

**FACULDADE MERIDIONAL – IMED  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**

**Sustentabilidade ambiental: a percepção das gerações  
*Baby Boomers, X e Y***

**Luana Morais**

**Passo Fundo  
2016**

**Luana Morais**

**Sustentabilidade ambiental: a percepção das gerações  
*Baby Boomers, X e Y***

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Escola de Administração da Faculdade Meridional – IMED, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração sob a orientação da Profa. Dra. Eliana Andréa Severo.

**Passo Fundo  
2016**

**LUANA MORAIS**

**Sustentabilidade ambiental: a percepção das gerações  
*Baby Boomers, X e Y***

**BANCA EXAMINADORA**

---

Orientadora: Prof. Dra. Eliana Andréa Severo

---

Prof. Dr. Kenny Basso

---

Prof. Esp. Leonardo Decesaro

**Passo Fundo  
2016**

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço acima de tudo a Deus, pela vida e por me dar forças a cada dia para vencer os desafios e chegar até aqui.

Aos meus pais, Iraci e Reimil, e à minha irmã, Jéssica, por todo amor e toda dedicação, pelo apoio incondicional e por acreditarem na minha capacidade. Amo vocês!

À minha orientadora, Professora Eliana Andréa Severo, por ter sido uma grande amiga e por sempre me incentivar e apoiar na conclusão deste trabalho, contribuindo para o meu crescimento.

Aos professores da Imed, que sempre estiverem dispostos a ajudar e a contribuir com seus conhecimentos no desenvolvimento desta jornada.

Ao meu namorado, Gian, pela compreensão, carinho e por estar ao meu lado nesta trajetória.

Aos meus colegas e amigos, principalmente à minha amiga, Irmã Vivian, pela amizade e o apoio para a realização deste trabalho.

## RESUMO

A sustentabilidade ambiental abarca a segregação correta dos resíduos, as práticas ambientais utilizadas pelas empresas e o consumo sustentável. As gerações *Baby Boomers*, X e Y, estão inseridas na sociedade, consumindo os recursos naturais e impactando o meio ambiente. Este estudo tem como objetivo analisar a percepção das gerações *Baby Boomers*, X e Y, sobre a sustentabilidade ambiental. Em relação à metodologia utilizada, tratou-se de uma pesquisa quantitativa, descritiva, por meio de uma *survey*, aplicada aos residentes da região norte do Rio Grande do Sul. Os resultados destacam que as gerações estão cada vez mais preocupadas com o futuro das próximas pessoas, pois buscam novos hábitos, uma reeducação nas ações que possa minimizar os impactos ocasionados pela má utilização e gerenciamento dos recursos naturais, também colaborando para a melhoria da qualidade do meio ambiente.

Palavras-chave: Sustentabilidade ambiental. Práticas ambientais. Consumo sustentável. Gerações.

## **ABSTRACT**

Environmental sustainability covers proper segregation of waste, the environmental practices of companies and sustainable consumption. Generations Baby Boomers, X and Y are inserted in society, consuming natural resources and impacting the environment. This study aims to analyze the perception of generations Baby Boomers, X and Y on environmental sustainability. The methodology treated is a quantitative, descriptive, through a survey, applied to residents of North Rio Grande do Sul region. The results highlight that the generations are increasingly concerned about the future of the next people because seek new habits, re-education in the actions that can minimize the impacts caused by misuse and management of natural resources, also contributing to the improvement of environmental quality

**Keywords:** Environmental sustainability. Environmental practices. Sustainable consumption. Generations.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Percentual dos respondentes das gerações <i>Baby Boomers</i> , X e Y.....	27
Gráfico 2 – Cargo de ocupação de empresa.....	28
Gráfico 3 – Sustentabilidade ambiental.....	29
Gráfico 4 – Práticas ambientais.....	30
Gráfico 5 – Consumo sustentável.....	31

## **LISTA DE QUADROS**

Quadro 1 – Resumo dos artigos que tratam da temática de sustentabilidade ambiental.....	16
Quadro 2 – Resumo dos artigos que tratam da temática de práticas ambientais.....	19
Quadro 3 – Resumo dos artigos que tratam da temática de consumo sustentável.....	21
Quadro 4 – Resumo dos artigos que tratam das características das gerações.....	23



## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

COREDE- Conselho Regional de Desenvolvimento da região Sul

FEE- Fundação de Economia e Estatística

GEAS- Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade

RS- Rio Grande do Sul

SEMEAD- Seminário em Administração

TCC- Trabalho de Conclusão de Curso

USP- Universidade de São Paulo

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	10
1.1	JUSTIFICATIVA E DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	11
1.2	OBJETIVOS.....	13
1.2.1	Objetivo geral.....	13
1.2.2	Objetivos específicos.....	13
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	14
2.1	SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL.....	14
2.2	PRÁTICAS AMBIENTAIS.....	17
2.3	CONSUMO SUSTENTÁVEL.....	20
2.4	GERAÇÕES BABY BOOMERS, X E Y.....	21
<b>3</b>	<b>MÉTODO</b> .....	24
3.1	PESQUISA QUANTITATIVA E DESCRITIVA.....	24
3.2	TÉCNICA DE COLETA DE DADOS.....	24
3.3	POPULAÇÃO E AMOSTRA.....	25
3.4	TÉCNICAS DE ANÁLISE DOS DADOS.....	26
<b>4</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÕES</b> .....	27
4.1	CARACTERIZAÇÕES DOS RESPONDENTES.....	27
4.2	PERCEPÇÕES DAS GERAÇÕES SOBRE A SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL.....	28
4.3	PRÁTICAS AMBIENTAIS UTILIZADAS PELAS GERAÇÕES.....	30
4.4	PERCEPÇÕES DAS GERAÇÕES SOBRE O CONSUMO SUSTENTÁVEL.....	31
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	33
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	35
	<b>APÊNDICES</b> .....	41

## 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 pensavam demasiadamente na 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 e pela imposição da legislação ambiental.

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.

Para Strieder, Deluque e Schadeck (2012), o atual modelo de desenvolvimento sustentável tem gerado diferenças econômicas e sociais, ou seja, o crescimento econômico em alta e a miséria subindo na mesma escala, a poluição e a degradação do meio ambiente. Nesse contexto, emerge o desenvolvimento sustentável como uma forma de melhorar a qualidade de vida da população e amenizar os efeitos nocivos que esse cenário vem causando. A sustentabilidade ambiental pode ser definida como um processo de avaliação entre a economia, a sociedade e a natureza. A ideia de desenvolvimento sustentável surgiu nos anos 1960, 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), entender que as ações em prol do meio ambiente não são apenas sociais ou urbanas, mas sim ecológicas. Após a década de 1960, 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 (DUTRA; MAZZA; MENEZES, 2014). 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; SINDIG, 2000; SEVERO; DORION; GUIMARÃES, 2016).

Nesse contexto, é importante destacar as diversas características das gerações *Baby Boomers*, X e Y, pois influenciam a tomada de decisão nas organizações. A geração *Baby Boomers* é uma geração mais antiga, a qual não teve muitas oportunidades de entrar em contato com tecnologias e estudos. Essa geração tinha como objetivo arrumar um emprego e lá conseguir a carreira profissional, sendo diferente das demais que se arriscam e procuram desafiá-la (REIS et al., 2013).

A geração X passou por vários fatos históricos e culturais, além de diversos planos econômicos. É uma geração que consome equilibradamente, tem preocupação com a qualidade de vida e financeira, bem como se preocupa com a estabilidade econômica (MAURER, 2013; PENA; MARTINS, 2015).

A geração Y é constituída por jovens, capazes de realizarem multitarefas, desafiadores de si mesmos, em busca de inovações. Nasceram em meio à evolução tecnológica, o que influenciou a quebra de paradigmas tradicional familiar (LATOSKI; MELLO, 2015).

Perante o exposto, este estudo analisará as percepções das gerações *Baby Boomers*, X e Y, quanto à sustentabilidade ambiental.

## 1.1 JUSTIFICATIVA E DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

A sustentabilidade ambiental é relevante para a sociedade, as empresas e a população, pois, diante desse conhecimento, é possível consumir conscientemente, utilizar práticas ambientais e minimizar os impactos ambientais, contribuindo para o desenvolvimento sustentável, já que se deve reconhecer as ações sustentáveis e aplicá-las para evitar danos no meio ambiente, garantindo as necessidades das próximas gerações.

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 com o crescimento empresarial. 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.

Conforme Severo e Guimarães (2015), a sustentabilidade ambiental passou a ter importância socialmente e ambientalmente, com os danos que acarretaram ao planeta, tais como: o desmatamento, poluição exagerada, entre outros, fatores que de alguma maneira podem gerar impactos negativos (SEVERO et al., 2015).

A partir do século XX, a sociedade passou a cobrar das empresas para que se apresentasse um comportamento sustentável, garantindo, assim, novos clientes conscientes. Algumas empresas, para aperfeiçoar a atratividade, estão aderindo 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; COHEN; SILVA, 2014; TRAVASSOS, et al., 2014).

De acordo com Jacomossi, Casagrande e Reis (2015), a capacidade de a sociedade propor às empresas, tanto na demanda por riquezas e clientes quanto por condições, aquilo que pode tornar os desempenhos organizacionais cada vez mais semelhantes ou isomórficas é o que acaba aumentando adesão por pressões para as organizações. Nesse contexto, as empresas tornam-se mais conscientes, discutindo o conceito de comprometimento com a sustentabilidade.

Nesse cenário, Moraes et al. (2014) realizaram um estudo das comparações de probabilidade de falência das empresas que compõem o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE), e os resultados demonstraram que empresas sustentáveis são mais aptas para gerar valor a longo prazo, conseguindo superar situações complexas e adversas.

É relevante às empresas compreenderem os valores e comportamentos das gerações *Baby Boomers*, X e Y, no que tange à sustentabilidade ambiental, o que influencia tanto na sua trajetória profissional quanto pessoal.

Neste estudo, para cada geração, será utilizado como critério o ano de nascimento, sendo para a geração *Baby bommers* 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).

A geração *Baby Boomers* é uma geração que carrega mais os valores familiares consigo, é otimista, sempre dá o melhor de si sem pensar muito em que recompensa terá, é uma geração que, mesmo sem muito estudo, consegue a liderança no mercado de trabalho através da sua competência (REIS, et al., 2013).

Santos et al. (2011) afirmam que a geração X evidencia mais competência, flexibilidade, adequação e valorização no ambiente de trabalho. Já a geração Y possui uma grande apuração no conhecimento que possibilita um comportamento mais proativo nas funções desenvolvidas.

Perante o exposto, emergem as gerações *Baby Boomers*, X e Y, as quais possuem diferentes percepções quanto às questões ambientais, pois possuem características pessoais, culturais e históricas diferentes. Coerentemente, a percepção e conscientização dessas

gerações, bem como as práticas ambientais que contribuíram para a diminuição dos problemas ambientais, são relevantes no âmbito gerencial e acadêmico.

Para o setor gerencial, este estudo elencará informações para a tomada de decisão, quanto à sustentabilidade ambiental. Já para o meio acadêmico, apresentará um *framework* para análise da percepção da sustentabilidade ambiental, o que poderá ser utilizados por outros pesquisadores.

Diante disso, este estudo propõe-se a estudar a seguinte questão de pesquisa: qual a percepção das gerações *Baby Boomers*, X e Y, com relação à sustentabilidade ambiental? Para esse fim, delimita-se aos residentes da região Norte do Rio Grande do Sul.

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 Objetivo geral

Analisar a percepção das gerações *Baby Boomers*, X e Y sobre a sustentabilidade ambiental.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- a) verificar a percepção das gerações com relação da sustentabilidade ambiental;
- b) verificar as práticas ambientais utilizadas pelas gerações;
- c) analisar a percepção das gerações sobre o consumo sustentável.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Para a realização do referencial teórico, realizaram-se pesquisas em várias fontes. A Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade (GeAS), qualificada como B3 no extrato da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), é uma publicação científica interdisciplinar da área da Administração e Planejamento Urbano Regional, com a missão de contribuir para a difusão e o conhecimento da gestão ambiental e da sustentabilidade. Nessa revista, identificaram-se os artigos científicos que tratavam da palavra chave sustentabilidade e sustentabilidade ambiental, no dia 2 de março de 2016, sendo que os artigos foram publicados de 2012 a 2015, no qual foram encontrados 43 artigos. Após a leitura dos resumos dos 43 artigos, selecionaram-se 24 artigos para a leitura completa, sendo divididos 10 artigos para a sustentabilidade ambiental, 7 artigos para as práticas ambientais e 7 para o consumo sustentável, pois estavam alinhados com a temática pesquisada.

Já o Seminários em Administração (SEMEAD), da Universidade de São Paulo (USP), é um evento científico brasileiro que tem como objetivo contribuir para o fortalecimento e o aprimoramento da produção e difusão do conhecimento voltado à comunidade acadêmica e profissional da área de Administração. Nesse contexto, no dia 2 de março de 2016, também buscaram-se artigos publicados nos Anais do SEMEAD/USP nos anos de 2013 e 2015, sendo encontrados 3 para sustentabilidade ambiental, 4 para práticas ambientais e 1 para consumo sustentável.

Para a pesquisa sobre as gerações, utilizaram-se artigos publicados nos Anais do SEMEAD/USP no ano de 2010 a 2015, por meio da busca pelas palavras-chave Geração X e Geração Y, no qual foram encontrados 20 artigos, e, após a leitura, selecionaram-se 7 artigos completos para o referencial teórico, pois se relacionavam com a temática pesquisada. Ressalta-se que também utilizaram-se livros, dissertações, teses e demais artigos para a consolidação do referencial teórico.

### 2.1 SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL

As grandes mudanças que ocorreram na década de 1970, segundo Rios e Oliveira (2013), aconteceram devido ao grande impacto gerado no meio ambiente, e foi depois desse cenário que as preocupações começaram a surgir, fazendo com que as pessoas e as organizações desenvolvessem novos hábitos, que não fossem prejudicáveis à natureza. Diante desses acontecimentos, o mercado consumidor começou a cobrar mais sobre a

conscientização e comprometimento, visando garantir um futuro para as próximas gerações (MORAES et al., 2014).

Diante do exposto, as empresas estão apostando na criatividade e inovação nos produtos e processos a serem desenvolvidos, para garantir a permanência dos negócios no mercado atual, 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 e diminuindo os conflitos divergentes (SEVERO, 2013; RUFFATO; SEVERO; DECESARO, 2015).

Segundo Luiz et al. (2014), o relacionamento do homem com o meio ambiente sempre foi agressivo, pois o ser humano pensa só no seu bem-estar, consumindo demasiadamente os recursos naturais do planeta. Percebe-se a necessidade da reeducação dos jovens na vida acadêmica quanto às questões ambientais, pois tantos impactos negativos acarretam a destruição no planeta, e, para que isso seja evitado nas gerações futuras, precisam ter uma visão crítica quanto ao assunto (LACERDA et al., 2014).

Nesse cenário, de acordo com Souza et al. (2013), o maior desafio para as empresas é fazer com que seus métodos atinjam algum resultado para que ocorra uma precaução das mudanças climáticas. Esses métodos, certamente, deveram estar ligados à organização, com o objetivo de descrever, para os *stakeholders* e para a população, as ações e os resultados financeiros, transformando-os em instrumentos de comunicação.

Já para Eckert, Corcini Neto e Boff (2015), mesmo que as empresas sintam-se ameaçadas através dos impactos negativamente gerados, a maioria delas não dá importância à responsabilidade social e sustentabilidade, nem sequer faz questão de debater sobre o assunto em reuniões, para tratar da questão ambiental e buscar soluções práticas para o problema em seus setores de atuação.

Conforme Frederico, Silva e Freire (2013), a gestão ambiental é uma grande estratégia, pois, além de relatarem problemas, procuram soluções, gerando competitividade entre as empresas e oportunidades de negócios. Segundo as pesquisas de Leandro et al. (2015), as pessoas não estão conscientes sobre a importância da sustentabilidade, porque, quando as empresas apresentam um comportamento sustentável, geram um olhar crítico sobre o tema, e pensam que estão aproveitando o cenário para criar *status*.

Nesse contexto, as empresas tendem a buscar diferenciais para competir no mercado, ocasionando uma preocupação com o meio ambiente e adequando-se às normas que surgiram referentes à qualidade no processo da fabricação de produtos e insumos, melhorando, dessa forma, a proteção ao consumidor (TESSARO; PEDRASSI; TESSARO, 2013).



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).

Para minimizar os impactos ambientais e gerenciais, é importante a adoção de um sistema de gerenciamento, para controlar as atitudes e entenderam os comportamentos pessoais. O sistema *Triple Bottom Line*, o tripé da sustentabilidade, visa equilibrar os aspectos ambientais, sociais e econômicos, garantindo a proteção ambiental (OLIVEIRA et al., 2013). 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; DORION; GUIMARÃES, 2016).

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 às necessidades das gerações atuais (BIZZARIA et al., 2013).

Perante o exposto, o Quadro 1 apresenta um resumo dos artigos, com as temáticas discutidas sobre a sustentabilidade ambiental na Revista Gestão e Ambiental e Sustentabilidade – GEAS e no Seminário de Administração – SEMEAD.

Quadro 1 – Resumo dos artigos que tratam da temática de sustentabilidade ambiental

Ano	Autor(es)	Temática	Local
2013	Bizzaria et al.	A valorização do meio ambiente	Seminário de Administração – SEMEAD
2013	Frederico, Silva e Freire	Confiança ao consumidor e consumo consciente	Revista Gestão e Ambiental e Sustentabilidade – GEAS
2013	Oliveira et al.	A importância do tripé da sustentabilidade	Seminário de Administração – SEMEAD
2013	Rios e Oliveira	Dimensões da sustentabilidade: econômica, social e ambiental, e novas oportunidades de negócios	Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade – GEAS

2013	Souza et al.	Situação dos créditos carbono no Brasil e no mundo	Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade – GEAS
2013	Tessaro, Pedrassi e Tessaro	Avaliar se as empresas de papéis estão trabalhando de forma correta quanto aos quesitos ambientais	Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade – GEAS
2014	Lacerda et al.	Analisar como era visto o tema da sustentabilidade nos cursos de Administração nas instituições da Paraíba	Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade – GEAS
2014	Luiz et al.	Analisar de que forma as instituições controlam os impactos gerados ao meio ambiente, e como elas encaram os problemas	Revista Gestão Ambiental e Sustentabilidade – GEAS
2014	Moraes et al.	Analisa o comportamento empresarial com o desenvolvimento sustentável	Revista Gestão Ambiental e Sustentabilidade – GEAS
2014	Reinaldo et al.	Compreender a relação dos recursos humanos e a sustentabilidade	Seminário de Administração e – SEMEAD
2014	Silva e Siena	Verificação da produção científica relacionada ao tema gestão ambiental	Revista de Gestão Ambiental e sustentabilidade – GEAS
2015	Eckert, Neto e Boff	Analisar a necessidade da utilização adequada dos recursos naturais	Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade – GEAS
2015	Leandro et al.	Verificação de estudo sobre o meio ambiente	Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade – GEAS

Fonte: Elaboração própria (2016).

## 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 Schernem (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 à importância da sustentabilidade com a qualidade de vida. Os estudos apontaram que as prioridades das organizações são a sobrevivência (financeira). Esse fato precisa ser respeitado, bem como necessitam ser adotadas as ações sustentáveis (MORAIS; OLIVEIRA; SOUZA, 2014).

A pesquisa de Menezes e Dapper (2013) destaca que, mesmo o consumo consciente sendo um hábito novo, adotado pelas pessoas, muitos dos entrevistados destacam que 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, estão colaborando e garantindo um bom futuro para as próximas gerações.

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 que o meio ambiente vem enfrentando, cobrando uma postura de desenvolvimento sustentável, pois o grande desafio das empresas é saber lidar com os fatores sociais, ambientais e econômicos. Os estudos de Cabral, Santos e Gomes (2015) comprovam que as adoções de práticas ambientais nas empresas não fazem o bem só para os *stakeholders*, mas também para o desenvolvimento sustentável em uma comunidade em geral.

Os estudos de Lucci, Brunstein e Godoy (2013) confirmaram que, quando se comenta sobre as dimensões sustentáveis, as organizações, de modo geral, demonstram mais interesses nos fatos relacionados com a economia, pois é um fator que está relacionado com a rentabilidade da empresa, no entanto, não se deram por conta que se adotando o *Triple Bottom Line* teriam maiores resultados.

Colares e Matias (2014) ressaltam que, nesse cenário, as condições exigidas são que as empresas pensem em ações sustentáveis e práticas ambientais, para diminuir os desperdícios, controlando os impactos que, de forma negativa, atingem o planeta, e aproveitando para conscientizar os consumidores. Porém, os atos dos seres humanos se tornam cada vez mais preocupantes. Além disso, agem cada vez mais de forma impulsiva, trazendo muitas consequências, por isso deve-se mudar os hábitos de consumo, para garantir uma qualidade de vida sem complicações.

Almeida et al. (2015) afirmam que, com a preocupação que as pessoas vêm demonstrando quanto à preservação ao meio ambiente, as organizações vêm sendo cobradas para investirem no planejamento e marketing de forma sustentável. Segundo o estudo de Giacchetti e Nogueira (2013), as empresas pesquisadas apresentaram que as ações são voltadas aos benefícios do meio ambiente, minimizando os impactos causados: como a extração dos recursos naturais, os desperdícios gerados, ocasionando, assim, uma melhoria no meio ambiente e na qualidade de vida.

Diante da grande expansão nas questões da gestão ambiental, ocorreram grandes mudanças nos fatores econômicos, sociais e ambientais, que auxiliaram nas mudanças de

hábitos e comportamento, fazendo as organizações pensarem em uma maneira de equilibrar os atos das pessoas com a sustentabilidade (BARBOSA et al., 2013).

Nesse contexto, apresenta-se o Quadro 2, que traz um resumo das temáticas discutidas nos artigos sobre as práticas ambientais.

Quadro 2 – Resumo dos artigos que tratam da temática de práticas ambientais

<b>Ano</b>	<b>Autor (es)</b>	<b>Temática</b>	<b>Local</b>
2013	Barbosa et al.	Compreender o comportamento dos moradores de Campina Grande – Paraíba	Seminário de Administração – SEMEAD
2013	Giacchetti e Nogueira	As práticas ambientais e a falta de padronizações	Seminário de Administração – SEMEAD
2013	Kneipp et al.	Relação das ações sustentáveis em uma empresa mineral	Seminário de Administração- SEMEAD
2013	Lucci, Brunstein e Godoy	Análise dos gestores de hospitais e o tema sustentabilidade	Seminário de Administração – SEMEAD
2013	Menezes e Dapper	Verificação da utilização dos recursos naturais dos moradores de Porto Alegre	Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade – GEAS
2014	Colares e Matias	As práticas ambientais e empresas minerais de Belo Horizonte – MG	Revista de Gestão e Sustentabilidade – GEAS
2014	Lizuka e Peçanha	Análise do desenvolvimento científico sobre o tema de gestão ambiental entre os anos de 2008 a 2011	Revista de Gestão e Sustentabilidade – GEAS
2014	Morais, Oliveira e Souza	Verificar as práticas ambientais adotadas pelas organizações.	Revista de Gestão e Sustentabilidade - GEAS.
2014	Rauta, Fagundes e Shatem	Verificar os objetivos da gestão ambiental nas empresas	Revista de Gestão e Sustentabilidade – GEAS
2015	Almeida et al.	Prever a conscientização e as atitudes ao meio ambiente	Revista de Gestão e Sustentabilidade – GEAS
2015	Cabral, Santos e Gomes	Prever as principais iniciativas de adoção das ações sobre gestão ambiental pelo projeto de educação ambiental e patrimonial do Pará	Revista de Gestão e Sustentabilidade – GEAS

Fonte: Elaboração própria (2016)

## 2.3 CONSUMO SUSTENTÁVEL

Correa e Silva (2013) destacam que as mudanças que ocorreram ao planeta exigiram que os empresários, gestores e os demais órgãos ambientais mudassem o olhar sobre os recursos naturais do meio ambiente, criando, desse modo, um novo paradigma, que trouxesse benefícios para o meio ambiente e a sociedade. Segundo Borges, Riella e Janissek (2012), é necessário inovar nos produtos e, ao mesmo tempo, que seja benéfico ao meio ambiente, trazendo uma oportunidade de mercado, como a inclusão nos mercados internacionais, que, conseqüentemente, ocasionará benefícios, tais como: oportunidade de emprego, expansão do mercado e a imagem benéfica da empresa aos consumidores finais.

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, pois, 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 cada vez maior, e, para auxiliar essa ideia, o mercado precisa se preparar, apresentando os produtos aos seus clientes e como será o processo da produção do produto, inovando na forma de entender os problemas causados pelos seres humanos. Essa 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).

Segundo o estudo de Santos, Trigueiro e Romeiro (2015), os jovens não estão mais acreditando nas propagandas, tampouco na importância do meio ambiente. Percebe-se que, na hora de comprar, muitas pessoas, observam as seguintes características: valorização do 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 é percebida logo na hora da compra, o que acaba sendo desvalorizado no processo da definição da compra (BECK; PEREIRA, 2012).

No que tange ao consumo sustentável, apresenta-se o Quadro 3, que ilustra um resumo das temáticas discutidas nos artigos sobre o tema.

Quadro 3 – Resumo dos artigos que tratam da temática de consumo sustentável

Ano	Autor (es)	Temática	Local
2012	Beck e Pereira	A percepção dos consumidores sobre os danos causados ao meio ambiente	Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade – GEAS
2012	Borges, Riella e Janissek	Analisar a exigência de consumir adequadamente para superar os impactos ambientais	Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade – GEAS
2012	Kruter, Barcellos e Silva	A conscientização na hora da compra e consumo de produtos	Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade – GEAS
2012	Tomiello e Guivant	A falta de estímulo sobre os produtos sustentáveis	Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade – GEAS
2013	Correa e Silva	Analisar a necessidade da participação das pessoas no consumo	Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade – GEAS
2013	Peixoto e Pereira	Análise dos comportamentos e hábitos dos consumidores	Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade – GEAS
2014	Rocha e Maçaneiro	Verificar os comportamentos empresariais para o consumo sustentável	Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade – GEAS
2015	Santos, Trigueiro e Romeiro	Percepção dos jovens a propaganda voltada ao meio ambiente	Seminário de Administração – SEMEAD

Fonte: Elaboração própria (2016).

## 2.4 GERAÇÕES *BABY BOOMERS*, X E Y

O ser humano é consciente de que as mudanças que ocorreram com o meio ambiente são fatores gerados através das atitudes impulsivas que fizeram tornar um ambiente poluído, acarretados de grande preocupação, fazendo com que as organizações adotem práticas sustentáveis, pois é um meio que se tem contato com as gerações (SILVA, 2014).

Conforme Cordeiro, Freitag e Albuquerque (2012), ressalta-se que existem grandes diferenças entre as duas gerações: i) X: quer que ocorram mudanças rapidamente, necessita ser reconhecida, ter lucratividade, ganhar destaque no mercado. Já a geração Y: possui

autoconfiança nas atividades desempenhadas, só que não se sente à vontade quando é monitorada, o que acaba atrapalhando nos papéis desempenhados.

Segundo Vacarri, Cohen e Rocha (2016), as pessoas da geração *Baby Boomers* são preocupadas em consumir produtos sustentáveis; elas possuem grande preocupação com saúde e as gerações futuras. A geração *Baby boomers*, mesmo com pouco estudo, consegue cargos de gerência nas empresas, através das atitudes, reconhecimento, bem como é uma geração que não mede esforço pelo que faz (REIS et al., 2013).

Estudos realizados por Rudge, Reis e Nakata (2015) revelam que a geração Y permanece por pouco tempo em um mesmo local de trabalho, devido às exigências que apresenta, tais como: salários altos, grandes desafios que façam se superar nas atividades, reconhecimento em pouco tempo, atitudes impulsivas, o que ocasiona uma grande rotatividade nas empresas.

Já a geração X apresenta maior respeito ao trabalho desenvolvido, desde que haja diálogo (entre o empregado e empregador), ambiente de trabalho aconchegante, sem atritos entre os colegas, para que as atividades sejam desempenhadas de forma esperada, alcançando um resultado satisfatório, enquanto que, na geração Y, os jovens preferem desafios, procuram serviço pelos *status*, não se importam muito com o ambiente de trabalho, mas sim com a remuneração (REIS; ITUASSU; WASNER, 2014).

A geração Y é uma geração que quer destaque quanto ao conhecimento que apresenta sempre quer inovar, mesmo não tendo muita paciência ao aprender, sempre buscando novos desafios (SILVA; LUDEÑA, 2012). Segundo estudos realizados por Paiva e Ferraz (2013), a geração X, por ser uma geração de pessoas que apresentam mais idades, tem mais experiência de vida, sendo que elas respeitam muito as suas crenças, o que acaba fazendo com que tenham uma vida mais equilibrada. Já a geração Y, por ser uma geração de pessoas mais jovens, não segue muito as crenças e age buscando mais *status*.

Outra questão importante é a forma de consumo da geração Y. Essa geração tem uma consciência maior sobre os danos que o meio ambiente vêm enfrentando, tendo cuidado nas decisões tomadas, como os benefícios que os produtos e as organizações estão oferecendo ao planeta. Já a geração X leva em consideração aspectos como a qualidade do produto, o preço, as opiniões sobre o produto, bem como o atendimento prestado no momento da compra (CLARO et al., 2010).

O Quadro 4 apresenta um resumo das temáticas discutidas nos artigos sobre as características das gerações.

Quadro 4 – Resumo dos artigos que tratam das características das gerações

<b>Ano</b>	<b>Autor(es)</b>	<b>Temática</b>	<b>Local</b>
2010	Claro et al.	Comportamento da geração Y	Seminário de Administração – SEMEAD
2012	Cordeiro, Freitag e Alburquerque	Analisa as práticas para gerenciar as gerações Y	Seminário de Administração – SEMEAD
2012	Silva e Ludeña	<i>Mentoring</i> e geração Y	Seminário de Administração – SEMEAD
2013	Paiva e Ferraz	Gerações e hierarquia de valores	Seminário de Administração – SEMEAD
2014	Reis, Ituassu e Wasner	Comportamentos das gerações <i>baby boomers</i> , geração X e Y	Seminário de Administração – SEMEAD
2014	Silva	Comportamento dos universitários	Seminário de Administração – SEMEAD
2015	Rudge, Reis e Nakata	As motivações das gerações Y	Seminário de Administração – SEMEAD

Fonte: Elaboração própria (2016).



### 3 MÉTODO

Segundo os estudos de Marcani e Lakatos (2010), o método é composto por atividades sistemáticas que têm como objetivo auxiliar, assim alcançando os resultados esperados, com menos risco na invalidez nos dados.

O método é um meio de estudo que auxilia na pesquisa, primando para definir os caminhos a seguir e quais técnicas serão utilizadas, para análise do método científico (GIL, 2006).

O capítulo será dividido em quatro partes, sendo que a primeira apresenta a natureza da pesquisa, a segunda a coleta de dados, a terceira a população e a amostra e, por fim, apresenta-se a técnica de coletas de dados.

#### 3.1 PESQUISA QUANTITATIVA E DESCRITIVA

A tipologia de pesquisa utilizada neste projeto de TCC é quantitativa e descritiva. Para Roesch (2005) e Malhotra (2012), a pesquisa quantitativa apresenta maiores benefícios e proporciona medir variações de diferentes relações, para a confirmação positivamente dos resultados. A pesquisa quantitativa apresenta uma visão mais complexa, devido à complexidade nas avaliações e análise das apresentações dos dados (MALHOTRA, 2012).

Malhotra (2012) afirma que a pesquisa descritiva precisa apresentar com clareza os resultados, para a descrição coerente dos fatos relacionados. A pesquisa descritiva não é de fácil compreensão, precisa de muita atenção quando for determinar os fatos, para atingir uma ampla visão dos temas (GIL, 2006).

#### 3.2 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

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, devido à grande mudança no consumo da tecnologia, 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 elevados números de conhecimento, além de trazer opiniões construtivas sobre o objetivo da pesquisa. Essa técnica

é utilizada na pesquisa quantitativa, em que os objetivos versam levantar os números máximo de respondentes, para fazer a definição das causas dos problemas (ROESCH, 2005).

Para Hair Jr. (2009), os pesquisadores estão apostando mais no meio de *survey*, pela necessidade de grandes taxas respondentes, bem como, se ocorrer a invalidez, ter meios substitutos. 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 apresenta uma escala *Likert* de cinco pontos, que varia de concordo totalmente a discordo totalmente (Apêndice A), o qual foi adaptado dos estudos de Strauss e Howe (1991) para a definição das gerações, das pesquisas de Peixoto e Pereira (2013), Severo, Dorion e Guimarães (2016) e Severo et al. (2016) para os construtos de sustentabilidade ambiental, práticas ambientais e o consumo consciente.

O questionário foi elaborado no Formulário do *Google Docs* e enviado por *e-mail* pelas redes sociais da pesquisadora, para os residentes da região norte do RS. Nesse contexto, o questionário foi validado por 1 *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 dos dias 22/06/2016 a 23/08/2016.<sup>1</sup>

### 3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

A população analisada abrange as pessoas residentes na região norte do RS, que compreende o COREDE Produção (FEE, 2015), que 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 Castelhana, Muliterno, Nova Alvorada, Passo fundo, Pontão, Santo Antônio do Palma, Santo Antônio do Planalto, São Domingos do Sul, Vanini, Vila Maria. Na identificação da população, é relevante saber qual será o público de pesquisa, assim facilitará no esclarecimento dos estudos e resultados (MALHOTRA, 2012).

Para Malhotra (2012), a amostra é extraída da população para estudar as diferenças e determinar os valores da população. O tamanho da amostra depende do tamanho da população a ser estudada, para mostrar a determinação e a confiabilidade dos dados. Nesse contexto, a amostra foi composta por 300 pessoas residentes no norte do RS, sendo residentes nas cidades de: Camargo, Ernestina, Marau, Mato Castelhana, Nova Alvorada e Passo Fundo.

---

<sup>1</sup> Prof. Doutor Julio Cesar Ferro de Guimarães.

Ainda conforme Malhotra (2012), a amostra não probabilística é utilizada quando a resposta não fica definida claramente por um cálculo amostral. Assim, neste estudo, utilizou-se a amostra não probabilística por conveniência.

### 3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DOS DADOS

Para analisar os dados, utilizou-se a estatística descritiva com auxílio do *Excel*. Nesse contexto, utilizou-se a média e o desvio padrão. Conforme Hair Jr. et al. (2010), a estatística descritiva tem como objetivo medir as características descritas em cada questão de pesquisa, pois cria uma estruturação mais especificada para obter a mensuração.

Conforme Martins e Theóphilo (2009), a estatística descritiva apresenta uma vantagem na mensuração das características de diversos construtos, como: gráficos, tabelas, comportamentos, idades, entre outros fatores; ela contribui para uma análise complexa, evitando possíveis erros.

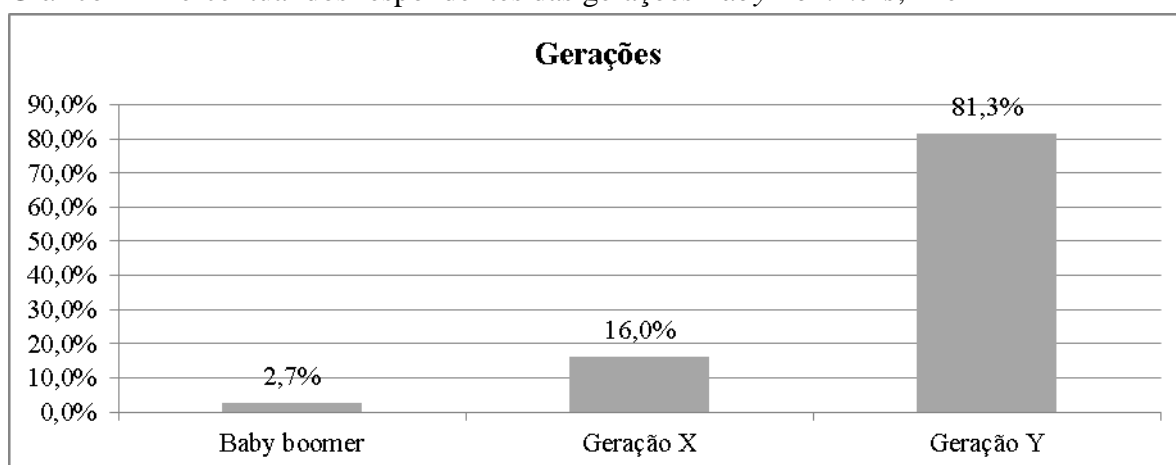
De acordo com Malhotra (2012), para verificar as diferenças encontradas em grupos relevantes, faz-se necessário o uso da estatística descritiva, porque ela possibilita um levantamento das características que demonstram e estimam a porcentagem específica de uma população representativa, considerando para isso o seu comportamento, antecipando o seu planejamento.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

### 4.1 CARACTERIZAÇÕES DOS RESPONDENTES

Neste estudo, obteve-se uma amostra de 300 respondentes, que abrangeu as diferentes gerações. A geração *Baby Boomers* foi representada por oito (8) respondentes, resultando num 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 duzentas e quarenta e quatro (244) respondentes que corresponde a 81,3%, conforme apresentados no Gráfico 1.

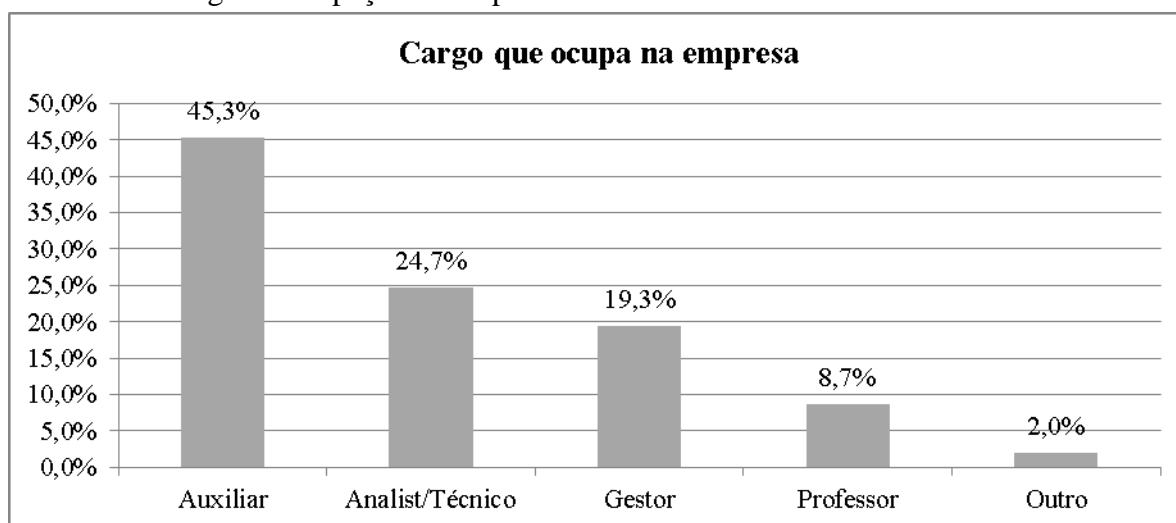
Gráfico 1 – Percentual dos respondentes das gerações *Baby Boomers*, X e Y



Fonte: Elaboração própria (2016).

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 e professor, entre outras funções, sendo assim um número bastante significativo, pois 92% da amostra exercem alguma função, e 8% não exercem nenhuma atividade, conforme se apresenta no Gráfico 2.

Gráfico 2 – Cargo de ocupação de empresa



Fonte: Elaboração própria (2016).

Outro dado importante é sobre a escolaridade, pois com ensino fundamental e ensino médio incompleto está 1,7% dos respondentes, com o ensino médio completo 14,8%, com ensino superior incompleto 49,7%, e 15,3% dos respondentes possuem graduação completa, 3,3% pós-graduação completa, e 14,3% pós-graduação incompleta. Destaca-se que esses dados são significativos para a pesquisa, pois a escolaridade pode influenciar a conscientização ambiental.

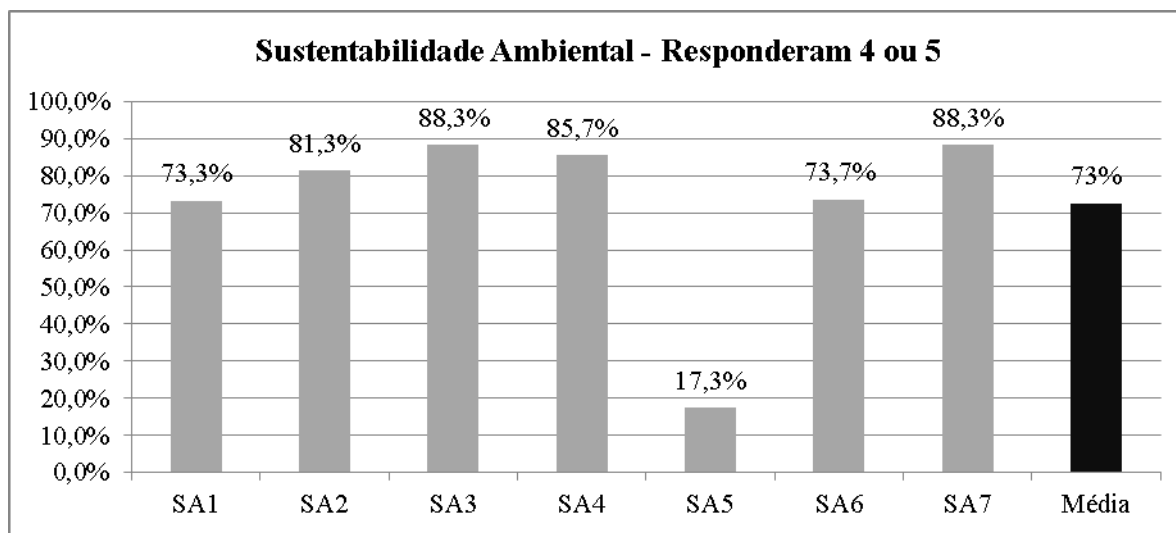
#### 4.2 PERCEPÇÕES DAS GERAÇÕES SOBRE A SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL

No Gráfico 3, destaca-se que 88,3% dos respondentes concordaram totalmente e parcialmente nas questões referentes: “Os afluentes (rios) estão sendo contaminados pela ação industrial e humana” (SA3), tendo como média 4,5 e desvio padrão de 0,882 . Já “A poluição atmosférica está prejudicando a qualidade de vida das gerações” (SA4), e 85,7% concordaram totalmente ou parcialmente, assim obtendo 4,4 de média e um desvio padrão de 0,884. Vale destacar o mesmo percentual da SA3 e SA7 de 88,3% e com a mesma média de 4,5. No entanto, há diferença no desvio padrão, sendo SA3 de 0,882 e SA7 de 0,905.

A partir dos resultados que apresentaram a questão SA7, foi percebido que as pessoas têm conscientização sobre a importância para a preservação do meio ambiente. Esse dado é relevante, pois, se as pessoas sabem a importância da conscientização, isso quer dizer que podem diminuir os desmatamentos e os impactos ambientais. Esses achados corroboram com os pressupostos teóricos de Rios e Oliveira (2013), os quais afirmam que os maiores impactos que está acontecendo em razão do mau gerenciamento dos recursos naturais.

Segundo Luiz et al. (2014), a relação do homem e natureza sempre foi complicada, pois houve desvalorização das questões ambientais, entretanto, nos resultados da pesquisa, representou 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.

Gráfico 3 – Sustentabilidade ambiental



Fonte: Elaboração própria (2016).

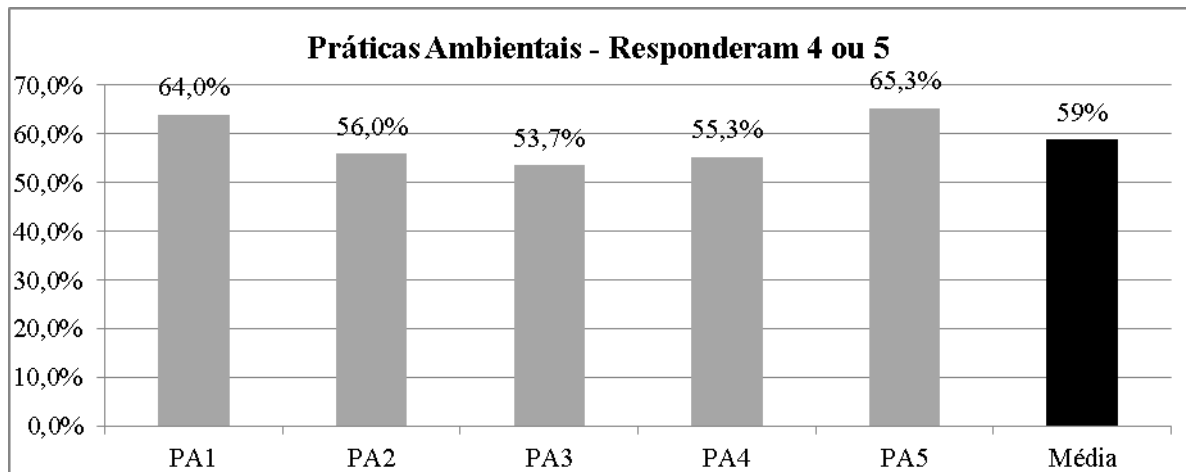
Nesse contexto, ressalta-se que as gerações apresentam conscientização, mas não buscam alternativas para reverter os atos. Segundo Lacerda et al. (2014), o conhecimento sobre as consequências ambientais e a correta utilização das práticas ambientais impacta na melhor manutenção dos recursos naturais.

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”. Essa questão destacou um baixo percentual em relação às demais questões, pois 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. Bizzaria et al. (2013) destacam que a adoção de medidas que suprem as necessidades e que não afetam os recursos naturais visam à valorização do meio ambiente.

#### 4.3 PRÁTICAS AMBIENTAIS UTILIZADAS PELAS GERAÇÕES

De acordo com o Gráfico 4, percebe-se que as diferentes gerações têm conscientização e adotam as práticas ambientais, pois 64,0% dos respondentes concordam totalmente e parcialmente com a (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 as gerações estão realizando a segregação de resíduos de forma correta, e isso é importante, pois uma má destinação dos resíduos pode acarretar impactos negativos no meio ambiente. Segundo Morais, Oliveira e Souza (2014), 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, conforme apresenta o Gráfico 4.

Gráfico 4 – Práticas ambientais



Fonte: Elaboração própria (2016).

Outro dado importante trata-se das questões de destino dos resíduos: (PA4) “Eu destino os resíduos eletrônicos (pilhas, baterias, lâmpadas, celulares) em pontos de coleta 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. Nota-se que as gerações estão conscientes referentes à separação de descarte de resíduos corretos, sendo esse um resultado relevante, pois trata-se de um hábito novo, pouco discutido. Conforme Lizuka e Peçanha (2014), mesmo apresentando conhecimento, ainda falta se pôr em prática, pois muitos não reconhecem o benefício das práticas ambientais que primam para a sustentabilidade.

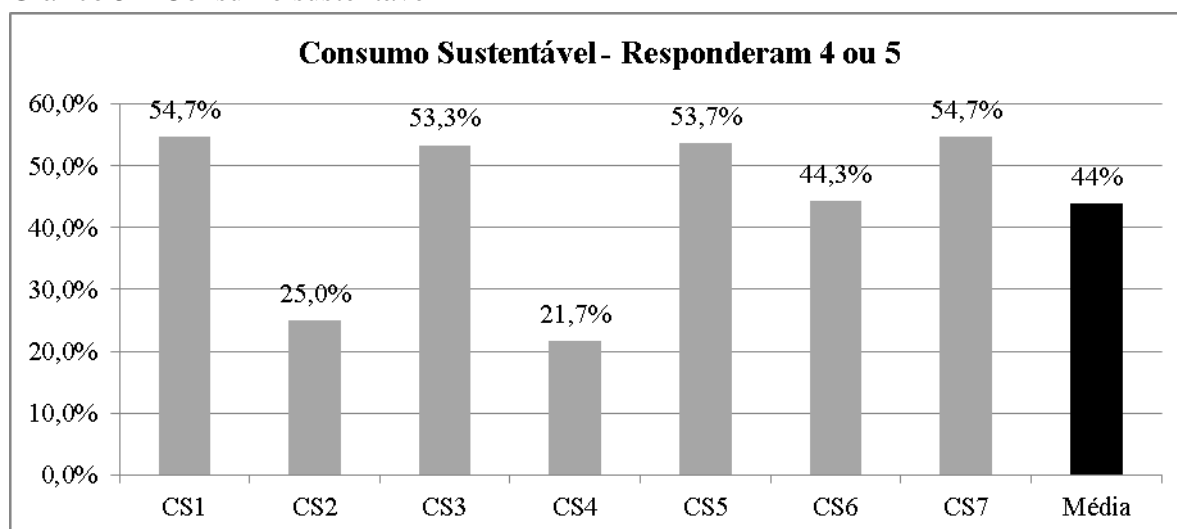
No que tange a (PA3): “Durante o banho eu utilizo a água visando minimizar o consumo”, apresentou um resultado de 53,7%, em que concordaram parcialmente ou totalmente, obtendo-se uma média de 3,5 e um desvio padrão de 1,203. Destaca-se que as gerações não estão muito preocupadas com o consumo da água. Repensar o modo de como se está utilizando os recursos naturais disponíveis, visando um consumo consciente, pode garantir um os recursos para as futuras gerações.

Ressalta-se que ainda falta conscientização e conhecimento sobre os preceitos ambientais, visando à qualidade de vida, ao desperdício dos recursos naturais, e colaborando com o meio ambiente.

#### 4.4 PERCEPÇÕES DAS GERAÇÕES SOBRE O CONSUMO SUSTENTÁVEL

No que se refere à percepção das gerações sobre o consumo sustentável, a (CS1): “Eu acredito que estou ajudando o meio ambiente ao comprar um produto de plástico verde” apresentou 54,7% de concordância totalmente ou parcialmente, tendo como média de 3,5 e um desvio padrão de 1,279. Esses resultados indicam que as gerações estão utilizando um meio econômico sustentável, buscando ajudar o meio ambiente e conquistar benefícios para a sociedade em geral. Todas essas atitudes envolvendo aspectos positivos sobre o consumo beneficiam o meio ambiente (ROCHA; MAÇANEIRO, 2014), conforme apresenta o Gráfico 5.

Gráfico 5 – Consumo sustentável



Fonte: Elaboração própria (2016).



Obtiveram-se outros aspectos relevantes, como na (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. A (CS7) também é vista como positiva: “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 são resultados similares os quais significam que mesmo com idades diferenciadas e pensamentos diversos as gerações estão com o mesmo nível de consciência em relação à temática pesquisada. Entretanto, Santos, Trigueiro e Romeiro (2015) afirmam que os jovens estão desvalorizando o meio ambiente. Desse modo, torna-se necessário criar novos métodos de conscientização e valorização dos recursos ambientais.

Contudo, deve-se buscar meios informativos de conscientização que envolvam esses jovens, diminuindo os níveis de desperdícios. A afirmação da (CS4): “Eu já convenci amigos ou parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente” obteve resultado negativamente, pois 21,7% concordaram com essa questão, a qual apresentou uma média de 2,5 com desvio padrão de 1,246. Nesse 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 através de novas ideias que favorecem o benefício do meio ambiente e a sustentabilidade. Percebe-se que há dificuldades da adaptação das gerações ao consumo sustentável. Nesse sentido, as novas práticas e ideias para melhorar o meio ambiente não dependem apenas de uma pessoa, mas sim de um conjunto, em que todos trabalhem pelo mesmo objetivo, tornando-se pessoas conscientes e buscando resultados positivos.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do estudo foi analisar as percepções das gerações *Baby Boomers*, X e Y, com relação à sustentabilidade, bem como verificar que práticas ambientais são mais utilizadas pelas gerações e analisar a percepção das gerações sobre o consumo sustentável, aplicado a 300 residentes da região Norte do RS. Nesse contexto, destaca-se que, sendo uma temática discutida nos meios de comunicação, as gerações estão conscientes sobre a importância e o reconhecimento dos recursos naturais. Há, no entanto, pontos a serem discutidos e avaliados sobre as ações para obterem resultados significativos.

Considerando-se a temática anterior, verificou-se que os respondentes estão cada vez mais preocupados com o futuro das próximas gerações, pois buscam novos hábitos, uma reeducação nas ações que possa minimizar os impactos ocasionados pela má utilização e gerenciamento dos recursos naturais e o meio ambiente, tais como o descarte incorreto de pilhas, lâmpadas, celular e a separação dos resíduos. Esses impactos negativos necessitam ser mais discutidos para aumentar o entendimento das pessoas em relação às questões ambientais.

Diante desses resultados, percebe-se que ainda é difícil que as pessoas entendam a importância da sustentabilidade ambiental, pois o alvo do consumo é o *status*, a marca e o preço. Esses fatores ainda têm uma grande influência na hora da compra, que acaba desvalorizando o produto e a marca pelo fato de não ser sustentável.

Apesar de serem influenciados na hora da compra, os respondentes confirmaram que sempre que possível colaboram com a sustentabilidade. Nesse caso, a participação das empresas é fundamental na inovação dos produtos sustentáveis, para que aumente a contribuição de cada pessoa com o meio ambiente.

A contribuição acadêmica deste estudo constitui-se no fato de que os achados desta pesquisa poderão servir de base para outros pesquisadores que desejam estudar as questões das gerações *Baby Boomers*, X e Y, as práticas ambientais e o consumo sustentável.

Em termos gerenciais, este trabalho busca contribuir com futuros administradores em reconhecer e valorizar os recursos naturais, e também no incentivo de mudanças no consumo sustentável e nas informações para a tomada de decisão quanto à sustentabilidade ambiental.

Diante do estudo, percebe-se que o tema sustentabilidade ambiental é relevante, pois encontra-se presente nas legislações ambientais, em políticas empresariais, trazendo consigo uma inovação na elaboração dos projetos que auxiliam nas soluções para os problemas internos, contribuindo para a melhoria da imagem da empresa perante a sociedade.

Diante desse fato, percebe-se que as empresas precisaram buscar pessoas que reconheçam a importância do tema, bem como estejam qualificadas para elaborar projetos sustentáveis, visando minimizar os impactos ambientais na natureza.

Este estudo limita-se aos residentes na região Norte do RS, no que tange a amostra selecionada. Nesse contexto, os resultados não podem ser generalizados. Assim, sugere-se que outras pesquisas sejam feitas para abranger um número maior de respondentes, bem como a comparação entre diferentes regiões. Sugere-se ainda que futuramente sejam aprofundadas pesquisas sobre como as empresas estão auxiliando 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.
- ARAÚJO, 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.
- BARBOSA, O. T.; RODRIGUES, J. D.; MOREIRA, V. F.; OLIVEIRA, A. M. B.; AGUIAR, E. C. Comportamento de consumo verde: Uma análise dos consumidores de Campina Grande- PB. In: SEMINÁRIO DE ADMINISTRAÇÃO – SEMEAD, 16, 2013, São Paulo. **Anais...** São Paulo – USP, 2013.
- BECK, C. G.; PEREIRA, R. C. F. Preocupação ambiental e consumo consciente: os meus, os seus e os nossos interesses. **Revista de Gestão Ambiental**, v. 1, n. 2, p. 51-78, 2012.
- 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...** São Paulo – USP, 2013.
- BORGES, M. S.; RIELLA, H. G.; JANISSEK, P. R. Demanda da gestão de resíduo ambientais, econômicos e tecnológicos: Uma ferramenta de otimização. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 1, n. 2, p. 143-157, 2012.
- BRASIL. **Lei nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998**. Lei de Crimes Ambientais. Brasília, 12 de fevereiro de 1998.
- 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.
- CLARO, J. A. C. S.; TORRES, M. O. F.; JOÃO, B. N.; TINOCO, J. E. P. Estilo de vida do jovem da geração Y e suas perspectivas de carreira, renda e consumo. In: SEMINÁRIO DE ADMINISTRAÇÃO – SEMEAD, 13, 2010, São Paulo. **Anais...** São Paulo – USP, 2010.
- 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.
- CORDEIRO, H. T. D.; FREITAG, B. B.; ALBURQUERQUE, L. G. Existem práticas diferenciadas de gestão de para a geração Y em organizações brasileiras? In: SEMINÁRIO DE ADMINISTRAÇÃO – SEMEAD, 2012, São Paulo. **Anais...** São Paulo – USP, 2012.
- CORREA, A. P. M.; SILVA, M. E. A logística reversa sob a perspectivas produção – mercado – consumo: o caso boticário. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 2, n. 1, p. 97 122, 2013.

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 praticas de pequena e médias empresas do Vale do Caí-RS. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 4, n. 1, p. 108-123, 2015.

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.

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...** São Paulo – USP, 2013.

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

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.

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: 3 nov. de 2016.

JACOMOSSI, F. A.; CASAGRANDE, R. M.; REIS, L. G. O isomorfismo nos relatórios de sustentabilidade: Uma análise das empresas brasileiras que compõem o Dow Jones Sustainability Index. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 4, n. 2, p. 49-64, 2015.

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...** São Paulo – USP, 2013.

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.

LATOSKI, A.; MELLO, C. M. A concepção de aprendizagem da perspectiva de jovens universitários na formação de liderança: um estudo na AIESEC de Curitiba/PR. In:

SEMINÁRIO DE ADMINISTRAÇÃO – SEMEAD, 18, 2015. São Paulo. **Anais...** São Paulo – USP, 2015.

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...** São Paulo – USP, 2013.

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.

MACONI, M. A.; LAKATOS, E. V. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Altas, 2010.

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

MARTINS, G. A.; THEOPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais e aplicadas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MAURER, A. L. **As gerações Y e Z e suas âncoras de carreira**: contribuições para a gestão estratégica de operações. 2013. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Pós-Graduação em Administração, Mestrado profissional em Administração, Área de Concentração em Gestão Estratégica de Operações e Relações Interorganizacionais, Universidade de Santa Cruz do Sul – UNINC, Santa Cruz do Sul, 2013.

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.

OLIVEIRA, E. W. M.; SILVA, J. C; GIBELATO, I. R.; GONÇALVES, M. F; MUNCK, L. Economia sustentável: uma inovação possível? Como? In: SEMINÁRIO DE ADMINISTRAÇÃO – SEMEAD, 16., 2012, São Paulo. **Anais...** São Paulo – USP, 2013.

PAIVA, M. B. M.; FERRAZ, S. F. S.; Hierarquia de valores geracionais em uma pró – reitoria de instituição federal de ensino superior: Uma análise através da escala EVT. In: SEMINÁRIO DE ADMINISTRAÇÃO – SEMEAD, 15, 2013, São Paulo. **Anais...** São Paulo – USP, 2013.

PENA, F. G.; MARTINS, T. S. *Baby boomers*, x e y: diferentes gerações “coexistindo” nos ambientes organizacionais. **Revista do Centro Universitário Newton Paiva**, v. 1, n. 10, 2015.

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, 2012, São Paulo. **Anais...** São Paulo – USP, 2014.

REIS, P. N.; LUCAS, J. S.; MATTOS. K.; MELO, F. A. O.; SILVA, E. M. O alcance da harmonia entre as gerações baby boomers, x e y, na busca da competitividade empresarial no século XXI. In: Simpósio de excelência em gestão em tecnologia. **Anais...** Rio de Janeiro, 2013.

REIS, T. D.; ITUASSU. C.; WASNER. F. Os sentidos do trabalho para engenheiros de diferentes gerações. In: SEMINÁRIO DE ADMINISTRAÇÃO – SEMEAD, 17, 2014, São Paulo. **Anais...** São Paulo – USP, 2014.

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, C. M.; 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.

RUDGE, M. L. T.; REIS, G. G; NAKATA, L. E. Generation why: Um estudo sobre suas movimentações, valores expectativas. In: SEMINÁRIO DE ADMINISTRAÇÃO – SEMEAD, 17, 2015, São Paulo. **Anais...** São Paulo – USP, 2015.

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, C. F.; ARIENTE, M.; DINIZ, M. V.; DOVIGO, A. A. O processo evolutivo entre as gerações X e Y e *Baby Boomers*. In: SEMINÁRIO DE ADMINISTRAÇÃO – SEMEAD, 14., 2011, São Paulo. **Anais...** São Paulo – USP, 2011.

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 com o público jovem na cidade de Cuiabá – MT. In: SEMINÁRIO DE ADMINISTRAÇÃO – SEMEAD, 17., 2015, São Paulo. **Anais ...** São Paulo – USP, 2015.

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 Doutorado em Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul/ Universidade de Caxias do Sul, 2013.

SEVERO, E. A.; GUIMARÃES, J. C. F.; BRITO, L. M. P.; DELLARMEIN, 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 – ENGEMA, 18., 2016. São Paulo. **Anais...** São Paulo – USP, 2016.

SEVERO, E. A.; DORION, E. C. H.; GUIMARÃES, J. C. F. Innovation and environmental sustainability: analysis in Brazilian metal-mechanic industry. **International Journal Innovation and Sustainable Development**, In Press, 2016.

SEVERO, E. A.; GUIMARÃES, J. C. F.; DORIN, E. C. H.; NODARI, C. H. Cleaner production, environmental sustainability and organizational performance: an empirical study in the Brazilian Metal – Mechanic industry. **Journal of Cleaner Production**, n. 96, p. 118-125, 2015.

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.

SILVA, A. A. Gestão de resíduos sólidos em instituições de superior: O caso do Unicentro - PR. In: SEMINÁRIO DE ADMINISTRAÇÃO – SEMEAD, 17, 2014, São Paulo. **Anais...** São Paulo – USP, 2014.

SILVA, D. B. D.; LUDEÑA, M. E. Mentoring na geração Y: Evidência em multinacionais no Brasil. In: SEMINÁRIO DE ADMINISTRAÇÃO – SEMEAD, 15., 2012, São Paulo. **Anais...** São Paulo – USP, 2012.

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.



SOUZA, A. L.; ANDRADE, J. C.; ALVAREZ, G.; SANTOS, N. Financiamento de carbono no mundo e no Brasil: estudo sobre os financiadores, fundos de investimento e índice de sustentabilidade ambiental em prol de uma economia de baixo carbono. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 2, n. 2, p. 117-207, 2013.

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.

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.

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 bicomustível 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. Org.**, v. 14, p. 44-58, 2016.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A – Questionário sobre Sustentabilidade ambiental: a percepção das gerações *Baby Boomers*, X e Y

Prezado(a) Participante,

Esta pesquisa está sendo desenvolvida para TCC em Administração da Faculdade Meridional (IMED).

Graduanda: Luana Moraes

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Eliana Andréa Severo

#### Sustentabilidade ambiental: a percepção das gerações *Baby Boomers*, X e Y

##### Bloco 1– Perfil

1) Você nasceu em que período?

( ) Antes de 1965

( ) 1965 a 1981

( ) Após 1981

2) Gênero: ( ) Masculino ( ) Feminino

3) Você trabalha? ( ) Sim ( ) Não

4) Qual o seu cargo na empresa:

( ) Auxiliar

( ) Analista/técnico

( ) Gestor

5) Renda familiar (para todos os membros da família):

( ) Até 2 salários mínimos

( ) De 2 a 4 salários mínimos

( ) De 4 a 10 mínimos

( ) De 10 a 20 mínimos

( ) Acima de 20 mínimos

6) Escolaridade:

( ) Fundamental incompleto

( ) Fundamental completo

( ) Ensino médio incompleto

( ) Ensino médio completo

( ) Superior incompleto

( ) Superior completo

( ) Pós-graduação incompleto

( ) Pós-graduação completo

7) Se você está estudando: Qual o curso? \_\_\_\_\_

8) Qual a cidade de sua residência? \_\_\_\_\_

## **Bloco 2– Sustentabilidade Ambiental**

Com relação à sustentabilidade ambiental, assinale para as afirmações abaixo:

(1) Discordo   (2) Discordo   (3) Não concordo   (4) Concordo   (5) Concordo  
Totalmente   Parcialmente   Nem discordo   Parcialmente   Totalmente

9) A sustentabilidade ambiental preocupa-se com a manutenção dos recursos naturais para as gerações futuras.

10) Ocorreram mudanças climáticas desequilibradas nas últimas décadas.

11) Os afluentes (rios) estão sendo contaminados pela ação industrial e humana.

12) A poluição atmosférica está prejudicando a qualidade de vida das gerações.

13) Os seres humanos não precisam se adaptar ao ambiente natural porque podem adaptar o meio ambiente às suas necessidades.

14) Para manter uma economia sustentável, teremos de desenvolvê-la, de forma que o crescimento industrial seja controlado.

15) A conscientização das gerações sobre a sustentabilidade ambiental pode minimizar os impactos ambientais.

## **Bloco 3 – Práticas Ambientais**

Com relação às práticas ambientais, assinale para as afirmações abaixo:

(1) Discordo   (2) Discordo   (3) Não concordo   (4) Concordo   (5) Concordo  
Totalmente   Parcialmente   Nem discordo   Parcialmente   Totalmente

- 16) Em minha casa, eu realizo a separação dos resíduos recicláveis e orgânicos.
- 17) Na empresa onde trabalho, existe a separação dos resíduos recicláveis e orgânicos.
- 18) Durante o banho, eu utilizo a água visando minimizar o consumo.
- 19) Eu destino os resíduos eletrônicos (pilhas, baterias, lâmpadas, celulares), pontos de coleta adequados para a coleta e tratamento desses resíduos.
- 20) Eu utilizo as práticas ambientais visando uma melhor qualidade de vida.

#### **Bloco 4 – Consumo Consciente**

Com relação ao consumo consciente, assinale para as afirmações abaixo:

- (1) Discordo    (2) Discordo    (3) Não concordo    (4) Concordo    (5) Concordo  
Totalmente    Parcialmente    Nem discordo    Parcialmente    Totalmente

- 21) Eu acredito que estou ajudando o meio ambiente ao comprar um produto de plástico verde.
- 22) Eu não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio ambiente.
- 23) Eu pagaria mais por um produto que fosse ecologicamente correto.
- 24) Eu já convenci amigos ou parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente.
- 25) Sempre que possível, eu procuro comprar produtos com embalagens reutilizáveis.
- 26) Eu sempre faço um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos.
- 27) Quando eu tenho de escolher entre dois produtos iguais, sempre escolho o que é menos prejudicial ao meio ambiente.

Agradecemos pela sua participação!