

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**

TAINARA SASSI

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: O CONSUMO CONSCIENTE DOS
PAIS A PARTIR DA INFLUÊNCIA DOS FILHOS**

**Porto Alegre
2019**

TAINARA SASSI

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: O CONSUMO CONSCIENTE DOS
PAIS A PARTIR DA INFLUÊNCIA DOS FILHOS**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para a obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Daniela Callegaro de Menezes.

Porto Alegre

2019

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus pais, por todo suporte e paciência durante todos esse anos Obrigada por aceitarem quase todas as minhas loucuras e pelas brigas, sem vocês eu não teria chego até aqui. Mãe, obrigada por todo o carinho e pai, obrigada por sempre me incentivar a fazer mais, amo vocês.

A Lourdes, do CEPA, pela ajuda e também ao Demartini por todo o auxílio durante a realização dos cálculos da análise.

À minha orientadora Prof. Dra. Daniela Callegaro pelo auxílio e conhecimento transmitido durante a realização do trabalho.

Agradeço aos meus amigos, em especial o Rafael Breda, que me ajudou e teve muita paciência ao longo do projeto. Aos meus amigos que a faculdade proporcionou: Mariana Carvalho, obrigada pela parceria de ir em qualquer aula e em qualquer horário, além de toda ajuda em diversas cadeiras, Gabriela Espíndola: obrigada por estar sempre presente e disposta, Fernanda Amaral: obrigada por ser essa amiga incrível e compartilhar dos mesmos sentimentos e Rodrigo Juliani: obrigada por todos os xirus, a faculdade não seria a mesma sem eles. Vocês tornaram essa jornada mais leve e alegre.

RESUMO

O consumo consciente é um assunto que tem sido cada vez mais divulgado atualmente, inclusive nas escolas, lugar em que as crianças absorvem o conhecimento. Visto que as crianças transmitem essa informação, e de alguma maneira educam os pais a respeito, o presente estudo buscou averiguar a mudança de comportamento de consumo consciente dos pais antes dos filhos e após eles. Para tanto foi realizada uma pesquisa quali-quantitativa com base em duas escalas de consumo consciente. Foi possível identificar o perfil dos respondentes, bem como descrever o comportamento dos pais. Foi possível identificar que os filhos interferem positivamente no comportamento dos pais.

Palavras-chave: Consumo consciente; Comportamento do Consumidor; Escala de consumo Consciente

ABSTRACT

Conscious consumption is a topic that has been received more attention nowadays, including in schools, where children learn about it. Since children convey this knowledge and somehow teach their parents about environmental sustainability, the present searches to understand the changing conscious consumption behavior of parents before and after their children. For this, qualitative and quantitative research was carried out based on two conscious consumption scales. It was possible to identify the profile of respondents, as well as describe the behavior of parents. It was possible to identify that children positively interfere with their parent's behavior.

Key words: Conscious consumption; consumer behavior; Ecologically conscious consumer behavior

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Modelo Kotler	12
Figura 2 - Escala ECCB adaptada ao contexto brasileiro.....	23
Figura 3 - ECCB: Média de respostas por fator - Renda Familiar.....	48

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Perfil dos entrevistados na pesquisa qualitativa.....	26
Tabela 2 - Com qual gênero você se identifica?	33
Tabela 3 - Faixa etária	34
Tabela 4 - Residência em Porto Alegre.....	34
Tabela 5 - Escolaridade	34
Tabela 6 - Renda Familiar	35
Tabela 7 - Idade dos filhos	35
Tabela 8- A escola que seu filho estuda trata assuntos como o consumo consciente.	36
Tabela 9 - Alguma vez seu filho compartilhou algo a respeito de sustentabilidade em casa	36
Tabela 10 - ECCB - Fator Reciclagem	38
Tabela 11 - ECCB - Fator Mudança de Hábito.....	39
Tabela 12 - ECCB - Fator Saúde	40
Tabela 13 - Regressão Múltipla do Fator Reciclagem.....	42
Tabela 14- Regressão Múltipla do Fator Mudança de Hábito	43
Tabela 15 - Regressão Múltipla do Fator Saúde	44
Tabela 16 - Incremento Percentual - Pergunta: A escola que seu(s) filho(a) estuda trata assuntos como o consumo consciente?	46
Tabela 17 - Incremento Percentual - Pergunta: Alguma vez seu filho compartilhou algo em casa que aprendeu a respeito de sustentabilidade?	46
Tabela 18 - Incremento Percentual - Renda Familiar	47

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	4
2. OBJETIVO	8
2.1 OBJETIVO GERAL	8
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
3. JUSTIFICATIVA.....	9
4. REFERENCIAL TEORICO.....	10
4.1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	10
4.1.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	11
4.1.1.1 Fatores culturais	12
4.1.1.2 Fatores Sociais	12
4.1.2.1.1 O papel das crianças na tomada de decisão	13
4.1.2.3 Fatores pessoais.....	15
4.1.2.4 Fatores Psicológicos.....	16
4.2 A SOCIALIZAÇÃO DOS MEMBROS DA FAMÍLIA	16
4.3. CONSUMO CONSCIENTE	18
4.2.1 Consumo Consciente no Brasil.....	18
4.2.2 Consumo consciente e as crianças	20
4.2.1 Escalas de consumo consciente.....	22
5. PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS.....	25
5.1 Sujeitos da Pesquisa.....	25
5.2 Pesquisa Qualitativa	25
5.2.1 Definição da amostra	26
5.2.3 Técnica de coleta.....	27
5.2.4 Técnica de Análise.....	28
5.3 Pesquisa Quantitativa	28

5.3.1 Definição da amostra	28
5.3.2 Técnica de coleta.....	29
5.3.3 Técnica de análise	29
6. ANÁLISE DE DADOS.....	30
6.1 Análise de dados qualitativos.....	30
6.2 Análise dos dados quantitativos.....	33
6.2.1 Perfil.....	33
6.2.2 Análise das ECCB	37
6.2.2.1 Análise de Regressão múltipla	41
6.2.2.2 Análise de cruzamento de variáveis	46
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
REFERÊNCIAS.....	52
APENDICE A - ENTREVISTA QUALITATIVA	59
APENDICE B - QUESTIONÁRIO QUANTITATIVO.....	60

1. INTRODUÇÃO

As mudanças climáticas estão ocorrendo cada vez mais rápido. Esse fato pode ser percebido, por exemplo, com as temperaturas extremas que ocorrem nos verões e invernos - as estações dos anos não estão mais definidas como há anos atrás. Podemos percebê-las não só no lugar em que vivemos, mas também ao redor do mundo, como por exemplo ao lermos reportagens com as mais diversas notícias a respeito disso (tais como o aumento da temperatura da terra ou fenômenos naturais em locais que não são propensos a esses desastres, como o furacão Catarina que atingiu o sul do Brasil em 2004), etc.

Segundo o artigo Declaração da Organização Mundial Meteorológica (2019) sobre o estado do clima global em 2018, realizado em Geneva na Suíça, a elevação do nível do mar é cada vez maior, assim como as temperaturas extremas vem aumentando gradativamente. O ano de 2018 se destacou em nível mundial como o ano que teve verões e invernos mais intensos dos últimos quatro anos (após dois anos extremamente quentes). É, também apresentado em números os diversos desastres naturais, como as quase 68 milhões de pessoas que foram prejudicadas, cerca de 1.600 pessoas mortas pelo calor intenso e incêndios florestais, além da questão da agricultura exposta a esses fatores que estão começando a causar o aumento de desnutridos depois de um longo tempo em queda - mais de 35 milhões de pessoas afetadas por inundações em apenas 281 eventos analisados.

Sabe-se que muitos desses desastres são consequências do conhecido efeito estufa, que é um fenômeno necessário para a sobrevivência do ser humano na terra, pois é ele que retém o calor no planeta, através de uma camada de gases ao redor da terra. Porém, com o aumento da poluição e da emissão dos gases, como CO₂, essa camada acaba ficando cada vez mais espessa e assim retendo mais o calor, ao invés de expeli-lo na medida necessária, causando, por fim o aumento das temperaturas e seus efeitos. Esse é apenas um dos influenciadores dos desastres naturais, mas afirma-se que todos são consequências de uma sociedade, que a partir da revolução industrial começou a consumir desenfreadamente, utilizando recursos naturais

não renováveis, assim como desmatamento, agropecuária, queima de combustíveis fósseis, entre outros fatores que causaram o aumento da emissão de gases efeito estufa. (Fundo Mundial para a Natureza - Brasil)

No século atual, muito tem se falado em desenvolvimento sustentável, como uma maneira de diminuir o nosso impacto negativo no planeta, porém esse conceito foi desenvolvido há mais de 30 anos, em um relatório das Nações Unidas e traz a ideia de prover o necessário do presente sem prejudicar a produção das futuras gerações (BRUNDTLAND, 1987). O que significa deixar para trás a velha ideia de sociedade de consumo, em que as indústrias e demais meios de produção buscam usufruir de tudo aquilo que conseguirem no momento, para um consumo imediato da população, sem a preocupação de esgotamento ou consequências, como os desastres ambientais, a poluição, a desigualdade social, entre outras.

Segundo o Ministério do Meio Ambiente (2015), o consumo consciente é aquela compra com conhecimento do que está sendo comprado e de quem está adquirindo, além das questões de uso e descarte. São ações cotidianas, voluntárias e solidárias dos cidadãos, justamente, por saberem que todo o consumo tem um impacto, podendo ser negativo ou positivo.

A educação ambiental é um item obrigatório em todas as modalidades da ensino (Lei nº 9.795/1999), sendo assim, todas as escolas devem tratar o assunto. Além disso, a sustentabilidade tem se tornado um assunto cada vez mais comum, mas devemos destacar o quão relevante tem sido no desenvolvimento infantil. Há diversas escolas que incentivam o consumo consciente, mostrando para as crianças desde cedo o que podemos fazer para diminuir essa influência negativa do consumismo. Em Porto Alegre, por exemplo, há a Escola Amigos do Verde, escola de educação primária até o quinto ano do ensino fundamental, que tem como um de seus objetivos a valorização da responsabilidade social, além de já ter ganho o prêmio boas ideias de sustentabilidade na categoria "Melhores iniciativas de educação, cultura e comunicação pró sustentabilidade" pela Virada Sustentável, no ano de 2014.

A questão do consumo consciente já é tão presente na vida das crianças, que marcas como a Estrela, que realizam pesquisas de interesse do seu público, observou sua relevância e lançou a versão de um dos seus

brinquedos mais famosos com um propósito ecologicamente correto. O Banco Imobiliário Sustentável, lançado em 2011, trouxe as cartas em papel reciclado, as peças plásticas feitas de polietileno verde e o cenário do jogo mudado, no lugar do urbano, traz locais de preservação, como o Pantanal.

Sabemos que esses consumidores giram uma grande economia, segundo a Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos (2019), as vendas no mercado mundial chegaram a US\$ 91,6 bilhões no ano de 2018, sendo esse apenas um segmento especializado no público infantil. Além da escolha do que eles mesmos irão consumir, as crianças, possuem grande influência na decisão de compra da família. Segundo o estudo "Meet the Parents" realizado pelo facebook, quase 60% dos pais responderam que os seus filhos tem maior impacto na decisão do que eles tiveram na mesma época, além de estudos desde os anos 60 nos Estados Unidos que confirmam a influência delas nas decisões.

Durante o processo de decisão de compra, há diversos fatores que a influenciam, como fatores psicológicos, influências pessoais, sociais e culturais (KOTLER, 1998). Nesse quesito, inserimos a influência da criança na decisão de compra, podendo esta ser classificada como ativa ou passiva (MEHROTRA, 1977, ROSSITIER, 1979, JENKINS, 1979; MANGLEBURG, 1990). A ativa refere-se quando a criança pede por alguma marca ou participa ativamente da escolha de compra (BLACKWHEEL, MINIARD, ENGEL, 2006). Já a influência passiva é quando os pais ponderam a necessidade e desejo dos filhos (ROSSITIER, 1979).

Dentro do comportamento do consumidor, temos o termo "socialização do consumidor" que é o processo em que os indivíduos adquirem habilidades, conhecimentos e atitudes para tornarem-se consumidores (WARD, 1974). No contexto de influência da criança sobre o consumo dos pais, entra a possível socialização reversa, que se constitui quando a criança possui um maior entendimento que os pais em determinado produto, e através disso, influencia na decisão de compra da família (EKSTROM K. M; S. TANSUHAJ S. P; FOXMAN, E R., 1987). Um exemplo, é quando os pais precisam comprar lâmpadas, sabendo dessa demanda, a criança solicita aos pais que comprem aquela que não gaste tanta energia, como aprenderam na escola. A socialização reversa, seria então, a absorção desses novos conhecimentos

trazidos pelas crianças para seus pais. Isso é possível dado o fato da socialização ser um processo complexo e uma via de mão dupla, conforme Ekström (2006) que afirma que o agente socializado por se tornar o socializador.

O aprendizado das crianças a respeito da sustentabilidade está cada vez maior, desde incentivos nas escolas e até na mídia, conseqüentemente, eles trazem todo esse conhecimento para a família. O consumo familiar e até pessoal dos pais, como na socialização reversa, acaba, muitas vezes sendo influenciada pelas crianças, ativamente ou passivamente, no momento da compra. Alinhando, então, a questão da influência das crianças na decisão de compra com o conhecimento delas em relação a sustentabilidade, o presente estudo busca entender, através de pais de crianças de 5 a 12 anos se: **O consumo dos pais torna-se consciente com a influência dos filhos?**

2. OBJETIVO

2.1 OBJETIVO GERAL

Identificar se há mudança de comportamento do consumidor em relação ao consumo consciente com a influência dos filhos de 5 a 12 anos.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Identificar o perfil dos pais de crianças de 5 a 12 anos.
- b) Identificar as mudanças comportamentais percebidas nas pessoas antes dos filhos e depois do convívio com as crianças.
- c) Identificar o perfil de consumidor consciente dos pais.

3. JUSTIFICATIVA

O consumo cada vez mais prático e rápido da atualidade vem trazendo consequências para o planeta, como o efeito estufa, a desigualdade social etc. Afim de buscar um modo de minimizar as consequências desse consumismo, as pessoas estão tornando o consumo consciente um hábito, pensando no impacto ambiental positivo e no futuro das próximas gerações.

A convivência das crianças com os pais, traz a eles conhecimentos diversificados, principalmente a respeito da sustentabilidade, assunto no qual elas estão agindo cada vez mais ativamente. Esse conhecimento trazidos pelas crianças através da escola, pode acabar refletindo no modo de consumo dos pais, seja diretamente, quando as crianças agem pedindo algo, ou passivamente, quando os pais colocam em pauta a necessidade delas. O presente estudo então, busca compreender a mudança de comportamento como consumidor dos pais a partir da influência dos filhos, mensurando através de uma escala de consumo consciente, combinado com dados recolhidos em uma pesquisa qualitativa.

4. REFERENCIAL TEORICO

O presente capítulo traz os conceitos que estruturarão o estudo. Abordará a questão do comportamento consciente e dos seus fatores de influência, incluindo a influência das crianças nas decisões de compra e a socialização das famílias. Após isso será tratado o conceito de consumo consciente e sua conjuntura no Brasil, também em relação as crianças e por fim, o conceito de escala de consumo consciente que embasará uma das questões da pesquisa quantitativa.

4.1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Comportamento do consumidor engloba uma vasta área, segundo Solomon (2011) é "o estudo dos processos envolvidos quando um indivíduo ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias, ou experiências para satisfazer necessidades e desejos". Schiffman e Kanuk (2009) relatam que esse estudo tem como essência o modo de como os consumidores tomam suas decisões de gastar seus recursos, seja ele monetário ou não.

Segundo Schiffman e Kanuk (2009) o comportamento do consumidor possibilita o entendimento de todos os momentos de compra: o antes, durante e depois. Pode-se, assim, entender o por quê, o quando, o como e quantas vezes o consumidor compra certo produto e/ou serviço.

Consumir não é apenas a compra de uma pessoa por aquilo que tem desejo a necessidade, mas inclui até o momento da efetivação da compra, em que é possível que tenha a influência de diversos fatores. Além da questão de muitas vezes o comprador e o usuário serem pessoas diferentes, como um pai ou mãe que compra algo para o filho. (SOLOMON, 2011).

Hawkins e Mothersbaugh (2018) afirmam que o comportamento do consumidor "é um processo complexo e multidimensional". Em conforme com

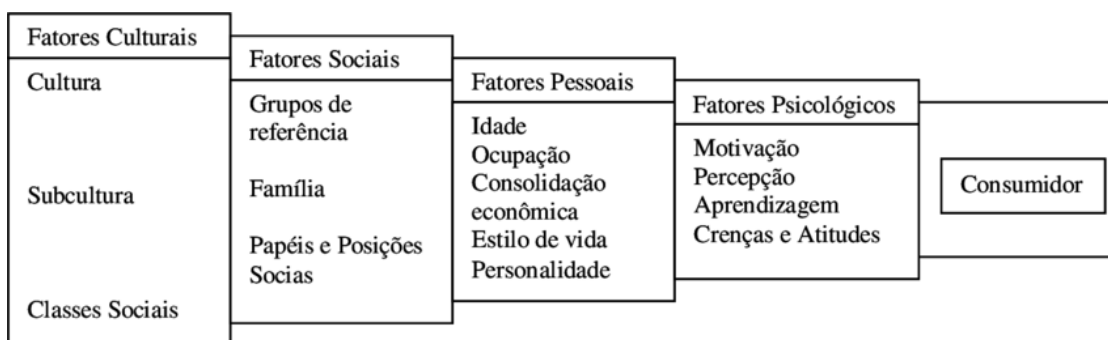
Schiffman e Kanuk (2009) que relatam a interdisciplinaridade do comportamento do consumidor, por envolver áreas como a da psicologia (no que se refere ao estudo do indivíduo e também ao de como esse indivíduo age perante ao grupo), a sociologia (em relação aos grupos), a antropologia (como a sociedade influencia o sujeito) e a economia.

4.1.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Blackwell (2000) elege vários fatores que interferem na decisão de compra como preço, nome da marca, país de origem, envolvimento, conhecimento, diferenças individuais, valores e estilo de vida, além de classe social, cultura, família, entre outros. Já em suma, Churchill e Peter (2000) relatam as influências como sociais e situacionais. Para Engel, Blackwell e Miniard (20005), as variáveis estão divididas entre as influências ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais.

Kotler (1998) adequou os âmbitos gerais que os consumidores estão inseridos, conseqüentemente influenciando-os na sua tomada de decisão. Sendo cada fator dividido em fatias menores:

Figura 1 - Modelo Kotler



Fonte: Kotler (1998)

4.1.1.1 Fatores culturais

Segundo Kotler (2000) é o grupo que exerce a maior influência sobre os consumidores, sendo dividido em cultura, subcultura e classe social. Esse fator refere-se a toda a vivência e aquilo que foi percebido e adquirido pelo consumidor, influenciando diretamente ou indiretamente na sua tomada de decisão.

Cultura, na sociologia, define-se por tudo o que foi compreendido pelo ser humano em sua convivência ao longo da vida. Schiffman e Kanuk (2000, p. 286) em conforme, definem cultura como “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade”.

A subcultura está localizado dentro da cultura como um todo, são valores compartilhados por pequenos grupos dentro de um grupo maior. As subculturas são nacionalidades, religiões e/ou grupos raciais, havendo uma socialização específica entre eles (KOTLER, 2000).

A respeito das classes sociais Kotler (1998, p.163), define como "divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares”.

4.1.1.2 Fatores Sociais

Os fatores sociais influenciam a tomada de decisão a partir de papéis sociais, status, grupos de referências e famílias (KOTLER E AMSTRONG, 2011). Conforme Schiffman e Kanuk (2009, p. 220), grupo de referência é "qualquer pessoa ou grupo que sirva como ponto de comparação (ou de referência) para um indivíduo na formação de valores e atitudes gerais e específicas, ou de um guia específico de comportamento". Mostrando assim, o quão relevante é a opinião de um terceiro.

Ainda segundo os autores, há o grupo de referência normativo, sendo aquele que repassa valores ou comportamentos definidos, como por exemplo, no caso das crianças, em que seus pais são seu grupo referencial normativo, pois é com eles que elas aprendem os comportamentos. Já o grupo referencial comparativo, é aquele em que o consumidor almeja pertencer, considera-o um parâmetro.

O papel social segundo Kotler e Armstrong (2011) "consiste nas atividades que se espera que uma pessoa desempenhe de acordo com as outras ao seu redor. Cada papel reflete a estima que a sociedade lhe dispensa".

Em relação às famílias, Kotler e Keller (2006, p.177), afirmam que "os membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência". Solomon (2009) relata a respeito dos mais diversos estilos de famílias, como a família estendida, que são composta por avós, tios, primos, em que as gerações convivem frequentemente. A família nuclear, formada por pai, mãe, filhos e muitas vezes um animal de estimação, acaba por substituir a família estendida. Há, também, a unidade familiar, em que o Departamento do Censo dos Estados Unidos (Census Bureau) define como quaisquer pessoas que vivam em uma unidade habitacional, podendo ser amigos, alguém que viva sozinho, um casal de amantes (homossexuais ou heterossexuais), entre outros, desde que partilhem condições de vida.

4.1.2.1.1 O papel das crianças na tomada de decisão

Atualmente as crianças possuem uma forte influência na tomada de decisão de consumo das famílias. Solomon (2011) relata os três mercados em que as crianças podem influenciar: o mercado primário, mercado de influência e o mercado futuro.

a) Mercado primário: refere-se ao mercado que as crianças agem diretamente, o que elas compram para elas e tem pode decisão sobre isso, como jogos, brinquedos, filmes, entre outros.

b) Mercado de influência: é aquele em que a criança pede para o pai e este acata o pedido do filho. Segundo pesquisa realizada pela Confederação Nacional de Dirigentes de Lojas (CNDL) juntamente com o Serviço de Proteção de Crédito (SPC) realizada no natal de 2015: 38,6% dos pais entrevistados relatam que os filhos decidem juntamente com eles qual será o presente de natal da criança, 9,9% decide sozinha contra 48,1% dos pais que decidem sozinhos o presente. A pesquisa também relata que muitas vezes os pais acabam deixando de pagar alguma conta básica para satisfazer os filhos.

Sheth; Mittal; Newman (2001) relatam um estudo mostrando que 21% das mães de crianças entre cinco e sete anos acatavam aos pedidos de seus filhos, já no caso de crianças entre 11 e 12 anos, essa porcentagem crescia para 57% das mães. Solomon (2011) traz o dado de uma pesquisa que revela que as crianças influenciam diretamente cerca de 453 bilhões de dólares por ano em compras familiares.

Ainda dentro do mercado de influência, há duas maneiras em que as crianças podem indicar como seus pais consomem. A primeira seria de forma ativa (direta) em que ela mesma fala o que quer, e também em decisões conjuntas, em que a criança opina (BLACKWEEL, MINIARD, ENGEL, 2005). Já na passiva (indireta), é através do conhecimento dos pais sobre os filhos, em que eles já sabem da preferência de marca das crianças, por exemplo (ROSSITIER, 1979).

Conforme Solomon (2011) a influência, também, depende do momento em que a família está inserida. Por exemplo, os pais podem ser permissivos ou restritivos, variando a liberdade de opinião possibilitada para a criança. Schiffman e Kanuk (2009) relata que a influência é maior em família que os pais são pluralistas (há um maior estímulo para que as crianças expressem sua vontade) e consensuais (há o estímulo para as crianças buscarem harmonia, apesar de serem aberto a opinião dos filhos), ao contrário de pais protetores (acreditam que seus filhos devem seguir as suas opiniões).

Solomon (2011) relata que a classe social em que a família se encontra também é relevante, normalmente em famílias de baixa renda a criança possui mais voz que nas de alta renda. Bem como a cultura possui o seu papel, como

nos Estados Unidos, em que a cultura é mais individualista, a influência normalmente é direta, ao contrário do Japão, em que a cultura das crianças é mais coletiva, então, elas acabam chegando no seu objetivo de maneira indireta.

Há diversas técnicas usadas pelas crianças para que convençam seus pais de consumirem aquilo que elas julgam ser importante. Wimalasir, (2004) *Journal of Consumer Marketing* (2004), relata oito tipos de técnicas. A primeira é a tática de opressão, em que a criança usa da intimidação, a segunda consiste no apelo superior, no qual a criança relata que houve a aceitação por algum outro membro da família. A terceira é a técnica de troca, no qual há a promessa da realização de algum serviço para que haja a aceitação da compra. A coalizão, quando há a busca ajuda de um terceiro para o convencimento, a quinta é a técnica de agrado, no qual a criança procura agradar, deixando os pais de bom humor, para que assim eles aceitem a solicitação. A persuasão racional também é uma tática encontrada pela criança, no qual ela utiliza de alegações lógicas, já no apelo emocional, pode haver uma proposta que esteja no caminho de valores e ideais do pais para o consentimento do que a criança está pedindo. Por último há a técnica consultiva, em que há a busca de ajuda, pelo envolvimento dos pais na decisão.

c) Mercado futuro: consiste na busca das marcas em gerar uma fidelidade nos consumidores ainda crianças. (SOLOMON, 2011) .

4.1.2.3 Fatores pessoais

Segundo o Modelo de Kotler (1998): os fatores pessoais são caracterizados pela idade, ocupação, consolidação econômica, estilo de vida e personalidade. Ainda segundo Kotler (1998), a idade e estágio de vida demonstra “que as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas”.

Kotler (1998) caracteriza a ocupação como a profissão do consumidor, que conseqüentemente definirá seu padrão de vida. Há, também, as condições econômicas, que consistem em seus investimentos e a sua forma de lidar com as despesas. O estilo de vida representa os interesses e opiniões dos consumidores, já a personalidade segundo Richers (1984), é composta por valores, crenças, atitudes, intenções, preferências, preconceitos e entre outros fatores que caracterizam a individualidade moral de uma pessoa.

4.1.2.4 Fatores Psicológicos

Os fatores psicológicos são compostos por motivação, percepção, aprendizagem, crença e atitudes. Solomon (2011) define como força motivacional "o grau de disposição de uma pessoa para despende energia a fim de alcançar uma meta e não outra reflete sua motivação subjacente para atingir aquele objetivo". Nesse sentido Kotler (1998, p.174) define percepção como "a forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo".

A respeito de aprendizagem Kotler (1998, p.175), conceitua como "todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em função de suas experiências". Atitude é trazida por Solomon (2011, p. 282) como "uma avaliação duradoura e geral das pessoas (incluindo nós mesmos), objetos, propagandas ou questões". E crença conforme Kotler (1998, p.176), "é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo".

4.2 A SOCIALIZAÇÃO DOS MEMBROS DA FAMÍLIA

O termo socialização, no âmbito sociológico, Durkheim relata o conceito de cada ser humano ser uma tábula rasa, em que consiste em ser uma folha em branco, movido apenas por emoções e instintos, pronto para ser

socializado. Esse processo de socialização traduz-se em trazer os valores societários para o ser humano.

Em 1967, Berger e Luckmann, apresentam os conceitos socialização primária e secundária. A primária refere-se a infância, momento em que as crianças aprendem e absorvem o necessário para tornarem-se sociáveis, sendo a linguagem o primordial. Os agentes responsáveis seriam a família e a escola. Já a secundária, ocorreria mais tarde, na vida adulta, com outros aspectos envolvidos.

No ponto de vista do marketing, socialização do consumidor é “[...] processo pelo qual pessoas jovens [leia-se crianças e adolescentes] adquirem competências, conhecimentos e atitudes relevantes para seu funcionamento como consumidores no mercado” (WARD, 1974). Apesar de focar nos primeiros anos de vida, o autor também afirma que a socialização ocorre em todas as fases da vida.

A socialização dos membros da família é relatado por Schiffman e Kanuk (2009) como aquela que abrange toda a família, desde as crianças pequenas aos adultos. Referindo-se aos pré-adolescentes, os autores mencionam que eles aprendem suas "normas de comportamento do consumidor" através da observação do pais e irmãos mais velhos, os quais tornam-se exemplo.

Ainda conforme Schiffman e Kanuk (2009), a socialização dos adultos como consumidores é possível, pois o processo de socialização é uma via de mão dupla, em que os mais jovens são influenciados pelos mais velhos e também podem inspirar os seus próprios agentes socializadores. Os autores trazem o exemplo da internet, em que crianças em idade elementar são introduzidas a essa função, dominam, gostam e conseqüentemente ensinam os mais velhos a usarem a internet ou fazem as compras para seus pais nas mídias (atuando como agentes).

A socialização reversa, conceito trazido pelos autores Ekstrom, Tansuhaj e Foxman (1987), retrata a influência das crianças sobre os pais, no sentido de que os pais adquirem habilidades de consumo através dos seus filhos. Ou seja,

os agentes socializadores (os pais) sofrem o processo de socialização através dos socializados (filhos), invertendo os papéis. A socialização nunca é finalizada, ocorrendo por toda a vida (BRIM, 1968), além de abranger desde o aprendizado até o ensinamento (BRONFENBRENNER, 1979; ZIGLER e CHILD, 1973; TALLMAN ET AL., 1983).

4.3. CONSUMO CONSCIENTE

O consumo consciente envolve todo o processo de compra, desde a busca por serviços e/ou produtos que sejam ecologicamente corretos e que não envolvam nenhum tipo de trabalho escravo, até o descarte, como reciclagem dos materiais, passando também pela maneira que esse produto é utilizado durante sua vida útil (INFOESCOLA). Sendo o consumidor consciente aquele que se preocupa com a sociedade como um todo e com as gerações futuras, buscando através do seu consumo diminuir o impacto negativo e maximizar o impacto positivo no meio ambiente e na sociedade.

4.2.1 Consumo Consciente no Brasil

Segundo pesquisa do instituto Brasileiro Akatu - organização não governamental que busca a conscientização da população para um consumo consciente - realizada em 2008, a adesão desse tipo de consumo cresceu entre os brasileiros. A pesquisa "Panorama do Consumo Consciente Brasileiro" foi realizada com cerca de 1.090 pessoas de todas as regiões brasileiras, sexo, classes sociais e de idade a partir de 16 anos entre 9 de março e 2 de abril de 2018.

O estudo usa como base o Teste do Consumo Consciente (TCC), criado em 2003 pelo próprio Akatu, com o objetivo de avaliar o grau de consciência de

peçoas, no qual identifica em qual perfil de consumo sustentável o indivíduo se encaixa. O teste traz também, as categorias de consumo como: Economia de recursos, Planejamento de consumo, Reuso e reciclagem e compra de produtos sustentáveis, tendo 13 comportamentos avaliados através de perguntas referentes a rotina e aquilo que os entrevistados compraram nos últimos 6 meses, como por exemplo: "Desliga aparelhos eletrônicos quando não está usando" e se comprou produtos feitos com material reciclado.

Os quatro níveis de consciência no consumo são baseados nos 13 comportamentos e classificados conforme a quantidade de vezes que o consumidor diz ter feito nos últimos seis meses ou "adota sempre", sendo eles: indiferente (0 a 4 vezes), iniciante (5 a 7 vezes), engajado (8 a 10 vezes) e consciente (11 a 13 vezes). Na pesquisa realizada em 2012, havia 41% indiferentes, 32% iniciantes, 22% engajados e 5% conscientes, em 2018 os indiferentes caíram para 38%, dando espaço para os 38% iniciantes, porém apenas 20% foi classificado como engajados e 4% como conscientes.

O segmento mais consciente (considera-se os perfis engajados e conscientes) é feminino e mais velho, além de ser das classes sociais AB e B e possuir ensino superior e/ou pós. Em relação as regiões, a que possui maior proporção de consumidores conscientes é o sul, na contramão, o sudeste com o perfil indiferente seguido pelo Nordeste, Norte/Centro-Oeste com maior proporção de iniciantes e engajados.

Fora também, elencados barreiras e gatilhos para a adoção de práticas sustentáveis, como barreira a mais mencionada foi a questão do custo, sendo o preço alto desse tipo de produto o maior vilão, logo atrás vem a falta de informação sobre os impactos ambientais e sociais. Como gatilho, o mais dito pelos participantes foi a questão da contribuição para um futuro melhor para as futuras gerações, seguido pela responsabilidade pessoal por um mundo melhor.

A respeito da preferência do consumidor, foram elencados temas e dentro de cada tema, havia duas possibilidades de escolha, uma referindo-se a um caminho sustentável e outra a caminho um consumista. O resultado foi a preferência pelo caminho sustentável, em que a mais escolhida foi o estilo de

vida saudável, seguindo por um ato de consumismo, o desejo do carro próprio. Além de demonstrar que as empresas não estão tão engajadas nessa prática quanto os consumidores necessitam. Em suma, o estudo nos relata que a sustentabilidade é a vontade dos consumidores brasileiros, porém há muito que as empresas precisam aderir, como por exemplo, produtos sustentáveis mais viáveis e informações mais confiáveis.

4.2.2 Consumo consciente e as crianças

A sustentabilidade vem sendo pauta de diversos congressos ao redor do mundo e, consumo infantil juntamente com a educação sustentável cada vez mais mencionado. O conceito de educação sustentável previsto na Lei nº 9.795 de 1999, art 1., caracteriza-se pelos

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.

Em busca disso, o Ministério da Educação incentiva as escolas públicas a educação sustentável, destinando recursos financeiros a elas, para que possam promover um ensino voltado a sustentabilidade. Para isso, foi criando o Manual de Escolas Sustentáveis do Ministério da Educação (2013), no qual descreve para quais e para que finalidade o dinheiro está sendo investido, ele define escolas sustentáveis como:

Aquelas que mantêm relação equilibrada com o meio ambiente e compensam seus impactos com o desenvolvimento de tecnologias apropriadas, de modo a garantir qualidade de vida às presentes e futuras gerações. Esses espaços têm a intencionalidade de educar pelo exemplo e irradiar sua influência para as comunidades nas quais se situam.

Visto isso, a cidade de Florianópolis leva o título de primeira creche brasileira sustentável, com a creche municipal Hassis inaugurada em 2015. Totalmente autossuficiente no quesito elétrico, com painéis solares que também aquecem a água, além de hortas e um sistema de aproveitamento da

água da chuva para fontes não potáveis de uso (SECRETARIA MUNICIPAL DA EDUCAÇÃO, 2015) .

Porém, a iniciativa privada ainda ganha em relação ao ensino sustentável, como exemplo de escola, temos o Colégio Fazer Crescer, localizado em Recife, segundo o próprio site da escola, o prédio conta com painéis solares e reaproveitamento de água da chuva. Possui como um de seus valores a sustentabilidade, no qual todos se envolvem com questão ambiental, desde professores, diretoria até alunos.

Em Porto Alegre, temos como um exemplo, a escola Amigos do Verde, ganhadora do prêmio da virada sustentável, na categoria Melhores iniciativas de educação, cultura e comunicação pró sustentabilidade referente ao setor privado com o projeto "aprendizagem com significado para a vida". A escola valoriza as relações interpessoais e com a natureza. Considera-se, também, uma comunidade orgânica, onde as crianças interagem com a natureza e animais, dando importância a experiência como atributo principal para a aprendizagem. Como por exemplo, logo após o lanche os alunos jogam as cascas de frutas na composteira, além das formas de reciclagem que são introduzidas desde o princípio na vida escolar das crianças. Mostrando assim, como a prática concretiza o aprendizado (MOVIMENTO DE INOVAÇÃO NA EDUCAÇÃO).

No âmbito mundial, temos a Green School, escola localizada na ilha de Bali na Indonésia, considerada uma escola internacional, tem alunos de mais de 40 países, com uma metodologia baseada na visão holística e na consciência ambiental. A escola foi construída por bambus, vegetação abundante na ilha, e as classes não possuem paredes, o campus é projetado em pequenos "ecossistemas", como a vila dos estudantes, o "coração da escola", onde ocorrem as aulas e o centro de reciclagem, sendo todos conectados através de pequenos caminhos no meio dos jardins. As aulas buscam relacionar o currículo escolar com o ambiental, focado no aprendizado individual do aluno (FUTURAPLAY, 2018).

Reportagem da Empresa Brasil de Comunicação (EBC) (2015), cita três iniciativas de consumo consciente entre as crianças: "Brincou, trocou", "Quintal

de Trocas" e "Feira de trocas de brinquedos". Todas elas buscam o consumo colaborativo, nesse caso, baseado na troca dos brinquedos entre as crianças, cada iniciativa a sua maneira, porém não é possível a compra através de dinheiro desses brinquedos.

Há também organizações que incentivam o consumo consciente desde cedo, como a Instituição Alana, uma organização sem fins lucrativos, criada em 1994, que busca o desenvolvimento integral da criança, sendo responsável por iniciativas de consumo colaborativo como as citadas no parágrafo anterior. Além disso, possui um programa chamado "Criança e Consumo" que promove diversas ações para a conscientização do consumo infantil, inclusive com parceria federais, e também, no seu site, possui publicações de notícias relacionadas ao assunto, como de empresas abusivas e formas de se como se tornar mais conscientes.

Pode-se observar também lançamentos de brinquedos que buscam um incentivo a sustentabilidade, como o Banco Imobiliário Sustentável da marca Estrela. Oito novos brinquedos da fabricante Big Star foram lançados também, como o "Mercado Sustentável" que trabalha com a compra e venda de empresas, aplicando punições para quem não agir de maneira sustentável, mostrando que o sucesso está atrelado ao ecologicamente correto.

4.2.1 ESCALAS DE CONSUMO CONSCIENTE

Atualmente há diversas formas de medir o consumo consciente. O Instituto Akatu, por exemplo, possui o teste de consumo consciente em uma plataforma digital e de fácil acesso a todos, no qual pode-se definir em qual perfil de consumidor consciente se encaixa, levando cerca de 15 minutos para responder perguntas relacionadas as práticas, sempre meio de uma escala do tipo Likert, que variam do "sempre" ao "nunca" e do concordo ao "não sei". Ao final, ainda mostra quais os comportamentos são necessários para torna-se mais ecologicamente correto.

Entre as diversas escalas, destaca-se a Ecologically Conscious Consumer Behavior (EBBC), projetada por Roberts (1996). A escala foi desenvolvida a partir de uma revisão bibliográfica que tinha por fim analisar as variáveis que influenciavam o comportamento socialmente responsável do consumidor durante seu processo de decisão de compra.

Em 1996, a escala EBBC possuía vinte e duas variáveis em um único fator. Mais tarde, em 1999, no estudo de Straughan e Roberts, os autores reaplicaram a pesquisa do próprio Roberts realizada em 1999, com o foco de buscar uma relação psicográfica e demográfica com a consciência ambiental. Assim, a escala ficou com trinta variáveis aplicada aos cinco pontos Tipo Likert.

Grohmann et al. (2012) buscou reaplicar a ECCB e validar através de testes estatísticos para o contexto brasileiro, o que trouxe algumas mudanças para a escala. A escala moldada a nossa conjuntura possui três fatores: reciclagem, mudança de hábito e saúde, transformados em dezessete itens que devem ser aplicados e respondidos, por meio de uma escala do tipo Likert de cinco pontos (1=discordo totalmente; 5=concordo totalmente).

Figura 2 - Escala ECCB adaptada ao contexto brasileiro.

FATOR RECICLAGEM	
01	Eu procuro comprar produtos feitos de papel.
02	Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados.
03	Sempre que possível, eu compro produtos feitos com material reciclado.
04	Eu evito comprar produtos com embalagens que não são biodegradáveis.
05	Eu procuro não comprar produtos que possuem grande quantidade de embalagens.
06	Quando possível, eu sempre escolho produtos que causam menos poluição.
07	Eu sempre faço um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos.
08	Eu não compro produtos para minha casa que prejudicam o meio ambiente.
FATOR MUDANÇA DE HÁBITO	
09	Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente.
10	Eu já convenci amigos ou parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente.
11	Quando eu conheço os possíveis danos que um produto pode causar ao meio ambiente, eu não compro este produto.

12	Eu não compro produtos e alimentos que podem causar a extinção de algumas espécies animais e vegetais.
13	Eu já troquei ou deixei de usar produtos por razões ecológicas.
14	Eu não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.
	FATOR SAÚDE
15	Eu compro produtos orgânicos porque são mais saudáveis.
16	Eu prefiro produtos e alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente.
17	Quando eu compro produtos e alimentos as preocupações com o meio ambiente interferem na minha decisão de compra.

Fonte: Grohmann et al. (2012)

5. PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

Visto que o presente estudo busca entender se há mudança de consumo pelos pais em relação ao consumo consciente com a influência dos filhos, a partir do conceito em que a sustentabilidade é abordada em todas as escolas, a pesquisa realizada classifica-se tanto de caráter qualitativo quanto quantitativo.

5.1 Sujeitos da Pesquisa

Os sujeitos da pesquisa são os pais de crianças com 5 a 12 anos, tanto na primeira fase quanto na segunda fase. A idade escolhida foi conforme teoria de Piaget (1970), em que relata que as crianças com idade entre 2 e 5 anos ainda entendem o mundo através de imagens, ou seja, para elas, a palavra ainda não possui o conceito que conhecemos, sendo assim suas realidades são particulares. Já entre os 5 e 7 anos, ocorre uma evolução, sendo caracterizado pelo período chamado de intuitivo, momento em que a criança adquire um pouco de generalidade, mas ainda o predominantemente é o pensamento imagístico. A partir dos 7 anos até os 12 anos, a criança tem seu mundo mais socializado, sua linguagem se torna mais estruturada e já é possível solucionar problemas mais concretos. (CAVVICHIA, 2010). Conforme o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), lei 8.069 de 1990, a adolescência é definida como a faixa de 12 a 18 anos, portanto fora definido o limite de idade da criança 12 anos na pesquisa.

5.2 Pesquisa Qualitativa

Segundo Godoy (1995) esse tipo de análise é quando "o pesquisador vai a campo buscando captar o fenômeno em estudo a partir da perspectiva das pessoas nele envolvidas, considerando todos os pontos de vista relevantes.

Vários tipos de dados são coletados e analisados para que se entenda a dinâmica do fenômeno."

A pesquisa qualitativa será usada para fim de identificar as mudanças percebidas pelos pais, o que compõe o segundo objetivo específico, combinado também com o primeiro (identificar o perfil desses pais). Além de servir como base para a criação da pesquisa quantitativa.

5.2.1 Definição da amostra

Na escolha dos entrevistados, buscou-se mães e pais de filhos de 5 a 12 anos residentes em Porto Alegre ou proximidade, de qualquer faixa etária e renda afim de contribuir para a pesquisa.

Sendo assim, as entrevistas foram realizadas com 5 mães de idade entre 22 a 47 anos, com filhos entre 5 e 12 anos, abrangendo assim uma faixa etária bem distinta e saturando as respostas, conforme tabela abaixo:

Tabela 1 - Perfil dos entrevistados na pesquisa qualitativa

	Idade	Número de filhos	Idade dos filhos	Tipo de escola
Entrevistado A	47	1	7	privada
Entrevistado B	22	1	6	pública
Entrevistado C	35	2	5 e 9	privada
Entrevistado D	32	1	10	privada
Entrevistado E	38	1	12	privada

Fonte: Autora (2019)

5.2.3 Técnica de coleta

A fim de coletar dados de maneira qualitativa foram realizadas pesquisas com o roteiro semi estruturada disponível no Apêndice A do presente estudo, com perguntas abertas afim de explorar mais a opinião do entrevistado durante a conversa. As pesquisas foram realizadas através de aplicativo de mensagens, conforme a disponibilidade do entrevistado.

Para a realização do roteiro fora usada a técnica projetiva, que pode ser definida, na psicologia, como aquela que faz uso de estímulos ambíguos e não estruturados para que o indivíduo revele seus aspectos subjetivos que não mostraria de forma espontânea, projetando sua personalidade, atitude, opiniões entre outras. (IGNEZ, 2011 APUD DONOGHUE, 2000). De encontro com o âmbito de marketing, conforme IGNEZ, 2011 APUD WEBB, 1992, o qual descreve como uma maneira indireta de descobrir as razões de uma situação, como crenças, atitudes e motivações dos consumidores, as quais possuem resistência em revelar. Ao trazermos o conceito de “Projeção” relacionado a Psicanálise, Freud define como “o simples desconhecimento (...) por parte do sujeito de desejos e emoções não aceitos como seus, dos quais é parcialmente inconsciente e cuja existência atribui à realidade externa”.

Segundo Ignez (2011), esse tipo de técnica é usada devido ao fato de que a grande parte dos consumidores, pelo medo de um julgamento negativo por parte do pesquisador, acabam não expressando suas verdadeiras crenças e atitudes quando os assuntos abordados são polêmicos. Dado esse fato, foi escolhida a técnica de terceira pessoa para a realização do estudo, no qual consiste em o entrevistado responder as perguntas relacionadas a uma terceira pessoa, projetando assim suas crenças e atitudes nele, acredita-se portanto que a pressão de responder algo socialmente aceito diminua. (ALMEIDA, 2018 APUD COOPER, 2011).

Portanto a pesquisa qualitativa do presente estudo foi baseada na técnica de terceira pessoa, com o objetivo de diminuir a pressão do entrevistado por uma resposta "correta" e sem julgamentos. Visto que o tema abordado é um comportamento relacionado ao consumo consciente, o que

pode acarretar um desconforto no entrevistado, por poder julgar seu antigo e/ou atual comportamento errado do ponto de vista sustentável.

As perguntas dividiram-se tópicos: O consumo consciente antes e após os filhos, A influência da criança na tomada de decisão, Mudança de comportamento de consumo após a inserção dos filhos em escolas que valorizam o consumo consciente.

5.2.4 Técnica de Análise

As entrevistas foram transcritas e após isso analisadas por meio de análise de conteúdo, traçando-se assim um padrão de respostas e construindo uma mudança percebida das mães, podendo assim construir o questionário quantitativo.

5.3 Pesquisa Quantitativa

Conforme Fonseca (2002):

A pesquisa quantitativa se centra na objetividade. Influenciada pelo positivismo, considera que a realidade só pode ser compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros. A pesquisa quantitativa recorre à linguagem matemática para descrever as causas de um fenômeno, as relações entre variáveis, etc. A utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente.

5.3.1 Definição da amostra

O questionário foi encaminhado de para mães e pais de crianças de 5 a 12 anos que por sua vez, encaminhavam em grupos, os quais estavam

encaixados nesse público. O questionário, por fim, obteve 130 respostas, sendo todas válidas.

5.3.2 Técnica de coleta

A coleta de dados quantitativos foi realizada através de questionário survey, divulgado via aplicativo de mensagens e correio eletrônico. O questionário iniciava com 8 perguntas de múltipla escolha em razão de traçar o perfil do público. Após isso fora aplicada duas escalas de consumo consciente, uma indagando o entrevistado a pensar no seu hábito de consumo antes de ter filhos e outra após. A escala aplicada foi a Ecologically Conscious Consumer Behavior (ECCB), aplicada ao contexto brasileiro, com 17 questões cada, Tipo Likert, relacionadas a reciclagem, mudança de hábito e saúde. O questionário no seu total possuía 42 questões, conforme Apêndice B do estudo.

5.3.3 Técnica de análise

A fim de analisar a segunda etapa da pesquisa, fora usado dados estatísticos, através do auxílio da ferramenta Excel e SPSS para encontrar médias, desvio padrões, frequências, regressões, correlações e consequentemente montar gráficos.

Um dos métodos usados também foi o incremento percentual , o qual releva quanto foi o aumento em relação ao valor inicial. Ou seja, o valor inicial refere-se a média de respostas da escala Antes e valor final alude a média das respostas da escala Depois, ou seja o percentual referido nas próximas tabelas, significa em quanto percentualmente a média mudou.

6. ANÁLISE DE DADOS

No presente capítulo será apresentado os dados obtidos qualitativamente e quantitativamente e suas respectivas análises. Primeiramente, será descrito os dados qualitativos, sendo observado as partes mais relevantes das entrevistas e suas respectivas conclusões.

A pesquisa quantitativa será dividida em tópicos, como perfil, análises das respostas obtidas nas Escalas de Consumo Consciente, análise do cruzamento de variáveis e especificamente da renda familiar. Dentro de cada tópico haverá a descrição e demonstração com tabelas a respeito de cada análise.

6.1 Análise de dados qualitativos

Nesse subcapítulo será descrito o perfil dos entrevistados e demais pontos destacados para a realização da segunda fase do estudo, a pesquisa quantitativa.

Ao questionar a respeito do consumo consciente antes dos filhos, o mesmo foi definido como "individualista" pela entrevistada B, já a entrevistada A, acredita que houve um aumento geral no consumo consciente, mas ainda assim acredita que as pessoas sem filhos consomem de uma maneira diferente daquelas com filhos, no sentido do consumo ser "egoísta". Foi citado que o consumo das pessoas sem filhos é sem "pensamento reflexivo", ou seja não há uma preocupação com o que será do mundo nos próximos anos, consumindo apenas para a satisfação momentânea. Foi relatado também, a respeito da renda das pessoas, pois infelizmente há muitas pessoas, como de classe baixa, que não podem "escolher" aquilo que irão consumir, então de uma maneira geral, o consumo consciente é fortemente ligado a classe social, assim como Kotler (1998) menciona como um dos fatores de decisão de compra, a classe social.

Em relação ao consumo consciente das pessoas com filhos, as entrevistadas citaram a classe social novamente como fortemente influenciador de um consumo mais consciente, pois citaram que é "caro" e muitas vezes difícil consumir ecologicamente correto. O difícil foi retrado em relação ao que é divulgado pelas empresas e o que é realmente realizado: "muitas vezes a gente paga a mais por um produto e no fundo é só marketing, ou também as que são acabam não se divulgando tanto". Em relação ao custo dos produtos, a entrevistada C citou como exemplo os produtos de limpeza para casa, os alimentos sem agrotóxicos, entre outros, os quais gostaria de comprar, porém acaba sendo muito custoso para o orçamento.

Mas, em geral, prevaleceu que as pessoas procuram consumir melhor, no sentido de sustentabilidade e buscam repassar isso aos filhos, tanto na maneira direta, ensinando-os, como na indireta, sendo o próprio exemplo. Foi mencionado, também, pela entrevistada D que o consumo no momento do nascimento da criança aumenta, pois há uma pessoa "a mais" consumindo dentro de casa, ou seja, a quantidade de luz gasta é maior, é necessário, às vezes, comprar eletrodomésticos maiores, como geladeira, entre outros. A questão do desperdício também foi relatada: "a gente não consegue dosar muito bem a quantidade de comida que o bebê consome, então muitas vezes acaba sobrando e indo fora, a gente até tenta, mas nem sempre dá".

Porém, pelo outro lado, foi citado que o consumo tende a se tornar melhor, pois há um cuidado maior com a alimentação, desde a fase da gravidez, em que a mãe já pensa no bem estar da criança, até depois, em que ela alimentará diretamente o filho. Foi mencionado, também, o consumo colaborativo, uma forma de consumo consciente, no momento que muitas vezes há a troca de roupas, objetos e brinquedos que já foram de outras crianças da família ou de amigos, e que serão reutilizados.

Ao trazer o questionamento da influência dos filhos na tomada de decisão das compras, seja ela familiar, ou individual, o consenso foi que há influência direta e indireta das crianças, que as mesmas pedem e/ou "dão dicas" daquilo que as atraem. A entrevistada A inclusive mencionou que

acredita que cada vez mais as crianças estão mais informadas e assim, mais cedo são capazes de "ajudar" na escolha de produtos.

Quando perguntadas a respeito da mudança de comportamento das pessoas que colocam os seus filhos em escolas que valorizam o consumo consciente, todas concordaram que há um papel determinante da escola em relação a sustentabilidade e que o mesmo acaba refletindo em casa (retomando a pergunta anterior). Além disso, foi citado que a escola aumenta o senso crítico da criança a respeito de algo tão importante, e conseqüentemente há o surgimento de ideias a serem seguidas pela família. Ocorre, também a questão da cobrança das crianças perante um consumo ecologicamente correto de todos que convivem com ela. A entrevistada E, inclusive, mencionou sua experiência própria:

Te dou como exemplo meu filho que chegou esses dias me afirmando que tinha muito brinquedo, enquanto o colega dele não tinha nenhum. Ele quis doar uns antigos para poder deixar a criança mais feliz. Eu nem conhecia a criança, no caso, mas passei a doar brinquedos antigos que antes não tinham mais utilidades. (ENTREVISTADO E)

A entrevistada C, que possui dois filhos, sendo uma menina de 5 anos de idade e um menino de 9 anos, comparou o comportamento das crianças, relatando que o filho mais velho já tem um pensamento mais consolidado em relação a sustentabilidade e acaba repassando isso a irmã mais nova. Ela também descreve a diferença da sua vida antes das crianças, mencionou que hoje em dia não existe nenhum tipo de refrigerante em casa, além de questões em que o filho chama a atenção o tempo todo como em relação a desperdícios.

A percepção de mudança de hábito foi fortemente citada pelos entrevistados, todos mencionaram que houve uma primeira transformação referente ao consumo da família no momento em que a criança nasceu, de uma maneira positiva no sentido de trazer uma alimentação melhor para o bem estar da criança, mas em contrapartida, há um aumento em relação a tudo que é consumido pela família, desde alimentação até os gastos fixos da casa. A segunda mudança percebida é com o passar do tempo, conforme as crianças vão crescendo, adquirindo conhecimento e conseqüentemente repassando aos pais.

Conforme Ekstrom, Tansuhaj e Foxman (1987) a socialização reversa é a inversão do papéis, ou seja, é quando os filhos atuam como agente socializadores sobre os pais, ensinando a respeito de novas formas de consumo. O que vai ao encontro do retratado pelos pais, em que os mesmos tornaram-se mais economicamente sustentáveis e saudáveis através da influência de seus filhos.

6.2 Análise dos dados quantitativos

O presente subcapítulo busca refletir a respeito dos dados coletados quantitativamente através de pesquisa survey. Será dividido entre subcapítulos de análise, começando pela descrição do perfil dos respondentes, após serão analisadas as escalas de consumo consciente.

6.2.1 Perfil

Abaixo serão apresentadas tabelas afim de traçar o perfil dos respondentes e de seus filhos.

Tabela 2 - Com qual gênero você se identifica?

Gênero	Frequência	Porcentagem
Feminino	91	70%
Masculino	39	30%
Total	130	100%

Fonte: Autora (2019)

A tabela 1 revela a identidade de gênero dos participantes. Portanto, 91 pessoas se identificam com o sexo feminino (70%) e 39 pessoas (30%) se

identificam com o sexo masculino, revelando que a maioria se identifica como mulher.

Tabela 3 - Faixa etária

Idade	Frequência	Porcentagem
Entre 18-24 anos	2	1,54%
Entre 25-34 anos	18	13,8%
Entre 35-44 anos	73	56,2%
Maior que 44 anos	36	27,7%
Menos de 18 anos	1	0,80%
Total	130	100%

Fonte: Autora (2019)

A tabela 3 nos mostra que a concentração de faixa etárias dos respondentes está entre 35 e 44 anos, correspondendo a 56,2% das respostas. Ao falarmos das faixas abaixo de 35 anos, percebemos que juntas correspondentes apenas 16,8% do total (menos de 18 anos com 0,8%, entre 18 - 24 anos com 1,54% e entre 25 - 34 anos com 13,8%). A faixa que representar idades maiores de 44 anos representa 27,7% da amostra.

Tabela 4 - Residência em Porto Alegre

Residência em Porto Alegre	Frequência	Porcentagem
Não	44	34%
Sim	86	66%
Total	130	100%

Fonte: Autora (2019)

Na tabela 4 podemos observar que mais da metade (66%) das pessoas possuem residência em Porto Alegre, dados já esperados devido a abrangência de divulgação da pesquisa.

Tabela 5 - Escolaridade

Escolaridade	Frequência	Porcentagem
Ensino Fundamental completo	3	2,3%

Ensino Médio completo	10	7,7%
Ensino Superior completo	50	38,5%
Ensino Superior incompleto/cursando	15	11,5%
Pós-Graduação completa	52	40,0%
Total	130	100%

Fonte: Autora (2019)

A escolaridade dos respondentes que predomina é a Pós-Graduação completa (40%) e o Ensino Superior completo (38,5%). Já o ensino fundamental completo é o que possui menos respostas, com apenas 2,3% das respostas, seguido por Ensino Médio completo (7,7%) e o Superior incompleto/cursando (11,5%).

Tabela 6 - Renda Familiar

	Frequência	Porcentagem
Até 4 salários mínimos	8	6,15%
De 4 a 10 salários mínimo	20	15,4%
De 10 a 20 salários mínimo	78	60,0%
Acima de 20 salários mínimo	24	18,46%
Total	130	100,00%

Fonte: Autora (2019)

As classes sociais dos brasileiros, conforme ABEP (2018) podem ser definidas por diversas formas, como sistema de pontos e renda mensal. No presente estudo, foi selecionado apenas a questão de renda mensal, devido a praticidade de respostas e análise. Verifica-se então, que 60% da amostra encontra-se na classe B e apenas 6,15% na classe D.

Tabela 7 - Idade dos filhos

	Frequência	Porcentagem
5 a 6 anos	49	33%
7 a 8 anos	40	27%

9 a 10 anos	24	16%
11 a 12 anos	37	25%
Total	150	100%

Fonte: Autora (2019)

A tabela 7 representa as idades dos filhos dos respondentes, foram definidas 4 faixas (5-6, 7-8, 9-10, 11-12), porém com possibilidade de escolha para mais de uma opção devido ao número de filhos possível de cada pessoa, por esse motivo o número total de ultrapassa os 130 respondentes. Portanto a faixa etária com maior frequência foi a de 5-6 anos (33%), seguido pela de 7-8 anos (27%), logo atrás a 11 - 12 anos (25%) e por último a faixa etária de 9-10 anos com 16%.

Tabela 8- A escola que seu filho estuda trata assuntos como o consumo consciente.

Escola trata do consumo consciente	Frequência	Porcentagem
Não	23	18%
Sim	107	82%
Total	130	100%

Fonte: Autora (2019)

A tabela acima revela que 82% dos respondentes tem a percepção de que as escolas em que seus filhos estudam valorizam, ou tem em sua pauta o consumo consciente, contra 18% que responderam que a escola não trata o consumo consciente. Isso demonstra que apesar, da pequena representatividade e da lei Nº 9.795, de 27 de abril 1999, há escolas que ainda não estão de acordo, ou pelo menos não conseguem passar a percepção disso.

Tabela 9 - Alguma vez seu filho compartilhou algo a respeito de sustentabilidade em casa

	Frequência	Porcentagem
As vezes	61	47%
Nunca	9	7%
Sempre	60	46%

Total	130	100%
--------------	------------	-------------

Fonte: Autora (2019)

A tabela 9 mostra que 93% dos filhos dos respondentes compartilham seus conhecimentos a respeito de sustentabilidade em casa, o que vem ao encontro com o conhecimento dos filhos cada vez maior, citado por uma entrevista na primeira fase do estudo.

Conforme os resultados, pode-se definir o perfil dos respondentes como mulheres, entre 35 e 44 anos, residentes de Porto Alegre, com Pós-Graduação completa, classe B, com filhos de 5 a 6 anos. Em relação as crianças, as mesmas estudam em escolas que valorizam o consumo consciente e as vezes compartilham seus conhecimentos de sustentabilidade em casa.

6.2.2 Análise das ECCB

Será apresentado abaixo a análise das duas escalas de consumo consciente, a primeira, que busca a reflexão do respondente em responder o como era seu consumo consciente antes dos filhos (será denominada por ANTES) e escala que busca o agora do consumo consciente do respondente (será denominada como DEPOIS). A escala, conforme Grohmann et al. (2012), está dividida em três fatores, sendo o primeiro a Reciclagem, o que corresponde das perguntas 1 a 8, o segundo Mudança de Hábito, com as perguntas 9 a 14 e o terceiro Fator Saúde, que abrange da pergunta 15 a 17, portanto assim ela será dividida na análise. As respostas foram realizadas através da escala Likert, sendo 1=discordo plenamente e 5= concordo plenamente.

A fim de validar a amostra, foi usado o teste t emparelhado, recomendado para comparar médias antes e depois com significância de 95%,

ou seja, a diferença das médias só é significativa se a significância entre as médias for menor que 0,05.

Tabela 10 - ECCB - Fator Reciclagem

Fator Reciclagem	Média		Teste t	Significância
	Antes	Depois		
ECCB1: Eu procuro comprar produtos feitos de papel.	3,1	3,6	-5,073	0,00
ECCB2: Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados.	3,1	3,6	-4,827	0,00
ECCB3: Sempre que possível, eu compro produtos feitos com material reciclado.	3,4	3,7	-3,566	0,00
ECCB4: Eu evito comprar produtos com embalagens que não são biodegradáveis.	2,8	3,5	-7,016	0,00
ECCB5: Eu procuro não comprar produtos que possuem grande quantidade de embalagens.	3,2	3,7	-4,970	0,00
ECCB6: Quando possível, eu sempre escolho produtos que causam menos poluição.	3,6	4,0	-3,900	0,00
ECCB7: Eu sempre faço um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos.	3,4	3,8	-3,823	0,00
ECCB8: Eu não compro produtos para minha casa que prejudicam o meio ambiente.	3,0	3,6	-7,042	0,00
Média Fator	3,2	3,7		

Fonte: Autora (2019)

Ao observarmos a tabela acima que representa o Fator Reciclagem, a média de todas as perguntas foi maior e significativa, relevando que de fato há uma mudança percebida em relação a reciclagem dos respondentes.

Analisando as questões, nota-se que a com a menor média, tanto antes quanto depois, foi a pergunta 4, indicando que as pessoas não se preocupam tanto, não possuem interesse ou há algum tipo de dificuldade no mercado relacionado a embalagens biodegradáveis. Nota-se, também, a média da

pergunta 8 que vai ao encontro do que foi citado por uma entrevistada, referindo-se ao custo alto desse tipo de produto.

A maior média em ambas escalas foi a pergunta 6, o que indica que os respondentes buscam consumir melhor, porém ao percebemos a média das demais perguntas nota-se que esse intuito acaba não se concretizando quando surgem empecilhos. Na mesma linha de raciocínio, encontramos as perguntas 3, 5 e 7, que abrangem de uma maneira mais geral a reciclagem.

Tabela 11 - ECCB - Fator Mudança de Hábito

Fator Mudança de Hábito	Média		Teste t	Significância
	Antes	Depois		
ECCB9: Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente.	3,8	4,1	-3,663	0,00
ECCB10: Eu já convenci amigos ou parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente.	2,8	3,3	-5,538	0,00
ECCB11: Quando eu conheço os possíveis danos que um produto pode causar ao meio ambiente, eu não compro este produto.	3,7	3,9	-2,200	0,03
ECCB12: Eu não compro produtos e alimentos que podem causar a extinção de algumas espécies animais e vegetais.	3,6	3,8	-2,734	0,01
ECCB13: Eu já troquei ou deixei de usar produtos por razões ecológicas.	3,3	3,7	-4,279	0,00
ECCB14: Eu não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.	3,4	3,7	-3,154	0,00
Média Fator	3,4	3,7		

Fonte: Autora (2019)

Assim como o Fator Reciclagem, o Fator Mudança de Hábito apresentou a média do depois maior quando comparado ao antes, sendo essa diferença válida.

Nota-se que a média da pergunta 10, tanto quanto antes e depois, indicando que não há grande esforço no sentido do convencimento dos respondentes quanto a outras pessoas passarem a consumir melhor ecologicamente, portanto há muito que ser explorado nesse quesito.

Quanto a pergunta 9, observa-se o empenho maior das pessoas na escala depois, afim de escolher produtos melhores socialmente e mais sustentáveis. Logo atrás, há a questão 11, segunda média mais alta, que segue a mesma finalidade da 9, buscar um produto menos agressivo e deixar de comprar o item ou o serviço maléfico para o meio ambiente e para as pessoas.

As de mais perguntas (12, 13 e 14) entram em questões relacionadas a produtos de empresas que utilizam de métodos que desrespeitam animais, o meio ambiente e a sociedade, cujas médias cresceram, porém ainda podem ser exploradas. Nesse sentido, há muito que o mercado ainda possa fazer, como uma divulgação mais honesta, conforme citado por uma respondente da entrevista em profundidade, além do custo dos produtos.

Tabela 12 - ECCB - Fator Saúde

Fator Saúde	Média		Teste t	Significância
	Antes	Depois		
ECCB15: Eu compro produtos orgânicos porque são mais saudáveis.	3,5	4,0	-5,327	0,00
ECCB16: Eu prefiro produtos e alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente.	3,9	4,0	-1,304	0,19

ECCB17: Quando eu compro produtos e alimentos as preocupações com o meio ambiente interferem na minha decisão de compra.	3,4	3,7	-3,911	0,00
Média Fator	3,6	3,9		

Fonte: Autora (2019)

Já, no fator saúde, pode-se observar que a pergunta número 16 (Eu prefiro produtos e alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente), apesar do média do "depois" ser maior que o de "antes" não podemos afirmar isso estatisticamente. Se analisarmos as médias dessa pergunta, podemos perceber que elas mudam de 3,9 para 4,0 o que mostra uma média alta, ou seja que as pessoas já eram preocupadas com alimentos sem agrotóxicos.

Agora ao analisarmos as demais perguntas, ambas com média acima de 3,4 quando relacionadas ao antes nos mostra que já havia uma certa preocupação dos consumidores quando o assunto é saúde. Portanto, o mesmo se intensificou com a influência dos filhos.

6.2.2.1 Análise de Regressão múltipla

Este subcapítulo explora a relevância de cada pergunta dentro de cada fator, com uma análise antes e depois. Afim de buscar a ordem de importância das perguntas dentro de cada fator foi realizado o cálculo de regressão múltipla, em que resulta no beta de cada variável, e a análise é realizada conforme o tamanho do beta, quanto maior, mais relevante o item é.

A análise abaixo revela a mudança de perspectiva do consumo consciente antes da chegada dos filhos e depois, pois revela a ordem de importância da pergunta dentro do fator de cada escala.

Tabela 13 - Regressão Múltipla do Fator Reciclagem

Fator Reciclagem	Antes		Depois	
	Beta	Ordem	Beta	Ordem
ECCB1: Eu procuro comprar produtos feitos de papel.	,146	8	,148	3
ECCB2: Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados	,152	6	,146	5
ECCB3: Sempre que possível, eu compro produtos feitos com material reciclado.	,161	5	,141	7
ECCB4: Eu evito comprar produtos com embalagens que não são biodegradáveis.	,166	2	,155	2
ECCB5: Eu procuro não comprar produtos que possuem grande quantidade de embalagens.	,169	1	,160	1
ECCB6: Quando possível, eu sempre escolho produtos que causam menos poluição.	,164	3	,136	8
ECCB7: Eu sempre faço um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos.	,163	4	,148	4
ECCB8: Eu não compro produtos para minha casa que prejudicam o meio ambiente.	,149	7	,143	6

Fonte: Autora (2019)

A tabela 12 nos revela que dentro das perguntas desse fator as duas de maiores importâncias (primeiro e segundo lugar), 5 e 4, se mantém na escala de antes e depois, mostrando que os respondentes acreditam na importância da embalagem dos produtos que compram. Pode-se analisar o quanto esse

assunto sempre foi relevante aos respondentes, pois não houve uma mudança de ordem das perguntas entre as duas escalas.

Outro ponto interessante é a mudança de posição da pergunta 6 que estava em terceiro lugar de importância na escala antes e torna-se a última na escala depois, assim como a pergunta 1 faz o inverso, ou seja, há uma troca de posição entre elas. O que pode indicar que as pessoas antes dos filhos viam a poluição como um fator mais relevante, já, atualmente a substituição do plástico pelo papel ganhou mais importância. Possivelmente há uma maior exposição das crianças e da mídia em relação a essa demanda, um exemplo é a lei de proibição do uso de canudos (Lei nº 17.110 / 2019), aprovada em São Paulo, porém fortemente noticiada em todo o Brasil.

Tabela 14- Regressão Múltipla do Fator Mudança de Hábito

Fator Mudança de Hábito	Antes		Depois	
	Beta	Ordem	Beta	Ordem
ECCB9: Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente.	0,213	5	0,185	4
ECCB10: Eu já convenci amigos ou parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente.	0,222	2	0,218	1
ECCB11: Quando eu conheço os possíveis danos que um produto pode causar ao meio ambiente, eu não compro este produto.	0,203	6	0,181	6
ECCB12: Eu não compro produtos e alimentos que podem causar a extinção de algumas espécies animais e vegetais.	0,213	4	0,195	3
ECCB13: Eu já troquei ou deixei de usar produtos por razões ecológicas.	0,235	1	0,205	2
ECCB14: Eu não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.	0,214	3	0,184	5

Fonte: Autora (2019)

Com relação a tabela 13, percebe-se que em relação ao Fator Mudança de Hábito, na escala de consumo consciente que refere-se ao Antes, o primeiro

lugar de importância é a pergunta: "Eu já troquei ou deixei de usar produtos por razões ecológicas.". Já em relação a escala depois, a maior relevância é o questionamento: "Eu já convenci amigos ou parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente.", mostrando que após os filhos, as pessoas buscam disseminar mais o conhecimento que possuem a respeito daquilo que julgam importante, como nesse caso o meio ambiente.

Com isso, pode-se fazer uma relação com o que foi citado na entrevista qualitativa, em que a entrevistada comenta que após os filhos o comportamento passa a ser menos individualista. Ao interpretarmos essa pergunta, compreende-se uma intenção coletiva, ou seja, a pessoa está buscando alertar outras do que pode ser prejudicial.

Tabela 15 - Regressão Múltipla do Fator Saúde

Fator Saúde	Antes		Depois	
	Beta	Ordem	Beta	Ordem
ECCB15: Eu compro produtos orgânicos porque são mais saudáveis.	0,416	1	0,383	2
ECCB16: Eu prefiro produtos e alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente.	0,369	2	0,360	3
ECCB17: Quando eu compro produtos e alimentos as preocupações com o meio ambiente interferem na minha decisão de compra.	0,396	3	0,391	1

Fonte: Autora (2019)

O Fator Saúde, na tabela 14, indica que na escala de consumo antes dos filhos, a maior relevância foi para a questão de compra de produtos orgânicos. Já na escala depois a preocupação com ambiente se revela como a mais importante.

Após a verificação de relevância de perguntas de cada fator, pode se traçar uma similaridade entre os primeiros lugares de importância na escala de consumo consciente "depois" em que consiste em todas as perguntas estarem relacionadas ao meio ambiente. Revelando que atualmente a significância do assunto é grande, ou seja, anulando as demais variáveis, é passível da

interpretação que o tema é muito abordado pela escola e divulgado pelas crianças.

6.2.2.2 Análise de cruzamento de variáveis

O presente subcapítulo irá analisar o cruzamento das variáveis das questões com importância maior para o estudo. O estudo se dá através da observação do incremento percentual entre as médias dos fatores de cada pergunta.

Tabela 16 - Incremento Percentual - Pergunta: A escola que seu(s) filhos(as) estuda(m) trata assuntos como o consumo consciente?

	FATOR RECICLAGEM	FATOR MUDANÇA DE HÁBITO	FATOR SAÚDE	Média
Não	10,3%	1,5%	3,7%	5,16%
Sim	15,2%	10,7%	9,5%	11,79%
Média	12,8%	6,1%	6,6%	

Fonte: Autora (2019)

Em relação a pergunta: "A escola que seu(s) filho(a) estuda trata assuntos como o consumo consciente?" a tabela 16 revela a diferença percentual entre a média das respostas daqueles que possuem filhos em escolas que valorizam o consumo consciente e que não possuem é pelo menos o dobro.

Tabela 17 - Incremento Percentual - Pergunta: Alguma vez seu filho compartilhou algo em casa que aprendeu a respeito de sustentabilidade?

	FATOR RECICLAGEM	FATOR MUDANÇA DE HÁBITO	FATOR SAÚDE	Média
Nunca	4,9%	1,7%	2,0%	2,87%
As vezes	24,9%	10,2%	9,8%	14,97%
Sempre	14,2%	9,0%	8,2%	10,47%
Média	14,7%	7,0%	6,7%	

Fonte: Autora

A tabela 17 nos mostra as três opções de resposta para a pergunta número 5 (Alguma vez seu filho compartilhou algo em casa que aprendeu a respeito de sustentabilidade?) e a diferença das médias entre cada fator. Nota-se que a média geral da diferença entre aqueles que responderam que seus

filhos nunca compartilharam algo em casa é pelo menos 3 vezes menor comparado com aqueles que responderam que seus filhos compartilham algo em casa. Ou seja, a mudança de percepção de comportamento do consumo consciente dos respondentes em que os filhos nunca compartilham sobre sustentabilidade em casa é muito menor em relação aqueles que compartilham algo.

6.2.2.2.1 Análise Renda Familiar

Por ser um fator altamente citado nas entrevistas qualitativa, a tabela 17 traz o incremento percentual sob a ótica da renda familiar.

Tabela 18 - Incremento Percentual - Renda Familiar

	FATOR RECICLAGEM	FATOR MUDANÇA DE HÁBITO	FATOR SAÚDE	Média
Até 4 salários mínimos	10,2%	0,3%	0,2%	3,5%
De 4 a 10 salários mínimo	27,8%	13,9%	1,7%	14,5%
De 10 a 20 salários mínimo	23,3%	16,3%	11,0%	16,9%
Acima de 20 salários mínimo	25,7%	9,9%	1,9%	12,5%

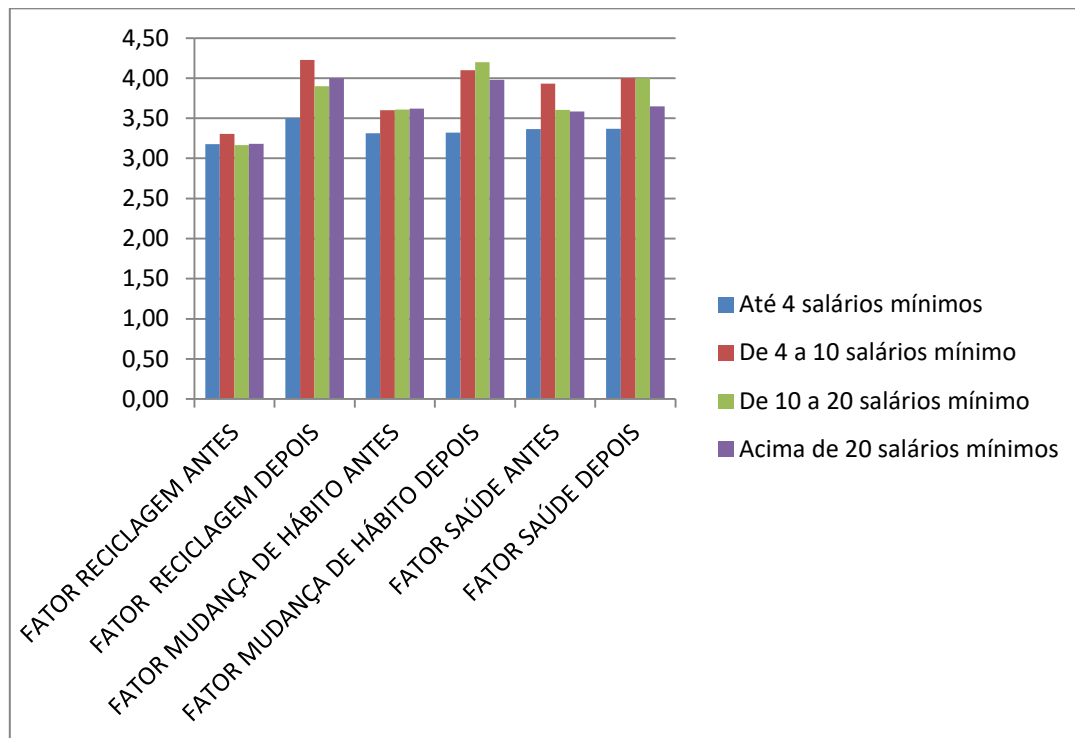
Fonte: Autora (2019)

A tabela 18 no revela que as menores variações percentuais foram detectadas nas "extremidades". Com 3,5% na média de diferença entre a escala antes e a escala depois, as pessoas que se encaixam em até 4 salários mínimo tiveram a menor diferença percentual. Em segundo lugar na menor diferença, as respostas de "Acima de 20 salários mínimos" com 12,5%.

Porém, como a questão da classe social influencia o processo de decisão de compra de qualquer indivíduo (Kotler, 1998), e ainda conforme as entrevistas em profundidade o consumo consciente é algo "caro", deve-se

analisar, também, as médias de resposta de cada grupo, pois elas revelam o quão consciente é cada consumidor. Portanto o figura 3 apresenta um gráfico com média da resposta de cada fator relacionado com a renda.

Figura 3 - ECCB: Média de respostas por fator - Renda Familiar



Fonte: Autora

Observando-se o gráfico da figura 3, a média de respostas de "Até 4 salários mínimo" em todos os fatores é a menor, o que nos retoma a ideia ligada a consumo consciente e renda. Porém, conforme amostra analisada, não pode-se afirmar que a renda é um fator proporcional ao consumo consciente, pois as médias não aumentam conforme a renda.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A sustentabilidade tem sido uma questão relevante na vida das crianças, pois as escolas possuem obrigatoriedade de trazer o assunto na sala de aula. Os estudantes, por sua vez, colocam em prática o que foi aprendido em casa, ambiente que convivem com suas famílias. Portanto, o presente estudo buscou, identificar a mudança percebida dos pais em relação ao seu consumo consciente antes da chegada dos filhos e após através de pesquisas qualitativas e quantitativas.

Primeiramente foi identificado através de uma pesquisa qualitativa, que as pessoas sem filhos acabam tendo seu consumo voltado para si, sem muitos questionamentos voltados para o que é ecologicamente certo ou errado. Pode-se concluir através das respostas que o consumo consciente das pessoas com filhos é diferente, muitas vezes acaba se tornando maior, no sentido de consumir mais, porém busca-se qualidade, como comidas não industrializadas, entre outros.

Através da pesquisa em profundidade fora possível detectar que é economicamente custoso aderir um consumo totalmente sustentável, pois os produtos como alimentos sem agrotóxicos são mais caros quando comparados a outros. Porém há maneiras sustentáveis que não incluem apenas comprar os produtos, como por exemplo a economia colaborativa, em que pode haver troca de roupas entre as crianças, no momento em que as mesmas crescem.

A influência das crianças sobre os pais foi unanime quando questionada aos entrevistados, os mesmos relataram exemplos de mudança de comportamento próprio depois das crianças. A mudança de consumo percebida ocorre em dois momentos: o primeiro no nascimento da criança, em que o consumo aumenta. Porém no segundo momento há uma melhora em relação ao consumo sustentável, como mencionado anteriormente, momento em que a criança já está mais velha e traz o conhecimento para a família, momento em que a socialização reversa é aplicada. O que corresponde ao segundo objetivo específico do trabalho.

Ao partirmos para a pesquisa quantitativa teve uma amostra de 130 pessoas, as quais foram identificadas o sexo, residência, faixa etária e renda. A amostra então foi composta por 60% mulheres, 66% residentes de Porto Alegre, 40% com Pós-Graduação completa e 60% possuem renda classificada como classe B. Em relação as crianças, a faixa de idade mais frequente foi 5-6 anos (33%), a maioria da escola das mesmas valoriza o consumo consciente, cerca de 82%, além de 46,9% compartilham as vezes algo a respeito de sustentabilidade em casa, contra apenas 46,2% que sempre compartilham algo.

Ao aplicarmos a escala de consumo consciente (ECCB) antes e após os filhos, pode-se notar que a mudança de percepção de consumo consciente dos pais antes dos filhos e após foi significativa, atendendo o objetivo geral do trabalho. Porém é inviável afirmar que essa mudança foi totalmente causada pelos filhos, pois há outras variáveis atuando sobre os indivíduos, para minimizar essa questão, foi mencionado no questionário para que o respondente fizesse uma reflexão a respeito da influência dos filhos.

Quando analisado item a item das respostas e da ECCB pode-se fazer paralelos com o que foi mencionado pelos entrevistados na pesquisa em profundidade. Como em questões como consumo de itens que não afetem tanto o meio ambiente de uma maneira negativa, as respostas de ambas pesquisas convergem para um consumo melhor, porém quando o questionamento torna-se específico, como com produtos sem agrotóxicos, podemos observar uma média baixa nas escalas e o relato de que esses produtos possuem um custo alto nas entrevistas em profundidade.

O cruzamento de variáveis foi realizado e algumas perguntas foram analisadas, como a "Algumas vezes o seu filho compartilhou algo de sustentabilidade em casa", onde buscou se identificar através do incremento percentual o quanto essas médias mudaram, mostrando que, apesar de pequena (2,8%), houve mudança na percepção de consumo dos pais em que os filhos nunca compartilham algo em casa, confirmando que há outro tipo de influência durante todo esse tempo, além dos filhos.

Outro fator analisado no cruzamento das variáveis foi a classe social, pois foi um ponto bastante citado na entrevista em profundidade. Pode-se então observar que houve aumento na média do consumo consciente em todas as classes sociais, mas ao analisarmos as médias separadamente percebe-se que a classe mais baixa teve menores médias. Porém não deve se tratar como um fator proporcional ao consumo consciente, pois as médias mais altas permanecerem na classe social B, não na classe A, como poderia ser previsto.

Em suma, os dados obtidos na pesquisa qualitativa validaram os mencionados na pesquisa em profundidade. Mostrou também, que as pessoas, em geral, estão mais engajadas em consumir melhor, mas ainda há muito que ser melhorado para que o consumo consciente se torne um hábito. Sendo assim, é possível que, além dos consumidores, as empresas sejam mais transparentes e busquem uma alternativa para que o meio ambiente e sociedade não seja mais afetada negativamente.

REFERÊNCIAS

AMIGOS DO VERDE. Disponível em: <https://amigosdoverde.com.br/>. Acesso em: 07 Maio. 2019.

ALMEIDA, T. G. **As técnicas projetivas em estudos sobre a consumer culture theory - CCT**. Rev. Ciênc. Admin., Fortaleza, v. 24, n. 2, p. 1-15, maio./ago. 2018.

ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DE SÃO PAULO (Estado). Constituição (2019). **Lei nº 17.110, de 12 de julho de 2019**.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS FABRICANTES DE BRINQUEDOS. **Estatísticas 2019**. Disponível em: <http://www.abrinq.com.br/economia-e-estatisticas/>. Acesso em 07 maio. 2019.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. **The social construction of reality: a treatise in the sociology of knowledge**. London: A. Lane Penguin Press, 1967.

BRIM, ORVILLE G. **Adult Socialization** em Socialization and society. ed. J. A. Clausen, Boston, 1968.

BRONFENBRENNER, Urie. **The Ecology of Human Development**, Cambridge, MA: Harvard University Press. (1979).

BRUNDTLAND, G. H. **Our Common Future**. United Nations, 1987.

CFC SMARTSCHOOL. 2018. Disponível em: [<https://www.cfcsmartschool.com.br/>](https://www.cfcsmartschool.com.br/). Acesso em: 12 out. 2019.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

CAVICCHIA, D.C. **O Desenvolvimento da criança nos primeiros anos de vida**: Psicologia do desenvolvimento. São Paulo, 2010.

COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S.. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 10. ed. São Paulo: Bookman Companhia Editora, 2011. p. 762.

CONFEEAÇÃO NACIONAL DOS DIRIGENTES DE LOJAS; SERVIÇO DE PROTEÇÃO DE CRÉDITO. **Vontade dos filhos influencia cinco em cada dez pais na hora de comprar presentes de Natal, revela estudo do SPC Brasil**. Disponível em: <http://www.cndl.org.br/noticia/vontade-dos-filhos-influencia-cinco-em-cada-dez-pais-na-hora-de-comprar-presentes-de-natal-revela-estudo-do-spc-brasil/> Acesso em: 01 jun, 2019

DEPARTMENT OF COMMERCE ECONOMICS AND STATISTICS ADMINISTRATION. **Subject definition**. U.S. Census Bureau, (Washington, DC), 2009. Disponível em: <https://www.census.gov/programs-surveys/cps/technical-documentation/subject-definitions.html#householdfamily> Acesso em: 01 maio, 2019.

EBC. **Iniciativas estimulam consumo consciente na infância**. 2015. Disponível em: <http://www.ebc.com.br/infantil/para-pais/2015/07/iniciativas-estimulam-consumo-consciente-na-infancia> Acesso: 01 jun, 2019

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

EKSTRÖM, K. M. **Consumer socialization revisited**. Research in Consumer Behavior, 10, 71-98. 2006

EKSTROM K. M; S. TANSUHAJ S. P; FOXMAN, E R., **Children's Influence in Family Decisions and Consumer Socialization: a Reciprocal View**, NA - Advances in Consumer Research Volume 14, eds. Melanie Wallendorf and Paul Anderson, Provo, UT: Association for Consumer Research, Pages: 283-287, 1987.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FUTURA PLAY. **Green School Bali**. Disponível em: <http://www.futuraplay.org/video/green-school-bali-indonesia/442792/>. Acesso em: 28 maio, 2019

GROHMANN, M. Z.; BATTISTELLA, L. F.; VELTER, A. N.; CASASOLA, F. **Comportamento ecologicamente consciente do consumidor: adaptação da Escala ECCB para o contexto brasileiro**. Revista de Gestão Social e Ambiental, v. 6, n. 1, p. 102-116, 2012.

HAWKINS I. D; MOTHERSBAUGH L. D. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. 13 edição. Rio de Janeiro, Elsevier Editora Ltda, 2018.

IGNEZ, F. A. LUCIANA. **As técnicas projetivas como ferramenta complementar na pesquisa qualitativa**. São Paulo, Universidade de São Paulo, Especialização em Pesquisa de Mercado Aplicada em Comunicações. 2011

INFOESCOLA. **Desenvolvimento sustentável**. Disponível em: <https://www.infoescola.com/desenvolvimento-sustentavel/consumo-consciente/>. Acesso em: 02 jun, 2019

INSTITUTO AKATU. Pesquisa traça Pesquisa Akatu 2018 traça Panorama do Consumo Consciente no Brasil. Disponível em: <https://www.akatu.org.br/noticia/pesquisa-akatu-2018-traca-panorama-do-consumo-consciente-no-brasil/>. Acesso: 30 maio, 2019.

JENKINS, R. L. **The Influence of Children in Family Decision-Making: Parent's Perceptions**, Advances in Consumer Research, Vol. 6, 413-418, 1979.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1996

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12^o ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 edição. São Paulo. Pearson Education, Inc 2011.

LEGISLAÇÃO CITADA ANEXADA PELA COORDENAÇÃO DE ESTUDOS LEGISLATIVOS - CEDI. **Assembleia Legislativa. Constituição (1999)**. Lei nº 9.795, de 24 de abril de 1999

MANGLEBURG, T. F. **Children's influence in purchase decisions: A review and critique**. Advances in consumer Research, Vol. 17, 813-825, 1990

MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. **Manual Escolas Sustentáveis**. Resolução CD/FNDE n 18, de 21 de maio de 2013.

MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **O que é consumo do meio consciente?** Disponível em: <http://www.mma.gov.br/publicacoes/item/7591-o-que-%C3%A9-consumo-consciente.html>. Acesso em: 10 abril. 2019.

MEHROTA, S; TORGES, S. **Determinants of Children's Influence on Mother's Buying Behavior**, Advances in Consumer Research, Vol. 4, 56-60, 1977.

MOVIMENTO DE INOVAÇÃO NA EDUCAÇÃO. **Amigos do verde**. Disponível em: <<http://movinovacaonaeducacao.org.br/iniciativas-inovadoras/escola-amigos-do-verde/>> Acesso: 01 jun, 2019

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

PIAGET, Jean. **A Construção do Real na Criança**. Trad. Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Zahar, 1970.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, Casa Civil, Subchefia para assuntos jurídicos. **Constituição** (1990). Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Brasília.

GODOY S. A. **Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais**. São Paulo. Revista de Administração de Empresas. v. 35, n.3, p, 20-29, Mai/Jun 1995.

RICHERS, R. **O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática**. Revista da Administração, p. 13-20, jul. /set. de 1984.

ROBERTS, J. A. **Green Consumers in the 1990's: Profile and Implications for Advertising**. Journal of Business Research, New York, v. 36, n. 3, 1996.

ROSSITER, J. R. **Children's Consumer Research: A Call for Rigor**, Advances in Consumer Research, Vol. 4, 424-426. 1979.

RESENDE, A. C. L. **A educação para o consumo consciente no ensino infantil**. Revista da Ajuris. v. 40, n. 131. 2013.

ROBERTS, J. A. **Green Consumers in the 1990's: Profile and Implications for Advertising**. Journal of Business Research, New York, v. 36, n. 3, p. 217-231, 1996.

RICHERS, R. **O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática**. Revista da Administração, p. 13-20, jul. /set. de 1984.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio;. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SHETH, J.N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B.I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento de do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SECRETARIA MUNICIPAL DA EDUCAÇÃO. **Ministro da Educação vai inaugurar Creche Hassis**. 2011. Disponível em: <http://www.pmf.sc.gov.br/entidades/educa/?pagina=notpagina¬i=13627>
Acesso: 01, jun 2019.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHIFFMAN G. L.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 9 edição, Rio de Janeiro. LTC, 2009.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9 edição, Porto Alegre. Bookman, 2011.

STRAUGHAN, R. D., & ROBERTS, J. A. **Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium**. Journal of Consumer Marketing, 1999.

TALLMAN I, MAROT-ZBADEN, R e PINDAS, P. **Adolescent Socialization**. Cross-Cultural Perspective, Planning for Social Change. Academic Press: New York (1983)

UN NEWS. **World population set to grow another 2.2 billion by 2050: UN survey**. Disponível em: <https://news.un.org/en/story/2018/10/1023371>. Acesso em: 04 maio. 2019.

WARD, S. **Consumer socialization**. Journal of Consumer Research, 1(3) 1-14. 1974.

WIMALASIR, S. J. **Tatics used by children to influence their parents**. Journal of Consumer Marketing. Vol 21, nº 4, 2004.

WEBB, J. R. **Understanding and designing marketing research**. London: Academic Press, 1992.

WWF-BRASIL. **Saiba mais sobre mudanças climáticas**. Disponível em: https://www.wwf.org.br/natureza_brasileira/reducao_de_impactos2/clima/mudancas_climaticas2/. Acesso em: 10 abril. 2019.

ZIGLER, E & CHILD, I. **Socialization**, In Lindzey G. & Aronson (Ed) The handbook of social psychology: the individual in social context, Reading M.A: Addison Wesley. (1973)

APENDICE A - ENTREVISTA QUALITATIVA

- 1) Qual a sua percepção de comportamento de consumo consciente dos adultos sem filhos?
- 2) Qual a sua percepção de comportamento de consumo consciente dos adultos com filhos?
- 3) O que você acha que mudou em pessoas que tornaram-se pais, em relação ao seu consumo? Consumo consciente?
- 4) O que você acha que muda em relação ao consumo consciente das pessoas que inseriram seus filhos em escolas que valorizam a educação ambiental e o consumo consciente?
- 5) Você sente que as pessoas acabam sendo influenciadas pelos filhos na hora da tomada de decisão de compras?

APENDICE B - QUESTIONÁRIO QUANTITATIVO

1) Com qual gênero você se identifica?

Feminino

Masculino

2) Qual sua faixa etária?

Menor de 18 anos

Entre 18 - 24 anos

Entre 25- 34 anos

Maior que 44 anos

3) Renda familiar

Até 4 salários mínimo

De 4 a 10 salários mínimo

De 10 a 20 salários mínimo

Acima de 20 salários mínimo

4) Você reside em Porto Alegre?

Sim

Não

5) Qual a sua escolaridade?

Ensino Fundamental completo

Ensino Médio completo

Ensino Superior incompleto/cursando

Ensino Superior completo

Pós-Graduação completa

6) Idade dos filhos (as)

5 - 6

7 - 8

9 - 10

11 - 12

7) A escola que seu(s) filho(s)(as) estuda(m) trata assuntos como consumo consciente?

Sim

Não

8) Alguma vez seu filho compartilhou algo em casa que aprendeu a respeito de sustentabilidade?

Sempre

As vezes

Nunca

Escala de consumo Consciente antes e depois dos filhos

Serão feitas perguntas a respeito de hábitos de consumo. Favor responder de 1 a 5, sendo 1= discordo totalmente e 5 = concordo totalmente. A primeira escala refere-se ao seu consumo antes dos filhos, a segunda relacionada a mudança de consumo com a influência dos filhos.

Escala de consumo Consciente antes dos filhos

Como você descreve seus hábitos antes dos filhos

	1	2	3	4	5
Eu procuro comprar produtos feitos de papel.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eu tento comprar apenas produtos que podem ser	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

reciclados

Sempre que possível, eu compro produtos feitos com material reciclado. () () () () ()

Eu evito comprar produtos com embalagens que não são biodegradáveis. () () () () ()

Eu procuro não comprar produtos que possuem grande quantidade de embalagens. () () () () ()

Quando possível, eu sempre escolho produtos que causam menos poluição () () () () ()

Eu sempre faço um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos. () () () () ()

Eu não compro produtos para minha casa que prejudicam o meio ambiente. () () () () ()

Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente () () () () ()

Eu já convenci amigos ou parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente () () () () ()

Quando eu conheço os possíveis danos que um produto pode causar ao meio () () () () ()

ambiente, eu não compro este produto

Eu não compro produtos e alimentos que podem causar a extinção de algumas espécies animais e vegetais. () () () () ()

Eu já troquei ou deixei de usar produtos por razões ecológicas () () () () ()

Eu não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente () () () () ()

Eu compro produtos orgânicos porque são mais saudáveis. () () () () ()

Eu prefiro produtos e alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente. () () () () ()

Quando eu compro produtos e alimentos as preocupações com o meio ambiente interferem na minha decisão de compra () () () () ()

Escala de Consumo Consciente depois dos filhos

Como você descreve seus hábitos atualmente

	1	2	3	4	5
Eu procuro comprar produtos	()	()	()	()	()

feitos de papel.

Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados () () () () ()

Sempre que possível, eu compro produtos feitos com material reciclado. () () () () ()

Eu evito comprar produtos com embalagens que não são biodegradáveis. () () () () ()

Eu procuro não comprar produtos que possuem grande quantidade de embalagens. () () () () ()

Quando possível, eu sempre escolho produtos que causam menos poluição () () () () ()

Eu sempre faço um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos. () () () () ()

Eu não compro produtos para minha casa que prejudicam o meio ambiente. () () () () ()

Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial às outras pessoas e ao meio ambiente () () () () ()

Eu já convenci amigos ou parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente () () () () ()

- Quando eu conheço os possíveis danos que um produto pode causar ao meio ambiente, eu não compro este produto () () () () ()
- Eu não compro produtos e alimentos que podem causar a extinção de algumas espécies animais e vegetais. () () () () ()
- Eu já troquei ou deixei de usar produtos por razões ecológicas () () () () ()
- Eu não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente () () () () ()
- Eu compro produtos orgânicos porque são mais saudáveis. () () () () ()
- Eu prefiro produtos e alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente. () () () () ()
- Quando eu compro produtos e alimentos as preocupações com o meio ambiente interferem na minha decisão de compra () () () () ()