

ICIEMC 2021

International Conference on Innovation and Entrepreneurship in Marketing and Consumer Behavior
July 1 - 2, Aveiro, Portugal (virtual format)

As Motivações da Geração Millennials para um Consumo Sustentável - uma Revisão da Literatura

Ana Meireles, Cláudia Damasceno, Inês Lima, Jessica Fernandez & Ana Estima^{1,2}

¹ ISCA-Universidade de Aveiro; ² GOVCOPP

Abstract

Os *Millennials* representam a maior percentagem de população mundial e têm sido apontados em diversos estudos como uma geração reconhecida pelos seus comportamentos sustentáveis e preocupações ambientais. No entanto, outros estudos apontam em outro sentido, ou seja, que apesar das intenções, na prática, não se observa um aumento efetivo do consumo sustentável por parte desta população. O principal objetivo deste artigo é dar a conhecer o tema consumo sustentável e a sua relação com as motivações que levam os *Millennials* a adotar este tipo de consumo. Através de uma revisão de literatura, para além de uma clarificação sobre o tema, este artigo contribui para que profissionais de marketing e empreendedores possam compreender melhor os fatores motivacionais que estão subjacentes ao consumo sustentável por parte dos *Millennials*. Assim, foram selecionados, entre outros, quatro estudos realizados em Estados Unidos, Índia, Itália e Vietname, que procuraram estudar quais os elementos motivacionais que estimulam o consumo de produtos sustentáveis nesta geração. Embora todos eles abordem a mesma temática e investiguem fatores motivacionais comuns ao comportamento de consumo, diferenciam-se através da sua metodologia. Três deles utilizam uma abordagem mais teórica e abrangente e apenas um dos artigos faz uma análise com foco num produto específico. Os principais resultados apontam como motivações primordiais a pertença social, as crenças nas atitudes sustentáveis, o conhecimento e as preocupações ambientais. A principal diferença observada são os fatores sociais, que demonstram diferentes graus de influência de grupos de referência consoante a cultura. Apontam ainda as preocupações ambientais como um importante fator preditor do comportamento sustentável. A partir desta análise pretende-se estabelecer alguns paralelos tendo em conta outros estudos que foram realizados em Portugal e deixar pistas para investigação futura.

Keywords: Comportamento do Consumidor, Consumo Sustentável, Geração Millennials, Motivações do Consumo, Marketing

Abstract

Millennials represent the largest share of the global population and have been widely recognised in several studies for their sustainable behaviours and environmental concerns. However, other studies point in a different direction, indicating that despite their intentions, there is no significant increase in actual sustainable consumption among this generation. The main objective of this article is to explore the topic of sustainable consumption and its relationship with the motivations that drive Millennials to adopt such practices. Through a literature review, this article not only clarifies the concept but also provides insights for marketing professionals and entrepreneurs to better understand the motivational factors underlying Millennials' sustainable consumption. Four studies conducted in the United States, India, Italy, and Vietnam were selected, among others, to investigate the motivational elements that encourage sustainable product consumption within this generation. Although all studies address the same theme and examine common motivational factors in consumer behaviour, they differ in methodology. Three adopt a more theoretical and broad approach, while one focuses specifically on a single product. The main findings highlight social belonging, belief in sustainable attitudes, knowledge, and environmental concerns as key motivations. A notable difference observed is the varying degree of influence from reference groups depending on cultural context. The studies also reinforce environmental concern as an important predictor of sustainable behaviour. Based on this analysis, the article aims to draw parallels with other studies conducted in Portugal and offer directions for future research.

Keywords: Consumer Behaviour, Sustainable Consumption, Millennial Generation, Consumption Motivations, Marketing

ICIEMC 2021

1. INTRODUÇÃO

O comportamento do consumo permite estudar como se desenvolve o consumo de bens e serviços, de forma a dar orientações para o mercado e profissionais acerca das novas tendências de consumo. Segundo Kotler e Keller (2012), o comportamento do consumidor é “o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer as suas necessidades e desejos”(p.164).

O estudo do comportamento do consumidor identifica quais os fatores que exercem maior influência no consumidor e que conduzem à compra de um determinado produto num dado momento. Estes fatores, nomeadamente, culturais, pessoais, sociais e psicológicos são responsáveis por interferirem, direta ou indiretamente, na decisão de compra. Este processo de decisão de compra é inerente ao consumidor na aquisição de produtos para satisfação das suas necessidades (Khan et al., 2020). Desta forma, o estudo dos fatores que levam à decisão de compra, permite identificar quais os que possuem maior influência no comportamento de consumo.

Uma das tendências atuais de consumo é o compromisso com a sustentabilidade. O comportamento sustentável engloba todas as ações decorrentes da preservação ambiental e tem vindo a ganhar a cada dia mais entusiastas, especialmente na era digital, onde os consumidores tendem a ser mais informados sobre os problemas ambientais e sociais.

Assim, para melhor entender esta tendência, o objetivo deste artigo é analisar os fatores motivacionais que levam ao consumo sustentável da Geração *Millennials*. Esta geração é caracterizada pela rapidez de acesso a informação e demonstra ser um público-alvo interessante para a implementação de estratégias de marketing sustentável.

Depois desta breve introdução, o artigo encontra-se estruturado da seguinte forma: metodologia, onde se esclarece como a revisão da literatura foi efetuada; revisão da literatura, onde se abordam as temáticas de consumo sustentável, motivações do consumidor sustentável e a geração *Millennials* e o consumo sustentável; a discussão onde são apresentados os resultados da análise da literatura; por último, a conclusão onde são refletidas algumas considerações finais, apresentadas limitações do artigo e sugestões para estudos futuros.

2. METODOLOGIA

A metodologia utilizada neste trabalho foi uma revisão da literatura sobre as motivações do consumo sustentável da geração *Millennials*. De forma a selecionar os artigos, e analisar em detalhe, filtraram-se os mesmos, através da seleção de revistas científicas de renome nas áreas estudadas, nomeadamente na área de Marketing, Gestão, Ambiente e Sustentabilidade.

Na pesquisa de base de dados de artigos foram utilizadas as palavras-chave comportamento do consumidor; consumo sustentável; sustentabilidade; geração *Millennials*; geração Y; motivações do consumo; marketing. Em resultado desta pesquisa foram selecionados, entre outros, quatro estudos realizados em Itália, Vietname, Estados Unidos e Índia que procuraram estudar quais os elementos motivacionais que estimulam o consumo de produtos sustentáveis nesta geração. Tais estudos foram selecionados por representarem diferentes contextos culturais e retratarem realidades que se entenderam relevantes para efetuar a análise pretendida. Embora todos eles abordem a mesma temática e investiguem fatores motivacionais comuns ao comportamento de consumo, diferenciam-se através da sua metodologia. Três deles utilizam uma abordagem mais teórica e abrangente, e apenas um dos artigos faz uma análise com foco num produto específico.

Neste sentido, procurou-se identificar quais as motivações desta geração para o consumo sustentável em diversas regiões do mundo, analisando qualitativamente os fatores motivacionais utilizados pelos investigadores, e comparando as suas conclusões.

ICIEMC 2021

Por fim, com este artigo, pretende-se concluir se os estudos em questão vão ao encontro das bases teóricas, e de que forma os profissionais de marketing podem adaptar as suas práticas de modo a atingirem este *target* dos consumidores sustentáveis.

3. REVISÃO DA LITERATURA

3.1. CONSUMO SUSTENTÁVEL

A temática do consumo sustentável apresenta-se como uma questão chave pela primeira vez durante a Conferência das Nações Unidas sobre o Ambiente e o Desenvolvimento, em 1992 no Rio de Janeiro (World Business Council for Sustainable Development, 2008). Desde então, este consumo tem sido estudado por diversas áreas do conhecimento, levando a várias definições nos campos sociais, económicos, psicológicos, entre outros. Porém, o conceito abrangente e mais adotado foi desenvolvido no Simpósio de Oslo em 1994 (Xiao & Li, 2011), no qual foi definido como:

the use of goods and services that respond to basic needs and bring a better quality of life, while minimizing the use of natural resources, toxic materials and emissions of waste and pollutants over the life cycle, so as not to jeopardize the needs of future generations. (Oslo Roundtable on Sustainable Production and Consumption, 1994)

Ao longo dos anos, a preocupação com o consumo sustentável foi-se tornando um tema crescente em fóruns e congressos económicos e sociais. Em 2015, através de políticas públicas de desenvolvimento sustentável das Nações Unidas, regidas pelos pilares sociais, ambientais e económicos da Agenda 2030, o consumo sustentável ganhou uma perspetiva global, sendo incluído nos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável para os países membros, ganhando reconhecimento e gradualmente implementou-se nas grandes corporações e governos.

Atualmente, a filosofia de consumo sustentável tem sido aplicada por organizações em diversas áreas, desde o setor de alimentação, como mercados e restaurantes, passando pelo setor de serviços, como hospitais, até os setores de construção, energia e tecnologia, que utilizam cada vez mais a sustentabilidade nas suas inovações. O mundo atual está cada dia mais atento à necessidade de realizar um consumo sustentável, passando a ser um assunto recorrente no nosso dia a dia, nas escolhas de consumo e comportamentos.

Os estudos nesta área também se têm multiplicado e abrangido diversos campos, como confirma a análise de artigos, dos últimos cinco anos de Sesini et al.(2020) sobre o tema, demonstrando um aumento do número de publicações académicas sobre os comportamentos sustentáveis de consumo em 2019, especialmente em jornais do campo das Ciências Sociais. Desta forma observa-se que o interesse no estudo do impacto social desta tipologia de consumo ainda é uma tendência em crescimento. Entre as questões apontadas para estudos futuros, pelos autores, está o papel ativo do consumidor e estudo de suas perspetivas para manter um comportamento sustentável (Sesini et al., 2020). Assim, para entender este comportamento, é necessário primeiramente estudar as motivações que levam os consumidores a adotar um consumo e comportamento sustentável.

3.2. MOTIVAÇÕES DO CONSUMIDOR SUSTENTÁVEL

As motivações são os fatores que levam ao comportamento de compra e são influenciadas pelas necessidades do consumidor, gostos, aspirações, atitude, personalidade e ambiente social. A motivação é o incentivo para atingir determinada meta ou objetivo, ou seja, satisfazer determinada necessidade (Foxall, 2014).

Segundo Pinheiro, et al. (2011), a motivação é o estado de tensão psicológica que antecede e prepara o consumidor para a ação. Este estado decorre, geralmente, quando uma necessidade é despertada, quer por fator interno ou externo, dada a presença da necessidade, o consumidor tem um comportamento com fim a

ICIEMC 2021

reduzir essa tensão. Existe um vínculo entre a motivação e o marketing, pois este último cria desejos que levam a saciação por meio de um produto.

As motivações podem ser intrínsecas quando o indivíduo é motivado a fazer algo inerente porque é interessante e divertido, ou seja, realizar uma atividade pela satisfação da atividade por si mesma. Por outro lado, as motivações podem ser extrínsecas, quando o indivíduo executa uma ação porque o leva a um resultado externo (Abdulrazak & Quoquab, 2018).

Devido aos problemas atuais, vale a pena analisar o comportamento dos consumidores em relação ao consumo sustentável numa geração específica, neste caso, a geração *Millennials*, pois a preocupação dos consumidores por esta causa é cada vez mais saliente. Este comportamento tem sido influenciado maioritariamente pelas políticas públicas e práticas de negócio delineadas para a existência de mais produtos e serviços sustentáveis no mercado, permitindo assim a existência de maior diversidade desta categoria de produtos (Abdulrazak & Quoquab, 2018).

3.3. A GERAÇÃO *MILLENNIALS* E O CONSUMO SUSTENTÁVEL

A Geração "*Millennials*" abrange as pessoas nascidas entre 1980 e final dos anos 90 e são um dos maiores grupos de gerações do mundo, com cerca de mais de 25% da população mundial, de acordo com Tang e Lam (2017).

Esta geração diz respeito a indivíduos que nasceram na época da primazia das tecnologias e da globalização, o que difere da geração dos seus pais e os torna mais poderosos pela sua grande presença na internet e redes sociais (Naderi & Van Steenburg, 2018).

Os *Millennials* demonstram preocupações com o ambiente, uma vez que nasceram numa altura de emergência de consciência (Bernardes et al., 2018c), e fazem parte da geração com as mais fortes opiniões sobre questões relacionadas com a sustentabilidade (Tang & Lam, 2017).

São também a geração mais informada, exigente e consciente de sempre, habituada a pensar e agir rapidamente, seguindo um estilo de vida saudável e equilibrado (Bonera et al., 2020). Estes valorizam práticas sustentáveis adotadas nas empresas e produtos sustentáveis, desde a sua produção até à distribuição, através do uso de embalagens recicláveis. Os *Millennials* foram sensibilizados para a importância das questões ecológicas e ambientais desde muito novos, pelo que procuram marcas que contribuam positivamente para o ambiente (Smith & Brower, 2012). Para além de possuírem consciência e preocupação ambiental, os *Millennials* tem estes elementos em conta no processo de decisão de compra. No entanto, mesmo estando mais propensos a comprar de forma sustentável, outros fatores pessoais podem exercer influência, modificando o interesse, a consciência e a intenção de compra (Bonera et al., 2020).

Naderi e Van Steenburg (2018) destacam ainda que este grupo está disposto a pagar mais por marcas com políticas sustentáveis e comprometidas com o impacto ambiental. Para além disso, relativamente a quem está disposto a pagar mais, os seus valores pessoais sobrepõem-se aos benefícios individuais e ao custo e conveniência. Deste modo, esta geração tende a apoiar leis ambientais mais rígidas e políticas amigas do ambiente.

Porém, apesar da geração dos *Millennials* ter a formação e a noção das consequências das ações do homem no meio ambiente e a consciência social para o ativismo, estes indivíduos nem sempre convertem as suas crenças e vontades em ações (Naderi & Van Steenburg, 2018). Uma possível razão para esta falta de concretização do consumo sustentável é a carência de consciência do impacto ambiental e social do seu consumo (Bernardes et al., 2018c).

ICIEMC 2021

4. DISCUSSÃO

Embora o consumo sustentável tenha vindo a ganhar grande repercussão ao longo dos últimos anos, os estudos demonstram que os consumidores não estão a adotar este comportamento de forma proporcional. Uma pesquisa realizada durante 10 anos nos EUA, destaca um crescimento insignificante na disposição dos americanos para adoção deste comportamento (Heo & Muralidharan, 2019).

Uma análise da literatura demonstrou que a geração *Millennials* tem sido negligenciada nos estudos sobre este tipo de consumo (Heo & Muralidharan, 2019), embora demonstrem um nível de conhecimento maior sobre os problemas ambientais (Nguyen et al., 2018).

Devido à importância da temática, e observando que os *Millennials* se apresentam como um potencial público de consumo sustentável procura-se, neste artigo, entender as motivações dos *Millennials* para adoção do comportamento sustentável. Para se obter uma visão mais ampla, analisaram-se os resultados obtidos em quatro estudos quantitativos aplicados através de questionário *online* a jovens em Itália (Bonera et al., 2020), e universitários nos Estados Unidos (Heo & Muralidharan, 2019), Índia (Chaudhary & Bisai, 2018) e Vietname (Nguyen et al., 2018).

Numa primeira análise observou-se que os investigadores utilizam aspetos internos, sociais e económicos, em simultâneo e isoladamente, para tentar entender como estes impactam os *Millennials* de forma a gerar um comportamento sustentável.

Entre os fatores sociais estudados encontram-se a pertença social, que tem em vista o consumo sustentável para aumentar a imagem e o estatuto social do consumidor (Bonera et al., 2020), e as normas sociais, que têm em consideração a opinião e influência dos grupos de referência na adoção das práticas sustentáveis (Chaudhary & Bisai, 2018; Nguyen et al., 2018). Um estudo intitulado *All About Geração Millennials*, realizado pela empresa Multidados, confirma que os jovens portugueses são ponderados nas suas decisões de compra (86,70%) e não são facilmente influenciáveis pelos seus amigos (52,50%) (MULTIDADOS & CH Business Consulting, 2017). Segundo o estudo de Bernardes et al. (2018b) quando estes jovens sofrem algum tipo de influência só concretizam a ação de compra, quando esta apresenta algum tipo de benefício para estes.

Fatores intrínsecos também foram abordados nos estudos, nomeadamente a perceção da eficácia do consumidor, relacionado com a maneira como as crenças e as suas atitudes fazem a diferença na resolução dos problemas ambientais (Bonera et al., 2020; Heo & Muralidharan, 2019; Nguyen et al., 2018), e a autoidentificação ambiental, como fator que estuda se os jovens se autopercecionam como ambientalmente responsáveis (Nguyen et al., 2018). Além disso, o conhecimento ambiental (Heo & Muralidharan, 2019; Nguyen et al., 2018) e a preocupação com o meio ambiente (Chaudhary & Bisai, 2018; Heo & Muralidharan, 2019; Nguyen et al., 2018) também foram selecionados para os estudos, devido à importância do acesso à informação e das atuais preocupações com as questões ambientais. Devido à evolução da tecnologia e rapidez de acesso a informação observa-se que os *Millennials* têm maior preocupação com as suas decisões de compra, caracterizando-se como um consumidor mais exigente.

O aspeto económico também foi abordado nos estudos através da variável preço (Bonera et al., 2020; Nguyen et al., 2018), e da disponibilidade para pagar um valor adicional (Chaudhary & Bisai, 2018) uma vez que o consumo de produtos sustentável tem (por regra) um custo acrescido e exige esforços, tais como deslocações, para a obtenção desta categoria de produtos. Comparativamente com a realidade portuguesa segundo o estudo da Multidados, os *Millennials* possuem uma preferência pela qualidade dos produtos (58,80%) embora também aproveitem as oportunidades promocionais (MULTIDADOS & CH Business Consulting, 2017). Em relação aos produtos sustentáveis de acordo com o estudo de Bernardes et al. (2018), os portugueses desta geração não estão dispostos a pagar mais por produtos sustentáveis. Constatou-se que o esforço financeiro adicional inerente à compra de produtos sustentáveis não justifica os benefícios pessoais derivados do consumo sustentável, constituindo-se, assim, como uma barreira ao mesmo. Os *Millennials* em Portugal

ICIEMC 2021

referiram ainda que apesar de não efetuarem um consumo sustentável, conseguem ser sustentáveis de outras formas, consumindo de forma inteligente (Bernardes et al., 2018a).

Os resultados apresentados apontam que as normas sociais não exercem uma influência direta no consumo, nomeadamente na Índia e no Vietname (Chaudhary & Bisai, 2018; Nguyen et al., 2018). Isto sugere que os grupos de referência dos jovens nestes países, não motivam esta geração a um comportamento sustentável (Chaudhary & Bisai, 2018) ou não estão familiarizados com este consumo (Nguyen et al., 2018). Já a pertença social, exerce uma influência positiva no consumo sustentável, notando-se que há uma maior facilidade na adoção do comportamento sustentável quando há um benefício pessoal para os jovens (Bonera et al., 2020).

Deste modo, observou-se que a perceção do consumidor sobre a eficácia da sua postura para ajudar o meio ambiente e o conhecimento ambiental, enquanto aspetos independentes, não são capazes de influenciar os jovens a adotar um comportamento sustentável. Em contrapartida, estes aspetos em conjunto, demonstram aumentar as preocupações ambientais dos jovens (Heo & Muralidharan, 2019). O estudo de Bernardes et al. (2018a) conclui que os portugueses desta geração demonstram uma atitude muito positiva em relação à sustentabilidade e aos produtos sustentáveis. No entanto esta atitude não se reflete no seu comportamento de consumo real. Em Portugal, o preço elevado dos produtos sustentáveis e o pouco tempo despendido por estes jovens em pesquisas sobre alternativas sustentáveis são algumas das barreiras ao consumo sustentável (Bernardes et al., 2018b).

As preocupações ambientais, por sua vez, têm a capacidade de exercer grande influência no comportamento sustentável, tanto diretamente (Heo & Muralidharan, 2019) como indiretamente, ao influenciar os fatores componentes da intenção de adotar um comportamento - a postura para com o ambiente, as normas sociais subjetivas e o controlo de comportamento percebido (Nguyen et al., 2018) e ainda as atitudes (Chaudhary & Bisai, 2018).

Desta forma, observa-se que a preocupação ambiental representa um fator forte preditor do comportamento (Chaudhary & Bisai, 2018; Heo & Muralidharan, 2019; Nguyen et al., 2018), assim como a autoidentificação com o meio ambiente, mostrando-se como motivador mais forte do comportamento, no estudo realizado no Vietname (Nguyen et al., 2018). Os *Millennials* portugueses não possuem uma grande preocupação com o consumo de produtos sustentáveis (MULTIDADOS & CH Business Consulting, 2017). Estes têm conhecimento do seu dever de realizar um consumo sustentável, contribuindo assim para reduzir o impacto no ambiente. No entanto, esta geração não passa muito tempo a pesquisar alternativas sustentáveis e revela pouco interesse nesta temática (Bernardes et al., 2018a). Estes resultados sugerem que o investimento em educação e atividades que envolvam os jovens com o meio ambiente, são capazes de proporcionar mudanças no consumo e gerar comportamentos mais sustentáveis.

Contudo, os estudos ainda identificaram que o elevado valor dos produtos sustentáveis, representam um entrave para o consumo entre jovens (Bonera et al., 2020; Chaudhary & Bisai, 2018; Nguyen et al., 2018), uma vez que estes possuem baixo poder de compra. Os esforços necessários, tais como deslocações (Bonera et al., 2020; Nguyen et al., 2018) e o tempo despendido para encontrar estes produtos (Nguyen et al., 2018), também foram apontados como barreiras que desmotivam os jovens a comprar estes produtos.

No contexto português ressalva-se que, apesar de existirem estudos equiparáveis (e.g. Bernardes et al., 2018a) aos quatro selecionados primeiramente (Estados Unidos, Índia, Itália e Vietname), é possível estabelecer alguns paralelismos, tais como a defesa de um consumo sustentável, mas não a prática efetiva no seu quotidiano. Os jovens portugueses também identificam como entrave os preços mais altos associados a produtos sustentáveis, e não se preocupam em adotar outras atitudes que não impliquem um custo.

A Tabela 1 apresenta um resumo das motivações do consumo sustentável dos *Millennials*, bem como, as principais referências teóricas apresentadas no artigo.

ICIEMC 2021

Tabela 1 – Motivações do consumo sustentável dos *Millennials*

Preocupações com o ambiente	Bernardes et al. (2018); Tang e Lam (2017) Bonera et al. (2020) Naderi e Van Steenburg (2018) Smith e Brower (2012) Chaudhary e Bisai (2018) Heo e Muralidharan (2019) Nguyen et al. (2018)
Geração mais informada, consciente, e com opiniões mais fortes sobre questões da sustentabilidade	Tang e Lam, (2017) Bonera et al. (2020) Nguyen et al. (2018)
Valorização das práticas sustentáveis nas empresas	Smith e Brower (2012)
Disposto a pagar mais por marcas sustentáveis	Naderie Van Steenburg (2018) Chaudhary e Bisai (2018)
Valores pessoais sobrepõem-se aos benefícios individuais, ao custo e conveniência	Naderi e Van Steenburg (2018)
Nem sempre convertem as suas crenças e vontades em ações	Naderi e Van Steenburg (2018)
Crenças de que as suas atitudes fazem a diferença na resolução dos problemas ambientais	Bonera et al. (2020) Heo e Muralidharan (2019) Nguyen et al. (2018)
Autoidentificação ambiental	Nguyen et al. (2018)
Conhecimento ambiental	Heo e Muralidharan (2019) Nguyen et al. (2018)
Elevado valor dos produtos sustentáveis, deslocamentos e tempo despendido representam um entrave para o consumo	Bonera et al. (2020) Chaudhary e Bisai (2018) Nguyen et al. (2018)
Adoção do comportamento sustentável quando há um benefício pessoal (nomeadamente, a pertença social)	Bonera et al. (2020).

Fonte: Elaboração própria

5. CONCLUSÃO

Com base na revisão literária, constatou-se que a geração *Millennials* é a geração que tem mais acesso à informação, especialmente no meio digital, e também possui elevada consciência dos problemas ambientais. Apesar disso, em todos os estudos analisados incluindo em Portugal verifica-se que esta geração não põe em prática esta postura no seu comportamento no dia a dia.

Através da análise dos artigos, realça-se que esta geração enfrenta barreiras económicas. No contexto português esta barreira ainda se torna mais evidente devido ao baixo poder de compra e o preço mais elevado dos produtos sustentáveis, limitando o consumo deste tipo de bens. No entanto, reforça-se que o consumo sustentável pode ser efetuado sem esforço financeiro, através de atitudes como a reciclagem, redução de recursos, reutilização e reparação de bens. Desta forma cabe também às empresas ter envolvimento e promover práticas de sustentabilidade junto dos jovens.

Percebe-se ainda a tendência de o consumidor desta geração adotar comportamentos sustentáveis pelo facto de lhe proporcionar uma redução das suas despesas, tais como a eletricidade, água, etc. Deste modo, é pertinente questionar se, somente esta atitude isolada, torna o consumidor sustentável, visto que é forçada por um decréscimo dos seus custos e não tomada com base em motivações internas de consciência ambiental.

ICIEMC 2021

Relativamente aos fatores que afetam o consumo sustentável, o conhecimento ambiental e as crenças individuais não são capazes de influenciar o comportamento do consumidor, porém têm a capacidade de aumentar as preocupações dos jovens com o meio ambiente e, assim, levá-los a desenvolver um comportamento de consumo mais sustentável. Desta forma, observa-se que a educação ambiental e a confiança dos jovens nas suas atitudes necessitam de ser trabalhadas, de modo a promover o consumo sustentável neste segmento.

Para auxiliar nesta mudança de comportamento, investigadores sugerem que os profissionais de marketing tenham como tema central das suas campanhas a informação sobre os problemas ambientais, de forma a aumentar as preocupações dos jovens *Millennials* com o ambiente (Chaudhary & Bisai, 2018; Heo & Muralidharan, 2019). Apontam que estes profissionais podem aumentar a confiança dos consumidores nas suas atitudes, ao demonstrar como a escolha pelo consumo dos seus produtos pode ajudar na preservação do meio ambiente, informando os consumidores sobre os problemas ambientais e quais as responsabilidades ambientais das empresas nestes pontos (Heo & Muralidharan, 2019).

Destaca-se ainda que as imposições legais influenciam o comportamento dos jovens, na medida em que estabelecem custos obrigatórios para reduzir o consumo de plástico. Assim, esta ação é movida por fatores impositores externos, e não uma atitude baseada em motivações internas inerentes ao consumidor. Nestas situações, é questionável se o consumidor adota comportamentos amigos do ambiente porque é um consumidor sustentável e adota essa política de vida, ou se é somente pela imposição à qual está sujeito.

Um aspeto que acabou por se considerar como um *gap* encontrado na literatura, é o facto da maioria das investigações nesta área serem maioritariamente quantitativas, o que pode levar a resultados limitados uma vez que os inquiridos podem responder o que sabem que é correto, porém não ser o que fazem na prática. Para além disto, o facto de ser uma escala e de não possuir resposta aberta pode também limitar os estudos. Deste modo, para investigações futuras, seria interessante replicar alguns destes estudos adotando metodologias qualitativas, entendendo-se que poderia originar resultados mais realistas e completos.

Para estudos futuros seria também importante observar a relação entre o consumo sustentável nas várias gerações, de forma a poder comparar as diferentes motivações que levam ao consumo sustentável, para que profissionais e empresas possam desenvolver estratégias mais adequadas ao público-alvo dos seus produtos e serviços. Também seria interessante efetuar um paralelismo com a realidade portuguesa adotando a mesma metodologia que foi adotada na análise dos quatro estudos realizados nos Estados Unidos, Índia, Itália e Vietname.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abdulrazak, S., & Quoquab, F. (2018). Exploring Consumers' Motivations for Sustainable Consumption: A Self-Deterministic Approach. *Journal of International Consumer Marketing*, 30(1), 14–28. <https://doi.org/10.1080/08961530.2017.1354350>
- Bernardes, J. P., Ferreira, F., Marques, A. D., & Nogueira, M. (2018a). Millennials: Is “green” your colour? *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 459(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/459/1/012090>
- Bernardes, J. P., Ferreira, F., Marques, A. D., & Nogueira, M. (2018b). Generation Y's sustainability attitude-behaviour gap. *Reverse Design*, 623–628. <https://doi.org/10.1201/9780429428210-77>
- Bernardes, J. P., Ferreira, F., Marques, A. D., & Nogueira, M. (2018c). “Do as i say, not as i do” - a systematic literature review on the attitude-behaviour gap towards sustainable consumption of Generation y. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 459(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/459/1/012089>

ICIEMC 2021

- Bonera, M., Codini, A. P., & Miniero, G. (2020). The great Millennials' trouble: leading or confused green generation? An Italian insight. *Italian Journal of Marketing*, 2020(4), 289–308. <https://doi.org/10.1007/s43039-020-00015-4>
- Chaudhary, R., & Bisai, S. (2018). Factors influencing green purchase behavior of millennials in India. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 29(5), 798–812. <https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2018-0023>
- Foxall, G. R. (2014). *Consumer Behaviour (RLE Consumer Behaviour): A Practical Guide* (1st ed.). Routledge.
- Heo, J., & Muralidharan, S. (2019). What triggers young Millennials to purchase eco-friendly products?: the interrelationships among knowledge, perceived consumer effectiveness, and environmental concern. *Journal of Marketing Communications*, 25(4), 421–437. <https://doi.org/10.1080/13527266.2017.1303623>
- Khan, M. S., Saengon, P., Alganad, A. M. N., Chongcharoen, D., & Farrukh, M. (2020). Consumer green behaviour: An approach towards environmental sustainability. *Sustainable Development*, 28(5), 1168–1180. <https://doi.org/10.1002/sd.2066>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Administração de marketing* (14ª edição). Pearson Education do Brasil.
- MULTIDADOS, & CH Business Consulting. (2017). *All About Geração Millennium*. <http://www.rousseau.com.pt/documentos/estudo-millennials.pdf>
- Naderi, I., & Van Steenburg, E. (2018). Me first, then the environment: young Millennials as green consumers. *Young Consumers*, 19(3), 280–295. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2017-00722>
- Nguyen, T. N., Lobo, A., & Nguyen, B. K. (2018). Young consumers' green purchase behaviour in an emerging market. *Journal of Strategic Marketing*, 26(7), 583–600. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1318946>
- Oslo Roundtable on Sustainable Production and Consumption. (1994). *Defining sustainable consumption*. <https://enb.iisd.org/consume/oslo004.html>
- Pinheiro, R. M., Castro, G. C. de, & Helder Haddad Silva, J. M. G. N. (2011). *Comportamento do consumidor* (1 st). Editora FGV.
- Sesini, G., Castiglioni, C., & Lozza, E. (2020). New trends and patterns in sustainable consumption: A systematic review and research agenda. *Sustainability (Switzerland)*, 12(15). <https://doi.org/10.3390/SU12155935>
- Smith, K. T., & Brower, T. R. (2012). Longitudinal study of green marketing strategies that influence Millennials. *Journal of Strategic Marketing*, 20(6), 535–551. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2012.711345>
- Tang, C. M. F., & Lam, D. (2017). The role of extraversion and agreeableness traits on Gen Y's attitudes and willingness to pay for green hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 607–623. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2016-0048>
- World Business Council for Sustainable Development. (2008). *Sustainable Consumption Facts and Trends from a business perspective: The Business Role Focus Area*.
- Xiao, J. J., & Li, H. (2011). Sustainable Consumption and Life Satisfaction. *Social Indicators Research*, 104(2), 323–329. <https://doi.org/10.1007/s11205-010-9746-9>