



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Uma análise sobre atitude, consumo e
empreendedorismo sustentável pela ótica da geração Y**

Gabrielle Silva dos Santos

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
Graduação em Administração de Empresas**

Rio de Janeiro, junho de 2020.



Gabrielle Silva dos Santos

Uma análise sobre atitude, consumo e empreendedorismo sustentável pela ótica da geração

Y

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador: Prof. Marcos Cohen

Rio de Janeiro
Junho de 2020.

“Muitos de nós vivemos além dos recursos ecológicos, por exemplo, em nossos padrões de consumo de energia... No mínimo, o desenvolvimento sustentável não deve pôr em risco os sistemas naturais que sustentam a vida na Terra: a atmosfera, as águas, os solos e os seres vivos — do Relatório Brundtland, Nosso Futuro Comum.” (A ONU E O MEIO AMBIENTE)

Agradecimentos

A minha mãe por ser uma mulher guerreira e forte e por ter proporcionado a escola de qualidade em que me formei e que mudou o rumo da minha vida.

As minhas irmãs e família, que sempre me apoiaram e confiaram em mim.

À Escola Parque por me apresentar a importância da sustentabilidade desde a infância e por ter me ajudado a chegar aonde estou através de uma educação de qualidade inteiramente como bolsista.

A minha psicopedagoga, Janice, que me acompanhou desde a escola até a faculdade e fez esse sonho ser possível.

À PUC-Rio por ser uma instituição filantrópica que apoia o desenvolvimento da sociedade através das concessões das bolsas, ajudando a mudar o futuro de muitas vidas

As minhas amigas e amigos, que estiveram sempre presentes, apoiando e compartilhando o sentimento que é passar pela faculdade. Vocês tornaram esse caminho mais leve e mais florido.

Ao meu orientador Prof. Marcos Cohen, por me acompanhar nesse estudo e agregar muito ao meu conhecimento.

A Deus, por tanto me abençoar.

Resumo

Santos, Gabrielle. Uma análise sobre atitude, consumo e empreendedorismo sustentável pela ótica da geração Y. Rio de Janeiro, 2020, 60p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O presente estudo teve como objetivo analisar a atitude, consumo e empreendedorismo sustentável pela ótica da geração Y. A realização desse estudo viabiliza uma melhor compreensão do perfil dos Millennials possibilitando entender como a sustentabilidade influencia suas vidas pessoais e profissionais. Nesse estudo foi realizado uma pesquisa quantitativa no formato survey com 112 jovens da geração Y. Os dados dessa pesquisa possibilitaram informações quanto a dados demográficos, percepção quanto a conceitos relativos à sustentabilidade, atitude em relação à sustentabilidade, comportamento de consumo em relação à sustentabilidade e intenção empreendedora. O resultado da análise desses dados evidenciou que os jovens da amostra dessa geração compreendem os conceitos de sustentabilidade e consumo sustentável, apresentam atitude bastante favorável à sustentabilidade e comportamento de consumo parcialmente sustentável, apresentando tendência a iniciar novos empreendimentos sustentáveis, que incluem os três Pôs (people, planet and profit) da sustentabilidade corporativa.

Palavras- chave

Sustentabilidade; empreendedorismo sustentável; geração Y; atitude; comportamento de consumo.

Abstract

Santos, Gabrielle. An analysis of attitude, consumption and sustainable entrepreneurship from the perspective of generation Y Rio de Janeiro, 2020, 60p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The present study aimed to analyze the attitude, consumption and sustainable entrepreneurship from the perspective of generation Y. It enables a better understanding of the profile of Millennials, making it possible to understand how sustainability influences their personal and professional lives. In this study, a quantitative survey was carried out in a survey format with 112 young people of generation Y. The data of this research provided information regarding

demographic data, perception of concepts related to sustainability, attitude towards sustainability, consumption behavior towards sustainability and entrepreneurial intention. The result of the analysis of these data showed that young people in the sample of this generation understand the concepts of sustainability and sustainable consumption, have a very favorable attitude to sustainability and partially sustainable consumption behavior, showing a tendency to start new sustainable enterprises, which include the three Ps (people, planet and profit) of corporate sustainability.

Key-words

Sustainability; Sustainable entrepreneurship; Generation Y; Attitude; Consuming behaviour

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo de sustentabilidade empresarial	7
Tabela 1 - Critérios Empreendedorismo Sustentável.....	13
Figura 2 - Empreendedorismo sustentável como um conceito de integração	14
Tabela 2 - Composição das gerações de acordo com diferentes autores.....	16
Tabela 3 - Geração Y em 2020.....	17
Figura 3 - Alteração necessária para atender às expectativas do cliente	18
Tabela 4 - Conversão da Questão 32 para a Variável Tipo de Empreendimento de acordo com o modelo TBL.....	25
Gráfico 1 - Com quem mora.....	27
Gráfico 2 - Atuação profissional.....	28
Gráfico 3 - O que melhor expressa sustentabilidade.....	29
Gráfico 4 - O que melhor expressa consumo sustentável.....	30

Gráfico 5 - Minha geração é mais consciente do que a geração de meus pais no que se diz respeito ao consumo sustentável.....	31
Tabela 5 - Teste não paramétrico de Wilcoxon para variáveis de Atitude	33
Tabela 6 - Avaliação para as variáveis de Atitude com hipótese de mediana = 4 rejeitada.....	34
Tabela 7 - Teste não paramétrico de Wilcoxon para variáveis de comportamento.....	36
Tabela 8 – Avaliação para as variáveis de consumo com hipótese de mediana = 4 rejeitada.....	37
Gráfico 6 – Intenção de iniciar algum empreendimento	38
Gráfico 7- Tipo de empreendimento.....	39
Gráfico 8 – Setor escolhido para empreender.....	40
Tabela 9 – Subgrupos formados pela variável de Classificação do Tipo de Empreendimento desejado e valores de medianas por grupo.....	40
Tabela 10 - Resultado do teste de Kruskal-Wallis para Base dividida em três subgrupos independentes.....	41
Tabela 11 – Testes de empreendimentos econômicos X sustentáveis.....	42
Tabela 12 - Testes de empreendimentos equitáveis X sustentáveis.....	43

Sumário

1 . Introdução	1
1.1. Objetivo final	3
1.2. Objetivos intermediários	3
1.3. Delimitação do estudo	3
1.4. Relevância do estudo	3
2 Referencial Teórico	5
2.1. O impacto da crise socioambiental no planeta e a Sustentabilidade	5
2.2. Sustentabilidade Corporativa e <i>Triple Bottom Line</i>	6
2.3. Atitude e Consumo Sustentável	7
2.4. Empreendedorismo	9
2.5. Empreendedorismo Sustentável	11

2.6. A atualidade do conceito das gerações	15
2.7. Geração Y e sustentabilidade	17
3 Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo	211
3.1. Tipo do estudo	211
3.2. População e amostra	211
3.3. Instrumento de coleta	21
3.4. Tratamento e Análise dos dados	22
3.5. Limitação do método	26
4. Apresentação e análise dos resultados	277
4.1 Perfil da amostra	27
4.2 Objetivo 1 - Conhecimento sobre Sustentabilidade e Consumo Sustentável	28
4.3 Objetivos 2 e 3 - Avaliação da Atitude e Comportamento de Consumo de membros da geração Y	32
4.4 Objetivo 4 - Avaliação da Intenção de empreender de forma sustentável	38
5. Conclusão	44
Referências Bibliográficas	47

1. Introdução

Não é novidade que o planeta Terra enfrenta diversos problemas ambientais causados pela intervenção humana. Desde a revolução industrial o ser humano consome os recursos do planeta em um ritmo muito acelerado, maior do que o planeta precisa para se regenerar. Além disso, modifica o meio ambiente sem pensar nas consequências. Catástrofes como o óleo nas praias do Nordeste, as queimadas na Amazônia, rompimento de barragens, como as de Brumadinho e Mariana são cada vez mais recorrentes.

Problemas como o aquecimento global e degradação da camada de ozônio não obtiveram grande atenção das gerações mais antigas. No entanto, os limites planetários traçados pelo Stockholm Resilience Institute (STOCKHOLM RESILIENCE CENTER, 2015) fazem parte da percepção e preocupação das novas gerações, que entendem a necessidade da taxa de resiliência do planeta.

Segundo Batista (2019), os membros da geração X, por exemplo, caracterizam-se por serem individualistas e adeptos do consumo que gera *status*, como o de marcas famosas: Apple, Nike, Adidas, Ferrari, Audi entre outras. Em comparação os membros da geração Y, também chamados de *millennials*, apresentam pouco interesse em marcas. Junto a isso, são grandes questionadores devido à facilidade de acesso à informação gerada pela globalização e que é acessada através de aparelhos tecnológicos, que também são o foco da atenção dessa geração. Os *millennials* também se caracterizam por pouquíssima fidelidade à empresa e paciência para trabalhos repetitivos (MELLO, 2016). Essa é outra característica oposta em relação à geração anterior, que busca por empregos estáveis. Moldados pelo tempo em que nasceram, a geração Y encontra divergência nas datas que delimitam o início dessa geração. Isso pode ser explicado pela diferença natural entre as sociedades dos países e seus acontecimentos históricos. Para esse estudo foi considerado a definição de Raines (2002), que defende que os jovens Millennials nasceram entre os anos 1980 e 2000.

A atenção voltada para a sustentabilidade pela geração Y pode ser explicada pela grande divergência entre o perfil das novas gerações e o das gerações anteriores. Chamada de “geração sustentável” pelo sociólogo Milanez, a geração Y entende o consumo como uma atitude política, pois

esses jovens tem uma visão mais crítica das empresas, e esperam que elas ajam nas questões sociais e sejam transparentes (BONFIM, 2011).

Assim, como consequência dos hábitos e exigências das novas gerações que chegaram com um novo jeito de olhar o mundo e o seu próprio consumo, as empresas com mais impactos negativos agora são pressionadas a adequar-se a novos padrões de produção que não agridam o meio ambiente ou que amenizem seu impacto (BARBIERI, 2017). O resultado da pesquisa do Instituto Akatu (2013) é congruente com as constatações de Barbieri (2017). Foi analisado que o perfil dos consumidores mudou de forma que valorizam empresas que são sustentáveis e 62% dos entrevistados afirmam que o consumidor deve pressionar a indústria para que ela tenha atitudes que minimizem os impactos negativos que gera. Na pesquisa mais recente da Akatu (2018), também foi avaliado que 59% dos consumidores brasileiros acreditam que as empresas devem fazer mais do que está previsto nas leis e que valorizam mais empresas que tenham responsabilidade social.

Esse novo perfil do consumidor também reflete numa nova ótica empresarial que necessita de novos negócios que trazem o viés do desenvolvimento e economia sustentáveis, chamada por Brown (2003) de ecoeconomia. A nova ótica empresarial pode ser explicada pelo conceito de empreendedorismo sustentável, que engloba três dimensões: econômico, social e ecológico. (YOUNG; TILLEY, 2006)

Com esse olhar e conceito de desenvolvimento, surgem os empreendedores da geração Y, que por sua natureza observam a necessidade do consumidor e a atendem.

Observando os dados sobre a importância da sustentabilidade para a geração Y e uma quantidade surpreendente de propostas de novos empreendimentos ligados ao desenvolvimento sustentável nas aulas de empreendedorismo da faculdade PUC-Rio por alunos dessa faixa etária, o presente estudo pretende analisar de forma mais profunda o perfil dessa geração.

Algumas questões que se deseja responder são:

1. A geração Y conhece os conceitos de sustentabilidade e de consumo sustentável?
2. A geração Y tem uma atitude favorável à sustentabilidade?
3. A geração Y tem um comportamento de consumo sustentável?

4. Uma atitude e um consumo mais sustentável da geração Y influenciam a intenção de abrir empreendimentos mais sustentáveis?

1.1 Objetivo geral

O presente estudo tem como objetivo avaliar a atitude e o consumo de membros da geração Y frente à sustentabilidade e correlacioná-los à intenção de empreender de forma sustentável.

1.2 Objetivos específicos

1. Identificar o grau de conhecimento de membros da geração Y sobre os conceitos de sustentabilidade e de consumo sustentável.
2. Medir a atitude de membros da geração Y em relação à sustentabilidade
3. Medir o comportamento de consumo sustentável de membros da geração Y.
4. Verificar se membros da geração Y com maior nível de atitude e consumo sustentável têm intenção de abrir empreendimentos mais sustentáveis do que membros com menor nível de atitude e comportamento.

1.3 Delimitação do estudo

O presente estudo é limitado apenas à geração Y, não sendo objetivo compará-la com outras gerações.

O tempo delimitado para esse estudo é o primeiro semestre do ano de 2020.

A delimitação geográfica desse estudo se concentra em pessoas que moram no Rio de Janeiro, apesar de, eventualmente, poder abranger outras regiões, já que o questionário foi aplicado pela internet.

1.4 Relevância do estudo

Este é um estudo teórico-empírico que tem como objetivo estudar a percepção da geração Y em relação ao consumo e empreendimentos

sustentáveis de forma a entender melhor a motivação dessa geração para consumir ou optar por negócios sustentáveis.

O resultado deste estudo dará mais luz sobre a percepção e atitude da geração Y sobre sustentabilidade e poderá servir como base para avaliar tendências sobre novos empreendimentos e consumo por essa geração.

Os resultados alcançados poderão ser úteis para empresas já estabelecidas que pretendam entender melhor o perfil da geração Y e assim saber quais as mudanças e características necessárias para atrairlos como consumidores ou colaboradores.

2. Referencial Teórico

2.1 O impacto da crise socioambiental no planeta e a sustentabilidade

O Panorama Global sobre Recursos é um relatório publicado pelo Programa de Meio Ambiente da ONU que examina o consumo de recursos naturais desde 1970. A análise desse Panorama do ano de 2019 concluiu que a extração de recursos naturais mais que triplicou desde o início do estudo; quintuplicou no uso de minerais não metálicos; e aumentou em 45% o consumo de combustíveis fósseis. Numa previsão para o futuro, o Panorama de 2019 também analisou que até 2060 o processamento de materiais pode chegar a 190 bilhões de toneladas em contrapartida dos 92 bilhões já processados atualmente. E o aumento desse processamento de matérias em tais medidas, consequentemente, elevariam os gases do efeito estufa em 43% no ano provisionado (NAÇÕES UNIDAS BRASIL, 2019).

Pode-se observar que os dados acima ilustram Brown (2003). Este autor salienta a exploração excessiva dos recursos em relação à velocidade de regeneração da natureza, uma vez que o ser humano, além de não parar de utilizar os recursos, aumenta a velocidade do consumo. Essa relação abusiva entre humanos e natureza é explicada pela necessidade de estar comprando bens e serviços sem limites, que é a principal característica da população de consumo. Como consequência disso, nos encontramos num quadro em que a natureza fica desestabilizada em seu processo de regeneração (BROWN, 2003).

A ONU, atenta à incompatibilidade entre os padrões de consumo e a finitude do planeta Terra, criou a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, que em 1987 publicou o Relatório Brundtland – Nosso Futuro Comum – que traz o conceito de desenvolvimento sustentável:

“Desenvolvimento sustentável é a atividade que harmoniza o imperativo do crescimento econômico com a promoção de equidade social e a preservação do patrimônio natural, garantindo assim que as necessidades das atuais gerações sejam atendidas sem comprometer o atendimento das necessidades das gerações futuras. .” (A ONU E O MEIO AMBIENTE, 2019)

O Relatório Brundtland deu luz ao conceito de desenvolvimento sustentável e chamou a atenção do mundo a certeza de crises ecológicas decorrente dos padrões de consumo excessivos. Além disso, salientou que o desenvolvimento sustentável não deve colocar em risco os sistemas naturais que sustentam toda a vida na Terra:

“Muitos de nós vivemos além dos recursos ecológicos, por exemplo, em nossos padrões de consumo de energia... No mínimo, o desenvolvimento sustentável não deve pôr em risco os sistemas naturais que sustentam a vida na Terra: a atmosfera, as águas, os solos e os seres vivos — do Relatório Brundtland, Nosso Futuro Comum.” (A ONU E O MEIO AMBIENTE)

2.2 Sustentabilidade Corporativa e Triple Bottom Line

Em 1997, John Elkington criou o conceito do *Triple Bottom Line* (TBL), que dá luz à agenda ambiental de forma integrada com as dimensões econômica e social. O TBL fornece uma estrutura para medir o desempenho - de forma consistente e equilibrada – de uma organização em termos sociais, ambientais e econômicos. (ALHADDI,2015). O conceito TBL também é conhecido como os “Três Ps”, ou seja, *people, planet and profit*, em português: pessoas, planeta e lucro. De forma que uma empresa é considerada sustentável quando é financeiramente viável, socialmente justa e ambientalmente sustentável. (MONGRUEL et al, 2019).

Esse conceito é aplicado, de forma voluntária, por empresas comprometidas com o desenvolvimento sustentável. Tais empresas observam que num futuro imediato o consumidor se torna cada vez mais consciente e responsável por seus hábitos de consumo e, em consequência, se tornará mais exigente sobre o impacto social, ambiental e econômico das empresas que consome. (GIOVANELLI, 2015).

“Pessoas, Planeta e Lucro, trata-se de mover os problemas de sustentabilidade da periferia para o coração do negócio. Ela exige que os líderes empresariais repensem questões estratégicas fundamentais, como por exemplo, por que nós existimos, onde devemos concentrar-nos, como nós somos diferentes, e por isso que as pessoas vão escolher trabalhar para nós ou e investir no nosso negócio.” (GIOVANELLI, 2015).

Na figura a seguir, são apresentadas as variáveis do conceito *Triple Bottom Line*, de forma que é importante ressaltar que as medidas sofrem interferência e são interdependentes entre si:

Figura 1 - Modelo de sustentabilidade empresarial



Fonte: Giovanelli, 2015.

2.3 Atitude e Consumo Sustentável

O avanço tecnológico e dos meios de produção resultaram numa sociedade de alto nível e padrão de consumo, levando a imensa exploração do meio ambiente, de forma que esse padrão de consumo é insustentável, pois o planeta não tem como fornecer recursos naturais para tal demanda. Visto isso, torna-se necessário repensar esse alto nível de padrão de consumo. Dessa reflexão surge o conceito de consumo sustentável sendo “o ato ou decisão de compra ou uso de serviços, de bens industriais ou naturais, praticado por um indivíduo levando em conta o equilíbrio entre satisfação pessoal, as possibilidades ambientais e os efeitos sociais de sua decisão” (INSTITUTO AKATU, 2002). Em outras palavras, mas congruentes, Ribeiro e Veiga (2011) definem como “a busca por produtos ecologicamente corretos, a preferência por entidades e organizações ativamente engajadas na preservação ambiental e utilização de materiais e equipamentos até o fim da vida útil, [...] e a propensão por um estilo de vida com menor impacto

ambiental negativo”. Em síntese, o consumo sustentável é estar atento à forma como consumimos – diminuindo o desperdício de água e energia, por exemplo – e às nossas escolhas de compra – privilegiando produtos e empresas responsáveis.

Porém, para alcançar o consumo sustentável é necessária a mudança do comportamento dos atores envolvidos: no governo quanto a estratégia de consumo, da empresa quanto a forma de produção e ao cidadão quanto a mudanças individuais comportamentais (PORTILHO, 2005). Para o cidadão ter o comportamento de consumo consciente é necessário que tenha a intenção de desempenhar um comportamento específico quanto ao objeto (SOLÉR, 1996 *apud* CAVALCANTE, 2009). Segundo Cavalcante *et al* (2009), para o indivíduo desempenhar uma atitude é necessário que tenha consciência ecológica mais alta, e para isso é necessário que o consumidor tenha mais acesso a informação e a educação quanto ao tema.

Atualmente, os meios de comunicação apresentam alto nível de desenvolvimento, de forma que as informações sobre o rumo do planeta com o consumo que a sociedade demanda são muito mais disseminadas. Com isso, a grande massa vem se conscientizando da necessidade da mudança dos hábitos que estão acostumados.

A Pesquisa do Instituto Akatu (2018) teve como objetivo analisar o consumo consciente no Brasil e traça o perfil do brasileiro nesse quesito. Na pesquisa mais recente, foi avaliado que 59% dos brasileiros acreditam que as empresas devem fazer mais do que está previsto na lei para trazer mais benefícios em relação a responsabilidade socioambiental. E 25% delas acreditam que as empresas deveriam fazer o que está nas leis e mais coisas se for para gerar vantagens para os clientes. Além disso, segundo a pesquisa, outros fatores que influenciam o consumidor na intenção de compra são ações das empresas que atuam contra o trabalho infantil, igualdade entre os funcionários e proteção ao meio ambiente.

A pesquisa também divide o perfil do grau do consumidor consciente brasileiro em quatro segmentos: indiferente, iniciante, engajado e consciente, sendo o primeiro grau o menos consciente e o último o que apresenta maior comportamento consciente. E em 2018 foi analisado que existe um crescimento significativo dos consumidores conscientes iniciantes, passando de 32% em 2012 para 38% em 2018, de forma a considerar um ótimo momento para enfatizar hábitos de consumo consciente em favor dessa tendência de aumento dos iniciantes.

O Instituto Akatu (2018) também trouxe como informação que o caminho da sustentabilidade é mais desejado do que o do consumismo, dado que dos dez maiores desejos, sete seguem o caminho da sustentabilidade. E, junto a isso, que o desejo por uma alimentação mais saudável também aumentou, porém, o desejo por ter um carro próprio também aumentou, que destoa um pouco da tendência à sustentabilidade, mas que é congruente com a sociedade do consumo que ainda é muito presente

As informações do perfil dos consumidores remetem à necessidade do empreendedorismo sustentável explicado por Brunelli e Cohen (2012) como a relação de três dimensões: econômica, social e ambiental. Diante disso, as empresas podem observar que suas ações sociais e ambientais, além de seus produtos/serviços, podem ser uma força de atratividade ao consumidor.

2.4 Empreendedorismo

O termo empreendedorismo é antigo e há consenso entre os pesquisadores que a palavra *entrepreneur*, de origem francesa, foi utilizada pela primeira vez por Richard Cantillon em 1775. O economista já nessa época associava o empreendedor com a pessoa que percebia novas oportunidades aproveitando-as, de forma que se expunha ao risco e ao lucro dessas ações. (CHIAVENATO, 2007).

Apesar de muito difundido o termo empreendedorismo não possui apenas uma linha de pensamento, mas sim duas mais conhecidas: econômica e behaviorista.

A visão dos economistas procurou “esclarecer a influência do empreendedorismo sobre o desenvolvimento econômico”. Em congruência com a primeira definição por Cantillon em 1775, essa escola busca entender como o processo de inovação do empreendedor movimenta a economia. (CHIAVENATO, 2007).

A visão dos behavioristas começa com a pesquisa de David C. McClelland e busca traçar o perfil e motivação da personalidade do empreendedor, conseqüentemente, o seu comportamento. (CHIAVENATO, 2007).

De acordo com Zarpellon (2010), as duas se complementam e não se anulam. A primeira associa o empreendedor à inovação e a segunda amplia o conceito esclarecendo as características e comportamento.

Percebe-se então que o termo empreendedorismo foi muito estudado, difundido e praticado de forma que ganhou novas abordagens e definições desde então. Schumpeter (1950) vai além, defende que o empreendedor é a forma motriz para a inovação no mundo em sua Teoria de Destruição Criativa, definindo-o da forma a seguir:

“ O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais”.

A definição de Schumpeter parece ser uma das quais mais reflete o espírito empreendedor e por isso foi a escolhida para ser usada como definição de empreendedorismo desse estudo.

Em outra linha de pensamento, Kirzner (1973) afirma de forma um pouco diferente de Schumpeter que o empreendedor é quem cria o equilíbrio num cenário de caos e turbulência. Porém os dois concordam no ponto em que o empreendedor é um identificador de oportunidades atento as informações. (DORNELAS, 2008).

Para Dornelas (2008) “empreendedorismo é o envolvimento de pessoas e processos que, em conjunto, levam à transformação de ideias em oportunidades”. Enfatiza que a perfeita implementação leva a negócios de sucesso.

Para Baggio e Baggio (2014) a definição pode ser: “O empreendedorismo pode ser compreendido como a arte de fazer acontecer com criatividade e motivação. Consiste no prazer de realizar com sinergismo e inovação qualquer projeto pessoal ou organizacional, em desafio permanente às oportunidades e riscos. É assumir um comportamento proativo diante de questões que precisam ser resolvidas.”.

De acordo com Dornelas (2008), em todas as definições há pontos em comum em relação ao perfil do empreendedor:

- 1) Iniciativa de criar um novo negócio e paixão pelo o que faz
- 2) Utiliza os recursos disponíveis de forma criativa transformando o ambiente social e econômico em que vive
- 3) Se expõem ao risco e a possibilidade de fracasso

2.5 Empreendedorismo Sustentável

De acordo com Boszczowski e Teixeira (2012), o empreendedorismo sustentável ainda é um tema novo e interdisciplinar, que começou a emergir a partir de estudos sobre empreendedorismo social e empreendedorismo ambiental, e que por isso apresenta várias definições e interpretações. Ainda segundo esses autores, o empreendedorismo sempre foi pensado na esfera econômica, separado da esfera da biosfera e sociedade, o que gerou a longo prazo a necessidade de pensar o empreendedorismo ligando essas três esferas: econômica, social e ambiental.

Apesar de ser um tema recente, em geral as definições abrangem os princípios econômicos, social e ambiental. A definição de Shepherd e Patzelt (2011) apresenta uma visão integrada do conceito de empreendedorismo sustentável:

Empreendedorismo sustentável está focado na preservação da natureza, suporte à vida e à comunidade na busca de oportunidades percebidas para criar produtos, processos e serviços para o ganho, onde o ganho é amplamente interpretado de forma a incluir os ganhos econômicos e não econômicos para os indivíduos, para a economia e a sociedade. (SHEPHERD; PATZELT, 2011, p.138).

Para Parrish (2008) o empreendedorismo sustentável é o comportamento inovador através de ações que tem como objetivo os valores ambientais e sociais e que geram vantagem competitiva. De forma que se fundamenta nos pilares do desenvolvimento sustentável, pois suas ações integram sociedade e ambiente à sua geração de valor, estabelecendo uma situação de ganha-ganha.

Brunelli e Cohen (2012) citam que para outros autores, como Cohen e Winn (2007) e Dean e McMullen (2007), o empreendedorismo sustentável é proveniente de falhas e oportunidades do mercado que possibilitam um novo tipo de empreendedores, que tem como objetivo melhorar as condições sociais e ambientais de uma sociedade, além da obtenção de lucro. Por outro lado, há autores que acreditam que o empreendedorismo sustentável é voltado para o ganho econômico da empresa apenas, e não para benefícios sociais e ambientais, seria mais uma forma de merchandising.

Para Borges et al. (2003, APUD Brunelli e Cohen, 2012) o empreendedorismo sustentável costuma ser visto apenas do referencial da dimensão ambiental, enquanto o social fica mais ligado as ONGs por apresentar uma dificuldade maior de ser identificado. Os mesmos autores ajudam a entender e delimitar melhor essas dimensões que chamam de nicho social e nicho ambiental.

Borges et al. (2003 APUD Brunelli e Cohen, 2012) dissecam o nicho ambiental em quatro categorias: produtos ecoeficientes; turismo e lazer na natureza; agricultura orgânica e extrativismo; e reciclagem e reutilização. O nicho social é separado em quatro categorias também: produtos para grupos com necessidades especiais; microcrédito; comércio justo e negócios na base da pirâmide (pode ser entendido como produto/serviço ofertado de forma mais acessível para população carente).

Consonante com Boszczowski e Teixeira (2012), o empreendedorismo é considerado um tema novo, e por isso possui algumas interpretações. Para estudo, foi escolhido o conceito triple bottom line que considera as três dimensões: ambiental, social e econômico. (PARRISH, 2008). Observado isso, os critérios de Schlange (2006) para empreendedorismo sustentável foram usados para o presente estudo e estão descritos na tabela a seguir:

Tabela 1 - Critérios Empreendedorismo Sustentável

Área	Indicadores	Descrição dos Critérios
Econômica	Aquisição	Uso de materiais de fornecedores regionais
	Persistência	Claras perspectivas para o desenvolvimento da empresa em longo prazo
	Potencial de Crescimento	Objetivos econômicos de crescimento, investimento e orientação à inovação
	Missão	Orientação sustentável como parte integrante do sistema de valor da empresa
	Identificação	Empregados dividem um entendimento comum sobre objetivos sustentáveis
	Cooperação	Relacionamento de longa data com parceiros locais e regionais
Ecológica	Transporte	Uso de meios de transporte ecológicos
	Resíduos	Fontes alternativas de energia e uso eficiente de energia consumida
	Emissões	Redução de emissão de resíduos e desperdício de materiais
	Processo de produção	Redução dos níveis de emissão, exclusão de toxidade
	Produto	Gerenciamento ecológico dos processos de produção
Social/Ética	Igualdade de direitos	Gênero e questões gerais e uso eficiente de energia consumida
	Participação	Gestão participativa nos objetivos do negócio, apoio às atividades da comunidade
	Pessoal	Desenvolvimento ativo das competências dos empregados, esquemas de recompensas
	Ambiente de trabalho	Oferecimento de condições seguras e programas de saúde para os empregados
	Integração regional	Troca de experiências com atividades culturais de economia local/regional
	Comunicação	Honestidade e informações transparentes ao público sobre as atividades do negócio

Fonte: Schlange, L. E. (2006). What drives sustainable entrepreneurs (p. 6, our translation). Proceedings of the Applied Business and Entrepreneurship Association International (ABEAI) Conference, Kona, HI, USA, 3.

Em congruência com a Tabela 1, adaptada de Schlange (2006), as dimensões podem ser resumidas como:

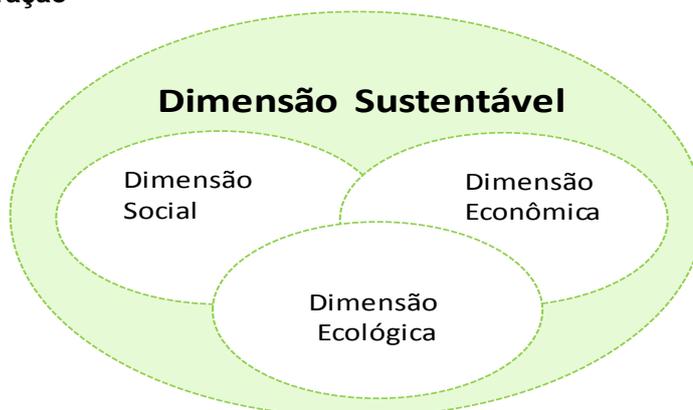
- Empreendedorismo econômico: de início, o empreendedorismo iniciou ligado com o campo econômico, em que o empreendedor inicia uma nova atividade orientada para o lucro ao perceber uma oportunidade. Schlange (2008) também escreve que nessa dimensão a criação de valor tem sua base na racionalidade do comportamento no processo mercadológico. Além disso, a sustentabilidade nessa dimensão está relacionada com a sobrevivência da empresa, no sentido de ser um negócio autossustentável.

- Empreendedorismo Social: está relacionado ao papel do empreendedor com a sociedade. É o empreendimento que tem como objetivo gerar valor para a sociedade de maneira criativa e inovadora. (NICHOLLS, 2006). Boszczowski e Teixeira (2012), definiram o empreendedorismo social de forma mais completa sendo aquele que “inclui todas as atividades e processos desenvolvidos para descobrir, definir e explorar oportunidades com o propósito de gerar riqueza social na criação de novos negócios ou no gerenciamento dos existentes de forma inovadora”. Schlange (2006) analisa que a psicologia e antropologia tem estudado o papel do empreendedor na sociedade, e tem demonstrado que o mesmo gera valores sociais e culturais, além do econômico. A sustentabilidade na dimensão do empreendedorismo social é adotada para aumentar o conceito dos fatores mais importantes na hora de empreender. (DALMORO, 2009)

- Empreendedorismo Ecológico: essa dimensão é motivada principalmente pelo interesse nas causas ambientais que cada vez mais ganha espaço nos últimos tempos. Para Schaltegger (2002), os ecoempreendedores percebem a tensão entre suas ideias, fronteira econômica e contexto social como uma fonte de criatividade. A sustentabilidade na dimensão empreendedorismo ecológico não pode ser entendido de forma separada, uma vez que é influenciada pelas duas outras dimensões, assim como as influencia (DALMORO, 2009).

Young e Tilley (2006) apresentaram um modelo que expressa o empreendedorismo sustentável de acordo com as dimensões integradas que nele existem, conforme figura 2 a seguir.

Figura 2 - Empreendedorismo sustentável como um conceito de integração



Fonte: adaptado de Young e Tilley (2006)

Visto isso, podemos resumir a dimensão que engloba as três anteriores como empreendedorismo sustentável, que promove a integração de forma holística.

Empreendedorismo Sustentável: é o comportamento inovador de atores isolados, ou organizações no setor público e privado, que estão procurando valores ambientais e sociais como objetivos principais e vantagem competitiva em suas organizações. Desta forma, a inovação proposta pelo empreendedor reflete crescimento econômico com proteção ambiental, estabelecendo assim uma situação de ganha-ganha, mesmo num cenário competitivo. (PARRISH, 2007). Para Boszczowski e Teixeira (2012), o empreendedorismo sustentável “é considerado um processo que cria empresas, as quais, em sua interação com os humanos e os sistemas ecológicos, podem vir a contribuir para sua recuperação”.

Boszczowski e Teixeira (2012), complementam que o potencial de uma oportunidade está ligado à sua capacidade de expandir a fronteira de produção. Ou seja, o quanto essa oportunidade consegue gerar novos produtos e/ou serviços que maximizam a solução de problemas sociais, ambientais e econômicos da sociedade.

Para Companys e McMullen (2007), as principais oportunidades para o empreendedorismo sustentável são: mudanças na informação disponível para a sociedade sobre seus recursos naturais; mudanças nas interpretações ou preferências por meio de inovações culturais; ou mudanças no interpretador, no próprio ambiente em que ele está inserido.

2.6 A atualidade do conceito das gerações e a Geração Y

Segundo Shcarf, Rosa e Oliveira (2012), o conceito de geração considera um conjunto de pessoas nascidas em uma mesma época, e que acabam sendo influenciadas pelo contexto histórico e social. Moldados pelo tempo em que nasceram, os membros de uma geração têm atitudes e comportamentos diferentes em relação às demais gerações antes ou depois da sua.

Atualmente há várias vertentes e delimitações em relação ao conceito da sociologia que define o corte dos anos para cada geração. Sobre as demais gerações que antecedem a geração Y (ou *Millennials*) e de acordo com a Associação Brasileira de Recursos Humanos (2016), no artigo escrito por Silvia Mello, a geração de veteranos nasceu entre os anos de 1922 a 1943,

passou pela segunda guerra e vivenciaram as consequências da mesma nas esferas política e financeira. Como consequência, cresceram em casas com apego à tradição, que resultou numa geração com fidelidade à empresa. Em seguida, a geração *baby boomers* nasceu entre os anos de 1943 a 1960, caracterizam-se como *workaholics* e são leais ao trabalho em razão de vários acontecimentos sociais que passaram em sua época, como Guerra do Vietnã, *rock and roll*, televisão em cores e celular. Ainda de acordo com Mello (2016), alguns acontecimentos como a disseminação dos computadores e videogames fizeram da geração X (1960-1980) mais competitiva no mercado de trabalho e incentivou o trabalho em equipe., sendo a primeira geração com mudanças mais claras e mais independentes.

Todavia, as gerações anteriores à Geração Y também não possuem definição única quanto ao tempo cronológico. O artigo de Scharf; Rosa; Oliveira (2012) apresenta um estudo que resume as diferenças cronológicas entre autores sobre as gerações, conforme a tabela 2 a seguir.

Tabela 2 – Composição das gerações de acordo com diferentes autores

Geração	Autores	Nascimentos dos membros
Seniors	Wada; Carneiro (2010)	antes de 1925
Builder	Wada; Carneiro (2010)	1926 a 1945
Tradicional	Vasconcelos et al. (2009)	antes de 1945
Baby Boomers	Osajima et al. (2010); Shah (2009)	1941 a 1960
	Vasconcelos et al. (2009)	1946 a 1964
	Wada; Carneiro (2010)	1946 a 1964
Geração X	Osajima et al. (2010); Shah (2009)	1961 a 1976
	Vasconcelos et al. (2009)	1965 a 1977
	Hudson (2010); Wada; Carneiro (2010)	1965 a 1981
Geração Y	Osajima et al. (2010); Shah (2009)	1977 a 1992
	Vasconcelos et al. (2009)	após 1978
	Wada; Carneiro (2010)	1982 a 2000
	Mowen; Minor (2003)	1980 a 1995
Geração Z	Osajima et al. (2010) e Sahah (2009)	após 1992
	Wada; Carneiro (2010)	após 2001
	Mowen; Minor (2003)	após 1996

Fonte: Scharf; Rosa; Oliveira (2012)

Foi feito um levantamento mais amplo sobre as datas de início e fim da geração Y que está resumida na Tabela 3. É possível notar nessa tabela que a definição da geração Y encontra divergência nas datas que delimitam o início e o fim dessa geração. Isso pode ser explicado pela diferença natural

entre as sociedades dos países e seus acontecimentos históricos. Para esse estudo foi considerado a definição de Raines (2002), que defende que os jovens *Millennials* (geração Y) nasceram entre os anos 1980 e 2000.

Tabela 3 – Geração Y em 2020

Autores	Geração Y		em 2020	
	ano mais cedo	ano mais tarde	Mais velhos	Mais novos
Osajima et al. (2010); Shah (2009) 1977 a 1992	1977	1992	43	28
Wada; Carneiro (2010) 1982 a 2000	1982	2000	38	20
Mowen; Minor (2003) 1980 a 1995	1980	1995	40	25
Classificação americana	1980	1994	40	26
Classificação brasileira (CIP)	1985	1999	35	21
Henrik Bresman and Vinika D. Rao	1984	1996	36	24
Richard (2016), Pew Center Research	1981	1998	39	22
Raines (2002)	1980	2000	40	20
Dinmock (2019)	1981	1996	39	24

Fonte: Autora

De acordo com Raines (2002), os *Millennials* passaram por uma série de experiências e eventos durante seu crescimento que tiveram forte impacto na construção de sua personalidade. Tal personalidade configura a eles filtros diferentes de como enxergam o mundo em que vivem e o mundo do trabalho. Eles foram encorajados a serem líderes, multiculturais, comunitários, cívicos e confiantes. Essa geração luta por pequenas causas diárias, esperam um ambiente de trabalho desafiador e colaborativo, mas também anseiam por qualidade de vida. (RAINERS, 2002)

Há diversos autores que delimitam de formas diferentes a geração Y, sendo poucos anos de diferença de acordo com cada um deles. Autores como Richard Fry (2016) publicado no Pew Research Center, são mais congruentes com Raines (2002), afirma que o mais jovem da geração Y em 2020 terá 22 anos e o mais velho 39. A tabela a seguir exemplifica alguns autores e as datas de delimitação deles em relação a geração Millennials.

2.7 Geração Y e sustentabilidade

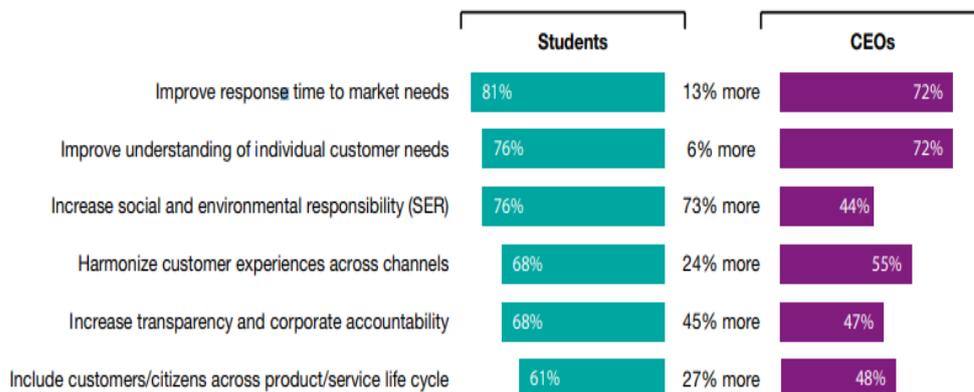
A geração Y tem sido foco de grandes pesquisas por meios acadêmicos, consultorias e grandes empresas. Esse interesse é gerado pela

vontade de prever o comportamento afim de oferecer serviços, produtos e empregos adequados que deem satisfação a essa geração.

Em 2012, a IBM divulgou o resultado da pesquisa IBM *Global Student Study*, com o tema Geração Conectada. Essa pesquisa teve como objetivo analisar as perspectivas de estudantes da geração Y em comparação com a visão dos líderes atuais. Uma das constatações da pesquisa é que para os *Millennials* melhorar a responsabilidade social e ambiental ficou em segundo lugar entre as alterações necessárias para atender as expectativas do cliente, enquanto para os CEOs ficou em último lugar. Essa alteração necessária quanto a responsabilidade social e ambiental representou 76% para os estudantes, e para os CEOs apenas 44%. A seguir o gráfico apresentado pela pesquisa (figura 3).

Constata-se que estudantes e CEOs apresentam crenças semelhantes quanto as expectativas futuras dos consumidores, porém os estudantes apresentam um foco muito maior para responsabilidade social e ambiental da empresa.

Figura 3 - Alteração necessária para atender às expectativas do cliente



Fonte: 2012 IBM Global CEO Study

Outra pesquisa da IBM em 2010, *Inheriting a Complex World: Future Leaders Envision Sharing the Planet*, comparou a visão de mais de 3.600 estudantes com a visão dos CEOs. O estudo revela uma visão otimista da geração Y, com base em uma visão integrada da globalização, sustentabilidade e crença na tecnologia como caminho para soluções para problemas emergentes e existentes. (IBM, 2010)

Ainda sobre os dados da pesquisa da IBM em 2010, constatou-se que “em todas as áreas de concordância entre estudantes e CEOs, o dobro de

estudantes selecionou questões de globalização e ambientais como um dos três principais fatores para impactar as organizações e esperava grandes consequências para os negócios e a sociedade de uma escassez de recursos”. Essa posição deixa clara como os estudantes percebem que a globalização das empresas pode gerar valor nas questões ambientais e sociais do mundo. (IBM, 2010)

Na América do Norte, quase três vezes mais estudantes do que CEOs esperam que a escassez de recursos naturais impacte as organizações. E 60% mais estudantes do que CEOs esperam que a expectativa dos clientes quanto à responsabilidade social das empresas aumentaria significativamente. (IBM, 2010)

Em relação a melhor qualidade de liderança, estudantes e CEOs concordaram que é a criatividade. Porém, dentre os nove traços de liderança selecionados na pesquisa, os estudantes enfatizaram mais duas qualidades: pensamento global e foco na sustentabilidade.

Ragna Bell, sócio associado e líder de estratégia e mudança no Institute of Business Value da IBM, comentou na época sobre o resultado da pesquisa, com as seguintes palavras:

"Como resultado, eles expressaram expectativas muito diferentes - e poderosas - sobre as responsabilidades das empresas e dos governos e, por extensão, sobre os caminhos que suas carreiras seguirão". (IBM, 2010)

Em 2011, a agência Box1824, realizou uma pesquisa chamada “O sonho Brasileiro” que entrevistou 1784 jovens brasileiros. A pesquisa teve como objetivo escutar a geração Y brasileira a fim de entender seus valores, como enxergam o país e como veem os cenários futuros em que irão atuar. O estudo mostrou que 90% dos jovens gostaria de ter uma profissão que ajudasse a sociedade; 31% sonha com respeito e cidadania para o país e; 28% almeja oportunidades para todos. (BOX1824,2012). Congruente com as dimensões de empreendedorismo sustentável, que tem como objetivo melhorar problemas sociais e ambientais, além dos econômicos.

Outra pesquisa interessada em entender os hábitos das novas gerações foi realizada pela produtora de alimentos vegetarianos e vegetais *Sweet Earth Foods*. Em 2019 a produtora encomendou uma pesquisa com 2 mil *millennials* do EUA conduzida pela OnePoll. Como parte do resultado teve o dado de que 34% dos participantes reduziram o consumo de carne, entre outros resultados relativo ao consumo. E dos jovens que seguem dietas

especiais, 44% justificam que é melhor para o ambiente e 37% pois é mais ético. (HAALAND, 2019).

O sociólogo Milanez diz que o consumo para a geração Y é uma atitude política, pois esses jovens tem uma visão mais crítica das empresas, e esperam que as empresas ajam nas questões sociais e sejam transparentes. Ele também os define como “geração sustentável” (EXAME, 2011). E acrescenta suas expectativas para o futuro do planeta em relação a geração Y:

"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". (BOX1824,2012).

3. Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

A seguir, esse capítulo apresenta as decisões sobre como esse estudo foi realizado. Está dividido em quatro seções que informam, respectivamente, o tipo de estudo, população e amostra, o instrumento de coleta e a análise dos dados.

3.1 Tipo do estudo

Essa pesquisa é descritiva e, segundo Gil (2002), tem como objetivo primordial a descrição das características de uma determinada população ou fenômeno ou, então, identificar a existência de relações entre variáveis. Em relação aos meios, a pesquisa usou uma *survey* que resultou em dados tratados de forma quantitativa e estatística.

3.2 População e amostra

Esse estudo teve como objetivo estudar a população compreendida pela geração Y, pessoas nascidas entre os anos de 1980 e 2000 (Raines, 2002). Essa população foi escolhida pela autora devido à curiosidade gerada nas aulas de empreendedorismo da universidade PUC-Rio, em que a maioria de alunos dessa geração faziam propostas de empreendimentos com algum viés sustentável.

A amostra dessa pesquisa foi composta por um total de 118 respondentes. Sendo 113 da geração Y.

A título de análise foram consideradas apenas as respostas da geração Y, enquanto as das demais gerações foram descartadas, tendo em vista o foco do estudo. Ao final foram analisadas 112 respostas.

3.3 Instrumento de coleta

O tipo de pesquisa quantitativa requer instrumento de coleta que permita levantar uma grande quantidade de dados. Por isso, para esse

estudo foi utilizado o Google Forms, aplicativo que auxilia na administração de pesquisas. O Google Forms funciona através da internet, sendo assim uma ótima opção de acesso ao público alvo, que a utiliza muito.

Após a estruturação das questões de pesquisa, foi aplicado em cinco indivíduos da geração Y um pré-teste, a fim de verificar o bom entendimento das questões e corrigir erros. Os cinco indivíduos apresentaram suas percepções quanto às questões e foi considerada a retirada e adequação de algumas questões. Em seguida, as suas respostas foram suprimidas e a pesquisa foi aplicada via internet.

O questionário está dividido em quatro partes. A primeira parte trata da coleta de dados demográficos necessários para classificar o perfil da amostra atingida.

Na segunda parte, as perguntas são constituídas de alternativas sobre os temas sustentabilidade e consumo sustentável, a fim de averiguar se a amostra da geração Y entende os conceitos corretos do tema.

Na terceira parte, as perguntas são declarativas e voltadas para verificar a atitude da amostra em relação à sustentabilidade. Nessas perguntas foi utilizada a escala Likert com cinco pontos - discordo totalmente, discordo parcialmente, nem concordo nem discordo, concordo parcialmente, concordo totalmente.

A quarta parte foi voltada para entender o comportamento de consumo da amostra e também foi utilizada a escala Likert.

Na quinta e última parte, as perguntas foram voltadas para averiguar a intenção empreendedora da amostra a fim de verificar se existe a tendência a criar empreendimentos mais ou menos sustentáveis.

O questionário está disponível como Anexo 1 nesse estudo e foi inspirado no estudo de Vanzellotti, que utilizou a pesquisa do 13º fórum de Varejo da América latina junto aos integrantes do Ebeltoft Group em 2010 como base. (VANZELLOTTI, 2014), e também no questionário da pesquisa contínua do Instituto Akatu sobre consumo consciente (INSTITUTO AKATU, 2020).

3.4 Tratamento e Análise dos dados

A pesquisa é do tipo quantitativa, por isso exige uma amostra significativa para respaldar os dados em relação a realidade.

Foram recebidos 113 questionários respondidos dos quais foram aproveitados 112, já que um dos questionários tinha praticamente todas as respostas da escala Likert iguais a 5 (Concordo Totalmente). Através do Google Forms também foi possível ter acesso a gráficos organizados pelo próprio aplicativo, que permitiram avaliar as características demográficas da amostra.

Esses dados e gráficos foram exportados para o software Excel e depois para o SPSS versão 23, a fim de realizar tratamentos de estatística descritiva e assim formar a relação entre as variáveis de acordo com os objetivos da pesquisa. No Excel, as respostas sobre atitude e comportamento, de consumo foram transformadas em notas de 1 a 5 (escala tipo Likert) e classificadas de acordo com a seguinte lógica: Notas maiores tendem a atitudes e comportamentos mais sustentáveis. Assim, temos:

- () Discordo totalmente = 1
- () Discordo parcialmente = 2
- () Nem concordo nem discordo = 3
- () Concordo parcialmente = 4
- () Concordo totalmente = 5

A exceção foram as afirmativas sobre atitude:

- 9. Os seres humanos têm todo o direito de modificar o ambiente natural para atender as suas necessidades.
- 12. A chamada “Crise Ambiental Planetária” tem sido muito exagerada pelos ambientalistas.
- 19. Privilegiar o critério econômico nas decisões governamentais é a maneira mais efetiva de alcançar a sustentabilidade.

Para essas perguntas, quanto mais o respondente discordasse das afirmativas, mais ele se aproximava de uma atitude favorável à sustentabilidade. Assim, para estas questões, as notas foram invertidas.

As questões 9 a 20 foram transformadas em variáveis numéricas de atitude. Foi calculada também uma variável chamada “ATITUDEMEDIASUSTENT”, que é a média das variáveis 9 a 20 e representa uma “atitude média” da amostra em relação à sustentabilidade para cada caso.

As questões 21 a 30 foram transformadas em variáveis numéricas de comportamento de consumo em relação à sustentabilidade. Foi calculada também uma variável chamada “CONSUMOMEDISUSTENT”, que é a média das variáveis 21 a 30 e representa um comportamento de “comportamento de consumo médio” da amostra em relação à sustentabilidade para cada caso.

Foram então realizados cálculos de estatísticas descritivas da amostra, mostradas no Anexo 2.

A seguir, foi feito o teste de Normalidade de Kolmogorov-Smirnoff no SPSS para as variáveis de atitude e comportamento de consumo (questões 9 a 30). **A hipótese que se queria rejeitar é que a distribuição das variáveis é normal.**

[MS1] Comentário: Não seria o contrário: rejeitar a hipótese de não normalidade?

Os resultados mostraram que apenas uma das variáveis teve distribuição normal. Assim sendo não foi possível fazer os testes estatísticos que precisam da premissa de normalidade da amostra presente, isto é: teste T de Student, análise discriminante e ANOVA. Foram usados então testes não paramétricos.

Para atingir os objetivos da pesquisa foram feitos os seguintes testes:

1. Identificar o grau de conhecimento de membros da geração Y sobre os conceitos de sustentabilidade e de consumo sustentável.
 - Foram analisadas as distribuições percentuais das respostas das questões 6 e 7 respectivamente, já que se trata de variáveis não numéricas.
2. Medir a atitude de membros da geração Y em relação à sustentabilidade tendo como referência as dimensões da sustentabilidade.
 - Foi feito o teste não paramétrico de Wilcoxon, para mediana = 3 e mediana = 4, e os resultados foram ainda comparados com as médias e medianas obtidas para as variáveis das questões 9 a 20. Foi também calculada e analisada uma variável que representa a média das variáveis de atitude (ATITUDEMEDIASUSTENT);
3. Medir o comportamento de membros da geração Y tendo como referência ações de consumo sustentável
 - Foi feito o teste não paramétrico de Wilcoxon, para mediana = 3 e mediana = 4, e os resultados foram ainda comparados com as médias e medianas obtidas para as variáveis das questões 21 a 30. Foi também calculada e analisada uma variável que representa

a média das variáveis de comportamento de consumo (CONSUMOMEDIOSUSTENT).

4. Verificar se membros da geração Y com maior nível de atitude sustentável têm intenção e abrir empreendimentos mais sustentáveis do que membros com menor nível de atitude.

→ A questão “**32. Se você tivesse capital e a oportunidade para iniciar um novo empreendimento nos próximos cinco anos, que tipo de empreendimento seria?**”, que media a intenção de abrir um empreendimento mais ou menos sustentável foi transformada em uma nova variável nominal categórica (TIPOEMPREEND), com as seguintes correspondências baseadas no modelo do *Triple Bottom Line* de John Elkington (ver figura 1 no capítulo 2), mostradas na Tabela 4 a seguir.

Tabela 4 – Conversão da Questão 32 para a Variável Tipo de Empreendimento de acordo com o modelo TBL

Alternativas da Questão 32	Classificação do tipo de empreendimento pelo TBL na Variável TIPOEMPREEND
() Empreendimento voltado unicamente para gerar valor econômico (lucro)	Econômico
() Empreendimento voltado unicamente para gerar valor para causas sociais.	Social
() Empreendimento voltado unicamente para gerar valor para causas ambientais.	Ambiental
() Empreendimento voltado para gerar ao mesmo tempo valor econômico (lucro), social e ambiental.	Sustentável
() Empreendimento voltado para gerar ao mesmo tempo valor econômico (lucro) e social.	Equitável
() Empreendimento voltado para gerar ao mesmo tempo valor econômico (lucro) e ambiental.	Viável

Fonte: Autora

A base de dados SPSS foi então ordenada de acordo com esta classificação da tabela e verificou-se através de testes não paramétrico para amostras independentes se as medianas das variáveis ATITUDEMEDIASUSTENT e CONSUMOMEDIOSUSTENT de cada grupo eram diferentes. Isto foi feito par a par, por exemplo:

ATITUDEMEDIASUSTENT para grupo “Sustentável” X ATITUDEMEDIASUSTENT para grupo “Econômico”.

Nesse exemplo se tentou verificar através do teste não paramétrico de Comparação de Medianas se o grupo de membros da amostra que pretendem abrir um empreendimento caracterizado como “sustentável” tem uma atitude e um comportamento de consumo médios em relação à sustentabilidade maior que o grupo daqueles que pretendem abrir um empreendimento caracterizado como “econômico”.

Por fim, os resultados foram comparados com os resultados das pesquisas descritas no referencial teórico desse estudo (capítulo 2), a fim de validar a pesquisa e os objetivos traçados no capítulo 1.

3.5 Limitação do método

Quanto à limitação do método é importante ressaltar alguns pontos sobre a amostra coletada. Primeiramente, a questão sobre idade permitia apenas a escolha entre faixas de anos de nascimento, de acordo com a divisão de cada geração. Por esse motivo não foi possível identificar a idade específica do respondente. Junto a isso, a amostra pode apresentar viés em relação a faixa etária mais jovem da geração Y, 20 a 25 anos, visto que a autora se encontra nessa faixa etária e, provavelmente, a maioria dos contatados e alcançados pela pesquisa, também.

Outro ponto sobre a limitação do estudo é relacionado a análise dos dados. Considerando o tempo disponível para realizar esse estudo, não foi possível realizar mais comparações entre as variáveis da amostra em relação ao gênero, por exemplo.

Por fim, observando o tema da pesquisa, é necessário entender que a amostra pode apresentar um grau de subjetividade, visto que os respondentes podem expressar uma opinião favorável à sustentabilidade, sem que isso reflita realmente sua atitude, já que para muitos expressar opinião a favor do meio ambiente é o que se espera atualmente.

4. Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo apresenta e discute os principais resultados alcançados, analisa e discute suas implicações e produz sugestões sobre o estudo previamente selecionado.

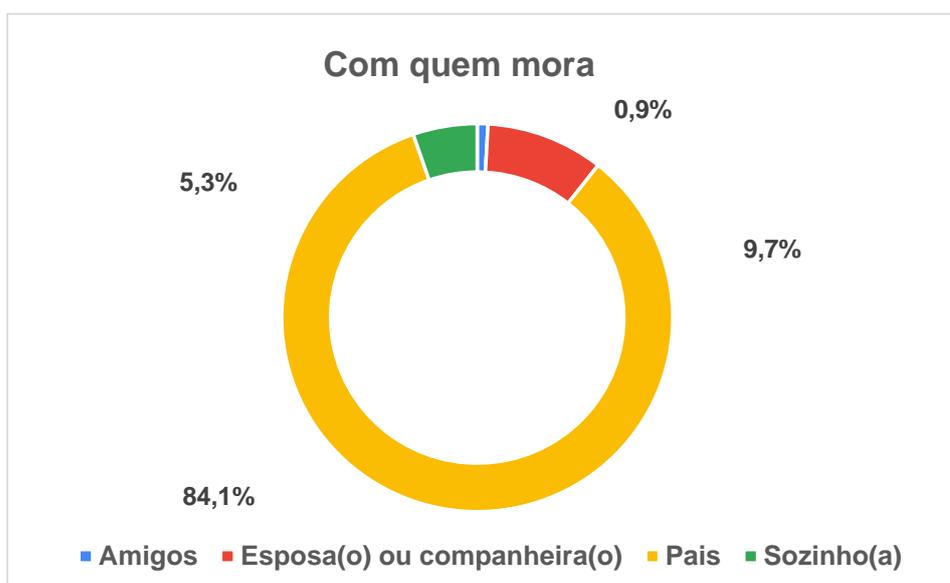
4.1 Perfil da amostra

A pesquisa teve como intuito alcançar membros da geração Y, que foram compreendidos como os indivíduos que nasceram entre 1980 e 2000. Por isso, foram excluídos os demais respondentes que não nasceram entre esses anos.

Ao total, a pesquisa alcançou 118 respondentes, dos quais 6 não cumpriram o pré-requisito de pertencer a geração Y. Por tanto, a amostra final da pesquisa compreendeu 112 indivíduos da geração Y, dos quais 110 moram no Rio de Janeiro, 1 em Rondônia e 1 em São Paulo.

Dos respondentes, 57% declararam pertencer ao gênero feminino e 43% ao gênero masculino. Em relação a com quem mora, a maioria declarou morar com os pais, 84% da amostra. Dos demais, 11 moram com companheiro (a), 6 sozinhos e 1 com amigos.

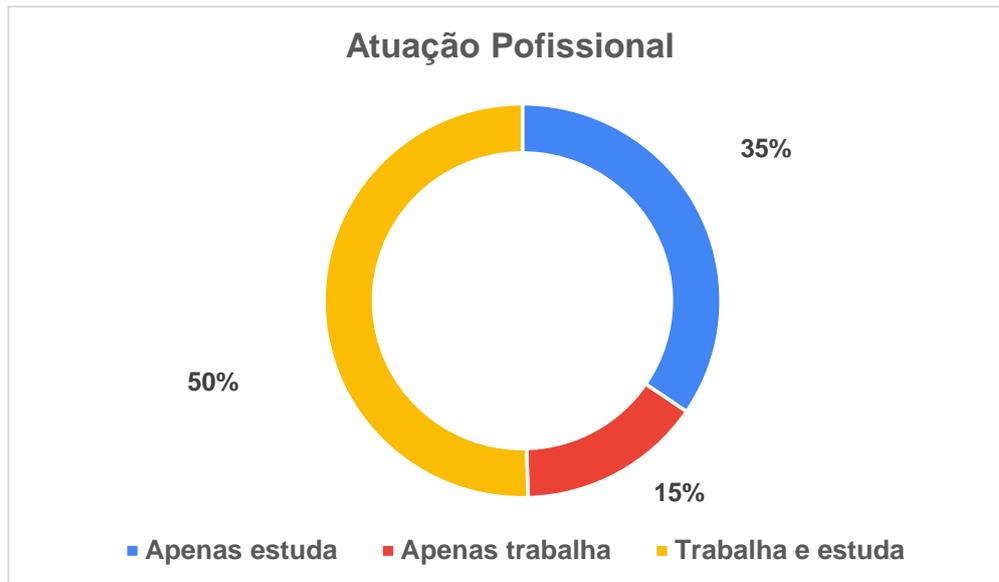
Gráfico 1 – Com quem mora



Fonte: Dados da pesquisa

Sobre atuação profissional, 50% da amostra declarou que estuda e trabalha, enquanto 35% dos indivíduos declarou que apenas estuda e os outros 15% que apenas trabalha. A concentração da amostra trabalhar e estudar é explicada pela faixa etária dos respondentes, que estão cursando o ensino superior e iniciando a vida profissional.

Gráfico 2 – Atuação profissional



Fonte: Dados da pesquisa

4.2 Objetivo 1 - Conhecimento sobre Sustentabilidade e Consumo Sustentável

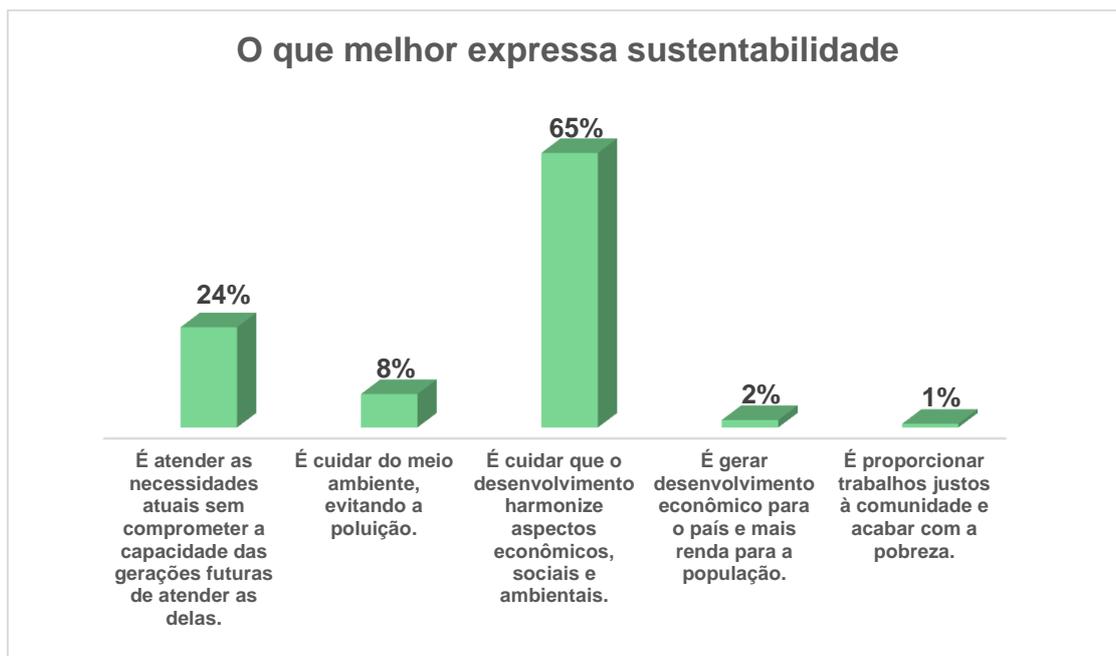
Na seção 2 do questionário de pesquisa foram feitas perguntas sobre conceitos relativos a sustentabilidade. A primeira questão dessa seção perguntava quais das opções melhor expressava o que o indivíduo entendia como sustentabilidade. Havia cinco opções de resposta que compreendiam diferentes posicionamentos. A primeira foi direcionada ao meio ambiente: “É cuidar do meio ambiente, evitando a poluição”. A segunda, direcionada ao pilar social: “É proporcionar trabalhos justos à comunidade e acabar com a pobreza.”. A terceira, ao desenvolvimento conforme *triple bottom line*: “É cuidar que o desenvolvimento harmonize aspectos econômicos, sociais e ambientais.”. A quarta opção apresentava a definição de Brundtland (1987): “É atender as necessidades atuais sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender as delas.”. E a quinta direcionava para o pilar

econômico: “É gerar desenvolvimento econômico para o país e mais renda para a população”.

A opção com mais respostas foi a que apresenta as três dimensões do conceito *triple bottom line*, com 65% do total. O que demonstra que a geração Y está mais alinhada com a definição mais recente de sustentabilidade. Em segundo lugar, com 24%, ficou a definição de Brundtland (1987) que também é considerada uma das mais completas sobre sustentabilidade, e demonstra a preocupação da geração Y com o futuro das próximas gerações.

A resposta com a definição do *triple bottom line* é a mais correta, no entanto a segunda mais votada é uma definição que é muito conhecida – do relatório Brundtland (1987) – apesar de um pouco menos completa, mas correta também. Com isso, pode-se afirmar que a imensa maioria, 89%, conhece o conceito de sustentabilidade. E poucos deles, 8%, ainda entendem a sustentabilidade como algo raso e em relação somente ao meio ambiente. E somente 2% associou ao pilar econômico e 1% somente ao pilar social.

Gráfico 3 – O que melhor expressa sustentabilidade

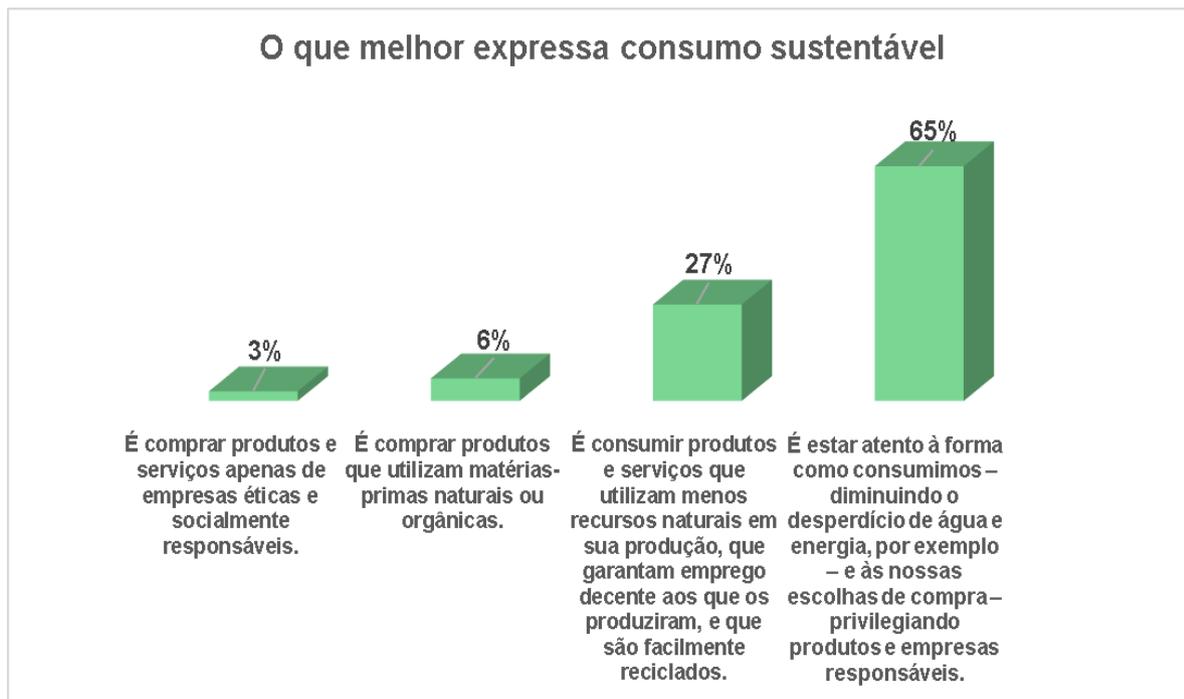


Fonte: Dados da pesquisa

A segunda pergunta dessa seção tinha como objetivo averiguar quais das opções melhor expressava o que a geração Y entende por consumo sustentável. Dos respondentes, 65% assinalou a alternativa que expressa a atenção ao consumo e desperdício de recursos como água e luz, junto a escolha de comprar produtos e empresas responsáveis. E 27% dos

respondentes assinalou a opção sobre consumir produtos e serviços que utilizam menos recursos naturais em sua produção, que gera emprego e que podem ser reciclados. Ou seja, a imensa maioria, 92%, respondeu as duas opções mais corretas. O que expressa a atenção da geração Y com o ter um consumo sustentável e com a sustentabilidade corporativa das empresas.

Gráfico 4 – O que melhor expressa consumo sustentável



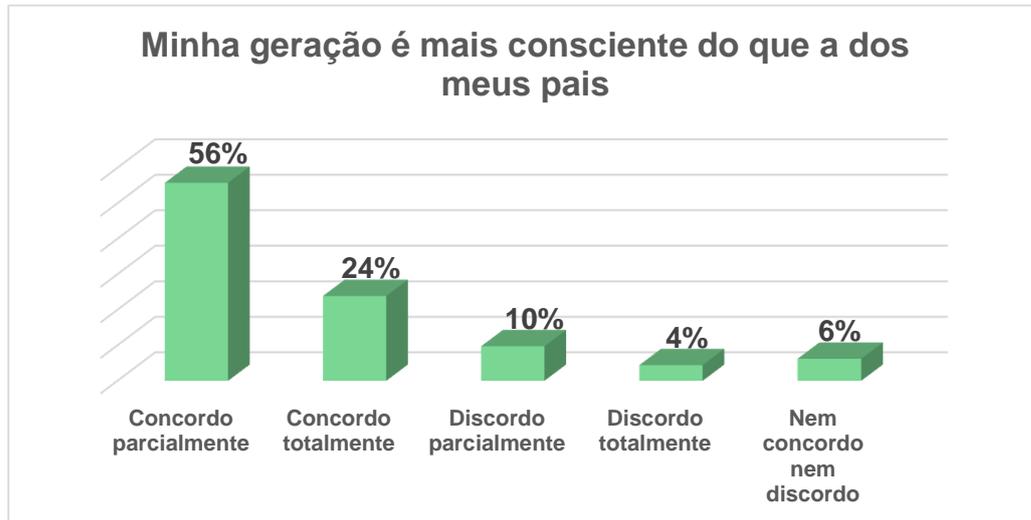
Fonte: Dados da pesquisa

A primeira questão objetivo desse estudo – a geração Y conhece os conceitos de sustentabilidade e de consumo sustentável? – é respondida com o resultado das questões anteriores, sobre o que melhor expressa sustentabilidade e consumo sustentável, pois ficou evidente que a geração Y conhece os conceitos certos quanto a esses temas, visto que a imensa maioria responder de forma correta.

A última questão dessa seção teve como intuito entender se a geração Y se auto avalia como mais consciente do que a geração de seus pais. Foi expressa a afirmativa “Minha geração é mais consciente do que a geração de meus pais no que se diz respeito ao consumo sustentável.” e solicitado que marcassem o grau que concordavam ou discordavam. As alternativas mais assinaladas foram concordo parcialmente e concordo totalmente,

representando 80% do total. O que demonstra que a geração Y percebe que possui mais consciência sobre o consumo sustentável do que a geração dos seus pais, esse fato pode ser explicado pela maior facilidade de acesso a informação que essa geração possui comparado as gerações anteriores.

Gráfico 5 - Minha geração é mais consciente do que a geração de meus pais no que se diz respeito ao consumo sustentável.



Fonte: Dados da pesquisa

4.3 Objetivos 2 e 3- Avaliação da Atitude e Comportamento de Consumo de membros da geração Y

Para averiguar a segunda questão traçada na introdução desse estudo – se geração Y tem uma atitude favorável à sustentabilidade? – foi analisada a parte três do questionário que tratava da atitude da amostra sobre a sustentabilidade.

No software SPSS foi realizada a análise através de testes não paramétricos. O teste dos pontos sinalizados de Wilcoxon para uma única amostra forneceu a comparação entre as medianas das questões de atitude – questão 9 à questão 20.

Na tabela 2 do anexo 2, podem ser vistas as médias, medianas e desvios-padrão para estas variáveis. Percebe-se que, com exceção das variáveis @15.ADISTRENDA (15. A distribuição mais igualitária de renda resolverá os problemas sociais.) e @19.ACRITECONOM (19. Privilegiar o critério econômico nas decisões governamentais é a maneira mais efetiva de alcançar a sustentabilidade), que têm médias abaixo de 4,0, as demais variáveis têm médias maiores que 4,0, o que sugere (sem comprovação estatística) uma atitude mais favorável ao meio ambiente para essas variáveis. A variável ATITUDEMEDIASUSTENT, que é a média das médias dessas variáveis apresentou média da distribuição de 4,24.

As medianas das variáveis de atitude foram comparadas com a hipótese nula de que as medianas fossem iguais a dois valores pré-estabelecidos:

Mediana igual a 3 → Mediana da distribuição corresponde a posição “Nem concordo, nem discordo” com as afirmações, o que significa uma atitude neutra em relação à sustentabilidade.

Mediana igual a 4 → Mediana da distribuição corresponde a posição “Concordo parcialmente” com as afirmações, o que significa uma atitude parcialmente favorável à sustentabilidade.

Relativo as variáveis de atitude, quando utilizada a hipótese nula igual a 3 o nível de significância do teste é 0,00 (zero), para todas as variáveis, o que leva a rejeitar a hipótese nula de **mediana igual a 3**, ou seja, a partir das

medianas e média dessas variáveis, pode-se afirmar que a amostra não apresenta uma atitude neutra e que possivelmente tende a favorável à sustentabilidade (ver tabela 5).

Tabela 5 – Teste não paramétrico de Wilcoxon para variáveis de Atitude

ATITUDE				
Hipótese nula	mediana = 3		mediana = 4	
	Sig.	Decisão	Sig.	Decisão
9. Eu me preocupo com as gerações futuras e com o futuro do planeta.	0,000	Rejeitar a hipótese nula.	0,000	Rejeitar a hipótese nula.
10. Os seres humanos têm todo o direito de modificar o ambiente natural para atender as suas necessidades.	0,000	Rejeitar a hipótese nula.	0,702	Reter a hipótese nula.
11. O consumo em excesso é insustentável para o planeta.	0,000	Rejeitar a hipótese nula.	0,000	Rejeitar a hipótese nula.
12. A chamada “Crise Ambiental Planetária” tem sido muito exagerada pelos ambientalistas.	0,000	Rejeitar a hipótese nula.	0,752	Reter a hipótese nula.
13. A busca da sustentabilidade é o único caminho para garantirmos um futuro para a humanidade.	0,000	Rejeitar a hipótese nula.	0,000	Rejeitar a hipótese nula.
14. Minhas escolhas de compra ajudam a definir que tipo de empresa vai sobreviver no futuro.	0,000	Rejeitar a hipótese nula.	0,780	Reter a hipótese nula.
15. A distribuição mais igualitária de renda resolverá os problemas sociais.	0,001	Rejeitar a hipótese nula.	0,000	Rejeitar a hipótese nula.
16. Precisamos de leis e normas reguladoras mais rígidas para proteger o meio ambiente.	0,000	Rejeitar a hipótese nula.	0,000	Rejeitar a hipótese nula.
17. Precisamos de leis e normas reguladoras mais rígidas para proteger os trabalhadores.	0,000	Rejeitar a hipótese nula.	0,054	Reter a hipótese nula.
18. A indústria deveria desencorajar o uso de produtos e embalagens descartáveis.	0,000	Rejeitar a hipótese nula.	0,029	Rejeitar a hipótese nula.
19. Privilegiar o critério econômico nas decisões governamentais é a maneira mais efetiva de alcançar a sustentabilidade.	0,000	Rejeitar a hipótese nula.	0,025	Rejeitar a hipótese nula.
20. Além de serem lucrativas, é obrigação das empresas serem ambientalmente e socialmente responsáveis.	0,000	Rejeitar a hipótese nula.	0,000	Rejeitar a hipótese nula.

São exibidas significâncias assintóticas. O nível de significância é 0,05

Fonte: Dados da pesquisa

Quando utilizada a hipótese nula de **mediana igual a 4**, cinco das doze variáveis de atitude (questões 10, 12, 14, 17 e 18) apresentaram nível de significância do teste maior que 0,05, levando à decisão de aceitar a hipótese

nula, o que implica dizer que podemos afirmar que para estas variáveis há uma atitude no mínimo parcialmente favorável à sustentabilidade. Por outro lado, sete das doze variáveis de atitude (questões 9, 11, 13,15,16, 19 e 20) apresentaram nível de significância do teste igual a zero ou quase zero, levando à decisão de rejeitar a hipótese nula. Na Tabela 6, se observa as médias e medianas destas variáveis, o que leva a algumas possíveis conclusões sobre elas na última coluna (Avaliação) dessa tabela.

Assim, é possível afirmar que dessas variáveis, a imensa maioria tem mediana maior do que 3 e igual ou próxima a 4, o que representa uma alta pontuação na escala Likert utilizada. Sendo assim, no mínimo a amostra concorda parcialmente, com as afirmativas de atitude o que quer dizer que a amostra da Geração Y apresenta atitude favorável à sustentabilidade.

Tabela 6 – Avaliação para as variáveis de Atitude com hipótese de mediana = 4 rejeitada

Questões sobre Atitude	Média SPSS	Mediana SPSS	Avaliação
9. Eu me preocupo com as gerações futuras e com o futuro do planeta.	4,77	5,00	Atitude tende a totalmente favorável
11. O consumo em excesso é insustentável para o planeta.	4,80	5,00	Atitude tende a totalmente favorável
13. A busca da sustentabilidade é o único caminho para garantirmos um futuro para a humanidade.	4,54	5,00	Atitude entre parcialmente e totalmente favorável
15. A distribuição mais igualitária de renda resolverá os problemas sociais.	3,45	4,00	Atitude entre neutra e parcialmente favorável
16. Precisamos de leis e normas reguladoras mais rígidas para proteger o meio ambiente.	4,48	5,00	Atitude entre parcialmente e totalmente favorável
19. Privilegiar o critério econômico nas decisões governamentais é a maneira mais efetiva de alcançar a sustentabilidade.	3,81	4,00	Atitude entre neutra e parcialmente favorável
20. Além de serem lucrativas, é obrigação das empresas serem ambientalmente e socialmente responsáveis.	4,56	5,00	Atitude entre parcialmente e totalmente favorável

Fonte: dados da pesquisa

Para averiguar a terceira questão traçada na introdução desse estudo – A geração Y tem um comportamento de consumo favorável à sustentabilidade? – foi analisada a parte quatro do questionário sobre comportamento de consumo da amostra sobre a sustentabilidade.

No software SPSS foi repetida a análise através de testes não paramétricos. O teste dos pontos sinalizados de Wilcoxon para uma única amostra forneceu a comparação entre as medianas das questões de comportamento de consumo (questão 21 à questão 30).

Na tabela 4 do anexo 2, podem ser vistas as médias, medianas e desvios-padrão para estas variáveis. Percebe-se que, com exceção das variáveis @24.CECONOMAGUA, @25.CECONOMLUZ, @26.CCOMPROEMPETICA e @29.CSACOLARETORN que têm médias acima de 4,0, as demais variáveis têm médias menores que 4,0, o que sugere (sem comprovação estatística) comportamento de consumo menos sustentável ou tendendo mais a neutro para essas variáveis. A variável CONSUMOMEDIOSUSTENT, que é a média das médias dessas variáveis, apresentou média da distribuição de 3,65.

As medianas das variáveis de comportamento de consumo foram comparadas com a hipótese nula de que as medianas fossem iguais a dois valores pré-estabelecidos, 3 e 4, como no caso anterior.

Relativo as variáveis de comportamento de consumo, quando utilizada a hipótese nula igual a 3 o nível de significância do teste foi 0,00 (zero) ou menor que 0,05 para todas as variáveis exceto uma (@28.CCOMPREMPSUST da questão 28. “Compro prioritariamente de empresas que pratiquem ações voltadas para a redução da pobreza”), levando à retenção dessa hipótese.

Para as demais variáveis, os resultados do teste levam a rejeitar a hipótese nula de **mediana igual a 3**, ou seja, a partir das medianas e média dessas variáveis, pode-se afirmar que a amostra não apresenta uma atitude neutra e que possivelmente tende a favorável à sustentabilidade (ver tabela 7). Mas há uma variável que por sua média de 2,75 nos leva a pensar que ela pode indicar uma posição desfavorável (@30.CCRITSUSTCOMPRA da questão 30. “Em geral, a sustentabilidade do produto ou serviço é meu principal critério de decisão de compra”). Realmente, é mais comum que as pessoas decidam suas compras pelos critérios preço ou qualidade do que pelo critério ambiental ou social.

Tabela 7 - Teste não paramétrico de Wilcoxon para variáveis de comportamento

COMPORTAMENTO				
Hipótese nula	mediana = 3		mediana = 4	
	Sig.	Decisão	Sig.	Decisão
21. Busco obter informações sobre produtos e serviços sustentáveis antes da compra.	0,004	Rejeitar a hipótese nula.	0,000	Rejeitar a hipótese nula.
22. Quando descubro que uma empresa de que compro frequentemente possui ações não sustentáveis, eu paro de comprar dessa empresa. (Ex: trabalho escravo, poluição do meio ambiente, fraude fiscal...)	0,000	Rejeitar a hipótese nula.	0,080	Reter a hipótese nula.
23. Eu costumo pagar mais por produtos mais sustentáveis.	0,000	Rejeitar a hipótese nula.	0,000	Rejeitar a hipótese nula.
24. Em casa eu me preocupo em economizar água durante o banho e lavagens.	0,000	Rejeitar a hipótese nula.	0,052	Reter a hipótese nula.
25. Em casa eu me preocupo em economizar energia.	0,000	Rejeitar a hipótese nula.	0,002	Rejeitar a hipótese nula.
26. Evito comprar produtos e serviços de empresas que não considero éticas.	0,000	Rejeitar a hipótese nula.	0,334	Reter a hipótese nula.
27. Faço coleta seletiva em casa separando o lixo reciclável do não reciclável.	0,033	Rejeitar a hipótese nula.	0,000	Rejeitar a hipótese nula.
28. Compro prioritariamente de empresas que pratiquem ações voltadas para a redução da pobreza.	0,599	Reter a hipótese nula.	0,000	Rejeitar a hipótese nula.
29. Quando vou ao mercado, levo uma sacola retornável para não usar sacolas plásticas.	0,000	Rejeitar a hipótese nula.	0,217	Reter a hipótese nula.
30. Em geral, a sustentabilidade do produto ou serviço é meu principal critério de decisão de compra.	0,009	Rejeitar a hipótese nula.	0,000	Rejeitar a hipótese nula.

São exibidas significâncias assintóticas. O nível de significância é 0,05

Fonte: Dados da pesquisa

Quando utilizada a hipótese nula de **mediana igual a 4**, quatro das dez variáveis de comportamento de consumo (questões 22, 24, 26 e 29) apresentaram nível de significância do teste maior que 0,05, levando à decisão de aceitar (reter) a hipótese nula, o que implica dizer que podemos afirmar que para estas variáveis há uma atitude no mínimo parcialmente favorável à sustentabilidade. Por outro lado, seis das dez variáveis de comportamento de consumo (questões 21, 23, 25, 27, 28, e 30) apresentaram nível de significância do teste igual a zero ou quase zero, levando à decisão de rejeitar a hipótese nula. Olhando na Tabela 8, vemos as médias e medianas destas variáveis, o que leva a algumas possíveis conclusões na última coluna dessa tabela.

Olhando o conjunto de dez resultados do teste, é possível dizer que dessas variáveis de consumo a maioria indica um comportamento de consumo entre neutro e parcialmente sustentável, resultado pior do que para a atitude, indicando que apesar da amostra da geração Y ter uma atitude média entre parcialmente e totalmente favorável à sustentabilidade, ela não se transforma em um consumo mais sustentável, principalmente no momento de decidir de quem comprar e que critério usar para resolver se vai comprar ou não.

Tabela 8 – Avaliação para as variáveis de consumo com hipótese de mediana = 4 rejeitada

Questões sobre Comportamento de Consumo	Média SPSS	Mediana SPSS	Avaliação
21. Busco obter informações sobre produtos e serviços sustentáveis antes da compra.	3,39	4	Comportamento de consumo tende a neutro
23. Eu costumo pagar mais por produtos mais sustentáveis.	3,52	4	Comportamento de consumo entre neutro e parcialmente favorável
25. Em casa eu me preocupo em economizar energia.	4,30	5	Comportamento de consumo tende a parcialmente favorável
27. Faço coleta seletiva em casa separando o lixo reciclável do não reciclável.	3,31	4	Comportamento de consumo tende a neutro
28. Compro prioritariamente de empresas que pratiquem ações voltadas para a redução da pobreza.	3,09	3	Comportamento de consumo neutro
30. Em geral, a sustentabilidade do produto ou serviço é meu principal critério de decisão de compra.	2,75	3	Comportamento de consumo entre neutro e parcialmente desfavorável

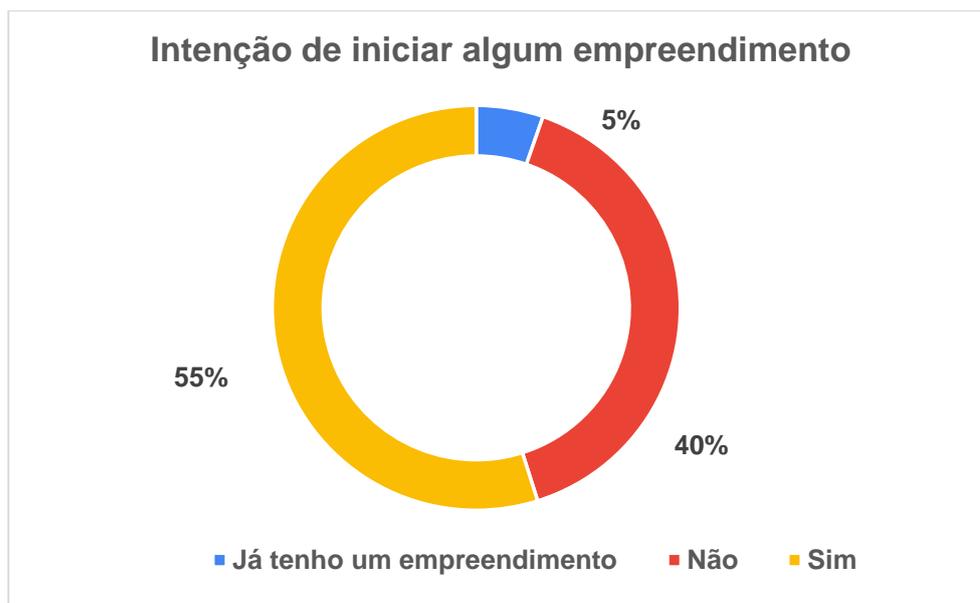
Fonte: dados da pesquisa

4.4 Objetivo 4 - Avaliação da Intenção de empreender de forma sustentável

Essa seção da pesquisa teve como objetivo averiguar se a preocupação e consciência com a sustentabilidade, as atitudes e comportamentos de consumo sustentável refletem a intenção da geração Y em criar novos empreendimentos. Para isso, nessa seção da pesquisa foram feitas três perguntas.

A primeira questão perguntava se o respondente tinha intenção de criar algum empreendimento (negócio) nos próximos cinco anos. Da amostra, 55% respondeu que sim, 40% respondeu não e 5% disse que já tinha um empreendimento (ver gráfico 6). Isto indica um percentual significativo na amostra de 60% entre membros da geração Y que têm intenção ou já têm um empreendimento. De fato, muitos autores indicam que essa geração tende a ser mais independente.

Gráfico 6 – Intenção de iniciar algum empreendimento

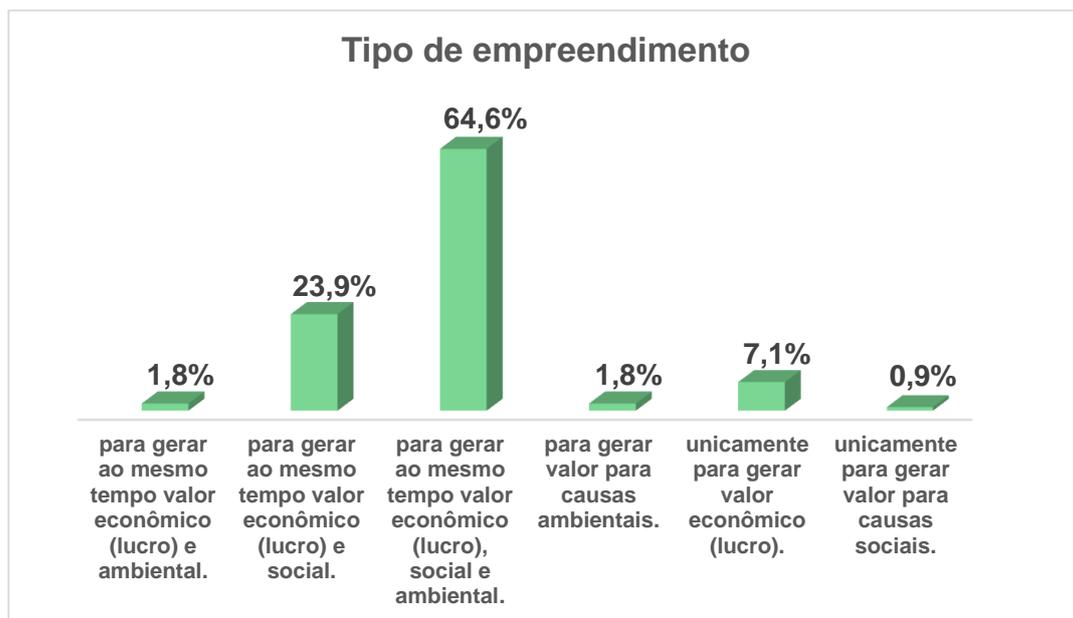


Fonte: Dados da pesquisa

A segunda questão propunha que se o respondente tivesse capital e oportunidade para iniciar um empreendimento nos próximos cinco anos, qual tipo de empreendimento seria. As alternativas apresentavam as definições presentes no modelo TBL de Elkington: Empreendimento econômico (voltado

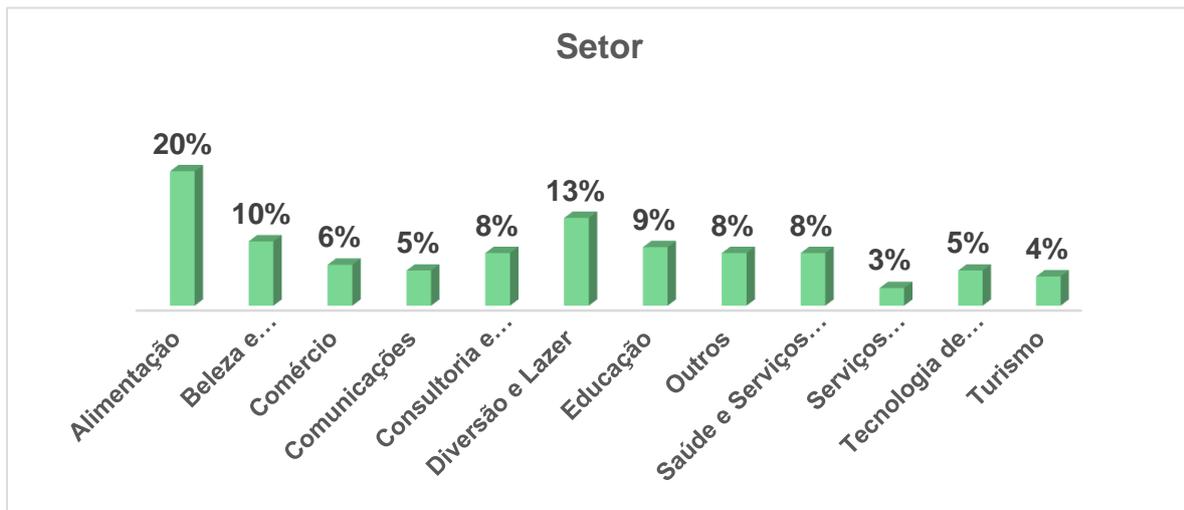
unicamente para lucro); social (voltado unicamente para gerar valor para causas sociais); ambiental ou ecológico (voltado unicamente para gerar valor para causas ambientais); sustentável (voltado para gerar valor econômico, social e ambiental); equitável (voltado para gerar ao mesmo tempo valor econômico (lucro) e social; e viável (voltado para gerar ao mesmo tempo valor econômico (lucro) e ambiental. A opção mais selecionada foi a do empreendedorismo sustentável, com 64,6% (ver gráfico 7), o que demonstra que nessa amostra a geração Y tem a intenção de praticar suas crenças sobre sustentabilidade em seus possíveis futuros negócios. Cabe citar que o modelo equitável, em que há presença simultânea de objetivo econômico e social teve expressiva escolha (23,9%). Os dois juntos equivalem a 88,5% da amostra.

Gráfico 7- Tipo de empreendimento



Fonte: Dados da pesquisa

A última questão dessa seção serviu para entender em qual área essa amostra da geração Y tem mais interesse em criar um novo negócio. O setor mais selecionado foi o de alimentação (20%), seguido por diversão e lazer (13%), em terceiro beleza e cosméticos (10%). As demais porcentagens das outras áreas estão expressas no gráfico 8 a seguir:

Gráfico 8 – Setor escolhido para empreender

Fonte: Dados da pesquisa

Notado que a geração Y em imensa maioria, 65%, tem tendência a criar empreendimentos/negócios sustentáveis, mais dois testes foram aplicados na amostra com intuito de averiguar se os respondentes que tendem a iniciar um empreendimento sustentável apresentam maior pontuação em relação às variáveis de comportamento e atitude do que, por exemplo, aqueles que optaram por iniciar um empreendimento unicamente voltado para o lucro (econômico). Dessa forma, foi possível testar a hipótese de número 4 desse estudo - Uma atitude mais sustentável da geração Y influencia a intenção de abrir empreendimentos mais sustentáveis?

Como explicado no capítulo 3, a amostra foi primeiramente classificada pela variável chamada TIPOENMPREEND, que resultou nos seguintes subgrupos da Tabela 9 e para os quais calculou-se a mediana das duas variáveis ATITUDEMEDIASUSTENT e CONSUMOMEDIOSUSTENT.

Tabela 9 – Subgrupos formados pela variável de Classificação do Tipo de Empreendimento desejado e valores de medianas por grupo

Subgrupos com base na Variável TIPOEMPREEN	Tamanho do subgrupo (no. Respondentes)	Mediana de ATITUDE MEDIASUSTEN	Mediana de CONSUMO MEDIOSUSTEN
Sustentável	73	4,500	3,800
Equitável	27	4,333	3,800
Econômico	8	3,375	2,900
Ambiental	2	Não calculada	Não calculada
Social	1	Não calculada	Não calculada
Viável	1	Não calculada	Não calculada

Fonte: dados da pesquisa

Estes subgrupos foram tratados como amostras independentes e foram feitas comparações básicas para as variáveis de atitude e consumo da tabela 9, levando-se em conta que o subgrupo “Econômico” apresenta valores de medianas mais baixas para as duas variáveis:

- 1- Entre os 3 subgrupos ao mesmo tempo → Teste não paramétrico de Kruskal-Wallis para verificar se os três grupos têm distribuições diferentes nessas duas variáveis.
- 2- Para Subgrupo “Sustentável” x Subgrupo “Econômico” → Teste de Mediana entre grupos para verificar se as medianas dos grupos são distintas.
- 3- Para Subgrupo “Sustentável” x Subgrupo “Equitável” → Teste de Mediana entre grupos para verificar se as medianas dos grupos são distintas.

A primeira comparação resultou na tabela 10 mostrada a seguir.

Tabela 10 - Resultado do teste de Kruskal-Wallis para Base dividida em três subgrupos independentes

Sumarização de Teste de Hipótese			
Hipótese nula	Teste	Sig.	Decisão
A distribuição de ATITUDEMEDIASUSTENT é a mesma entre as categorias da de 34. Classificação do Empreendimento de Acordo com o Triple Bottom Line	Teste de Kruskal-Wallis de Amostras Independentes	0,000	Rejeitar hipótese nula.
A distribuição de CONSUMOMEDIOSUSTENT é a mesma entre as categorias da de 34. Classificação do Empreendimento de Acordo com o Triple Bottom Line	Teste de Kruskal-Wallis de Amostras Independentes	0,043	Rejeitar hipótese nula.

O nível de significância do teste é 0,05

Fonte: dados da pesquisa

Os resultados evidenciam que os três grupos têm distribuições diferentes entre si para as duas variáveis, o que permite fazer os dois testes seguintes.

A segunda comparação foi entre os subgrupos de respondentes de empreendimentos **econômicos e sustentáveis**, a fim de verificar se amostra do subgrupo “sustentável” apresenta maior mediana do que a amostra do subgrupo “econômico”, como é de se esperar com base na Tabela 9. Para isso, no software SPSS, foi realizado o Teste de hipótese não paramétrico de Comparação de Medianas entre grupos de amostras independentes,

comparando as medianas das distribuições das variáveis ATITUDEMEDIASUSTENT e CONSUMOMEDIOSUSTENT.

O resultado do Teste de Comparação de Medianas para a variável consumo médio (CONSUMOMEDIOSUSTENT) entre esses dois grupos apontou decisão de reter a hipótese nula dado o nível de significância de 0,388. O que permite a dedução de que não existe diferença entre as medianas da variável de (CONSUMOMEDIOSUSTENT) dos respondentes que optaram por empreendimentos sustentáveis e econômicos, ao contrário do que se esperava pelos dados da Tabela 9.

Porém, em relação a variável ATITUDEMEDIASUSTENT, o teste apresentou a decisão de rejeitar a hipótese nula, dado o nível de significância de 0,022, para o Teste de comparação das Medianas. Sendo, assim, possível afirmar que a atitude média dos respondentes é diferente entre os grupos de empreendimentos econômicos e sustentáveis, tendo o último grupo uma mediana maior dessa variável. Isso leva à dedução de que na amostra estudada, os potenciais empreendedores da geração Y com uma atitude mais favorável à sustentabilidade tendem a iniciar um empreendimento sustentável (lucro + social + ambiental), enquanto aqueles com atitude menos favorável tendem a iniciar empreendimentos visando apenas obter lucro.

A apresentação desses dois testes entre os grupos de empreendimentos econômicos e sustentáveis está exposta na tabela 11.

Tabela 11 – Testes de empreendimentos econômicos X sustentáveis

Sumarização de Teste de Hipótese			
Hipótese nula	Teste	Sig.	Decisão
As <u>medianas</u> de CONSUMO MÉDIO é a mesma entre as categorias da variável 32.de empreendimento econômico e sustentável	Teste de Mediana de amostras independentes	0,388	Reter a hipótese nula.
As <u>medianas</u> de ATITUDE MÉDIA é a mesma entre as categorias da variável 32.de empreendimento econômico e sustentável	Teste de Mediana de amostras independentes	0,022	Rejeitar a hipótese nula.

O nível de significância é 0,05

Fonte: Dados da pesquisa

A terceira comparação foi entre os subgrupos de respondentes de empreendimentos **equitáveis e sustentáveis**, a fim de verificar se as amostras apresentam medianas iguais ou diferentes em relação as variáveis de atitude e comportamento de consumo. No software SPSS, foram realizados os mesmos testes dos dois subgrupos anteriores.

O resultado do Teste de Comparação de Medianas para a variável consumo médio (CONSUMOMEDIOSUSTENT) entre esses dois grupos apontou decisão de reter a hipótese nula dado o nível de significância de 0,455. O que permite a dedução de que não existe diferença entre as medianas da variável de CONSUMOMEDIOSUSTENT dos subgrupos de empreendimentos sustentáveis e equitáveis, confirmando o que se esperava pelos dados da Tabela 9.

Em relação a variável ATITUDEMEDIASUSTENT, o teste apresentou a mesma decisão de reter a hipótese nula, dado o nível de significância de 0,061, para o Teste de comparação das Medianas entre grupos. Sendo assim possível afirmar que a atitude média dos respondentes é igual entre os subgrupos de empreendimentos equitáveis e sustentáveis. Isso leva à dedução de que na amostra estudada, os potenciais empreendedores da geração Y com uma atitude mais favorável à sustentabilidade tendem a iniciar um empreendimento sustentável (lucro + social + ambiental), mas também podem optar por iniciar empreendimentos visando obter lucro e ao mesmo tempo servir a uma causa social. Ou seja, os dois grupos apresentam semelhante tendência a atitudes e comportamentos sustentáveis, porém há essa variação na escolha final do tipo de empreendimento. A apresentação desses dois testes entre os grupos de empreendimentos equitáveis e sustentáveis está exposta na tabela 12.

Tabela 12 - Testes de empreendimentos equitáveis X sustentáveis

Sumarização de Teste de Hipótese			
Hipótese nula	Teste	Sig.	Decisão
As <u>medianas</u> de CONSUMO MÉDIO é a mesma entre as categorias da variável 32.de empreendimento equitável e sustentável	Teste de Mediana de amostras independentes	0,455	Reter a hipótese nula.
As <u>medianas</u> de ATITUDE MÉDIO é a mesma entre as categorias da variável 32.de empreendimento equitável e sustentável	Teste de Mediana de amostras independentes	0,061	Reter a hipótese nula.

O nível de significância é 0,05

Fonte: Dados da pesquisa

5. Conclusões

O presente estudo teve como objetivo analisar a atitude, consumo e empreendedorismo sustentável pela ótica da geração Y. Nesse capítulo os objetivos de pesquisa serão retomados a fim de tratar as conclusões e considerações finais.

Para realizar a análise desse estudo foram traçados quatro objetivos específicos para responder as seguintes perguntas: 1. A geração Y conhece os conceitos de sustentabilidade e de consumo sustentável?; 2. A geração Y tem uma atitude favorável à sustentabilidade?; 3. A geração Y tem um comportamento de consumo sustentável? e; 4. Uma atitude mais sustentável da geração Y influencia a intenção de abrir empreendimentos mais sustentáveis? Apoiada nessas questões, uma pesquisa quantitativa no formato *survey* foi aplicada, obtendo uma amostra final de 112 respondentes.

Quanto ao primeiro objetivo específico, “A geração Y conhece os conceitos de sustentabilidade e de consumo sustentável?”, constatou-se que essa geração conhece o conceito de sustentabilidade e consumo sustentável. De forma que 65% da amostra entende sustentabilidade através do conceito correto traçado pelo *triple bottom line*. Junto a isso, 24% da amostra entende sustentabilidade de acordo com a definição de Brundtland (1987). Com isso, pode-se afirmar que a imensa maioria, 89%, conhece o conceito de sustentabilidade corretamente. Além disso, na questão sobre consumo sustentável, constatou-se que esta amostra da geração Y entende de forma correta esse conceito, pois 65% assinalou a opção que apresenta a definição traçada pelo Instituto Akatu, 2002. E 27% dos respondentes assinalou a opção sobre consumir produtos e serviços que utilizam menos recursos naturais em sua produção, que gera emprego e que podem ser reciclados. O que expressa a atenção da geração Y sobre ter um consumo sustentável e com a sustentabilidade corporativa das empresas.

Segundo o referencial teórico abordado nesse estudo, para um indivíduo apresentar atitude de consumo sustentável é necessário que tenha consciência ecológica mais elevada, e para isso é necessário que o consumidor tenha mais acesso a informação e educação quanto ao tema (CAVALCANTE *et al*, 2009). Congruente com Cavalcante *et al* (2009), constatou-se como positiva a resolução do segundo objetivo específico desse

estudo, “A geração Y tem uma atitude favorável à sustentabilidade? “. De acordo com os testes não paramétricos aplicados através do software SPSS, as medianas das variáveis de atitude média são maiores do que 3 e próximas ou iguais a 4. O que representa uma alta pontuação na escala Likert e configura o caráter afirmativo para a resposta desse objetivo.

Congruente com o segundo objetivo específico sobre atitude, o terceiro objetivo específico sobre consumo consciente, “A geração Y tem um comportamento de consumo sustentável?”, também apresentou uma resposta positiva. Da mesma forma, as medianas médias das variáveis de consumo foram maiores do que 3 e próximo a 4, apesar de não tão boas. Conclui-se então que esta amostra da geração Y apresenta um comportamento que está entre o neutro e o consumo sustentável.

A respeito do quarto objetivo específico desse estudo, “Uma atitude mais sustentável da geração Y influencia a intenção de abrir empreendimentos mais sustentáveis? “, pode-se constatar que a maioria da amostra, 64,5%, apresenta intenção de abrir empreendimentos sustentáveis visando o conceito *people, planet and profit* de John Elkington. O que evidencia que essa amostra da geração Y tem a intenção de praticar suas crenças sobre sustentabilidade em seus possíveis futuros negócios.

Ainda sobre o quarto objetivo específico, foram realizados outros testes estatísticos não paramétricos para verificar mais a fundo a atitude mais sustentável e intenção de iniciar empreendimentos sustentáveis. A amostra foi filtrada de acordo com os principais tipos de empreendimento selecionado pelos respondentes. De forma que, quando comparados os grupos de empreendimentos sustentáveis e econômicos, as medianas das variáveis de atitude média e comportamento de consumo médio foram divergentes. Ou seja, os respondentes que apresentaram uma pontuação maior em relação as variáveis de atitude e comportamento, optaram por iniciar empreendimentos sustentáveis, enquanto os que apresentaram pontuação menor optaram por empreendimento econômicos. O mesmo procedimento comparou os grupos de empreendimento equitável e sustentável, em que as medianas tendem a serem próximas. Ou seja, esses dois grupos apresentam tendência a atitudes e comportamentos sustentáveis, porém há essa variação na escolha final do tipo de empreendimento, apesar dos dois serem favoráveis à sustentabilidade.

Por fim, a pesquisa demonstrou bons resultados em relação à curiosidade definida nos objetivos específicos e constata novamente a

importância da sustentabilidade. A pesquisa também dá luz a como a sustentabilidade parece estar inserida no perfil da geração Y de forma verdadeira, tanto como pessoa ativa nessa causa, quanto como novos empreendedores. É satisfatório perceber que essa geração de fato caminha para um mundo melhor em todas as esferas e traz esperanças quanto ao futuro. Essa geração de fato entende que o consumo é um ato político e o que consumimos está ditando, cada vez mais e mais rápido, o futuro do planeta e da nossa existência.

A autora considera satisfatórios os resultados desta pesquisa, mas salienta a limitação de tempo para realizar a pesquisa e o tamanho de amostra coletada. Além disso, também sugere que estudos mais amplos continuem sendo realizados, com essa amostra ou não, relacionando mais variáveis como a de gênero, por exemplo. Também é interessante que novos estudos sejam realizados em que a coleta dos dados sobre idade seja mais específica, a fim de averiguar as variáveis por faixa etária dentro da mesma geração. A autora também sugere outros estudos que comecem a abordar a geração Z, a fim de comparar se de fato continua existindo o aprofundamento da sustentabilidade no perfil das próximas gerações.

.
.

Referências Bibliográficas

ALHADDI, H. **Triple Bottom Line and Sustainability: A Literature Review**. Business and Management Studies, Vol. 1, No. 2; Redfame Publishing, September ,2015.

BATISTA, R. **As Gerações Influenciam o Comportamento de Compra dos Consumidores**. Administradores.com, 17 de abril, 2019. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/as-geracoes-influenciam-o-comportamento-de-compras-dos-consumidores>>. Acesso em: 21 de novembro. 2019.

BARBIERI, J. C. **Gestão Ambiental Empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. 2. ed. São Paulo: Saraiva S/A Livreiros e Editores, 2017

BONFIM, M. **Projeto Sonho Brasileiro analisa perfil do jovem**. Exame, 2011 Disponível em: <<https://exame.com/marketing/projeto-sonho-brasileiro-analisa-perfil-do-jovem/>> . Acesso em: 8 abril, 2020

BOSZCZOWSKI, A. K.; TEIXEIRA, R. M. **O Empreendedorismo Sustentável e o Processo Empreendedor: Em Busca de Oportunidades de Novos Negócios como Solução para Problemas Sociais e Ambientais**. Revista Economia & Gestão, p. 141-168, 2012. Disponível em: <<file:///C:/Users/Admin/Downloads/2015-Texto%20do%20artigo-17249-3-10-20130312.pdf>> Acesso em: 8 de abril, 2020.

BROWN, L. R. **Eco-Economia: construindo uma economia para a terra**. Salvador: UMA. 2003

BRUNELLI, M.; COHEN, M. Definições, Diferenças e Semelhanças entre Empreendedorismo Sustentável e Ambiental: Análise do Estado da Arte da Literatura entre 1990 e 2012. In: **EnANPAD, 36, Rio de Janeiro. Anais**. Rio de Janeiro: ANPAD, 2012

CAVALCANTE *et al.* **Diagnóstico da Consciência Ambiental dos Gestores: Eco – Atitudes e Consumo Sustentável em Campina Grande /PB-Brasil**. Universidade Estadual da Paraíba, 2009.

COMPANYS, Y.E., McMULLEN, J.S. **Strategic Entrepreneurs at Work: The Nature, Discovery, and Exploitation of Entrepreneurial Opportunities**. Small Bus Econ 28, 301–322 (2007). Disponível em: <<https://doi.org/10.1007/s11187-006-9034-x>>. Acesso em: 8 de abril, 2020.

CHIAVENATO, I. **Empreendedorismo : dando asas ao espírito empreendedor : empreendedorismo e viabilidade de novas empresas : um guia eficiente para iniciar e tocar seu próprio negócio**. 2.ed. rev. e atualizada. São Paulo : Saraiva, 2007.

DALMORO, M. **A visão da sustentabilidade na atividade empreendedora: uma análise a partir de empresas incubadas**. Revista Gestão Organizacional, 2009 Disponível em: <<https://bell.unochapeco.edu.br/revistas/index.php/rgo/article/view/139>>.

DORNELAS, J. C. A. **Empreendedorismo: transformando ideias em negócios**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=oKlayz7rBVIC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false> Acesso em: abril, 2020.

FRY, R. **Millennials overtake Baby Boomers as America's largest generation**. Pew Research Center, 2016. Disponível em: <<https://www.bcit.cc/cms/lib/NJ03000372/Centricity/Domain/701/Millennials%20Overtake%20Baby%20Boomers%20as%20Americas%20largest%20generation%20Pew%20Research%20Center.pdf>>.

GIL, A. C. **Como elaborar projeto de pesquisa**. São Paulo: Ed. Atlas, 2002. Disponível em: <http://www.uece.br/nucleodelinguasitaperi/dmdocuments/gil_como_elaborar_projeto_de_pesquisa.pdf>.

GIOVANELLI, A. **Triple bottom line ou tripé da sustentabilidade**. Logística reversa, 2015. Disponível em: <<https://logisticareversa.org/2015/06/15/triple-bottom-line-ou-tripe-da-sustentabilidade/>>.

HAALAND, M. **Millennials are changing their diets to help the environment**. New York Post, 2019. Disponível em: <<https://nypost.com/2019/08/27/millennials-are-changing-their-diets-to-help-the-environment/>> .

IBM . Education Lags in Preparing Students for Globalization and Sustainability. **IBM, 2010**. Disponível em: <https://www-03.ibm.com/press/us/en/pressrelease/31937.wss?mhsrc=ibmsearch_a&mhq=%20global%20student%20study%20> .

IBM. Perspectives from tomorrow's leaders in a digital world Insights from the 2012 IBM Global Student Study. **IBM, 2012**. Disponível em: <<https://www.ibm.com/downloads/cas/OZBEQBEZ>>.

INSTITUTO AKATU. **Pesquisa Akatu 2002 Consumidor: O poder da consciência?** Rio de Janeiro, 2002. Disponível em: <<https://www.akatu.org.br/wp-content/uploads/2017/04/ConsumidorO Poder da Consciencia.pdf>> .

INSTITUTO AKATU. **Pesquisa Akatu 2012 Rumo à Sociedade do Bem-Estar: Assimilação e Perspectivas do Consumo Consciente no Brasil – Percepção da Responsabilidade Social Empresarial pelo Consumidor Brasileiro**. Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: <<https://www.akatu.org.br/wp-content/uploads/2017/04/PESQUISA AKATU.pdf>>. Acesso em: 21 de novembro, 2019.

INSTITUTO AKATU. **Pesquisa Akatu 2018 Panorama do Consumo Consciente no Brasil: desafios, barreiras e motivações**. Rio de Janeiro, 2018. Disponível em: <https://www.akatu.org.br/wp-content/uploads/2018/11/pdf_versao_final_apresenta%C3%A7%C3%A3o_pesquisa.pdf> . Acesso em: 21 de novembro. 2019.

KIZNER, I. M., **Competition and Entrepreneurship (1973)**. University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship. Disponível em: < <https://ssrn.com/abstract=1496174>>. Acesso em: abril, 2020.

MELLO, S. **Entendendo as gerações**. Associação Brasileira de Recursos Humanos Brasil, 16 de maio, 2016. Disponível em: < <https://www.abrhbrasil.org.br/cms/materias/artigos/entendendo-as-geracoes/>>. Acesso em: 21 de novembro. 2019.

MONGRUEL et al. **Gestão de custos em empresas de pequeno porte, considerando o triple bottom line: um estudo em duas empresas de comércio de roupas**. Universidade Estadual de Ponta Grossa, 2019.

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. **Humanidade consome recursos da Terra a taxas insustentáveis, alerta agência da ONU**. Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: < <https://nacoesunidas.org/humanidade-consome-recursos-da-terra-a-taxas-insustentaveis-alerta-agencia-da-onu/>>. Acesso em: 21 de novembro, 2019.

NAÇÕES UNIDAS BRASIL. **A ONU e o meio ambiente**. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/acao/meio-ambiente/>>. Acesso em: junho, 2020,

NICHOLLS, A. **Social Entrepreneurship: New Models of Sustainable Social Change**. Oxford University Press, Oxford, pp. 99-118, 2006. Disponível em: <http://www.untag-smd.ac.id/files/Perpustakaan_Digital_1/ENTREPRENEURSHIP%20Social%20Entrepreneurship.%20New%20m.pdf> .

RAINES, C. (2002). **Connecting Generations: The Sourcebook** .Disponível em: <https://www.academia.edu/13219793/Managing_Millennials> . Acesso em: junho, 2020.

RIBEIRO, J. A; VEIGA, R T. **Proposição de uma escala de consumo sustentável**. Revista de Administração da USP. 46 (1), 2011.

O SONHO BRASILEIRO. **Box 1824**, 2012. Disponível em:<<https://pt.slideshare.net/fernandapugliero/sonho-brasileiro-box-1824>>. Acesso em: 7 de abril, 2020.

ORSIOLLI, T. A; NOBRE, F. S. Empreendedorismo Sustentável e Stakeholders Fornecedores: Criação de Valores para o Desenvolvimento Sustentável. **Rev. adm. contemp.**, Curitiba , v. 20, n. 4, ago. 2016 . Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-65552016000400502&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 12 jun. 2020.

PARRISH, B. D. **Sustainability-driven entrepreneurship: a literature review**. Leeds, UK: University of Leeds, 2008. Disponível em: <http://www.see.leeds.ac.uk/fileadmin/Documents/research/sri/workingpapers/SRIPs-09_01.pdf> Acesso em: abril, 2020.

PORTILHO, M. F. F. **Sustentabilidade Ambiental, consumo e cidadania**. São Paulo: Corte, 2005.

SCHALTEGGER, S. **A framework for ecopreneurship: leading bioneers and environmental managers to ecopreneurship**. Greener Management International, n. 38, p. 45-58, 2002

SCHARF, E ; ROSA, C.P ; OLIVEIRA, D. **Os hábitos de consumo das gerações Y e Z: A dimensão ambiental nos contextos familiar e escolar**. FURB, 2012.

SCHALANGE, L. E. **What drives sustainable entrepreneurs** (p. 6, our translation). Proceedings of the Applied Business and Entrepreneurship Association International (ABEAI) Conference, Kona, HI, USA, 2006. Apud Orsiolli, T. A. E; Nobre, F.S (2015)

SCHALANGE, L. E . **Stakeholder identification in sustainability entrepreneurship**. Greener Management International, 2009. Disponível em: <https://www.academia.edu/1323493/Stakeholder_identification_in_sustainability_entrepreneurship_the_role_of_managerial_and_organisational_cognition>

SHEPHERD, D.A; PATZELT, H. **Sustainable entrepreneurship: Entrepreneurial action linking “what is to be sustained” with “what is to be developed**. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, p. 137-163, 2011. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/227921386_The_New_Field_of_Sustainable_Entrepreneurship_Studying_Entrepreneurial_Action_Linking_What_Is_to_Be_Sustained_With_What_Is_to_Be_Developed> . Acesso em: abril, 2020

SCHUMPETER, J. A. **Capitalism, socialism, and democracy**. 3.ed. New York: Harper & Row, 1950.

STOCKHOLM RESILIENCE CENTER. **The nine planetary boundaries**. Stockholm: 2015 Disponível em: <https://www.stockholmresilience.org/research/planetary-boundaries/planetary-boundaries/about-the-research/the-nine-planetary-boundaries.html> >. Acesso em abril de 2020.

VANZELLOTTI, T.M. **A influência da sustentabilidade no comportamento do consumidor da Geração Y**. Repositório Digital, 2014. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/117464>>.

YOUNG, W; TILLEY, F. **Can businesses move beyond efficiency? The shift toward effectiveness and equity in the corporate sustainability debate**. *Business Strategy and the Environment*, n. 15, v. 6, p. 402-415, 2006.

ZEN, A. C.; FRACASSO, E. M. **Quem é o empreendedor? As implicações de três revoluções tecnológicas na construção do termo empreendedor**. RAM. *Revista de Administração Mackenzie*, v. 9, n. 8, p. 135-150, 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ram/v9n8/a08v9n8.pdf>>. Acesso em: abril, 2020

ZARPELLON, S. **O empreendedorismo e a teoria econômica institucional**
- Pág 47 a 55. Revista Iberoamericana de Ciencias Empresariales y
Economía, dezembro. 2017.

ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO APLICADO

Olá,

Peço sua ajuda para participar de minha pesquisa acadêmica de conclusão de curso, que tem como objetivo avaliar a atitude das pessoas em relação à sustentabilidade, seu comportamento de consumo e a intenção de criar novos empreendimentos.

As respostas são individuais e anônimas. Serão mantidas em sigilo e usadas unicamente para fins dessa pesquisa acadêmica.

O preenchimento do questionário dura, aproximadamente, 7 minutos.

Agradeço imensamente pelo apoio e participação.

Em caso de dúvidas, envie um e-mail para gabrielle.s.santos97@gmail.com

PRIMEIRA PARTE: DADOS DEMOGRÁFICOS

1. Quando você nasceu: *

- Antes de 1946
- Entre 1946 e 1964
- Entre 1965 e 1979
- Entre 1980 e 2000
- De 2001 em diante

2. Gênero?

- Feminino
 - Masculino
 - Outro _____
- Prefiro não dizer

3. Estado onde vive? _____

4. Com quem você mora?

- Sozinho(a)
- Pais
- Esposa(o) ou companheira(o)
- Amigos

5. Atuação Profissional

- Apenas estuda
- Apenas trabalha
- Trabalha e estuda

SEGUNDA PARTE: PERGUNTAS SOBRE CONCEITOS RELATIVOS À SUSTENTABILIDADE

Nas questões abaixo escolha apenas uma opção.

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

Escolha apenas uma opção

É cuidar do meio ambiente, evitando a poluição.

É proporcionar trabalhos justos à comunidade e acabar com a pobreza.

É cuidar que o desenvolvimento harmonize aspectos econômicos, sociais e ambientais.

É atender as necessidades atuais sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender as delas.

É gerar desenvolvimento econômico para o país e mais renda para a população.

7. Na sua opinião, qual das opções abaixo melhor expressa o que você entende como CONSUMO SUSTENTÁVEL?

Escolha apenas uma opção

É comprar produtos que utilizam matérias-primas naturais ou orgânicas.

É consumir produtos e serviços que utilizam menos recursos naturais em sua produção, que garantam emprego decente aos que os produziram, e que são facilmente reciclados.

É comprar produtos e serviços sem comprometer suas finanças pessoais.

É comprar produtos e serviços apenas de empresas éticas e socialmente responsáveis.

É estar atento à forma como consumimos – diminuindo o desperdício de água e energia, por exemplo – e às nossas escolhas de compra – privilegiando produtos e empresas responsáveis.

Escolha a alternativa que melhor expressa sua opinião sobre a afirmativa a seguir.

8. Minha geração é mais consciente do que a geração de meus pais no que se diz respeito ao consumo sustentável.

() Discordo totalmente

() Discordo parcialmente

() Nem concordo nem discordo

() Concordo parcialmente

() Concordo totalmente

TERCEIRA PARTE: PERGUNTAS SOBRE ATITUDE EM RELAÇÃO À SUSTENTABILIDADE

Escolha a alternativa que melhor expressa sua opinião sobre as afirmativas a seguir.

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

() Discordo totalmente

() Discordo parcialmente

() Nem concordo nem discordo

() Concordo parcialmente

() Concordo totalmente

- 10. Os seres humanos têm todo o direito de modificar o ambiente natural para atender as suas necessidades.**
- Discordo totalmente
 - Discordo parcialmente
 - Nem concordo nem discordo
 - Concordo parcialmente
 - Concordo totalmente
- 11. O consumo em excesso é insustentável para o planeta.**
- Discordo totalmente
 - Discordo parcialmente
 - Nem concordo nem discordo
 - Concordo parcialmente
 - Concordo totalmente
- 12. A chamada “Crise Ambiental Planetária” tem sido muito exagerada pelos ambientalistas.**
- Discordo totalmente
 - Discordo parcialmente
 - Nem concordo nem discordo
 - Concordo parcialmente
 - Concordo totalmente
- 13. A busca da sustentabilidade é o único caminho para garantirmos um futuro para a humanidade.**
- Discordo totalmente
 - Discordo parcialmente
 - Nem concordo nem discordo
 - Concordo parcialmente
 - Concordo totalmente
- 14. Minhas escolhas de compra ajudam a definir que tipo de empresa vai sobreviver no futuro.**
- Discordo totalmente
 - Discordo parcialmente
 - Nem concordo nem discordo
 - Concordo parcialmente
 - Concordo totalmente
- 15. A distribuição mais igualitária de renda resolverá os problemas sociais.**
- Discordo totalmente
 - Discordo parcialmente
 - Nem concordo nem discordo
 - Concordo parcialmente
 - Concordo totalmente
- 16. Precisamos de leis e normas reguladoras mais rígidas para proteger o meio ambiente.**
- Discordo totalmente
 - Discordo parcialmente
 - Nem concordo nem discordo
 - Concordo parcialmente
 - Concordo totalmente

- 17. Precisamos de leis e normas reguladoras mais rígidas para proteger os trabalhadores.**
- Discordo totalmente
 - Discordo parcialmente
 - Nem concordo nem discordo
 - Concordo parcialmente
 - Concordo totalmente
- 18. A indústria deveria desencorajar o uso de produtos e embalagens descartáveis.**
- Discordo totalmente
 - Discordo parcialmente
 - Nem concordo nem discordo
 - Concordo parcialmente
 - Concordo totalmente
- 19. Privilegiar o critério econômico nas decisões governamentais é a maneira mais efetiva de alcançar a sustentabilidade.**
- Discordo totalmente
 - Discordo parcialmente
 - Nem concordo nem discordo
 - Concordo parcialmente
 - Concordo totalmente
- 20. Além de serem lucrativas, é obrigação das empresas serem ambientalmente e socialmente responsáveis.**
- Discordo totalmente
 - Discordo parcialmente
 - Nem concordo nem discordo
 - Concordo parcialmente
 - Concordo totalmente

QUARTA PARTE: PERGUNTAS SOBRE COMPORTAMENTO DE CONSUMO

Escolha a alternativa que melhor expressa seu comportamento para as afirmativas a seguir.

- 21. Busco obter informações sobre produtos e serviços sustentáveis antes da compra.**
- Discordo totalmente
 - Discordo parcialmente
 - Nem concordo nem discordo
 - Concordo parcialmente
 - Concordo totalmente
- 22. Quando descubro que uma empresa de que compro frequentemente possui comprovadamente ações não sustentáveis, eu paro de comprar dessa empresa. (Ex: trabalho escravo, poluição do meio ambiente, fraude fiscal...)**
- Discordo totalmente
 - Discordo parcialmente
 - Nem concordo nem discordo
 - Concordo parcialmente
 - Concordo totalmente

- 23. Eu costumo pagar mais por produtos mais sustentáveis.**
 Discordo totalmente
 Discordo parcialmente
 Nem concordo nem discordo
 Concordo parcialmente
 Concordo totalmente
- 24. Em casa eu me preocupo em economizar água durante o banho e lavagens.**
 Discordo totalmente
 Discordo parcialmente
 Nem concordo nem discordo
 Concordo parcialmente
 Concordo totalmente
- 25. Em casa eu me preocupo em economizar energia.**
 Discordo totalmente
 Discordo parcialmente
 Nem concordo nem discordo
 Concordo parcialmente
 Concordo totalmente
- 26. Evito comprar produtos e serviços de empresas que não considero éticas.**
 Discordo totalmente
 Discordo parcialmente
 Nem concordo nem discordo
 Concordo parcialmente
 Concordo totalmente
- 27. Faço coleta seletiva em casa separando o lixo reciclável do não reciclável.**
 Discordo totalmente
 Discordo parcialmente
 Nem concordo nem discordo
 Concordo parcialmente
 Concordo totalmente
- 28. Compro prioritariamente de empresas que praticam ações voltadas para a redução da pobreza.**
 Discordo totalmente
 Discordo parcialmente
 Nem concordo nem discordo
 Concordo parcialmente
 Concordo totalmente
- 29. Quando vou ao mercado, levo uma sacola retornável para não usar sacolas plásticas.**
 Discordo totalmente
 Discordo parcialmente
 Nem concordo nem discordo
 Concordo parcialmente
 Concordo totalmente

30. Em geral, a sustentabilidade do produto ou serviço é meu principal critério de decisão de compra.

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Nem concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

QUINTA PARTE: PERGUNTAS SOBRE INTENÇÃO EMPREENDEDORA

Nas questões abaixo escolha apenas uma opção.

31. Você tem intenção de iniciar algum empreendimento (negócio) nos próximos cinco anos?

- Sim
- Não
- Já tenho um empreendimento

32. Se você tivesse capital e a oportunidade para iniciar um novo empreendimento nos próximos cinco anos, que tipo de empreendimento seria?

- Empreendimento voltado unicamente para gerar valor econômico (lucro).
- Empreendimento voltado unicamente para gerar valor para causas sociais.
- Empreendimento voltado unicamente para gerar valor para causas ambientais.
- Empreendimento voltado para gerar ao mesmo tempo valor econômico (lucro), social e ambiental.
- Empreendimento voltado para gerar ao mesmo tempo valor econômico (lucro) e social.
- Empreendimento voltado para gerar ao mesmo tempo valor econômico (lucro) e ambiental.

33. Se você tivesse capital e a oportunidade para iniciar um novo empreendimento nos próximos cinco anos, em qual área seria?

Marque apenas uma opção

- Alimentação
- Atividades imobiliárias
- Beleza e cosméticos
- Comércio
- Consultoria e serviços prestados a empresas
- Comunicações
- Diversão e Lazer
- Educação
- Saúde e Serviços sociais
- Tecnologia de informação
- Transportes
- Turismo
- Serviços financeiros
- Outros

ANEXO 2 - TABELAS COM ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS DAS VARIÁVEIS DE ATITUDE E COMPORTAMENTO E CONSUMO

1. Distribuição percentual para variáveis de Atitude

Questões sobre Atitude	1		2		3		4		5	
	SOMA	%	SOMA	%	SOMA	%	SOMA	%	SOMA	%
9. Eu me preocupo com as gerações futuras e com o futuro do planeta.	0	0%	2	0%	6	1%	76	14%	455	84%
10. Os seres humanos têm todo o direito de modificar o ambiente natural para atender as suas necessidades.	3	1%	42	9%	9	2%	120	26%	280	62%
11. O consumo em excesso é insustentável para o planeta.	2	0%	2	0%	6	1%	32	6%	500	92%
12. A chamada "Crise Ambiental Planetária" tem sido muito exagerada pelos ambientalistas.	5	1%	32	7%	30	7%	76	17%	315	69%
13. A busca da sustentabilidade é o único caminho para garantirmos um futuro para a humanidade.	0	0%	8	2%	6	1%	144	28%	355	69%
14. Minhas escolhas de compra ajudam a definir que tipo de empresa vai sobreviver no futuro.	3	1%	12	3%	54	12%	180	40%	205	45%
15. A distribuição mais igualitária de renda resolverá os problemas sociais.	13	3%	30	8%	27	7%	240	62%	80	21%
16. Precisamos de leis e normas reguladoras mais rígidas para proteger o meio ambiente.	2	0%	18	4%	9	2%	72	14%	405	80%
17. Precisamos de leis e normas reguladoras mais rígidas para proteger os trabalhadores.	6	1%	16	3%	21	4%	124	26%	305	65%
18. A indústria deveria desencorajar o uso de produtos e embalagens descartáveis.	7	1%	16	3%	15	3%	112	24%	325	68%
19. Privilegiar o critério econômico nas decisões governamentais é a maneira mais efetiva de alcançar a sustentabilidade.	2	0%	50	12%	36	8%	112	26%	230	53%
20. Além de serem lucrativas, é obrigação das empresas serem ambientalmente e socialmente responsáveis.	0	0%	14	3%	18	3%	68	13%	415	81%

2. Estatística descritivas das variáveis de Atitude

Questões sobre Atitude	Nome das Variáveis	Média	Mediana	Desvio Padrão
9. Eu me preocupo com as gerações futuras e com o futuro do planeta.	@9.APREOCFUT	4,77	5,00	0,52
10. Os seres humanos têm todo o direito de modificar o ambiente natural para atender as suas necessidades.	@10.AMODIFNATUR	4,02	4,00	1,23
11. O consumo em excesso é insustentável para o planeta.	@11.AEXCESSCONSUM	4,80	5,00	0,68
12. A chamada "Crise Ambiental Planetária" tem sido muito exagerada pelos ambientalistas.	@12.AEXAGERCRISE	4,05	5,00	1,27
13. A busca da sustentabilidade é o único caminho para garantirmos um futuro para a humanidade.	@13.ABUSCASUST	4,54	5,00	0,71
14. Minhas escolhas de compra ajudam a definir que tipo de empresa vai sobreviver no futuro.	@14.AMINHCOMPRA	4,02	4,00	0,99
15. A distribuição mais igualitária de renda resolverá os problemas sociais.	@15.ADISTRENDA	3,45	4,00	1,22
16. Precisamos de leis e normas reguladoras mais rígidas para proteger o meio ambiente.	@16.ALEISNATUR	4,48	5,00	1,00
17. Precisamos de leis e normas reguladoras mais rígidas para proteger os trabalhadores.	@17.ALEISTRABAL	4,18	5,00	1,16
18. A indústria deveria desencorajar o uso de produtos e embalagens descartáveis.	@18.AEMBALDESCART	4,20	5,00	1,20
19. Privilegiar o critério econômico nas decisões governamentais é a maneira mais efetiva de alcançar a sustentabilidade.	@19.ACRITECONOM	3,81	4,00	1,24
20. Além de serem lucrativas, é obrigação das empresas serem ambientalmente e socialmente responsáveis.	@20.AEMPSUSTENT	4,56	5,00	0,86
MÉDIA DAS VARIÁVEIS	ATITUDEMEDIASUSTENT	4,24	4,67	

3. Distribuição percentual para variáveis de comportamento

Questões sobre Comportamento de Consumo	1		2		3		4		5	
	SOMA	%	SOMA	%	SOMA	%	SOMA	%	SOMA	%
21. Busco obter informações sobre produtos e serviços sustentáveis antes da compra.	12	3 %	34	9 %	48	13 %	204	53 %	85	22 %
22. Quando descubro que uma empresa de que compro frequentemente possui ações não sustentáveis, eu paro de comprar dessa empresa. (Ex: trabalho escravo, poluição do meio ambiente, fraude fiscal...)	10	2 %	28	7 %	36	8%	124	29 %	230	54 %
23. Eu costumo pagar mais por produtos mais sustentáveis.	10	3 %	26	7 %	54	14 %	208	52 %	100	25 %
24. Em casa eu me preocupo em economizar água durante o banho e lavagens.	3	1 %	26	5 %	15	3%	108	23 %	325	68 %
25. Em casa eu me preocupo em economizar energia.	4	1 %	16	3 %	15	3%	116	24 %	335	69 %
26. Evito comprar produtos e serviços de empresas que não considero éticas.	6	1 %	10	2 %	36	8%	172	37 %	235	51 %
27. Faço coleta seletiva em casa separando o lixo reciclável do não reciclável.	23	6 %	36	10 %	39	10 %	76	20 %	200	53 %
28. Compro prioritariamente de empresas que pratiquem ações voltadas para a redução da pobreza.	12	3 %	38	11 %	117	34 %	132	38 %	50	14 %
29. Quando vou ao mercado, levo uma sacola retornável para não usar sacolas plásticas.	5	1 %	18	4 %	39	8%	108	23 %	295	63 %
30. Em geral, a sustentabilidade do produto ou serviço é meu principal critério de decisão de compra.	23	7 %	38	12 %	123	40 %	92	30 %	35	11 %

4. Estatística descritivas das variáveis de Atitude

Questões sobre Comportamento de Consumo	Nome das Variáveis	Média	Mediana	Desvio Padrão
21. Busco obter informações sobre produtos e serviços sustentáveis antes da compra.	@21.CBUSCOINFCOMPR	3,39	4	1,22
22. Quando descubro que uma empresa de que compro frequentemente possui ações não sustentáveis, eu paro de comprar dessa empresa. (Ex: trabalho escravo, poluição do meio ambiente, fraude fiscal...)	@22.CBOICOTOEMP	3,79	4	1,33
23. Eu costumo pagar mais por produtos mais sustentáveis.	@23.CPAGOMAISSUST	3,52	4	1,17
24. Em casa eu me preocupo em economizar água durante o banho e lavagens.	@24.CECONOMAGUA	4,22	5	1,13
25. Em casa eu me preocupo em economizar energia.	@25.CECONOMLUZ	4,30	5	1,08
26. Evito comprar produtos e serviços de empresas que não considero éticas.	@26.CCOMPROEMPETICA	4,06	4	1,09
27. Faço coleta seletiva em casa separando o lixo reciclável do não reciclável.	@27.CCOLETSELET	3,31	4	1,58
28. Compro prioritariamente de empresas que praticam ações voltadas para a redução da pobreza.	@28.CCOMPREMPST	3,09	3	1,11
29. Quando vou ao mercado, levo uma sacola retornável para não usar sacolas plásticas.	@29.CSACOLARETORN	4,12	5	1,16
30. Em geral, a sustentabilidade do produto ou serviço é meu principal critério de decisão de compra.	@30.CCRITSUSTCOMPRA	2,75	3	1,18
MÉDIA DAS VARIÁVEIS DE CONSUMO	@35. CONSUMOMEDIOSUSTEN T	3,65	4,10	