

Uma análise sobre atitude, consumo e intenção empreendedora sustentável da geração Y

GABRIELLE SILVA DOS SANTOS

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO (PUC-RIO)

MARCOS COHEN

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO (PUC-RIO)

LARA COELHO VACCARI

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO (PUC-RIO)

Uma análise sobre atitude, consumo e intenção empreendedora sustentável da geração Y

1.Introdução

Não é novidade que o planeta enfrenta diversos problemas ambientais causados pela intervenção humana. Desde a revolução industrial se consomem os recursos do planeta em um ritmo cada vez mais acelerado. Além disso, o ser humano modifica o meio ambiente sem pensar nas consequências. Catástrofes como as queimadas na Amazônia e a contaminação de oceanos por petróleo são cada vez mais frequentes. O aquecimento global e a poluição dos oceanos não tiveram 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 (VACCARI, COHEN e ROCHA, 2016).

Assim, como consequência dos hábitos e exigências dessas 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). A atenção voltada à sustentabilidade pela geração Y pode ser explicada pela grande divergência entre o perfil das novas gerações e o das gerações anteriores. Os membros da geração Y entendem o consumo como uma atitude política, pois têm uma visão mais crítica das empresas e esperam que elas ajam nas questões sociais e sejam transparentes (IBM, 2012; BOX 1824, 2011). Esse novo perfil do consumidor também reflete numa nova ótica empresarial que necessita de novos negócios que tragam embutido o viés do desenvolvimento sustentável. A nova ótica empresarial pode ser explicada pelo conceito de empreendedorismo sustentável, que engloba três dimensões: econômico, social e ecológico (YOUNG E TILLEY,2006). Tem-se percebido na última década crescente interesse das novas gerações por este tipo de iniciativa sobretudo entre os membros da geração Y (FIALHO E NUNES, 2016).

1.1.Problema de Pesquisa e Objetivos

Com base nesse contexto, se definiu o seguinte problema de pesquisa: A atitude e consumo mais sustentável, que parecem ser características da geração Y, influenciariam a intenção de criar empreendimentos mais sustentáveis? Assim, este estudo tem como objetivo avaliar a atitude e o comportamento de consumo de membros da geração Y frente à sustentabilidade e correlacioná-los à intenção de empreender de forma mais sustentável. Mais especificamente, busca-se: 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 maiores níveis de atitude e consumo sustentável têm intenção de abrir empreendimentos mais sustentáveis do que membros com menor nível. Desse modo, espera-se que o resultado deste estudo traga mais luz sobre a percepção e atitude da geração Y sobre sustentabilidade e possa servir como base para avaliar tendências sobre a intenção empreendedora dessa geração.

2. Fundamentação Teórica

2.1. A Geração Y

Segundo Scharf, 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 que definem o corte dos anos para cada geração. Sobre as demais gerações que antecedem a geração Y e de acordo com Mello (2016), em artigo escrito para a Associação Brasileira de Recursos Humanos, 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 ocorreram durante sua formação, como o *rock and roll*,

surgimento da televisão a cores. 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. Já os membros da geração X, por exemplo, caracterizam-se por serem individualistas e adeptos do consumo que gera *status*, como o de marcas famosas: Em comparação, os membros da geração Y, também chamados de *millennials*, apresentam pouco interesse em marcas. Além disso, 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. Moldados pelo tempo em que nasceram e cresceram, os *millennials* também se caracterizam por pouquíssima fidelidade à empresa e paciência para trabalhos repetitivos (MELLO, 2016).

Um extenso levantamento sobre as datas que delimitam o início e fim da geração Y na literatura identificou divergências entre autores. Por exemplo, Mowen e Minor (2002) definem 1980-1995 enquanto Fry (2016) estabelece 1981-1998, evidenciando a falta de consenso. Para esse estudo foi considerada a definição de Raines (2002), que postula que os *millennials* nasceram entre 1980 e 2000, corte usado também pela Associação Brasileira de RH (Mello, 2016). Segundo Raines (2002), os *millennials* passaram por uma série de experiências e eventos durante seu crescimento que tiveram forte impacto na construção de sua personalidade, o que configura a eles filtros diferentes de como enxergam o mundo em que vivem e o mundo do trabalho. Estes jovens adultos foram encorajados a serem líderes, multiculturais, comunitários e confiantes. Esta geração luta por pequenas causas diárias, esperam um ambiente de trabalho desafiador e colaborativo, mas também anseiam por qualidade de vida.

2.2. Sustentabilidade, Triple Bottom Line e Geração Y

Atenta à incompatibilidade entre os padrões de consumo e a finitude do planeta, a ONU criou a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD) que em 1987 publicou o Relatório Brundtland- Nosso Futuro Comum - que propõe o conceito de desenvolvimento sustentável, aquele que equilibra a necessidade de manter o crescimento econômico com a promoção da justiça social e a preservação do patrimônio natural do planeta, de tal forma “*que atende às necessidades do presente sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem a suas próprias necessidades.*” (CMMAD, 1991, p. 46).

Com base nesse conceito, Elkington (1997) criou o conceito do *Triple Bottom Line (TBL)*, que integra a agenda ambiental às dimensões econômica e social, dentro do ambiente empresarial. Assim, 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* (pessoas, planeta e lucro), de forma que uma empresa seja considerada sustentável quando é, ao mesmo tempo, financeiramente viável, socialmente justa e ambientalmente responsável. Esse conceito deveria ser aplicado de forma voluntária por empresas comprometidas com o desenvolvimento sustentável, sendo importante ressaltar, como se vê na figura 1, que as três dimensões são interdependentes entre si, gerando três possibilidades de sustentabilidade parciais: viável, equitável e suportável.

Mas qual é a atitude dos membros da Geração Y em relação à sustentabilidade? A geração Y tem sido foco de pesquisas por instituições acadêmicas e empresas, motivadas pela vontade de prever seu comportamento médio a fim 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 “*Connected generation: Perspectives from tomorrow’s leaders in a digital world*”. Essa pesquisa teve como objetivo analisar as perspectivas de 3400 estudantes da geração Y em vários países em comparação com a de líderes de empresas (CEOs). Uma das constatações da pesquisa IBM (2012) é que para os *Millennials*, melhorar a responsabilidade social e ambiental ficou em segundo lugar entre as alterações

necessárias para atender às expectativas do cliente (76% das escolhas), enquanto para os CEOs ficou em último lugar (44%). Este estudo corrobora outra pesquisa da própria IBM, em 2010, *Inheriting a Complex World: Future Leaders Envision Sharing the Planet*, que comparou a visão de mais de 3.600 estudantes de mais de 40 países com a visão dos CEOs. No estudo de 2010 se revela um perfil otimista da geração Y, com base em uma visão integrada da globalização, sustentabilidade e crença na tecnologia como caminho para soluções para problemas existentes e emergentes. Em todas as áreas de concordância entre estudantes e CEOs, constatou-se que duas vezes mais estudantes selecionaram questões ambientais como um dos três principais fatores para impactar as organizações e a sociedade diante de um quadro de escassez de recursos (IBM, 2010).

Figura 1 - Modelo de sustentabilidade empresarial - TBL



Fonte: Giovanelli, 2015, com base em Elkington (1997).

2.3. Consumo Sustentável e Geração Y

A partir da reflexão sobre a insustentabilidade dos atuais padrões de consumo, surge o conceito de consumo sustentável, como 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 síntese, o consumo sustentável significa estar atento à forma como se consome, diminuindo o desperdício de recursos, e às escolhas de compra, que priorizem produtos e empresas responsáveis (MINISTÉRIO O MEIO AMBIENTE, 2020).

Ao se discutir a questão do consumo sustentável, há uma tendência natural para se concentrar na tomada de decisão dos consumidores individuais e seu comportamento. No entanto, as condições macro e estruturais (externas) oferecidas ao consumidor são muitas vezes mais importantes do que as atitudes, preferências e escolhas dos consumidores individuais. O consumo sustentável implica uma mudança de comportamento na sociedade, adoção de condutas éticas e ambientalmente corretas e ações políticas governamentais e empresariais (VACCARI, COHEN e ROCHA, 2016). Assim, para se alcançar o consumo sustentável é necessária uma mudança do comportamento dos vários atores envolvidos: do governo quanto à estratégia de consumo, da empresa quanto à forma de produção e do cidadão quanto a mudanças comportamentais (PORTILHO, 2005).

Recente pesquisa do Instituto Akatu (2018) teve como objetivo analisar o consumo consciente dos brasileiros, um subconjunto do consumo sustentável (VACCARI, COHEN e ROCHA, 2016). Assim, se dividiu o perfil 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. O resultado dessa pesquisa é congruente com as constatações de Barbieri (2017) de que mudou a forma como

estes valorizam empresas que são sustentáveis. Foi avaliado que 59% dos consumidores brasileiros acreditam que as empresas devem fazer mais do que está previsto nas leis e que valorizam mais as empresas que tenham responsabilidade social. Outros 25% acreditam que as empresas deveriam fazer o que está nas leis. Ainda segundo a mesma 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.

Mas como saber se uma empresa é social e ambientalmente responsável? Atualmente, os meios de comunicação apresentam alto nível de desenvolvimento, de forma que as informações são muito mais rapidamente disseminadas. Nesse aspecto, McIntyre (2011), explica que os consumidores da geração Y (também chamada de "geração internet" ou "digital") se destacam, porém, possuem baixa tolerância para tédio e intensificada preferência seletiva para o recebimento de informações. 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 destaca-se o dado de que 34% dos participantes reduziram o consumo de carne. Entre os jovens que seguem dietas especiais, 44% justificam que é melhor para o ambiente e 37% porque é mais ético. (HAALAND, 2019).

Estes resultados corroboram o trabalho de Rahulan et al. (2013), que descrevem os membros da Geração Y como sendo pessoas que cresceram em uma época de rápido avanço tecnológico. Eles são um grupo muito bem informado, com a capacidade de acessar facilmente as informações e realizar a sua própria pesquisa antes de tomar decisões de compra. Indivíduos da geração Y vieram de um período de crescimento econômico, na época em que surgiram as mídias sociais, realities shows na televisão, e cresceram na era da globalização e internacionalização. O fluxo constante e a quantidade avassaladora de informações tornou-se a regra para esse grupo. Os indivíduos da geração Y possuem habilidades multitarefas, utilizam seus telefones celulares para diversas tarefas do cotidiano, tais como: redes sociais, encontrar um emprego e obter informações sobre os produtos, serviços, escolas, destinos de viagem (Parment, 2013). Pode-se esperar que este grupo aprecie sua independência em seus estilos de vida. De acordo com Kotler e Keller (2012), apesar de estes jovens possuírem um senso de direito de posse e abundância devido ao período de grande crescimento econômico no qual cresceram, pode-se dizer que eles têm alta consciência social e se preocupam com questões ambientais. Muitas vezes a geração Y perde o interesse diante de práticas de branding exageradas e de vendas agressivas. Além disso, se pode destacar a influência da percepção de seus familiares, amigos e círculo social sobre seu comportamento de compra. Isto poderia explicar a forte tendência do perfil deste grupo geracional de expressar seus pontos de vista desejados de auto identidade através da maneira como consomem. Por isso, a reação do ambiente social para o consumo de um indivíduo da geração Y é crucial para a forma como ele consegue se encaixar e ser visto neste ambiente social (VACCARI, COHEN, ROCHA, 2016).

2.3. Empreendedorismo Sustentável e Geração Y

De acordo com Boszczowski e Teixeira (2012), o empreendedorismo sustentável ainda é um tema interdisciplinar, que começou a emergir a partir de estudos sobre empreendedorismo social e empreendedorismo ambiental, e que por isso apresenta várias definições e interpretações. 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).

Shepherd e Patzelt (2011) ainda observam que a intenção empreendedora é antecedida por aspectos como conhecimento sobre o tema, motivação pessoal, conhecimento empreendedor e capacidade de reconhecer oportunidades para a busca da sustentabilidade.

Para Parrish (2008) o empreendedorismo sustentável é o comportamento inovador através de ações que têm como objetivo o alcance dos valores ambientais e sociais do empreendedor e que geram vantagem competitiva. Borges et al. (2011) ajudam a entender e delimitar melhor essas dimensões que chamam de nicho social e nicho ambiental. Os autores 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.

Para esse estudo, foi definido como empreendedorismo sustentável aquele que engloba as três dimensões do TBL: ambiental, social e econômico, mas que pode apresentar vertentes social e ambiental isoladas, bem como combinações delas (socioeconômico, socioambiental ou econômico ambiental), como se vê na figura 1 (PARRISH, 2008; YOUNG e TYLLEY, 2006). De fato, se tem notado a convergência de autores para a ideia de que empreendedores sustentáveis criam organizações híbridas com o objetivo de gerar formas de valor que vão além do mero lucro (Davies & Chambers, 2018). Por outro lado, Young e Tilley (2006) explicam que não é trivial produzir valor econômico, social e ambiental simultaneamente, dentro do sistema atual, o que exigiria subsídios governamentais e formação de redes colaborativas.

Mas como a geração Y encara o empreendedorismo sustentável? Segundo Parment, (2013), a geração Y tornou-se mais um grupo de "agentes livres" e encontra-se mais autossuficiente do que as gerações mais velhas. Pode-se esperar que seus membros apreciem mais a independência em seus estilos de vida. Este poderia ser um fator indutor para uma maior intenção empreendedora dos jovens adultos dessa geração. Retomando a pesquisa da IBM de 2010 com estudantes e CEOs, dentre os nove traços de liderança selecionados na pesquisa, os estudantes enfatizaram duas qualidades adicionais em relação àqueles: 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 Box 1824, realizou uma pesquisa chamada "O sonho Brasileiro" que entrevistou 1784 jovens brasileiros entre 18 a 24 anos. O objetivo foi escutar os membros da geração Y 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 gostariam de ter uma profissão que ajudasse a sociedade; 31% sonhavam com respeito e cidadania para o país e; 28% almejavam oportunidades para todos (BOX1824, 2011). A pesquisa identificou também que 8% da amostra se encaixava no conceito de "transformadores" ou "jovens-pontes", que agem nas mais diversas áreas, seja em projetos de socioeducativos, cultura ou economia comunitária. Ainda que a pesquisa não perguntasse sobre intenção empreendedora, se pode inferir dos resultados que boa parte dessa geração tem preocupações sociais e proativismo que os habilitam a eventualmente a se tornarem empreendedores sociais, ambientais ou sustentáveis.

Nesse aspecto, em pesquisa mais recente com 140 discentes graduandos em Administração de uma Instituição de Superior privada, Fialho e Nunes (2016), verificaram que os futuros empreendedores estão mais comprometidos com a dimensão social, seguidos da dimensão ambiental e por último da econômica. Eles concluíram que em termos de intenção empreendedora dois itens se destacaram na amostra: as atitudes pessoais e as normas subjetivas.

3. Metodologia

A pesquisa se baseou em uma *survey* realizada através de um questionário aplicado via internet (Google Forms) direcionado prioritariamente a membros da Geração Y (pessoas entre 20 e 40 anos em maio de 2020), resultando em dados quantitativos tratados com ferramentas estatísticas. O público-alvo foi selecionado entre alunos de algumas universidades e diversos grupos em redes sociais, como Facebook e Instagram, além de contatos pessoais dos autores que ajudaram a divulgar a pesquisa.

Quanto ao instrumento de coleta, trata-se de um questionário com questões de múltipla escolha tendo sido parcialmente inspirado no estudo de Vanzellotti (2014) e no questionário da pesquisa contínua do Instituto Akatu sobre consumo consciente (INSTITUTO AKATU, 2018). Ele está dividido em cinco seções. A primeira trata da coleta de dados demográficos necessários para classificar o perfil da amostra atingida. Na segunda seção, as perguntas são constituídas de alternativas de conceitos sobre os temas sustentabilidade e consumo sustentável (questões 6, 7 e 8). Na terceira são apresentadas 12 afirmativas para verificar a atitude da amostra em relação à sustentabilidade. A quarta seção foi composta de 10 afirmativas para entender o comportamento de consumo da amostra. Nessas duas seções, o respondente deveria expressar sua concordância ou discordância em relação às afirmativas usando-se uma escala do tipo Likert de 5 pontos. Na quinta e última seção, as perguntas foram voltadas para averiguar a intenção empreendedora da amostra e a tendência a criar empreendimentos mais ou menos sustentáveis. Após a estruturação das questões de pesquisa, um pré-teste foi aplicado a cinco indivíduos da geração Y a fim de verificar o bom entendimento das questões e corrigir erros, chegando-se a uma versão final. Em seguida, as respostas do pré-teste foram suprimidas da base e a pesquisa foi disponibilizada na internet entre meados de maio e meados de junho de 2020.

Dos 118 questionários respondidos foram aproveitados 112, sendo 5 eliminados por serem de respondentes não pertencentes à geração Y e um por se caracterizar como *outlier*. Esses dados foram exportados para o software Excel e depois para o SPSS versão 23, a fim de realizar tratamentos estatísticos. No Excel, as respostas sobre atitude e comportamento, de consumo foram transformadas em notas de 1 a 5 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 três afirmativas sobre atitude, para as quais quanto mais o respondente discordasse das afirmativas, mais ele se aproximaria de uma atitude favorável à sustentabilidade. Assim, para as seguintes questões, as notas foram invertidas: 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”.

Doze questões 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. Dez questões 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.

Optou-se por manter as variáveis originais de atitude e comportamento de consumo, ao invés de reduzi-las a fatores, a fim de permitir maior a riqueza de detalhes ao se analisar as respostas. A fim de medir a confiabilidade das escalas do questionário, se calculou o alfa de Cronbach para as variáveis usadas. O valor geral foi de 0,805 satisfazendo o mínimo de 0,7 proposto por Hair et al. (2012). A coluna “Alfa de Cronbach se o item for excluído” apresentou

valores de alfa muito próximos a 0,805 para todas as variáveis. Assim, optou-se por manter todas as variáveis do estudo.

Foram então realizados cálculos de estatísticas descritivas da amostra (média, mediana, desvio-padrão). A seguir, foi feito o teste de Normalidade de Kolmogorov-Smirnoff no SPSS para as variáveis de atitude e comportamento de consumo. Os resultados mostraram que apenas uma das variáveis teve distribuição normal. Assim sendo, não foi possível fazer os testes estatísticos que necessitam da premissa de normalidade da amostra presente, isto é: teste T de Student, análise discriminante e ANOVA (aqui o teste de Levene também falhou). Foram realizados então testes não paramétricos de acordo com os objetivos da pesquisa.

Objetivo 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 tratam de variáveis não numéricas.

Objetivo 2 - Medir a atitude de membros da geração Y em relação à sustentabilidade tendo como referência as dimensões do modelo TBL → Foi feito o teste não paramétrico de Wilcoxon para mediana = 3 e mediana = 4, para as variáveis das questões 9 a 20, e os resultados foram ainda comparados com as médias e medianas obtidas.

Objetivo 3 - Medir o comportamento de membros da geração Y tendo como referência ao 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.

Objetivo 4 - Verificar se membros da geração Y com maior nível de atitude e de comportamento 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 TBL (ver figura 1), mostradas no Quadro 1 a seguir.

Quadro 1 – Conversão da Questão 32 para a Variável Tipo de Empreendimento

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: Autores

A base de dados SPSS foi então ordenada de acordo com esta classificação da tabela e verificou-se através de testes não paramétricos 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 de consumo mais sustentáveis que o grupo daqueles que pretendem abrir um empreendimento caracterizado como “econômico”.

Quanto à limitação do método, além do menor poder explanatório dos testes não paramétricos frente aos testes paramétricos, 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. Assim, não foi possível confirmar se a amostra apresenta viés para a faixa etária mais jovem da geração Y, 20 a 25 anos, visto que a autora principal se encontra nessa faixa etária e, provavelmente, a maioria dos contatados e alcançados pela pesquisa, também. Também faltou realizar mais comparações entre as variáveis da amostra em relação ao gênero e ocupação, por exemplo.

4. Análise dos Resultados

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. A maioria, 84% da amostra, declarou morar com os pais, Dos demais, 11 moram com companheiro (a), 6 sozinhos e 1 com amigos. Sobre atuação profissional, 50% dos respondentes da amostra declararam que estudam e trabalham, enquanto 35% declararam que apenas estudam e outros 15% que apenas trabalham. A concentração da amostra trabalhar e estudar é explicada pela faixa etária dos respondentes, que, em sua maioria, estão cursando o ensino superior e iniciando a vida profissional.

4.1. Objetivo 1 - Conhecimento sobre Sustentabilidade e Consumo Sustentável

Na seção 2 do questionário de pesquisa foram feitas perguntas sobre conceitos relativos à sustentabilidade. A primeira questão 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 o Relatório Brundtland /TBL (CCMAD,1991): “É cuidar que o desenvolvimento harmonize aspectos econômicos, sociais e ambientais”. A quarta opção apresentava outra definição, mais genérica, do Relatório Brundtland: “É atender as necessidades atuais sem comprometer a capacidade das gerações futuras de atender as delas.”. 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 apresentava as três dimensões dos conceitos Brundtland/TBL com 65,5% do total, o que evidencia que esta amostra da geração Y está mais alinhada com a definição mais específica de sustentabilidade. Em segundo lugar, com 23,9%, ficou a definição mais genérica de Brundtland que também é considerada a mais famosa, e mostra a preocupação da amostra com o futuro das próximas gerações. Com isso, pode-se afirmar que a imensa maioria de respondentes da amostra (89,4%), conhecem, de alguma forma, o conceito de sustentabilidade. 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, 64,6% assinalaram a alternativa mais correta que expressa a atenção ao consumo e desperdício de recursos como água e luz, junto à escolha de comprar produtos de empresas responsáveis. Já 26,5% dos respondentes assinalaram 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, 91,1%, responderam as duas opções mais corretas, o que sinaliza o conhecimento dessa amostra da geração Y sobre consumo sustentável.

4.2. Objetivos 2 e 3 - Avaliação da Atitude e Comportamento de Consumo 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 seção 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.

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 à posição “Nem concordo, nem discordo”, o que significa uma **atitude neutra** em relação à sustentabilidade.

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

Em relação às variáveis de atitude, quando utilizada a hipótese nula igual a 3 o nível de significância do teste é 0,000 (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 médias observadas dessas variáveis, pode-se afirmar que a amostra não apresenta uma atitude neutra e que possivelmente tende a favorável (devido às médias obtidas) à sustentabilidade, como se vê na tabela 2.

Tabela 2 – Teste não paramétrico de Wilcoxon para variáveis de 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.

Fonte: Dados da pesquisa. * O nível de significância é 0,05

Quando utilizada a hipótese nula de **mediana igual a 4**, quatro das doze variáveis de atitude (questões 10, 12, 14 e 17) apresentaram nível de significância do teste maior que 0,05, levando à decisão de aceitar (reter) a hipótese nula, o que permite afirmar que para estas variáveis há uma atitude no mínimo parcialmente favorável à sustentabilidade. Por outro lado, oito das doze variáveis de atitude (questões 9, 11, 13, 15, 16, 18, 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 3 se observam 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, podemos inferir que, no mínimo, a amostra concorda parcialmente, com as afirmativas de atitude, o que implica dizer que a amostra da Geração Y apresenta atitude favorável à sustentabilidade.

Tabela 3 – 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
18. A indústria deveria desencorajar o uso de produtos e embalagens descartáveis.	4,20	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-objetivo traçada na introdução desse estudo – “A geração Y tem um comportamento de consumo favorável à sustentabilidade?” – foi analisada a quarta seção do questionário sobre comportamento de consumo sustentável da amostra. 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). 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 às 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 um comportamento de consumo neutro e que possivelmente tende a um consumo sustentável (ver tabela 4). 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.

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 poder afirmar que para estas variáveis há um comportamento de consumo no mínimo parcialmente sustentável. 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. Observando-se as médias e medianas destas variáveis na Tabela 5 para o conjunto de dez resultados, é possível dizer, na última coluna da tabela, que dessas variáveis a maioria exprime 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 qual critério usar para resolver se vai comprar ou não.

Tabela 4 - Teste não paramétrico de Wilcoxon para variáveis de 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.	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 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 compra.	0,009	Rejeitar a hipótese nula.	0,000	Rejeitar a hipótese nula.

Fonte: Dados da pesquisa

*O nível de significância é 0,05

Tabela 5 – 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	4,0	Comportamento de consumo tende a neutro
23. Eu costumo pagar mais por produtos mais sustentáveis.	3,52	4,0	Comportamento de consumo entre neutro e parcialmente sustentável
25. Em casa eu me preocupo em economizar energia.	4,30	5,0	Comportamento de consumo entre parcial e totalmente sustentável
27. Faço coleta seletiva em casa separando o lixo reciclável do não reciclável.	3,31	4,0	Comportamento de consumo tende a neutro
28. Compro prioritariamente de empresas que pratiquem ações voltadas para a redução da pobreza.	3,09	3,0	Comportamento de consumo neutro
30. Em geral, a sustentabilidade do produto ou serviço é meu principal critério de decisão de compra.	2,75	3,0	Comportamento de consumo entre neutro e parcialmente desfavorável

Fonte: dados da pesquisa

4.3. 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, foram feitas três perguntas. A primeira inquiria se o respondente tinha intenção de criar algum empreendimento (negócio) nos próximos cinco anos. Da amostra, 55% responderam que sim, 40% responderam não e 5% afirmaram que já tinham um empreendimento. De fato, muitos autores indicam que essa geração tende a ser mais independente e proativa. A segunda pergunta 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, de acordo com o Quadro 1 na seção 2. A opção mais selecionada foi a do empreendedorismo sustentável, com 64,6%, o que evidencia 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. A terceira pergunta 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%).

Observado que 64,6%, da amostra da geração Y tem tendência a criar empreendimentos/negócios sustentáveis, mais dois testes foram aplicados com o 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 relativa ao objetivo 4 desse estudo - Atitude e comportamentos de consumo mais sustentáveis da geração Y influenciam a intenção de abrir empreendimentos mais sustentáveis? Como explicado na seção 3, a amostra foi primeiramente classificada pela variável chamada TIPOEMPREEND, que resultou nos seguintes subgrupos da Tabela 6 e para os quais se calculou a mediana das duas variáveis ATITUDEMEDIASUSTENT e CONSUMOMEDIOSUSTENT.

Tabela 6 – Subgrupos formados pela variável de Classificação do Tipo de Empreendimento desejado e valores de medianas por grupo

Subgrupos com base na Variável TIPOEMPREEND	Tamanho do subgrupo (no. Respondentes)	Mediana de ATITUDE MEDIASUSTENT	Mediana de CONSUMO MEDIOSUSTENT
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 6, 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 7 mostrada a seguir. 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 5. 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 5. Porém, em relação à 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, é 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. Os dois testes entre os grupos de empreendimentos econômicos e sustentáveis estão na tabela 8.

Tabela 7- Resultado do teste de Kruskal-Wallis para Base dividida em 3 subgrupos

Hipótese nula	Teste	Sig.*	Decisão
A distribuição de ATITUDEMEDIASUSTENT é a mesma entre as categorias da variável TIPOEMPREENDE	Teste de Kruskal-Wallis de Amostras Independentes	0,000	Rejeitar a hipótese nula.
A distribuição de CONSUMOMEDIOSUSTENT é a mesma entre as categorias da variável TIPOEMPREENDE	Teste de Kruskal-Wallis de Amostras Independentes	0,043	Rejeitar a hipótese nula.

Fonte: dados da pesquisa * O nível de significância do teste é 0,05

Tabela 8 – Testes de empreendimentos econômicos X sustentáveis

Hipótese nula	Teste	Sig.*	Decisão
As <u>mediana</u> s de ATITUDEMEDIASUSTENT são as mesmas entre as categorias da variável TIPOEMPREENDE	Teste de Mediana de amostras independentes	0,022	Rejeitar a hipótese nula.
As <u>mediana</u> s de CONSUMOMEDIOSUSTENT é a mesma entre as categorias da variável TIPOEMPREENDE	Teste de Mediana de amostras independentes	0,388	Reter a hipótese nula.

Fonte: Dados da pesquisa *O nível de significância é 0,05

A terceira comparação foi entre os subgrupos de respondentes de empreendimentos e quitáveis 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. Isso permite deduzir que não existe diferença entre as medianas da variável de CONSUMOMEDIOSUSTENT dos subgrupos de empreendimentos sustentáveis e equitáveis, confirmando o que se esperava a partir dos dados da Tabela 5.

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 está na tabela 9.

Tabela 9 - Testes de empreendimentos equitáveis X sustentáveis

Hipótese nula	Teste	Sig.*	Decisão
As <u>mediana</u> s de ATITUDEMEDIASUSTENT são as mesmas entre as categorias da variável TIPOEMPREENDE	Teste de Mediana de amostras independentes	0,061	Reter a hipótese nula.
As <u>mediana</u> s de CONSUMOMEDIOSUSTENT são as mesmas entre as categorias da variável TIPOEMPREENDE	Teste de Mediana de amostras independentes	0,455	Reter a hipótese nula.

Fonte: Dados da pesquisa

*O nível de significância é 0,05

5. Conclusões e Contribuições

Este estudo teve como objetivo analisar como atitude e comportamento de consumo podem estar correlacionados com a intenção empreendedora sustentável da geração Y. Para realizar as análises foram traçados quatro objetivos específicos. O primeiro objetivo verificou se a geração Y conhece os conceitos de sustentabilidade e de consumo sustentável. Constatou-se que a amostra conhece os conceitos de sustentabilidade (89%) e consumo sustentável (65%). Tal resultado deve ser analisado com certa cautela, pois as respostas foram dadas a partir de cinco opções, que podem facilitar ou induzir a escolha. Pode-se especular que em uma pergunta aberta, o índice de acerto seria menor. Todavia, os resultados são suportados pela literatura que descreve a geração Y como tendo preocupações éticas e sociais (Raines, 2002), maior acesso à informação (Rahulan et al., 2013) e uma atitude mais favorável, a qual certamente possui um componente cognitivo (Kotler e Keller, 2012), o que nos permite concluir, sem confirmação estatística, mas com alguma segurança, que a amostra da geração Y conhece os dois conceitos.

O segundo objetivo buscou verificar se a geração Y tem uma atitude favorável à sustentabilidade. Constatou-se após o Teste de Wilcoxon (sig, de 5%) que 4 das 12 variáveis de atitude apresentaram resultado parcialmente favorável e 6 delas apresentaram atitude entre parcial e totalmente favorável, indicando que a amostra exibe uma atitude favorável ao conceito. Este resultado é congruente com a literatura pesquisada (Vaccari, Cohen e Rocha, 2016; Raines, 2002) e os dados de pesquisas de mercado (IBM, 2010, 2012) indicando tendência de os jovens adultos adotarem o paradigma da sustentabilidade, com preocupações sobre o futuro do planeta, o consumismo e o comportamento mais sustentável das empresas.

Quanto ao terceiro objetivo de verificar se a geração Y tem um comportamento de consumo sustentável, constatou-se após a aplicação do Teste de Wilcoxon (sig, de 5%) que 4 das 10 variáveis de consumo apresentaram resultado parcialmente sustentável (favorável), 1 delas entre parcial e totalmente sustentável, 3 delas tendendo a neutro, enquanto 1 variável apresentou resultado entre neutro e parcialmente não sustentável. Conclui-se, então, que esta amostra da geração Y apresenta um comportamento de consumo entre neutro e parcialmente sustentável, um desempenho pior do que sua atitude. Ou seja, apesar de a amostra da geração Y ter uma atitude média favorável à sustentabilidade, ela não se transforma em um consumo mais sustentável. Essa aparente discrepância é identificada na literatura como um hiato (gap) de consumo motivado por uma série de fatores. Vaccari, Cohen e Rocha (2016) identificaram alguns fatores que aumentam este hiato no consumidor ecologicamente consciente da geração Y, destacando-se dois: 1- desconfiança sobre produto e a empresa, justificado pelas características dessa geração de pesquisar antes de decidir a compra (Rahulan et al., 2013), mas também pelo fato que muitas empresas não divulgam de forma transparente suas ações sociais e ambientais e os problemas com seus produtos; e 2- restrições econômicas, dado que os mais jovens dessa geração ainda não têm independência financeira (na amostra 84% moram com os pais e 35 % só estudam), o que se nota pelo fato de a amostra não ter a sustentabilidade do produto ou serviço como seu principal critério de escolha na compra.

O quarto objetivo buscou comprovar a hipótese de que potenciais empreendedores da geração Y com atitudes e comportamentos de consumo mais sustentáveis teriam a intenção de criar empreendimentos mais sustentáveis que aqueles com atitudes e comportamentos menos sustentáveis. Cabe destacar que a maioria da amostra, 64,5%, apresenta intenção de abrir empreendimentos sustentáveis dentro do conceito *TBL* (Elkington) caso tivesse oportunidade para tal, o que por si só já corrobora pesquisa de Fialho e Nunes (2016) e indica que esta amostra da geração Y tem a intenção de praticar seus valores éticos em seus possíveis futuros negócios. Dividindo-se a amostra em grupos independentes de acordo com a variável “tipo de empreendimento” (TIPOEMPREEND), a partir do modelo *TBL*, e aplicando-se os testes não paramétricos adequados, confirmou-se a hipótese para a atitude, pois o grupo que optou por um empreendimento sustentável apresentava, de fato, mediana da variável “atitude média”

(ATITUDEMEDIASUSTENT) diferente e maior que o grupo que optou por um empreendimento com fins apenas lucrativos. No entanto, tal hipótese não se confirmou quando se compararam as medianas para a variável de “comportamento de consumo médio” (CONSUMOMEDIOSUSTENT), indicando que, na amostra, o comportamento de consumo não é um bom indicador da intenção de empreender de forma mais sustentável, refletindo os achados do terceiro objetivo. A partir desses resultados, pode-se sugerir que estudos futuros busquem testar um modelo conceitual que realmente meça a relação causal entre atitude perante a sustentabilidade e intenção empreendedora, adicionando construtos presentes na literatura de empreendedorismo sustentável, que podem influenciar a intenção, tais como: valores pessoais, normas subjetivas, capacidade de reconhecimento de oportunidades, ambiente de inovação, etc. Além disso, também se sugere uma replicação desse estudo com amostras maiores relacionando mais variáveis moderadoras como gênero, formação, estado e idade dentro da própria geração Y. Também são bem-vindos estudos semelhantes a este que foquem na geração Z, a fim de constatar se há um aprofundamento de atitude e consumo sustentáveis nesse grupo.

Por fim, apesar de suas limitações metodológicas e amostrais (a amostra praticamente se resume a moradores do Rio de Janeiro) este estudo contribuiu para evidenciar as relações entre atitude, comportamento de consumo e intenção empreendedora e mostrar como a sustentabilidade parece estar inserida no perfil da geração Y de forma verdadeira, tanto como pessoas, quanto como futuros empreendedores. É gratificante perceber, a partir da amostra estudada, que esta geração parece determinada a criar um mundo melhor em todas as esferas, trazendo esperança quanto ao futuro da humanidade. A geração Y entende conceitualmente que o consumo é um ato político e o que consumimos está ditando, cada vez mais rápido o futuro do planeta e da nossa existência nele. Basta agora transformar atitude em mais ação!

Referências Bibliográficas

- ALHADDI, H. **Triple Bottom Line and Sustainability: A Literature Review**. Business and Management Studies, Vol. 1, No. 2; Redfame Publishing, September, 2015.
- BARBIERI, J. C. **Gestão Ambiental Empresarial: conceitos, modelos e instrumentos**. 2. ed. São Paulo: Saraiva S/A Livreiros e Editores, 2017
- BORGES, C., BORGES, M. M., FERREIRA, R. S. F., NAJBERG, E., & TETE, M. F. Empreendedorismo Sustentável: Proposição de uma Tipologia e Sugestões de Pesquisa. **Anais do XXXV EnANPAD**, Rio de Janeiro, 2011.
- 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.
- BOX 1824. **O Sonho Brasileiro**, 2011. Disponível em:
<<https://pt.slideshare.net/fernandapugliero/sonho-brasileiro-box-1824>>. Acesso: abril, 2020.
- CMMAD – Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. **Nosso Futuro Comum (Relatório Brundtland)**. 2º Edição. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991.
- DAVIES, I. A; CHAMBERS, L. Integrating hybridity and business model theory in sustainable entrepreneurship. **Journal of Cleaner Production**, 177, 378-386., 2018.
- ELKINGTON, J. **Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century**. Oxford: Capstone 1997.
- FIALHO, C.; NUNES, A.F.P.. Intenção empreendedora com sustentabilidade empresarial: uma tendência intrínseca aos novos empreendedores, será?. In: **5º Fórum Internacional Ecoinnovar, 1ª Conferência Internacional de Sustentabilidade e Inovação**. UFSM. Santa Maria/RS, 2016
- FRY, R. **Millennials overtake Baby Boomers as America’s largest generation**. Pew Research Center, 2016.
- 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/>>. Acesso em maio de 2020.

HAALAND, M. **Millennials are changing their diets to help the environment**. New York Post, 2019. Disponível em: <<https://nypost.com/201908/27/millennials-are-changing-their-diets-to-help-the-environment/>> . Acesso em fevereiro de 2020.

HAIR, J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005

IBM . **Inheriting a complex world Future leaders envision sharing the planet**. IBM, 2010.

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 2018 Panorama do Consumo Consciente no Brasil: desafios, barreiras e motivações**. Rio de Janeiro, 2018.

INSTITUTO AKATU. **Pesquisa Akatu 2002 Consumidor: O poder da consciência?** Rio de Janeiro, 2002.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 14 ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MCINTYRE, C. News from somewhere: The poetics of Baby Boomer and Generation Y music consumers in tracking a retail revolution. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 18, n. 2, p.141-151, 2011.

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

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Consumer Behavior**. U. Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2002.

PARMENT, A. Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. **Journal of Retailing Consumer and Services**, v.20, n.2, p. 189-199, 2013.

PARRISH, B. D. **Sustainability-driven entrepreneurship: a literature review**. Leeds, UK: University of Leeds, 2008.

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

RAHULAN, M.; TROYNIKOV, O.; WATSON, C.; JANTA, M.; SENNER, V. Consumer Purchase Behaviour of Sports Compression Garments – A study of Generation Y and Baby Boomer Cohorts. **Procedia Engineering**. v. 60, p. 163-169, 2013.

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

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.

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.

STOCKHOLM RESILIENCE CENTER. **The nine planetary boundaries**. Sockholm: 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.

VACCARI, L.C.; COHEN, M.; ROCHA, A. M. C. . O Hiato entre Atitude e Comportamento Ecologicamente Conscientes: Um Estudo com Consumidores de Diferentes Gerações para Produtos Orgânicos. **Revista Gestão Org**, v. 14, Edição Especial, 2016. p 44-58.

VANZELLOTTI, T.M. A influência da sustentabilidade no comportamento do consumidor da Geração Y. **Repositório Digital da UFRGS**, 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.