

A SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL NA PERSPECTIVA DAS GERAÇÕES DO SUL DO BRASIL

ENVIRONMENTAL SUSTAINABILITY IN THE PERSPECTIVE OF SOUTHERN BRAZIL

LA SUSTENTABILIDAD AMBIENTAL EN LA PERSPECTIVA DE LAS GENERACIONES DEL SUL DEL BRASIL

Eliana Andréa Severo

Pós-Doutora em Administração pela Universidade de Caxias do Sul (UCS). Doutora em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), e pela Universidade de Caxias do Sul (UCS).

Professora do Programa de Pós-Graduação Mestrado em Gestão Empresarial (MPGE) do Centro Universitário UniFBV/Wyden.

Endereço: Rua Jean Émile Favre, 422, Imbiribeira, Recife - PE, Brasil, CEP: 51200-060

Telefone: (81) 3081-4404

E-mail: elianasevero2@hotmail.com

Julio Cesar Ferro de Guimarães

Doutor em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), e pela Universidade de Caxias do Sul (UCS).

Professor do Centro de Ciências Sociais Aplicadas (CCSA) da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

Endereço: Av. Professor Moraes Rego, 1235, Cidade Universitária, Recife - PE, Brasil, CEP: 50670-901.

Telefone: (81) 2126-8360

E-mail: juliocfguimaraes@yahoo.com.br

Luana Morais

Graduação em Administração pela Faculdade Meridional (IMED).

Endereço: Rua Senador Pinheiro, 304, Vila Rodrigues, Passo Fundo - Rio Grande do Sul, Brasil, CEP: 99070-220.

Telefone: (54) 3045-6100

E-mail: luana_morais2@hotmail.com

Artigo recebido em 17/02/2019. Revisado por pares em 20/05/2019. Reformulado em 25/05/2019. Recomendado para publicação em 10/08/2019. Publicado em 31/08/2019. Avaliado pelo Sistema *double blind review*.

RESUMO

Este estudo tem como objetivo analisar a percepção das gerações *Baby Boomers*, X e Y, sobre a sustentabilidade ambiental, as práticas ambientais e o consumo sustentável. Em relação à metodologia utilizada, tratou-se de uma pesquisa quantitativa e descritiva, através de uma *survey*, aplicada na região norte do Rio Grande do Sul. Os resultados destacam que as atuais gerações estão preocupadas com o futuro das próximas gerações, pois buscam novos hábitos, uma educação nas ações que possa minimizar os impactos ocasionados pela má utilização dos recursos naturais, assim como a segregação adequada dos resíduos gerados.

Palavras-chave: Sustentabilidade Ambiental; Práticas Ambientais; Consumo Sustentável. Gerações; Rio Grande do Sul.

ABSTRACT

This study aims to analyze the perceptions of the Baby Boomers, X and Y generations, about environmental sustainability, environmental practices and sustainable consumption. Regarding the methodology used, this was a quantitative and descriptive research, through a survey, applied in the northern region of Rio Grande do Sul. The results highlight that the current generations are concerned about the future of the next generations, as they seek new Habits, a reeducation in the actions that can minimize the impacts caused by the misuse of the natural resources, as well as the adequate segregation of the residues generated.

Keywords: Environmental sustainability; Environmental Practices; Sustainable Consumption; Generations; Rio Grande do Sul.

RESUMEN

Este estudio tiene como objetivo analizar la percepción de las generaciones Baby Boomers, X e Y, sobre la sustentabilidad ambiental, las prácticas ambientales y el consumo sustentable. En cuanto a la metodología utilizada, se trató de una investigación cuantitativa y descriptiva, a través de una encuesta, aplicada en la región norte de Rio Grande do Sul. Los resultados destacan que las actuales generaciones están preocupadas por el futuro de las próximas generaciones, pues buscan nuevos los hábitos, una educación en las acciones que pueda minimizar los impactos ocasionados por la mala utilización de los recursos naturales, así como la segregación adecuada de los residuos generados.

Palabras clave: Sostenibilidad Ambiental; Prácticas Ambientales; Consumo Sustentable; Generaciones; Rio Grande do Sul.

1 INTRODUÇÃO

A sustentabilidade ambiental vem sendo discutida na sociedade e no contexto das organizações desde os meados dos séculos XX. Nas décadas passadas, as empresas atuavam demasiadamente para rentabilidade e lucros, sem se importarem com as consequências que viriam devido ao impacto ambiental, até o momento em que se sentiram afetadas pelos problemas ambientais, pela imposição da legislação ambiental e a pressão da sociedade.

Conforme Severo e Guimarães (2015), a sustentabilidade ambiental passou a ter importância, perante os danos ambientais ao planeta, tais como o desmatamento, poluição exagerada, ou seja, fatores que podem gerar impactos negativos no meio ambiente. Nesse contexto, Peixoto e Pereira (2013) destacam que a sustentabilidade ambiental prima para o benefício do meio ambiente.

Diante desse cenário, perante a problemática ambiental, em que a natureza está deteriorando-se, as empresas passaram a ter conhecimento e dar importância ao assunto, evitando os desperdícios, otimizando a utilização dos recursos naturais, capacitando sua equipe e formando seus gestores com consciência ambiental, pois o futuro das gerações depende das decisões atuais, proporcionando melhor qualidade de vida para a população e um planeta sustentável.

Nesse cenário, os gestores devem estar atentos às mudanças e exigências que envolvem o consumidor com a legislação ambiental (BRASIL, 1998), para não correr riscos e prejuízos relacionados a produção industrial, com o consumo exacerbado dos recursos naturais, o que pode impactar negativamente o meio ambiente. Desse modo, a sociedade e os consumidores estão se tornando mais exigentes, e as organizações, por sua vez, estão se adaptando e atuando de forma mais sustentável.

Algumas empresas, para aperfeiçoar a atratividade, estão aderindo a indicadores de ordem econômica, social e ambiental, destacando-se a transparência, a qualidade e a confiabilidade, transformando-se em organizações diferenciadas e também sustentáveis (ARAUJO; GOHEN; SILVA, 2014; TRAVASSOS, et al., 2014; LUIZ et al., 2014).

Para Strieder, Deluque e Shadeck (2012), o atual modelo de desenvolvimento

sustentável tem gerado diferenças econômicas e sociais, ou seja, o crescimento econômico em alta, a miséria subindo na mesma escala, a poluição e a degradação do meio ambiente. Contudo, emerge o desenvolvimento sustentável como uma forma de melhorar a qualidade de vida da população, bem como amenizar os efeitos nocivos que esse cenário vem causando. Trata-se do desenvolvimento que atende às necessidades das gerações atuais, sem comprometer a capacidade de as futuras gerações terem as suas necessidades atendidas (BRUNDTLAND, 1991).

A sustentabilidade ambiental pode ainda ser definida como um processo de avaliação entre a economia, a sociedade e a natureza. A ideia de desenvolvimento sustentável surgiu em meio ao crescimento econômico, sendo que a crise na energia despertou nas pessoas uma preocupação em cuidar do meio ambiente e das fontes energéticas naturais (RODRIGUES; RIPPEL, 2015).

Segundo Travassos (2012), deve-se entender que as ações em prol do meio ambiente não são apenas sociais ou urbanas, mas sim ecológicas. Conforme Dutra, Mazza e Menezes (2014), as teorias sobre conhecimentos científicos passaram a ser confrontadas, partindo do pressuposto de que os impactos que os processos produtivos causavam ao meio ambiente, não podiam ser considerados menores que o crescimento científico e tecnológico. Conforme os autores, isso representa um fator essencial para a mudança nos processos produtivos das empresas e no consumo da população. Por conseguinte, as práticas ambientais colaboram, para uma melhor qualidade e menor custo de produção, bem como menor poluição (SHARMA; VREDENBERG, 1998; SINDING, 2000; LIZUKA; PEÇANHA, 2014; SEVERO; DORION; GUIMARÃES, 2017).

Nesse contexto, é importante destacar as diversas características das gerações *Baby Boomers*, X e Y, pois influenciam a tomada de decisão nas organizações contemporâneas. Coerentemente, torna-se relevante às empresas compreenderem os valores e comportamentos das gerações, no que tange à sustentabilidade ambiental, o que pode influenciar tanto na sua atuação profissional quanto na sua vivência pessoal.

A geração *Baby Boomers* é a mais antiga, a qual não teve muita oportunidade para entrar em contato com tecnologias e estudos. Essa geração tinha como premissa assegurar um emprego e uma carreira profissional, sendo diferente das demais gerações, as quais se

arriscam e procuram desafios (STRAUSS; HOWE, 1991; ZOPIATIS, KRAMBIA-KAPARDIS; VARNAVAS, 2012). Segundo Vaccari, Cohen e Rocha (2016), as pessoas da geração *Baby Boomers* são preocupadas em consumir produtos sustentáveis, com as questões de saúde, bem como o futuro das próximas gerações.

A geração X passou por vários fatos históricos e culturais, além de diversos planos econômicos (DECESARO, 2016). É uma geração que consome equilibradamente, tem preocupação com a qualidade de vida e financeira, bem como está atenta a estabilidade econômica (MAURER, 2013; KALIANNAN; YI; PABLOS, 2016).

Já a geração Y, é constituída por jovens, capazes de realizarem multitarefas, desafiadores de si mesmos, e buscam por inovações de produtos (RUFFATO; SEVERO; DECESARO, 2015). Nasceram em meio à evolução tecnológica, o que influenciou a quebra de paradigmas tradicional familiar. Por ser uma geração de pessoas mais jovens, não segue crenças e buscam mais status (WILLIAMS; TURNBULL, 2015).

Nesse cenário, desenvolveu-se a seguinte questão de pesquisa: qual a percepção das gerações *Baby Boomers*, X e Y, com relação à sustentabilidade ambiental? Por conseguinte, esta pesquisa possui o objetivo de analisar a percepção das gerações *Baby Boomers*, X e Y, quanto à sustentabilidade ambiental, às práticas ambientais e o consumo sustentável, nas gerações do norte do Rio Grande do Sul (RS). A partir do problema de pesquisa, este estudo pressupõe a hipótese H1: Há uma diferença na percepção das gerações (*Baby Boomers*, X e Y) em relação a sustentabilidade ambiental, as práticas ambientais e o consumo sustentável. Coerentemente, para avaliar a hipótese, dividiu-se em i) H1a: Existe diferença na percepção das gerações em relação a sustentabilidade ambiental; ii) H1b: Existe diferença na percepção das gerações em relação as práticas ambientais; iii) H1c: Existe diferença na percepção das gerações em relação a consciência ambiental.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL

Conforme Rios e Oliveira (2013) e Lavers et al. (2017), as principais mudanças que vem ocorrendo nas ações dos consumidores, advieram do impacto gerado no meio ambiente,

fazendo com que as pessoas e as organizações desenvolvessem novos hábitos, que não prejudicassem a natureza. Coerentemente, o mercado consumidor vem exigindo a conscientização e comprometimento do consumidor, visando garantir um futuro para as próximas gerações (MORAES et al., 2014).

Esses acontecimentos enfatizam a necessidade de acompanhar as alterações provocadas pelas indústrias, preocupadas apenas em produzir bens, sem atentar para o meio ambiente, o que evidencia a necessidade de executar ações por parte dos governos e também da sociedade para com o ambiente (SILVA; SIENA, 2014).

Nesse contexto, as empresas estão apostando na criatividade e inovação de produtos e processos desenvolvidos, para garantir a competitividade, chamar a atenção do público alvo e também ganhar diferencial e reconhecimento no mercado, atingindo os objetivos e ao mesmo tempo preservando o meio ambiente (SEVERO, 2013; WEI; YUGUO; JIAPING, 2015; RUFFATO; SEVERO; DECESARO, 2015)

Segundo Luiz et al. (2014), o relacionamento humano com o meio ambiente é agressivo e prejudicial, pois consome-se demasiadamente os recursos naturais do planeta. Percebe-se então a necessidade da reeducação dos jovens, quanto às questões ambientais, pois os impactos ambientais negativos acarretam a destruição no planeta, e para que isso seja evitado às gerações futuras necessitam ter uma visão crítica quanto ao assunto (Lacerda et al., 2014).

De acordo com Eckert, Neto e Boff (2015), muitas empresas não dão importância à gestão ambiental e social, tão pouco buscam soluções práticas para os problemas ambientais. Entretanto, conforme Frederico, Silva e Freire (2013), a gestão ambiental pode ser vista como uma estratégia, pois além de relatar problemas, desenvolver novas ações para a resolução de problemas, gerando competitividade e oportunidades de negócios. Segundo Leandro et al. (2015), quando as organizações apresentam um comportamento sustentável, geram um olhar crítico sobre o tema, e aproveitam o cenário para se diferenciar no mercado.

As empresas buscam diferenciais para competir no mercado, surge o elo entre a gestão ambiental e consumo sustentável, pois emergem práticas e normas quanto à qualidade ambiental no processo de fabricação de produtos, sendo um dos principais benefícios a proteção ao meio ambiente (TESSARO; PEDRAZZI; TESSARO, 2013; DE CARVALHO, SALGUEIRO;

RITA, 2015; PARK; KREMER, 2017).

Para minimizar os impactos ambientais e gerenciais é importante a adoção de um sistema de gerenciamento. O *Triple BottomLine*, tripé da sustentabilidade, visa equilibrar os aspectos ambientais, sociais e econômicos, garantindo a proteção ambiental (SRIDHAR; JONES 2012; MEDURI; AHMED, 2016). Já a sustentabilidade ambiental tem como princípios fazer o uso racional dos recursos naturais, tratando e disponibilizando adequadamente os resíduos gerados e preservando o meio ambiente (SEVERO et al., 2017).

Reinaldo et al. (2014), apontam que as organizações que trabalham com os aspectos ambientais, possuem uma forma prática de liderar com as pessoas, bem como enfrentam as mudanças de gestão, pois conseguem manter equilibrados a gestão pessoal e a ambiental. Conforme Bizzaria et al. (2013), a valorização da natureza está no limite, é necessário adotar tomadas de decisões que diminuam os impactos ambientais, valorizando o meio ambiente, o que acaba refletindo no meio econômico, bem como satisfazendo as necessidades das gerações atuais.

2.2 PRÁTICAS AMBIENTAIS

A poluição da natureza, o desmatamento, as mudanças climáticas e a má utilização dos recursos naturais são fatores que contribuem para a destruição do planeta, por falta de conhecimento e conscientização das empresas e das pessoas (LIZUKA; PEÇANHA, 2014). Segundo Sindig (2000) e Rauta, Fagundes e Sehnem (2014), a adoção de práticas ambientais ajudará a minimizar os danos que os seres humanos praticam ao meio ambiente, trazendo às empresas o planejamento da gestão ambiental, ocasionando um melhor entendimento inerente a importância da sustentabilidade com a qualidade de vida. Conforme Moraes, Oliveira e Souza (2014), as prioridades das organizações são a sobrevivência (financeira), esse fato precisa ser respeitado, bem como necessitam ser adotadas as ações sustentáveis (HAGGAR et al., 2017).

Nesse contexto, Kneipp et al., (2013) destacam que os *stakeholders* e a sociedade estão cobrando uma postura mais sustentável das organizações, que se conscientizem sobre os danos do meio ambiente, cobrando uma postura de desenvolvimento sustentável, pois o grande desafio das empresas é saber lidar com os fatores ambientais, sociais e econômicos. O

estudo de Cabral, Santos e Gomes (2015) ressalta que a adoção de práticas ambientais nas empresas não faz o bem só para os *stakeholders*, mas também para o desenvolvimento sustentável em uma comunidade em geral. Contudo, Lucci, Brunstein e Godoy (2013) destacam que quando se comenta das dimensões sustentáveis, as organizações demonstram mais interesses nos fatos relacionados com a economia, pois é um fator que está relacionado com a rentabilidade da empresa, e não se deram por conta que se adotando o *Triple Bottom Line* teriam maiores resultados.

Para Colares e Matias (2014), as empresas necessitam implementarem práticas ambientais, para diminuir os desperdícios, controlar os impactos negativos que atingem o planeta, e aproveitar para conscientizar os consumidores. Porém, os atos dos seres humanos se tornam cada vez mais preocupantes, além do mais, de forma impulsiva trazendo muitas consequências, por isso, deve-se mudar os hábitos de consumo, para garantir uma qualidade de vida sem complicações (DUTRA; MAZZA; MENEZES, 2015).

A pesquisa de Menezes e Dapper (2013) destaca que mesmo o consumo consciente sendo um hábito novo, adotado pelas pessoas, nem sempre praticarão ações sustentáveis no cotidiano, tais como: separar os resíduos de forma corretamente; beneficiando o meio ambiente e os trabalhadores (catadores de lixos), e que de alguma forma colabora e garante um bom futuro para as próximas gerações.

Nessa perspectiva, Almeida et al. (2015) afirmam que com a preocupação das pessoas quanto a preservação do meio ambiente, pressiona as organizações a investirem no planejamento e marketing de forma sustentável. Segundo Gianchetti e Nogueira (2013), as ações organizacionais voltadas aos benefícios do meio ambiente, minimizam impactos, tais como a extração dos recursos naturais, os desperdícios gerados, ocasionando assim uma melhoria no meio ambiente e na qualidade de vida das pessoas.

Nesse cenário, foi possível perceber no contexto organizacional, a adoção de práticas ambientais, as quais vem tornando-se um diferencial no mercado, proporcionando valor com os clientes conscientes, visando o meio ambiente e a sustentabilidade econômica da organização (LIZUKA; PEÇANHA, 2014; MORAIS; OLIVEIRA; SOUZA, 2014; RAUTA; FAGUNDES; SEHNEM, 2015).

2.3 CONSUMO SUSTENTÁVEL

Peixoto e Pereira (2013) destacam que depois de todas as imagens passadas aos consumidores, uma possibilidade da implementação da ideia sobre a importância da mudança e forma de consumo, pequenos gestos podem fazer grandes diferenças. Uma dificuldade que as empresas podem encontrar é a forma de comunicação, mesmo com todo o investimento e estrutura no marketing, ainda há pessoas que não darão conta da importância do consumo sustentável (TOMIELLO; GUIVANT, 2012).

Kruter, Barcellos e Silva (2012) ressaltam que a exigência de consumo de forma sustentável está evoluindo, e para isso o mercado precisa se preparar, apresentando o processo de produção e as práticas ambientais utilizadas no âmbito organizacional. Esta mudança auxiliará na inovação empresarial, na minimização dos desperdícios, na elaboração de estratégias, no atingimento de metas, bem como na conscientização e a valorização do meio ambiente (ROCHA; MAÇANEIRO, 2014; JAEGER-ERBEN, RÜCKERT-JOHN; SCHÄFER, 2015).

Segundo o estudo de Santos, Trigueiro e Romeiro (2015), os jovens não estão mais acreditando nas propagandas, tão pouco na importância do meio ambiente. Percebe-se que na hora da compra, muitas pessoas observam as seguintes características: preço, *status* e qualidade; esses atributos acabam fazendo com que as pessoas se sintam valorizadas. A questão dos impactos que os produtos irão gerar ao meio ambiente não são percebidos na hora da compra, o que acaba sendo desvalorizado no processo da definição da compra (BECK; PEREIRA, 2012).

De acordo com Fischer et al. (2017), com o foco no cultivo de valores e ações benévolas e claras para si, para outros e para o mundo, bem como seu possível valor na promoção de maior coerência entre valores, atitudes e comportamentos, o conceito de atenção plena atraiu mais o interesse de estudiosos da pesquisa de consumo sustentável. Conforme Shao, Taisch e Mier (2017), os governos e as organizações devem assumir a responsabilidade de disponibilizar informações adequadas sobre sustentabilidade ao nível do produto para os consumidores, pois o consumo privado é cada vez mais culpado pela degradação ambiental e pelo esgotamento de recursos (SPANGENBERG; LOREK, 2002; GARDNER, ASSADOURIAN; SARIN, 2004). Em uma economia de mercado moderna, as chances de uma mudança para o

consumo sustentável depende decisivamente da sustentabilidade e da atratividade do fornecimento de produtos pelas empresas.

Schrader e Thøgersen (2011) ressaltam que, nas sociedades modernas, não é possível eticamente prosseguir o modelo tradicional de soberania do consumidor, concentrando-se apenas na maximização da utilidade individual. Os consumidores têm pelo menos co-responsabilidade pelas consequências de suas escolhas (HANSEN; SCHRADER 1997; SPAARGAREN, 2003; THØGENSEN, 2005). Entretanto, para Schrader e Thøgersen (2011), em uma economia de mercado moderna, as chances de uma mudança para o consumo sustentável depende decisivamente da sustentabilidade e da atratividade do fornecimento de produtos pelas empresas.

3 METODOLOGIA UTILIZADA

A metodologia utilizada neste estudo caracteriza-se como uma pesquisa quantitativa e descritiva. Para Malhotra (2012), a pesquisa quantitativa apresenta maiores benefícios e proporciona medir variações de diferentes relações, apresentando uma visão mais complexa dos resultados. Gil (2006) destaca que a pesquisa descritiva necessita de muita atenção, pois visa atingir uma ampla visão dos temas. Malhotra (2012) afirma que a pesquisa descritiva precisa de clareza nos resultados, para a descrição coerente dos fatos relacionados.

A técnica de coleta de dados utilizada para a pesquisa tratou-se de uma *survey* por meio de questionários, aplicados de forma *on-line*, pelo formulário do *Google Docs*, e as redes sociais dos pesquisadores, devido à grande utilização da tecnologia por parte das gerações, podendo contar com mais respondentes. Segundo Gil (2006), a *survey* apresenta inúmeros benefícios, como agilidades na aplicação e no retorno dos questionários. De acordo com Malhotra (2012), a *survey* busca analisar grande quantidade de dados, além de trazer informações sobre o objetivo da pesquisa. Essa técnica é utilizada na pesquisa quantitativa, em que se busca grande número de respondentes, para a solução de problemas (ROESCH, 2005).

Para Hair Jr. et al. (2009), os pesquisadores utilizam a *survey*, pela necessidade de grandes taxas respondentes. Ainda conforme os autores, para que ocorra uma pesquisa coerente, necessita-se de um esclarecimento das instruções, a fim de evitar risco e incertezas na hora de responder.

O questionário utilizado apresenta uma escala *Likert* de cinco pontos, que varia de discordo totalmente a concordo totalmente (sendo: 1 – Discordo totalmente; 2 - Discordo parcialmente; 3 – Não concordo e nem discordo; 4 – Concordo parcialmente; 5 – Concordo totalmente), o qual foi adaptado do estudo de Severo et al. (2016), para os construtos de sustentabilidade ambiental, práticas ambientais e consumo sustentável (Tabela 1). Para o construto das gerações, utilizou-se como critério o ano de nascimento, sendo para a geração *Baby Bombers*, os nascidos antes de 1965, para a geração X as pessoas nascidas entre os anos de 1965 a 1981, e para a Y os nascidos a partir de 1981 (STRAUSS; HOWE, 1991; DECESARO, 2016).

Tabela 1 – Construtos da pesquisa

Construto Sustentabilidade Ambiental (SA)
SA1) A sustentabilidade ambiental preocupa-se com a manutenção dos recursos naturais para as gerações futuras.
SA2) Ocorreram mudanças climáticas desequilibradas nas últimas décadas.
SA3) Os rios estão sendo contaminados pela ação industrial e humana.
SA4) A poluição atmosférica está prejudicando a qualidade de vida das gerações.
SA5) Para manter uma economia sustentável, teremos que desenvolvê-la, de forma que o crescimento industrial seja controlado.
SA6) A conscientização das gerações sobre a sustentabilidade ambiental pode minimizar os impactos ambientais.
Construto Práticas Ambientais (PA)
PA1) Em minha casa eu realizo a separação dos resíduos recicláveis e orgânicos.
PA2) Na empresa onde trabalho existe a separação dos resíduos recicláveis e orgânicos.
PA3) Durante o banho eu utilizo a água visando minimizar o consumo.
PA4) Eu destino os resíduos eletrônicos (pilhas, baterias, lâmpadas, celulares) em pontos adequados de coleta e tratamento desses resíduos.
PA5) Eu utilizo as práticas ambientais visando uma melhor qualidade de vida.
Construto Consumo Sustentável (CS)
CS1) Eu acredito que estou ajudando o meio ambiente ao comprar um produto de plástico verde.
CS2) Eu não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.
CS3) Eu pagaria mais por um produto que fosse ecologicamente correto.
CS4) Eu já convenci amigos ou parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente.
CS5) Sempre que possível, eu procuro comprar produtos com embalagens reutilizáveis.
CS6) Eu sempre faço um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos.
CS7) Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu sempre escolho o que é menos prejudicial ao meio ambiente.

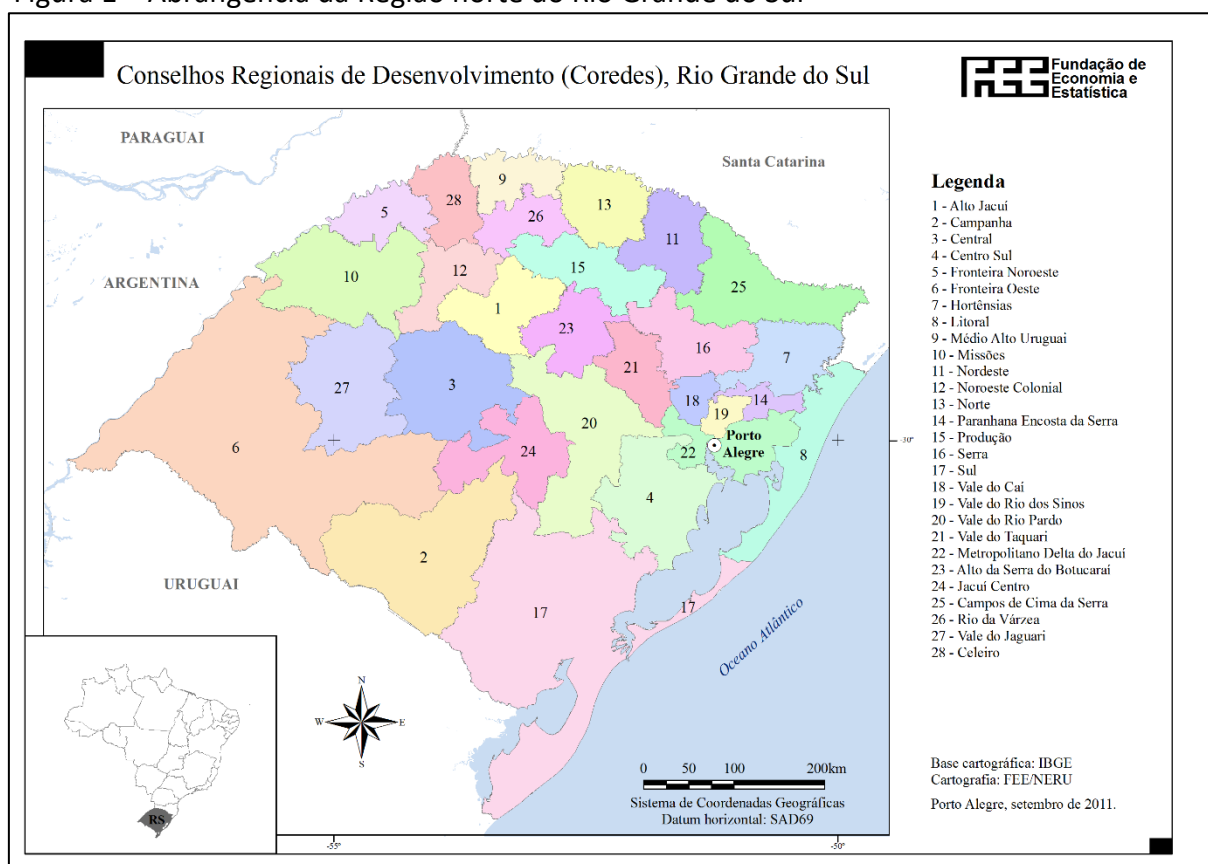
Fonte: Adaptado pelos autores de Severo et al. (2016), 2019.

Nesse contexto, o questionário foi validado previamente por 2 *experts* na área temática de estudos, sendo realizado um pré-teste com 20 respondentes, para se verificar o entendimento das questões e o tempo de duração. A coleta de dados ocorreu entre

22/06/2016 a 23/08/2016.

A população analisada abrange as pessoas residentes na região norte do RS (Figura 1), que compreende o COREDE Produção (FEE, 2015), corresponde 358.923 habitantes, nas cidades de Almirante Tamandaré do Sul, Camargo, Carazinho, Casca, Ciríaco, Coqueiro do Sul, Coxilha, David Canabarro, Ernestina, Gentil, Marau, Mato Castelhano, Muliterno, Nova Alvorada, Passo Fundo, Pontão, Santo Antônio do Palma, Santo Antônio do Planalto, São Domingos do Sul, Vanini e Vila Maria.

Figura 1 – Abrangência da Região norte do Rio Grande do Sul



Fonte: FEE (2015).

Para Malhotra (2012), a amostra é extraída da população para estudar as diferenças e determinar os valores da população. Nesse contexto, a amostra foi composta por 300 pessoas residentes no norte do RS, localizadas nas cidades de Camargo, Ernestina, Marau, Mato Castelhano, Nova Alvorada e Passo Fundo, tratando-se de uma amostra não probabilística, por conveniência, o que conforme Malhotra (2012), é utilizada para definição de uma amostra sem a utilização do cálculo amostral.

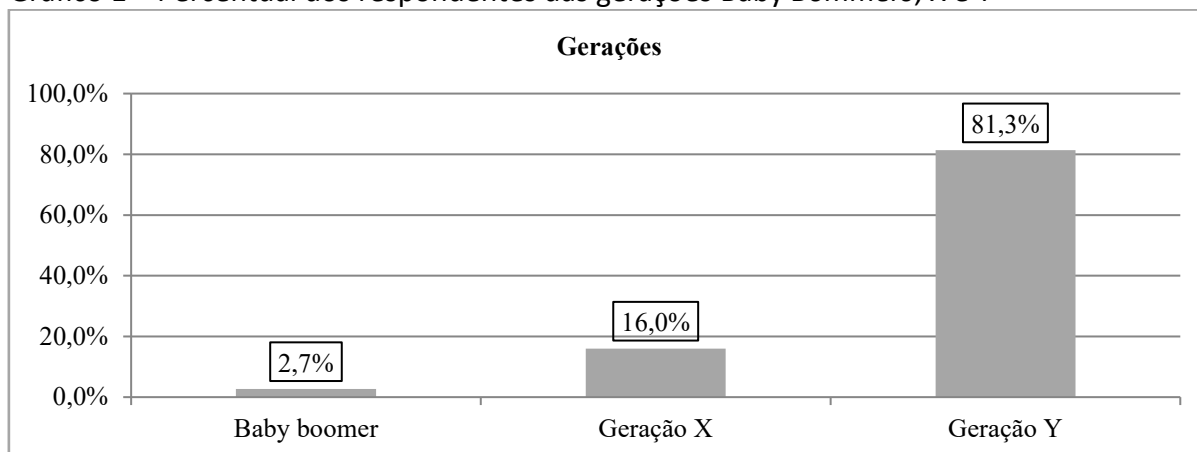
Para a análise dos dados, utilizou-se a estatística descritiva (HAIR Jr. et al., 2010), com a Análise Multivariada de Dados, por meio da aplicação da Regressão Linear Múltipla e para o

teste da hipótese utilizou-se a Análise de Variância (ANOVA). Para avaliar as respostas utilizou-se os seguintes índices: i) média e o desvio padrão; ii) alpha de Conbrach; iii) Kaiser, Meyer and Olkin (KMO); e, iv) teste de esfericidade de Bartlett.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste estudo, obteve-se uma amostra de 300 respondentes, que abrangeu as diferentes gerações. A geração *Baby Bommers* foi representada por oito (8) respondentes, resultando em um percentual de 2,7%. A geração X foi de quarenta e oito (48) respondentes, com um percentual de 16,0%, e a geração Y foi representada por duzentos e quarenta e quatro (244) respondentes que corresponde a 81,3%, conforme apresentados no Gráfico 1.

Gráfico 1 – Percentual dos respondentes das gerações *Baby Bommers*, X e Y

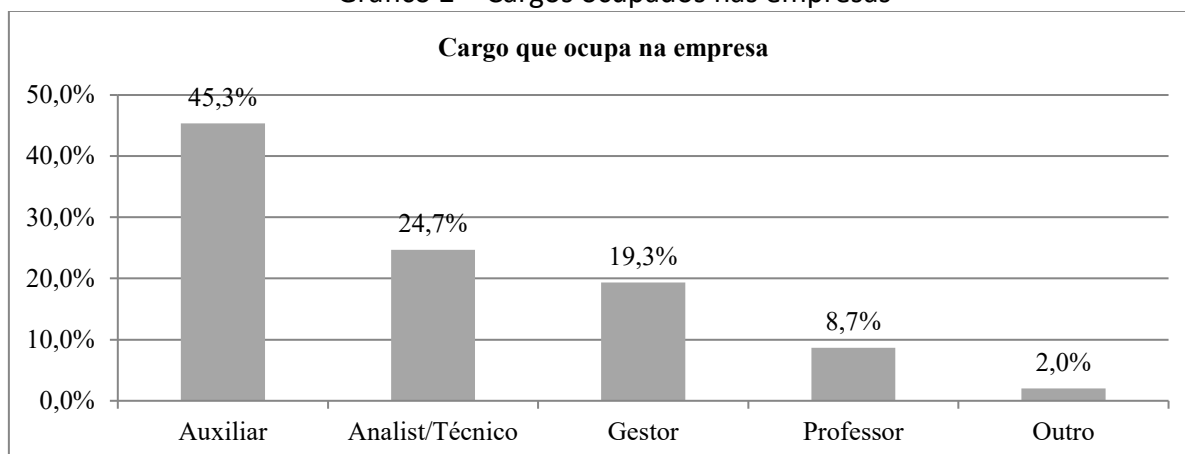


Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa, 2019.

Com relação ao gênero, 40,3% são do sexo feminino e 59,7% do sexo masculino. Desses respondentes da amostra, 276 pessoas trabalham nos cargos de auxiliar, analista técnico, gestor, professor, entre outras funções. Neste sentido, 92% da amostra estão inseridos no mercado de trabalho da região, e 8% não exercem nenhuma atividade, conforme se apresenta no Gráfico 2.

Outro dado importante trata-se da escolaridade, pois com ensino fundamental e médio incompleto estão apenas 1,7% dos respondentes, ensino médio completo 14,8%, ensino superior incompleto 49,7%, graduação completa 15,3%, pós-graduação incompleta 14,3% e pós-graduação completa 4,2% dos respondentes. Destaca-se que esses dados são significativos para a pesquisa, pois a escolaridade superior pode influenciar a conscientização ambiental e o consumo sustentável das gerações.

Gráfico 2 – Cargos ocupados nas empresas



Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa, 2019.

4.1 PERCEPÇÕES DAS GERAÇÕES SOBRE A SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL

Para mensurar a percepção positiva das gerações perante os construtos ambientais, utilizou-se as médias das respostas 4 (concordo parcialmente) e 5 (concordo totalmente) nas questões. No Gráfico 3, destaca-se que na questão (SA3) e (SA7) 88,3% das gerações percebem que os rios estão sendo contaminados pela ação industrial e humana, apresentado uma média 4,5, já o desvio padrão para a (SA3) é de 0,882 e a (SA7) 0,905. Destaca-se que na questão (SA4) 85,7% das gerações acreditam que a poluição atmosférica está prejudicando a qualidade de vida das gerações, obtendo-se uma média de 4,4 e um desvio padrão de 0,884.

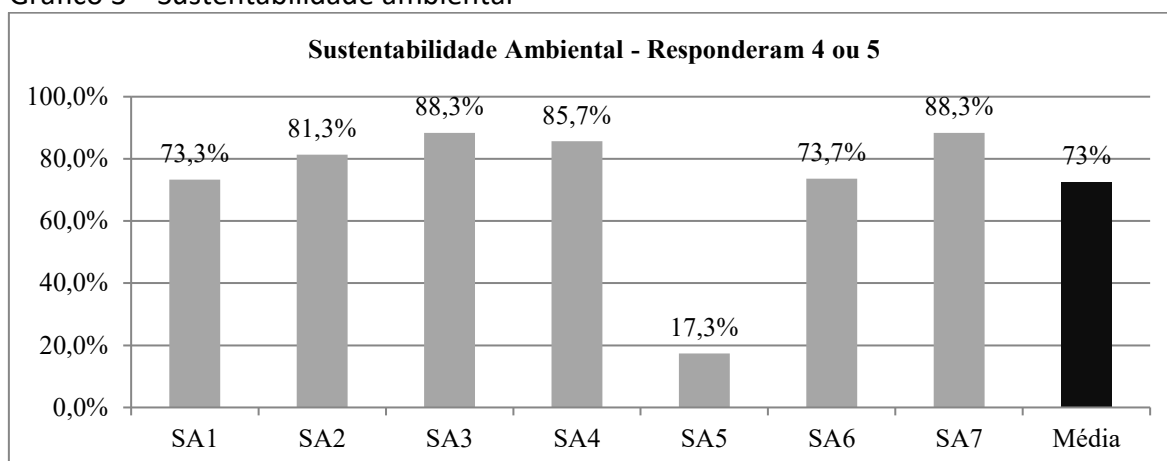
Neste contexto, ressalta-se que as gerações apresentam conscientização sobre a importância da preservação do meio ambiente. Esse dado é relevante, pois, se as pessoas sabem a importância da conscientização, isso pode diminuir o desmatamento e os impactos ambientais. Esses achados corroboram com os pressupostos teóricos de Rios e Oliveira (2013) e Severo et al. (2017), os quais afirmam que os maiores impactos são devidos a ação humana e industrial.

Segundo Luiz et al. (2014), a relação do homem e natureza sempre foi complicada, houve desvalorização das questões ambientais, entretanto, nos resultados da pesquisa, entendeu-se que as gerações estão conscientes de que a poluição está afetando diretamente a qualidade de vida, devido à má utilização dos recursos naturais, conforme é destacado no Gráfico 3.

Contudo, a questão que apresentou a menor média foi a (SA5), “Os seres humanos não

precisam se adaptar ao ambiente natural porque podem adaptar o meio ambiente às suas necessidades”, apenas 17,3% concordaram totalmente ou parcialmente com esta afirmação. A média da (SA5) foi de 2,3 e o desvio padrão de 1,316. Trata-se de um resultado preocupante, pois, se as gerações não se adaptarem ao meio ambiente, provavelmente faltarão recursos naturais para as futuras gerações terem as suas necessidades atendidas, visto que os recursos naturais são finitos (BRUNDTLAND, 1991).

Gráfico 3 – Sustentabilidade ambiental



Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa, 2019.

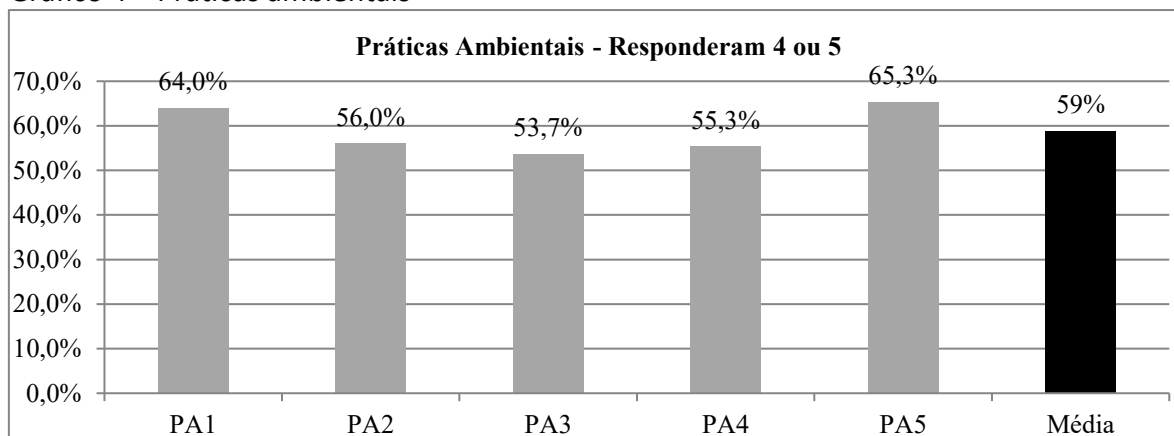
4.2 PRÁTICAS AMBIENTAIS UTILIZADAS PELAS GERAÇÕES

De acordo com o Gráfico 4, percebe-se que as diferentes gerações adotam as práticas de segregação, pois 64,0% dos respondentes concordam totalmente e parcialmente com a questão (PA1), “Em minha casa, eu realizo a separação dos resíduos recicláveis e orgânicos”, bem como obteve-se uma média de 3,7 e um desvio padrão 1,414. Esses resultados ressaltam que a segregação de resíduos ocorre corretamente, isso é importante, pois uma má destinação pode acarretar impactos negativos no meio ambiente. Segundo Severo e Guimarães (2015), essas novas adaptações surgiram devido às pressões da legislação e da sociedade, havendo a necessidade de utilizar as práticas ambientais para a o tratamento adequado dos resíduos.

Outro dado importante trata-se das questões de destino dos resíduos eletroeletrônicos (PA4), “Eu destino os resíduos eletrônicos (pilhas, baterias, lâmpadas, celulares) em pontos adequados para a coleta e tratamento desses resíduos”, que obteve um resultado de 55,3% de concordância, representando uma média de 3,5 e um desvio padrão

de 1,413. Este resultado é relevante, pois trata-se de um novo hábito, visto que muitas vezes este resíduo era misturado com os recicláveis (plásticos, metal, papéis) e descartado inadequadamente, não sendo levado em conta a sua periculosidade e toxicidade. Nesse cenário, Lizuka e Peçanha (2014) destacam que as práticas ambientais primam para a sustentabilidade, o que pode ser reforçado na conscientização das diferentes gerações.

Gráfico 4 – Práticas ambientais



Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa, 2019.

A prática ambiental de minimização do consumo de água (PA3), “Durante o banho eu utilizo a água visando minimizar o consumo”, apresentou o menor percentual do construto, 53,7% dos respondentes concordaram com esta afirmação, obtendo-se uma média de 3,5 e um desvio padrão de 1,203. Neste sentido, destaca-se que as gerações se preocupam moderadamente com o consumo da água. Repensar o modo de como se está utilizando os recursos naturais é fundamental, pois o consumo consciente pode garantir recursos para as futuras gerações. Ressalta-se que a conscientização e conhecimento sobre a importância das práticas ambientais pode ainda evoluir, pois elas visam diminuir o desperdício e a melhoria da qualidade de vida das pessoas e do meio ambiente.

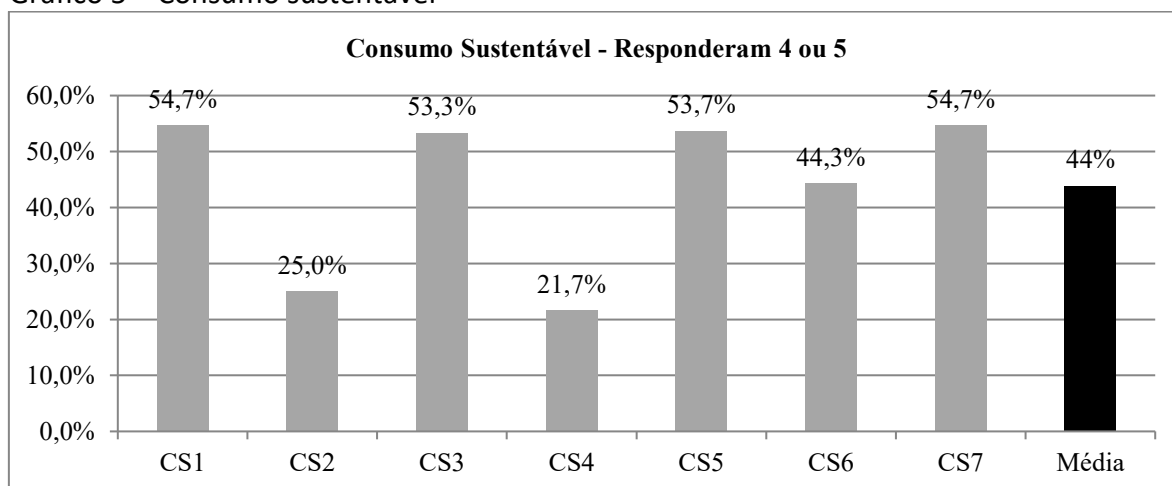
4.3 PERCEPÇÕES DAS GERAÇÕES SOBRE O CONSUMO SUSTENTÁVEL

No que se refere à percepção das gerações sobre o consumo sustentável, as questões (CS1) e (CS7) apresentaram o maior percentual, a (CS1) “Eu acredito que estou ajudando o meio ambiente ao comprar um produto de plástico verde” exibiu 54,7% de concordância, tendo uma média de 3,5 e desvio padrão de 1,279. Assim como a (CS7) “Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, sempre escolho o que é menos prejudicial ao meio ambiente”, pois apresentou 54,7% de concordância, média de 3,6 e um desvio de 1,256. Esses

resultados indicam que o consumo das gerações tem um viés sustentável, pois a consciência ambiental está aumentando, entretanto, Beck e Pereira (2012) ressaltam que percepção dos consumidores sobre os danos causados ao meio ambiente deve ser repensados. Todas essas atitudes envolvem aspectos positivos sobre o consumo sustentável, conforme apresenta o Gráfico 5.

Obtiveram-se outros aspectos relevantes, como na questão de embalagens reutilizáveis (CS5), “Sempre que possível, eu procuro comprar produtos com embalagens reutilizáveis”, ou seja, 53,7% dos respondentes concordam com essa afirmação, sendo que ela apresenta uma média de 3,5 e um desvio de 1,239.

Gráfico 5 – Consumo sustentável



Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa, 2019.

Entretanto, o menor percentual foi apresentado na questão (CS4), “Eu já convenci amigos ou parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente” apenas 21,7% dos respondentes concordaram com essa afirmação, a qual apresentou uma média de 2,5 e desvio padrão de 1.246. Neste contexto, trata-se de um resultado preocupante, pois as gerações não estão valorizando a comunicação que pode influenciar o poder de compra. Conforme Peixoto e Pereira (2013), são pequenos gestos que mudam o mundo por meio de novas ideias que favorecem o benefício do meio ambiente.

Vale destacar, que se torna necessário criar novos métodos de conscientização e valorização para os recursos ambientais, pois as gerações apresentaram uma média de 44% no construto Consumo Sustentável, o que pode ser melhorado com a ampliação do envolvimento das pessoas com a sustentabilidade ambiental. Nesse sentido, novas práticas e

ideias para conscientizar as pessoas são benéficas, para garantir os recursos às futuras gerações.

4.3 ANÁLISE DAS RELAÇÕES ENTRE OS CONSTRUTOS E TESTE DE HIPÓTESES

Para analisar as relações entre os construtos e o teste de hipótese, inicialmente verificou-se a confiabilidade e normalidade dos dados. No construto Sustentabilidade Ambiental, a confiabilidade simples dos dados foi calculada por meio do Alpha de Conbrach, que resultou em 0,675, o que está muito próximo a 0,7 recomendado por Hair Jr. et al. (2010). Para avaliar a normalidade dos dados do SA calculou-se o teste de esfericidade da Bartlett, o qual apresentou resultados significativos ($p < 0,001$) e KMO de 0,820, o que está acima do recomendado ($> 0,7$) por Hair Jr. (2010).

Para o construto Práticas Ambientais, verificou-se a confiabilidade simples dos dados por meio do Alpha de Conbrach, que resultou em 0,737 acima do recomendável ($> 0,7$). Na avaliação da normalidade dos dados calculou-se o teste de esfericidade da Bartlett, com resultados estatisticamente significativos ($p < 0,001$), e KMO de 0,760 acima de 0,7, o que é recomendado por Hair Jr. et al. (2010).

A confiabilidade simples dos dados do construto Consumo Sustentável foi calculada por meio do Alpha de Conbrach que resultou em 0,842 acima de 0,7, o que é recomendado por Hair Jr. et al. (2010). A normalidade dos dados de CS, mostrou-se dentro dos parâmetros esperados, com o teste de esfericidade da Bartlett de $p < 0,001$ (significativo estatisticamente), e o índice de KMO de 0,822, acima do recomendado ($> 0,7$) por Hair Jr. et al. (2010).

Para avaliar a relação entre os construtos utilizou-se a Regressão Linear Múltipla, verificando a dependência do Consumo Sustentável em relação as variáveis independentes dos construtos Sustentabilidade Ambiental e Práticas Ambientais.

Considerou-se como variável dependente a médias das respostas de CS (CS1, CS2, CS3, CS4, CS5, CS6, CS7). Na regressão SA-->CS, considerou-se como independentes as repostas de SA (SA1, SA2, SA3, SA4, SA5, SA6, AS7). Seguindo este método, na regressão PA-->CS, considerou-se como independentes as repostas de PA (PA1, PA2, PA3, PA4, PA5).

A regressão linear múltipla, expressa na Tabela 2, mostra que a explicação da

variabilidade dos dados na relação de dependência de SA-->CS resultou em um R^2 0,134 o que é significativo, mostrando uma influência do SA sobre o CS. No entanto, este resultado indica que a percepções das gerações sobre a Sustentabilidade Ambiental, está em um nível baixo de influência na formação de uma consciência sustentável. Portanto, há espaço para as organizações divulgarem a importância das questões ambientais para a garantia de um futuro sustentável.

A relação de dependência entre PA-->CS, calculada na regressão linear múltipla, resultou em um R^2 0,374, indicando uma moderada explicação da variabilidade dos dados. Neste sentido, é evidenciado que as gerações utilizam práticas ambientalmente responsáveis, o que resultam em consumo sustentável. Com base nestes resultados, indica-se que as instituições de ensino e outras organizações devem promover a utilização de práticas ambientais, pois estes hábitos contribuem com a formação de uma consciência ambiental.

Tabela 2 – Modelo de Regressão

Modelo	R	R ²	R ² ajustado	Erro padrão da estimativa
SA-->CS Preditores (Constante SA7, SA5, SA1, SA6, SA4, SA2, SA3) e Variável dependente (Média de CS)	0,365	0,134	0,113	0,83667
PA-->CS Preditores (Constante PA5, PA2, PA3, PA4, PA1) e Variável dependente (Média de CS)	0,611	0,374	0,363	0,708584

Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa, 2019.

Para testar a hipótese H1 aplicou-se a análise de variância (ANOVA), para avaliar a diferença entre as médias das respostas entre os grupos das gerações (*Baby Boomers*, X e Y). A Tabela 3 mostra os resultados do cálculo da ANOVA, no qual identifica-se que há uma diferença significativa entre os grupos entre os respondentes das diferentes gerações no construto de Sustentabilidade Ambiental, o que confirma a hipótese H1a (existe diferença na percepção das gerações em relação a Sustentabilidade Ambiental), o que pode ser evidenciado na Tabela 3, em que a média das respostas dos *Baby Boomers* foi de 3,3929 para o construto de Sustentabilidade Ambiental, o que é estatisticamente diferente das gerações X e Y.

O cálculo da ANOVA (Tabela 3), e as médias das respostas (Tabela 4) evidenciaram que não foi possível confirmar as hipóteses H1b (existe diferença na percepção das gerações em

relação as Práticas Ambientais) e a H1c (existe diferença na percepção das gerações em relação a Consciência Ambiental). Neste sentido, as médias das respostas das gerações *Baby Boomers*, X e Y não foram diferentes estatisticamente, portanto a percepção das gerações sobre PA e CA são similares, que embora tenham médias superiores a 3,2, estes construtos devem ser melhor trabalhados pelos diferentes agentes da sociedade, para incentivar as atitudes de práticas ambientais, as quais influenciam positivamente a construção da consciência ambiental.

Tabela 3 – ANOVA (análise de variância) – Gerações Baby Boomers, X e Y

Construto		Soma dos Quadrados	df.	Quadrado Médio	F	Sig.
Sustentabilidade Ambiental (SA)	Entre Grupos	3,248	2	1,624	4,827	0,009 ^a
	Nos grupos	99,923	297	0,336		
	Total	103,171	299			
Práticas Ambientais (PA)	Entre Grupos	,273	2	0,137	0,162	0,851 ^b
	Nos grupos	250,422	297	0,843		
	Total	250,695	299			
Consumo Sustentável (CS)	Entre Grupos	1,704	2	0,852	1,080	0,341 ^b
	Nos grupos	234,199	297	0,789		
	Total	235,903	299			

^a Possui diferença significativa entre os respondentes (nível de significância $p < 0,01$)

^b Não possui diferença significativa entre os respondentes (nível de significância $p < 0,05$)

Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa, 2019.

Tabela 4 – Médias das respostas das gerações (Baby Boomers, X e Y)

	Gerações	N	Média	Desvio Padrão	Intervalo de confiança de 95% para média	
					Limite inferior	Limite superior
Sustentabilidade Ambiental (SA)	<i>Baby Boomers</i>	8	3,3929	1,17245	2,4127	4,3730
	Geração X	48	4,0179	,64941	3,8293	4,2064
	Geração X	244	4,0404	,53855	3,9725	4,1083
	Total	300	4,0195	,58741	3,9528	4,0863
Práticas Ambientais (PA)	<i>Baby Boomers</i>	8	3,8000	1,38564	2,6416	4,9584
	Geração X	48	3,6208	1,00994	3,3276	3,9141
	Geração X	244	3,6123	,88202	3,5011	3,7235
	Total	300	3,6187	,91567	3,5146	3,7227
Consumo Sustentável (CS)	<i>Baby Boomers</i>	8	3,5893	1,08646	2,6810	4,4976
	Geração X	48	3,3542	,91401	3,0888	3,6196
	Geração X	244	3,2172	,87647	3,1067	3,3277
	Total	300	3,2490	,88824	3,1481	3,3500

Fonte: Elaborado pelos autores com dados da pesquisa, 2019.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo analisou a percepção das gerações *Baby Boomers*, X e Y, com relação à sustentabilidade ambiental, às práticas ambientais e o consumo sustentável, aplicado a 300 pessoas, de diferentes gerações, na região Norte do RS. Nesse contexto, destaca-se que a sustentabilidade ambiental apresentou a maior média de percepção das gerações (73%), ou seja, é alta a consciência da problemática ambiental, assim como dos impactos ambientais. Esse resultado reflete que por se tratar de uma região agrícola, produzindo diversos produtos (soja, arroz, milho), os quais são comercializados, bem como exportados, um total de *Free On Board* (FOB) U\$915.395.979 de exportações do estado do RS, demonstra a sua representatividade e desempenho econômico, o que motiva as questões relacionadas ao meio ambiente, as quais estão atreladas a segurança alimentar.

Por conseguinte, a utilização de práticas ambientais também destacou um resultado positivo (59%), estes achados ressaltam que as gerações estão se engajando com os preceitos ambientais, preocupadas com o futuro das próximas gerações, pois buscam novos hábitos, uma reeducação nas ações que possam minimizar os impactos ocasionados pela má utilização dos recursos naturais, assim como a segregação adequada dos resíduos gerados.

Entretanto, o consumo sustentável apresentou o menor percentual na perspectiva das gerações (44%). Diante desses resultados, o alvo do consumo pode estar atrelado ao *status*, marca e preço. Esses fatores ainda têm uma grande influência na hora da compra, o que acaba desvalorizando o produto pelo fato de não ser sustentável. Analisando os dados da região norte do RS de forma estratificada (FEE, 2015), foram observadas informações pertinentes em relação às variáveis demográficas, expectativa de vida de 71,21 anos, coeficiente de mortalidade 10,03 por mil nascidos vivos, escolaridade e taxa de analfabetismo de pessoas com 15 anos ou mais de 4,02 %, assim como maior probabilidade para a compra de produtos sustentáveis. Isto reflete que mesmo com boas variáveis demográficas o consumo sustentável ainda pode ser mais bem divulgado e internacionalizado nas empresas e sociedade local.

Os testes de hipóteses com o uso da ANOVA confirmou a hipótese H1a de que existe diferença na percepção das gerações em relação a sustentabilidade ambiental, entretanto não foi possível comprovar as hipóteses H1b (existe diferença na percepção das gerações em relação as práticas ambientais) e a H1c (existe diferença na percepção das gerações em relação a consciência ambiental). Estes resultados corroboram que a questão de

comportamento da utilização de PA e de CA, podem ser ampliadas com a participação ativa da sociedade, com o envolvimento das organizações na educação das pessoas sobre a importância de atitudes e consciência ambiental.

Apesar de serem influenciados na hora da compra, as gerações confirmaram que sempre, em uma situação possível colaboram com a sustentabilidade. Consoante isso, a participação das empresas é fundamental na inovação dos produtos sustentáveis, para que aumente a contribuição de cada pessoa com o meio ambiente e o desenvolvimento sustentável. Contudo, mesmo tratando-se de uma temática discutida na literatura, assim como na mídia, o consumo sustentável ainda poder ser mais bem trabalhado, tanto no âmbito acadêmico como gerencial.

Para o setor gerencial, este estudo elenca informações para a tomada de decisão quanto à sustentabilidade ambiental, contribuindo para a visão e conhecimento de gestores em reconhecer e valorizar os recursos naturais, incentivando o desenvolvimento de produtos que visam a sustentabilidade. Já para o meio acadêmico, apresenta um *framework* que poderá ser utilizado por outros pesquisadores.

Neste cenário, destaca-se que a sustentabilidade e as práticas ambientais encontram-se presente nas legislações ambientais, em políticas empresariais e na consciência das diferentes gerações, trazendo soluções para auxiliar nos problemas internos organizacionais, contribuindo para a melhoria da imagem da empresa perante a sociedade, assim como da manutenção dos recursos naturais.

No que tange as limitações, este estudo consiste na percepção das gerações da região norte do RS. Assim, os resultados não podem ser generalizados. Por conseguinte, sugere-se que outras pesquisas aumentem a quantidade de respondentes, e a comparação entre diferentes regiões. A partir desta pesquisa sugere-se algumas questões de pesquisa: Quais outros fatores influenciam no comportamento de consumo sustentável das gerações *Baby Boomers*, X e Y? Como as instituições de ensino e as empresas auxiliam as pessoas a consumirem de forma sustentável?

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, A. N.; SILVA, J. C. C. L.; GONÇALVES, A. O.; ANGELO, H. Determinantes do comportamento ambiental em Brasília. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 4, n. 3, p. 46-56, 2015.

ARAUJO, G. A.; GOHEN, N.; SILVA, J. F. Avaliação do efeito das estratégias de gestão ambiental sobre o desempenho financeiro de empresas brasileiras. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 3, n. 2, p. 16-38, 2014.

BECK, C. G.; PEREIRA, R. C. F. Preocupação ambiental e consumo consciente: os meus, os seus e os nossos interesses. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 1, n. 2, p. 51-78, 2012.

BRASIL. **Lei nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998**. Lei de Crimes Ambientais. Brasília, 12 de fevereiro de 1998.

BIZZARIA, F. P. A.; BRASIL, M. V. O.; TOSINGNY, M. M.; FONTENELE, R. E. S. Método de valoração contingente e mapas afetivos: Perspectivas para o processo decisório. In: SEMINÁRIO DE ADMINISTRAÇÃO - SEMEAD, 16., 2013, São Paulo. Anais...

BRUNDTLAND, G. H. **Nosso futuro comum**: comissão mundial sobre meio ambiente e desenvolvimento. 2. ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1991.

CABRAL, E. R.; SANTOS, A. L. L.; GOMES, S. C. Responsabilidade social e ambiental e desenvolvimento local sustentável: O caso do projeto de educação ambiental e patrimonial (PEAP). **Revista de Gestão Ambiental e sustentabilidade**, v. 4, n. 1, p. 91-107, 2015.

COLARES, A. C. V.; MATIAS, M. A. Análise das práticas de gestão ambiental de empresas sediadas no estado de Minas Gerais- Brasil na ótica de ecoeficiência. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 3, n. 3, p. 48-64, 2014.

DE CARVALHO, B. L.; SALGUEIRO, M. DE F.; RITA, P. Consumer sustainability consciousness: A five dimensional constructo. **Ecological Indicators**, v. 58, p. 402-410, 2015.

DECESARO, L. **A Influência da geração X e Y na inovação de produto e processo na indústria metalmeccânica do Rio Grande do Sul**. 2016, 70 f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Faculdade Meridional, 2016.

DUTRA, C. J. C.; MAZZA, A. A.; MENEZES, L. M. L. Innovation in sustainable products: cross-cultural analysis of binacional teams. **Revista da Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 3, n. 2, p. 149-164, 2014.

ECKERT, A.; NETO, S. L. H. C.; BOFF, D. S. Iniciativas e práticas de pequena e médias empresas do Vale do Caí- RS. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 4, n. 1, p. 108-123, 2013.

FEE. Fundação de economia e estatística 2015. Disponível em: <<http://www.fee.rs.gov.br/perfil-socioeconomico/coredes/detalhe/?corede=PRODU%C7%C3O>>. Acesso em: 03 de nov. de 2016.

FISCHER, D.; STANSZUS, L.; GEIGER, S.; GROSSMAN, P.; SCHRADER, U. Mindfulness and sustainable consumption: A systematic literature review of research approaches and findings. **Journal of Cleaner Production**, v. 162, p. 544-558, 2017.

FREDERICO, E.; SILVA, F. Q.; FREIRE, O. B. L. Conquistando confiança do consumidor: minimizando o gap entre a consciência ambiental e consumo ambiental. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 2, n. 2, p. 50-74, 2013.

GARDNER, G.; ASSADOURIAN, E.; SARIN, R. **The state of consumption today**. In: HALWEIL, B.; MASTNY, L. (Eds.). State of the world 2004 (pp. 3-21). New York: W.W. Norton/Worldwatch Institute, 2004.

GIANCCHETTI, M. C. M.; NOGUEIRA, P. L. Padronização de aspectos ambientais: Um estudo comparativo no setor elétrico nacional. In: SEMINÁRIO DE ADMINISTRAÇÃO - SEMEAD, 16., 2013, São Paulo. Anais...

GIL, A. C. **Método e técnica de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

HAGGAR, J.; SOTO, G.; CASANOVES, F.; VIRGINIO, E. de M. Environmental-economic benefits and trade-offs on sustainably certified coffee farms. **Ecological Indicators**, v. 79, p. 330-337, 2017.

HAIR Jr. J. F.; BLACK, W. C.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. 6. ed. São Paulo: Bookman, 2009.

HAIR Jr. J.; WOLFINBARGER, M.; ORTINAU, D. J.; BUSH, R. P. **Fundamentos de pesquisa de Marketing**. São Paulo: Bookman, 2010.

HANSEN, U.; SCHRADER, U. A modern model of consumption for a sustainable society. **Journal of Consumer Policy**, v. 20, p. 443-468, 1997.

JAEGER-ERBEN, M.; RÜCKERT-JOHN, J.; SCHÄFER, M. Sustainable consumption through social innovation: a typology of innovations for sustainable consumption practices. **Journal of Cleaner Production**, v. 108, Part 1, p. 784-798, 2015.

KALIANNAN, M.; YI, C. M.; DE PABLOS, P. O. An appraisal of the impact of organisational career management practices across generations from a Malaysian oil and gas industry perspective. **International Journal of Learning and Intellectual Capital**, n. 13, n. 4, p. 361-375, 2016.

KNEIPP, J. M.; GOMES, C. M.; ROSA, L. A. B.; BICHUETI, R. S.; PERLIN, A. P. A relação do porte na adoção de práticas e gestão para a sustentabilidade em empresas de setor mineral. In: SEMINÁRIO DE ADMINISTRAÇÃO - SEMEAD, 16., 2013, São Paulo. Anais...

KRUTER, G. E.; BARCELLOS, M. D.; SILVA, V. S. As atitudes dos consumidores em relação ao plástico verde. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 1, n. 1, p. 19-46, 2012.

LACERDA, C. C. O.; SILVA, L. B.; SILVA, N. E. F.; SOUZA, S. M. A. Temática ambiental nos currículos de ensino dos cursos de administração das instituições de ensino superior do

estado de Paraíba. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 3, n. 1, p. 28- 42, 2014.

LAVERS, A.; KALMYKOVA, Y.; ROSADO, L.; OLIVEIRA, F.; LAURENTI, R. Selecting representative products for quantifying environmental impacts of consumption in urban áreas. **Journal of Cleaner Production**, v. 162, p. 34-44, 2017.

LEANDRO, L. A.; GOMES, C. M.; CASTRO, K. N. V.; CASTRO, E. M. N. V. O futuro da Gestão socioambiental: Uma análise crítica sobre a crise ambiental brasileira. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 4, n. 2, p. 144-162, 2015.

LIZUKA, E. S.; PEÇANHA, R. S. Análise da produção científica brasileira sobre sustentabilidade entre 2008 a 2011. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 3, n. 3, p. 1-17, 2014.

LUCCI, R. M.; BRUNSTEIN. J.; GODOY, A. S. Competências sociais e sustentabilidade segundo o grupo de gestores de uma instituição hospitalar público. In: SEMINÁRIO DE ADMINISTRAÇÃO - SEMEAD, 16., 2013, São Paulo. Anais...

LUIZ, L. C.; ALBERTON. L.; ROSA, F. S.; PFITSCHER, E. D. Inclusão de práticas ambientais nas auditorias realizadas no âmbito de uma instituição federal de educação. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 3, n. 2, p. 92-112, 2014.

MALHOTRA. N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 6. ed. São Paulo: Bookman, 2012.

MAURER, A. L. **As gerações Y e Z e suas âncoras de carreira**: contribuições para a gestão estratégica de operações. 2013, 122 f. Dissertação (Mestrado em Administração) Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade de Santa Cruz do Sul, 2013.

MEDURI, Y.; AHMED, F. A. Key focus areas in emergency relief: a conceptual framework aligned with triple bottom line. **International Journal of Emergency Management**, v. 12, n. 4, p. 392-402, 2016.

MENEZES, D. C.; DAPPER. D. Percepção dos consumidores sobre o programa de um descarte de resíduo recicláveis em redes supermercadistas de Porto Alegre. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 2, n. 2, p. 154-176, 2013.

MORAES, L. F. S.; PERERA, L. C. J.; FILHO, M. A. F.; KERR, R. B. Desenvolvimento sustentável e insolvência: um estudo de empresas brasileiras. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 3, n. 2, p. 39-57, 2014.

MORAIS, D. O. C.; OLIVEIRA, N. Q. S.; SOUZA, E. M. As práticas de sustentabilidade ambiental e suas influências na nova formatação institucional das organizações. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 3, n. 3, p. 90-106, 2014.

PARK, K.; KREMER, G. E. O. Text mining-based categorization and user perspective analysis of environmental sustainability indicators for manufacturing and service systems. **Ecological Indicators**, v. 72, p. 803-820, 2017.

PEIXOTO, A. F.; PEREIRA, R. C. F. Discurso versus ação no comportamento ambientalmente responsável. **Revista de Gestão Ambiental e sustentabilidade**, v. 2, n. 2, p. 71-109, 2013.

RAUTA, J.; FAGUNDES, J. R.; SEHNEM, S. Gestão ambiental a partir da produção biodinâmica: Uma alternativa a sustentabilidade em uma vinícola Catarinense. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 3, n. 3, p. 135-154, 2014.

REINALDO, I. A.; GERATTO, M. G.; UEMURA, M. R. B.; WHATELY, M. R. M.; SILVA, L. B. Relação entre gerh e práticas de desenvolvimento sustentável: Análise de tendência. In: SEMINÁRIO DE ADMINISTRAÇÃO - SEMEAD, 17., 2014, São Paulo. Anais...

RIOS, R. S.; OLIVEIRA, S. S. A responsabilidade social empresarial e responsabilidade civil ambiental: Uma aproximação neoinstitucional. **Revista de Gestão Ambiental e sustentabilidade**, v. 2, n. 1, p. 74-96, 2013.

ROCHA, M. R.; MAÇANEIRO, M. B. Interface entre a legislação ambiental e as estratégias de inovações organizacionais: o caso de duas empresas do setor de papel e celulose. **Revista de Gestão Ambiental e sustentabilidade**, v. 3, n. 2, p. 165-178, 2014.

RODRIGUES, K. F.; RIPPEL, R. Desenvolvimento sustentável e técnicas de mensuração. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 4, n. 3, p. 73-88, 2015.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

RUFFATO, J.; SEVERO, E. A.; DECESARO, L. O jeito é inovar: um estudo de caso em uma indústria metalmeccânica sobre a contribuição de geração Y no processo inovativo. **Revista Geintec**, v. 5, n. 4, p. 2540-2553, 2015.

SANTOS, T. S.; TRIGUEIRO, F. M. C.; ROMEIRO, M. C. Análise do nível ceticismo na fonte da mensagem na comunicação de marketing ambiental: Um estudo como o público jovem na cidade de Cuiabá – MT. In: SEMINÁRIO DE ADMINISTRAÇÃO - SEMEAD, 18., 2015, São Paulo. Anais...

SCHRADER, U.; THØGERSEN, J. Putting sustainable consumption into practice. **Journal of Consumer Policy**, v. 34, n. 1, p. 3-8, 2011.

SEVERO, E. A. **Inovação e sustentabilidade nas empresas do arranjo produtivo local metalmeccânico automotivo da Serra Gaúcha**. 2013, 234 f. Tese (Doutorado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul/ Universidade de Caxias do Sul, 2013.

SEVERO, E. A.; GUIMARÃES, J. C. F. Corporate environmentalism: an empirical study in Brazil. **International Journal Business and Globalisation**, v. 15, n. 1, p. 81-95, 2015.

SEVERO, E. A.; GUIMARÃES, J. C. F.; BRITO, L. M. P.; DELLARME LIN, M. L. Sustentabilidade ambiental, práticas ambientais e consumo sustentável: a percepção das gerações Baby boomers, X e Y. In: ENCONTRO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE, 18., São Paulo. Anais...

SEVERO, E. A.; DORION, E. C. H.; GUIMARÃES, J. C. F. Cleaner production and environmental management as sustainable product innovation antecedents: A survey in Brazilian industries. **Journal of Cleaner Production**, v. 142, p. 87-97, 2017.

SHAO, J.; TAISCH, M.; MIER, M. O. Influencing factors to facilitate sustainable consumption: from the experts' viewpoints. **Journal of Cleaner Production**, v. 142, Part 1, p. 203-216, 2017.

SILVA, J. K.; SIENA, O. Perfil da produção científica sobre as organizações ambientalista. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 3, n. 3, p. 34- 47, 2014.

SINDING, K. Environmental management beyond the boundaries of the firm: definitions and constraints. **Business Strategy and the Environment**, v. 9, n. 2, p. 79-91, 2000.

SHARMA, S.; VREDENBERG, H. Proactive corporate environmental strategy and the development of competitively valuable organizational capabilities. **Strategic Management Journal**, v. 19, p. 729-753, 1998.

SPAARGAREN, G. Sustainable consumption. A theoretical and environmental policy perspective. **Society and Natural Resources**, v. 16, p. 687-701, 2003.

SPANGENBERG, J. H.; LOREK, S. Environmentally sustainable household consumption: From aggregate environmental pressures to priority fields of action. **Ecological Economics**, v. 43, n. 2-3, p. 127-140, 2000.

SRIDHAR, K.; JONES, J. Critical reflections of the triple bottom line as a schema for reporting: a practitioners' view. **Interdisciplinary Environmental Review**, v. 13, n. 1, p. 64-88, 2012.

STRAUSS, W.; HOWE, N. **Generations**. New York: William Morrow, 1991.

STRIEDER, A. C.; DELUQUE, M.; SHADECK, M. Desenvolvimento sustentável: a responsabilidade dos futuros governantes municipais. **Revista de Administração**, v. 10, n. 17, p. 71-99, 2012.

TESSARO, A. B.; PEDRAZZI, C.; TESSARO, A. A. A importância da auditoria ambiental em indústria de celulose e papel. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 2, n. 2, p. 104-124, 2013.

TOMIELLO, N.; GUIVANT, J. S. Modernização ecológica e responsabilidade social empresarial. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 1, n. 1, p. 134-159, 2012.

THØGERSEN, J. How may consumer policy empower consumers for sustainable lifestyles. **Journal of Consumer Policy**, v. 18, p. 143-178, 2005.

TRAVASSOS, L. Inundações urbanas: uma questão socioambiental. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 1, n. 1, p. 88-105, 2012.

TRAVASSOS, S. K. M.; COSTA, J. I. F.; SILVA, W. E.; ARAUJO, M. L. Uso se indicadores essenciais da GRI nos relatórios das empresas dos setores de petróleo, gás e bicombustível e

de utilidade pública no Brasil. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 3, n. 2, p. 113-129, 2014.

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 Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 14, p. 44-58, 2016.

ZOPIATIS, A.; KRAMBIA-KAPARDIS, M.; VARNAVAS, A. Y-ers, X-ers and Boomers: Investigating the multigenerational (mis)perceptions in the hospitality workplace. **Tourism and Hospitality Research**, v. 12, n. 2, p. 101-121, 2012.

WILLIAMS, S.; TURNBULL, S. Developing the next generation of globally responsible leaders generation y perspectives and the implications for green HRD. **Advances in Developing Human Resources**, v. 17, n. 4, p. 504-521, 2015.

WEI, Z.; YUGUO, J.; JIAPING, W. Greenization of venture capital and green innovation of chinese entity industry. **Ecological Indicators**, v. 51, p. 31-41, 2015.