

## A CONSCIÊNCIA AMBIENTAL DAS GERAÇÕES Y E Z

Ana Paula Papa<sup>1</sup>

Gabriel Levrini<sup>2</sup>

### Resumo

O estudo teve como objetivo verificar a consciência ecológica de 220 jovens, pertencentes as Gerações Y e Z, moradores da Lomba do Pinheiro, num bairro popular da periferia da Grande Porto Alegre – RS, e ainda verificar se ambas as gerações tinham o mesmo comportamento ambiental. Como objetivo específico, o estudo pretende verificar o efeito, em termos de consciência ambiental sobre estudantes, passados 17 anos da implantação da Lei Ambiental No 9795 de 27 de abril de 1999. A pesquisa foi realizada através da reaplicação e adaptação da escala desenvolvida por Straughan & Roberts (1999) depois testada no Brasil por Lages (2005). O design da pesquisa foi de caráter quantitativo descritivo, utilizando um *survey aplicado* a amostra de 220 jovens. Os resultados da pesquisa sugerem que, os jovens já apresentam um comportamento ambiental mais consciente em relação a trabalhos feito em anos anteriores. Ainda os resultados sugerem que a Geração Z mais jovem, teve médias mais altas e significativas diferenças em relação a Geração Y. Os resultados contribuem para a academia no sentido de comprovar empiricamente a existência de consciência ambiental dos jovens da geração Y e Z, embora não seja possível fazer uma generalização. Entender o comportamento e a consciência em relação ao meio ambiente destas gerações, significa preparar-se para atender as características e necessidades deste consumidor entrante no mercado e futuros líderes da sociedade atual, que pode provocar significativas mudanças nos produtos, na linguagem, na comunicação e nos processos de vendas e marketing dos produtos em geral.

**Palavras-chave** Gerações Y e Z. Consumidor verde. Consciência ecológica.

## THE ENVIRONMENTAL AWARENESS OF GENERATIONS Y AND AND Z

### Abstract

The study aimed to verify the environmental awareness of 220 young people belonging to the Y and Z generations, and also check if both generations had the same environmental behavior. The test sample young individual of both gender, residents of Lomba do Pinheiro District, a popular low income neighborhood on the outskirts of Porto Alegre - RS. As a specific objective, the study aims to determine the effect, in terms of environmental awareness of the students in general, after 17 years of implementation of the Environmental Law No. 9795 of April 27, 1999. The survey was conducted by replying the *Ecologically Conscious Consumer Behavior* (ECCB) scale developed by Straughan & Roberts (1999) and then adapted for Brazilian scenario by Lages (2005). The research design had a descriptive quantitative approach, with sample suvey of 220 young people. The survey results, suggest that young individuals, already have more environmentally conscious behavior, in relation to studies

---

<sup>1</sup> Bacharel em Administração Uniritter/FAPA. E-mail: anapnpapa@gmail.com.

<sup>2</sup> Doutor em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (2012). Desde 2012, é professor assistente da Uniritter/ FAPA Laureate International Universities. E-mail: gabriellevrine@fapa.com.br.

done in previous years. The results suggest that younger Z Generation, had higher averages and significant differences in relation to Y Generation, in some of the scale dimensions. Also, contribute to the academy, in order to empirically prove the existence of environmental awareness in Brazilian young people of Y Generation and Z Generation, although it is impossible to make generalizations. Understanding the environmental behavior and awareness of these generations, means to understand the characteristics and needs of this market entrant consumer and future leaders of today's society.

**Key-words:** Generations Y and Z. Green Consumer. Ecological awareness.

## 1 INTRODUÇÃO

A sociedade vive períodos de continuas transformações. Mudanças, tanto na sociedade contemporânea quanto no âmbito organizacional, perceptíveis ou não, alteram a forma de perceber, pensar e, sobretudo, interagir com o meio o qual estamos inseridos. A cada dois ou três séculos ocorre, na história ocidental, uma grande transformação. Nas últimas décadas a sociedade se reorganizou, sua visão do mundo, seus valores básicos, sua estrutura social e política, suas artes e suas instituições mais importantes. (DRUCKER, 1998).

Com a adoção de melhorias sistemáticas nos processos produtivos de fabricas, ao desenvolvimento de novos conceitos nas organizações, a produtividade cresceu, houveram mudanças de paradigmas e adoção de novos conceitos de produção (Cordani; Marcovitch e Salati, 1997). O crescente e descontrolado ritmo de produção, aliado ao consumo irracional de recursos naturais que presenciamos na atualidade, promoveu a degradação do meio ambiente em níveis alarmantes. A preocupação com questões ambientais e com um mundo baseado na sustentabilidade, atinge não somente as empresas que permeiam a sociedade como, principalmente, os indivíduos que sustentam o meio de vida destas organizações (CERETTA; FROEMMING, 2011; SARTORI; LATRÔNICO; CAMPOS, 2014).

As pressões da sociedade, comovida por constantes desastres ambientais e a ação das Organizações Não-Governamentais mundiais preocupadas em preservar “o pulmão do mundo” e a grande biodiversidade do Brasil levaram ao governo a criar a Lei Ambiental 9795 de 27 de abril de 1999, que tem como destaque no seu texto:

“ Art. 1<sup>º</sup> Entendem-se por educação ambiental os processos por meio dos quais o indivíduo e a coletividade constroem valores sociais, conhecimentos, habilidades, atitudes e competências voltadas para a conservação do meio ambiente, bem de uso comum do povo, essencial à sadia qualidade de vida e sua sustentabilidade.

Art. 2<sup>º</sup> A educação ambiental é um componente essencial e permanente da educação nacional, devendo estar presente, de forma articulada, em todos os níveis e modalidades do processo educativo, em caráter formal e não-formal. ” (BRASIL, 1999)

No Brasil, é perceptível o início de forma prática em ações e atitudes, não apenas na esfera legal, a transformação deste pensamento ambientalista, seja este um reflexo de novos processos produtivos, ou no comportamento dos consumidores contemporâneos, consumidores conscientes que mudaram seu padrão, perfil e comportamento de consumo frente às questões ambientais (GONÇALVES-DIAS; MOURA, 2007; ROMEIRO, 2006).

No entanto, a pesquisa acadêmica, deste novo contexto sob a ótica das gerações jovens, especialmente da Geração Y e Z, que estão recebendo um mundo com sérios problemas, não somente ambientais, mas também de uma sociedade cuja cultura e consciência ambiental de gerações anteriores praticamente inexistem. Os consumidores jovens terão um papel fundamental nos próximos anos, através de suas características e escolhas, que irão determinar o comportamento das empresas e dos produtos no mercado, fato este que passou a ser ponto principal das estratégias das atuais organizações que pretendem entender seus futuros clientes (STRAUGHAN; ROBERTS, 1999).

O objetivo principal deste estudo foi de analisar a consciência ambiental de uma amostra de 220 indivíduos de ambos os sexos das gerações Y e Z e verificar se existe diferença desta consciência comportamental entre as duas gerações, futuros líderes das famílias e prováveis decisores nas compras de produtos sustentáveis no Brasil. Como objetivo específico, a pesquisa busca, verificar se a Lei Ambiental No 9795, passados 17 anos de sua implementação, já está de fato sendo incorporada ao pensamento e cultura popular, em especial das gerações mais jovens que irão nas próximas décadas, vivenciar na prática este problema. Da mesma forma, o autor traça um paralelo com estudos anteriores feito com estudantes em diferentes anos, buscando verificar se está acontecendo uma evolução na consciência ambiental dos jovens. A pesquisa tem dois grupos amostras de jovens das Gerações Y e Z, domiciliados no Bairro Lomba do Pinheiro na periferia metropolitana da cidade de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul e frequentadores da Associação Comunitária do Bairro. O *survey* quantitativo utilizou a escala de consciência ambiental *Ecologically Conscious Consumer Behavior (ECCB)* de Straughan & Roberts (1999), depois adaptada e replicada por Lages e Vargas Neto (2002).

O estudo contribui para uma melhor compreensão da consciência ambiental e das características destas gerações que serão os consumidores alvo e decisores das empresas nas próximas décadas que poderá provocar significativas mudanças nas organizações e seus produtos e serviços. É fato, que cresce gradativamente o interesse das empresas atuais, em

avaliar esta tendência de mudança no perfil do consumidor que provocará mudanças e maior rigor na legislação ambiental. (PATO, ROS; TAMAYO, 2005; ROSSI *et al*, 2012)

Para Bedante e Slongo (2004), esse aumento gradual da preocupação com o bem-estar socioambiental trouxe, para as empresas e para os profissionais de marketing, o desafio de relacionar questões como responsabilidade social e ambiental, com questões estratégicas da organização que visem atingir os seus consumidores alvo.

## **2. REVISÃO DA LITERATURA**

### **2.1 Consumismo**

A partir da presença cada vez maior da mídia no cotidiano das pessoas, com um poder cada vez maior de influenciar o comportamento e atitudes dos indivíduos, o consumo alcança níveis impressionantes, que incentivou o setor produtivo a acelerar o seu crescimento para acompanhar esta demanda. É sobre essa expansão que se criou uma cultura baseado no consumo. A felicidade e a qualidade de vida dos indivíduos inseridos na sociedade mercantilista dependiam cada vez mais da satisfação adquirida no ato de consumir. Porém, a busca pelo alcance da satisfação dos desejos humanos é constantemente renovada, tornando a necessidade de consumir uma constante das aspirações humanas, criando um ciclo infinito (Bauman, 2008). O consumo assume a centralidade das questões culturais e sociais da moderna sociedade capitalista. (Portilho, 2005; Barbosa e Campbell, 2006). No entanto, a mídia também passou a expor a degradação acelerada dos recursos ambientais e do efeito negativo do consumismo exagerado. A mesma mídia que incentiva o consumo, passou a dar uma conotação negativa ao consumismo, que passou a ser um importante objeto de críticas sendo considerado como um dos principais problemas das sociedades industriais modernas (SANKAR; BHATTACHARYA, 2001; STEPHEN; GALAK, 2013). A partir da construção da percepção da sociedade de que os atuais padrões de consumo estão nas raízes da crise ambiental, a crítica ao consumismo passou a ser vista como uma contribuição para a construção de uma sociedade sustentável (GOMES, 2006). Trata-se de consumir, porem protegendo o meio ambiente, utilizando os recursos naturais com sabedoria e promovendo a qualidade de vida agora, e preocupando-se em não estragar o meio ambiente dos futuros consumidores (KORSCHUN; BHATTACHARYA; SWAIN, 2014). Quando o indivíduo faz parte de uma consciência social coletiva, se identifica com uma empresa e seu discurso ambiental, sob o prisma do exercício da cidadania. Dessa forma, cria vínculos de fidelidade

difíceis de ocorrer com organizações que não dão importância e não praticam estes valores (MELO NETO; FROES, 2001; GONÇALVES-DIAS; MOURA, 2007).

## 2.2 Marketing Social

O conceito de Marketing Social refere-se à responsabilidade da organização perante a sociedade, incluindo considerações sociais e éticas em suas práticas de Marketing, equilibrando objetivos freqüentemente conflitantes como o lucro dos acionistas, a satisfação dos consumidores e o interesse público. Desta forma, pode-se dizer que o Marketing Societal é um Marketing Socialmente Responsável (KOTLER, 2002; McKENZIE-MOHR, 2000).

De acordo com Giacomini (1993), os valores humanitários ou societários estão acima dos interesses individuais ou corporativos; o Marketing Social, ao contrário do comercial, não busca soluções apenas para problemas mercadológicos. Ela visa o bem-estar do consumidor em longo prazo, mas também evitar que a organização tenha problemas vitais quando da prática de uma estratégia que implique agressão a um valor social. Kinlaw (1998) e depois Gummesson (2012) enfatizam que as empresas devem se tornar ambientalmente e socialmente responsáveis para poder sobreviver. Para o autor, pouco adianta as empresas oferecerem produtos e serviços que não levam em consideração o meio ambiente, uma vez que a questão social-ambiental tem evoluído a ponto de agentes sociais pressionarem por ações ambientalmente e responsáveis. A abordagem societária atende os interesses dos indivíduos e supre os interesses da sociedade, pois estes são de grande valor (SCHEWE; SMITH, 1982; TUCKER, 2014). Na literatura da sustentabilidade, ainda encontra-se estudo que aprofundam os papéis de diversos atores (PROTHERO *et.al*, 2011) defendem as oportunidades do marketing social de esclarecer e educar indivíduos sobre a sustentabilidade, o papel dos indivíduos (BROSIUS *et.al*, 2013), das organizações (SMITH *et. al.*, 2013), stakeholders (LACZNIAK; MURPKY, 2012) e das inconsistentes tomadas de decisão por parte de alguns consumidores (THEODORO; CORDEIRO; BEKE, 2004).

## 2.3 Marketing Verde

As empresas precisam atentar para as considerações éticas, sociais e preservar os recursos naturais para equilibrar os principais fatores: lucro buscado por elas; satisfação, fidelidade dos clientes, preservação do meio ambiente (GIULIANI, 2003). Sob uma política ambiental cada vez mais rigorosa, com leis e regulamentações que obrigam as organizações a

manter padrões e certificados de controle ambiental e, ainda, com a sociedade está cada vez mais preocupada com a degradação ambiental as empresas buscam, atualmente, desenvolver estratégias de satisfação ao cliente utilizando a ferramenta de Marketing Ambiental, também conhecido como Marketing Verde ou Eco marketing (OTTOMAN, 2012). Os produtos ecologicamente corretos ainda não são economicamente viáveis para toda população, o que de fato, ainda contribui para um consumo discreto e um desenvolvimento de novas e contínuas estratégias para aumentar o consumo e venda destes produtos (DIAS, 2009; MONTEIRO, 2014).

O termo marketing verde é abordado, no ambiente organizacional, como um movimento das empresas para criarem e colocarem no mercado produtos e serviços ambientalmente responsáveis, isto é, que não causem danos ou impactos negativos com relação ao meio ambiente. Comprometidas, as empresas “verdes” tentam não apenas contribuir para um ambiente saudável, mas também evitar a poluição. Para comunicar, explicar e valorizar o esforço da empresa para preservar o meio ambiente é utilizado o marketing verde (AZEVEDO *et al*, 2010; DIAS, 2009).

Teixeira (2007) ratifica a opinião dos autores mencionados acima, ao afirmar que o objetivo principal da comunicação verde é mostrar ao consumidor que um produto ecologicamente correto, é também mais saudável para o consumo, a partir do momento em que se reduzindo os danos ambientais, a qualidade de vida das pessoas, indiretamente, sofre melhorias. Segundo a autora, no Marketing Verde, a empresa divulga o que tem feito em prol do meio ambiente e, desse modo, procura sensibilizar o consumidor para que ele também participe deste processo, já que a responsabilidade de preservar os recursos escassos é de todos.

## **2.4 Consumidor Verde**

Presenciamos, atualmente, uma sociedade composta por diferentes perfis comportamentais. A liberdade de escolha, sustentada pela grande gama de opções, resultou em atitudes diversificadas por parte dos cidadãos, criando um público numeroso que se diferencia entre si no que tange a opiniões e maneiras (Moini; Sorensen e Szuchy-Kristiansen, 2014). O reconhecimento de que os recursos naturais são finitos e de que a promoção ativa do desenvolvimento sustentável do planeta é imprescindível à sobrevivência da espécie humana têm obrigado a humanidade a repensar o modo como se relaciona com o mundo em que vive (Vaccari, 2014). O consumidor verde é definido como aquele que, além da variável

qualidade/preço, inclui em seu poder de escolha, a variável ambiental, preferindo produtos que não agridam ou sejam percebidos como não-agressivos ao meio ambiente (SHAFFER, 2006).

O estudo do comportamento do consumidor é uma análise das pessoas e dos produtos, que auxilia na definição e moldagem de suas identidades (SOLOMON, 2002). O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Atualmente, diante da crescente preocupação com os impactos negativos e positivos no processo de consumo dos produtos, o fator ambiental tem ganhado destaque no julgamento do consumidor acerca dos produtos no mercado (PATO; ROS; TAMAYO, 2005; ANDREASEN, 2013). Gonzaga (2005) afirma que, atualmente, neste cenário onde o consumo impera, há predominância do padrão de consumo sobre o padrão de produção, os hábitos de consumo e estilo de vida dos consumidores moldam os padrões produtivos.

A liberdade de escolha, sustentada pela grande gama de opções, resultou em atitudes diversificadas por parte dos cidadãos. As pessoas, agora mais conscientes dos efeitos de suas atitudes sobre os recursos naturais do planeta, passam a adotar uma postura de preocupação e de ação para minimizar estas consequências (BEDANTE; SLONGO, 2004; TERRES; BRANCHI, 2013).

## **2.5 Gerações Y e Z**

Poder e autoridade são duas palavras bem distintas no ambiente corporativo. Porém quando falamos de liderança entre as gerações X e Y, o assunto é bem mais complexo do que se costuma imaginar (VELOSO; DUTRA; NAKATA, 2008).

Em pleno século XXI, vivemos com gestores com as mais variadas formas de gestão, por exemplo, alguns gestores da geração X não estão preparados ou não se importaram em se manter atualizados para gerir a geração Y, esses gestores ainda carregam a forma de gerenciar com poder. (COSTA; COUTO, 2013). Hoje, a geração Y está mais receptiva a liderança com autoridade, pois as relações no ambiente de trabalho estão crescendo gradativamente, isso porque a geração Y não quer apenas trabalhar para manter o sustento, e sim, se desenvolver profissionalmente tendo boas referências criando *networks* (redes de trabalho) (FEITOSA, 2010).

Essa geração desenvolveu-se numa época de grandes avanços tecnológicos e prosperidade econômica, eles cresceram vivendo em ação, estimulados por atividades,

fazendo tarefas múltiplas e ricas em criatividade. (THORGERSEN *et al.*, 2010). Acostumados a conseguirem o que querem não se sujeitam às tarefas subalternas de início de carreira e lutam por salários ambiciosos desde cedo. Enfim, essa geração preocupada com o meio ambiente e causas sociais tem um ponto de vista diferente das gerações anteriores, para eles a liderança com poder não tem mais espaço nos dias atuais (EASTMAN; LIU, 2012).

O ambientalismo, no Brasil, deixou de ser monopólio de um grupo restrito para tornar-se objeto de domínio público e de interesse de parcela significativa da população em relação ao meio ambiente (ROSA *et al.*, 2012). A literatura da Psicologia, relata que a “famigerada” Geração Y, como a geração “prepotência” ou “autossuficiente”. Não pode ser diferente, afinal, quando se espera que se transformem em líderes de equipes pode-se esperar que contestem tudo o que existe e o que se diz. (ROSA *et al.*, 2012; TAPSCOTT, 2010).

A Geração Y mantém uma perspectiva esperançosa, é decidida, esbalda-se em cortesia diante da autoridade. Aqui, a liderança assume um espírito de coletivismo e, de certa forma, de inclusão. É a geração que domina o mouse, o blog e o i-Phone com extrema facilidade fazendo uso das múltiplas inteligências para o fortalecimento de suas próprias redes sociais (DJAMASBI; MORTAZAVI, 2015).

Sobre a Geração Z, sucessores dos Y, os também chamados “nativos da internet” possuem características semelhantes aos seus antecessores, mas seu dinamismo exacerbado promete uma reviravolta no mercado de trabalho. Nascidos a partir da segunda metade dos anos 90, receberam a alcunha de “Z” por causa do “zapear”, verbo que, certamente, define esse grupo. Tais características são positivas e trarão benefícios às empresas no futuro (Kvidahl, 2015). Conhecendo a maneira dinâmica com que eles lidam com muitas situações, esses futuros profissionais serão, antes de tudo, funcionários multitarefa. (VALENÇA, 2014).

O que mais surpreende na restrita literatura sobre estes jovens no Brasil, é que estas gerações de brasileiros, independentemente de seu nível de renda e escolaridade, revelam não apenas preocupação com a questão ambiental, mas também uma forte adesão a valores ambientalistas, inclusive aqueles considerados mais radicais, e a preferência por estes quando comparados com a importância dos valores materiais para outras gerações (CERETTA; FROEMMING, 2011).

### **3 METODOLOGIA**

Este estudo partiu da utilização da escala de consciência ambiental (ECCB (Ecologically Conscious Consumer Behavior) proposta por Straughan e Roberts (1999),

depois replicada no Brasil por Lages e Neto (2002) (Quadro 1) com a finalidade avaliar as variáveis que influenciavam o comportamento socialmente responsável em meio ao processo de tomada de decisão dos consumidores, tendo foco na relação entre consciência e relação com qualidade ambiental. Os autores resolveram retirar a Dimensão Ação de Mudança, por se tratar de uma amostra de jovens e de classes populares moradores da periferia da Grande Porto Alegre.

A escala desenvolvida por Straughan e Roberts (1999) possui as características psicográficas (Comportamento em relação a Produtos, Consumo em relação a Embalagens, Compra de Alimentos saudáveis, Consumo de Energia, Hábitos Domésticos. A dimensão Ação de Mudança que foi retirada da pesquisa e) operacionalizadas numa escala de cinco pontos Tipo Likert. A variável dependente do estudo foi o comportamento do consumidor ecologicamente consciente e as variáveis independentes deste estudo foram as características psicográficas mencionadas e características sócio demográficas dos respondentes (gerações Y e Z: sexo, idade, renda e escolaridade).

A pesquisa ocorreu durante o mês de novembro de 2016, na Associação dos Moradores da Lomba do Pinheiro, na periferia da grande Porto Alegre-RS, bairro extremamente populoso caracterizado por indivíduos da baixa renda. Esta associação tem um campo múltiplo de atividades esportivas, ginásio de esportes e dependências para uma série de atividades culturais como, dança, capoeira, artes plásticas, gastronomia, escola de samba, que reúnem um número muito grande de moradores e jovens. Dessa forma, os autores aplicaram pessoalmente o survey durante 4 finais de semana na Associação e sendo que apenas 10 questionários foram descartados por estarem incompletos ou rasurados. O survey, foi desenvolvido com base nas dimensões da escala ECCB conforme a seguir (Quadro 1):

Quadro 1 - Escala ECCB (Ecologically Conscious Consumer Behavior)

Dimensões	Descrição
<b>Produtos</b>	Consciência em relação a produtos <u>relacionado</u> com a preocupação em comprar <u>ou</u> consumir produtos que não gerem prejuízos <u>ao</u> meio ambiente
<b>Embalagem</b>	O consumidor busca consumir apenas produtos <u>cuja</u> s embalagens possam ser recicladas
<b>Alimentação</b>	O <u>consumidor</u> tem preocupação direta com a <u>origem</u> dos alimentos que consome, incluindo <u>a</u> utilização de agrotóxicos e seus prejuízos <u>ao</u> meio ambiente
<b>Hábitos Domésticos</b>	Comportamento ecológico observado nos <u>hábitos</u> domésticos e familiares
<b>Ação de Mudança</b>	Manifestação do conhecimento e ações no <u>sentido</u> de reduzir o consumo e prejuízos a <u>natureza</u>
<b>Consumo de Energia</b>	Comportamento de troca de equipamentos <u>de</u> maior consumo de energia relacionado <u>a</u> informação e campanhas específicas
<b>Altruísmo</b>	Relacionado a atitudes e forma de agir dos <u>indivíduos</u> em ações que beneficiam outros, <u>ou</u> em prol do bem estar coletivo

Fonte: Straughan e Roberts (1999), adaptada por Lages e Neto (2002)

Dessa forma chega-se as seguintes hipóteses de pesquisa:

**H1- Existe consciência ambiental nas gerações Y e Z**

**H2- Não existe diferença na consciência ambiental entre as gerações Y e Z**

Para que a validação do modelo, é necessário inicialmente uma avaliação da confiabilidade e validade das escalas (ASÚN; RDZ-NAVARRO; ALVARADO, 2015). Os dados foram analisados por meio de estatísticas descritivas, Análise Fatorial Exploratória (AFE), realizada com o software SPSS Statistics 20.0.

## 4 RESULTADOS

### 4.1 Caracterização da amostra

A amostra desta pesquisa está limitada ao estudo das Gerações Y e Z. A Geração Y também chamada de Geração Next ou Millennials, apesar de não haver um consenso a respeito do período desta geração, a maioria dos autores da literatura se refere à Geração Y como as pessoas nascidas entre os anos 1981 e 2000, sendo que para nosso estudo consideramos os indivíduos de 20 a 35 anos (VALENÇA, 2014). A Geração Z, da mesma forma não tem uma data definida de consenso na literatura. A maioria dos autores se posiciona em relação a geração Z, como sendo indivíduos, cujo nascimento ocorreu 1996 e 2009 (KVIDAHL, 2015). Para nosso estudo consideramos geração Z indivíduos com idades entre 15 e 20 anos. A amostra do estudo foi composta por 220 jovens, sendo 103 do sexo masculino (46,8%) 117 eram do sexo feminino (53,2%). Em relação as gerações 103 respondentes tinham entre 15 e 20 anos (Geração Z) e 117 respondentes tinham de 26 a 35 anos (Geração Y). Quanto a escolaridade, a amostra apresentou 69 (31,4%) respondentes com Ensino Fundamental, 131 respondentes (59,5%) com ensino médio, 10 respondentes com Superior incompleto (4,6%) e 10 respondentes com Superior Completo (4,6%) conforme Tabela 1 a seguir:

**Tabela 1. Indivíduos por Gerações x Gênero**

	Sexo		Total
	1. Masculino	2. Feminino	
<b>Idade</b>			
1.GeraçãoZ	64	39	103
2.GeraçãoY	41	76	117
<b>Total</b>	<b>105</b>	<b>115</b>	<b>220</b>

Fonte: Dados da pesquisa (2015)

Em relação a Renda, 44% da amostra declarou não ter uma renda formal, o que se justifica em virtude da idade e da classe social majoritária, sendo que 51,9% declarou uma renda de até 04 salários mínimos e apenas 4,1% dos respondentes declaram uma renda de até 06 salários mínimos.

#### **4.1 Pré-teste e Nível de confiabilidade da Escala - Alfa de Cronbach**

Foi realizado um pré-teste preliminar com 10 respondentes para verificar a consistência do questionário que se mostrou consistente. Verificou-se o coeficiente de Cronbach que teve um valor de 0,852 considerado satisfatório. Este coeficiente, mede a correlação entre respostas de um questionário através da análise das respostas dadas pelos respondentes, e a correlação média entre as perguntas (HORA; MONTEIRO; ARICA, 2010).

##### **H1-Existe consciência ambiental nas gerações Y e Z.**

O índice de KMO, também conhecido como índice de adequação da amostra, é um teste estatístico que sugere a proporção de variância dos itens que pode estar sendo explicada por uma variável latente (LORENZO-SEVA; TIMMERMAN; KIERS, 2011). Tal índice indica a quão adequada é a aplicação da AFE para o conjunto de dados (ASUN; RDZ-NAVARRO; ALVARADO, 2015).

O KMO é calculado por meio do quadrado das correlações totais dividido pelo quadrado das correlações parciais das variáveis analisadas (FIELD, 2005). Seu valor pode variar de zero a um. Valores iguais ou próximos a zero indicam que a soma das correlações parciais dos itens avaliados é bastante alta em relação à soma das correlações totais. Nesses casos, possivelmente a análise fatorial seria inapropriada (PASQUALI, 1999). O índice KMO do teste foi 0,811 considerado apropriado (Quadro 2.). Segundo Hair e Cols (2005), esse teste avalia, também, a significância geral de todas as correlações em uma matriz de dados. Valores do teste de esfericidade de Bartlett com níveis de significância  $p < 0,05$  indicam que a matriz é fatorável (FORD; MaACCALLUM; TAIT, 1986). Neste teste a significância foi de  $p < 0,001$  mostrando-se apropriado. Ainda para o teste Análise Fatorial Exploratória (AFE) foi aplicada a rotação oblíqua (Quadro3) obteve-se uma variância explicada e acumulada de 66,18%, considerada bastante boa quando comparado com testes similares anteriores. O objetivo das rotações fatoriais é, portanto, encontrar uma solução mais simples e interpretável possível, (FIELD, 2005). As rotações oblíquas, por sua vez, permitem que os fatores sejam correlacionados entre si, bastante comum quando se utilizam escalas. (MAROCO, 2010).

Quadro 2. KMO e Teste de Barlett

<b>KMO</b>	0,811
<b>Qui-quadrado</b>	1.858.240
<b>Barlett</b>	df
	sig.
	210
	0,001

Fonte: dados da pesquisa (2015)

Quadro 3. Confiabilidade das dimensões encontradas

<b>Dimensão</b>	<b>Variância Explicada</b>	<b>Variância Acumulada</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
1- Produtos	28,07%	28,07%	0,832
2- Consumo Embalagens	13,60%	41,67%	0,740
3- Compra de Alimentos	8,04%	49,71%	0,710
4- Consumo de Energia	6,40%	56,11%	0,310
5- Hábitos Domésticos	5,27%	61,28%	0,717
6- Altruísmo	4,80%	66,18%	0,426

Fonte: dados da pesquisa (2015)

O quadro 3 revela uma variância explicada de 66,18% superior a encontradas em trabalhos com jovens anteriores (quadro 3), que sugere que uma confirmação para a H1 e rejeita-se a hipótese nula (Não existe consciência ambiental nos jovens das Gerações Y e Z). Os dados sugerem, que depois de 17 anos da existência da Lei Ambiental No 9795, os jovens vêm absorvendo, ainda não totalmente, as mensagens em relação a necessidades de utilizar produtos saudáveis e certamente já vivenciaram o problema que enfrentam no seu cotidiano de enchentes causadas por sujeira e embalagens. As dimensões Compra de Alimentos, Consumo de Energia, Hábitos Domésticos e Altruísmo, embora significantes, mostraram uma preocupação menor desta amostra de respondentes, que tem cerca de 47% dos indivíduos da Geração Z, onde muito ainda não tem muito envolvimento e preocupação no pagamento de contas de energia e não entendem bem o significado de Altruísmo.

### 4.3 Comparativo com estudos anteriores

No quadro 4 mostra-se um comparativo com estudos anteriores encontrados na literatura feito com estudantes. Os resultados demonstram que houve avanços no que diz respeito a consciência ambiental (que ratifica o resultado da H1), utilizando como marco de referência, a Lei Ambiental no 9.795, de 27 de abril de 1999, que de forma lenta vem

influenciando comportamentos e mudanças nos currículos escolares no discurso dos professores sobre a importância de temas ambientais. Ainda cabe destacar o papel da mídia destacando desastres ambientais em vários lugares do mundo.

Quadro 4. Comparativo dos resultados de estudos ambientais semelhantes

	Lages e Vargas N (2002)	Pato (2004)	Gonçalves-Dias et al 2008	Aplicação atual (2015)
Escala Utilizada	ECCB	ECS	ECCB (adaptada)	ECCB
Amostra	Moradores de POA	Alunos ensino médio	Estudantes de Administr.	Jovens Geração Y e Z
n (amostra)	n=400	n= 234	n= 341	n=220
Dimensões	6	4	5	6
Total de variáveis	24	49	23	21
Alfa De Cronbach Da Escala	0,890	0,751	0,768	0,852
Variância Explic.	62,00%	35,00%	63,59%	66,18%

Fonte: Os autores (2015)

## H2- Não existe diferença na consciência ambiental entre as gerações Y e Z

A análise estatística foi realizada com auxílio do teste paramétrico t-Student, a fim de comparar as respostas das gerações Y e Z. O teste pode ser usado para comparar amostras independentes desde que atenda as exigências, como é o caso deste estudo que são:

- nível de mensuração em escala nominal;
- $n > 20$  e frequências esperadas superiores a 5 quando ocorre o caso 2x2;
- Se  $k > 2$ , o número de células com frequência esperada inferior a 5 deve ser menos de 20% do total de células. (AYRES, 2012).

Quadro 5. Comparativo das médias das Dimensões por geração e o teste t student

Dimensões da Escala ECCB	Média	Desvio Padrao	Teste t	p= significância
	Geração Z	Geração Y		
Produto	3,69 (0,882)	3,17 (0,786)	4,741	0,000
Embalagem	3,52 (0,838)	2,98 (0,230)	5,391	0,001
Compra Alimentos	3,85 (0,860)	3,49 (0,909)	2,911	0,002
Habitos de Consumo	3,01 (0,881)	3,03 (0,878)	2,343	0,012
Consumo de Energia	3,39 (0,921)	3,78 (0,715)	2,118	0,109
Altruísmo	3,25 (0,962)	3,38 (0,951)	1,353	0,344

Fonte: os autores (2015)

Os dados foram analisados considerando uma significância mínima de  $p < 0,005$ , dessa forma, as dimensões Produtos Saudáveis, Embalagem e Compra de Alimentos, apresentaram uma significativa diferença entre as gerações, e está de acordo com Quadro 3, relativo a variância explicada. Os dados sugerem que a geração Z, possui uma consciência ambiental maior que a geração Y, embora nas dimensões Consumo de Energia, Hábitos de Consumo e Altruísmo, apresentaram dados não conclusivos, com um desvio padrão bastante elevado, o que sugere ainda não existir um posicionamento ambiental definido na mente destes jovens, sendo que a geração Z apresentou uma média menor na Dimensão Consumo de Energia e Hábitos de Consumo, demonstrando seu maior desconhecimento deste efeito.

## **5 CONCLUSÕES E CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O objetivo deste trabalho foi reaplicar a escala de mensuração da consciência ambiental ECCB adaptada por Lages e Vargas Neto (2002) para verificar atual consciência ambiental de uma amostra de 220 jovens pertencentes as gerações Y e Z, de classes populares moradores da periferia urbana de Porto Alegre-RS. Em função do tipo de amostra, na sua grande maioria jovens de famílias de baixa renda, o autor optou por não considerar esta informação referente a renda, embora “popularmente” se diga, que abaixo renda se importa menos com problemas ambientais. O objetivo maior era verificar que nível atual de consciência estes indivíduos tinham e se havia diferença entre as duas gerações Y e Z, considerando a promulgação da Lei Ambiental de 1999, que teve influência nos Currículos escolares, nos professores e na sociedade de forma geral a partir dos grandes e seguidos desastres ambientais ocorridos recentemente.

O estudo ratifica empiricamente, conclusões apresentadas anteriormente por Pato, Ros e Tamayo (2005) que afirmam que as crenças ambientais, vistas como um sistema ou visão de mundo, podem ser antecedentes diretos dos comportamentos ecológicos. Embora a pesquisa não permita generalizações, pelo menos nesta pesquisa com esta amostra, pode-se afirmar que a sociedade avançou em termos de conscientização ambiental. Numa linha de tempo, o estudo comparativo com trabalhos feitos em anos anteriores também com jovens e estudantes, ratifica estas conclusões, e isso passa a ser uma contribuição significativa no entendimento do status atual deste tema tão polêmico e tão importante, já que estes jovens representam o futuro: serão os líderes de amanhã e terão o comando do meio ambiente e dos recursos naturais.

Os resultados da pesquisa, mostraram a confiabilidade na escala EECB. Ainda, também como importante contribuição do estudo, os dados sugerem que Geração Z, a mais jovem, que teve médias mais altas é mais comprometida com o tema ambiental em algumas dimensões: Produtos Saudáveis, Embalagem e Compra de Alimentos com médias e diferenças significativas. Isso, sem dúvida, representa uma esperança maior em relação ao futuro do planeta.

### **5.1 Implicações Gerencias e Estudos Futuros**

Esta pesquisa demonstrou que o comportamento ecológico está assim sendo influenciado pelo ativismo-consumo de forma significativa, com a intenção em participar da preservação em defesa do meio ambiente. Diante disso, confirma os achados da pesquisa realizada por Campos e Pol (2010), que explicam que o envolvimento com outras pessoas que praticam e defendem a compra e de uso de produtos ecologicamente corretos, o indivíduo pode possuir maior predisposição em participar de ações pró-ambientais. Isto sugere, que as empresas e os profissionais de marketing devem continuar cada vez mais realizar e comunicar as práticas ambientais adequadas, visto que estes novos e futuros consumidores consideram importante estas práticas e produtos ecologicamente corretos. Recomenda-se que pesquisas como esta sejam feitas com o passar dos anos como um feedback, do resultado da Educação escolar e também como monitoramento das características deste novos e futuros consumidores.

*Recebido em março de 2017.*

*Aprovado em março de 2017.*

### **REFERÊNCIAS**

ANDREASEN, A. (2013) Rethinking the Relationship between Social/Nonprofit Marketing and Commercial Marketing. **Journal of Public Policy Marketing** 31:1, p.36-41.

ASUN, R. A.; Rdz-NAVARRO, K.; ALVARADO, J. M. (2015). Developing multidimensional likert scales using item factor analysis: The case of four-point items. **Sociological Methods & Research**, v10. n3, p-23-37.

AYRES, M. (2012) **Elementos de Bioestatística** 2.ed. Belém-pa.

- AYROSA, E.A.T; PEREIRA, S.J.N. (2003) O Impacto do Argumento Ecológico nas atitudes dos Consumidores. In: **Anais do Encontro Nacional de Gestão e Meio Ambiente (ENGEMA)**, São Paulo, CD-Rom.
- AZEVÊDO, A.C; CUNHA, F.R; QUINELATO, R; MADUREIRA, D.M. (2010) Consciência ambiental e comportamento do consumidor, **Anais do XIII SEMEAD**, setembro.
- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (2006) **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV.
- BALDONADO, A. M. (2013) Motivating Generation Y and Virtual Teams. **Open Journal of Business and Management**, n.1, p.39-44.
- BAUMAN, Z. (2008) **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- BEDANTE, Z; SLONGO, L. A. (2004) O Comportamento de consumo sustentável e suas relações com a consciência ambiental e a intenção de compra de produtos ecologicamente embalados. EMA – **Anais do Encontro de Marketing- ENANPAD**. Atibaia, SP: Anpad.
- BODUR, M.; SARIGÖLLÜ, E. (2005) Environment sensitivity in a developing country: consumer classification and implications. **Environment and Behavior**, v. 37, n. 4, p. 487 – 510, Jul.
- BRASIL, (1999) Lei no 9.795, de 27 de abril de 1999. Dispõe sobre a educação ambiental, institui a Política Nacional de Educação Ambiental e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 28 de abril de 1999. Disponível em: <<http://www.planalto.gov.br/CCIVIL/LEIS/L9795>> Acesso em: 05 jan. 2016.
- BROSIUS, N.; V. FERNANDEZ, K; CHERRIER, H. (2013) Reacquiring Consumer Waste: Treasure in Our Trash? **Journal of Public Policy & Marketing** 32:2, p.286-301
- CARVALHO, I. C. M. (2004) **Educação ambiental: a formação do sujeito ecológico**. São Paulo: Cortez.
- CERETTA S.B.; FROEMMING, L. M. (2011) Generation Z: Understanding the Consumption habits os emerging generation. **Revista Eletrônica do Mestrado em Administração da Universidade Potiguar- RaUnp** –Ano III, n. 2 - abr./set.
- CHAN, T (1996) Concerns for Environmental Issues and Consumer Purchase Preferences: A Two Country Study”, **Journal of International Marketing**; 9, January, p.43.
- CORDANI, U. G.; MARCOVITCH, J.; SALATI, E. (1997) Avaliação das ações brasileiras após a Rio-92. **Estud. av.**, São Paulo, v. 11, n. 29 jan./apr.
- DIAS, R. (2009) **Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. São Paulo: Atlas.

DIETZ, T.; STERN, P. C.; GUAGNANO, G. A. (1998). Social structural and social psychological bases of environmental concern. **Environment and Behavior**, v. 30, n. 4, p. 450 – 471, Jul.

DJAMASBI, S.; MORTAZAVI, S. (2015) Generation Y, Baby Boomers, and Gaze Interaction Experience in Gaming, **International Journal of Human-Computer Studies**, v. 68, n. 5, p. 307-323, .

DRUCKER, P. F. (1999) **Sociedade pós capitalista**. Cengage Learning Editores, 1999.

D`SOUZA, C.; TAGHIAN, M.; KHOSLA, R.(2007) Examination of environmental beliefs and its impact on the influence of price, quality and demographic characteristics with respect to green purchase intention. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, V. 15, n. 2, p. 69–78.

FEITOSA, W. R. A (2010) **Segmentação de mercado por meio de coortes e gerações**. 158f. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) – Universidade de São Paulo, São Paulo.

FERREIRA Jr. N.L. (2015). **Fatores da favorabilidade ambiental: um estudo comparativo entre as gerações Baby boomers, X, Y, e Z**. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Potiguar - Natal.

FUKUKAWA, K.; SHAFER, W. E.; LEE, G. M. (2007) Values and attitudes toward social and environmental accountability: a study of MBA students. **Journal of Business Ethics**, n. 71, p. 381-394, Springer.

GIACOMINI, G. (1993). Uma abordagem societal do marketing e publicidade. **Revista de Comunicação e Sociedade da UMESP**, n. 19, p. 103-114, mar.

GIULIANI, A. C. (2003) **Marketing em um ambiente globalizado**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing.

GOMES, D. (2006) Educação para o consumo ético e sustentável. **Rev. Eletrônica Mestr. Educ. Ambiental**, v. 16, jan.-jun. Disponível em:  
<<http://www.remea.furg.br/edições/vol/vol16/art02v16.pdf>>. Acesso em: 24 jan. 2016.

GONÇALVES-DIAS, S. L; MOURA, C. (2007) **Consumo sustentável: muito além do consumo verde**. Encontro da Anpad, 31, Rio de Janeiro. Anais.

GONÇALVES-DIAS, S. L.; SANTOS, A; SOUSA T.; CARVALHO, S; SILVA, H.M.R. (2009) Consciência Ambiental: Um Estudo Exploratório sobre suas implicações para o ensino de Administração, **RAE-eletrônica**, v. 8, n. 1, Art. X, jan./jun.

GONZAGA, C.A.M. (2005) Marketing Verde de produtos florestais: Teoria e Prática. **Revista Floresta**, Curitiba, v. 35, n. 2, maio-ago.

GUMMESSON, E. (2012), From the 4Ps to COM-SM: reconfiguring the social marketing mix. **Journal of Social Marketing** 3:3, p.206-222.

HAIR J. F. et al. (2008) **Análise multivariada de dados**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman.

HORA, H. R. M.; MONTEIRO, G.; ARICA, J.(2010) Confiabilidade em Questionários para Qualidade: Um Estudo com o Coeficiente Alfa de Cronbach, **Produto & Produção**, vol. 11, n. 2, p. 85-103, jun.

KALAFATIS, S.P.; POLLARD, M., EAST, R.; TSOGAS, M.H. (1999), Green Marketing and Ajzen's Theory of Planned Behaviour: a Cross-Market Examination, **Journal of Consumer Marketing**, 16 - 5, p.441-160.

KINLAW, D. C. (1998) **Empresa competitiva e ecológica**. São Paulo: Makron Books,

KORSCHUN, D., BHATTACHARYA, C.B.; SWAIN, S. (2014), Corporate Social Responsibility, Customer Orientation, and the Job Performance of Frontline Employees. **Journal of Marketing** 78:3, p.20-37

KOTLER, Philip.(2002) **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Atlas.

KVIDAHL, M. (2015) **Business: Z the Next Generation**, January, p. 48-52.

LAGES, N.; VARGAS NETO, A. (2002). Mensurando a consciência ecológica do consumidor: um estudo realizado na cidade de Porto Alegre. In: XXXVI Encontro da ANPAD, 2002. **Anais ANPAD**, Rio de Janeiro: Associação Nacional dos Cursos de Pós-Graduação em Administração.

LU, L.; BOCK, D.; JOSEPH, M. (2013) Green marketing: what the millennials buy. **Journal of Business Strategy**, v. 34, n. 6.

McDANIEL, S.W.; RYLANDER, D.H. (1993), Strategic Green Marketing, **Journal of Consumer Marketing**, 10 - 3, p.4-10.

McKENZIE-MOHR, D., (2000) Promoting Sustainable Behavior: An Introduction to Community-Based Social Marketing, **Journal of Social Issues**, Vol. 56, No. 3, p. 543–554.

MELO NETO, F. P.; FROES, C. (2001) **Responsabilidade social e cidadania empresarial: a administração do terceiro setor**. 2. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark.

MISH, J., DEBRA, L.; SCAMMON (2010) Principle-Based Stakeholder Marketing: Insights from Private Triple-Bottom-Line Firms. **Journal of Public Policy & Marketing**: Spring, Vol. 29, No. 1, p. 12-26.

OLIVEIRA, L.; MONTEFUSCO DE OLIVEIRA, D.; COSTA. F.J. (2010) A Gestão Ambiental nos cursos de Administração: Uma Análise da Perspectiva dos Professores, **Rev. Adm. UFSM, Santa Maria**, v. 3, n. 2, p. 205-218, mai./ago.

OLOFSSON, A.; OHMAN, S.(2006) General beliefs and environmental concern: transatlantic comparisons. **Environment and Behavior**, v. 38. p. 768–790, Nov.

OTTMAN, J. A. (1994) **Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing**. São Paulo: Makron Books.

PATO, C.; ROS, M.; TAMAYO, A. (2005) Creencias y Comportamiento Ecológico: un estudio empírico con estudiantes brasileños. **Medio Ambiente y Comportamiento Humano**, 6 (11), p.5-22.

PEREIRA PRADO, R. A. D. et al. (2011) A Influência do Marketing Verde nos Hábitos de Consumo dos Jovens Universitários dos Cursos de Administração: estudo em Instituições de Ensino Superior (IES). **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 2, p. 126- 145.

PORTILHO, F. (2005) **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Cortez.

PROTHERO, A.; DOBSCHA, S.; FREUND, J; KILBOURNE, W. E.; LUCHS, M. G.; OZANNE, L. K.; THOGERSEN, J. (2011) Sustainable Consumption: Opportunities for Consumer Research and Public Policy. **Journal of Public Policy & Marketing**: Spring, Vol. 30, No. 1, p. 31-38.

ROMEIRO, M. C. et al. (2013) Comportamento ambiental de jovens universitários: Identificação de variáveis que discriminam os grupos mais ambientalmente favorável e menos ambientalmente favorável. **Revista de Administração, Contabilidade e Economia da FUNDACE, Ribeirão Preto**, n.8, dez.

ROSA, M.M.O; VIEIRA GOMES, F.; ALMEIDA R.J.G.; SANTOS, J.; ADRIELLI, R. J., (2012) A Psicanálise e o poder das Gerações X, Y, e Z, **Anais do Congresso Internacional de Investigación y Práctica Profesional em Psicología XIX Jornadas de Investigación VIII Encuentro de Investigadores en Psicología del MERCOSUR. Facultad de Psicología - Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires**.

ROSSI, J. G. et al. (2015) Marketing Verde: o diferencial competitivo adotado pelas organizações. **Anais SemeAd, USP**, 2012. Disponível em: Acesso em: 13 jan. 2016.

SCHEWE, C. D.; SMITH, R. M. (1982) **Marketing**: conceitos, casos e aplicações. São Paulo; Rio de Janeiro: Access Intelligence.

SANKAR, S.; BHATTACHARYA, C.B., (2001) Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility, **Journal of Marketing Research**, Vol. 38, No. 2 p. 225-243.

SANTOS, T. A. et al. (2000) O valor das pequenas coisas: a difícil aprendizagem na prática da gestão ambiental por acadêmicos do curso de Administração. In: Encontro Anual da Associação Nacional dos Cursos de Pós-Graduação em Administração, 24, 2000, Florianópolis. **Anais eletrônicos...Florianópolis**: ANPAD.

SARTORI, S.; LATRÔNICO, F.; CAMPOS, L. (2014) **Sustentabilidade e desenvolvimento sustentável**: uma taxonomia no campo da literatura. **Ambiente & Sociedade**, v. 17, n. 1, p. 01-22.

SCHONS, S. M. (2012) A questão ambiental e a condição da pobreza. **Revista Katálysis**, v. 15, n. 1, p. 70-78.

SEIFFERT, M. E. B. (2007) **Gestão ambiental**: instrumentos, esferas de ação e educação ambiental. São Paulo: Atlas.

SHAFER, W. E. (2006). Social paradigms and attitudes toward environmental accountability. **Journal of Business Ethics**, n. 65, p. 121-147, Springer.

STEPHEN, A.; GALAK. J. (2013) The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace. **Journal of Marketing Research** 49:5, p.624-639.

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

SOUZA, S. L. B. (1999) Fatores que influenciam os consumidores da Geração “Z” na compra de produtos eletrônicos. 2011. Dissertação (Mestrado) – Universidade Potiguar, Natal, 2011.  
STERN, P. Information, incentives and proenvironmental consumer behavior. **Journal of Consumer Policy**, v. 22, n.4.

STARUGHAN, R. D.; ROBERTS, J. A. (1999) Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. **Journal of Consumer Marketing**, v. 16, n. 6.

TACHIZAWA, T. (2007) **Gestão ambiental e responsabilidade social corporativa**: estratégias de negócios focadas na realidade brasileira. 4. ed. São Paulo: Atlas.

TAPSCOTT, D. (2010) **A hora da geração digital**: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Rio de Janeiro: Agir Negócios.

TEIXEIRA, A. (2007) **O marketing ecológico como ferramenta da educação ambiental e sensibilização do mercado consumidor**. Disponível em: <[www.ecolatina.com.br](http://www.ecolatina.com.br)>. Acesso em: 28 jan. 2016.

TERRES, M. da S.; BRANCHI, I. H. (2013) Going Green: consumosustentável e as estratégias de marketing verde. **Revista Eletrônica do Mestrado em Administração da Universidade Potiguar (UnP)**, Natal, ano 5, n.1, out.2012/mar.

THOGERSEN, J.; HAUGAARD, P.; OLESEN, A. (2015) Consumer buying motives and attitudes towards organic food in two emerging markets: China and Brazil. **International Marketing Review**, v. 32, n. 3-4.

TSEN, C.; PHANG, G.; HASAN, H.; BUNCHA, M. R. (2006) Going green: a study of consumer`s willingness to pay for green products in Kota Kinabalu. **International Journal of Business and Society**, v. 7, n. 2, p. 40–54.

TUCKER, C. E. (2014) Social Networks, Personalized Advertising, and Privacy Controls. **Journal of Marketing Research** 51:5, p.546-562.

VACCARI, L. C. (2014) **O hiato entre atitude e comportamento ecologicamente conscientes**: um estudo com consumidores de diferentes gerações. 2014. Tese (Doutorado) –

Pontifícia Universidade Católica, Programa de Pós-graduação em Administração, Rio de Janeiro.

VALENÇA, R. (2014) A Geração Z e a Sustentabilidade, **Revista Sustentabilidade**, julho 2014. Disponível em: <<http://www.sustentabilidade.com.br>>. Acesso em: 10 jan. 2016.