sua influência na compra de produtos ecológicos. **Revista da Faculdade de Ciência e Tecnologia**, v.4, 2007.
- CASALI, R. M. R. B. **Responsabilidade social do consumidor**. Conceituação e proposta de mensuração. Dissertação (Mestrado em Administração). Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba, 2011.
- CORNACHIONE, D. **Os Ideais da Geração Y**. São Paulo: Revista Época, Junho de 2010.
- CORTEZ, A. T. C. Consumo e desperdício: as duas faces das desigualdades. In: CORTEZ, A. T. C.; ORTIGOZA, S. A. G. **Da produção ao consumo**: impactos ambientais no espaço urbano [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2009. p.146.
- COSTA, F. J. **Marketing e Sociedade**. João Pessoa: Editora da UFPB, 2015.
- EDDY, S. W. NG.; SCHWEITZER, L.; LYONS, S. T. New Generation, Great Expectations: A Field Study of the Millennial Generation. **J Bus Psychol**, p.281-292. Feb. 2010.

FABI, M. J. S.; LOURENÇO, C. D. S.; SILVA, S. S. Consumo consciente: a atitude do cliente perante o comportamento socioambiental empresarial. In: ENCONTRO DE MARKETING da ANPAD, 4., 2010, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: ANPAD, 2010.

GOMES, G.; GORNI, P. M.; DREHER, M.T. Consumo sustentável e o comportamento de universitários: Discurso e práxis! **RECADM - Revista Eletrônica de Ciência Administrativa / Faculdade Cenecista de Campo Largo**. Campo Largo: Paraná, v. 10, n. 2, p. 80-92, Jul/ Dez, 2011.

GAUDELLI, J., "The greenest generation: the truth behind millennials and the green movement", 2009. Disponível em: <http://adage.com/article/goodworks/truth-millennials-green-movement/136331/>. Acessado em 9 Out 2017.

MARTINS, G. A.; THEÓFILO, C. R. Polo epistemológico In: MARTINS, G. A.; THEÓFILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. 3. ed São Paulo: Atlas, 2016.

MURALIDHARAN, S.; XUE, F. "Personal networks as a precursor to a green future: a study of "green" consumer socialization among young millennials from India and China", **Young Consumers**, v. 17, n. 3, p. 226 – 242. *Mar./May*. 2016.

Os jovens e o consumo sustentável – construindo o próprio futuro?, Instituto Akatu, disponível em: www.akatu.org.br/Content/Akatu/Arquivos/file/Publicacoes/26-PesquisaJovemConsumoSustentavel.pdf > acessado em: 2 Jun. 2017.

NOGAMI, V. K. C. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR SOB O OLHAR DA SUSTENTABILIDADE. **Caderno de Administração**, v. 18, n. 2, p. 62-71, 2011.

PORTES, G. **Geração Y - características e liderança**: Uma discussão sobre a importância do autoconhecimento no desenvolvimento da confiança e de uma cultura da transparência para estes líderes. Ponta Grossa: UEPG, 2008.

PORTILHO, F. Consumo sustentável: limites e possibilidades de ambientalização e politização das práticas de consumo. 3. ed. Cadernos EBAPE.BR, p.1-12. 2005.

SANTANA, P.S.; GANZOLA, J.N.G.; **Gestão, comportamento da geração y**. In: XIII SEMEAD SEMINÁRIOS DE ADMINISTRAÇÃO, 13., 2010.

SOLOMON, M. R. (2002). O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman. 2002.

RAINES, C. **Managing Millennials - This article is an excerpt from *Connecting Generations: The Sourcebook* by Claire Raines. 2002.**

APÊDINCE I

Variável	Média	Mediana	Desvio Padrão	Assimetria	Curtose
Comunicação com a família					
Costumo falar com a minha família sobre produtos e serviços verdes	4,02	3,50	3,296	,329	-1,137
Minha família me incentiva a comprar produtos ou serviços verdes.	3,14	2,50	3,141	,748	-,488
Costumo pedir opinião da minha família sobre a compra de produtos e serviços verdes.	2,30	1,00	2,745	1,135	,369
Minha família são conscientes a respeito de produtos e serviços verdes.	3,91	3,50	2,992	,348	-,862
Minha família costuma comprar produtos e serviços verdes.	3,76	3,00	2,991	,383	-,840
Minha família e eu compramos os mesmos produtos e serviços verdes.	3,26	3,00	3,031	,589	-,743
Comportamento de compra					
Cheguei a trocar produtos que tinha por outros mais ecológicos.	5,03	5,00	,465	8,070	86,027
Eu tento comprar produtos que possam ser reciclados	5,16	5,00	3,135	-,200	-1,071
Chego a deixar de usar alguns produtos por razões ecológicas.	4,39	4,00	3,117	,172	-,995
Já dei preferência a certos produtos porque poluíam menos.	5,91	6,00	3,152	-,445	-,814
Sempre que possível, prefiro comprar produtos de embalagens recicláveis	5,75	6,00	3,235	-,335	-1,041
Antes de comprar algo, costumo analisar se é um produto que causa poluição.	4,75	5,00	3,002	,005	-,882
Evito comprar produtos que poluem o meio ambiente.	5,68	6,00	3,054	-,363	-,827
Comunicação com os amigos					
Costumo falar com os meus amigos sobre produtos e serviços verdes	4,49	5,00	3,241	,130	-1,197
Meus amigos me incentivam a comprar produtos ou serviços verdes.	3,27	3,00	2,843	,523	-,680
Meus amigos costumam comprar produtos e serviços verdes.	3,78	4,00	2,692	,229	-,721
Costumo pedir opinião dos meus amigos sobre a compra de produtos e serviços verdes.	2,60	1,00	2,914	,951	-,093
Meus amigos são conscientes a respeito de produtos e serviços verdes.	4,27	4,00	2,875	,168	-,893
Meus amigos e eu compramos os mesmos produtos e serviços verdes.	2,96	2,00	2,805	,742	-,207
Mídias Tradicionais					
Na Televisão	4,61	5,00	2,647	-,045	-,768
No Rádio	2,02	1,00	2,306	1,169	,705
Em revistas ou jornais impressos	3,66	3,00	2,903	,413	-,917
Na rua, em muros, outdoors, busdoors	3,22	3,00	2,599	,453	-,681
Mídias Digitais					
Em sites gerais da internet	6,22	6,00	2,575	-,421	-,457
Em mídias e redes sociais	6,53	7,00	2,623	-,619	-,451
Envolvimento (atitude)					
Importância	7,07	8,00	3,442	-1,025	-,350
Relevância	6,62	8,00	3,623	-,772	-,907
Envolvimento	6,05	6,00	3,217	-,477	-,806
Preocupação	6,06	7,00	3,457	-,465	-1,094

APÊDINCE II- Escalas:

Socialização 1. Forma: Likert.

1. Eu costumo falar com minha família / meus amigos sobre produtos e serviços verdes.
2. Minha família / Meus amigos me incentivam a comprar produtos e serviços verdes.
3. Eu e minha família / meus amigos sugerimos uns aos outros quais produtos e serviços verdes comprar.
4. Eu costumo pedir opinião da minha família ou amigos sobre a compra de produtos e serviços verdes.
5. Minha família ou Meus amigos são conscientes a respeito (sobre?) de produtos e serviços verdes.
6. Minha família ou Meus amigos costumam comprar produtos e serviços verdes.
7. Minha família ou Meus amigos e eu compramos os mesmos produtos e serviços verdes.

Socialização 2. No estudo foi escala tipo Likert, variando de Muito Raramente a Muita Frequência.

Costumo ver informações (campanhas) sobre produtos e serviços verdes

1. Na televisão.
2. No rádio.
3. Em revistas e/ou jornais impressos.
4. Em sites gerais da internet.
5. Em mídias e redes sociais.
6. Na rua, em muros, outdoors, busdoors.

Atitude. Forma - diferencial semântico

- | | |
|--|----------------------------|
| 1. Sem importância | Importantes |
| 2. Algo que realmente não importa para mim | Algo que realmente importa |
| 3. Não é pessoalmente relevante | É pessoalmente relevante |
| 4. Algo que não me envolve | Algo que me envolve |
| 5. Algo que pouco me preocupa | Algo que muito me preocupa |

Comportamento de compra: Forma: Likert

1. Cheguei a trocar produtos que tinha por outros mais ecológicos.
2. Eu tento comprar produtos que possam ser reciclados.
3. Chego a deixar de usar algum produto por razões ecológicas.
4. Já dei preferência a certos produtos porque poluíam menos.
5. Evito comprar produtos que poluem o meio ambiente.
6. Prefiro comprar produtos de embalagens se essas embalagens forem recicláveis. (Sempre que possível, prefiro comprar produtos de embalagens recicláveis).
7. Antes de comprar algo, costumo analisar se é um produto que causa poluição.