

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS

Taila Messias Vanzellotti

A INFLUÊNCIA DA SUSTENTABILIDADE NO
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DA GERAÇÃO Y

Porto Alegre, 2014.

Taila Messias Vanzellotti

A INFLUÊNCIA DA SUSTENTABILIDADE NO COMPORTAMENTO
DO CONSUMIDOR DA GERAÇÃO Y

Trabalho de conclusão de Curso de Graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Luís Felipe Nascimento

Porto Alegre

2014

Agradecimentos

Os agradecimentos são muitos, pois ninguém realiza nenhum projeto sozinho.

Agradeço à minha família por me mostrar que a educação, embora o caminho mais longo, é o único possível para quem busca um futuro melhor. Em especial à minha irmã que através de sua dedicação e humildade em prol da sustentabilidade me inspira na busca por um mundo mais justo.

Agradeço ao meu orientador, Professor Luis Felipe Nascimento, que sendo um excelente professor e uma ótima pessoa, inspira a todos com o seu trabalho sobre sustentabilidade.

Agradeço a todos os meus colegas pelos cinco anos de companheirismo. Àqueles que se tornaram grandes amigos: Karine, Luíse, Rodrigo e Ana. Em especial àqueles colegas que ajudaram ativamente na realização deste TCC: Liege, Alyssia e Elias.

A ONG em prol da sustentabilidade em que sou voluntária e as amigas que nela fiz, que também contribuíram com este trabalho: Daniela e Paula. Além de todos meus amigos que sempre torceram por mim.

Por fim, mas com igual importância, agradeço à Escola de Administração da UFRGS e a todos os professores, dos quais fui aluna, por todos os ensinamentos. E pela oportunidade ímpar de poder aprender sobre uma área de estudo tão rica e significativa para a sociedade, em uma das melhores universidades do país.

Finalizo a minha graduação com a vontade e a certeza de que a volta para a academia é uma questão de tempo, pois a busca pelo conhecimento deve ser eterna.

“Eu continuo otimista. Avanços na ciência nos deram uma melhor compreensão sobre os riscos do clima e do ecossistema. Bilhões de pessoas, mesmo em países em desenvolvimento, estão conectadas socialmente através de tecnologias que têm encolhido o mundo e expandido a noção de vizinhança global. Reservar prosperidade e segurança para um grupo seleto, mesmo que isso seja moralmente aceitável, simplesmente não é mais possível. Enquanto vivermos no mesmo planeta, teremos que fazer acontecer para todos nós, ou nada acontecerá. Eu acredito que podemos fazer isso. Não há caminho alternativo à frente.”

Gro Brundtland, 2014

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo analisar a influência da sustentabilidade no comportamento do consumidor da geração Y. A realização deste tipo de estudo viabiliza uma melhor compreensão sobre como os jovens consumidores da geração Y estão adquirindo produtos e serviços e como a sustentabilidade acaba influenciando nessas escolhas de compra. Para obtenção dos dados aplicou-se um questionário com questões fechadas junto a 137 estudantes, sendo 107 alunos brasileiros e estrangeiros internacionais da Escola de Administração da UFRGS (região sul do Brasil) e 30 alunos internacionais de dezessete nacionalidades da Universidade de Verona (região norte da Itália). Os dados obtidos possibilitaram obter informações sobre: dados demográficos, a compreensão de sustentabilidade, acesso e divulgação de informações sustentáveis e poder de escolha de consumir conscientemente. Os resultados demonstraram que a maioria dos jovens sabe a correta definição de sustentabilidade, acredita ser responsável pela sustentabilidade, mostraram-se consumidores conscientes, bem informados; cuja internet é a principal fonte de informação. Além disso, foi apontada uma percepção sobre questões sustentáveis do que as gerações anteriores e a preocupação com as gerações futuras.

Palavras-chaves: Sustentabilidade, comportamento do consumidor, consumo consciente, geração Y, informação, gerações futuras.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the influence of sustainability in the Y generation consumer behavior. Conducting this type of study helps better understanding of the how young consumers of Y generation are buying products and services and how sustainability has just influencing these choices purchase. To obtain the data we applied a questionnaire enclosed with the 137 students, 107 Brazilian and international students of the UFRGS Business School, southern Brazil and 30 international students from seventeen nationalities of the University of Verona, northern Italy. The data obtained made it possible to obtain information on demographics, about definition of sustainability for these young people, access and dissemination of information and sustainable power the power of choice to consume consciously. The results showed that most young people know the correct definition of sustainability, believed to be responsible for sustainability, were conscious consumers, informed and using the Internet as the main source of information. In addition, a perception of greater awareness of sustainability issues than previous generations and concern for future generations was appointed.

Keywords: Sustainability, consumer behavior, conscious consumption, Y's generation, information, future generations.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

TABELA 1 – Faixa etária dos estudantes participantes desta pesquisa	32
GRÁFICO 1 – Com quem você mora?	32
GRÁFICO 2 – Você trabalha ou já trabalhou?	33
GRÁFICO 3 – Você recebe alguma bolsa de estudos?	34
GRÁFICO 4 – Você é quem decide ou influencia as compras na sua casa?	34
GRÁFICO 5 – Definição de sustentabilidade	36
GRÁFICO 6 – Preocupação com as gerações futuras e o futuro do planeta	36
GRÁFICO 7 – Eu considero a minha geração mais consciente em relação ao consumo do que as gerações anteriores.....	37
GRÁFICO 8 – Eu acredito que as próximas gerações serão ainda mais conscientes do que a minha geração no que se trata de consumo	38
GRÁFICO 9 – Eu possuo práticas sustentáveis	38
GRÁFICO 10 – Eu acredito que as minhas escolhas de compra refletem o tipo de pessoa que eu sou e ajudam a decidir qual o tipo de empresa eu quero que sobreviva no futuro	39
GRÁFICO 11 – Quem mais influencia você sobre questões sustentáveis?	40
GRÁFICO 12 – Você busca obter informações sobre produtos e serviços sustentáveis.	41
GRÁFICO 13 – Se sim, onde você obtém informações sobre produtos ou serviços sustentáveis?.....	42
GRÁFICO 14 – Eu já utilizei ou utilizo as minhas redes sociais (ex. Facebook) para divulgar notícias referentes à sustentabilidade.....	43
GRÁFICO 15 – Eu gostaria de receber mais informações sobre produtos e serviços no que diz respeito à sustentabilidade no seu ciclo de vida	44
GRÁFICO 16 - Na sua opinião, quem é o maior RESPONSÁVEL pela sustentabilidade?.....	46
GRÁFICO 17 - Se você descobrisse que uma marca que você consome frequentemente possui comprovadamente ações não sustentáveis, você.....	47
GRÁFICO 18 - Aspectos sustentáveis são importantes nas minhas decisões de compra	47
GRÁFICO 19 – Eu estou disposto a pagar mais por produtos sustentáveis.....	48

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 PROBLEMA	9
1.2 JUSTIFICATIVA	10
1.3 OBJETIVOS	11
1.3.1 OBJETIVO GERAL.....	11
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	11
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	12
2.1 SUSTENTABILIDADE	12
2.2 SUSTENTABILIDADE E EMPRESAS.....	14
2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E CONSUMO CONSCIENTE ..	18
2.4 GERAÇÃO Y	21
3. METODOLOGIA.....	28
3.1 TIPO DE ESTUDO	28
3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	28
3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	28
3.4 ANÁLISE DOS DADOS.....	30
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	31
4.1 PERFIL DA AMOSTRA	31
4.2 SUSTENTABILIDADE E PREOCUPAÇÃO COM AS GERAÇÕES FUTURAS	35
4.3 INFORMAÇÃO E OS NOVOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO	39
4.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E CONSUMO CONSCIENTE ..	44
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	49
REFERÊNCIAS.....	52
ANEXO A –QUESTIONÁRIO DA PESQUISA EM PORTUGUÊS.....	56
ANEXO B –QUESTIONÁRIO DA PESQUISA EM INGLÊS	64

1 INTRODUÇÃO

O termo desenvolvimento sustentável mais citado e utilizado como referência por todo o mundo é o seguinte: “o desenvolvimento que satisfaz as necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades.” (*Brundtland Report*, 1987).

Essa definição, tão breve e tão complexa, fez com que um novo modelo de produção e consumo fosse pensado e aos poucos surgem tentativas de colocá-lo em prática. As empresas percebem cada vez mais que se não tiverem cuidado com os recursos naturais, não haverá mais insumos disponíveis para suprir a sua produção no futuro. As pessoas começam a buscar uma forma de vida mais saudável e com isso são cada vez mais criteriosas e seletivas com que consomem, desde alimentos até seus empregos. Não se busca mais simplesmente viver, mas sim viver de forma harmônica e com margem para um futuro sustentável. Segundo Oliveira (2008), a sociedade moderna vivencia uma busca contínua por melhoria nas condições de vida, sobre o ímpeto da nova ordem econômica que é pautada no consumo.

A rápida difusão das formas de comunicação no século XXI tem proporcionado de maneira inédita às pessoas uma série de informações em tempo real. Essas informações tornaram os consumidores cada vez mais informados e, conseqüentemente, mais exigentes e com uma noção ampla de mundo globalizado. A necessidade da utilização da informação para ser consciente e responsável nas suas escolhas é uma realidade para a geração Y, considerada uma geração única e com características novas nunca vistas nas gerações anteriores. Segundo Meister e Willyerd (2010), essa é a geração que compreende as pessoas nascidas entre 1980 e 1997. A geração Y, também conhecida por *Millennials*, representava, em 2012, cerca de 20% da população global (BORGES, 2013). É a geração que, em 2014, tem entre 18 e 35 anos e está na universidade e no mercado de trabalho e isso significa uma grande mudança para a sociedade. Segundo Meister (2010), “a composição da força de trabalho mundial vive uma mudança sísmica: em quatro anos, a geração Y irá representar quase metade dos trabalhadores do mundo.”

Essa geração pertencente a um mundo globalizado de grandes avanços tecnológicos, prosperidade econômica, globalização, tem em tempo real e na palma da mão, informações, dados, entretenimento de qualquer parte do mundo. Crescendo mergulhados em um mar de tecnologia digital, esse aspecto diferencia essa geração e a torna única e difícil de ensinar (TYLER, 2012). Segundo uma pesquisa da Harvard Business Review (2010), os jovens da geração Y são jovens habituados a se destacar academicamente e a se comprometer fortemente com o serviço à comunidade.

O consumidor da geração Y não quer apenas comprar, mas sim expressar sua opinião sobre o estilo de vida que deseja através das suas escolhas de compra. Segundo Schiffman e Kanuk (2009), enquanto consumidores, desempenhamos um papel vital na saúde da economia – local, nacional e internacional. As decisões de compras que tomamos afetam a demanda de matérias-primas básicas, para transporte, para a produção, para serviços bancários; afetam o emprego a demanda de emprego de trabalhadores e a distribuição de recursos, o sucesso de alguns ramos de negócios e fracasso de outros.

1.1 PROBLEMA

Sustentabilidade e geração Y são dois temas pouco compreendidos pela população em geral. Isso se deve à sua complexidade e contemporaneidade, porém ambos afetam diretamente o comportamento do consumidor, fazendo-se necessária sua análise.

A percepção do significado de sustentabilidade é difuso, variando de acordo com a classe social, nível de informação e educação das pessoas. Além disso, muitas vezes as pessoas exercem ações sustentáveis sem ter consciência, justamente pelo desconhecimento do real e amplo significado do termo.

A geração Y é uma geração única, caracterizada pela inquietude advinda da exposição constante a informações em tempo real, onde a internet passa a ser predominante. O comportamento dessa geração ainda está sendo estudado, pois além de ser recente é muito complexa. A necessidade de entender o comportamento desta geração e quais são as influências atuantes

sobre ela é de extrema importância para a adequação da economia a uma realidade verdadeira e que gere efeitos positivos para as empresas e instituições que ofertam produtos e serviços.

O comportamento do consumidor sofre influência de diversos fatores. A sustentabilidade e a geração a qual a pessoa pertence são dois exemplos. Uma pessoa influenciada tem uma maior chance de colocar em prática essa influência através de suas ações, e isso faz toda diferença nas mudanças nas demandas e nas ofertas.

Vivenciamos uma Era na qual o foco no cliente é imprescindível e empresas estão adaptando suas estratégias a fim de desenvolver produtos e serviços pensando nas necessidades e desejos dos seus consumidores. O consumidor é o principal pilar e deve ser levado em consideração em todo o processo, desde a concepção dos produtos e serviços até o momento pós venda.

Sendo assim, este trabalho tem como problemática investigar se a sustentabilidade influencia o comportamento do consumidor da geração Y.

1.2 JUSTIFICATIVA

O mundo contemporâneo passa por transformações muito rápidas e manter-se atualizado é o papel de toda empresa que deseja existir no futuro. Nesse contexto, segundo o relatório *Redesigning Business Value* do Fórum Econômico Mundial (2010), as populações estão aumentando ao mesmo tempo em que a disponibilidade de recursos naturais está diminuindo. A saúde econômica global está baseada em consumo, e, sem mudanças fundamentais, a economia global está em risco.

Os consumidores são influenciados pela mídia, pela sociedade, pelas empresas, pelo conhecimento adquirido e pelas suas próprias percepções da necessidade de mudança. Isso significa consumidores cada vez mais ativos na criação de uma economia sustentável, solicitando mais transparência sobre produtos e serviços consumidos. Entender o comportamento do consumidor desta geração e conseguir perceber a sua relação com a sustentabilidade é muito importante, uma vez que é a chave para pensar as ações futuras na área gerencial.

Os jovens da geração Y possuem um comportamento que se reflete cada vez mais na economia e, por consequência, no modo de vida em geral. Afinal, como afirmado por Meister e Wyllierd (2010), “a composição da força de trabalho mundial vive uma mudança sísmica: em quatro anos, a geração Y, nascidos entre 1980 e 1997, vai representar quase metade dos trabalhadores do mundo.”

A justificativa para o desenvolvimento desta pesquisa se deve a importância de se conhecer as influências que sofrem cada geração e como essa afeta o comportamento dos seus consumidores, neste caso em específico, como a sustentabilidade influencia os consumidores da geração Y. Sendo assim, este trabalho tem como justificativa aprofundar os temas sustentabilidade e geração Y, através da temática da influência do comportamento do consumidor da geração Y.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar a influência da sustentabilidade no comportamento do consumidor da geração Y.

1.3.2 Objetivos Específicos

- 1) Entender a consciência da geração Y a respeito da sustentabilidade;
- 2) Avaliar como a geração Y busca e utiliza-se de informação e dos meios de comunicação para se informar a respeito da sustentabilidade;
- 3) Analisar o comportamento da geração Y quanto consumidor consciente.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 SUSTENTABILIDADE

“O século XXI é o século da sustentabilidade.”

John Elkington (2001)

A discussão sobre a definição do termo sustentabilidade tem sido tanta que um desconhecimento a respeito de seu significado emergiu:

Neste processo, a noção de sustentabilidade foi sendo divulgada e vulgarizada até fazer parte do discurso oficial e da linguagem comum. Porém, além do mimetismo discursivo que o uso retórico do conceito gerou, não definiu um sentido teórico e prático capaz de unificar as vias de transição para a sustentabilidade. Nesse sentido, surgem as dissensões e contradições do discurso sobre o desenvolvimento sustentável (REDCLIFT apud LEFF, 2001, p. 21).

Como afirma Elkington (1999, 2004), mais de cem definições de sustentabilidade podem ser encontradas, e a transição do capitalismo sustentável será uma das mais complexas que a humanidade terá de negociar. Alguns autores são mais pessimistas em relação a definições com tamanha complexidade. Nesse sentido, Temple (1992) afirma que o uso massivo do termo significa que ele representa muitas coisas e nada ao mesmo tempo, e que, como conceito, é muito amplo, sendo inútil a sua utilização.

O termo “desenvolvimento sustentável” teve sua primeira aparição em 1987, quando foi utilizado na Comissão Mundial do Meio Ambiente e Desenvolvimento das Nações Unidas, através do Relatório *Brundtland*, nomeado de “*Our Common Future*”. Organizado e divulgado pela Organização das Nações Unidas (ONU), pode-se resumir o termo desenvolvimento sustentável, constante no relatório, na seguinte definição: “o desenvolvimento que satisfaz as necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades.” (*Brundtland Report*, 1987). Desde então, o termo se popularizou na linguagem internacional.

A definição do termo “desenvolvimento sustentável” abriu um leque de discussões em vários meios, como o social, o econômico e o político.

O Relatório *Brundtland* introduz também os conceitos conhecidos como os conceitos básicos da sustentabilidade. São eles: a equidade, democracia, precaucionário, integração política e planejamento. O princípio da equidade mostra que os problemas ambientais estão relacionados a desigualdades sociais e econômicas.

Anos após o surgimento da definição de desenvolvimento sustentável, John Elkington cria a expressão “*Triple Bottom Line*”, que ajudou no seu entendimento. A expressão “*Triple Bottom Line*”, os três pilares da sustentabilidade, também chamados de três “Ps” (em português PPL). Os três Ps são compostos por “pessoas” (*people*), capital humano; “planeta” (*planet*), capital natural da sociedade ou da organização; e “lucro” (*profit*), resultados econômicos. Segundo a visão de Almeida (2002), sobre a definição do *Triple Bottom Line*, a dimensão econômica inclui não só a economia formal, mas também as atividades informais que provêem serviços para os indivíduos e grupos, e aumentam, assim, a renda monetária e o padrão de vida dos indivíduos. A dimensão ambiental ou ecológica estimula empresas a considerarem o impacto de suas atividades sobre o meio ambiente, na forma de utilização dos recursos naturais, e contribui para a integração da administração ambiental na rotina de trabalho. A dimensão social consiste no aspecto social relacionado às qualidades dos seres humanos, com suas habilidades, dedicação e experiências, abrangendo tanto o ambiente interno da empresa quanto externo.

“O que fizemos hoje criará as condições sob as quais as gerações futuras terão de sobreviver” (LASZLO apud UNIETHOS, 2012, p.3). Isso significa que o cuidado com o nosso planeta não é uma questão para ser tratada sob a ótica individual e sim sob uma ótica coletiva, uma vez que a sobrevivência de nossa espécie está em jogo.

Quando se trata de sustentabilidade, um esforço coletivo de todo o sistema deve ser realizado e não apenas um individual. Nesse contexto, Paul Hawken (*apud* ELKINGTON, 2001, p.42) aponta que, para conseguir uma aproximação com uma sociedade sustentável, é preciso “[...] descrever um sistema de comércio e produção no qual cada envolvido e cada ato seja

inerentemente sustentável e renovável”. Hawken (2001) traz um alerta: mesmo as melhores e mais engajadas empresas serão sustentáveis somente quando instituições e mercados ao seu redor forem projetados para suportar e promover sustentabilidade.

2.2 SUSTENTABILIDADE E EMPRESAS

Cada vez mais as empresas estão percebendo que o assunto sustentabilidade é uma tendência no meio corporativo, e que demandará cada vez mais atenção. Em um dos seus últimos livros, Kotler afirma que “a tendência mais forte no futuro para as corporações, especialmente no mercado de capital, é a questão da sustentabilidade” (2010, pg. 118).

De acordo com Kunreuther (apud Kotler, 2010), as empresas percebem a sustentabilidade, no longo prazo, como sua sobrevivência no mundo dos negócios. Nesse sentido, o conceito de sustentabilidade, quando aplicado no meio empresarial, busca como consequência a garantia da empresa ao longo do tempo, e pode ser definido neste sentido: “uma empresa é considerada sustentável quando ela: atende aos critérios de ser economicamente viável; produz de forma que não agrida ao meio ambiente; e contribui para o desenvolvimento da região e, conseqüentemente, do país onde atua” (UNIETHOS, 2012, p.9).

A sociedade, por outro lado, percebe a sustentabilidade como sobrevivência no ambiente e do bem-estar social no longo prazo. Segundo Kotler (2010), “qualquer separação entre marketing e valores é inaceitável.” Valores estes a que os consumidores estão cada vez mais atentos. Entretanto, as empresas ainda não percebem muito bem a sinergia entre essas suas definições.

As empresas começaram a ter consciência da importância da sustentabilidade quando perceberam a real ameaça que suas produções corriam com a diminuição ou até mesmo desaparecimento dos recursos naturais necessários para o processo.

Hoje, os recursos naturais se tornaram cada vez mais escassos e podem não suportar o aumento acelerado do consumo no longo prazo. Os preços de determinados recursos estão cada vez mais elevados, aumentou a carga de custos das empresas e, por fim, dos consumidores. As empresas precisam conservar recursos e energia para enfrentar os desafios ambientais. Aquelas que conseguirem gerenciar a escassez de recursos sairão ganhando. Ser capaz de encontrar uma oferta sustentável de recursos naturais torna-se cada vez mais uma importante vantagem competitiva. (KOTLER, 2010, p. 121).

Nesse sentido,

“[...] o uso racional de recursos escassos vai exigir produtos e processos que estejam baseados na inovação, conservação e invenção de todos os tipos de produtos recicláveis e biodegradáveis... Um novo paradigma de produção, deslocando-se na direção da sustentabilidade, se estabelece não apenas nas atividades industriais e agrícolas, mas também penetra cada vez mais no setor de serviços” (RATNER, 2009).

Além da percepção das empresas quando se trata de escassez de recursos naturais e conseqüentemente, problemas na produção, as pessoas, cada vez mais bem informadas, graças a avanços no acesso à informação em tempo real, através da internet principalmente, começaram a exigir cada vez mais ações das empresas para com a sociedade e com o meio ambiente. Aquele conceito inicial de que o benefício das empresas para a sociedade era a geração de empregos parece não ser mais suficiente.

Nesse sentido,

“além do volume impressionante de bens e serviços, a industrialização baseada em progresso técnico e abundância de matérias-primas produziu um número infinito de problemas ambientais e sociais referidos como "custos sociais". Apenas durante as últimas décadas, a sociedade civil começou a resistir e a exigir a internalização dos custos ambientais causados pelas atividades econômicas.” (RATTNER, 1999, p. 109)

Ainda nesse contexto, segundo Hélio Mattar, presidente do Instituto AKATU - pelo consumo consciente “atualmente, não basta à empresa dedicar-

se somente à produção, é preciso que ela zele também pelas suas relações, porque é, por meio delas e de experiências de melhorias e da maturidade, que o consumidor formará a imagem ou saberá quem é a empresa” (2002, p. 19). Sendo assim, muitas empresas de varejo entenderam a importância do assunto e passam a disputar a liderança na percepção positiva dos consumidores sobre suas ações nessas áreas.

Segundo pesquisa da consultoria Gouvêa e Souza (2010), isso é muito positivo, uma vez que o varejo tem uma importância vital na transformação do cenário global e na criação de uma maior conscientização dos consumidores e da cadeia de abastecimento. A ação do varejo junto a seus fornecedores desencadeia um efeito multiplicador, chegando até os fornecedores de sementes e insumos para os produtos perecíveis (GS&MD, 2010). Ainda segundo a consultoria, a sustentabilidade pode trazer diversos benefícios para as empresas e seus *stakeholders* que souberem valorizá-la e utilizá-la de maneira adequada. Um dos mais importantes benefícios é a valorização pelos seus consumidores. Tudo isso significa oportunidades e ameaças para varejistas, indústrias e prestadores de serviços, que podem atender ao desejo dos consumidores e, no decorrer desse processo, reforçar os relacionamentos com o público (GS&MD, 2010).

Sustentabilidade deve ser pensada como uma questão econômica. A atenção das mais importantes reuniões de cúpula do mundo a respeito da sustentabilidade é um forte indício de que o assunto tornou-se de extrema importância para o meio econômico e conseqüentemente, para as empresas. Segundo o relatório *Redesigning business value*, “o consumo sustentável representa uma extraordinária oportunidade competitiva para negócios, assim como uma urgente questão de ações coletivas para todas as partes interessadas resolverem” (WORLD ECONOMIC FORUM, 2010, p. 7, tradução do autor).

Por essa razão, o tema desencadeou uma série de discussões com grandes companhias mundiais de diferentes áreas em 2009, motivando a elaboração do relatório acima referido. O objetivo deste documento foi o de oferecer ideias imediatas e concretas sobre como as empresas podem fazer parceiros além das fronteiras da indústria para começar a perceber uma visão de longo prazo para o consumo sustentável.

Dentre as idéias sugeridas para fazer essas idéias acontecerem, tem-se:

- a) Catalisar oportunidades de negócios para a criação de um movimento de consumidores para o consumo sustentável.
- b) Conectar executivos e dirigentes universitários, com vista à criação de um grupo de futuros talentos para negócios sustentáveis.
- c) Indexar, comparar e contrastar as métricas e ferramentas existentes para a medição do consumo sustentável.
- d) Convergir perspectivas entre investidores e empresas sobre o papel da sustentabilidade na condução de valor a longo prazo.
- e) Criar uma plataforma de inovação para a sustentabilidade, que liga a propriedade intelectual de código aberto para desenvolvedores e mercados.
- f) Colaborando enquanto se compete: explorar modelos de negócios, tensões e soluções, e as implicações regulatórias.
- g) Iniciar um piloto para medir e gerir os resíduos na cadeia de valor alimentar, e compartilhar os principais aprendizados.
- h) Iniciar um piloto para a indústria de consumo (varejo) em logística reversa, além de identificar as principais barreiras e oportunidades para soluções escalares.
- i) Desenvolver um bom caminho para trazer a voz dos negócios para dentro do processo das Nações Unidas para o Consumo Sustentável e Produção.
- j) Olhar as implicações para os negócios para ir além do produto interno bruto (PIB) como a principal medida de progresso social. (Tradução do autor)

As empresas devem interar-se cada vez mais e realizar mudanças em prol da sustentabilidade para garantir seus desempenhos econômicos e, assim, sua sobrevivência no futuro. A criação de negócios que possibilitem um movimento do consumidor em direção a um consumo mais sustentável é de extrema importância e, como foi observado, consta como o primeiro item do relatório.

Para finalizar,

“Cada período de mudança disruptiva traz vencedores e perdedores. A fórmula para o sucesso dos negócios durante a nossa época de grande mudança vai colocar um prêmio sobre inovação, colaboração e investimentos inteligentes para moldar um futuro próspero e sustentável” (WORLD ECONOMIC FORUM, p. 4, 2010).

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E CONSUMO CONSCIENTE

Tendo em mente que a sustentabilidade envolve questões econômicas, sociais e ambientais, o comportamento do consumidor em relação a ela deve ter a devida atenção. Por isso, está no centro das discussões mais importantes do mundo atual.

“Sem uma mudança fundamental na maneira de como bens e recursos são consumidos, o mundo enfrenta a perspectiva de múltiplas crises globais atingindo o meio ambiente, a prosperidade e a segurança. O consumo sustentável é um pré-requisito para um futuro global mais próspero, seguro e justo. O custo da não ação é alto.” (WORLD ECONOMIC FORUM, p. 4, 2010).

Enfatizando o sentido econômico, questiona-se que o atual modelo econômico não estaria favorecendo a sustentabilidade. Segundo Vaclav Smil,

“o modelo econômico atualmente também não ajuda no que diz respeito a uma produção e a um consumo mais conscientes. Todos os países querem crescer e hoje isso virou sinônimo de conquistar novos mercados e vender mais, gerando um consumo desenfreado” (SMIL, 2013).

Cada produto que vemos à venda significa um grande ou pequeno processo que foi realizado. Desde a extração dos recursos necessários para produzi-lo, o envolvimento de pessoas e equipamentos para transformá-lo até que ele esteja disponível para o consumidor final adquiri-lo. Quanto mais

consumimos, mais bens devem ser produzidos, e isso significa mais recursos sendo utilizados, principalmente recursos naturais.

Uma questão muito importante a ser pensada quando falamos de consumo sustentável é a utilização da matéria-prima para a fabricação. Hélio Mattar, enfatizando esta questão, destaca que "[...] se consumirmos mais do que a terra é capaz de renovar, então uma hora não haverá o que consumir; por isso, o consumo consciente é a saída para que o capitalismo dê certo. Sem ele, esse sistema econômico, em breve, chegará ao fim, pois a matéria-prima é finita" (2002, p. 14).

Uma mudança no modo de consumo iniciado pelos próprios consumidores é apontada como uma possível solução para que a mudança aconteça. Ainda segundo Mattar, "se as pessoas tiverem consciência do poder transformador de seu ato de consumo, será possível usar o protagonismo individual do consumidor para dar a sustentabilidade à humanidade" (2002, p. 13).

Nesse sentido,

"trazer para a responsabilidade individual o papel de transformador através da sustentabilidade é o primeiro passo, um exemplo é o ato de compra. Os atores sociais e suas ações adquirem legitimidade política e autoridade para comandar comportamentos sociais e políticas de desenvolvimento por meio de prática concreta." (RATNER, 2009).

Diversas pesquisas relacionando consumo e sustentabilidade são realizadas todos os anos e apontam resultados positivos referentes a essa combinação, o que indica que as pessoas estão cada vez mais conscientes quando se trata do seu consumo e o impacto que ele gera. Uma pesquisa realizada pelo Ibope e divulgada pela revista EXAME (2012) indica que 70% dos brasileiros dizem estar dispostos a pagar mais por um produto saudável para o meio ambiente ou mesmo dispostos a mudar o estilo de vida para beneficiar o planeta (61%).

A Gouvêa e Souza, uma das principais consultorias de varejo do Brasil, em conjunto com a *Ebeltoft Group*, realizou, em 2010, a primeira pesquisa global para entender a percepção do consumidor a respeito do tema

sustentabilidade e consumo consciente. O nome dado ao estudo foi “Metaconsumidor”, que seria aquele consumidor que concilia seu crescente poder, por conta do aumento de participação dos meios e canais digitais de comercialização e relacionamento, com uma maior sensibilização para as questões que envolvem consumo consciente e sustentabilidade. Ainda sobre este novo consumidor, ele seria aquele que tem preocupações que transcendem o benefício econômico esperado para incorporar motivações que dizem respeito à produção, distribuição e consumo e ao impacto dos produtos e serviços na sociedade.

“Os consumidores, fortemente influenciados pela mídia, ONGs e pela sua própria percepção da necessidade de mudança, estão se tornando cada vez mais ativos na criação de uma economia sustentável, demandando mais transparência na origem saudável e no conteúdo dos produtos que consomem, além de aumentarem sua consciência sobre a sustentabilidade do planeta” (GS&MD, p. 18, 2010).

Os resultados da pesquisa mostraram que sustentabilidade e consumo consciente já são considerados relevantes no processo decisório de compra, ainda que os consumidores não tenham uma visão clara a respeito do que significa exatamente ser sustentável.

Seguem os principais resultados obtidos através da pesquisa global realizada em 17 países e com 9 mil participantes:

a) Na visão do consumidor, o termo sustentabilidade está relacionado a proteção ao meio ambiente (74%), reciclagem do lixo (61%), reconhecimento de que os recursos naturais são finitos (50%), prover o básico para a família (39%) e consumir equilibrando desejo e necessidade (37%).

b) Quando perguntados sobre quem tem a responsabilidade pela sustentabilidade, ocorreu quase um empate entre governo (69%), eu (67%), empresas (68%), seguidos de outros cidadãos (62%) e, por último, as ONGs (47%).

c) O estudo perguntou ao consumidor como ele obtém informações sobre o consumo sustentável. Dentre os entrevistados, a maior incidência foi a internet (63%), seguida da TV(52%), jornais (47%), revistas (35%), família e

amigos (28%), lojas (24%), redes sociais (18%). Também havia a possibilidade de escolher a opção de não preocupação com esse tipo de informação, que ficou com 13%.

d) O estudo mostrou que, no geral, 45% dos consumidores querem receber mais informações e desejam ser educados a respeito do consumo consciente.

e) Quanto ao nível de adoção de práticas sustentáveis no dia-a-dia, em termos globais, 38% dos entrevistados dizem adotar práticas sustentáveis cotidianamente.

f) O cruzamento da adoção de práticas sustentáveis com o PIB de cada país (considerando o critério de paridade do poder de compra – PPP) mostra que não existe uma correlação direta entre o desenvolvimento econômico de um país e o posicionamento sustentável de sua população.

g) O estudo aponta que o consumidor já é influenciado por aspectos ambientais no momento da compra. 40% dos entrevistados disseram comprar produtos de empresas social e ambientalmente responsáveis.

h) Nesse mesmo sentido, 36% dos consumidores disseram adotar uma postura de recusa a produtos que não sejam social e ecologicamente corretos.

i) Nem todos os consumidores não estão dispostos a pagar mais por produtos verdes. 24% dos entrevistados não estão dispostos a pagar nenhum preço a mais; 27% pagariam até 5% a mais que um produto convencional; e 24% pagariam de 5% a 10% por isso.

j) Quanto aos aspectos que mais influenciam a compra de produtos sustentáveis, a possibilidade de reciclar a embalagem e o impacto ambiental do processo produtivo ficaram com 56%, seguidos pela utilização de componentes recicláveis no produto (54%).

2.4 GERAÇÃO Y

Geração Y ou “Millennials” pode ser definida como as pessoas nascidas aproximadamente entre os anos de 1980 e 1997. Esta geração busca aprender conhecimentos técnicos nas áreas de interesse, auto gerenciamento

e produtividade pessoal, liderança, estratégias de inovação e criatividade (Meister e Willyerd, 2010).

Acesso a uma enorme quantidade de informações e em tempo real é o que a geração Y vivenciou e vivencia desde o seu nascimento e que é a característica que a melhor diferencia das demais gerações. Essa geração pertence a uma época de grandes avanços tecnológicos, prosperidade econômica e globalização. Tem, em tempo real e na palma da mão, informações, dados e entretenimento de qualquer parte do mundo. O fato de crescerem mergulhados num mar de tecnologia digital é o diferencial desta geração, o que a torna única e difícil de ensinar (TYLER, 2012).

A geração Y tem despertado interesse da academia, das maiores consultorias do mundo e agências de pesquisas globais, que buscam prever principalmente o comportamento dessa nova geração e com isso prever tendências futuras e tentar antecipar as ofertas, sejam de produtos, serviços ou de emprego.

Segundo Zagalo, membro do Conselho Diretor da IBM Portugal, “as qualidades que definem a geração Y são as mesmas necessárias à construção de um planeta mais inteligente.” Essa constatação foi feita juntamente com a divulgação dos resultados da pesquisa *Future Leaders Study* da IBM (2011), que revelou que a geração Y se preocupa muito mais com a globalização e com a sustentabilidade do que as gerações anteriores. Essa pesquisa da IBM foi realizada com executivos e jovens da geração Y e entrevistou mais de 3,6 mil estudantes e 1,5 mil CEO’s de mais de 40 países. (ZAGALO, 2011).

Alguns pontos da pesquisa da IBM:

a) Um fato de destaque que a pesquisa revelou foi de que o impacto da escassez de recursos naturais nas grandes empresas será grande para 65% dos jovens da geração Y. Entre os atuais gestores, o número cai para apenas 29%.

b) Ao responder sobre os fatores que vão impactar as empresas, os jovens colocaram as questões ambientais em 4º lugar; para os CEO’s, essa opção é a 7ª colocada.

c) Os membros da geração Y veem mais facilmente a sustentabilidade e a globalização de forma indissociável. A geração Y registrou

mais de 36% de probabilidade de ver a sustentabilidade como uma qualidade de liderança.

d) O estudo revelou ainda que, face aos CEO's, os *Millennials* têm uma expectativa duas vezes maior quanto às possíveis consequências organizacionais devido à escassez de água, mostrando que a geração Y tem um nível mais alto de preocupação.

e) A geração Y recorre já a avanços na tecnologia para solucionar os desafios do planeta. Por exemplo, alguns usam sensores inteligentes, computação e análise profunda para criar melhores métodos de gerir a água no planeta.

f) A pesquisa concluiu que a geração Y compreende o que significa estar conectado melhor do que qualquer outra geração anterior. Como afirmou um dos participantes no estudo, membro da geração Y, “a ênfase na sustentabilidade estará mais presente na minha carreira e em outras da minha geração. Estamos mais conscientes dos efeitos da globalização e com isso vem a ideia do que é ser um cidadão global, responsável para os outros e para o mundo”.

Em 2014, o representante mais antigo da geração Y terá 34 anos, e isso significa um contingente de adultos na sua grande maioria assalariado, formando suas próprias famílias e com alto poder de decisão de compra. A Eldeman realizou, em 2012, um estudo global que buscou entender mais as crenças e valores da geração Y, através de uma pesquisa global envolvendo 11 países, inclusive o Brasil (EDELMAN, 2013).

As principais constatações desta pesquisa foram:

a) A geração Y foi uma geração que vivenciou acontecimentos de importância global, como os atentados de 11 de setembro, sucessivas crises econômicas e a Primavera Árabe.

b) E, o mais importante, é a geração mais populosa do mundo, que tinha em 2012 em torno de 1,8 bilhão de pessoas e que em 2025 representará cerca de 75% do mercado de trabalho global.

c) Ainda de acordo com a pesquisa, a geração Y acredita ser capaz não apenas de influenciar as decisões de compra de pessoas da sua geração, mas também de outras gerações, além de acreditarem que é uma

responsabilidade da sua geração compartilhar informações sobre as marcas, sejam estas boas ou ruins.

d) Outro ponto extremamente importante no que diz respeito ao comportamento do consumidor é o fato de a geração Y ter sua preferência de compra relacionada a fatores comportamentais das marcas.

e) No Brasil, os jovens da geração Y declararam que gostariam que as marcas fossem além da simples venda, intensificando os laços com os seus consumidores.

f) Assim como já mencionado anteriormente, esta é a primeira geração nativa da era digital, tendo a tecnologia na palma da mão e a espera um diálogo com as suas marcas preferidas.

Segundo o líder da área de Conhecimento e Inovação da Edelman Significa, Rodolfo Araújo, representante da pesquisa no Brasil,

o estudo atualiza um retrato sobre uma geração que já é o eixo das relações familiares, afetivas, profissionais e de consumo em todo o mundo. Se, por um lado, a conectividade e o idealismo traçam o perfil destas pessoas, o senso crítico e a capacidade empreendedora reforçam o poder desses cidadãos e devem levar as marcas a repensarem suas relações com eles (EDELMAN, 2013).

Outra grande consultoria global a realizar pesquisas sobre a geração Y foi a PwC (PriceWaterHouseCoopers), que, em 2013, em conjunto com a *University of Southern California* e a *London Business School*, realizou um estudo global com 40 mil pessoas da geração Y entrevistadas, nomeada de NexGen (PWC, 2013).

Várias foram as constatações importantes levantadas nessa pesquisa. Seguem algumas delas:

a) A maioria dos integrantes da geração Y são solteiros (75%) e não tem filhos (92%).

b) A valorização do equilíbrio entre vida pessoal e trabalho, não estando dispostos a tornar o trabalho uma exclusiva prioridade.

c) Desejo por uma jornada flexível, mesmo tendo que abrir mão de parte do salário, sendo a medida ideal do trabalho por volume e não por horas trabalhadas.

d) Prioriza empresas com culturas que valorizem o trabalho em equipe e sentido de comunidade, além de estar muito atenta e disponível a vagas globais.

e) Dão importância ao reconhecimento por seus trabalhos e tem expectativas em receber isso.

Além destas constatações, a PwC fez uma série de diretrizes que serviriam como uma forma de trabalhar com estas constatações no ambiente de trabalho da organização, tendo por finalidade a retenção dos profissionais da geração Y. São elas:

a) A promoção de uma flexibilidade das jornadas e local de trabalho com a finalidade de promover um maior equilíbrio entre a vida profissional e pessoal.

b) A aceleração da tecnologia no local de trabalho, ponto extremamente relevante para a geração Y, com isso os funcionários alcançariam uma maior eficiência e flexibilidade.

c) Um aumento na transparência quanto a promoções e recompensas, criando um sistema claro de benefícios; construção de um sentido de comunidade, com apoio dos supervisores e com *feedbacks* presenciais e em tempo real.

d) Programas de mobilidade global que possibilitem essa troca e o desenvolvimento de profissionais com visões mais amplas.

e) Uma comunicação com a equipe que possibilite um entendimento geracional e o tratamento pessoal a cada um.

Conclui-se que se a empresa não conseguir suprir as principais exigências da geração Y, como necessidade de apoio, flexibilidade e valorização, pode ser que esse funcionário se desligue da empresa, enquanto profissionais de outras gerações se desliguem levando em consideração exclusivamente o salário como não competitivo no mercado.

O estudo "O Sonho Brasileiro", realizado em 2011, pela agência Box1824, entrevistou 1784 jovens brasileiros. O objetivo desse estudo era ouvir a primeira geração global de brasileiros para entender seus valores, a forma como enxerga o país, os papéis que se propõe a desempenhar nele e os cenários futuros em que se vê atuando (BOX 1824, 2012).

Os resultados mostraram-se muito positivos, mostrando que os jovens brasileiros de 18 a 24 anos estão esperançosos em relação ao futuro e focados na realização profissional e formação. 76% acreditam que o país está mudando para melhor e 89% declarou ter orgulho de ser brasileiro. Além disso, esses jovens sonham na união de trabalho com realização pessoal, em uma nova noção de sucesso que não considera apenas o acúmulo de dinheiro ou status social, mas a relação disso com a sua própria felicidade e com o bem-estar das pessoas em torno (BOX 1824, 2012).

A pesquisa ainda mostra que ao mesmo tempo em que sonham com um Brasil mais justo e ético, os jovens se colocam como os próprios agentes da transformação do país. O estudo mostrou que 90% dos entrevistados gostariam de ter uma profissão que ajudasse a sociedade, 31% sonha com respeito e cidadania para o país e 28% almeja oportunidade para todos (BOX 1824, 2012).

A geração Y retratada na pesquisa mostrou-se sonhadora, consumista e responsável. Em comparação com as gerações anteriores, ela foi classificada como “coletiva”, já que preza pela interdependência entre bem-estar individual e da sociedade (59% dos jovens brasileiros concordam que têm de pensar em si antes de pensar nos outros e 77% dos jovens concordam que o seu bem-estar depende do bem-estar da sociedade onde vive), e detentora de “sonhos possíveis”, em que se busca a realização dos sonhos no dia a dia, unindo aspirações e objetividade no mesmo momento. Esses jovens consomem até mais do que as outras gerações, entretanto ele não coloca isso como um sonho e sim como parte do processo (BOX 1824, 2012).

A pesquisa também buscou encontrar jovens que de fato já estão agindo e realizando pelo coletivo. Traçando o perfil de atitude relacionada à responsabilidade pelo coletivo, que coloca em ação seus objetivos, possui um otimismo pragmático e, acima de tudo, redistribui pensamentos e ideias, conectando redes e pessoas de diferentes realidades. Esses jovens foram nomeados “jovens-pontes” por realizar essa conexão (BOX 1824, 2012).

Essa geração foi descrita como uma “geração sustentável”. Segundo o sociólogo Milanez que analisou a pesquisa:

“não são apenas as causas grandiosas, grandes mártires, mas todas as causas são igualmente importantes. Então você vê jovens preocupados não apenas com causas políticas, mas também com causas sociais, ambientais, culturais, educacionais, etc. Esse jovem começa a pensar por uma lógica diferente, que é a das redes, da interconexão, de transformar a sociedade de baixo para cima” (BOX 1824, 2012).

Esses jovens que começam a ver o mundo com novas formas de pensar, de agir e de se relacionar, trazem consigo novos conceitos de desenvolvimento baseados no coletivo. “Essa noção da integração entre desenvolvimento econômico, social e ambiental, essa composição da sustentabilidade que, muitas vezes, o jovem não expressa dessa forma, está cada vez mais forte e natural”, afirma Milanez (BOX 1824, 2012).

Para o futuro, o sociólogo é otimista. “Acho que a gente vai ter um mundo um pouco mais aberto ao coletivo, mais responsável com as relações humanas e com o meio ambiente, sem excluir o desenvolvimento econômico. Essa geração já está pensando dentro desse novo modelo.”

3 METODOLOGIA

A seguir, são apresentados os procedimentos metodológicos, tais como o tipo de estudo, população e amostra, instrumento de coleta de dados e análise dos dados.

A pesquisa e o questionário aplicados foram baseados na pesquisa realizada em 2012 pela consultoria Gouvêa de Souza, que foi transformada no livro "Metaconsumidor, a transformação do mercado pela percepção global sobre sustentabilidade e consumo consciente" (GS&MD, 2010).

3.1 TIPO DE ESTUDO

Para a abordagem desta pesquisa utilizou-se o método quantitativo. Segundo Collis (2005), o método quantitativo é objetivo por natureza e focado na mensuração de fenômenos, envolve coleta, análise de dados numéricos e aplicar testes estatísticos.

3.2 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Os sujeitos da pesquisa foram os alunos nacionais e internacionais da Escola de Administração da UFRGS (Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil) que estavam cursando a graduação ou pós-graduação, além dos alunos internacionais da UNIVR (Universittà Degli Studi di Verona, Itália) que realizaram intercâmbio durante o período acadêmico 2013/2014.

A escolha destas duas universidades deve-se ao fato da autora desta pesquisa realizar a graduação na Escola de Administração da UFRGS e ter realizado um intercâmbio acadêmico na UNIVR no primeiro semestre de 2014.

A amostra da pesquisa em questão foi composta de 137 alunos no total. O referido instrumento foi enviado por *email*, através da COMGRAD da Escola de Administração da UFRGS e da ASEde Verona (Associazione Degli Studenti Erasmus di Verona).

As respostas do questionário foram enviadas e coletadas através do *Google Docs*, que realiza todo o gerenciamento sem ser necessária a identificação dos participantes.

3.3 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada nos meses de outubro e novembro de 2014, nas faculdades UFRGS e UNIVR. Para este tipo de pesquisa entendeu-se que o método mais adequado seria o método quantitativo, *survey*, no formato de um questionário online.

O método online de aplicação deve-se pela distância entre o aplicador da pesquisa e os respondentes, pois a pesquisa inclui estudantes internacionais de 16 países. Além da internet ser uma ferramenta muito utilizada e dominada pelos jovens da geração Y, que são o público-alvo.

A pesquisa *survey* pode ser descrita como a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, por meio de instrumento de pesquisa, normalmente um questionário (Tanur apud Pinsonneault&Kraemer, 1993).

Segundo Gill (2008) o questionário é uma técnica de investigação composta por um número elevado de questões, e que tem por objetivo conhecer opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas e situações vivenciadas.

Para a realização deste estudo foi aplicado inicialmente um pré-teste com três estudantes universitários da geração Y para certificar o entendimento do mesmo. Após as adaptações necessárias, foi finalizado o questionário que seria a ferramenta de coleta de dados. O questionário para a coleta dos dados era composto de questões fechadas a fim de identificar objetivamente a principal idéia que o respondente possuía sobre o assunto abordado. O mesmo questionário possuía duas versões, uma em português, que foi enviada para os alunos nacionais e uma versão em inglês, que foi a enviada para os alunos internacionais com a finalidade de ser compreendida por jovens de diversos idiomas, sendo o inglês um idioma facilmente compreendido por alunos que realizam intercâmbio acadêmico.

O questionário foi inspirado na pesquisa *online*, realizada em 2010, pelos membros do Comitê Assessor do 13º Fórum de Varejo da América Latina e pelos integrantes do *Ebeltoft Group*. O Grupo é um consórcio mundial de empresas de consultoria em varejo, do qual a Gouvêa de Souza é representante na América Latina. A pesquisa teve âmbito mundial e foi realizada em dezessete países: Alemanha, Austrália, Brasil, Canadá, China, Dinamarca, Espanha, Estados Unidos, França, Itália, Portugal, Reino Unido, Romênia, Turquia, México, Chile e Argentina (GS&MD, 2010).

O questionário constitui-se em três partes. Na primeira parte do questionário foram solicitados dados demográficos dos estudantes, que serviriam para determinar o perfil da amostra. Na segunda parte foram utilizadas questões onde as alternativas abordavam definições sobre os assuntos mais relevantes da pesquisa: sustentabilidade, responsabilidade, informação, influência e comportamento do consumidor. E, na terceira parte, foram utilizadas questões com afirmações declarativas e como alternativa de resposta uma escala de 1 a 5, sendo 1 nada verdadeira, 2 pouco verdadeira, 3 nem verdadeira, nem falsa, 4 verdadeira e 5 extremamente verdadeira. O questionário está disponível nos anexos.

Para facilitar a análise, as questões foram divididas em três tópicos. O primeiro refere-se à consciência da geração Y, relacionada à sustentabilidade e a preocupação com as gerações futuras. O segundo tópico relaciona-se à busca por informações sustentáveis e sua divulgação. E o terceiro, abordando o comportamento do consumidor relacionado a produtos e serviços sustentáveis, consumo consciente.

3.4 ANÁLISE DOS DADOS

Para aplicação do questionário foi utilizado o *software Google Docs*, pela sua fácil utilização e análise dos resultados. Os participantes responderam ao questionário de forma *online* e os dados são arquivados eletronicamente.

Após a coleta dos dados quantitativos, esses foram tabulados em uma planilha eletrônica que utilizou o Microsoft Excel 2007 para uma análise estatística e interpretação.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Será apresentada a análise dos dados coletados e seus resultados. Com a finalidade de facilitar o entendimento, realizou-se um agrupamento em tópicos de acordo com as questões do questionário.

4.1 PERFIL DA AMOSTRA

A pesquisa teve como filtro a idade dos respondentes, respeitando a definição de Meiser (2010) quanto a membros da Geração Y, que compreende os nascidos entre os anos de 1980 e 1997. Sendo assim, foram excluídos os respondentes que não cumpriam com este requisito.

A pesquisa foi desenvolvida com 137 estudantes, de 18 a 35 anos, que cursavam o curso de Administração da UFRGS (graduandos e pós-graduandos), incluindo os alunos internacionais da mesma Escola. E também os alunos internacionais da Universidade de Verona (UNIVR), de diversos cursos.

Dos alunos que compreenderam a amostra, 81 (59%) declararam-se pertencentes ao sexo feminino, 55 (40%) declararam pertencerem ao sexo masculino e 1 (0,73%) declarou pertencer a outro sexo. Em relação à nacionalidade, a grande maioria dos respondentes era de brasileiros, 107 (78%). Esse percentual deve-se à grande quantidade de alunos que a Escola de Administração da UFRGS possui em relação aos alunos internacionais, que totalizaram 30 elementos (22% da amostra), representados por 16 nacionalidades (americana, britânica, checa, dinamarquesa, equatoriana, francesa, alemã, guineense, coreana, polonesa, romena, eslovaca, espanhola, sueca, turca e galesa).

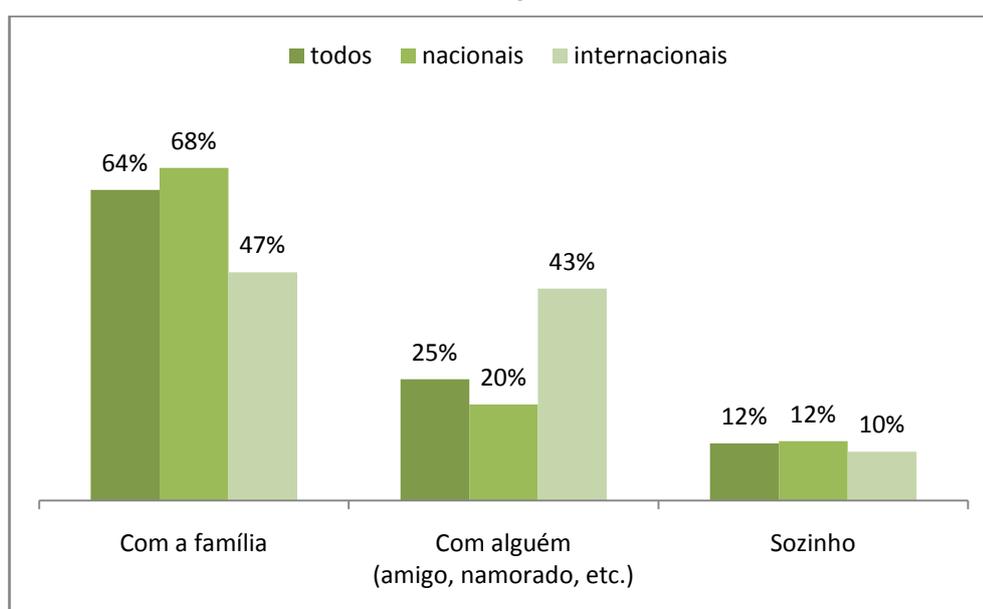
Em relação à faixa etária, 16 (12%) pertenciam à faixa etária dos 18 a 20 anos, 66 (48%) à faixa etária dos 21 a 23 anos, 29 (14%) à faixa etária dos 24 a 26 anos, 14 (10%) à faixa etária dos 27 a 29 anos, 8 (6%) à faixa etária dos 30 a 32 e 4 (3%) enquadravam-se na faixa etária dos 33 a 35 anos. Observou-se uma maior concentração na faixa etária dos 21 a 23 anos, pela característica de escolha por estudantes universitários, conforme segue.

Tabela 1 – Faixa etária dos estudantes participantes da pesquisa

IDADE	Nº DE PARTICIPANTES	PERCENTUAL
18 a 20	16	12%
21 a 23	66	48%
24 a 26	29	21%
27 a 29	14	10%
30 a 32	8	6%
33 a 35	4	3%
Total	137	100%

Fonte: Dados da pesquisa

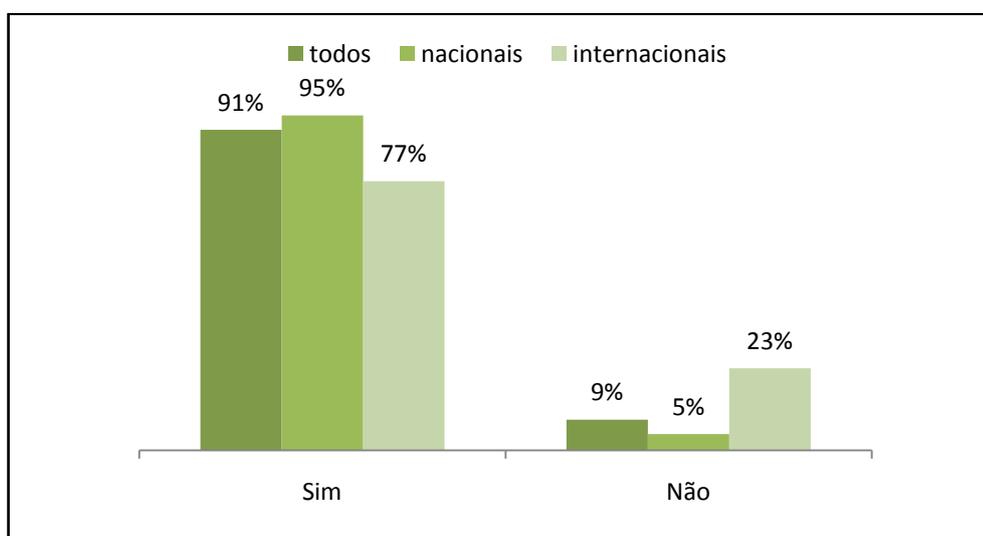
Em relação à independência dos respondentes, foram realizados alguns questionamentos. Sobre com quem o respondente vivia, a maioria 87 (64%) declarou viver com a família, 34 (25%) declararam viver com alguém, o que ajuda na divisão das despesas, e 16 (12%) declararam viver sozinhos. Comparando os alunos nacionais com os internacionais, pode-se verificar que os alunos internacionais vivem mais em residências compartilhadas do que com a família. Um fato que explica essa diferença pode ser a maior independência que os alunos internacionais geralmente possuem e serem, em sua maioria, intercambistas.

Gráfico 1 – Com que você mora?

Fonte: Dados da pesquisa

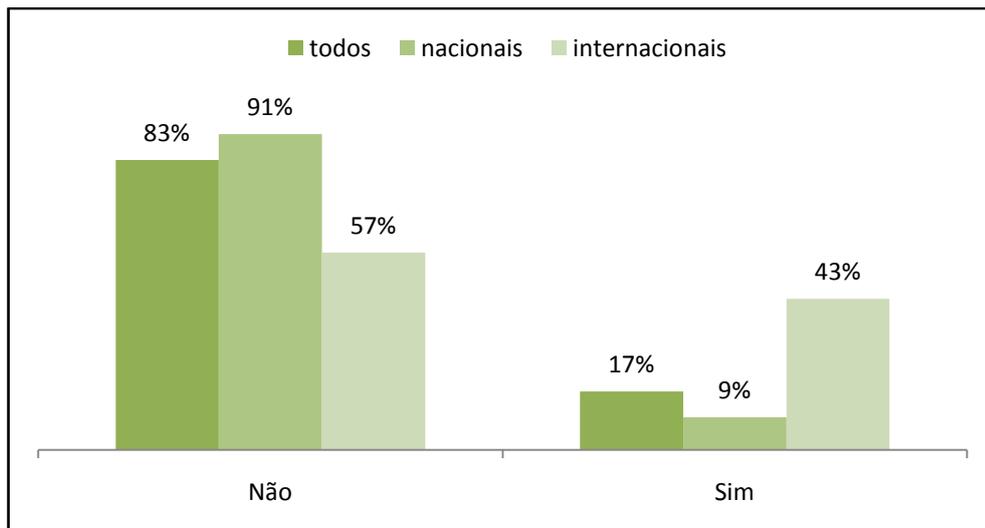
Para verificar a dependência econômica, foi questionado sobre o respondente já ter trabalhado. A grande maioria dos estudantes nacionais e internacionais 125 (91%) responderam que sim. Sendo que apenas 12 (9%) declararam nunca terem realizado algum trabalho. Este é outro fato marcante da geração Y, a rápida inclusão no mercado de trabalho, que começa durante a faculdade. O que certamente permite que esses jovens comecem a consumir mais e também ter mais poder de compra, uma vez que começam a receber seus próprios salários.

Gráfico 2 - Você trabalha ou já trabalhou?



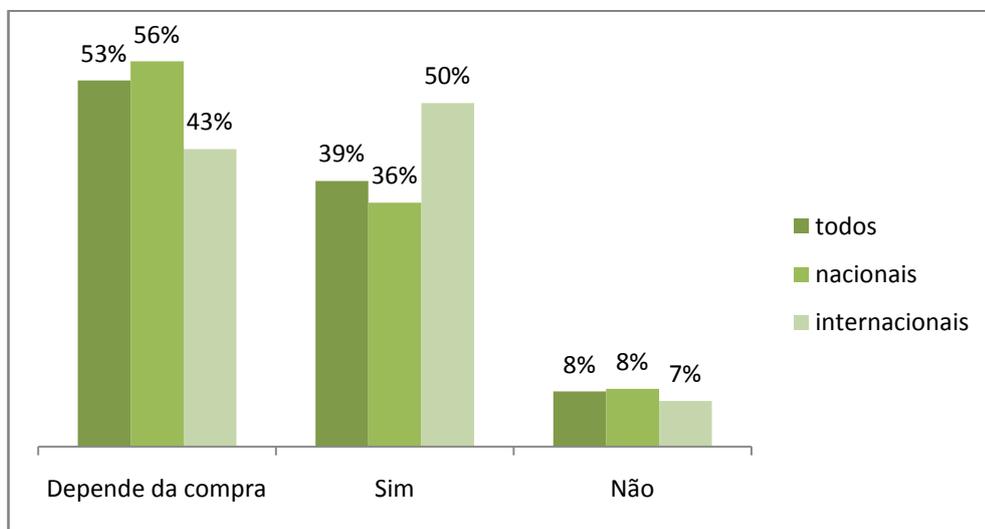
Fonte: Dados da pesquisa

Ainda sobre independência financeira, como alternativa de ganhos financeiros, além do trabalho remunerado, foi questionado sobre a possibilidade de recebimento de alguma bolsa de estudos. Dentre os alunos nacionais, 97 (91%) responderam não receber nenhuma bolsa de estudos. Entretanto, dentre os alunos internacionais, 13 (43%) afirmaram receber alguma forma de ajuda financeira como bolsa de estudos. Pode-se deduzir que o intercâmbio que estes estejam realizando seja o motivo deste recebimento.

Gráfico 3 - Você recebe alguma bolsa de estudos?

Fonte: Dados da pesquisa

Para complementar, sobre independência e poder de compra, foi realizada uma questão que procurava saber como esses jovens influenciavam as decisões de compra.

Gráfico 4 - Você é quem decide ou influencia as compras na sua casa?

Fonte: Dados da pesquisa

A maioria dos respondentes possui grande influência nas compras de seus lares. Apenas 11 (8%) declararam não possuir nenhuma influência nas compras. Enquanto 126 (92%) declararam possuir influencia nas compras do seu lar, sendo que destes, 73 (53%) disseram que a compra realizadas depende da sua influência.

Esse fato deve-se ao grande acesso a informação que a geração Y possui, além do ingresso no mercado de trabalho, que possibilita um ganho salarial e conseqüentemente, um aumento no consumo.

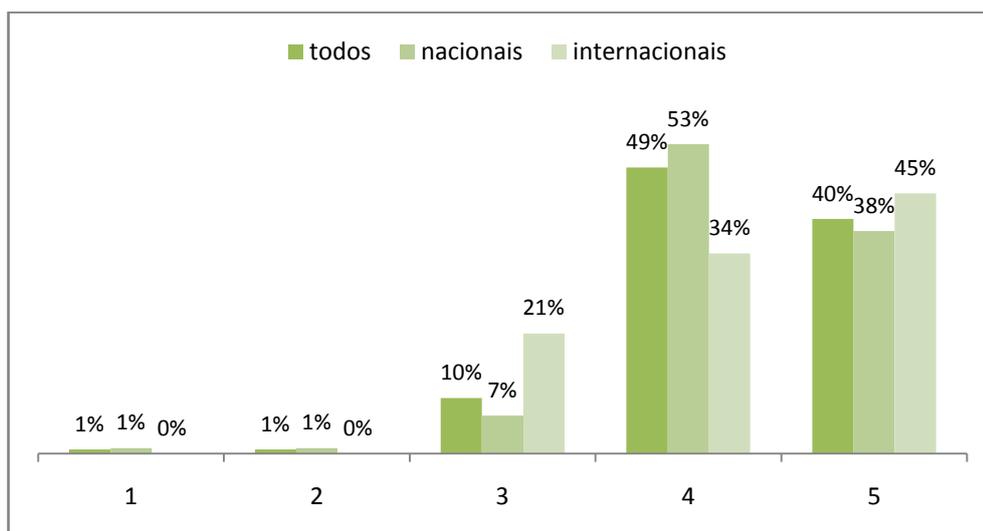
4.2 SUSTENTABILIDADE E PREOCUPAÇÃO COM AS GERAÇÕES FUTURAS

Buscando entender o que os jovens da geração Y entendem por sustentabilidade, realizou-se uma pergunta em que se solicitava ao respondente que marcasse, de acordo com a sua opinião, qual seria a melhor definição de sustentabilidade. Propositamente, foram apresentadas cinco possibilidades de resposta com diferentes direcionamentos. A primeira e mais completa, trazia a definição de *Brundtland* (1987) “É entender as necessidades atuais sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atenderem as suas”, a segunda focada no pilar ambiental “É cuidar do meio ambiente, evitando a poluição”, a terceira focada no pilar social “É proporcionar trabalhos justos a comunidade e acabar com o trabalho escravo”, a quarta focada no pilar econômico “É incentivar oportunidade as pessoas através do microcrédito” e a quinta com uma idéia mais difundida na comunidade, que trata do racionamento de água e luz “É economizar água e luz”. A alternativa escolhida pela maioria dos respondentes, 118 (65%), foi a primeira, demonstrando que a maioria dos jovens da geração Y estão atentos a definição mais complexas e amplas de sustentabilidade. Somente outras duas alternativas foram assinaladas: a focada no meio ambiente, com 14 (10%), e a que enfatiza o aspecto social, com 5 respondentes (4%). O fato de nenhum dos respondentes ter assinalado a quarta e quinta opções pode ser entendido pelo pilar econômico, exemplificado na alternativa pela palavra microcrédito ser dificilmente reconhecida como algo sustentável. E que o racionamento de água e luz passou a ser algo mais cotidiano e banal, não sendo um exemplo fortemente reconhecido como definição de sustentabilidade.

Gráfico 5 – Definição de sustentabilidade

Fonte: Dados da pesquisa

Buscando entender a preocupação dos jovens da geração Y com as gerações futuras e com o futuro do planeta, foi realizada uma afirmação no formato escalar. Na escala de 1 a 5, sendo 1 nada verdadeira e 5 extremamente verdadeira, 121 (89%) responderam 4 ou 5. Essa resposta demonstra um alto grau de preocupação com o tema. As demais alternativas somaram apenas 12 respostas (12%).

Gráfico 6 – Preocupação com as gerações futuras e o futuro do planeta

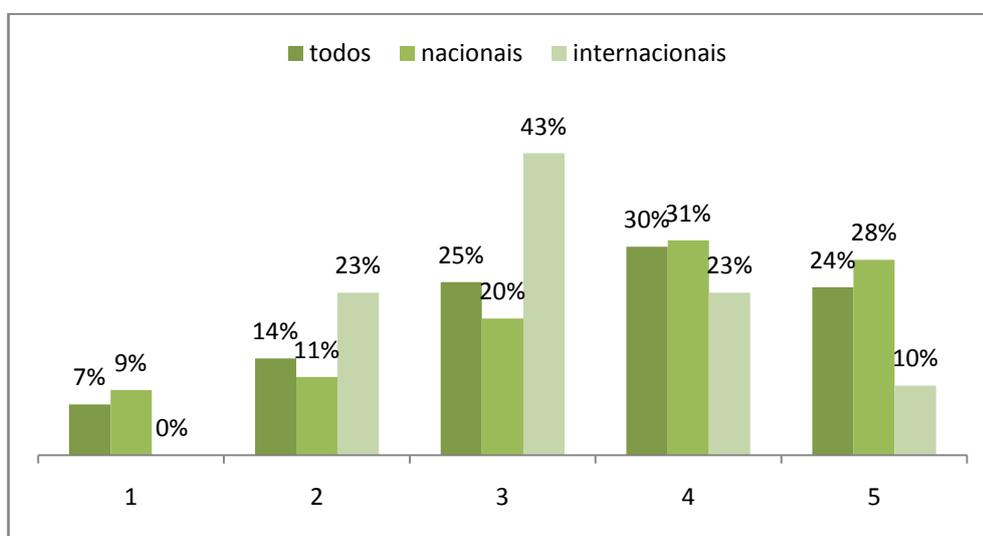
Fonte: Dados da pesquisa

A geração Y é descrita como uma geração mais consciente, isso se deve ao elevado grau de educação e também à disponibilidade de

informações, graças à evolução da internet, ratificado na literatura por Tyller (2012).

Para analisar esta questão, foi realizada uma afirmação sobre o tema. Como resposta, obteve-se 73 (54%) das alternativas 4 e 5, mostrando que a maioria dos respondentes acredita que a afirmação é verdadeira. Os indecisos, que marcaram a opção 3, corresponderam a 34 (25%), e as opções 1 e 2 somaram 29 (21%).

Gráfico 7 – Eu considero a minha geração mais consciente em relação ao consumo do que as gerações anteriores

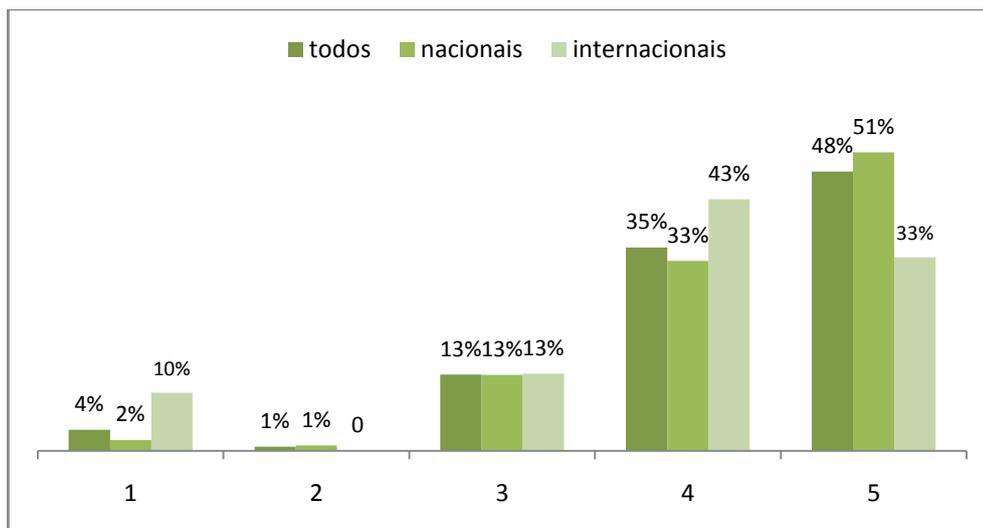


Fonte: Dados da pesquisa

Ainda sobre o assunto gerações e sustentabilidade, buscou-se avaliar a percepção dos integrantes da geração Y quanto à consciência dos consumidores das futuras gerações. Essa pergunta foi formulada para refletir a percepção de que cada vez mais as gerações adquirem maior poder através de informações e que com ele podem exercer seu papel de consumidores de forma mais consciente.

As respostas demonstram que a geração Y tem mais esperanças quanto às próximas gerações serem mais conscientes do que ela mesma. Obteve-se a grande maioria de respostas nas alternativas que expressam verdade na afirmativa; a 4 e a 5 obtiveram 113 (83%), seguidos da opção 3, que expressa nem verdade, nem falsidade (18 respostas ou 13%), enquanto as opções que desmentem a afirmativa, a 1 e a 2, obtiveram apenas 6 escolhas (5%).

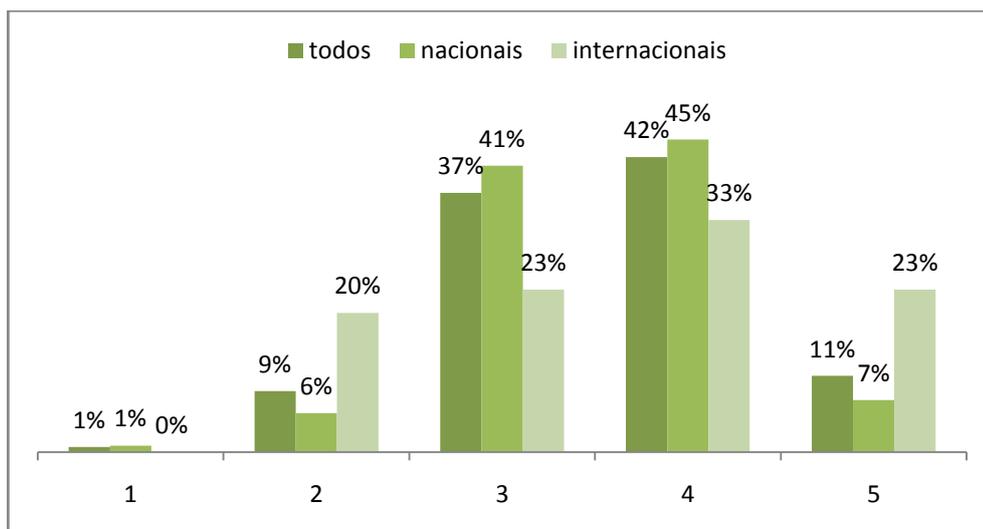
Gráfico 8 - Eu acredito que as próximas gerações serão ainda mais conscientes do que a minha geração no que se trata de consumo sustentável



Fonte: Dados da pesquisa

A sustentabilidade como prática diária entre a geração Y também foi avaliada. 73 (53%) dos respondentes afirmaram possuir práticas sustentáveis, escolhendo as opções 4 e 5, embora 51 (37%) escolheram a opção 3, o que significa que a afirmação para eles não é nem verdadeira e nem falsa, o que nos leva a interpretar como um meio termo. Apenas 13 (10%) optaram pelas opções 1 e 2, demonstrando que não possuem práticas sustentáveis.

Gráfico 9 - Eu possuo práticas sustentáveis

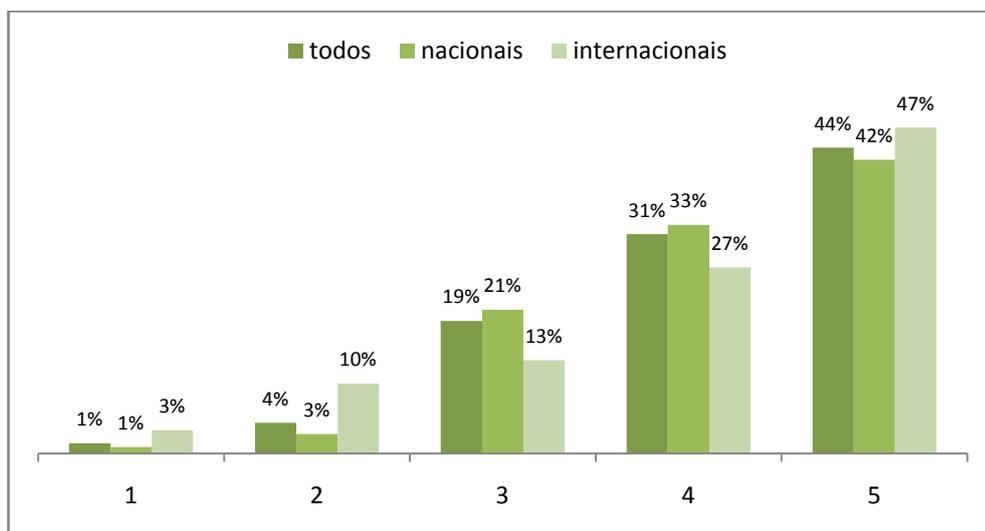


Fonte: Dados da pesquisa

Uma questão marco desta pesquisa une sustentabilidade, consumo consciente e poder quanto consumidor. Buscou-se avaliar a percepção dos consumidores quanto ao seu poder de escolha e essa escolha como um indicador de modelos de empresas que eles buscam e que querem ver no futuro, ou seja, através do consumo decidir um modelo a ser seguido. Além da percepção de projeção das pessoas da geração Y nas suas compras.

A grande maioria dos respondentes concordou com esta afirmação: 103 (75%) optaram pelas alternativas 4 e 5, enquanto 26 (19%) mostraram-se indecisos, optando pela opção 3. E apenas 8 (5%) decidiram pelas opções 1 e 2, mostrando que não concordam com a afirmativa.

Gráfico 10 - Eu acredito que as minhas escolhas de compra refletem o tipo de pessoa que eu sou e ajudam a decidir qual o tipo de empresa eu quero que sobreviva no futuro



Fonte: Dados da pesquisa

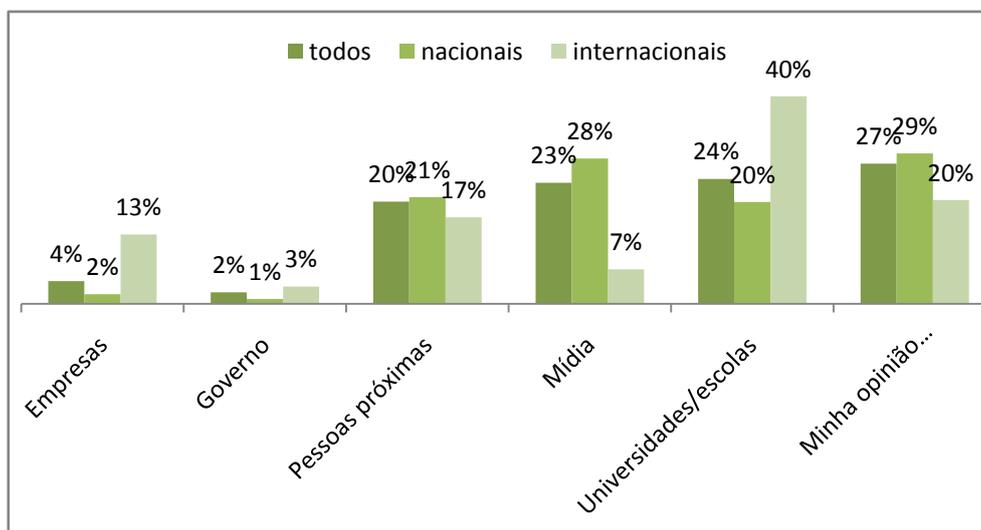
4.3 INFORMAÇÃO E OS NOVOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

Segundo Tyller (2012), a geração Y possui desde seu nascimento acesso a uma enorme quantidade de informações em tempo real, onde a internet domina, e que esta é a característica que melhor a diferencia das demais gerações. Para entender como os jovens da geração Y acessam e divulgam informações sobre sustentabilidade foram propostas as questões que seguem.

Quanto a quem os influencia sobre questões sustentáveis, as respostas ficaram dispersas entre as possíveis alternativas, o que leva a crer que a influencia advinha desses vários canais. Quatro opções ficaram com praticamente o mesmo número de respondentes, sendo cada uma escolhida em média por 24%. São elas: minha opinião pessoal, universidades/escolas, mídia e pessoas próximas. Enquanto governo e empresas ficaram com somente com 7%, quando somadas.

Interessante perceber que as respostas dos alunos nacionais e internacionais divergiram em duas das alternativas, empresas e universidades/escolas. Enquanto que para os alunos nacionais, empresas e universidades foram escolhidas por apenas 2% e 20% dos respondentes, respectivamente, para os alunos internacionais esses números ficaram em 13% e 40%, respectivamente. Isso identifica que, para os alunos internacionais, as empresas e as universidades/escolas demonstram uma maior influencia a respeito de questões sustentáveis, possivelmente por práticas que as mesmas possuem no exterior, enquanto que no Brasil essas práticas começam a surgir de forma ainda muito tímida.

Gráfico 11 - Quem mais influencia você sobre questões sustentáveis?

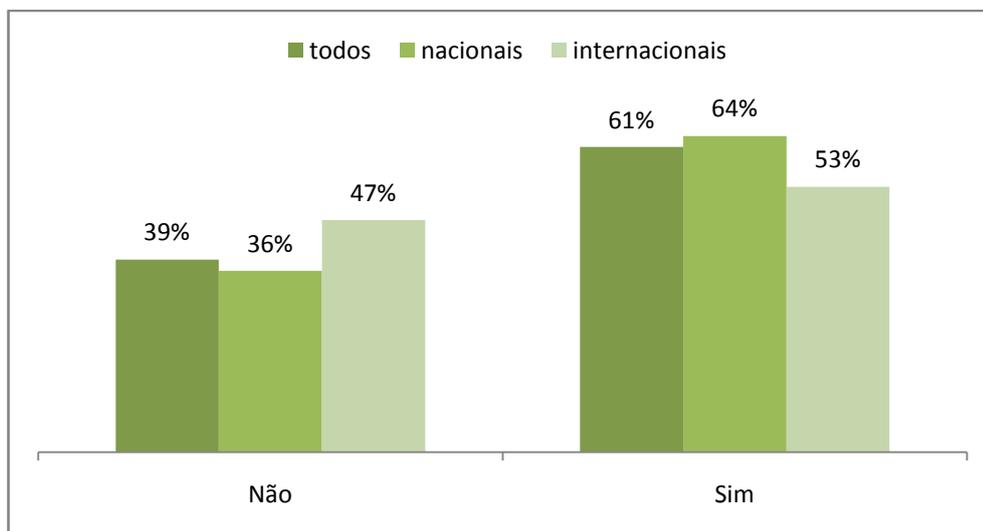


Fonte: Dados da pesquisa

Saber se os membros da geração Y têm interesse em obter informações sobre consumo sustentável foi o primeiro passo para verificar a curiosidade destes sobre o tema. A maioria, 84 deles (61%), declarou buscar

obter informações sobre produtos e serviços sustentáveis. Enquanto 53 (39%) afirmaram que não. Nessa pergunta os alunos nacionais e internacionais demonstraram escolhas similares.

Gráfico 12 - Você busca obter informações sobre produtos e serviços sustentáveis.



Fonte: Dados da pesquisa

Dos 84 respondentes que declararam que buscam obter as informações, foi questionado o local onde eles as obtinham. Confirmando mais uma vez a proximidade da geração Y com a internet, a grande maioria, 46 (55%), afirmou obter as informações através da internet e das redes sociais. Em segundo lugar, com apenas 16 (19%) respondentes, a opção escolhida foi a de busca de informações nas embalagens dos produtos. Selos e certificados ficaram como terceira opção, com 12 (14%) dos respondentes. Amigos e pessoas próximas ficaram em quarto, com 7 (8%). E, por fim, ponto de venda e TV e jornais ficaram com apenas 2 (2%) e 1 (1%), respectivamente. A televisão e os jornais ficando como última opção demonstra que as mídias tradicionais não são fontes significativas de informação para os jovens da geração Y.

Os alunos internacionais diferenciaram-se dos alunos nacionais em duas opções, quanto a selos e certificados e amigos e pessoas próximas. Essa duas opções obtiveram maior relevância para os internacionais. Isso pode significar que os selos e certificados tem presença mais concreta e esclarecida no exterior do que no Brasil. E quanto à indicação de pessoas próximas, pode

ser devido ao fato de que quando se realiza um intercambio e não se conhece muito a respeito dos produtos e serviços locais, a indicação assume uma importância muito maior.

Gráfico 13 - Se sim, onde você obtém informações sobre produtos ou serviços sustentáveis?

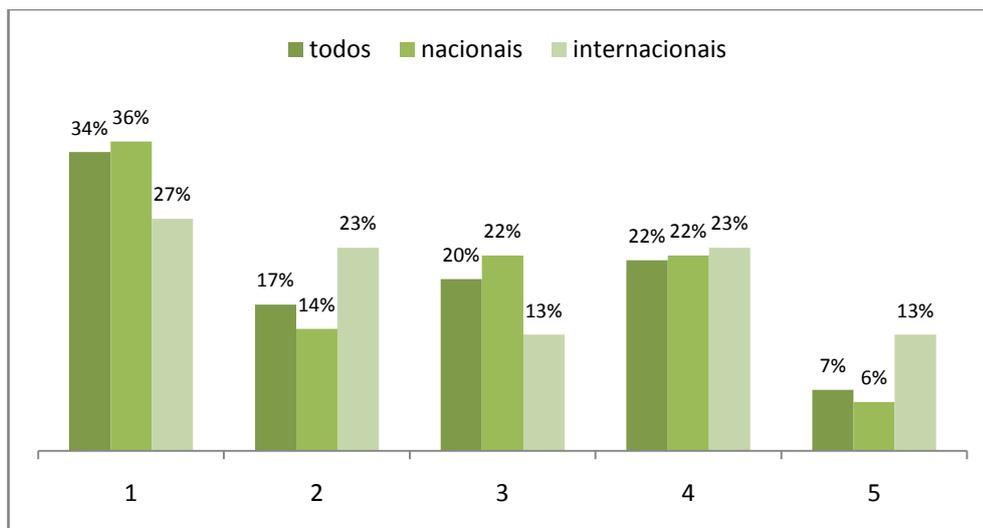


Fonte: Dados da pesquisa

A internet e as redes sociais são muito presentes na vida dos membros da geração Y. Para medir o engajamento que esses membros têm com as causas sustentáveis, foi realizada uma questão sobre a divulgação de notícias referentes à sustentabilidade pelos jovens nas suas redes sociais.

A maioria dos respondentes mostrou falta de engajamento nessa divulgação, uma vez que 47 (34%) escolheram a opção 1, ou seja, declararam não ter essa prática. Enquanto 23 (17%) também demonstraram quase não ter esta prática, optando pela alternativa 2. 27 (20%) disseram nem que sim e nem que não. E os demais, 40 (29%), foram os que demonstraram utilizar suas redes sociais para divulgações sustentáveis.

Gráfico 14 - Eu já utilizei ou utilizo as minhas redes sociais (ex. Facebook) para divulgar notícias referentes à sustentabilidade

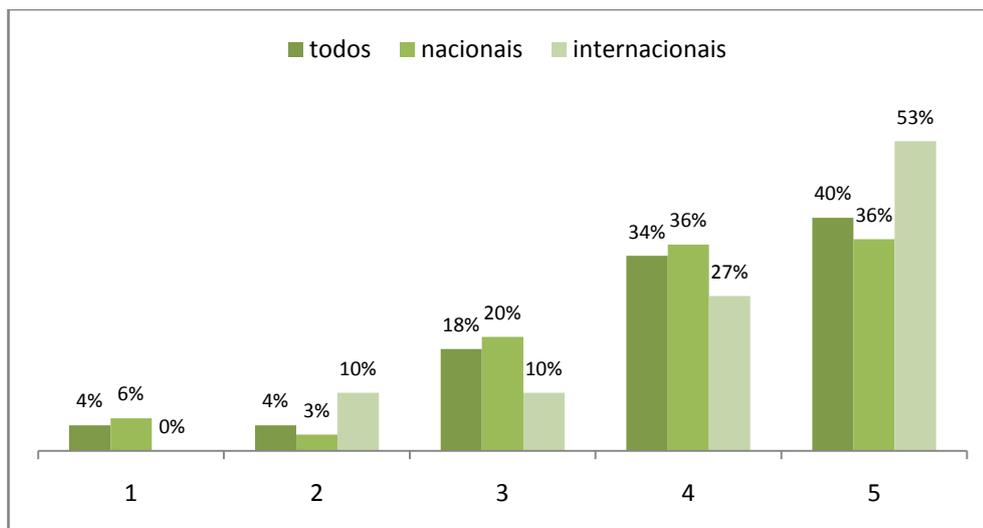


Fonte: Dados da pesquisa

Por fim, foi realizada uma questão para analisar a vontade dos jovens da geração Y em receber maiores informações sobre a sustentabilidade no ciclo de vida de produtos e serviços. Essa questão avalia a sustentabilidade em toda a cadeia de produção dos produtos e serviços, desde a extração da matéria-prima, até a chegada ao ponto de venda ou entrega do serviço.

A grande maioria, 101 (84%) dos respondentes, escolheu as opções 4 e 5, mostrando disposição em informar-se mais. Essa resposta pode ser resultado de pouca informação disponível atualmente. 24 (18%) mostraram-se indecisos. E apenas 12 (8%) demonstraram desinteresse nesse tipo de informação.

Gráfico 15 - Eu gostaria de receber mais informações sobre produtos e serviços no que diz respeito à sustentabilidade no seu ciclo de vida



Fonte: Dados da pesquisa

4.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E CONSUMO CONSCIENTE

Para concluir a pesquisa, foram realizadas questões referentes à ação dos jovens da geração Y em prol da sustentabilidade enquanto consumidores.

Primeiramente, foi analisada a percepção dos respondentes quanto à responsabilidade pela sustentabilidade. Positivamente, a maioria dos respondentes, 53 (39%), declarou eles mesmos serem os maiores responsáveis pela sustentabilidade. Fato muito importante, pois somente tendo esta percepção de responsabilidade é que os indivíduos sabem que suas ações são relevantes e que podem fazer a diferença. Em seguida vem o governo, com 49 (36%), e na sequência, aparecem as empresas: 29 respostas (21%). E com um número quase insignificante de escolhas ficaram as ONGs e as Universidades, com 3 (2%) e 1 (1%) respectivamente.

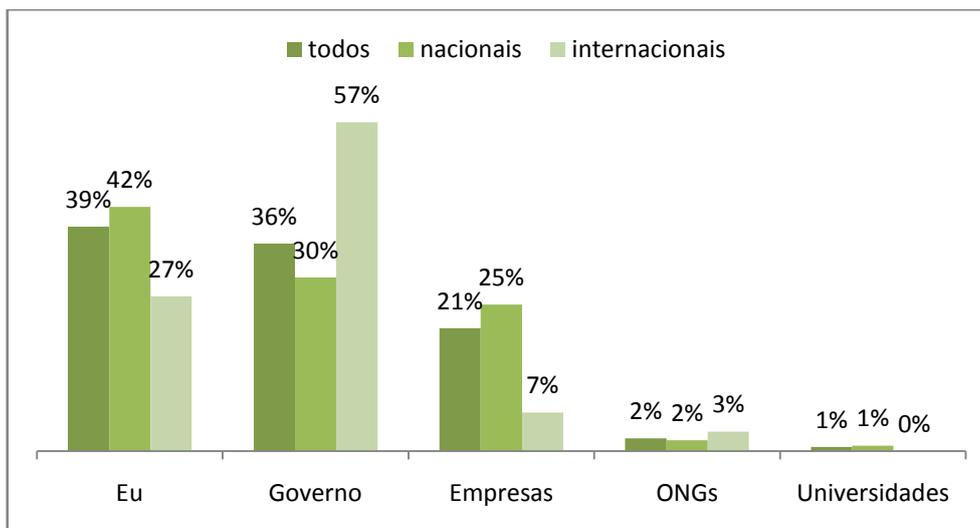
Duas opções demonstraram divergência nas respostas dos alunos nacionais para os alunos internacionais: o governo e as empresas. Na percepção dos alunos internacionais, o governo parece ser bem mais responsável pela sustentabilidade do que para os alunos nacionais, talvez pelo fato dos países de origem dos respondentes internacionais apresentarem

participação muito maior em causas sustentáveis do que o governo brasileiro. Enquanto que as empresas tiveram o maior número de respondentes nacionais do que internacionais, isso pode ser devido ao fato de que as empresas brasileiras estão fazendo cada vez mais ações sustentáveis e as divulgando, chegando ao conhecimento do público. Pode-se concluir pela divergência de respostas, que os alunos internacionais percebem os órgãos públicos como os responsáveis pela sustentabilidade, escolhendo a opção governo, enquanto que os alunos nacionais percebem muito mais o privado, escolhendo empresas.

As duas opções com menos número de respondentes, as ONGs e as Universidades, são duas instituições que têm grande influência na propagação da sustentabilidade no século XXI e que, talvez por falta de conhecimento dos respondentes ou de divulgação por partes destas organizações, os respondentes não souberam associá-las a práticas sustentáveis. Diversas ONGs desempenham projetos de grande impacto, os quais envolvem empresas e governos e que proporcionam importantes mudanças sociais e ambientais. E as universidades, com o importante papel de passar conhecimento aos cidadãos, têm uma grande responsabilidade na formação mais sustentável dos jovens que um dia entrarão no mercado de trabalho e poderão realizar mudanças significativas nas empresas e nos governos.

Na questão anterior, uma observação importante quanto às universidades é que os respondentes, apesar de não as terem apontado como responsáveis, as apontaram como importante fonte de informação. Por outro lado, as empresas foram apontadas como responsáveis nesta questão, mas não como uma importante fonte influenciadora.

Gráfico 16 - Quem é o maior RESPONSÁVEL pela sustentabilidade?

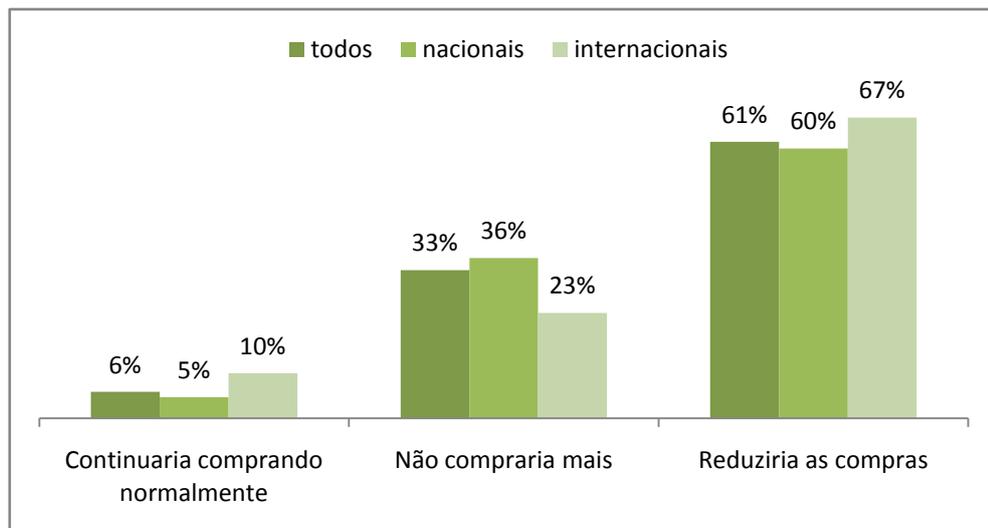


Fonte: Dados da pesquisa

Continuando a análise sobre o poder das ações dos jovens da geração Y sobre o consumo consciente, foi abordando qual seria a atitude do consumidor caso ele descobrisse alguma prática não sustentável (para facilitar foi dado como exemplo o trabalho escravo) por parte da marca que ele está habituado a consumir.

Apenas 8 (6%) afirmaram que continuariam a consumir normalmente. Isso mostra um desinteresse em repudiar as marcas que tem essa atitude, talvez por não perceberem a responsabilidade da marca com as práticas da sua cadeia. Em contrapartida, 45 (33%) não comprariam mais. E a maioria, 84 (61%), reduziria as compras. Os respondentes internacionais e nacionais demonstraram pensamentos semelhantes quanto a este assunto, uma vez que as respostas ficaram muito próximas.

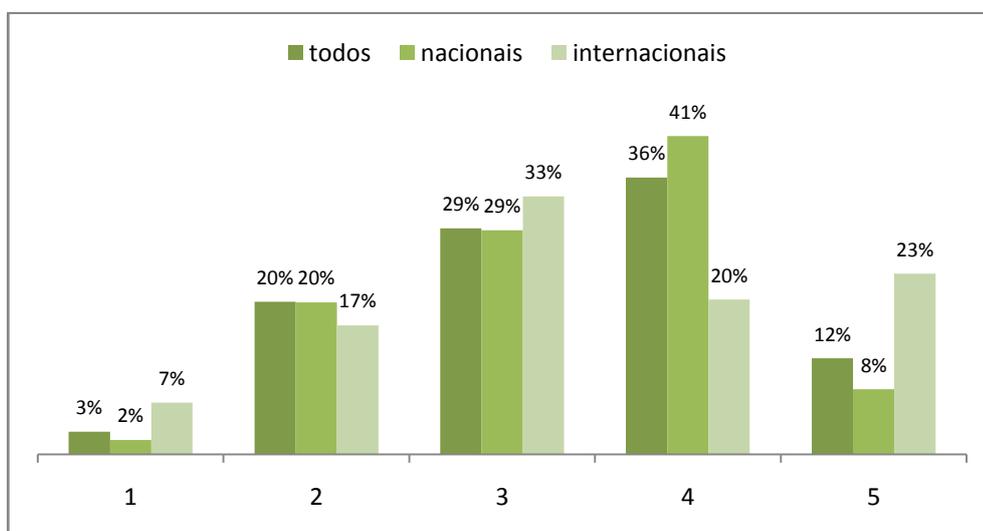
Gráfico 17 - Se você descobrisse que uma marca que você consome frequentemente possui comprovadamente ações não sustentáveis, você...



Fonte: Dados da pesquisa

Quanto à importância de aspectos sustentáveis nas decisões de compra, as respostas ficaram concentradas nas opções 2, 3 e 4. A maioria optou pela afirmativa 4, demonstrando que são importantes, com 49 (36%). 40 (29%) mostraram-se indecisos, optando pela alternativa 3. E 27 (20%) indicaram ser pouco importante, marcando a opção 3. As demais opções, 1 e 5, receberam apenas 4 (3%) e 17 (12%) das respostas, demonstrando ou nenhuma ou extrema importância.

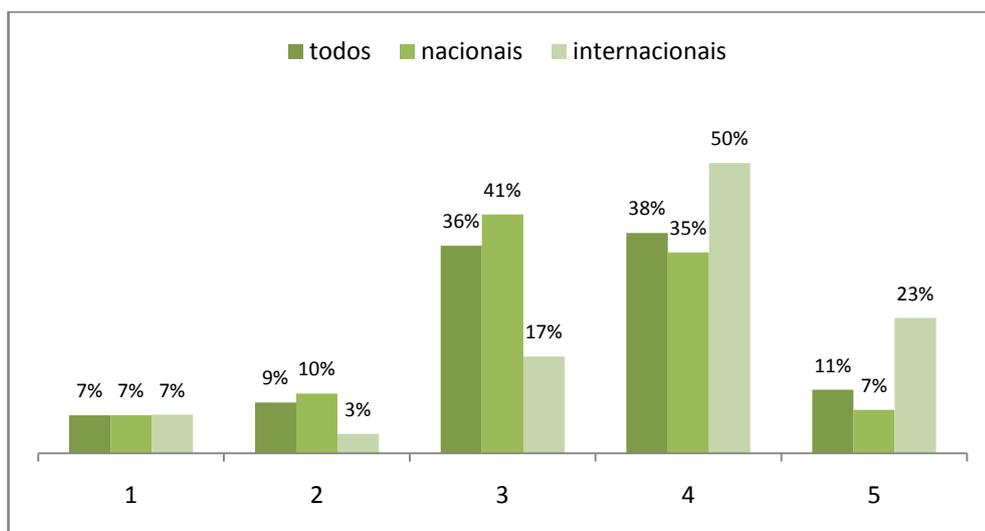
Gráfico 18 - Aspectos sustentáveis são importantes nas minhas decisões de compra



Fonte: Dados da pesquisa

Por fim, foi analisada a disposição de valorização dos produtos sustentáveis, através do pagamento de um preço mais elevado. Nessa questão, as alternativas 3 e 4 ficaram quase empatadas, com 36% e 38% das respostas, respectivamente. Boa parte dos respondentes está indecisa e que outra parcela significativa está disposta a pagar mais. Enquanto as demais alternativas ficaram com apenas 7%, 9% e 11%.

Gráfico 19 - Eu estou disposto a pagar mais por produtos sustentáveis



Fonte: Dados da Pesquisa

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve por objetivo analisar a influência da sustentabilidade no comportamento do consumidor da geração Y. Este capítulo tratará das conclusões e considerações finais a partir do estudo realizado.

Cada vez mais valores sustentáveis são incorporadas pelas pessoas e refletem-se no seu comportamento, inclusive nas suas ações de compra. As empresas devem estar atentas a esta tendência para conseguir manter seus clientes e conquistar novos.

Os consumidores da geração Y são bem informados e têm como sua aliada a internet, fonte de informação em tempo real e onde podem facilmente conseguir informações a respeito de produtos e serviços, assim como expressar sua opinião e influenciar a sociedade.

Para responder aos objetivos específicos desse trabalho, foi realizada uma pesquisa, em formato survey, onde se procurou: entender a consciência da Geração Y a respeito da sustentabilidade; avaliar como a geração Y busca e utiliza-se de informações e de meios de comunicação relacionados à sustentabilidade e, por fim, analisar o comportamento da geração Y enquanto consumidor consciente.

A respeito do primeiro objetivo específico, “Entender a consciência da Geração Y a respeito da sustentabilidade”, percebeu-se que essa geração se considera consciente. Além disso, entende corretamente a definição de sustentabilidade. Essa correta percepção ajuda a realizar práticas mais sustentáveis, embora essas práticas estejam a recém começando a fazer parte da rotina dos jovens dessa geração. A geração Y é preocupada com as gerações futuras e com o planeta e é otimista em relação ao futuro, pois acredita que assim como eles são uma geração mais consciente em relação às anteriores, as futuras gerações os superarão nesse quesito.

Em relação ao segundo objetivo específico proposto, “Avaliar como a geração Y busca e utiliza-se de informação e dos meios de comunicação para se informar a respeito da sustentabilidade”, pôde-se constatar que a grande maioria dos jovens busca manter-se informado a respeito de produtos e serviços sustentáveis, e utiliza-se principalmente das mídias contemporâneas,

principalmente da internet, como fonte de busca destas informações. Sofrem influência da mídia, universidade e respeitam muito a sua opinião pessoal quando o assunto é sustentabilidade. Porém, apesar do interesse não se mostram tão engajados quando o assunto é a divulgação de notícias sustentáveis em suas redes sociais próprias. Talvez por não perceberem essas notícias como algo atrativo. Entretanto, mostram-se curiosos e dispostos a receberem mais informações sobre produtos e serviços sustentáveis, como esperado desta geração.

Por fim, a respeito do terceiro objetivo específico, “Analisar o comportamento da geração Y enquanto consumidor consciente”, as respostas obtidas demonstraram um elevado nível de conscientização dessa geração quanto ao poder que eles têm no papel de consumidor. Além disso, os jovens dessa geração acreditam que é possível influenciar as empresas através do seu poder de consumo. Um dado importante coletado é que a maioria dos jovens da geração Y acredita serem eles mesmos os principais responsáveis pela sustentabilidade. Isso demonstra o nível de maturidade dessa geração em relação a sua responsabilidade e que suas ações são importantes em prol da sustentabilidade. Aspectos sustentáveis começam a ser importantes nas decisões de compra, embora ainda não sejam considerados tão relevantes para a maioria. Outro aspecto é que os jovens dessa geração, apesar da preocupação com o tema, não estão dispostos a pagar a mais por produtos que se dizem sustentáveis. Sendo assim, o incentivo a produtos e serviços sustentáveis fica comprometido. Esse fato pode ser justificado pela situação econômica dos jovens universitários, que ainda não possuem elevados salários. Outra questão diz respeito a resposta que esses jovens teriam no caso de uma marca que eles consomem ser exposta a ações não sustentáveis. A maioria alega que apensar reduziria as compras, mas não deixaria de comprar.

Os jovens estão cada vez mais conscientes e atentos às questões sustentáveis. Como consumidores, esses jovens percebem o seu poder de compra. A partir dele podem exigir das empresas boas práticas, que eles acreditam que são as corretas para mercado no futuro.

A partir dos dados da pesquisa conclui-se que a geração Y é influenciada pela sustentabilidade nas suas ações de compra. Utiliza-se da informação disponível, especialmente internet, para se manter atualizada em relação ao tema, tendo mais autonomia para essa busca do que as gerações anteriores. Além disso, essa geração é consciente em relação ao seu papel como consumidor, desejando adquirir produtos e serviços de forma sustentável. Esses jovens têm empatia em relação ao tema sustentabilidade e são otimistas ao vislumbrarem que as gerações futuras serão cada vez mais conscientes.

Sugere-se para futuros estudos e pesquisas a respeito do tema, que seja ampliada a amostra, incluindo integrantes da geração Y que tenham concluído a graduação, uma vez que a geração Y é composta por jovens de 18 a 35 anos, que em 2014, encontra-se, grande parte, formado e no mercado de trabalho. Para entender melhor a diferença entre as gerações passadas e futuras, seria interessante realizar uma pesquisa que incluísse uma amostra com pessoas de gerações diferentes, para poder comparar com os resultados da geração Y. Além de um aprimoramento na ferramenta de pesquisa, para tentar encontrar as reais motivações que levaram os respondentes a optarem por determinadas respostas em detrimento de outras. Adicionalmente, seria interessante um maior aprofundamento no que diz respeito aos aspectos sócio-econômicos e ambientais da localidade em que vivem os respondentes.

A autora considera satisfatórios os resultados desta pesquisa, mas importante ressaltar que, por limitações de participação na pesquisa, não foi possível coletar dados de todos os alunos nacionais e internacionais da Escola de Administração da UFRGS, assim como de todos os alunos internacionais da UNIVR, o que corroboraria e traria novas contribuições as informações já apresentadas.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, F. **O bom negócio da sustentabilidade**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2002.

BORGES, C. Afonso. **Da estratégia à implementação**: Como tirar partido das redes sociais e potenciar o seu negócio. L. Social Target, Barreiro, Top Books, 2013.

BOX 1824. Projeto Sonho Brasileiro. 2013. Disponível em: <<http://pesquisa.osonhobrasileiro.com.br/indexn.php>>. Acesso em 20 set. 2014.

EXAME. Edição junho 2012. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/mundo/noticias/70-podem-pagar-mais-por-produto-sustentavel-diz-ibope/>> Acesso em 15 de setembro de 2014.

EXAME. Edição 1068. Ano 48. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1068/noticias/inovar-nao-basta>> Acesso em 08 de setembro de 2014.

ELKINGTON, John. **Canibais de garfo e faca**. São Paulo: Makron Books, 2011.

EDELMAN. *8095 refreshed*: The evolving role of brands for the world's largest and most impactful generation. Jan./2013. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/EdelmanInsights/8095-global-external-final>>. Acesso em 15 set. 2014.

EDELMAN SIGNIFICA. Geração Y ganhou poder de influência, diz estudo. Jan./2013. Disponível em: <<http://www.edelman.com.br/news/8095/>>. Acesso em 30 set. 2014.

FRONTEIRAS DO PENSAMENTO. Conferência: Desenvolvimento sustentável, clima e energia: um desafio urgente. Gro Brundtland. Porto Alegre, Set/2014. Disponível em: http://www.fronterasdopensamento.com.br/adm/sys/dl.aspx?ct=resumo,85,pdf,20140929_Gro_Harlem_Brundtland_. Acesso em 10 de outubro de 2014.

Geração Y e Z: Juventude digital. IBGE. Jul./2010. Disponível em: <http://www4.ibope.com.br/download/geracoes%20_y_e_z_divulgacao.pdf>. Acessado em 15 de novembro de 2014.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GS&MD – Gouvêa de Souza. **Metaconsumidor**: A transformação do mercado pela percepção do consumidor global sobre sustentabilidade e consumo consciente. São Paulo: Ed. Gouvêa de Souza, 2010.

ISTO É DINHEIRO. Edição 830. 06 set. 2013. Disponível em: <<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/entrevistas/20130906/tcheco-naturalizado-canadense-vaclav-smil-que-costuma-chamar-homem-renascentistano-sentido-que-as-400publicacoes-academicas-mais-livros-escritos-demonstram-interesses-amplos-omo-eram-genios-conhecimento-multifacetado/130181.shtml>>. Acesso em 08 de setembro de 2014.

KRAEMER, K. L.; CASH Jr.; NUNAMAKER, J.F. **The information system research challenge**: survey research methods. Boston, Harvard Business School, 1993. V. 3.

KOTLER, Philip, Hermawan Kartajaya; Iwan Setiawan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª reimpressão.

MATTAR, Hélio. “Consuma sem consumir o mundo em que você vive”. In: *Revista Gerenciais*, v. 1 (2002), São Paulo: Centro Universitário Nove de Julho, 2002, p.13-21.

MEISTER, Jeanne C.; WILLYERD, Karie. *The 2020 Workplace: How Innovative Companies Attract, Develop, and Keep Tomorrow's Employees Today* Hardcover – Harper Business – 2010

NACIONAL, Unidade de Acesso A Mercados e Serviços Financeiros – Sebrae. Consumidor verde. 2013. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/customizado/aceso-a-mercados/conheca-seu-mercado/mercados-e-sustentabilidade/18424-consumidor-verde/BIA_18424>. Acesso em: 18 abr. 2014.

NOSSO MUNDO SUSTENTÁVEL. “Sustentabilidade na gestão da geração Y”. Disponível em <<http://www.clicrbs.com.br/especial/rs/nossomundo/19,0,3215746,Sustentabilidade-na-gestao-da-geracao-Y.html>> Acessado em 10 de setembro de 2014.

OLIVEIRA, Priscila Borin Claro de; Danny Pimentel; Amâncio, Robson. **Entendendo o conceito de sustentabilidade nas organizações**. R.Ad., São Paulo, v.43, n.4, p.289-300. out./nov./dez. 2008. Disponível em <http://www.rausp.usp.br/busca/artigo.asp?num_artigo=1354> Acesso em 15 de setembro de 2014.

PWC. Um estudo global sobre a geração do milênio. Jun./2013. Disponível em <<http://www.pwc.com.br/pt/10minutes/assets/10-min-nextgen.pdf>> Acessado em 15 de setembro de 2015.

RATTNER, Henrique. **Liderança para uma sociedade sustentável**. São Paulo: Nobel, 1999.

Revista Gerencial. – Vol. 1 (2002) - . – São Paulo: Centro Universitário Nove de Julho, 2002 – Periódico universitário.

SMIL, Vaclav. **Making the Modern World: Materials and Dematerialization**. 2013. Editora Wiley.

Sustentabilidade - uma visão humanista. *Ambient. soc.* [online]. 1999, n.5, pp. 233-240. ISSN 1809-4422. <http://dx.doi.org/10.1590/S1414-753X1999000200020>.

TEMPLE, S. *Old issue, new urgency Wisconsin Environmental Dimension*. Madison. v.1. Issue1, p.1-28, Spring 1992.

TYLER, Travis. Defining Millennials: Strategies for Understanding & Teaching a New Generations of Students. Twenty-Fifth Annual Ford Forum. Eckerd College. Florida. 2012. Disponível em: <<http://www.eckerd.edu/academics/ford/Ford%20Forum/2012.php>>. Acesso em: 01 de outubro de 2014.

WORLD COMISSION ON ENVIROMENTAL AND DEVELOPMENT (WCED). *Bruntland Report*. Our common future. Disponível em: <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>. Acesso em 15 ago. 2014.

WORLD ECONOMIC FORUM. **Redesigning Business Value**: A roadmap for sustainable consumption. Genebra, jan./2010. Disponível em: http://www3.weforum.org/docs/WEF_RedesigningBusinessValue_SustainableConsumption_Report_2010.pdf. Acesso em 20 set. 2014.

ZAGALO, **Conceição**. **Geração Y**: Futuro Inteligente. Mar./2011. Disponível em < <http://www.ver.pt/geracao-y-futuro-inteligente/>> Acessado em 27 de setembro de 2014.

ANEXO A – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA EM PORTUGUÊS



A Influência da Sustentabilidade no Comportamento do Consumidor da Geração Y

Este é um questionário referente ao trabalho de conclusão do curso de Administração da UFRGS da aluna Taila Vanzellotti, sob a orientação do Professor Luis Felipe Nascimento. Peço a sua colaboração para responder as questões abaixo da maneira mais sincera possível de acordo com os seus conhecimentos

* Required

Qual a sua idade? *

Sexo?

- Feminino
 Masculino

Qual a sua nacionalidade?

Qual a sua universidade de origem?

Qual o seu curso?

Você trabalha ou já trabalhou?

- Sim
 Não

Você recebe alguma bolsa de estudos?

- Sim
 Não

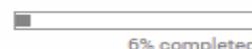
Você mora...

- Sozinho
 Com a família
 Com alguém (amigo, namorado, etc.)

Você é quem decide ou influencia as compras na sua casa?

- Sim
 Não
 Depende da compra

Continue »



6% completed



A Influência da Sustentabilidade no Comportamento do Consumidor da Geração Y

Na sua opinião, qual das opções abaixo melhor expressa o que você entende como SUSTENTABILIDADE?

Escolha somente UMA OPÇÃO.

- É atender as necessidades atuais sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atenderem as suas.
- É cuidar do meio ambiente, evitando a poluição.
- É proporcionar trabalhos justos a comunidade e acabar com o trabalho escravo.
- É incentivar oportunidades a pessoas menos favorecidas, através do microcrédito.
- É racionar água e luz.

« Back

Continue »

12% completed



A Influência da Sustentabilidade no Comportamento do Consumidor da Geração Y

Na sua opinião, quem é o maior RESPONSÁVEL pela sustentabilidade?

Escolha somente UMA OPÇÃO.

- Eu
- Universidades
- Governo
- ONGs
- Empresas
- Outros cidadãos

« Back

Continue »





A Influência da Sustentabilidade no Comportamento do Consumidor da Geração Y

Você busca obter informações sobre produtos e serviços sustentáveis?

- Sim
- Não

Se sim, onde você obtém informações sobre produtos ou serviços sustentáveis?

Escolha UMA OPÇÃO.

- Internet e redes sociais
- TV e jornais
- Embalagens
- Indicação (amigos, parentes, etc)
- Nas lojas - direto no ponto-de-venda
- Selos e certificados
- Eu não me preocupo com este tipo de informação

« Back

Continue »

25% completed



A Influência da Sustentabilidade no Comportamento do Consumidor da Geração Y

Quem mais influencia você sobre questões sustentáveis?

Escolha somente UMA OPÇÃO.

- Universidades/escolas
- Governo
- Mídia
- Empresas
- Pessoas próximas
- Minha opinião pessoal

« Back

Continue »

31% completed



A Influência da Sustentabilidade no Comportamento do Consumidor da Geração Y

Se você descobrisse que uma marca que você consome frequentemente possui comprovadamente ações não sustentáveis, você...

(Ex. trabalho escravo, poluição do meio ambiente, fraude fiscal...)

- Continuaría comprando normalmente
- Reduziria as compras
- Não compraria mais

« Back Continue »

37% completed



A Influência da Sustentabilidade no Comportamento do Consumidor da Geração Y

Eu me preocupo com as gerações futuras e com o futuro do planeta

Sendo 1 nada verdadeiro e 5 extremamente verdadeiro.

1 2 3 4 5

« Back Continue »

43% completed

Eu considero a minha geração mais consciente em relação ao consumo do que as gerações anteriores.
Sendo 1 nada verdadeiro e 5 extremamente verdadeiro.

1 2 3 4 5



« Back

Continue »



Eu possuo práticas sustentáveis.

Sendo 1 nada verdadeiro e 5 extremamente verdadeiro.

1 2 3 4 5



« Back

Continue »



Eu acredito que as próximas gerações serão ainda mais conscientes do que a minha geração no que se trata de consumo sustentável.

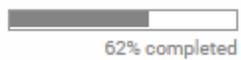
Sendo 1 nada verdadeiro e 5 extremamente verdadeiro.

1 2 3 4 5



« Back

Continue »



Eu já utilizei ou utilizo as minhas redes sociais (ex. Facebook) para divulgar notícias referentes à sustentabilidade.

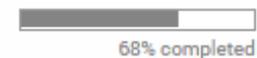
Sendo 1 nada verdadeiro e 5 extremamente verdadeiro.

1 2 3 4 5



« Back

Continue »



Aspectos sustentáveis são importantes nas minhas decisões de compra.
Sendo 1 nada verdadeiro e 5 extremamente verdadeiro.

1 2 3 4 5

 75% completed

Eu gostaria de receber maiores informações sobre produtos e serviços no que diz respeito à sustentabilidade no seu ciclo de vida.
Sendo 1 nada verdadeiro e 5 extremamente verdadeiro.

1 2 3 4 5

 81% completed

Eu estou disposto a pagar mais por produtos sustentáveis.
Sendo 1 nada verdadeiro e 5 extremamente verdadeiro.

1 2 3 4 5

 87% completed

Eu acredito que o consumo em excesso não é sustentável para o planeta.
Sendo 1 nada verdadeiro e 5 extremamente verdadeiro.

1 2 3 4 5

 93% completed

Eu acredito que as minhas escolhas de compra refletem o tipo de pessoa que eu sou e ajudam a decidir qual o tipo de empresa eu quero que sobreviva no futuro.

Sendo 1 nada verdadeiro e 5 extremamente verdadeiro.

1 2 3 4 5



« Back

Submit

100%: You made it.

Never submit passwords through Google Forms.



A Influência da Sustentabilidade no Comportamento do Consumidor da Geração Y

Muito obrigada pela sua participação!

Taila Vanzellotti

tailavanzellotti@gmail.com

Escola de Administração - UFRGS

This form was created using Google Forms.
[Create your own](#)

 Google Forms

ANEXO B – QUESTIONÁRIO DA PESQUISA EM INGLÊS



The influence of sustainability on Generation Y's consumer behaviors

* Required

How old are you? *

What is your gender?

- Female
 Male
 Other

What is your nationality?

What is the name of your college/university?

Your original one.

What is your major area of study?

Continue »



5% completed



The influence of sustainability on Generation Y's consumer behaviors

Do you have any work experience?

- Yes
- No

Are you currently receiving financial aid or scholarships to help pay your college education?

- Yes
- No

Which of the following best describes your current living situation?

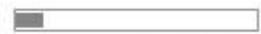
- Alone
- With parents, guardians, relatives
- With roommate(s), spouse or significant other

Do you decide or have influence in the purchasing decisions made in your house?

- Yes
- No
- Its depend on what is being purchased

« Back

Continue »



11% completed



The influence of sustainability on Generation Y's consumer behaviors

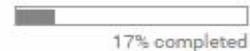
In your opinion, which of the following statements best describes the concept of sustainability?

Please check only ONE of the following answers

- Meeting the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs.
- Preservation and conservation of the environment, eliminating or minimizing pollution.
- Provide safe and fair working conditions and promote efforts to eliminate slavery and human trafficking from product supply chains.
- Provide economic and financial opportunities to low-income individuals through microcredit programs.
- Conservation of energy and water.

« Back

Continue »



The influence of sustainability on Generation Y's consumer behaviors

In your opinion, who should be given more responsibility to think about, promote and implement sustainable practices?

Please check only ONE of the following answers

- I am responsible
- Colleges and universities
- The government
- Non-governmental organizations
- The companies
- Other citizens

« Back

Continue »





The influence of sustainability on Generation Y's consumer behaviors

Do you seek information regarding sustainable products and services?

- Yes
- No

If YES, how do you currently access the information about sustainable products and services?

Please check only ONE of the following answers

- Internet and social media
- Television and newspapers
- Product packaging
- In store
- Word of mouth referrals from friends, family or coworkers
- Certification seals or labels
- I don't seek that kind of information

« Back

Continue »

29% completed



The influence of sustainability on Generation Y's consumer behaviors

Which of the following has the greatest influence in your views and opinions about sustainability?

Please check only ONE of the following answers

- Colleges and universities
- Government
- Media
- Companies
- Friends, family or coworkers
- My own personal opinions

« Back

Continue »

35% completed



The influence of sustainability on Generation Y's consumer behaviors

If you discovered that a company that you frequently buy from uses unsustainable strategies you would...
(e.g. slavery in the supply chains, pollution, tax evasion, etc.)

- Continue to buy their products.
- Cut back on how much products you buy from them.
- Never buy their products again.

« Back

Continue »

41% completed



The influence of sustainability on Generation Y's consumer behaviors

I am concerned about the future of the planet and the future of the next generations.

Check: 1 - Strongly Disagree and 5 - Strongly Agree

1 2 3 4 5



« Back

Continue »

47% completed



The influence of sustainability on Generation Y's consumer behaviors

I believe my generation is the most sustainability conscious generation to date.

Check: 1 - Strongly Disagree and 5 - Strongly Agree

1 2 3 4 5



« Back

Continue »



52% completed

I practice sustainability in my daily routine.

Check: 1 - Strongly Disagree and 5 - Strongly Agree

1 2 3 4 5



« Back

Continue »



58% completed

I believe future generations will be more sustainability conscious than my generation.

Check: 1 - Strongly Disagree and 5 - Strongly Agree

1 2 3 4 5



« Back

Continue »



64% completed

I've used/use social media (e.g. Facebook, Twitter, etc.) to promote sustainable practices.

Check: 1 - Strongly Disagree and 5 - Strongly Agree

1 2 3 4 5



« Back

Continue »



70% completed

Sustainable aspects of a product or service play an important role in my purchasing decisions.

Check: 1 - Strongly Disagree and 5 - Strongly Agree

1 2 3 4 5



« Back

Continue »



76% completed

I would like to learn more about the sustainable implications of my purchases, based on the life cycle assessment approach.

Check: 1 - Strongly Disagree and 5 - Strongly Agree

1 2 3 4 5



« Back

Continue »



82% completed

I am willing to pay a higher price for sustainable products or services.

Check: 1 - Strongly Disagree and 5 - Strongly Agree

1 2 3 4 5



« Back

Continue »



88% completed

I believe that overconsumption is unsustainable.

Check: 1 - Strongly Disagree and 5 - Strongly Agree

1 2 3 4 5



« Back

Continue »



94% completed

I believe that the choices I make as a consumer reflect who I am and the types of companies I support and wish to see in the future.

Check: 1 - Strongly Disagree and 5 - Strongly Agree

1 2 3 4 5



« Back

Submit

Never submit passwords through Google Forms.

100%: You made it.



The influence of sustainability on Generation Y's consumer behaviors

Thank you very much!

Taila Vanzellotti

tailavanzellotti@gmail.com

Business School of
Federal University of Rio Grande do Sul - Brazil

This form was created using Google Forms.
[Create your own](#)

 Google Forms