



Universidades Lusíada

Ferreira, Pedro Daniel dos Santos

A sustentabilidade ambiental e o consumidor millennial em contexto geracional

<http://hdl.handle.net/11067/6206>

Metadados

Data de Publicação	2022
Resumo	<p>Parte-se da constatação de que vivemos tempos de incontornável mudança. Uma mudança – quase na perspetiva camoniana de mudança da mudança - que já não ocorre a duas velocidades, mas sim a quatro. É cada vez mais rápida, e acarreta com ela vários graus de incerteza. Esta mudança assenta na reformulação constante de vários aspetos que vivenciamos enquanto indivíduos com as suas respetivas emoções e ideais sobre o mundo. Do mesmo aparece um debate intenso entre a forças políticas e as forças da soc...</p> <p>Abstract: We live in times of change. A change that no longer occurs at two speeds, but at four. It is getting faster and faster, and brings with it varying degrees of uncertainty. This change is based on the reformulation of several aspects that we experience as individuals with ours respective emotions and ideals about the world. From here, an intense debate appears between the political forces and between the forces of civil society. One of humanity's great unknowns and challenges is the sus...</p>
Palavras Chave	gestão, Desenvolvimento sustentável, Economia global, Consumo
Tipo	masterThesis
Revisão de Pares	Não
Coleções	[ULP-FCEE] Dissertações

Esta página foi gerada automaticamente em 2025-05-17T09:18:45Z com informação proveniente do Repositório



Universidade Lusíada - Norte
Porto

A Sustentabilidade Ambiental e o Consumidor Millennial em Contexto Geracional



Dissertação de Mestrado **Gestão**

Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa Universidade Lusíada - Norte

PORTO, 2020

Pedro Daniel dos Santos Ferreira



FACULDADE DE CIÊNCIAS
DA ECONOMIA E DA EMPRESA
Universidade Lusíada - Norte (Porto)



Universidade Lusíada - Norte
Porto

A Sustentabilidade Ambiental e o Consumidor Millennial em Contexto Geracional

Ge.

Dissertação de Mestrado Gestão

Faculdade de Ciências da Economia e da Empresa Universidade Lusíada - Norte

PORTO, 2020

**Trabalho efectuado sob a orientação do/a
Prof^a. Doutora Elizabeth Real de Oliveira**

Pedro Daniel dos Santos Ferreira



FACULDADE DE CIÊNCIAS
DA ECONOMIA E DA EMPRESA
Universidade Lusíada - Norte (Porto)

Agradecimentos

Ao longo do processo de conceção, planificação e execução da presente dissertação de mestrado, contribuíram de diferentes formas diversas entidades e pessoas às quais importa agradecer:

- à minha família que sempre me apoiou e incentivou a seguir em frente até à conclusão de todo um caminho de amadurecimento de idealizações que estiveram na base do esquema concetual desta dissertação.
- à Universidade Lusíada do Porto;
- à Professora Doutora Elizabeth Real, que me orientou durante a elaboração da presente dissertação.

Índice

1. Introdução.....	8
2. Enquadramento teórico.....	10
2.1. Os <i>Millennials</i>	12
2.1.1. O conceito <i>Millennial</i>	12
2.1.2. O perfil de consumidor <i>Millennial</i>	14
2.2. A sustentabilidade.....	16
2.2.1. Sustentabilidade ambiental.....	16
2.2.2. Responsabilidade social.....	18
2.3. Os hábitos de consumo dos <i>Millennials</i>	19
2.3.1. Mudanças a um nível global e sectorial.....	19
2.3.2. Mudanças analisadas com base na ECCB.....	26
3. Metodologia.....	28
3.1. Tipo de investigação.....	28
3.2. Desenvolvimento das questões e objetivos de estudo.....	29
3.3. Construção do questionário.....	30
3.4. Escalas de medida.....	31
3.5. Recolha de dados.....	32
4. Resultados e discussão.....	34
4.1. Caracterização da amostra.....	34
4.2. Análise da distribuição das respostas da ECCB.....	37
4.3. Análise dos objetivos de investigação.....	42
5. Conclusões.....	47
Bibliografia.....	50

Índice de tabelas

Tabela 1. Diferenças Geracionais (Jirí, 2016, 107)	10
Tabela 2. Caracterização demográfica da amostra	34
Tabela 3. Caracterização do estado civil e agregado familiar	35
Tabela 4. Caracterização da atividade profissional e rendimento	36
Tabela 5. Análise descritiva das respostas da escala ECCB.....	38
Tabela 6. Comparação da distribuição das respostas relativas à terceira questão da ECCB pelas categorias de rendimento na geração dos millenials e > 39 anos... 43	
Tabela 7. Comparação da distribuição das respostas relativas à quarta questão da ECCB pelas gerações e níveis de educação.....	43
Tabela 8. Comparação da distribuição das respostas relativas à décima questão da ECCB pelas gerações e níveis de educação.....	44
Tabela 9. Comparação da distribuição das respostas relativas à décima oitava questão da ECCB pelas gerações em cada género	45
Tabela 10. Comparação da distribuição das respostas relativas à décima oitava questão da ECCB pelo género, em cada uma das gerações.....	46
Tabela 11. Comparação da distribuição das respostas relativas à décima nona questão da ECCB pelo número de filhos	46

Índice de figuras

Figura 1. Distribuição do grupo etário dos participantes.....	35
Figura 2. Coabitantes	36
Figura 3. Rendimento mensal	37
Figura 4. Distribuição das respostas da escala ECCB no formato de áreas empilhadas	39
Figura 5. Distribuição das respostas da escala ECCB no formato de barras agrupadas	40
Figura 6. Distribuição das concordâncias e discordâncias da escala ECCB no formato de barras agrupadas	41

Resumo

Parte-se da constatação de que vivemos tempos de incontornável mudança. Uma mudança – quase na perspectiva camoniana de mudança da mudança - que já não ocorre a duas velocidades, mas sim a quatro. É cada vez mais rápida, e acarreta com ela vários graus de incerteza. Esta mudança assenta na reformulação constante de vários aspetos que vivenciamos enquanto indivíduos com as suas respetivas emoções e ideais sobre o mundo. Do mesmo aparece um debate intenso entre as forças políticas e as forças da sociedade civil. Uma das grandes incógnitas e desafios da humanidade prende-se com a sustentabilidade da atual economia global. Sabemos agora, mais do que nunca, o quanto a produção em massa veio melhorar as nossas vidas. Mas também, como nunca, sabemos o quão perigosa e vil podem ser as consequências para sustentar esta “megamáquina” operativa. O presente trabalho almeja perceber que rumo os “*Millennials*” estão inconscientemente a traçar para o nosso futuro, analisando, para isso, os seus hábitos de consumo e preferências quanto à sustentabilidade dos produtos que consomem. Neste sentido, o presente estudo tem por base uma metodologia exploratória, que através da difusão de um inquérito pretende analisar e desconstruir o rumo impulsivo que caracteriza os consumidores em causa.

Palavras-chave

Sustentabilidade ambiental; sustentabilidade turística; sustentabilidade alimentar; “*Millennials*”; hábitos de consumo; responsabilidade social; futuro da mobilidade;

Resumo em inglês (abstract)

We live in times of change. A change that no longer occurs at two speeds, but at four. It is getting faster and faster, and brings with it varying degrees of uncertainty. This change is based on the reformulation of several aspects that we experience as individuals with our respective emotions and ideals about the world. From here, an intense debate appears between the political forces and between the forces of civil society. One of humanity's great unknowns and challenges is the sustainability of the current global economy. We now know, more than ever, how much mass production has improved our lives. But also, as never before, we know how dangerous and vile the consequences can be to sustain this operative megamachine. The present work aims to understand which direction *Millennials* are unconsciously plotting for our future, analyzing their consumption habits and preferences for the sustainability of the products they consume. This investigation is based on an exploratory study that, through the dissemination of an inquiry, intends to analyze and deconstruct this impulsive course.

Keywords

Environment sustainability; tourism sustainability; food sustainability ;
“*Millennials*”; consumer behavior; social responsibility; mobility future;

Lista de abreviaturas

SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
CSR	Corporate Social Responsibility
SDG	Sustainable Development Goal
SMS	Short Messaging System

1. Introdução

A presente investigação pretende analisar os hábitos de consumo dos *Millennials*, e perceber como estes se relacionam com a sustentabilidade ambiental. O assunto pode dizer-se circunscrito à área de circulação dos inquéritos que lhe serviram de base neste estudo exploratório, em Portugal continental, e ocorreu ao longo do ano de dois mil e vinte. A sua importância prende-se com o facto de vivermos tempos de mudança, paradoxalmente, instalada, em que as preocupações ambientais são cada vez maiores e nos encontramos, enquanto espécie, a tentar perceber formas de mudar para um mundo mais sustentável. Ora, esta sustentabilidade só pode ser alcançada através de uma mudança na economia que atualmente assenta em produtos insustentáveis e não renováveis. Aqui analisar-se-á se o consumidor Millennial está a impulsionar essa mudança através das suas opções de compra.

A escolha ocorre pelo interesse constante que o autor detém em relação ao debate sobre uma economia mais sustentável, nomeadamente, no que diz respeito à mobilidade pessoal, que é igualmente abordada no presente trabalho. Para compreender este propósito, é importante ter presente o que são os *Millennials*. O conceito, que será ao longo do trabalho mais desenvolvido, pretende caracterizar a geração de pessoas que nasceu entre os anos mil novecentos e oitenta e um, e mil novecentos e noventa e seis. É igualmente importante perceber a que se refere a sustentabilidade. Define-se como sustentabilidade tudo aquilo que possa ser repostos após o seu uso. Na verdade, falamos aqui, no contexto do trabalho, das matérias primas que estão na base dos diferentes produtos consumíveis.

Como metodologia de trabalho, recorreu-se a uma revisão de literatura e à circulação de um inquérito. A análise estatística foi realizada com o programa SPSS, versão 26. Na descrição das variáveis foram utilizadas frequências absolutas (n) e relativas (%) no caso das variáveis categóricas e medianas (Mdn) e percentis P25 e P75 no caso das variáveis ordinais. Na comparação das variáveis ordinais por variáveis nominais com três ou mais categorias foram utilizados testes Kruskal-Wallis complementados com testes de múltiplas comparações de Dunn. Na comparação das variáveis ordinais por variáveis nominais com duas categorias foram utilizados testes Mann-Whitney. O nível de significância utilizado foi de 5%.

Este trabalho tem como objetivo analisar as escolhas que os consumidores *Millennials* têm em relação ao consumo de produtos, e se estes têm como base critérios de sustentabilidade. Para alcançar este objetivo, o trabalho divide-se em duas partes: a do enquadramento teórico e a da metodologia seguida. Em relação ao enquadramento teórico, procurar-se-á chegar ao cerne da questão em cada conceito apresentado pelo trabalho. No que se refere à metodologia, importa referir que se estabelecem relações entre as diferentes partes da sustentabilidade e do comportamento de consumo *millennial*.

2. Enquadramento teórico

Modernidade e Pós Modernidade

A “modernidade” das organizações modernas reside na facilidade com que as suas características podem ser enquadradas num conjunto de variações, mais ou menos harmoniosas, da construção weberiana de burocracia, onde a diferenciação desempenha um papel chave sem ser, de forma alguma, o único elemento. (Clegg, 1998, 22)

Torna-se relevante uma referência às organizações na perspetiva de que estas marcam a vida de cada um de nós, ao longo do tempo. A organização é inerente à condição humana. Em termos bibliográficos recorreremos a S. Clegg pela sua abordagem plural às teorias das organizações. Por outro lado, convoca outros autores, nomeadamente, no que diz respeito ao conceito de organização moderna e pós-moderna. Uma vez que iremos falar de outras gerações na parte mais analítica deste trabalho, urge explicar um pouco o contexto geracional dos *Millennials* e as suas especificidades em relação a outras gerações. Para isso, contamos com a ajuda da seguinte tabela traduzida da fonte. (Jiří, 2016, 107)

Tabela 1 – Diferenças Geracionais (Jiří, 2016, 107)

Diferentes visões	Veteranos	Baby Boomers	Geração X	<i>Millennials</i>
Valores fundamentais	Respeito pela autoridade e disciplina	Otimismo e participação	Cético, divertido, informal	Realismo, confiança, extremamente divertido, social
Família	Tradicional	Desintegrada	Família ausente	Famílias diferentes unidas
Educação	Um sonho	Um direito adquirido	Uma forma de chegar longe	Um investimento financeiro forte
Atitude perante o dinheiro	Poupar e pagar em numerário	Compra agora, paga depois	Cuidadoso, conservador, seguro	Ganho para gastar
Valores e ética de trabalho	Trabalho duro, autoridade, sacrifício, obrigação antes da diversão, respeito	Viciados em trabalho, eficientes, desejo de qualidade	Terminar a tarefa, confiança nas próprias capacidades, estrutura e direção	O que há a seguir, tolerante, empreendedor, orientado por objetivo
O trabalho é	Uma obrigação	Uma aventura excitante	Um desafio difícil, um contrato	Um meio para um fim, realização

Estilo de socialização	Individual	Jogador de equipa	Empreendedor	Participativo
Comunicação	Formal	Pessoal	Direto	Digital
Reação perante recompensas	Não haver notícias é bom. Um bom trabalho é a recompensa	O mais importante é o dinheiro, reconhecimento e título	Liberdade é a melhor recompensa. Questiona se está a correr tudo bem	Basta carregar num botão para as coisas acontecerem imediatamente
Líderes ideais	Comandantes autoritários	Comandantes filosóficos	Coordenadores	Colaborados empoderados
Trabalho e família	Dois mundos opostos	Sem equilíbrio, trabalha para viver	Equilíbrio	Equilíbrio
Interesses especiais	Querem ser desejados, são pacientes e leais e esperam que os tratem da mesma forma.	Olha para o futuro, procure segurança e recompensas	Consegue sobressair em multitasking	Extremamente otimista, pensa que consegue fazer tudo e que tudo é possível.

2.1. Os *Millennials*

2.1.1. O conceito *Millennial*

É importante começar este tópico, definindo o que torna alguém num *Millennial*: o tempo, isto é, data de nascimento. Esta referência ajuda mesmo em termos científicos, concretamente, sociológicos, de forma a estabelecer alguns padrões ao nível das relações entre as diferentes gerações. A geração *Millennial* termina, de acordo com o Pew Research Center, em mil novecentos e noventa e seis. O último *Millennial* terá nascido, então, no dia trinta e um de dezembro de mil novecentos e noventa e seis. Significa isto que estará abrangida qualquer pessoa nascida entre mil novecentos e oitenta e um e mil novecentos e noventa e seis. Assim, de acordo com o espaço temporal em que este trabalho se encontra, pessoas com idades entre os vinte e quatro anos e os trinta e nove são consideradas dentro da categoria de *Millennial*. A partir de mil novecentos e noventa e sete, já falamos numa outra geração. Um facto curioso é que a quantidade de *Millennials* operacionais para a vida ativa continuará a crescer, acompanhando a aposentação da geração *Baby Boomer* (geração que nasceu entre os anos mil novecentos e quarenta e mil novecentos e sessenta. (Stewart, Oliver, Cravens, 2016, 46).

Falamos, então, de uma geração que se encontra a crescer em tempos de grande incerteza. Encontramo-nos num momento de recessão económica (em muito agradava pelo efeito pandémico por COVID-19), com uma série de crises que foram surgindo ao longos dos recentes anos. Ora, apesar deste facto, estudos mostram que os *Millennials* estão dispostos a pagar mais por produtos que percecionam como mais sustentáveis para o meio ambiente. Especificamente, falamos proporcionalmente de três em quatro *Millennials* que estão disponíveis a pagar mais por marcas que vinquem o empenho na sustentabilidade social e ambiental. Quando comparados com a geração *Baby Boomer* anteriormente referida, falamos de metade das pessoas dispostas a tomar a mesma atitude. Este comportamento leva a considerar a possibilidade de que os *Millennials* colocam os valores ambientais à frente dos potenciais benefícios que podiam ter com outras opções disponíveis. Falamos, ainda, de uma geração que apoia as medidas restritivas ambientais impostas pelos governos, de forma a contrariar o aquecimento global. Por sua vez, favorecem políticas amigas do ambiente, especialmente, sobre a forma de energia verde ou de apoios diretos a empresas para incentivar a sustentabilidade ambiental (Steenburg, 2018, 6).

Ao nível do mercado de trabalho, o tempo social e político em que os *Millennials* assumem a sua identidade revela uma estrutura de relações laborais diferenciadora perante o mundo das empresas. Por outro lado, na vertente de consumidores, evidencia-se uma dimensão específica ao nível da aquisição de bens materiais. Esta variável não se pode avaliar de forma tão redutora. Ainda que assumindo a sua importância, não se encontram esses fatores entre os cinco principais que esta geração, enquanto consumidora, valoriza no quadro profissional - a procura de emprego. Tal facto não significa, longe disso, que não tenha claras e pertinentes objetivos financeiros, até porque falamos numa geração altamente instruída e que, por isso, tem fortes expectativas e compromissos a honrar, por referência ao efeito dos graus académicos obtidos. Importa, ainda, associar a esta premissa, como já aqui referido, os tempos de fragilidade e instabilidade económica com níveis de crescimento muito baixos. Daqui resulta que esta geração dos *Millennials* assuma a flexibilidade da mudança de posto de trabalho e mesmo de empresa, se desta opção resultar uma melhoria salarial significativa. Apesar de ser óbvia a busca por melhores condições de trabalho e realização pessoal, os *Millennials* valorizam, extraordinariamente, o potencial que o emprego pode trazer para a sua vida. Isto traduz-se em novas formas de aprendizagem, novas experiências e enriquecimento cultural. (Rigoni, 2016, 4).

No campo da educação, devemos notar que esta evolução, enunciada em relação aos *Millennials*, segue uma determinada tendência, naturalmente, de diferenciação em relação à geração anterior. A sucessão de gerações ao longo do tempo traz também um processo de desenvolvimento educacional e cultural. A este propósito, foram feitos alguns levantamentos estatísticos relativamente ao ano de dois mil e dezassete: sessenta e cinco por cento dos *Millennials* alcançou um nível académico que se diferencia, de forma superior, dos níveis da geração anterior. Naturalmente que este tipo de constatações transporta consigo níveis significativos de subjetividade. (Kurz, Li, Vine, 2018, 9).

Justamente, este efeito parece ser determinante para a constatação que relativiza a preponderância de escolhas determinadas por fatores exclusivamente materialistas ou de natureza egocêntrica.

2.1.2. O perfil de consumidor Millennial

Considera-se em muitos círculos, nomeadamente académicos, a teoria intitulada de *O Uso e a Gratificação*. É uma teoria utilizada nas redes sociais com o intuito de pesquisar, encontrar e identificar as forças motivacionais por detrás das ações e comportamentos dos *Millennials* na era em que vivemos, a qual denominamos por era digital. Falamos de um grupo geracional de pessoas que se está a afastar dos velhos e convencionais meios de consumo de conteúdo. Em vez disso, procuram encontrar canais de informação mais interativos aos quais atribuem valorações que se situam entre os funcionais e os divertidos. Enquanto discutimos o perfil de consumidor, importa referir que os *Millennials* até podem gastar mais, mas são menos leais às marcas em contraste com as gerações anteriores. Tal pode dever-se a uma maior exposição a promoções e a outro tipo de incentivos ao consumo, a que as novas redes sociais abriram porta. A procura que caracterizamos ultrapassa ainda aspetos mais funcionalistas. Por exemplo, realce-se que estes consumidores procuram marcas que os representam em termos de vida social, características pessoais, formas de estar ou de saber estar, sentido de pertença social e ambiental, sendo as mesmas dimensões importantes deste trabalho. A marca, para este tipo de consumidor, nada mais é do que uma forma de criar imagens e símbolos que representam a sua maneira de ser. São elas um verdadeiro veículo social de transmissão dos seus valores pessoais, bem como da sua personalidade. (Moreno, LaFluente, Carreón, Moreno, 2017, 138).

Da constatação anteriormente evidenciada resulta uma enorme pressão sobre as empresas. Correntemente, deste mundo empresarial, espera-se e deseja-se, cada vez mais, níveis evolutivos de responsabilidade social, conducente a uma efetiva sustentabilidade ambiental. Por esta razão, as suas práticas são permanentemente avaliadas em vários setores e plataformas comunicacionais. Tal necessidade levou à criação de uma escala baseada no nível de compromisso que determinada empresa tem perante a sustentabilidade ambiental: o mercado vermelho e o mercado verde. O mercado verde tem como *pedra de toque* a intensidade pela qual a empresa se compromete perante os valores ambientais. A título de exemplo, os *Millennials* de países como a Índia e a China mostram preferência por produtos amigos do ambiente e que utilizem nos compostos materiais reutilizáveis. (Muralidharan, Xue, 2016, 228).

De forma a escrutinar e partilhar experiências, e tal como já foi referido neste subcapítulo, esta geração procura expressar-se utilizando uma variedade de ferramentas presentes no mundo virtual. Mas não só de forma comunicativa se expressam na Internet. Utilizam também esta dimensão como meio de compra. Cinquenta por cento dos *Millennials* faz ativamente compras “online”. Em dois mil e quinze, setenta e três por centos dos jovens com idades entre os dezoito e os vinte e quatro anos, e setenta e um por cento dos *Millennials* com idades entre os vinte e cinco e trinta e quatro anos estima-se terem feito, pelo menos, uma compra de forma digital durante o ano. (Kraljević, Filipović, 2017, 7).

Em todo o caso, apesar do crescente interesse dos *Millennials* em matéria de compras “online”, continua a ser predominante a escolha pelas lojas ditas tradicionais, ou seja, físicas. Na verdade, não se prevê, num futuro próximo, que exista uma total substituição das lojas físicas pelas “online”, pelo que o futuro permanece ambíguo relativamente a este tema. Em todo o caso, factualmente assumido e evidenciado é o rápido crescimento da vertente “online”. (Inkaew, Huang, 2019, 5).

Não é só a novidade do consumo “online” que se destaca no comportamento da geração millennial. Sessenta e cinco por cento das pessoas pertencentes a esta geração acredita em algo a que se designou *Economia de Partilha*. Em termos práticos, falamos de uma tendência que engloba serviços como os da Aribnb. Falando neste último exemplo, setenta e cinco por cento dos *Millennials* acredita que esta empresa através do seu modelo de negócio irá ajudar pessoas da classe média a rentabilizar os seus imóveis, alugando os mesmos através desta plataforma de comunicação interativa. (Wahono, Kartika, S/D, 549).

Pelo exposto, parece ficar cada vez mais clara a referência à mudança nos hábitos de consumo, muito determinada pela geração alvo do presente estudo.

2.2. A sustentabilidade

2.2.1. Sustentabilidade ambiental

Para iniciar a discussão deste tema, é importante designar aquilo a que se refere a dita sustentabilidade ambiental. Falamos da economia verde, no mundo dos recursos renováveis. Trata-se de organizações que pretendem alcançar fins de inovação verde, avocando para isso impulsos externos motivacionais, sob a forma de conselhos, por exemplo, entre duas ou mais entidades. Claro que tal pode ser igualmente efetuado a título pessoal pelos indivíduos. Existem várias vias para que estes intermediários “opinion makers” - se assim quisermos falar numa linguagem mais corrente - se possam expressar e exercer a sua influência. Ilustre-se esta constatação com o caso do Reino Unido. Inicialmente, podem ser enumeradas uma série de oportunidades através de uma investigação pormenorizada. De seguida, esta informação promove a abertura a novas oportunidades. Finalmente, e para aproveitar estas oportunidades, as organizações podem procurar preencher os espaços e as relações com recursos existentes, ou então, procurar outros. (Gliedt, Hoicka, Jackson, 2018, 1253).

Para que estes objetivos possam ser alcançados, é importante adotar políticas próprias vocacionadas para a resolução do problema. Deve ter-se em consideração três critérios fundamentais, bem familiares às pessoas da área da gestão: efetividade, eficácia e propósito. Para que estas medidas alcancem os objetivos a que as empresas se propõem, devem ganhar um espaço de suporte no público consumidor. Uma das formas de avaliar se as medidas estão a funcionar conforme o esperado é perceber como se encontra a situação ambiental, desde que estas foram implementadas. No panorama atual, com algumas exceções, o travão ao declínio do meio ambiente continua em queda acentuada, e nenhum continente ou país, até ao momento, conseguiu alcançar a sustentabilidade tão desejada. A nuclear pegada ambiental, que mede os recursos disponíveis para a utilização humana, alcançou o nível máximo em 1970 e, desde aí, não parou de aumentar. (Howes, Wortley, Potts, Dedekorkut-Howes, Serrao-Neumann, Davidson, Smith, Nunn, 2017, 2)

Para contrariar esta tendência, assistimos à proliferação, em vários setores da atividade económica, dos designados negócios verdes. Este têm crescido anualmente cinco por cento (com base na investigação de dois mil e doze). Duas

áreas parecem ganhar algum relevo: a troca de crédito de carbono e ainda a construção de edifícios verdes, que vão de encontro aos requisitos da indústria. Outra área em rápido crescimento é a das energias renováveis. Falamos, claro está, da energia eólica e da produção de etanol. Esta procura pela sustentabilidade ambiental pode, ainda, trazer benefícios sociais. A utilização da biomassa como fonte de energia, por exemplo, pode implicar a criação de mais postos de trabalho no setor agrícola e no químico. Também na reciclagem, podemos encontrar novas ofertas de mercado de trabalho, sendo que a gestão do lixo necessita da revitalização de recursos humanos. Estima-se que em Inglaterra tenham estado trinta e cinco mil pessoas vinculadas ao chamado novo setor verde no ano de 2012. Tratam-se de postos de trabalho da nova economia, relacionados com novas formas de gerar energia verde rumo a um futuro sustentável. (Mandip, 2012, 247).

Apesar deste aumento de trabalho e dos benefícios que a economia verde parece trazer para a responsabilidade social, importa ponderar o seguinte facto: o contexto evolutivo não é linear. O aumento da oferta de trabalho, e por conseguinte, um maior rendimento para as pessoas, pode trazer, por si só, outros problemas a nível ambiental. Paradoxalmente, a redistribuição mais equitativa da riqueza pode ter por consequência o agravamento da qualidade do meio ambiente. Trata-se, tão só, de constatar o aumento do consumo por parte dos mais pobres. (Baland, Bardhan, Bowles, 2002, 2).

Um dado importante que resultou da nossa investigação é o impacto que a produção agroalimentar tem sobre o meio ambiente. As atividades relacionadas com o setor primário da economia atingem e marcam profundamente as paisagens e o ambiente. Se, realmente, pensamos numa melhor redistribuição da riqueza e na criação de mais postos de trabalho num futuro sustentável, temos que ponderar o que vamos fornecer a estas pessoas para manterem as suas vidas em termos alimentares. Neste estudo, verificou-se que a carne representa apenas quinze por cento da energia humana detida na dieta. Isto mesmo é contrastante com a produção agrícola necessária para manter a pecuária: cerca de oitenta por cento. Para este futuro verde, sustentável e mais responsável socialmente, devemos, por exemplo, ambicionar obter fontes alternativas de proteína. Afinal, esse é o combustível humano, logo, o primordial. (Huis, Oonincx, 2017, 3).

Na verdade, o conceito de sustentabilidade ambiental não pode ser equacionado sem as necessárias relações com a sociedade e economia, num mundo de mudança que se quer conducente à equidade como uma realidade.

2.2.2. Responsabilidade social

Evidencie-se, a este respeito, um instrumento designado por *Teoria das Dependências dos Recursos*, que se utiliza como meio de análise da relação das interações das empresas com os seus agentes externos. Os contributos são valorizados de acordo com a maximização da sua performance. (Fernandez, 2015, 139).

É importante utilizar este recurso, uma vez que o contributo empresarial é o centro do debate da literatura CSR, quando se trata de pensar a responsabilidade social das organizações. A interrogação que se levanta é saber se as empresas são capazes de ir além dos seus objetivos meramente económicos, e de assumir esta valência. (Glavas, 2016, 2).

Os investigadores da vertente CSR têm vindo a defender que as empresas transmitem estes potenciais valores de responsabilidade social embrionariamente através das suas estratégias de comunicação. Estas direções ou departamentos comunicacionais assumem um caminho funcionalista e têm uma visão objetiva: as empresas socialmente mais responsáveis são vistas de forma mais positiva pelos consumidores. Esta constatação opõe-se àquilo a que tradicionalmente se designa por paradigma positivista em relação ao CSR. Numa raiz cultural e até filosófica, a verdade factual é sempre um processo voluntário e não incorpora outros objetivos. Mas a visão sociológica de construção da realidade social implica o papel das empresas, permitindo a construção de um mundo mais flexível e com melhor aproveitamento das diferentes formas de CSR (Crane, Glozer, 2016, 1228).

O ano de dois mil e quinze assiste à consensualização e formalização de um acontecimento histórico: o *Acordo de Paris*. Para além da sustentabilidade ambiental, ambicionou-se o alcance de outros objetivos, muitos dos quais são imputados aos objetivos das empresas. A partir daqui, foram sistematizados dezassete princípios fundamentais de desenvolvimento sustentável, designados por SDGs, que significam uma posição humanista e referencial muito ligada, quase sinónima do universal conceito de contrato social, ao nível das dimensões de topo

da administração política e da gestão pública dos estados. Não temos evidências concretas do cumprimento destes objetivos por parte do tecido empresarial. Ressalve-se, no entanto, que os vários governos têm à sua disposição um conjunto de instrumentos técnicos e de opções políticas capazes de condicionar as organizações empresariais, no sentido de as levar, gradualmente, ao cumprimento desse desiderato. Daqui resulta a adoção de medidas técnicas e orientações práticas promotoras da sustentabilidade ambiental. As áreas fundamentais em que as SDGs se centram são, mais especificamente, as mudanças climáticas, a erradicação da pobreza, por consequência, da fome, e o desenvolvimento de padrões de consumo sustentável. (Agudelo, Jóhannsdóttir, Davídsdóttir 2019,14).

2.3. Os hábitos de consumo dos Millennials

2.3.1. Mudanças a um nível global e sectorial

Os sectores escolhidos fixam os que são mais desafiantes do ponto de vista da sustentabilidade, mas também, os que tendem a despertar maior mudança comportamental entre os *Millennials*, como de resto se poderá constatar no desenvolvimento que se faz a seguir de cada um dos quatro escolhidos.

2.3.1.1. O setor agroalimentar

Este setor marca também esta geração de carácter global. A razão desta afirmação prende-se com o facto de os *Millennials* terem tendências, ao nível do consumo, associadas a características e especificidades muito peculiares. Esta forma de estar assenta em dois vetores pertinentes: a opção diferenciadora e a valência valorativa ao nível do saber estar na vida. Podemos exemplificar com algumas características, como o sentido identitário de pertença a um grupo social unido por princípios e valores que cimentam, ao nível psicoafectivo, dimensões emocionais inerentes a essa opção grupal. Referimo-nos, conforme a nossa pesquisa, mais concretamente, à dieta alimentar. No caso português, concretamente no Porto, dos vários pratos tradicionais, destacamos a francesinha. É possível triangular informação, associando também as opções por determinadas ementas a comportamentos sociais partilhados em determinado tempo. Na verdade, as gerações vivem num espaço e num tempo que as explicam. No caso dos *Millennials*, há uma clara diferenciação quando comparados com outras gerações pelos seus padrões comportamentais. (Garanti, Berberoglu, 2018, 9).

A sustentabilidade ética do consumo alimentar, nomeadamente os padrões de erosão dos solos, a agricultura e a pecuária intensivas são focos de reflexão e de preocupação crescente nesta geração. Esta temática remete-nos para outras dimensões que podem fazer perigar o já débil equilíbrio ambiental quando envolvemos nesta equação a escassez de água e as alterações climáticas. São, de forma muito acentuada, efetivas consequências dos nossos hábitos de consumo e dos nossos hábitos e modelos alimentares, sobretudo nos países desenvolvidos e mesmo naqueles que se encontram em vias de desenvolvimento. Neste estudo, os resultados apontam para que, de facto, esta preocupação se encontra presente no imaginário dos consumidores em análise. Prolifera, na literatura específica, a crença de que estas premissas possam contribuir para a mudança do próprio tecido empresarial. Os reflexos destas alterações nos consumidores finais só se tornará realidade de for acompanhada de diversidade ao nível da oferta, com consequente pluralidade ao nível da escolha. Também será deste modo que as empresas darão sentido efetivo ao conceito de responsabilidade social. (Mboga, 2017, 109).

No caso dos *Millennials* americanos, como a sua vivência o indica, pode dizer-se que revelam a preocupação por consumir produtos sustentáveis, algo que se encontra no polo diametralmente oposto quando analisamos as mensagens comunicacionais e de *marketing* de certas marcas comerciais. Paradoxalmente, assiste-se, também, a uma procura de consumo alimentar em “roulottes”, com diversas facetas incongruentes. Voltaremos a este tema num outro ponto deste trabalho. Os *Millennials*, preocupados com o meio ambiente, observam também o desenvolvimento tecnológico, ao nível da cadeia alimentar, como um risco para a segurança, ao nível da saúde e do bem-estar. Embora este facto seja sublinhado, é curioso que o mesmo artigo refira que os *Millennials* com formação educacional nas áreas da biotecnologia tendem a ter menos receios de segurança em relação a produtos alimentares alterados geneticamente do que pessoas de gerações anteriores. É de salientar, ainda, que os *Millennials* não apresentam preocupações de ordem CSR em relação à comida rápida. (Bollani, Bonadonna, Peira, 2019, 4).

Em resultado desta abordagem surge a pertinência de tentar perceber como o negócio alimentar móvel, como é do caso da utilização de “roulottes”, assume destaque significativo no consumo dos *Millennials*. Este tipo de negócios tem um carácter nómada, sendo operacionalizado por dados móveis que marcam

determinados e conhecidos locais bem pontos de referência. A associação dos *Millennials* a este padrão de consumo prende-se com a diferenciação, algo exótica, dos espaços massificados. Ganham aqui novas formas relevantes fatores experienciais que promovem novas sensações, oportunidades de experimentação de sabores, até então desconhecidos. Do ponto de vista social e da própria comunicação de massas, provoca-se uma efetiva interação entre o consumidor e o “Cheff de cozinha”. Adicionalmente, esta descrição remete-nos para a existência de hábitos de consumo alimentar que tendem a favorecer as dimensões singulares e “gourmets” quando nos situamos no campo da alimentação. Outras vertentes podem ser convocadas: sonho e aventura associado a este tipo de serviço, que definem alguns gostos dos *Millennials* (Yoon, Chung, 2017, 3).

Na verdade, o setor alimentar surge como uma área por excelência demonstradora das tendências que caracterizam o consumidor alvo do presente estudo.

Por outro lado, o contributo mais relevante surge ao nível dos desafios decorrentes do setor transformador da economia, no caso da indústria alimentar, envolvendo-a na palavra mágica, sustentabilidade, principalmente quando falamos do futuro do planeta.

2.3.1.2.O setor da moda

O setor da moda é intensamente marcado pelas posições e definições de padrões desenvolvidos pelos *Millennials*. Tal como já referido no capítulo referente aos padrões de consumo desta geração, falamos de pessoas habituadas a filtrar informação e a procurar desconstruir tudo aquilo que as marcas tentam fazer passar como autenticidade, entre outros polos motivacionais que dinamizam as chamadas empresas ligadas ao mundo “fashion”. Este ceticismo leva a uma maior exigência sobre a CSR, já anteriormente descrita. Os *Millennials* tendem a não comprar produtos de empresas com práticas questionáveis ou compromissos ambientais duvidosos. Ao invés, procuram marcas que transmitam ideias de transparência, ambiente laboral positivo, compromisso e responsabilidade social. (Moresjö, Xin, 2020. 4).

Um estudo realizado com foco nos *Millennials* suíços revela que estes possuem um modo de aquisição de produtos muito consistente e sistematizado,

pondo em causa a pressão sistémica e massificadora do setor do pronto a vestir, pelas consequências ambientais. Daqui advém a necessidade de melhoria da qualidade de informação, proveniente de uma efetiva consciencialização relativa à força impactante desse problema no meio ambiente, tal como já referenciado neste trabalho. Pode existir outra explicação: os *Millennials* tendem a valorizar a qualidade sobre a quantidade. Posto isto, compreende-se o facto de serem mais exigentes em relação aos produtos que compram. (Christen, 52, 2018).

Nunca colocando em causa esta tomada de consciência, no momento da decisão de aquisição de determinados produtos, nomeadamente no que diz respeito à sua origem e ao processo de fabrico, há uma gestão lacunar dos dados facultados por uma maior informação. É o caso de certos materiais sintéticos que imprimem um esforço no ambiente por utilizarem muitos recursos não renováveis. (Ganak, Summers, Tai, Adesanya, Chi, 2019, 2)

Na realidade que gravita em torno da moda nem tudo o que parece o é, mesmo no que respeito à área em foco no presente estudo. Quer isto dizer que as polivalências opcionais desenvolvidas e em desenvolvimento, nomeadamente, através de pesquisa académica e laboratorial poderão responder a essa emergência universal, sendo a disseminação do conhecimento um trunfo poderoso, também, do ponto de vista do “marketing”.

2.3.1.3.O setor do turismo

Assistimos a um olhar muito algo tardio para este setor, nomeadamente, por parte da investigação associada ao conhecimento por parte desta geração. A conclusão é aplicável não só ao extrato populacional constituído por turistas mais jovens, mas também aos que nasceram entre a década de oitenta e o final do século XX. O turismo jovem é validado por espaços temporais inferiores a um ano, focando-se nos jovens entre os dezasseis e os vinte e nove anos. O foco motivacional das viagens, bem como os seus preparativos, tem como motivação o conhecimento de outras civilizações e culturas, procurando-se o enriquecimento cultural advindo dessas novas experiências de vida, acreditando-se no cimentar de um sentido identitário em direção ao futuro. (Skinner, Sarpong, White, 2018, 32).

Considerando as premissas do parágrafo anterior e o suporte investigacional do autor referido, poderemos colocar a questão: qual o papel do “marketing” das

empresas do setor turístico, nomeadamente das agências de viagens, nesta equação? Pelas leituras realizadas, pensamos que devem ser capazes de criar e desenvolver conceitos novos no mercado, como é o caso do “geocaching”. Desta forma, pode-se ambicionar, mesmo que com alguma utopia, alcançar toda a comunidade de um determinado espaço geográfico, podendo captar a atenção dos *Millennials* que, como já foi mencionado ao longo do presente trabalho, procuram experiências diferentes formas de interação com o mundo digital. (Skinner, Sarpong, White, 2018, 101).

Em termos de hábitos de consumo, é paradoxal constatar que, apesar do aumento das tensões internacionais, os *Millennials* aumentaram a frequência das viagens. Contudo, as mesmas são realizadas através de meios menos tradicionais quando comparados com os das gerações anteriores. Acresce que os *Millennials* foram os impulsionadores de novas tendências do turismo, como o encetado de forma voluntária e de mochila às costas. No que a isso diz respeito, o presente trabalho baseia-se num estudo de dois mil e treze, que também mostra a geração Millennial a representar um terço do total dos gastos dos EUA em voos de negócios. (Cobanoglu, 2017, 80).

Podemos, então, acentuar o facto que a geração Millennial é caracterizada pela necessidade de aceder e partilhar informações. Isto acontece, preferencialmente, através da Internet. No caso concreto do setor turístico, encontram-se sólidas referências em “sites” técnicos muito específicos, como é o caso do TripAdvisor. (Fortuna, Pădurean, Mihaela, Lavinia, Nica, Ana-Maria, 2016, 838).

Efetivamente, a viagem de natureza turística impõe-se como vetor importante na construção de conhecimento, o que contribui para a sua relevância no estudo comportamental do público que procuramos abranger pelo presente trabalho. O desafio da sustentabilidade fica, assim, facilitado pelas características diferenciadoras reveladas noutras áreas pelos *Millennials*. Acreditamos que tal desiderato se torna ainda mais pertinente no atual contexto pandémico.

2.3.1.4.O setor automóvel

Para iniciar este ponto, situamo-nos na linha temporal do século XX, e na geografia espacial do norte de Portugal, concretamente, no nordeste transmontado.

Durante a primeira metade deste século, a mobilidade estava muito dependente do comboio. Pontificavam nestas premissas a região do Tua e a de Bragança. Paralelamente o sistema de transporte era servido por empresas rodoviárias que ligavam várias cidades de todo o norte. O automóvel não era um fator marcante; logo, em nada contribuía para o desenvolvimento económico e social de uma área geográfica cuja economia assentava na agricultura, silvicultura e pecuária. Ao longo da segunda metade do século assistimos a um declínio económico e social, provocado pelo aumento exponencial da emigração. A mobilidade interna ressentiu-se fortemente: as empresas rodoviárias foram ao longo do tempo reduzindo a sua oferta de mobilidade e as linhas, nomeadamente a do Tua entraram em declínio e em forte retração, na parte do último cartel do século XX. (Pereira, 2017)

Retomando o fio condutor deste trabalho, existe uma mudança cultural relativa ao que se passa no setor automóvel por parte dos *Millennials*. De acordo com um inquérito realizado pelo TransitCenter, os Millennials veem o transporte público de forma mais positiva relativamente às gerações anteriores. Atente-se que nos referimos aos consumidores americanos e ao facto de as respostas terem sido analisadas no mesmo espaço temporal. Quer isto dizer que as pessoas mais velhas responderam de acordo com o seu paradigma atual. Desta forma, não temos como saber se as respostas teriam sido mais de acordo com as dos *Millennials* se as mesmas tivessem sido feitas a esta geração mais antiga, na época em que tinham a mesma idade dos primeiros. Um estudo semelhante do grupo U.S. Public Interest Research sugere que, para estas diferenças de opinião, existe uma variável de cariz económico, mas que uma larga maioria se deve a outros fatores, como a preferência pela vida na cidade ou o crescente número de aparelhos móveis. (Klein, Smart, 2016, 4).

Esta tendência parece ir ao encontro de outro estudo, que mostra que os *Millennials* possuem menos preocupações com a natalidade e maior interesse na procura por determinados serviços. Isto evidencia que paradigmas anteriores, que valorizavam e destacavam a imagem da família com uma casa própria e um carro, são cada vez mais relativizados por novas formas de estar na vida, novos horizontes de realização pessoal. Os *Millennials* perderam interesse por este tipo de perspetiva (Rubenstein, 2017, 4),

Esta rutura ao nível da filosofia de vida impôs a urgência de novos serviços para compensar o término nuclear do valor da casa ou do carro no espaço e ambiente familiar. Estes deixaram, de facto, de ser valores estruturantes das dinâmicas familiares.

Debruçando-nos sobre o automóvel, tema deste subcapítulo, constatamos que na era dos telemóveis inteligentes, com a crescente difusão de serviços assentes na Internet, surgem empresas a apostar na troca de serviços que substituem os anteriores cânones aqui identificados. Falamos de exemplos, como a Uber, a Zip Car, ou o dos carros de condução autónoma da Google. E desta forma acontece um novo potencial, um surpreendente mundo de escolhas para os *Millennials*, que se opõe ao conceito de propriedade, e que se sustenta em funcionalidades com duração limitada, pagas de acordo com o serviço prestado em momentos específicos. (Correa, 2016, 3). Podemos afirmar que estes novos tipos de serviço se subdividem nos seguintes grupos:

- **Grupo 1** (serviços peer-to-peer): serviços que oferecem ao usuário a possibilidade de alugar os seus carros numa aplicação *online*. Isto possibilita que os proprietários de carros os possam alugar quando não os estão a utilizar. (Santos 2018, 3)
- **Grupo 2** (clube de carros): quando o serviço é assegurado por um proprietário de vários automóveis, que estão espalhados estrategicamente pela cidade, vila ou aldeia. Estes estão ao dispor de um simples clique feito pelo potencial usuário. (Santos 2018, 3)
- **Grupo 3** (serviços tipo Uber): a empresa não possui carros, mas contrata proprietários de automóveis para estes poderem conduzir nas suas horas vagas os seus veículos, prestando o serviço de condução a outras pessoas. Mais uma vez, falamos de um serviço dependente de uma aplicação. (Santos 2018, 3)
- **Grupo 4** (novos tipos de transporte público): serviços prestados por de carros privados, carrinhas, autocarros, entre outros veículos que possam ser partilhados entre pessoas através de aplicações. Ou seja, através desta aplicação, a pessoa pode encontrar outras que tenham o mesmo destino e assim partilhar custos. (Santos 2018, 3)

2.3.2. Mudanças analisadas com base na ECCB

Vincando a simplicidade de um andamento mais abrangente, procuramos agora concretizar vetores com a natural modéstia que temos que assumir neste cenário: a contextualização do que são os Millennials e restantes gerações, até às mudanças sentidas a um nível mais macro. É chegado o momento de analisar a questão relativamente ao estudo prático aqui realizado: a escala ECCB.

A indiferença do ser humano perante a natureza tem sido atribuída, ao longo do tempo, a uma série de fatores. Estes vão desde a percepção de um mundo de recursos infinitos até às crenças religiosas, às vezes, antropocêntricas, que nos colocam no centro do mundo. O resultado dessa consequência tem efeitos avassaladores: nascemos para consumir. Esta conceção e operacionalização do consumo associou-o à ideia de que os recursos são inesgotáveis. Ora, como começamos a perceber com a emergência climática, tal premissa caiu, há longo tempo, muito devido ao próprio desenvolvimento científico que abriu caminho a uma postura de progressiva consciencialização global.

Apesar deste facto, resolver esta emergência parece, no entanto, muito mais dependente do comportamento individual do consumidor, do que assente em políticas mais macro. (Roberts, Bacon 1997, 79)

De facto, neste campo, percebemos que os Millennials estão na linha da frente. Surge a necessidade, por razões cronológicas, que podem ser objetivamente referenciadas, como já abordado anteriormente de mapear diferentes setores que possuem um denominador comum: o impacto que tem na sustentabilidade ambiental. Foquemo-nos no retalho alimentar. Assistimos a uma procura intensiva por produtos orgânicos. Esta opção é feita por pessoas com níveis de conhecimento e de formação educacional determinantes para o explicar em parte. Refira-se o caso do variável preço. Naturalmente alavancada pela característica central destes produtos, a mesma não impede que a sua preferência seja preterida. Pelo contrário, os padrões de confiança fundamentam a sua procura. Exemplificamos com a análise realizada em Espanha (Brazil and Spain, pág. 2). Constata-se que, quanto mais o consumidor se compromete empaticamente com os valores da ecologia, mais clara e sistemática é a procura por estes produtos. Concluimos, então, que, apesar de ser uma atitude individual, tal não implica qualquer veleidade ligada a posicionamentos

exclusivamente egocêntricos. Na verdade, estes produtos não são vistos apenas como alternativa meramente saudável, são definidos como melhores escolhas numa dimensão superior: o designado bem estar da comunidade, como um valor coletivo. (Molinillo, Vidal-Branco, Japutra 2020, 3)

Salvagarde-se, no entanto, que o consumidor muda a sua exigência em diferentes campos de análise. Os Millennials procuram aquilo a que usualmente chamamos aldeia global, ou seja, uma massiva conexão e partilha, em larga escala e em tempo real. Tal sugere uma oportunidade, não só do ponto de vista de *marketing* puro e conseqüente aproveitamento por parte do retalho, mas também na exploração de novas oportunidades de educação, que, como já vimos, faz a diferença na forma como podemos mudar mentalidades e alcançar um consumidor mais responsável e exigente. (Ram 2017, 3)

A força motriz é, então de natureza individual, e a decisão do indivíduo recai de forma inevitável na forma como se educa. Observa-se, ainda, que esta valência sustentável tem valores associados ao mundo feminino. Sociedades que aderem e ambicionam alcançar estes novos paradigmas têm estruturas organizacionais e mesmo institucionais mais capacitadas. Para concluir, remetemos para a perspetiva de que esta evolução que está na base da construção de um novo paradigma está estruturalmente ligada ao desenvolvimento económico. (Hanson-Rasmussen 2018, 9).

Um falso paradoxo parece ficar assim resolvido, com boas perspetivas de futuro se houver investimento do ponto de vista mais estrutural do que individual

3. Metodologia

3.1. Tipo de investigação

Esta investigação assenta num estudo empírico quantitativo, que procura analisar relações entre diferentes variáveis, a fim de chegar a conclusões que nos possam orientar no âmbito da problemática intitulada como de “A Sustentabilidade Ambiental e o Consumidor Millennial em Contexto Geracional”.

Para este efeito, foi construído um inquérito que posteriormente foi disseminado de forma virtual. O mesmo organiza-se em duas partes: uma para analisar a população de forma sociodemográfica e outra para analisar o comportamento do consumidor consciente do impacto ambiental. Assim poderemos construir interações e perceber de que forma a idade, o nível de escolaridade ou o índice de paternidade incidem sobre a consciência do consumidor em termos de perceção sustentável ao nível ambiental. A primeira constitui-se por seis perguntas e a segunda possui dezoito. Em termos de plataforma escolhida para a operacionalização de todo este processo, entre as diversas disponíveis, a opção recaiu sobre o *Google Docs*.

O tipo de amostra que conseguimos construir, com base neste inquérito, denomina-se por conveniência uma vez que se recorreu às redes sociais. Importa, mais uma vez, salientar os constrangimentos da pandemia que se verificou durante este período de trabalho. Responderam a este inquérito pessoas que se podem dizer estar na bolha social do dito investigador, e que no máximo, têm contágio com outras bolhas sociais. Na divulgação pelas redes sociais, este fenómeno acaba por acontecer, uma vez que as pessoas que responderam tendencialmente estão presentes nestas bolhas. Quando falamos em bolhas, descrevemos as mesmas como tendo valores similares em termos geográficos e de educação. Afirmamos esta proximidade, em termos de educação, uma vez que as problemáticas abordadas por este trabalho focam-se em temas recorrentes do ensino básico e secundário.

Ainda assim, não se descarta o valor potencial de perceber que tipos de comportamento têm as pessoas de diversas idades dentro desta bolha. Aqui destaca-se a grande curiosidade neste trabalho: que gerações e que decisões destas resultam num meio ambiente mais ou menos sustentável?

3.2. Desenvolvimento das questões e objetivos de estudo

Como mote para este trabalho, temos o objetivo de conseguir identificar as diferentes tendências que os *Millennials* nos mostram em relação ao seu tipo de consumo, contextualizado pela problemática ambiental e decorrentes questões em torno da sustentabilidade. Entendendo-se a importância dos Millennials para as empresas, por serem os clientes atuais e do futuro, consideram-se as seguintes afirmações como objetivos do estudo:

- **Objetivo 1** – Entender se os *Millennials* com rendimentos mais baixos estão dispostos a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos e que prejudicam o meio ambiente, em contraponto com gerações mais velhas e menos favorecidas.
- **Objetivo 2** – Perceber se a geração à qual as pessoas pertencem, tem mais peso nas decisões em relação ao meio ambiente do que os níveis educacionais que cada pessoa possui.
- **Objetivo 3** – Estudar até que ponto a preocupação com o consumo energético ocorre em todas as gerações, mesmo, nas gerações mais novas que ainda vivem com os pais.
- **Objetivo 4** – Compreender se os *Millennials*, principalmente do género feminino, têm mais influencia em relação a outras gerações no que toca a questões ambientais e de sustentabilidade.
- **Objetivo 5** – Analisar se a preocupação com o consumo energético das lâmpadas, verifica-se mais em pessoas com um maior número de filhos, independentemente da idade.

Estas objetivos são especulativos, e quiçá poderá argumentar-se não estar relacionada diretamente com a parte teórica do trabalho. Todavia, é importante ressaltar que esta escala se mostra com potencial para servir os propósitos do mote deste trabalho. A parte teórica tenta abranger, de forma mais significativa, todos os campos relacionados ao tema, cingindo-se só aos casos específicos que são tão evidentemente importantes, que seria impossível não os aflorar. Falamos aqui do caso do turismo, da comida ou do *fast fashion*. São temas relacionados com sectores empresariais que se veem confrontados com o fenómeno das alterações climáticas. O Objetivo 5, que aparenta ser o mais heterogéneo do grupo, ajuda a perceber até

que ponto a preocupação ambiental é a verdadeira preocupação, ou o custo assume preponderância. Quem está preocupado com o meio ambiente assumirá essa posição mesmo quando os custos seriam elevados. Exemplo: uma família pequena que escolhe desligar um dos focos quando se encontra a ver TV por perceber o pequeno impacto a uma escala maior que isso pode trazer. Certamente que o custo, neste contexto, na atual situação socioeconómica, não seria justificativo dessa ação. Importante será então perceber se esta família, quando no seu seio possui pessoas de outras faixas geracionais, tem os mesmos comportamentos que uma constituída por *Millennials*.

3.3.Construção do questionário

Os inquéritos distribuídos foram construídos tendo como base critérios socioeconómicos e ainda as escalas já aprovadas da ECCB. Foram assim recolhidas as respostas a estes inquéritos via online através da plataforma Google Docs.

O inquérito contempla, no total, vinte e quatro perguntas, sendo que seis incidem sobre os critérios socioeconómicos, e os restantes sobre a ECCB. Foi assim que se conseguiu chegar às relações e consequentes conclusões que mais à frente serão explicitadas.

A escala linkert de 5 pontos foi a escolhida e baseia-se na utilizada pelos autores Freire, Elias, & Quevedo-Silva em “Mensurando a consciência ambiental do consumidor: um estudo comparativo entre as escalas NEP e ECCB”. Mais à frente será desenvolvida esta escolha e o porquê de ter recaído sobre esta.

Em relação há ausência do comprimento de algumas normas legais atuais para a realização do mesmo, ou seja, possuir no início do inquérito uma questão em que o inquirido afirma estar de acordo com a participação no estudo, tal deve-se ao facto de que o modelo de inquérito que me foi dado a trabalhar como exemplo também não o possui. Mas importa vincar que os inquiridos foram devidamente informados de que o presente inquérito seria para futuro tratamento de dados, neste caso, para um trabalho de natureza académica. Foram informados nas publicações que circularam online.

3.4. Escalas de medida

Como escalas de medida, utilizou-se a ECCB que se encontra em diversos trabalhos centrados em problemáticas parecidas com aquela em que a atual investigação pretende incidir. A escala ECCB analisa o comportamento do consumidor preocupado com questões de sustentabilidade ambiental. Seguem algumas citações da fonte há qual foi retirada esta escala, assim como alguns breves comentários às mesmas:

“A ECCB foi elaborada inicialmente por James Roberts (1996) a partir de estudos que abordavam variáveis que influenciavam o comportamento socialmente responsável durante o processo de decisão de compra. Para validar a escala, ele realizou uma pesquisa com 582 americanos, considerando que o consumidor ecologicamente consciente era aquele que comprava produtos os quais considerava terem impacto favorável ao meio ambiente. O resultado foi uma estrutura com dois fatores, sendo o primeiro formado por 22 itens e o segundo, por oito. O autor excluiu o segundo fator e ficou com uma estrutura unidimensional composta por 22 itens.”

(Freire, Elias, & Quevedo-Silva, 2013, 5)

No inquérito, já apresentado acima, foi utilizado apenas o primeiro fator, tal qual como o autor original James Roberts testou. A amostra de quinhentos e oitenta e dois americanos, apesar de em dobro quando comparada com as duzentas e vinte neste trabalho, é assente numa população dos Estados Unidos da América que, no ano de mil novecentos de noventa e seis, se fixava em cerca de duzentos e sessenta e nove milhões. No ano em que se realizou este trabalho, dois mil e vinte, a população portuguesa ronda os dez milhões. Em termos proporcionais, a base de dados em que este trabalho se baseia acaba por ser mais interessante (com as ressalvas já dadas em relação ao tipo de público que respondeu ao questionário).

“Já a ECCB foi traduzida e validada para o contexto brasileiro por Grohmann et al. (2012), passando a ter 26 itens. Neste artigo, optou-se por utilizar as escalas já traduzidas e validadas.”

(Freire, Elias, & Quevedo-Silva, 2013, 7)

Esta acabou por ser a escala final utilizado neste trabalho, uma vez que já se disponibilizava traduzida para Português do Brasil. Foram, posteriormente, apenas adaptadas algumas palavras e verbos que se encontravam no gerúndio, para ficar mais agradável e perceptível perante as pessoas alvo neste inquérito.

De realçar que houve o contributo de algumas pessoas de nacionalidade brasileira emigradas em Portugal, que compararam o questionário em Português do Brasil com o mesmo, mas em Português de Portugal. O objetivo era despistar alguma questão que pudesse induzir respostas diferentes apenas pela forma como estavam escritas.

Desde o processo de revisão teórica, passando pelo tratamento estatístico dos dados e pela análise dos resultados, constatou-se a maior propriedade da escala ECCB para explicar intenção de comportamento de consumo ambiental, por conter em suas medidas itens mais próximos do cotidiano das pessoas

(Freire, Elias, & Quevedo-Silva, 2013, 17)

Aqui surge a justificação para a utilização desta escala. Acaba por ser muito rica no tratamento estatístico, tal como enaltecido nesta publicação citada acima, e ainda promove uma discussão sobre a intenção de comportamentos de consumo relativos ao consumo de produtos diários por parte das pessoas.

3.5. Recolha de dados

Como já diversas vezes foi focado, utilizou-se como forma de recolher dados a circulação de inquéritos. Assim, foi possível reunir informação diretamente da fonte e ter uma amostra geográfica e temporalmente mais incisiva no contexto do estudo da amostra em estudo.

Em termos de difusão e divulgação, o mesmo inquérito foi colocado em circulação entre o dia três de novembro de dois mil e vinte e quatorze de novembro

do mesmo ano, tendo a divulgação sido feita via os seguintes métodos: *Facebook, Instagram, LinkedIn, Whatsapp, SMS e Email*. Após o dia onze, denotou-se a estagnação do número de inquéritos, que se ficou pelos duzentos e vinte. De salientar que a recolha de dados mais incisiva junto da população em locais públicos esteve completamente fora de questão, uma vez que nos encontrávamos no momento em estado de emergência devido à Pandemia do COVID-19.

É de lamentar o facto de não se ter alcançado o número de trezentos inquéritos, mas note-se que foi feito tudo para que tal fosse possível. Dadas as correntes circunstâncias da nossa sociedade, com constantes contingências provocada pela pandemia, é de realçar, ainda assim, ter alcançado duzentos e vinte inquéritos.

4. Resultados e discussão

4.1. Caracterização da amostra

Foram incluídos na análise 220 participantes, 155 (70.5%) do sexo feminino e 65 (29.5%) do sexo masculino. Sendo um dos pontos mais importantes do trabalho, a variável idade foi dividida de com o período geracional.

O grupo etário mais frequente foi o de idades entre os 40 e 55 anos, correspondente à geração X com 120 (54.5%) participantes, seguido pelo grupo de idades entre os 24 e 39 anos (n=53, 24.1%) referente aos Millenials. Os *babyboomers*, com idades entre os 56 e 65 anos representaram 13.2% da amostra, com 29 participantes. Na geração Z, entre os 18 e os 23 anos, observaram-se 17 (7.7%) participantes. Por fim, apenas 1 (0.5%) participante tinha 76 ou mais anos, o que corresponde à geração silenciosa (Figura 1). A licenciatura foi o nível educacional mais prevalente na amostra, com 116 (52.7%) participantes; 8 (3.6%) participantes reportaram que estavam a estudar, 63 (28.6%) participantes tinham ensino secundário, 28 (12.7%) tinham mestrado e 5 (2.3%) possuíam doutoramento (Tabela 2).

Tabela 2. Caracterização demográfica da amostra

	n	%
Género		
Feminino	155	70.5%
Masculino	65	29.5%
Grupo etário		
Entre 18 e 23 anos (Geração Z)	17	7.7%
Entre 24 e 39 anos (Millenials)	53	24.1%
Entre 40 e 55 anos (Geração X)	120	54.5%
Entre 56 e 65 anos (Babyboomers)	29	13.2%
Com 76 anos ou mais (Geração silenciosa)	1	0.5%
Nível educacional		
A estudar	8	3.6%
Ensino secundário	63	28.6%
Licenciatura	116	52.7%
Mestrado	28	12.7%
Doutoramento	5	2.3%

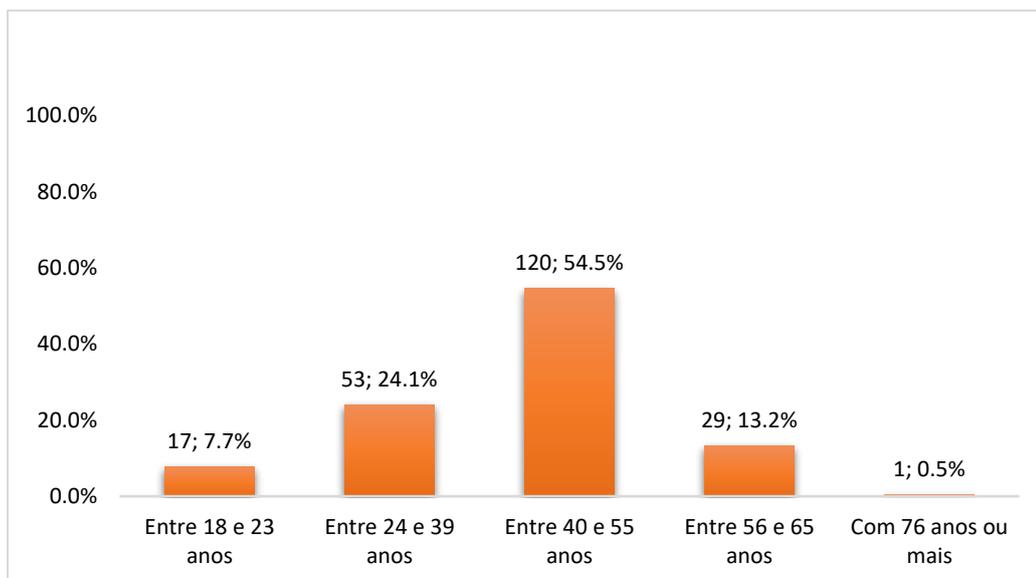


Figura 1. Distribuição do grupo etário dos participantes

Na tabela 3 observa-se a caracterização do estado civil e agregado familiar. O estado civil mais frequente na amostra foi o casado (a)/ união de facto, com mais de dois terços da distribuição (n=146, 66.4%). Seguiu-se o estado civil solteiro(a), com 56 (25.5%) participantes e por fim o divorciado(a) com 18 (8.2%) participantes. A distribuição do número de filhos foi de nenhum em 73 (33.2%) participantes, 1 em 50 (22.7%) participantes, 2 em 77 (35.0%) participantes, 3 em 18 (8.2%) participantes e 2 em 4 ou mais (0.9%) participantes. A maioria dos participantes do estudo vive com o cônjuge (n=149, 67.7%). A restante distribuição dos coabitantes pode ser observada na Figura 2.

Tabela 3. Caracterização do estado civil e agregado familiar

	n	%
Estado Civil		
Solteiro (a)	56	25.5%
Casado (a)/ União de facto	146	66.4%
Divorciado (a)	18	8.2%
Número de filhos		
Nenhum	73	33.2%
1	50	22.7%
2	77	35.0%
3	18	8.2%
4+	2	0.9%
Coabitantes		
Vive sozinho	25	11.4%
Vive com os pais	37	16.8%
Partilha casa	9	4.1%
Vive com o cônjuge	149	67.7%

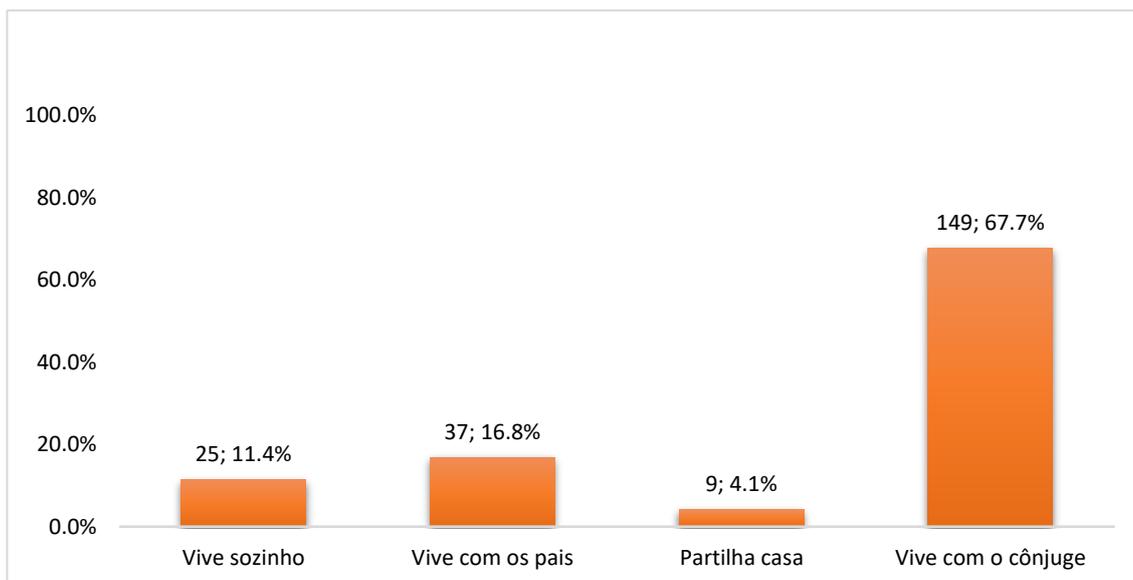


Figura 2. Coabitantes

A grande maioria da amostra exercia atividade profissional (n=199, 90.5%) e mais de metade (n=129, 59.7%) no setor público (Tabela 4). A distribuição do rendimento mensal concentrou-se nos níveis mais baixos de rendimento, nomeadamente entre 1000€ e 1499,99€ (n=91, 41.9%) e entre 620,00€ e 999,99€ (n=60, 27.6%); os restantes níveis de rendimento podem ser observados na Figura 3.

Tabela 4. Caracterização da atividade profissional e rendimento

	n	%
Atividade profissional		
Não	21	9.5%
Sim	199	90.5%
Trabalha no		
Setor público	129	59.7%
Setor privado	87	40.3%
Rendimento Mensal		
Até 619,99€	23	10.6%
Entre 620,00€ e 999,99€	60	27.6%
Entre 1000€ e 1499,99€	91	41.9%
Entre 1500,00€ e 1999,99€	30	13.8%
Entre 2000,00€ e 2499,99€	9	4.1%
3000,00€ ou mais	4	1.8%
Ausência de resposta	(n=3)	



Figura 3. Rendimento mensal

4.2. Análise da distribuição das respostas da ECCB

Na tabela 5 e Figuras 4, 5 e 6, são apresentados os resultados descritivos da escala ECCB. Na tabela 1, são apresentadas as medianas e percentis, P25 e P75. Nas Figuras 4 e 5 são apresentadas as distribuições de frequência de resposta nos níveis 1 (discordo totalmente), 2 (discordo), 3 (não concordo nem concordo), 4 (concordo) e 5 (concordo totalmente). Na Figura 6, são apresentadas as distribuições concatenadas das concordâncias (concordo totalmente + concordo) e das discordâncias (discordo totalmente + discordo). Observando particularmente os resultados presentes na tabela 4, os resultados mostram que as opiniões dos participantes enfatizam o respeito pelo ambiente. A mediana das respostas foi de 4.0 nas questões ECCB1 a ECCB 24, indicando que pelo menos 50% dos inquiridos responderam com o nível concordo. As exceções foram observadas na questão 25, onde pelo menos 50% das respostas dos participantes foram nos níveis discordo totalmente e discordo. Esta questão é relativa à compra de um produto com preço mais baixo, mesmo sabendo que é prejudicial para o ambiente, sugerindo que os participantes preferem pagar mais pelos produtos menos prejudiciais. Por outro lado, a posição dos participantes na questão relativa às compras de produtos que prejudicam o meio ambiente foi ambígua com uma mediana igual a 3, indicando pelo menos 50% de respostas entre os três primeiros níveis de resposta. A Figura 4 corrobora os resultados encontrados, observando-se que as proporções de resposta nos níveis concordo e concordo totalmente são as mais elevadas entre as questões

ECCB1 e ECCB24. A Figura 5 mostra que as respostas mais frequentes foram encontradas na categoria de resposta concordo. A frequência média de respostas foi de 36.9%, com mínimo de 13.6% e máximo de 47.7%. Na categoria concordo totalmente a frequência média de respostas foi de 31.2%, com mínimo de 4.5% e máximo de 60.9%. Na categoria não concordo nem discordo a frequência média de respostas foi de 16.2%, com mínimo de 5.5% e máximo de 28.6%. Na categoria discordo a frequência média de respostas foi de 9.9%, com mínimo de 4.1% e máximo de 33.2%. Por fim, a categoria de menor frequência média foi a categoria discordo totalmente, com média de 5.8%, mínimo de 2.7% e máximo de 29.1%. A Figura 6 mostra com clareza que as respostas de concordância foram as mais prevalentes, corroborando os resultados prévios. Excluindo as questões ECCB25 e ECCB26 a proporção mínima de concordância foi de 52.7%, com máximo de 85.5%. As discordâncias foram muito menos relevantes, oscilando entre 8.2% e 22.3% nas primeiras 24 questões. Na questão 25 relativa à compra de um produto com preço mais baixo, mesmo sabendo que é prejudicial para o ambiente as discordâncias somaram 62.3%. Na última questão, que revela a posição dos participantes face à abstenção de compras de produtos que prejudicam o meio ambiente as discordâncias totalizaram 28.2% contra 44.5% das concordâncias.

Tabela 5. Análise descritiva das respostas da escala ECCB

Questão ECCB	Md n	P2 5	P7 5
1 Eu prefiro produtos e alimentos sem agrotóxicos porque eles respeitam o meio ambiente	4.0	2.0	5.0
2 Eu compro produtos orgânicos porque são mais saudáveis.	4.0	1.5	5.0
3 Eu estou disposto(a) a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos e que prejudicam o meio ambiente.	4.0	2.0	5.0
4 Quando eu compro produtos e alimentos, as preocupações com o meio ambiente interferem na minha decisão de compra.	4.0	2.0	4.0
5 Eu não compro produtos e alimentos que podem causar a extinção de algumas espécies de animais e vegetais.	4.0	1.5	5.0
6 Eu evito comprar produtos com embalagens que não são biodegradáveis.	4.0	2.0	4.0
7 Sempre que possível, eu procuro comprar produtos com embalagens reutilizáveis.	4.0	2.0	5.0
8 Eu faço sempre um esforço para reduzir o uso de produtos feitos de recursos naturais escassos.	4.0	2.0	5.0
9 Eu procuro comprar eletrodomésticos que consomem menos energia.	5.0	2.0	5.0
10 Eu tento sempre usar eletrodomésticos (por exemplo: máquina de lavar, Chuveiro elétricos e secadores) fora do horário de pico de consumo, que ocorre entre as 18h30 e as 21h30.	4.0	1.0	5.0
11 Eu procuro não comprar produtos que possuem grandes quantidades de embalagens.	4.0	2.0	5.0
12 Quando possível, eu escolho sempre produtos que causam menor poluição.	4.0	2.0	5.0

13 Eu procuro, insistentemente, reduzir o consumo de energia elétrica.	4.0	1.0	5.0
14 Quando eu conheço os possíveis danos que um produto pode causar ao meio ambiente, eu não compro esse produto.	4.0	2.0	5.0
15 Eu já troquei ou deixei de usar produtos por razões ecológicas.	4.0	1.0	4.0
16 Na minha residência eu separo o lixo seco do lixo orgânico.	4.0	1.0	5.0
17 Eu procuro comprar produtos feitos de papel reciclado.	4.0	2.0	4.0
18 Eu já convenci amigos ou parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio-ambiente.	4.0	1.0	4.0
19 Eu troquei as lâmpadas da minha casa por lâmpadas de menor potência para reduzir o consumo de energia elétrica.	5.0	2.0	5.0
20 Sempre que possível, eu compro produtos feitos com material reciclado.	4.0	2.0	5.0
21 Quando eu tenho que escolher entre dois produtos iguais, eu escolho sempre o que são menos prejudiciais às outras pessoas e ao meio-ambiente.	4.0	2.0	5.0
22 Eu não compro produtos fabricados ou vendidos por empresas que prejudicam ou desrespeitam o meio-ambiente.	4.0	1.0	4.0
23 Eu comprei lâmpadas mais caras, mas que economizam mais energia elétrica.	4.0	1.0	5.0
24 Eu tento comprar apenas produtos que podem ser reciclados.	4.0	1.5	4.0
25 Eu normalmente compro o produto com preço mais baixo, mesmo sabendo que ele prejudica o meio-ambiente.	2.0	1.0	3.0
26 Eu não compro produtos para a minha casa que prejudicam o meio-ambiente.	3.0	1.0	4.0

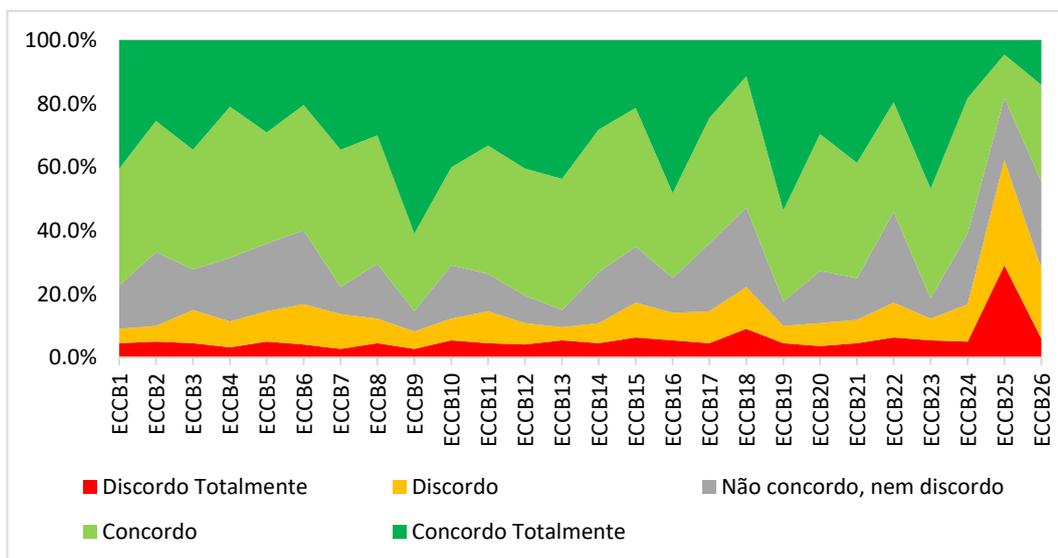


Figura 4. Distribuição das respostas da escala ECCB no formato de áreas empilhadas

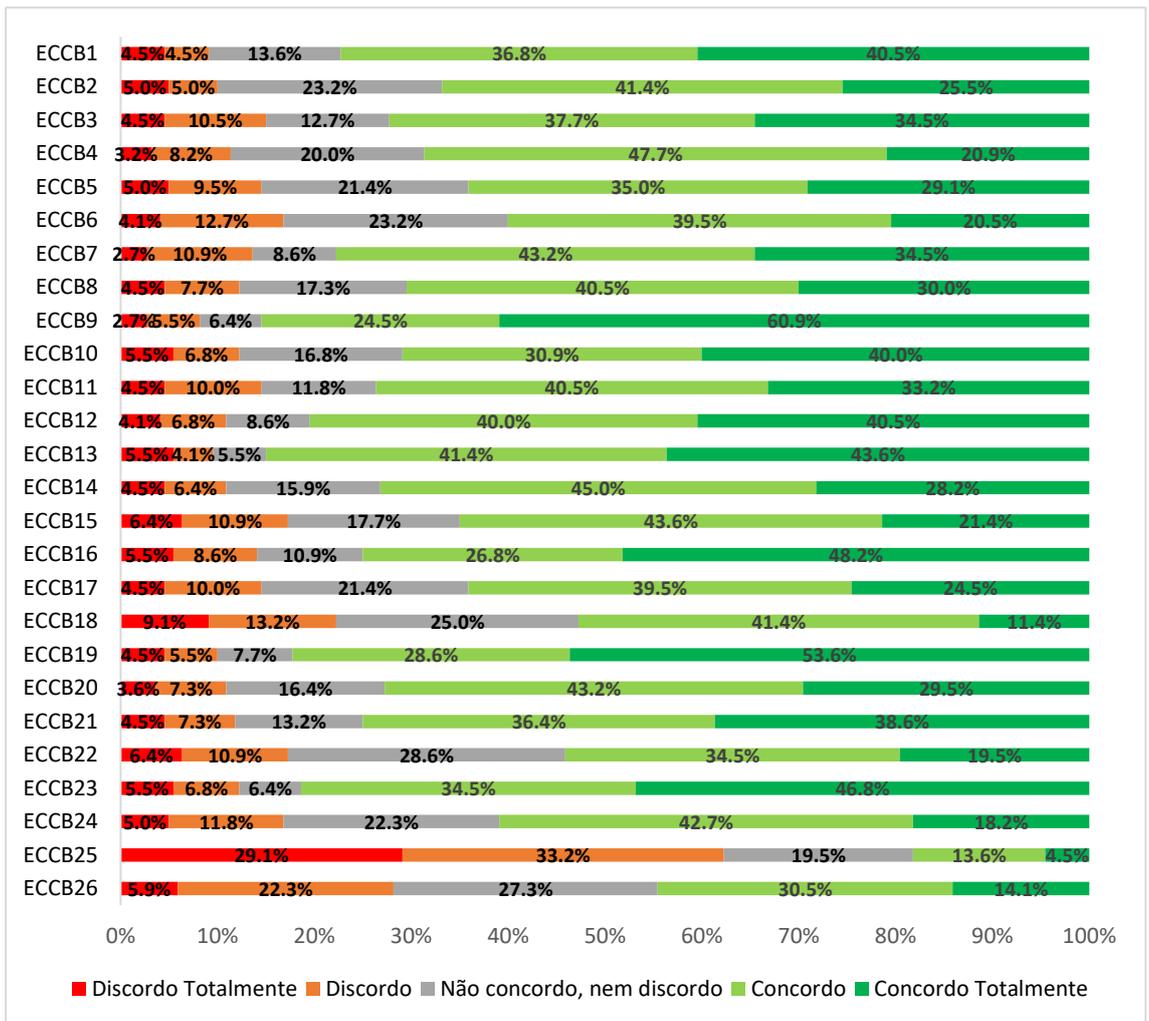


Figura 5. Distribuição das respostas da escala ECCB no formato de barras agrupadas

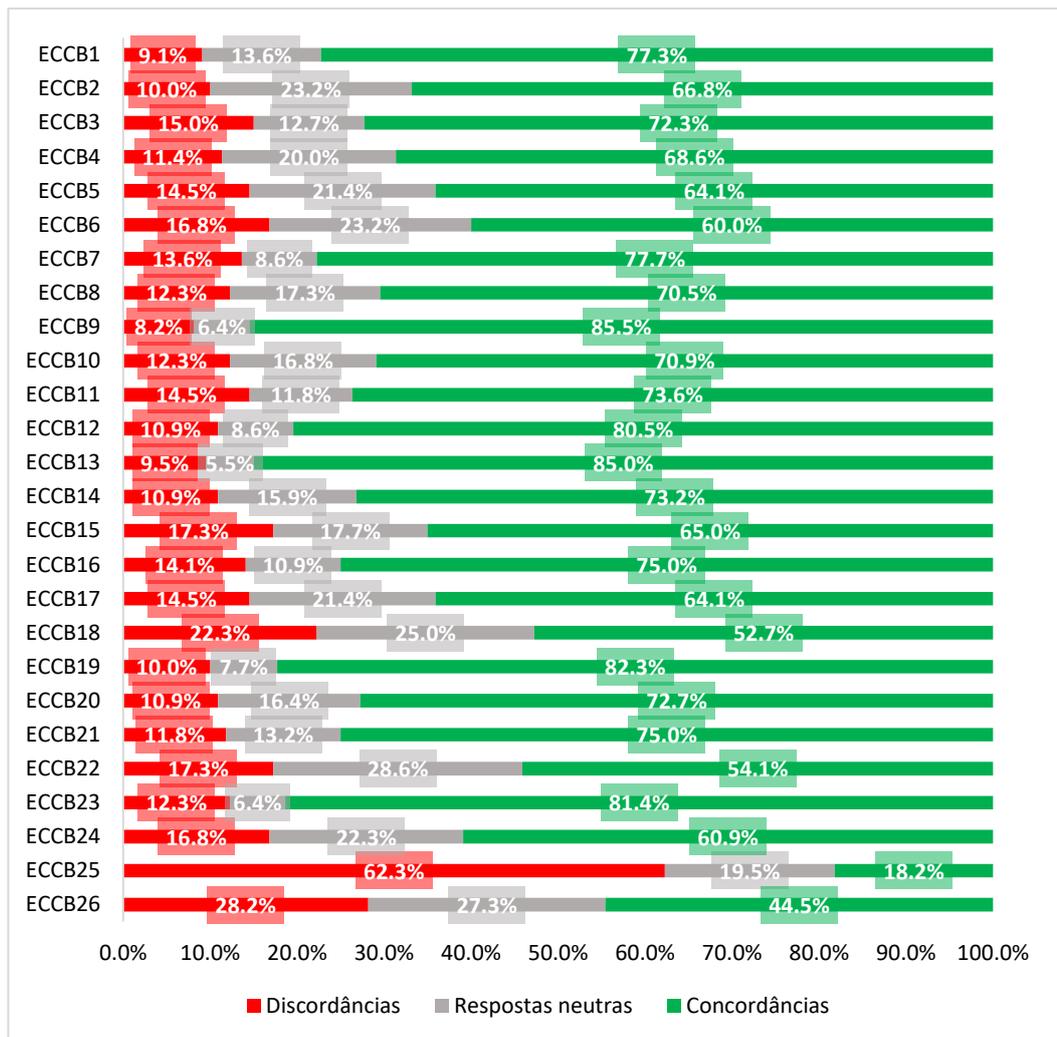


Figura 6. Distribuição das concordâncias e discordâncias da escala ECCB no formato de barras agrupadas

4.3. Análise dos objetivos de investigação

O1: Os Millennials com rendimentos mais baixos estão dispostos a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos e que prejudicam o meio ambiente, em contraponto com gerações mais velhas e menos favorecidas

A tabela 6 apresenta os resultados da comparação da distribuição das respostas relativas à terceira questão da ECCB pelas categorias de rendimento na geração dos millennials e > 39 anos. Assim, procurou-se perceber se os millennials com rendimentos mais baixos estão dispostos a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos e que prejudicam o meio ambiente, em contraponto com gerações mais velhas e menos favorecidas. Para tal foi avaliada a questão “Eu estou disposto(a) a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos e que prejudicam o meio ambiente”. Foram concatenadas as categorias de rendimento em <1000€, 1000€-1499€ e >1499€ de modo a obter maior poder estatístico.

Na geração dos Millennials não foram observadas diferenças entre as categorias de rendimento do agregado. Na geração de participantes com idade superior a 39 anos foi observada uma diferença estatisticamente significativa, avaliada pelo teste Kruskal-Wallis ($p=.025$). O grupo de participantes com rendimento <1000€ está menos disposto a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos e que prejudicam o meio ambiente (Mdn=3.5) em comparação com o grupo de participantes com rendimento entre 1000€ e 1499€ (Mdn=4.0) ($p=.021$). Assim, observa-se que nas gerações mais velhas as categorias de rendimento superiores estão mais dispostas a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos e que prejudicam o meio ambiente.

Tabela 6. Comparação da distribuição das respostas relativas à terceira questão da ECCB pelas categorias de rendimento na geração dos millenials e > 39 anos

	Mdn	P25	P75	Teste Kruskall-Wallis
Millenials (24-39 anos)				p=.085
<1000€ (n=83)	4.0	3.0	4.5	
1000€-1499€ (n=91)	4.0	3.5	4.5	
>1499€ (n=43)	5.0	4.0	5.0	
>39 anos				p=.025 (a)
<1000€ (n=83)	3.5	2.0	5.0	
1000€-1499€ (n=91)	4.0	4.0	5.0	
>1499€ (n=43)	4.0	3.0	5.0	

Teste de múltiplas comparações de Dunn com diferenças significativas para os grupos <1000€ vs 1000€-1499€ (p=.021)

O2: A geração à qual as pessoas pertencem tem mais peso nas decisões em relação ao meio ambiente do que os níveis educacionais que cada pessoa possui

A tabela 7 apresenta os resultados da comparação da distribuição das respostas relativas à quarta questão da ECCB pelas gerações de idade observadas na amostra e pelo nível educacional. Na variável das gerações de idade exclui-se o grupo etário acima de 76 anos por só ter um participante. O nível educacional foi concatenado em três níveis, < ensino secundário, licenciatura e \geq mestrado para aumentar o poder estatístico. Assim, procurou-se perceber se geração à qual as pessoas pertencem tem mais peso nas decisões em relação ao meio ambiente do que os níveis educacionais que cada pessoa possui pela análise da questão “Quando eu compro produtos e alimentos, as preocupações com o meio ambiente interferem na minha decisão de compra”.

Não se observaram diferenças da distribuição destas respostas considerando a geração (p=.453) ou o nível educacional (p=.145) (tabela 6). Assim, o peso nas decisões em relação ao meio ambiente não é diferente entre as gerações ou quando se considera o nível educacional.

Tabela 7. Comparação da distribuição das respostas relativas à quarta questão da ECCB pelas gerações e níveis de educação

	Mdn	P25	P75	Teste Kruskall-Wallis
Geração				p=.453
Entre 18 e 23 anos (Geração Z, n=17)	4.0	3.0	4.0	

Entre 24 e 39 anos (Millenials, n=53)	4.0	3.0	4.0	
Entre 40 e 55 anos (Geração X, n=120)	4.0	3.0	4.0	
Entre 56 e 65 anos (Babyboomers, n=29)	4.0	3.0	4.0	
Nível educacional				p=.145
≤ Ensino secundário (n=71)	4.0	3.0	4.0	
Licenciatura (n=116)	4.0	4.0	4.0	
≥ Mestrado (n=33)	4.0	3.0	5.0	

O3: A preocupação de consumo energético ocorre em todas as gerações, mesmo, nas gerações mais novas que ainda vivem com os pais

A tabela 8 apresenta os resultados da comparação da distribuição das respostas relativas à décima questão da ECCB pelas gerações de idade observadas na amostra e tipo de coabitação.

Na variável das gerações de idade exclui-se o grupo etário acima de 76 anos por só ter um participante. Assim, procurou-se perceber se geração à qual as pessoas pertencem ou o tipo de coabitação se associam com a preocupação de consumo energético. Para tal foi utilizada a questão “Eu tento sempre usar eletrodomésticos (por exemplo: máquina de lavar, chuveiros eléctricos e secadores) fora do horário de pico de consumo, que ocorre entre as 18h30 e as 21h30”.

Não se observaram diferenças da distribuição destas respostas considerando a geração (p=.741) ou o tipo de coabitação (p=.133) (tabela 7). Assim, a preocupação de consumo energético não é diferente entre as gerações ou quando se considera o tipo de coabitação

Tabela 8. Comparação da distribuição das respostas relativas à décima questão da ECCB pelas gerações e níveis de educação

	Mdn	P25	P75	Teste Kruskal-Wallis
Geração				p=.741
Entre 18 e 23 anos (Geração Z, n=17)	4.0	3.0	4.0	
Entre 24 e 39 anos (Millenials, n=53)	4.0	3.0	5.0	
Entre 40 e 55 anos (Geração X, n=120)	4.0	3.0	5.0	
Entre 56 e 65 anos (Babyboomers, n=29)	4.0	3.0	5.0	
Coabitação				p=.133
Vive sozinho (n=25)	4.0	3.0	5.0	
Vive com os pais (n=37)	4.0	3.0	5.0	
Partilha casa (n=9)	4.0	3.0	4.0	
Vive com o cônjuge (n=149)	4.0	4.0	5.0	

O4: Os Millennials, principalmente do género feminino, têm mais influência em relação a outras gerações no que toca a questões ambientais e de sustentabilidade.

A tabela 9 apresenta os resultados da comparação da distribuição das respostas relativas à décima oitava questão da ECCB pelas gerações de idade observadas na amostra no género feminino e masculino. Na variável das gerações de idade exclui-se o grupo etário acima de 76 anos por só ter um participante. Assim, procurou-se perceber se geração à qual as pessoas pertencem tem influência nas suas respostas à questão “eu já convenci amigos ou parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio-ambiente”, quando se considera o género dos participantes. Não se observaram diferenças da distribuição destas respostas considerando a geração no sexo feminino ($p=.155$) ou no sexo masculino ($p=.427$) (tabela 9). Assim, a influência no que toca a esta questão não é diferente entre as gerações, considerando cada género.

Tabela 9. Comparação da distribuição das respostas relativas à décima oitava questão da ECCB pelas gerações em cada género

	Mdn	P25	P75	Teste Kruskal-Wallis
Feminino				$p=.155$
Entre 18 e 23 anos (Geração Z, n=10)	4.0	3.0	4.0	
Entre 24 e 39 anos (Millenials, n=31)	4.0	3.0	4.0	
Entre 40 e 55 anos (Geração X, n=92)	4.0	3.0	4.0	
Entre 56 e 65 anos (Babyboomers, n=22)	4.0	3.0	5.0	
Masculino				$p=.427$
Entre 18 e 23 anos (Geração Z, n=7)	3.0	1.0	5.0	
Entre 24 e 39 anos (Millenials, n=22)	3.0	1.0	4.0	
Entre 40 e 55 anos (Geração X, n=28)	3.0	2.0	4.0	
Entre 56 e 65 anos (Babyboomers, n=7)	3.0	2.0	3.0	

De seguida compararam-se os resultados das respostas relativas à décima oitava questão da ECCB entre o sexo feminino e masculino em cada uma das gerações avaliadas. Foram detetados resultados estatisticamente significativos na geração X, comparação entre géneros ($p=.018$), com mediana mais elevada nos participantes do sexo feminino ($Mdn=4.0$) em comparação com o sexo masculino ($Mdn=3.0$) (Tabela 10). Estes resultados sugerem que na geração X, as mulheres são mais capazes de convencer amigos ou parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio-ambiente.

Tabela 10. Comparação da distribuição das respostas relativas à décima oitava questão da ECCB pelo género, em cada uma das gerações

	Feminino			Masculino			Teste M-W
	Mdn	P25	P75	Mdn	P25	P75	
Feminino							
Entre 18 e 23 anos (Geração Z)	4.0	3.0	4.0	3.0	1.0	5.0	p=.536
Entre 24 e 39 anos (Millenials)	4.0	3.0	4.0	3.0	1.0	4.0	p=.259
Entre 40 e 55 anos (Geração X)	4.0	3.0	4.0	3.0	2.0	4.0	p=.018
Entre 56 e 65 anos (Babyboomers)	4.0	3.0	5.0	3.0	2.0	3.0	p=.135

M-W: Mann Whitney

O5: A preocupação com o consumo energético das lâmpadas, verifica-se mais em pessoas com um maior número de filhos, independentemente da idade

Por fim, a tabela 11 mostra os resultados da comparação da distribuição das respostas relativas à décima nona questão da ECCB pelo número de filhos. Assim, procurou-se perceber se um maior número de filhos tem impacto na preocupação com o consumo energético. Para tal foi avaliada a questão “Eu troquei as lâmpadas da minha casa por lâmpadas de menor potência para reduzir o consumo de energia elétrica”.

Não se observaram diferenças da distribuição destas respostas considerando o número de filhos (p=.249) (tabela 11). Dadas as respostas, observou-se que todos os participantes responderam de forma concordante à questão de troca de lâmpadas para reduzir o consumo, independentemente do número de filhos.

Tabela 11. Comparação da distribuição das respostas relativas à décima nona questão da ECCB pelo número de filhos

	Mdn	P25	P75	Teste Kruskal-Wallis
Número de filhos				p=.249
Nenhum	4.0	4.0	5.0	
1	5.0	4.0	5.0	
2	5.0	4.0	5.0	
3	5.0	4.0	5.0	
≥ 4	5.0	5.0	5.0	

5. Conclusões

Ao longo desta dissertação, tentamos perceber de que forma a geração Millennial se destaca de todas as outras no que toca aos hábitos de consumo. Conseguimos constatar algumas tendências que procuramos enunciar de forma circunstanciada, e em relação às quais passamos a apresentar, de forma sucinta, conclusões ancoradas em dados estatísticos presentes neste estudo.

Importa, contudo, sublinhar que estas conclusões se extraem apenas e só da análise das respostas dos 220 indivíduos, uma vez que não foram utilizados testes de inferência estatística. Isso torna impossível que se tirem conclusões alargadas a todas estas gerações de pessoas. Esta pode ser uma das grandes limitações deste estudo.

O primeiro objetivo era o de perceber se os Millennials com rendimentos mais baixos estão dispostos a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que estão livres de elementos químicos e que prejudicam o meio ambiente, em contraponto com hábitos de consumo mais observáveis em gerações mais velhas e menos favorecidas. Ora, no estudo prático da amostra, observa-se que neste universo geracional as categorias de rendimento superiores estão mais dispostas a pagar um pouco mais por produtos e alimentos que assegurem padrões de consumo exigentes do ponto de vista das preocupações anteriormente referenciadas. Ou seja, verificamos que as diferenças surgem nos indivíduos mais velhos e com a variável rendimento em equação. Tal contraria o que se verificou na revisão bibliográfica, onde Steenburg, 2018, 6, concluiu que os Millennials estavam dispostos a pagar mais por alimentos mais sustentáveis. Também se recordamos Baland, Bardhan, Bowles, 2002, 2, que argumentava um maior nível de consumo se a redistribuição da riqueza fosse mais equitativa, já apontava para a importância da variável rendimento nesta escolha.

Como segundo objetivo, colocou-se verificar se a geração à qual as pessoas pertencem tem mais peso nas decisões, nomeadamente, em relação ao meio ambiente do que os níveis educacionais que cada pessoa possui. Ponderados os dois fatores verificou-se um peso similar nas decisões em causa. Conclui-se então que, apesar dos níveis educacionais se encontrarem a subir de geração em geração

conforme estudado pelos autores Kurz, Li, Vine, 2018, 9 , tal não afetou as escolhas em relação ao meio ambiente.

O terceiro objetivo, constitui-se pela verificação da ocorrência da preocupação com o consumo energético em todas as gerações, mesmo nas gerações mais novas, que ainda vivem com os pais. Constatou-se que a preocupação de consumo energético não é diferente entre as gerações ou quando se considera o tipo de coabitação. De acordo com os autores Moreno, LaFluente, Carreón, Moreno, 2017, 138, a geração dos Millennials tem uma necessidade de consumo maior pelo que uma maior preocupação por parte desta em relação ao consumo de energia especificamente seria de salutar, uma vez que a sua demanda também é maior.

Em relação ao penúltimo objetivo, o de se os Millennials, principalmente os do género feminino, terem mais influência em relação a outras gerações no que toca a questões ambientais e de sustentabilidade, estes resultados sugerem que na geração X, as mulheres são mais capazes de convencer amigos ou parentes a não comprar produtos que prejudicam o meio ambiente. No entanto, o mesmo não se verifica nos Millennials. Interessante recordar Gliedt, Hoicka, Jackson, 2018, 1253, que refere num estudo realizado do Reino Unido que uma boa forma de instaurar políticas verdes é através dos opinion makers e da procura de difusão destas ideias colocando-os a eles como veículos. Conclui-se dentro da amostra aqui em causa que a mulheres da geração X seriam boas candidatas a exercer esta função social.

Por último, no que toca à preocupação com o consumo energético das lâmpadas, e se esta se verifica mais em pessoas com um maior número de filhos, independentemente da idade dadas pelas respostas, observou-se que todos os participantes responderam de forma concordante à importância da troca de lâmpadas para reduzir o consumo, independentemente do número de filhos. A lâmpada surge na humanidade como um primeiro passo tecnológico de extrema influência pelo que possibilitou fazer em termos de produtividade e lazer (através da abertura de espaços anteriormente fechados por questões de luminosidade. É, no entanto, necessário encontrar formas de minimizar o seu impacto ambiental, pelo que foi interessante perceber que de facto existe um consenso em relação á redução do seu consumo.

Finalizando, existe espaço para aprofundar este estudo, atendendo à percepção de que com ele se iniciou uma abordagem que pode ser sempre enriquecida do ponto de vista das ciências sociais e humanas. Por outro lado, não tendo sido cometidos alguns erros na elaboração do questionário (que resultam de pura inexperiência), poder-se-ia ter iluminado dados ainda mais interessantes. O facto de o inquérito ter sido disponibilizado em pleno Estado de Emergência nacional devido a pandemia por COVID-19 também não foi favorável a uma maior representatividade do estudo, sendo que a amostra poderia ter sido maior se tivesse sido possível fazer abordagens de rua, para o preenchimento do inquérito que lhe serviu de base.

Ainda assim, fica a sensação de satisfação no término desta etapa, pela edição de um trabalho que, não estando perfeito, resultou de muito esforço e dedicação, assim como da necessária capacidade de adaptação a diversas situações inesperadas e que foram determinantes para as opções metodológicas tomadas.

Bibliografia

- Agudelo, M. A., Lára Jóhannsdóttir, & Brynhildur Davídsdóttir. (2019). *A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility*. Reykjavik: University of Iceland.
- Alessandro Bonadonna, Chiara Giachino, & Elisa Truant. (2017). *Sustainability and Mountain Tourism: The Millennial's Perspective*. Turin: University of Turin.
- Amama Shaukat, & Yan Qiu. (S/D). *Board Attributes, Corporate Social Responsibility Strategy, and Corporate Environmental and Social Performance*. Journal of Business Ethics.
- Amondech Inkaew, & Chien-Yi Huang. (2019). *EXPLORING CONSUMER BEHAVIOR OF THAI MILLENNIALS*. Global Business Accounting and Finance Review.
- Andreea Fortuna, Ana Mihaela Pădurean, Mădălina Lavinia, & Ana-Maria. (2016). *The Influence of New Technologies on Tourism Consumption Behavior of the Millennials*. Bucharest University of Economic Studies.
- Andrew Crane, & Sarah Glozer. (2016). *Researching Corporate Social Responsibility Communication: Themes, Opportunities and Challenges*. Journal of Management Studies.
- Arnold van Huis, & Dennis G. A. B. Oonincx. (2017). *The environmental sustainability of insects as food and feed*. Laboratory of Entomology.
- Borham Yoon, & Yeasun Chung. (2017). *Consumer Attitude and Visit Intention toward Food-Trucks: Targeting Millennials*. Journal of Foodservice Business Research.
- Brandon Rigoni, & Amy Adkins. (2016). *What Millennials Want from a new Job*. Harvard Business Review.
- CHRISTEN, A. (2018). *To what degree could Swiss Millennials' conflicting desire for fashion, brand meaningfulness and sustainability be solved by the fashion-on-demand business model*. Geneva: Haute école de gestion de Genève.
- Christopher Kurz, Geng Li, & Daniel J. Vine. (2018). *Are Millennials Different?* Washington: Board of Governors of the Federal reserve system .
- Clegg, S. R. (1998). *As organizações Modernas* . Oeiras: Celta .

- Cobanoglu, C. (2017). *Proceedings of the Graduate Student Research Conference in Business and Economics: Volume 1*. University of South Florida Sarasota-Manatee.
- Correa, J. L. (2016). *University Aged Millennials' Attitudes and Perceptions Toward Vehicle Ownership and Car Sharing*. Peterborough: TRENT UNIVERSITY.
- Dimock, M. (2019). *Defining generations*. Pew Research Center.
- Elena Cavagnaro,, Simona Staffieri, & Albert Postma. (2018). *Understanding millennials' tourism experience: values and meaning to travel as a key for identifying target clusters for youth (sustainable) tourism*. Emerald Publishing Limited.
- Eric Van Steenburg, & Iman Naderi. (2018). *Me first, then the environment*. Fairfield University.
- Ethan D. Schoolman, Mike Shriberg, Sarah Schwimmer, & Marie Tysman. (2014). *Green cities and ivory towers: how do higher education sustainability initiatives shape millennials' consumption practices?* Springer.
- Felicia Alamanda Wahono, & Endo Wijaya Kartika. (S/D). *CONSUMER BEHAVIOR STUDY ON THE ACCEPTANCE OF AIRBNB*. Universitas Kristen Petra.
- Flor Madrigal Moreno, Jaime Gil Lafuente, Fernando Ávila Carreón, & Salvador Madrigal Moreno. (2017). *The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior*. Canadian Center of Science and Education.
- Freire, O., E. F., & Quevedo-Silva, F. (2013). *Mensurando a consciência ambiental do consumidor: um estudo comparativo entre as escalas NEP e ECCB*. DOKA Comunicação.
- Glavas, A. (2016). *Corporate Social Responsibility and Organizational Psychology: An Integrative Review*. Marseille: KEDGE Business School.
- Gliedt, T., Christina E. Hoicka, & Nathan Jackson. (2018). *Innovation intermediaries accelerating environmental sustainability transitions*. Journal of Cleaner Production.
- Heather Skinner, David Sarpong, & Gareth R.T. White. (2018). *Meeting the needs of the Millennials and Generation Z: gamification in tourism through geocaching*. Emerald Publishing Limited.

- James A. Roberts, D. R. (1997). *Exploring the Subtle Relationships between Environmental Concern and Ecologically Conscious Consumer Behavior*. Denver: University of Denver.
- Jeanine S. Stewart, Elizabeth Goad Oliver, Karen S. Cravens, & Shigehiro Oishi. (2016). *Managing millennials*. Indiana University.
- Jean-Marie Baland, Pranab Bardhan, & Samuel Bowles. (2002). *Inequality, Cooperation and Environmental Sustainability*. Santa Fe.
- Jessica Ganak, Lauren Summers, Yi-Ning Tai, Olabisi Adesanya, & Ting Chi. (2019). *The Future of Fashion Sustainability: A Qualitative Study on U.S. Millennials' Purchase Intention towards Sustainable Synthetic Athleisure Apparel*. Las Vegas: Washington State University.
- Jiří, B. (2016). *The Employees of Baby Boomers Generation, Generation X, Generation Y and Generation Z in Selected Czech Corporations as Concoivers of Development and Competitiveness in their Corporation*. Journal of Competitiveness.
- Luigi Bollani, Alessandro Bonadonna, & Giovanni Peira. (2019). *The Millennials' Concept of Sustainability in the Food Sector*. MPDI.
- Mandip, G. (2012). *Green HRM: People Management Commitment to Environmental Sustainability*. Research Journal of Recent Sciences.
- Mboga, J. (2017). *ETHICAL SOURCING TO ENSURE SUSTAINABILITY IN THE FOOD AND BEVERAGE INDUSTRY AND ELICITING MILLENNIAL PERSPECTIVES*. Bolton: Bolton Business School.
- Michael Howes, LianaWortley, Ruth Potts, Aysin Dedekorkut-Howes, Silvia Serrao-Neumann, Julie Davidson, . . . Patrick Nunn. (2017). *Environmental Sustainability: A Case of Policy Implementation Failure? Sustainability*.
- Muralidharan, S., & Fei Xue. (2016). *Personal networks as a precursor to a green future: a study of "green" consumer socialization among young millennials from India and China*. Emerald Group Publishing Limited.
- Nancy J. Hanson-Rasmussen, K. J. (2017). *Environmental responsibility: millennial values and cultural dimensions*. Wisconsin, USA: University of Wisconsin.

- Nicholas J. Klein, & Michael J. Smart. (2016). *MILLENNIALS AND CAR OWNERSHIP: LESS MONEY, FEWER CARS*. New York: Columbia University.
- Pereira, H. S. (2017). *Passado, presente e futuro da mobilidade no vale do Tua*. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa.
- Radojka Kraljević, & Zrinka Filipović. (2017). *GENDER DIFFERENCES AND CONSUMER BEHAVIOR OF MILLENNIALS*. Zagreb: Libertas International University.
- Ram, S. (2017). *Meeting millennials where they shop: Shaping the future of shopping malls*. Dubai, UAE: McKinsey & Compan.
- Rodriguez-Fernandez, M. (2015). *Social responsibility and financial performance: The role of good corporate governance*. Málaga: University of Malaga.
- Rubenstein, E. S. (2017). *HOW MILLENNIALS ARE SLOWING U.S. POPULATION GROWTH AND ENHANCING SUSTAINABILITY*. NPG Forum Paper.
- Sanna Moresjö, & Yue Xin. (2020). *Does CSR really influence Millennials' purchase decisions?* JÖNKÖPING: JÖNKÖPING University.
- Santos, G. (2018). *Sustainability and Shared Mobility Models*. Cardiff : Cardiff University.
- Sebastian Molinillo, M. V.-B. (2020). *Understanding the drivers of organic foods purchasing of millennials: Evidence from Brazil and Spain*. Malaga: University of Malaga.
- Uzezi Dia, & Rui Zhao. (2017). *Digital Service through Sharing Economy to Sustainability*. Uppsala University Sweden.
- Zanete Garanti, & Aysen Berberoglu. (2018). *Cultural Perspective of Traditional Cheese Consumption Practices and Its Sustainability among Post-Millennial Consumers*. Lefkosa: Cyprus International University.