



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA E CONTABILIDADE**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**FELIPE KELRE FERREIRA DA SILVA**

**COMPORTAMENTO SUSTENTÁVEL DOS ALUNOS DE ADMINISTRAÇÃO DE  
UMA UNIVERSIDADE FEDERAL BRASILEIRA**

**FORTALEZA**

**2019**

FELIPE KELRE FERREIRA DA SILVA

COMPORTAMENTO SUSTENTÁVEL DOS ALUNOS DE ADMINISTRAÇÃO DE  
UMA UNIVERSIDADE FEDERAL BRASILEIRA

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração do Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como parte dos requisitos para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Professor Dr. Cláudio Bezerra Leopoldino.

FORTALEZA

2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Biblioteca Universitária

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

- S58c Silva, Felipe Kelre Ferreira da.  
Comportamento sustentável dos alunos de Administração de uma universidade federal brasileira / Felipe Kelre Ferreira da Silva. – 2019.  
66 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2019.  
Orientação: Prof. Dr. Cláudio Bezerra Leopoldino.
1. Sustentabilidade. 2. Comportamento sustentável. I. Título.

CDD 658

---

FELIPE KELRE FERREIRA DA SILVA

COMPORTAMENTO SUSTENTÁVEL DOS ALUNOS DE ADMINISTRAÇÃO DE  
UMA UNIVERSIDADE FEDERAL BRASILEIRA

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Administração do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará, como parte dos requisitos para obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Aprovado em \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2019.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Cláudio Bezerra Leopoldino (Orientador)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Dra. Sueli Maria de Araújo Cavalcante  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Prof. Ma. Elidihara Trigueiro Guimarães  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

## **AGRADECIMENTOS**

Ao Eterno, pelo dom da vida.

Aos meus pais, por terem feito tudo que estava ao alcance deles.

Ao professor Cláudio Bezerra Leopoldino por ter aceitado em me orientar neste trabalho. Por toda paciência e disposição em sempre esclarecer as dúvidas ao longo deste projeto. Que o Eterno o abençoe a cada dia.

Agradeço também as professoras Sueli Maria de Araújo Cavalcante e Elidihara Trigueiro Guimarães por tão gentilmente aceitarem compor a banca de avaliação deste trabalho. Vocês são professoras que todo aluno gostaria de ter, principalmente pelo exemplo de humanidade e compreensão, demonstrados em sala de aula.

Quero agradecer aos professores do curso de Administração da FEAACS-UFC que de forma gentil cederam alguns minutos das suas aulas para que eu pudesse aplicar o questionário.

Por fim, agradeço aos alunos do curso de Administração da UFC pela presteza e disposição em responder aos questionários. Sem a colaboração de vocês esse trabalho não poderia ser concluído.

## RESUMO

Diante da iminência do colapso dos recursos naturais, e exaustão do planeta, a sustentabilidade indica o caminho da preservação da espécie humana: satisfazer as necessidades atuais sem comprometer a sobrevivência das gerações futuras. Cada indivíduo é chamado para rever seu comportamento a partir de uma visão menos individualista, que pensa no bem-estar humano a longo prazo. Para isso, é preciso adotar novos padrões de produção e consumo. Visando analisar a relação dos alunos do curso de Administração da Universidade Federal do Ceará com a sustentabilidade, esse estudo se propôs a analisar que comportamentos sustentáveis seriam praticados por esses alunos. E se tais comportamentos teriam relação com o gênero do respondente ou com relação a renda. Foi aplicado um questionário com 252 alunos de Administração, e a análise dos resultados apontou que os alunos se mostraram conscientes em relação ao desperdício de energia elétrica, a utilização de transportes alternativos ao automóvel e a utilização dos equipamentos por toda sua vida útil. Os alunos mostraram-se preocupados com relação ao desperdício de água, no entanto, a maioria afirma não reutilizar a água em atividade do dia a dia. Com relação ao consumo de produtos sustentáveis, a maioria dos alunos se mostrou indiferente. As mulheres apresentaram um comportamento mais consciente em relação aos homens. No entanto, quanto a renda, não foram observadas diferenças significativas.

**Palavras-chave:** Comportamento sustentável. Sustentabilidade.

## ABSTRACT

Faced with the imminent collapse of natural resources and the exhaustion of the planet, sustainability indicates the way to preserve humankind: meeting current needs without compromising the survival of future generations. Each individual is called upon to review their behavior from a less individual perspective, in which long-term human well-being is considered. In order to do that, it is necessary to adopt new patterns of production and consumption. Aiming to analyze the relationship of students of the Management course of the Universidade Federal do Ceará (Federal University of Ceará) with sustainability, this study proposes to analyze what sustainable behaviors would be practiced by the group. And whether such behaviors would be related to the respondent's gender or income. A questionnaire was applied to 252 Management students, and the analysis of the results showed that the academics were aware of the waste of electricity, of the use of alternative transportation instead of automobiles and of the use of equipment throughout its useful life. The students were concerned about water waste, although, most say they do not reuse water in their daily activities. Regarding the consumption of sustainable products, most students were indifferent. Women showed a more conscious behavior in relation to men. However, regarding income, no significant differences were observed.

**Keywords:** Sustainable Behavior. Sustainability.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1 – O ponto doce da sustentabilidade .....</b>	<b>09</b>
--	-----------

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1 – Distribuição das idades da amostra .....</b>	<b>26</b>
<b>Gráfico 2 – Distribuição da amostra por gênero .....</b>	<b>27</b>
<b>Gráfico 3 – Distribuição da renda familiar da amostra .....</b>	<b>27</b>
<b>Gráfico 4 – Distribuição dos alunos por semestre .....</b>	<b>28</b>
<b>Gráfico 5 – Distribuição das respostas da questão Q10 .....</b>	<b>33</b>
<b>Gráfico 6 – Distribuição das respostas da questão Q21 .....</b>	<b>35</b>
<b>Gráfico 7 – Distribuição das rspostas da questão Q19 .....</b>	<b>36</b>
<b>Gráfico 8 – Distribuição das respostas da questão Q23 .....</b>	<b>37</b>
<b>Gráfico 9 – Distribuição das rspostas da questão Q13 .....</b>	<b>39</b>
<b>Gráfico 10 – Distribuição das respostas da questão Q14 .....</b>	<b>40</b>

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1 – Base de dados geral das médias e desvios-padrões da amostra ....</b>	<b>29</b>
<b>Tabela 2 – Médias e desvios-padrões das questões envolvendo consumo de água .....</b>	<b>30</b>
<b>Tabela 3 – Médias e desvios-padrões das questões sobre economia de energia .....</b>	<b>31</b>
<b>Tabela 4 – Médias e desvios-padrões das questões sobre compras sustentáveis .....</b>	<b>32</b>
<b>Tabela 5 – Médias e desvios-padrões das questões sobre meios de transporte .....</b>	<b>37</b>
<b>Tabela 6 – Médias e desvios-padrões das questões sobre utilização dos recursos .....</b>	<b>38</b>
<b>Tabela 7 – Médias e desvios-padrões das questões sobre envolvimento com a sustentabilidade. ....</b>	<b>41</b>

## **LISTA DE QUADROS**

**Quadro 1 – Efeitos da irresponsabilidade socioambiental corporativa ..... 12**

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>1</b>
1.1 Problema de pesquisa .....	3
1.2 Objetivos da pesquisa .....	4
1.2.1 Objetivo Geral .....	4
1.2.2 Objetivos Específicos .....	4
1.3 Justificativas .....	4
1.4 Metodologia utilizada .....	5
1.5 Organização do trabalho .....	5
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>6</b>
2.1 A Sustentabilidade .....	6
2.2 A Sustentabilidade e as Empresas .....	7
2.3 A Sustentabilidade e os Consumidores .....	15
2.4 Comportamento Sustentável .....	16
<b>3 METODOLOGIA</b> .....	<b>21</b>
3.1 Caracterização da pesquisa .....	21
3.2 Instrumento de Coleta .....	22
3.3 Coleta de Dados .....	24
3.4 Tratamento de Dados .....	24
<b>4 ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	<b>26</b>
4.1 Perfil da amostra .....	26
4.2 Base de dados geral da empresa .....	28
4.3 Consumo de água .....	30
4.4 Consumo de energia .....	31
4.5 Compras sustentáveis .....	32
4.6 Reciclagem .....	36
4.7 Meios de transportes .....	36
4.8 Utilização dos produtos .....	38
4.9 Envolvimento com a Sustentabilidade .....	41
<b>5 CONCLUSÃO</b> .....	<b>42</b>
5.1 Considerações sobre o atendimento dos objetivos .....	42
5.2 Principais resultados .....	42
5.3 Limitações de pesquisa .....	43
5.4 Sugestões para pesquisas futuras .....	43

<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>44</b>
<b>ANEXO A - QUESTIONÁRIO APLICADO.....</b>	<b>51</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A explosão do consumo coincide com o surgimento das indústrias e sua oferta diversificada de produtos e serviços. Esse aumento da oferta e demanda contribuiu para acelerar a degradação dos recursos naturais (OLIVEIRA, JR; OLIVEIRA; DOMICIANO, 2019; PIVETTA, 2019).

Dado o ritmo de consumo atual, é muito improvável que os ecossistemas consigam atender às necessidades das gerações futuras. A demanda crescente por água, alimentos e energia, será muito maior do que o planeta poderá suportar. Se o padrão de consumo dos Estados Unidos fosse copiado pelo restante do mundo, precisaríamos dispor de três ou quatro planetas iguais ao nosso. Para que as gerações futuras possam ter uma melhor qualidade de vida, é necessário que haja utilização moderada dos recursos naturais hoje. (ALMEIDA, 2007; HOHENBERGER, TONIN, COSTA, 2016; ZANIRATO; ROTONDARO, 2016; ACEVEDO ET AL., 2019).

O agravamento dos problemas ambientais aponta a necessidade de um novo perfil de consumidor, que pondere as consequências de suas escolhas para o planeta. Os padrões de consumo precisam ser reformulados, no intuito de diminuir os impactos ao meio ambiente (FERREIRA JÚNIOR, 2018).

Portanto, garantir a preservação do meio ambiente, é muito mais do que identificar-se com uma bandeira ecológica: trata-se da garantia da sobrevivência da própria espécie humana. Silva et al. (2018) destacam que a responsabilidade pela preservação do meio ambiente é de todos, como governos, empresas e cidadãos.

De acordo com Barbieri (2011), a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, realizada em Estocolmo, no ano de 1972, é o marco mais importante da percepção global para os problemas ambientais. Problemas esses que acabam gerando os chamados refugiados ambientais, que são populações que sofreram danos decorrentes de enchentes, desastres naturais, epidemias, contaminação da água e do solo, entre outros (ALMEIDA, 2007).

Para Ojima e Nascimento (2008), mudanças climáticas causadas ou agravadas em grande parte pelos modos de produção e consumo da sociedade moderna, colocam em risco cada vez mais, um número crescente de pessoas. As populações de menor poder aquisitivo estariam mais vulneráveis às mudanças causadas pelas alterações climáticas.

De acordo com Nascimento, Lemos e Mello (2008), os impactos sociais, econômicos e ambientais geralmente estão interligados. Os autores citam o exemplo de uma poluição de um rio, que não pode ser analisada apenas pelo impacto ambiental que esta poluição pode gerar. A contaminação das águas provoca também impactos sociais e econômicos pois mata os peixes que alimentam os pescadores, afasta o turismo local, provoca doenças nas comunidades que se abastecem do rio, entre outros problemas.

Em meio a esse cenário de crise ambiental, o comportamento sustentável surge como uma tentativa de buscar a reversão desse quadro. Cada indivíduo é chamado para rever seu comportamento a partir de uma visão menos individualista, que direciona esforços para o bem-estar social e o equilíbrio ecológico (ZACARIAS; HIGUCHI, 2017). Para pensar no bem-estar humano à longo prazo, é preciso adotar novos padrões de produção e consumo que sejam sustentáveis (ZANIRATO; ROTONDARO, 2016).

A sustentabilidade busca um desenvolvimento que seja duradouro (CASSOL ET AL., 2019). Para isso, ela adota estratégias que não coloquem em risco o meio ambiente, buscando equilíbrio entre crescimento econômico e a preservação dos recursos naturais (SILVA ET AL., 2018).

O consumo sustentável é norteado pela busca de produtos e serviços que não degradam o meio ambiente, evitar o desperdício e ao mesmo tempo reciclar os materiais e também adotar um padrão menos consumista (RIBEIRO; VEIGA, 2011). O consumidor consciente procura conciliar a satisfação pessoal da aquisição de produtos e serviços com a preservação dos recursos ambientais para as próximas gerações (GORNI; GOMES; DREHER, 2012). A ideia do consumo sustentável levanta questões como adquirir apenas o necessário, aproveitar ao máximo a vida útil dos produtos, com o intuito de reduzir as pressões sobre os recursos naturais do planeta (ZACARIAS; HIGUCHI, 2017).

As organizações possuem papel fundamental no convencimento e conscientização dos consumidores quanto aos benefícios dos produtos ecologicamente sustentáveis. Produtos que utilizam matéria-prima reciclada, por exemplo, podem ser vistos pelo consumidor como produtos de menor qualidade àqueles que utilizam matéria-prima virgem. Nesse caso, a empresa precisa demonstrar que o produto, além de manter inalterada sua qualidade, possui a

vantagem de evitar a extração de novos recursos naturais, contribui para diminuir o descarte de lixo e conseqüente aumento de aterros sanitários, além de proporcionar renda a pessoas que ainda não tem acesso ao mercado formal de trabalho (NASCIMENTO; LEMOS; MELLO, 2008).

Ronchi et al. (2016) salientam que para que ocorra uma prática de consumo que seja de fato sustentável, faz-se necessário compreender o comportamento do consumidor quanto às questões ambientais. A partir desta compreensão, é possível direcionar estratégias que possibilitem a prática do consumo sustentável na sociedade.

De acordo com Silva (2017), a temática da sustentabilidade vem sendo incluída no ambiente acadêmico na busca de preparar os profissionais para os novos desafios. Ele ressalta ainda que geralmente, nos cursos de Administração, a sustentabilidade não é abordada em uma disciplina especificamente, mas de maneira fragmentada ao longo da grade curricular. Pivetta (2019) entende que os universitários estão mais familiarizados com a temática ambiental, pois ela vem sendo abordada de forma transversal nas grades curriculares das universidades brasileiras. Porém, como ressalta Ferreira Júnior (2018), o acesso ao conhecimento da problemática ambiental que assola o planeta não se traduz, necessariamente, em mudança no estilo de vida e nas práticas sustentáveis das pessoas.

Pode-se justificar a escolha por alunos do curso de Administração pela sua relevância no contexto brasileiro, sendo um dos cursos maior número de alunos matriculados no Brasil (PIVETTA, 2019). Ainda conforme a autora, o maior número de artigos publicados na temática da sustentabilidade e comportamento do consumidor, é na área de negócios, contexto que abrange o curso de Administração.

A decisão de aplicar a pesquisa em estudantes de Administração parte do pressuposto de que eles serão os futuros gestores, tanto no âmbito privado quanto público, que poderão propor futuras mudanças em benefício do planeta (HOHENBERGER, TONIN, COSTA, 2016; SILVA, 2017).

### **1.1 Problema de pesquisa**

Apesar da abrangência que o termo sustentabilidade pode suscitar, pensar no comportamento sustentável traz a discussão para o foco no indivíduo, nas suas práticas efetivas (ZACARIAS; HIGUCHI, 2017). Não se pode falar em

sustentabilidade sem considerar mudanças no estilo de vida (ZANIRATO; ROTONDARO, 2016).

Então, a partir desse olhar para as práticas do indivíduo, é que se levanta o seguinte problema de pesquisa: quais comportamentos sustentáveis podem ser observados nos estudantes do curso de Administração da Universidade Federal do Ceará (UFC)? Também se busca analisar se esses comportamentos possuem relação com o nível de renda ou com o gênero dos pesquisados.

## **1.2 Objetivos da pesquisa**

Nesta seção serão apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos do presente trabalho.

### **1.2.1 Objetivo Geral**

Identificar que comportamentos o aluno de Administração da UFC apresenta em relação à sustentabilidade.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- a) Analisar as diferenças de comportamento com base nos gêneros masculino e feminino;
- b) Explorar a relação entre as diferenças de renda e o comportamento observado;
- c) Caracterizar a postura do estudante do curso de Administração quanto à sustentabilidade.

## **1.3 Justificativas**

Por possuírem algumas necessidades distintas, homens e mulheres podem também apresentar, no aspecto do consumo sustentável, hábitos distintos (GORNI; GOMES; DREHER, 2012). Zacarias e Higuchi (2017) salientam que o comportamento humano é influenciado por fatores psicossociais, culturais e ambientais.

Perlin et al. (2016) observaram que um nível de renda maior não se traduz necessariamente, em um maior comportamento sustentável. No entanto, outras pesquisas apontam que um perfil de consumidor sustentável é mais observado em

pessoas de maior renda (SILVA; LIMA FILHO; FREIRE, 2015; COLARES; MATTAR, 2016; LIRA, 2018).

Colares e Mattar (2016) não encontraram diferenças significativas entre gênero e nível de conscientização ambiental. No entanto, outros estudos apontaram que as mulheres se mostraram mais conscientes que os homens com relação à sustentabilidade (GORNI; GOMES; DREHER, 2012; PERLIN ET AL., 2016; LIRA, 2018; MELO ET AL., 2018). As mulheres também apresentaram um comportamento sustentável maior que o dos homens na pesquisa de Porto (2012), com relação à reciclagem dos materiais.

#### **1.4 Metodologia utilizada**

Através de uma pesquisa *survey*, os dados coletados a partir de um questionário adaptado de Ribeiro e Veiga (2011) e Silva et al. (2019). As perguntas escolhidas foram as que interessavam ao objetivo desse estudo, a partir do levantamento do referencial teórico. Foram inclusas perguntas que o pesquisador julgou importante fazer para conclusão do levantamento.

#### **1.5 Organização do trabalho**

O presente trabalho está dividido em cinco seções principais. Na seção 1 temos a contextualização da pesquisa, com a justificativa e os objetivos gerais e específicos. Na seção 2, é apresentado o referencial teórico que embasa o questionário aplicado aos participantes da pesquisa.

Na seção 3 é apresentada a metodologia utilizada. Na seção 4, é traçado um rápido perfil da amostra e feita a análise dos resultados a partir das respostas obtidas no questionário. Também foi feita a comparação entre a relação das respostas e o gênero do respondente e também em relação ao perfil de renda. Na seção 5 são feitas as considerações sobre o atendimento dos objetivos e os principais resultados encontrados. Também são apontadas as limitações da pesquisa e sugestões para os próximos trabalhos desta temática.

## **2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

A seguir, são apresentados os tópicos do referencial teórico que dão fundamentação para esta pesquisa. No presente trabalho, a sustentabilidade é apresentada a partir da proposta de Jonh Elkington, que a vê sustentada em três pilares, os quais são o pilar econômico, o social e o ambiental. Na seção 2.2 é apresentado um vislumbre de como as empresas têm se relacionado com a questão da sustentabilidade. Na seção 2.3 o que tem apontado a teoria com relação ao comportamento sustentável do consumidor e na seção 2.4 são apresentados alguns comportamentos sustentáveis indicados na literatura, os quais servirão de base para a aplicação do questionário da pesquisa junto aos respondentes.

### **2.1 A sustentabilidade**

De acordo com Silva (2017), para implementar ações que visem ao desenvolvimento sustentável, é necessário antes de tudo, fazer com que a sociedade compreenda os conceitos da sustentabilidade.

Segundo Savitz e Weber (2007), o conceito de sustentabilidade nasceu a partir da conscientização de que o crescimento econômico, não deveria comprometer o meio ambiente e o futuro das próximas gerações. Essa preocupação com as gerações futuras vem tornando-se crescente ao longo das últimas décadas (CASSOL ET AL., 2019).

Savitz e Weber (2007) citam o exemplo da indústria da baleia que por mais de um século, foi representativa da prosperidade norte americana. Abastecendo milhares de casas e de empresas nos Estados Unidos e também no exterior, rendia aos baleeiros excelentes lucros. No entanto, não era uma prática sustentável. Com a diminuição da população de baleias (causada pela pesca predatória) e o surgimento de combustíveis alternativos ao óleo de baleia (como o querosene), em poucos anos, essa indústria centenária entrou em colapso. Hoje ela serve de exemplo de miopia organizacional, e de como a ganância por lucros imediatos podem inviabilizar todo um segmento de negócios.

O modelo de gestão empresarial chamado de Tripé da Sustentabilidade, foi criado pela empresa britânica de consultoria *SustainAbility*. Esse conceito foi popularizado após a publicação do livro *Canibais com Garfo e Faca*, de John Elkington, que é um dos sócios fundadores dessa empresa. O livro responde ao

seguinte questionamento: Seria indicação de progresso o fato de um canibal utilizar garfo e faca para comer? Na visão de John Elkington a resposta seria sim, principalmente ao chamado “canibalismo corporativo” (ELKINGTON, 2001; BARBIERI; CAJAZEIRA, 2012).

De acordo com Elkington (2001), em um mundo de negócios cada vez mais competitivo, onde empresas devoram suas concorrentes, a metáfora do canibal com garfo, remeteria ao progresso real na busca de um novo modelo de capitalismo, baseado na sustentabilidade. A metáfora do garfo seria para ilustrar os três pilares da sustentabilidade: econômico, ambiental e social. O autor, no entanto, dá mais destaque ao aspecto ambiental da sustentabilidade.

O aspecto econômico está relacionado à capacidade da empresa em gerar lucro e dar retorno financeiro aos seus acionistas. O aspecto social está relacionado não somente ao capital humano da organização e sim, de forma mais ampla, aos benefícios que a empresa traz para melhorar a sociedade como um todo (BARBIERI; CAJAZEIRA, 2012). Entre os aspectos sociais está a preocupação com a vulnerabilidade de populações mais carentes, e assistência médica prolongada, por exemplo. Elkington (2001) também destaca entre os aspectos ambientais a conservação de florestas e da biodiversidade, para manutenção da estabilidade climática para as futuras gerações.

O tripé da sustentabilidade entende que a empresa deve alinhar sua capacidade de gerar valor, ao mesmo tempo em que estimula atividades benéficas para a sociedade, tudo isso tendo o cuidado de que suas atividades não agridam ao meio ambiente. São adotadas, por exemplo, políticas de preservação da fauna e flora locais, reciclagem e reutilização de insumos, eficiência energética, dentre outras (PAZ; KIPPER, 2016).

## **2.2 A sustentabilidade e as empresas**

Uma vez que o comportamento do consumidor influencia na estrutura e no funcionamento dos mercados (FERREIRA, 2018), é de suma importância entender como as empresas estão se relacionando com a questão da sustentabilidade e demandas dos consumidores mais conscientes.

No início da Revolução Industrial, os produtos eram produzidos em pequena escala e vendidos em regiões não muito distantes das fábricas. Devido ao preço

mais elevado e mais difíceis de serem repostos, os produtos eram feitos para durar, sendo bem mais cuidados pelos usuários e consertados várias vezes antes do descarte. Alguns produtos chegavam até mesmo a serem repassados de uma geração para outra. Nesses casos, o impacto ambiental do produto era causado próximo aos pontos de fabricação, da utilização e do descarte final (ELKINGTON, 2001; ZANIRATO; ROTONDARO, 2016).

Na sociedade atual, os produtos são fabricados em grande quantidade e bem mais baratos. São distribuídos em escala global, sendo comprados e descartados com uma rapidez impressionante, tornando-se obsoletos até mesmo em questão de meses (ELKINGTON, 2001; ACEVEDO ET AL., 2019). Uma organização, por menor que seja, está contribuindo para o esgotamento dos recursos naturais. O somatório de milhares de pequenas fontes individuais causa grandes impactos em escala global (NASCIMENTO; LEMOS; MELLO, 2008).

Mello Neto e Froes (2011), afirmam que qualquer empresa, independentemente de seu porte, pode implementar ações de preservação ao meio ambiente. As boas práticas vão desde a economia de água, energia, até a criação de produtos verdes e empreendimentos sustentáveis. Vale ressaltar que as decisões empresariais produzem impactos sobre a sociedade como um todo (SILVA, 2017).

As empresas hoje estão inseridas em um contexto cada vez mais exigente, com vários grupos que possuem interesses legítimos sobre as operações delas, os chamados *stakeholders*. Sendo assim, elas precisam verificar suas atividades em todos os níveis com os demais parceiros, a fim de se certificar que estão agindo de acordo com a política interna da organização. A abrangência dos *stakeholders* vai desde os empregados e fornecedores aos clientes, investidores, comunidade local, representantes do governo, ONG's, imprensa, dentre outros (MCINTOSH ET AL., 2001; SAVITZ; WEBER, 2007).

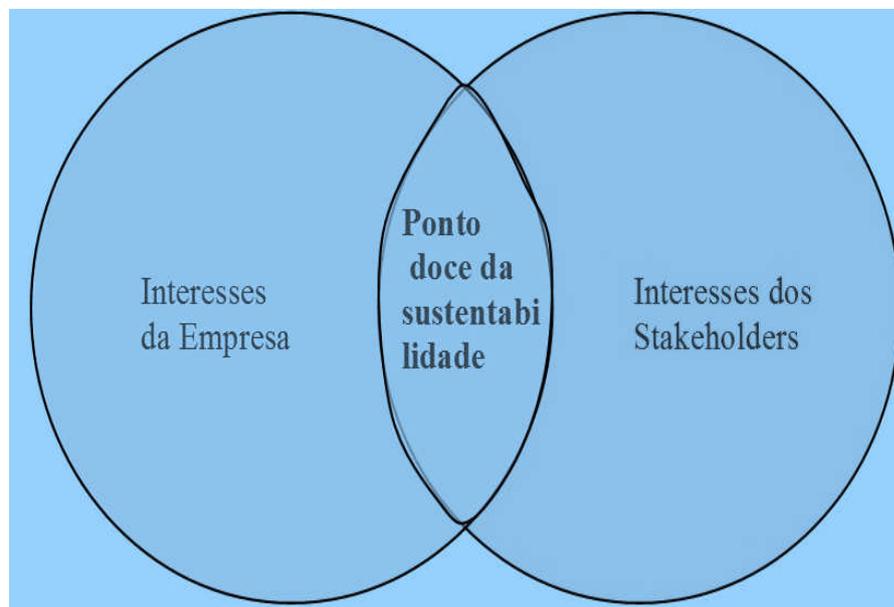
De acordo com Elkington (2001), os *stakeholders* do passado estavam apenas interessados na rentabilidade de seus investimentos, na maximização dos lucros. No mundo mais complexo de hoje, os *stakeholders* não se limitam às questões financeiras, mas cobram da empresa a postura quanto ao desenvolvimento sustentável da organização, alicerçada nos três pilares. Nesse sentido, Treptow et al. (2019) entendem que as organizações são desafiadas a demonstrar uma postura inovadora que seja capaz de atender a essas expectativas e novas demandas que

estão surgindo. Na visão de Silva (2017) a sociedade tem privilegiado cada vez mais as empresas responsáveis no quesito sustentabilidade.

Farias, Coelho e Coelho (2019) afirmam que no contexto atual em que vivemos, a reputação de uma organização é tão importante, ou até mesmo maior, que seu capital financeiro. Na visão de Tavares, Varzoni e Henrique (2019) a organização pode sofrer com o comprometimento da sua imagem e reputação junto aos consumidores, ao não adotar os critérios da sustentabilidade.

Savitz e Weber (2007) entendem que as empresas sustentáveis conseguem encontrar áreas de interesse mútuo entre os interesses econômicos da empresa (os dos *stakeholders* financeiros) e os do público em geral (*stakeholders* não-financeiros), onde a empresa enriquece seus acionistas à medida que enriquece também a comunidade, sem extenuar seus recursos, evitando assim, o conflito. Isto pode parecer utópico, mas os autores sustentam que as empresas de fato sustentáveis, buscam atuar em um ponto em comum, denominado por eles de “o ponto doce da sustentabilidade”, onde a busca pelo lucro e pelo bem comum se unem, conforme ilustrado na figura 1.

Figura 1 - O ponto doce da sustentabilidade.



Fonte: Adaptado de Savitz e Weber (2007).

Mello Neto e Froes (2011) afirmam que as empresas que tratam de forma irresponsável o seu relacionamento com os diversos *stakeholders*, acabam se tornando alvo de ações judiciais, fiscalização de órgãos de defesa do consumidor, além das reivindicações dos próprios setores da sociedade, como sindicatos e movimentos sociais. Além do mais, são destaque nos noticiários, o que causa impactos significativos a médio e longo prazos, o que pode acarretar inclusive no encerramento de suas atividades (MELLO NETO; FROES, 2011).

Os investidores passaram a se preocupar mais com questões ambientais uma vez que a rentabilidade dos negócios poderia ser comprometida com sanções legais devido ao não cumprimento da legislação. Para apontar empresas lucrativas que também estão associadas a um modelo econômico mais sustentável, é que nasceram iniciativas como o Índice Down Jones de Sustentabilidade. Este índice é considerado pioneiro no sentido de apontar empresas que são comprometidas com a responsabilidade social e ambiental. Tem o objetivo de direcionar os investimentos dos acionistas para corporações reconhecidas como sustentáveis, a nível mundial (BARBIERI, 2011; PAZ; KIPPER, 2016).

O Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) da Bovespa é considerado uma iniciativa pioneira na América Latina, que visa alinhar novos modelos de gestão baseados no tripé da sustentabilidade, que sejam compatíveis com as demandas de uma sociedade mais consciente. Pode servir de referência para investidores que desejam analisar o retorno gerado por negócios que pautam sua atuação em atividades sustentáveis (PAZ; KIPPER, 2016).

Mas o que seria então uma empresa sustentável?

Para Savitz e Weber (2007) uma empresa sustentável é aquela que consegue ser lucrativa e ao mesmo tempo melhorar a vida das pessoas com as quais ela interage, sem degradar o meio ambiente. De acordo com Barbieri (2011), uma empresa sustentável é aquela que cria valor para os acionistas e contribui para solução de problemas ambientais e sociais. Para Melo et al. (2018) os gestores organizacionais estão sendo desafiados a adotarem estratégias que sejam bem-sucedidas do ponto de vista financeiro, e ao mesmo tempo sejam responsáveis no aspecto socioambiental.

Segundo Oliveira Júnior, Oliveira e Domiciano (2019), existe um dilema entre a necessidade de aumentar o consumo para criar riqueza e diminuir o consumo para

preservar os recursos naturais. A responsabilidade socioambiental tenta equilibrar essa balança.

Conforme Pereira (2007), a responsabilidade socioambiental está relacionada a um modelo de negócios mais transparente e ético. Uma organização deve fundamentar seu desenvolvimento em um tripé inseparável – econômico, social e ambiental. As decisões da empresa são norteadas pela preocupação com o impacto que suas atividades irão exercer dentro da organização, na sociedade e no meio ambiente como um todo. Para Almeida (2007), as empresas que mantenham práticas que não observam o tripé da sustentabilidade, estarão cada vez mais expostas a sanções tanto no âmbito legal como diante da opinião pública.

A responsabilidade social ou responsabilidade socioambiental empresarial nada mais é do que o conjunto das ações socioambientais praticadas por uma organização. Essas ações têm o objetivo de identificar e minimizar ao máximo possível os impactos negativos causados pela atuação da empresa, no meio ambiente e nas comunidades ao redor. É uma conduta que exige transparência e bom relacionamento com todos os *stakeholders*, a fim de conduzir o negócio em direção ao desenvolvimento sustentável (NASCIMENTO; LEMOS; MELLO, 2008; TAVARES; VARZONI; HENRIQUE, 2019).

Melo, Neto e Froes (2011) afirmam que quando uma empresa falha no exercício de suas responsabilidades sociais e ambientais, ela se torna uma empresa irresponsável do ponto de vista socioambiental. Quando isto ocorre, acarreta em efeitos imediatos, diretos e indiretos, e efeitos mediatos de médio e longo prazos (MELO NETO; FROES, 2011). No quadro 1 são listados os principais efeitos da irresponsabilidade socioambiental corporativa.

Quadro 1 - Efeitos da irresponsabilidade socioambiental corporativa.

Efeitos imediatos		Efeitos mediatos	
Diretos	Indiretos	Médio prazo	Longo prazo
Pagamentos de indenizações e multas	Aumento das reclamações dos clientes.  Maior pressão dos acionistas.	Problemas de gerenciamento da cadeia produtiva.	Perda de imagem.
Acidentes.  Paralisações e greves.	Ativismo social contra a empresa.  Pressão dos órgãos governamentais.	Perda de valor das ações da empresa.	Deterioração do valor da marca.
Diminuição das vendas.  Aumento dos custos.	Publicidade negativa.  Maior pressão dos investidores e parceiros comerciais.	Fuga de investidores.  Perda de parceiros comerciais.	Possível falência ou concordata.

Fonte: Adaptado de Melo Neto e Froes (2011).

Adotar um modelo de negócio que seja sustentável, pode ser decisivo para determinar a continuidade do negócio e conseqüentemente a sobrevivência da organização. A sustentabilidade pode apontar para um melhor desempenho financeiro, ideias inovadoras, aperfeiçoamento de políticas internas e um maior envolvimento com os *stakeholders* (PAZ; KIPPER, 2016; FARIAS; COELHO; COELHO, 2019). Para implementar a agenda da sustentabilidade, é necessário que as empresas venham adotar uma visão de longo prazo, que esteja alinhada com as expectativas dos *stakeholders* mais importantes, e que essa filosofia dos três pilares seja implementada em todos os aspectos do negócio (ELKINGTON, 2001).

Vieira, Viana e Alves (2019) observam que a tendência, por parte dos consumidores, de adotar um comportamento mais consciente, direcionou as empresas para o mercado sustentável. No entanto, eles destacam, o desafio é descobrir quais fatores levam o consumidor a adquirir um produto ecologicamente correto. Os autores afirmam ainda que os consumidores são quem mais estimulam a oferta de produtos e serviços, por parte das empresas.

Para Ostrovski, Ostrovski e Gasparin (2019), a partir do consumo consciente, a sociedade envia uma espécie de recado para o setor produtivo: a necessidade de ofertar bens e serviços com menor impacto ao meio ambiente.

Conforme Appio et al. (2019), muitas empresas estão desenvolvendo produtos ecologicamente sustentáveis e adotando um modelo de gestão com maior responsabilidade ambiental. De acordo com Elkington (2001), a transição das empresas para a sustentabilidade implicará em um enfoque cada vez maior, em tecnologias que desenvolvam produtos e serviços mais limpos e eficientes. Para Righi et al. (2016), um dos grandes entraves para enquadrar o empreendimento no conceito da sustentabilidade, seriam os custos, que ainda podem ser considerados elevados.

Muitas empresas costumam associar a imagem de seus produtos às boas práticas de gestão ambiental e social realizada por elas. Lançamentos de produtos ecológicos, menos poluentes, sustentáveis, são ofertados no intuito de captar consumidores preocupados com a preservação do meio ambiente (BRAGA ET AL., 2016; TAVARES; VARZONI JÚNIOR; HENRIQUE, 2019). Clientes que encontrem dificuldades em escolher entre produtos concorrentes poderão fazer a opção de compra de acordo com sua percepção da marca. A percepção da imagem da empresa junto ao consumidor pode ser decisiva na escolha entre produtos concorrentes, sendo escolhida aquela que construiu uma imagem positiva, com ações sustentáveis (NASCIMENTO; LEMOS; MELLO, 2008).

Adquirir um produto sustentável está diretamente ligada à percepção de valor, por parte do cliente, da imagem que o produto transmite. Na busca em alinhar o bem-estar do consumo com a preocupação sustentável, o cliente pode estar disposto a arcar com um custo financeiro maior à medida que avalia custo e benefício (ACEVEDO ET AL., 2019).

Empresas de vários setores passaram a investir em inovações tecnológicas para a produção de bens que empregam recursos renováveis. Empresas do setor têxtil que adotaram uma produção mais sustentável, passaram a utilizar materiais com menor impacto ambiental como tecidos orgânicos, biodegradáveis e recicláveis (ZANIRATO; ROTONDARO, 2016).

De acordo com Righi et al. (2016), sendo um dos principais motores da economia mundial, a construção civil é apontada como um dos setores que mais

agravam o meio ambiente. Para tentar minimizar esse impacto, o setor vem investindo em tecnologias que permitam modelos alternativos de construção, como o uso de coberturas verdes, também chamados de telhados verdes ou ecotelhados. Esse tipo de cobertura proporciona vários benefícios, tais como diminuição das ilhas de calor e conseqüentemente um clima mais agradável, melhoria da qualidade do ar, absorção de gases causadores do efeito estufa, retenção de água da chuva e posterior reutilização.

Ainda segundo Righi et al. (2016), os ecotelhados produzem uma grande melhoria da sensação térmica dentro da edificação, o que contribui para a economia de energia, com a diminuição da necessidade de uso do ar condicionado.

Silva et al. (2019) buscaram analisar a relação entre consciência ecológica e predisposição em adquirir uma construção verde. Foram pesquisados 225 consumidores e os resultados apontaram que os consumidores conscientes estavam dispostos a pagar mais caro por uma construção sustentável.

As empresas estão adotando estratégias para mudar o comportamento do consumidor em prol da sustentabilidade (HOHENBERGER; TONIN; COSTA, 2016). De acordo com Mello, Neto e Froes (2011), elas têm muito a contribuir para criar um ambiente de vida mais saudável para as gerações vindouras. Na análise desses autores, para que as empresas adotem um modelo de gestão sustentável, precisarão vencer pelo menos sete desafios:

- a) Gerenciar a sustentabilidade em toda a cadeia produtiva;
- b) Racionar o consumo de água;
- c) Reduzir emissão de gases do efeito estufa;
- d) Investir em tecnologias limpas;
- e) Atuar em sincronia com os diversos *stakeholders*;
- f) Descartar adequadamente o lixo eletrônico;
- g) Desenvolver linhas de produtos verdes e serviços sustentáveis.

Silva et al. (2019) entendem que a má utilização dos recursos é um dos grandes obstáculos para as empresas se tornarem sustentáveis.

Empresas do setor de moda tem sido desafiada a manter um equilíbrio entre adequar o negócio à legislação ambiental vigente, buscar alternativas sustentáveis que reduzam o custo de fabricação dos produtos e ao mesmo tempo, satisfazerem as necessidades de um consumidor cada vez mais consciente (ZEITUNE, 2019).

Souto-Maior e Santa (2019) entendem que é possível realizar ações em defesa do meio ambiente e, ao mesmo tempo, que aumentem a lucratividade. Os autores citam o exemplo de uma campanha de conscientização junto aos funcionários, com o objetivo de reduzir o consumo de resmas de papel. A análise dos resultados demonstrou uma redução de cerca de 38% do consumo anual de papel em uma agência bancária, o que se traduz em termos práticos, em cerca de 38 árvores poupadas, além da economia de água e de energia, entre outros, no processo produtivo, além da economia de recursos financeiros de alguns milhares de reais para a agência bancária.

### **2.3 A sustentabilidade e os consumidores**

Mondini et al. (2018) apontam que a procura por produtos sustentáveis é maior, por parte daqueles consumidores que estão mais conscientes com relação às questões que envolvem a preservação do meio ambiente. Essa conscientização surge a partir da reflexão e sensibilização do indivíduo, acerca do quanto suas ações cotidianas contribuem para degradar a natureza (ZACARIAS; HIGUCHI, 2017). Os consumidores passaram de simples usuários de produtos, para clientes mais esclarecidos, preocupados com novos valores, como a preservação do meio ambiente. Passaram a demandar também das empresas produtos mais sustentáveis (MELO NETO; FROES, 2011).

De acordo com Barbieri (2011), o surgimento de selos verdes em muitos países indica que os consumidores estão cada vez mais atentos aos impactos ambientais dos produtos, na hora em que realizam as suas compras. Na aquisição de produtos orgânicos, por exemplo, os consumidores procuram conciliar a satisfação de adotar uma alimentação mais saudável ao mesmo tempo em que se maximiza o impacto positivo sobre o meio ambiente, sem a utilização de agrotóxicos e fertilizantes químicos (COSTA; OLIVEIRA, 2009).

Todos os produtos causam impactos ao meio ambiente, em menor ou maior grau, no decorrer do seu ciclo de vida. Os produtos verdes geralmente possuem uma durabilidade maior, não são tóxicos e são recicláveis (NASCIMENTO; LEMOS; MELLO, 2008).

No entanto, Ribeiro e Veiga (2011) chamam atenção de que se deve buscar estratégias que consigam sensibilizar consumidores ainda indiferentes à questão da

preservação do planeta, com o intuito de que suas atitudes de consumo também sejam ecologicamente responsáveis. Para Costa e Alvares (2018), a dificuldade de encontrar no mercado bens e serviços produzidos de forma sustentável, contribui de forma negativa para que os consumidores não adotem práticas mais sustentáveis.

Pivetta (2019) observou que os maiores obstáculos para a aquisição de produtos verdes foram a falta de conhecimento por parte do consumidor e a pouca disponibilidade desse tipo de produto no mercado. Na visão de Costa e Oliveira (2009), uma das dificuldades que os consumidores podem encontrar é que o mercado, ainda predominantemente, oferta produtos que sejam lucrativos, ou seja, os critérios ambientais não seriam determinantes. Seria necessária uma mudança nos princípios econômicos vigentes, para que houvesse um consumo sustentável em escala global.

É notório que à medida que cresce o apelo dos consumidores por consumo verde, cresce também no varejo, a disponibilidade desses produtos por parte das empresas. No entanto, existe o questionamento, por parte do consumidor, de adquirir um produto verde e o mesmo não ser, recaindo em uma prática enganosa como *greenwashing*, ou maquiagem verde, feita por empresas em suas campanhas publicitárias. A desconfiança do consumidor é justificada pela descoberta de impactos gerados por empresas antes reconhecidas como exemplo de boas práticas sustentáveis (BRAGA ET AL., 2016; OLIVEIRA, JR; OLIVEIRA; DOMICIANO, 2019).

A prática do *greenwashing* acaba acarretando nos consumidores uma desconfiança generalizada que pode prejudicar o mercado, inclusive empresas que comprovadamente são responsáveis, do ponto de vista da sustentabilidade. Isto pressiona as empresas a estarem ainda mais atentas às suas práticas, em meio a uma sociedade cada vez mais exigente (OLIVEIRA JR; OLIVEIRA; DOMICIANO, 2019).

## **2.4 Comportamento sustentável**

Zacarias e Higuchi (2017) salientam que o comportamento humano é influenciado por fatores psicossociais, culturais e ambientais. Conforme Pivetta (2019), pode-se compreender o comportamento do consumidor através dos processos envolvidos na decisão de consumir um determinado produto ou serviço. Para Souto-Maior e Santa (2019), o consumo está diretamente ligado ao

comportamento das pessoas. Padrões de renda influenciam o consumo (SILVA; GÓMEZ, 2010; SECCO; OLIVEIRA; AMORIM, 2014). É possível entender o comportamento do consumidor através dos processos envolvidos na escolha de produtos e serviços, para satisfazer suas necessidades (PINHEIRO ET AL., 2006)

O nível de conscientização ambiental dos consumidores pode ser percebido através da mudança de comportamento em relação ao meio ambiente (FERREIRA, 2018).

Apesar da abrangência que o termo sustentabilidade pode suscitar, pensar no comportamento sustentável traz a discussão para o foco no indivíduo, nas suas práticas efetivas (ZACARIAS; HIGUCHI, 2017). Não se pode falar em sustentabilidade sem considerar mudanças no estilo de vida (ZANIRATO; ROTONDARO, 2016).

Na intenção de diminuir os impactos negativos ao meio ambiente, é que surge o consumo consciente, que também pode ser entendido como consumo sustentável (ZEITUNE, 2019). Vale ressaltar que todo consumo gera impacto ao meio ambiente (OSTROVSKI; OSTROVSKI; GASPARIN, 2019).

De acordo com Ribeiro e Veiga (2011), o consumo sustentável pode ser entendido como a consciência ecológica no momento da compra de produtos e serviços, o não desperdício de recursos naturais, o empenho na reciclagem de materiais e produtos e a adoção de um estilo de vida mais simples e menos consumista.

Ferreira (2018) compreende que a consciência ecológica do consumidor pode ser observada no momento da aquisição de produtos ou serviços que sejam sustentáveis. O comportamento de economizar recursos está retratado na fase de uso e geralmente destaca-se na redução do desperdício de água e energia elétrica. A reciclagem representa a fase do descarte, ao final da vida útil dos produtos, que deve ser feito de forma ambientalmente responsável (FERREIRA, 2018).

Ronchi et al. (2016) salientam que para que ocorra uma prática de consumo que seja de fato sustentável, faz-se necessário compreender o comportamento do consumidor quanto às questões ambientais. A partir desta compreensão, é possível direcionar estratégias que possibilitem a prática do consumo sustentável na sociedade.

O consumo sustentável envolve a escolha por produtos que consomem menos recursos naturais em seu processo produtivo (SOUZA; SOUZA, 2018; SOUTO-MAIOR; SANTA, 2019). Quanto maior o nível de consciência ecológica do consumidor, maior será sua propensão em adquirir produtos ecologicamente corretos (APPIO ET AL., 2019; VIEIRA; VIANA; ALVES, 2019).

Na amostra estudada por Costa e Alvares (2018) os consumidores se mostraram dispostos a adquirir produtos de menor impacto ambiental. No entanto, conforme os autores, a dificuldade de encontrar esses produtos no mercado causa obstáculo para que as pessoas possam incorporar de fato, as práticas sustentáveis em seu cotidiano.

O consumidor consciente procura conciliar a satisfação pessoal da aquisição de produtos e serviços com a preservação dos recursos ambientais para as próximas gerações (GORNI; GOMES; DREHER, 2012). A ideia do consumo sustentável levanta questões como adquirir apenas o necessário, aproveitar ao máximo a vida útil dos produtos, com o intuito de reduzir as pressões sobre os recursos naturais do planeta (ZACARIAS; HIGUCHI, 2017).

Os consumidores, agora mais conscientes, passaram a atentar com mais cuidado para a rotulagem dos produtos, buscando informações a respeito de modificações genéticas nos alimentos, toxinas e demais substâncias que possam ser prejudiciais à saúde humana (MCINTOSH ET AL., 2001). Na sua pesquisa com 450 estudantes de Administração, Pivetta (2019) identificou que os alimentos orgânicos foram o produto verde mais consumido pelos entrevistados.

Conforme Almeida (2007), ficaram cada vez mais rotineiros os protestos de consumidores contra as empresas, devido aos danos causados à saúde por seus produtos. A sociedade também tem pressionado as organizações por negócios que levem em conta a sustentabilidade das comunidades no entorno da empresa, melhores condições de trabalho e remuneração justa aos fornecedores e trabalhadores (ALMEIDA, 2007).

Para McIntosh et al. (2001), também ficaram sob a mira dos clientes práticas corporativas condenáveis, como a poluição ambiental, exploração de trabalhadores em situação de vulnerabilidade social e escândalos de corrupção e fraude. Neste contexto de sociedade mais esclarecida e exigente, não basta apenas expor produtos em uma vitrine. É importante para o consumidor saber se aquela marca

não utiliza trabalho escravo, se o restaurante pode certificar a origem da carne ou se aquela empresa de cosméticos não testa seus produtos em animais (MCINTOSH ET AL., 2001; FERREIRA, 2018).

Segundo Almeida (2007) pode-se perceber que cada vez aumenta mais o nível de conscientização dos consumidores quanto às questões que envolvem a sustentabilidade. Preferências por eletrodomésticos mais eficientes, opção de utilizar transporte público em vez de automóvel, reutilizar e reciclar produtos denotam uma nova tendência. O avanço da tecnologia também tem contribuído para fornecer ferramentas que mudam atos simples. Fazer compras online evita o gasto de energia com deslocamentos e a utilização de videoconferências pelas empresas, contribuem para reduzir o consumo de energia em viagens (ALMEIDA, 2007).

Várias pesquisas apontam que os consumidores estão mais preocupados com o desperdício de energia elétrica, buscando adquirir eletrodomésticos mais eficientes (COSTA; ALVARES, 2018; FERREIRA, 2018).

Atitudes bem simples como desligar as luzes e eletrodomésticos que estejam ligados sem necessidade, reutilizar água, reciclar o lixo, entre outras, já contribuem para a diminuição do impacto humano sobre o planeta (HOHENBERGER; TONIN; COSTA, 2016).

Segundo o Instituto Akatu (2019) simples atitudes dos consumidores podem contribuir para um futuro mais sustentável para o planeta. Entre as ações estão a utilização de bicicletas, trocar o carro próprio por transporte coletivo, reutilizar água, manter a torneira fechada ao se barbear ou escovar os dentes, diminuir a produção de lixo, consertar os objetos em vez de comprar um novo e utilizar os aparelhos eletrônicos por toda sua vida útil.

De acordo com Gorni, Gomes e Dreher (2012), o preço ainda pode ser considerado um dos fatores determinantes no momento da aquisição de produtos ambientalmente corretos. Pivetta (2019) identificou que os consumidores possuem alta sensibilidade ao preço, buscando o preço ao invés do produto. No entanto, isso vai de encontro ao que afirmam Acevedo, Catão e Chiamura (2018), e Zeitune (2019), de que os consumidores conscientes estão dispostos a pagar mais por produtos sustentáveis.

Colares e Mattar (2016) observaram que quanto maior o nível de renda, maior o nível de conscientização ambiental. Ao entrevistarem 242 consumidores, as

autoras identificaram que o nível de conscientização ambiental influencia diretamente na intenção de compra e na compra efetiva de produtos verdes, e, portanto, sustentáveis. Para os autores, um perfil de consumidor sustentável é mais observado em pessoas de maior renda e maior escolaridade.

Não foram encontradas diferenças significativas entre gênero e nível de conscientização ambiental (COLARES; MATTAR, 2016). No entanto, na pesquisa de Porto (2012), as mulheres demonstraram um comportamento sustentável maior que o dos homens, no que diz respeito à reciclagem dos materiais.

Ferreira (2018) identificou que os consumidores precisam ser mais conscientes em relação ao transporte alternativo e a reciclagem dos materiais. Segundo Costa e Alvares (2018), essa menor conscientização com relação a reciclagem, pode estar relacionada à falta de um envolvimento público maior em relação às alternativas para o descarte e reutilização dos produtos.

Faria et al. (2018) pesquisaram a influência do conhecimento sobre sustentabilidade nas atitudes, comportamentos e consumo de estudantes de Administração. A pesquisa foi respondida por 131 alunos e apontou que o conhecimento sobre sustentabilidade influencia no comportamento sustentável dos alunos, mas não chegava a influenciar o consumo. Os pesquisadores sugeriram, no entanto, analisar outros fatores que poderiam influenciar o consumo, como valor dos produtos, poder aquisitivo e classe social dos entrevistados.

Ronchi et al. (2016) buscaram analisar quais seriam os fatores determinantes do consumo sustentável entre estudantes universitários brasileiros. Foram entrevistados 290 estudantes do curso de Administração, de duas instituições de ensino superior de um dos estados brasileiros. Concluíram em sua pesquisa que entre os determinantes observados, o mais evidente foi a frugalidade, sendo esta apontada como a dimensão mais importante da escala proposta por Ribeiro e Veiga (2011). Está relacionada à redução do ritmo de consumo e do desperdício, que na proposição de Ribeiro e Veiga se referem à compra de produtos usados e à preocupação em reutilizar os produtos sempre que possível.

Outros fatores determinantes do consumo sustentável, por ordem decrescente, na análise de Ronchi et al. (2016) foram consciência ecológica, economia de recursos e a reciclagem.

No entanto, Hohenberger, Tonin e Costa (2016) buscaram também analisar, a partir da escala proposta por Ribeiro e Veiga (2011), o comportamento do consumidor sustentável entrevistando 398 alunos do curso de Administração de duas instituições de ensino, uma pública e outra privada. Os resultados obtidos indicaram que a maioria dos estudantes se mostrou indiferente com relação aos aspectos do consumo sustentável, portanto não tinham preocupação em consumir de forma sustentável.

Na pesquisa de Perlin et al. (2016) com estudantes dos cursos de Administração e Ciências Contábeis, foi observado que os universitários apresentaram preocupação com questões como o desperdício de energia elétrica e jogar papel no chão. No entanto, esses mesmo estudantes não estavam conscientes em relação ao desperdício de água em tarefas rotineiras, como escovar os dentes.

Melo et al. (2018) ao aplicarem uma pesquisa com 269 estudantes do curso de Administração da Universidade Federal do Ceará, observaram que a maioria dos estudantes não apresentava um comportamento favorável acerca da sustentabilidade, sendo classificados como menos conscientes do ponto de vista ambiental.

### **3METODOLOGIA**

Nesta seção é apresentada a metodologia utilizada para o cumprimento dos objetivos do presente trabalho. Serão descritas as características da pesquisa, o instrumento de coleta utilizado, o procedimento de coleta dos dados e bem como o posterior tratamentos dos referidos dados.

#### **3.1 Caracterização da pesquisa**

O presente estudo objetivo analisar a influência de variáveis como renda e gênero com relação ao comportamento sustentável observado nos alunos do curso de Administração da Universidade Federal do Ceará. A abordagem do estudo pode se caracterizar como quantitativa, do tipo descritiva. As pesquisas descritivas, como o próprio nome sugere, buscam descrever características de determinada população. Buscam também identificar as possíveis relações entre as variáveis a serem estudadas. Procuram analisar características como distribuição de renda, idade, sexo, nível de escolaridade, entre outras (GIL, 2010).

Vale salientar que a pesquisa descritiva, de acordo com Bonat (2009), não se propõe a apresentar soluções, mas sim descrever os fenômenos e suas características. Os fenômenos são observados, analisados e interpretados, sem que o pesquisador interfira nele. Busca estabelecer relações entre as variáveis e entre as técnicas utilizadas para a coleta de dados, está a aplicação de questionários (ANDRADE, 2010; MOREIRA, 2019).

De acordo com Lima (2008), o método de pesquisa *survey* é o que melhor representa as características da pesquisa quantitativa, correspondendo a uma pesquisa de campo, com coleta de dados através de questionário, junto a uma amostra significativa da população estudada. O método *survey*, através de levantamentos de caráter amostral, fornece ao pesquisador explicações a respeito de comportamentos daquela população (LIMA, 2008).

O presente trabalho também foi realizado através de pesquisa bibliográfica, no qual se busca o embasamento para o referencial teórico. De acordo com Gil (2010), a pesquisa bibliográfica é baseada em material já publicado anteriormente como livros, artigos dissertações, entre outros. Trabalhos acadêmicos requerem pesquisa bibliográfica como forma de fundamentação teórica para o trabalho. A pesquisa bibliográfica é capaz de minimizar equívocos e otimizar a validade dos resultados encontrados (LIMA, 2008).

A população deste estudo são os alunos do curso de Administração, dos turnos diurno e noturno, da Universidade Federal do Ceará. Segundo dados do Sistema Integrado de Gestão de Atividades Acadêmicas (SIGAA, 2019), a UFC possui atualmente 802 alunos matriculados no curso de Administração, nos turnos diurno e noturno. A amostra foi feita por conveniência, com os alunos em sala de aula, de diferentes semestres, o que caracteriza um tipo de amostra não-probabilística.

### **3.2 Instrumento de Coleta**

Considerando a abordagem quantitativa do presente trabalho, com levantamento através de pesquisa *survey*, optou-se pelo questionário como instrumento de coleta. Conforme Lima (2008), o questionário consiste em uma técnica de coleta de dados utilizada em pesquisas de campo, que envolve a

observação direta da realidade. Ele resulta da formulação e aplicação de uma série ordenada de questões e alternativas de respostas (LIMA, 2008; ANDRADE, 2010).

De acordo com Malhotra (2006), o questionário consiste na entrevista estruturada direta, sendo o método indicado quando a entrevista envolve um número considerável de pessoas, onde são aplicadas uma série de perguntas preestabelecidas. Esse questionário pode apresentar questões de múltipla escolha (MOREIRA, 2019).

Entre as vantagens da utilização do questionário são citadas a economia de tempo, a obtenção de grande número de dados, a possibilidade de atingir simultaneamente um número significativo de pessoas, obtenção de respostas mais rápidas e precisas além da maior liberdade nas respostas, uma vez que o anonimato é garantido ao respondente (MARCONI; LAKATOS, 2010).

Foi utilizado um questionário, com base na escala Likert, onde as afirmações variavam entre “discordo totalmente” até “concordo totalmente”, adaptado dos questionários validados pelos autores Ribeiro e Veiga (2011) e Silva et al. (2019). As perguntas selecionadas foram as que tinham relevância para a presente pesquisa e confrontadas a partir do referencial teórico. Optou-se pelas questões relacionadas ao referencial teórico do presente trabalho e suprimidas questões repetitivas, para que o questionário não ficasse demasiadamente extenso e, portanto, enfadonho, desmotivando o aluno a responder. Marconi e Lakatos (2010) confirmam que questionários muito longos causam fadiga e desinteresse. Foi acrescentada uma pergunta subjetiva, onde se perguntou ao respondente, o que é sustentabilidade para você?

Na primeira parte do questionário, constam 4 questões de fato, perguntando sobre a idade, sexo, renda familiar e semestre atual que está cursando. Conforme Lima (2008), as questões de fato remetem a dados objetivos sobre o entrevistado, como idade, gênero, nível de escolaridade e renda, entre outros.

Na segunda parte do questionário constam 22 questões relacionadas ao comportamento sustentável dos entrevistados, questões estas relacionadas a partir do referencial teórico deste trabalho de pesquisa. Estas perguntas, baseadas na escala Likert, para cada afirmação, o entrevistado poderia optar por uma alternativa apenas, podendo ser “discordo totalmente”, “discordo”, “nem concordo nem discordo”, “concordo” ou “concordo totalmente”.

Ao final do questionário foi acrescentada uma pergunta subjetiva, onde se perguntou ao respondente: o que é sustentabilidade para você? Com a finalidade de identificar se o respondente está familiarizado com os conceitos de sustentabilidade apresentados pelo referencial teórico.

O questionário aplicado com os alunos de Administração encontra-se em anexo neste trabalho.

### **3.3 Coleta de Dados**

A coleta de dados ocorreu entre os dias 04 e 11 de novembro de 2019, nas salas de aula, nos turnos manhã e noite, com alunos dos mais variados semestres. Em virtude de no período da coleta de dados, algumas salas estarem realizando provas, seminários ou atividades extra-sala, foram selecionadas as turmas que estavam com aulas teóricas, através da prévia comunicação com os respectivos professores.

A amostragem foi feita a partir dos critérios de conveniência do pesquisador, o que caracterizou uma amostragem não-probabilística. Conforme Lima (2008), as amostragens não-probabilísticas ocorrem quando a seleção dos indivíduos da população depende dos critérios adotados pelo pesquisador.

Vale salientar que nas pesquisas de campo, as amostragens não probabilísticas são utilizadas com frequência, em virtude da dificuldade do acesso do pesquisador ao universo total que compõe a população-alvo da pesquisa (LIMA, 2008).

Foram obtidos 254 questionários respondidos, no entanto, 2 questionários tiveram que ser descartados devido às muitas rasuras, o que impossibilitava de entender a resposta marcado pelo aluno. Portanto, nesta análise do trabalho, foram considerados 252 questionários válidos.

### **3.4 Tratamento dos Dados**

Após o encerramento do questionário, as respostas foram exportadas para a plataforma de questionários do Google Forms, para que as respostas pudessem ser tabuladas, uma vez que o questionário aplicado em sala era impresso em papel do tipo A4. Uma vez tabulados pelo Google Forms, os dados foram exportados também

para o Excel, que possui muitos recursos estatísticos para o cálculo das amostras, como média, desvio padrão e percentagens.

Conforme Tiboni (2010), a média aritmética é uma das mais importantes informações da análise estatística. Sendo a média uma medida de posição de tendência central, mesmo que necessariamente ela não se encontre no centro da distribuição, ainda assim é válida, pois corresponde a uma das posições de equilíbrio entre os dados coletados (TIBONI, 2010).

A média procura nos dar uma ideia do centro da distribuição. No entanto, quanto maior a dispersão da amostra, menor será a representatividade da média, por isso é importante de se utilizar também as medidas de dispersão, que servem para qualificar a média. Quanto menor a dispersão, mais confiável será a média (BRAULE, 2001; BRUNI, 2011).

Já o desvio-padrão, a medida de dispersão mais empregada, mede a dispersão das observações em relação à média. Quanto maior o desvio-padrão, menor é a representação da média para análise daquela amostra. Quanto menor a dispersão dos dados, dizemos que a amostra é mais homogênea, e mais confiável a média (BRAULE, 2001; TIBONI, 2010; BRUNI, 2011).

Para que as respostas pudessem ser quantificadas, atribuiu-se uma escalar intervalar de 1 a 5, correspondendo às opções das respostas. A resposta “Discordo totalmente” seria o menor grau de quantificação, no caso 1. Para as respostas mais favoráveis possíveis, “Concordo totalmente”, foi atribuída a nota 5. Assim, a partir dessa quantificação, foi possível extrair as médias das respostas, e seus respectivos desvios-padrões.

Para um melhor entendimento da análise, as questões foram agrupadas por assunto. Assim, foi adotada a seguinte padronização:

- a) Consumo de água: questões de nº 20, 25 e 26;
- b) Consumo de energia: questões de nº 5, 6 e 12;
- c) Compras sustentáveis: questões de nº 7, 8, 9, 10, 11, 15, 16 e 21;
- d) Reciclagem: questão 19;
- e) Meios de transporte: questões 22 e 23;
- f) Utilização dos produtos: questões de nº 13, 14 e 17;
- g) Envolvimento com a sustentabilidade: questões 18 e 24.

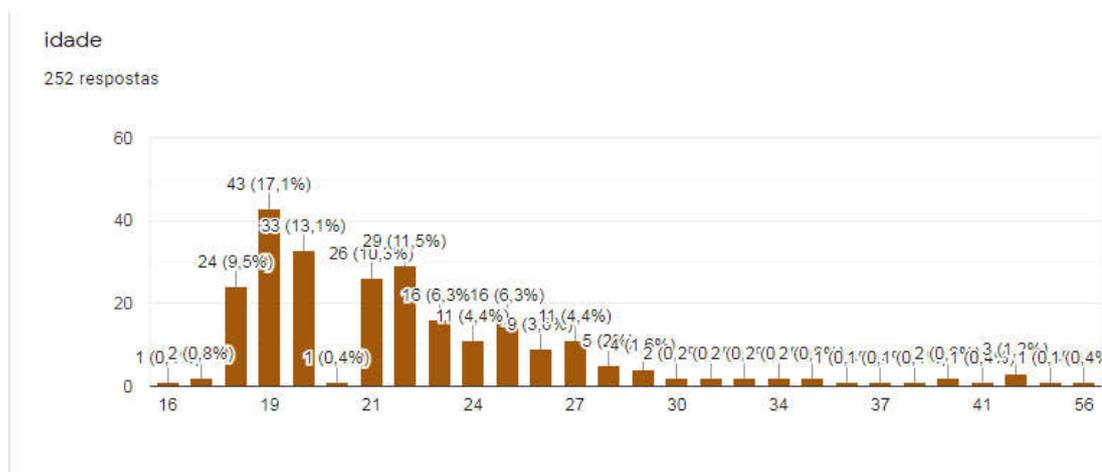
## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Nesta seção é apresentado um breve perfil da amostra dos respondentes e em seguida, é feita a análise das respostas do questionário e comparação com as características apontadas pelos autores do referencial teórico. O questionário foi dividido por temas, onde questões de um mesmo assunto são agrupadas em uma subseção, para melhor clareza na interpretação dos resultados.

### 4.1 Perfil da amostra

Na primeira seção do questionário foram perguntadas aos alunos questões objetivas como idade, sexo, renda familiar e o semestre atual que eles estão cursando. Conforme as 252 respostas recebidas, a menor idade encontrada foi de 16 anos e a maior, 56 anos. A distribuição das idades é ilustrada conforme o gráfico 1.

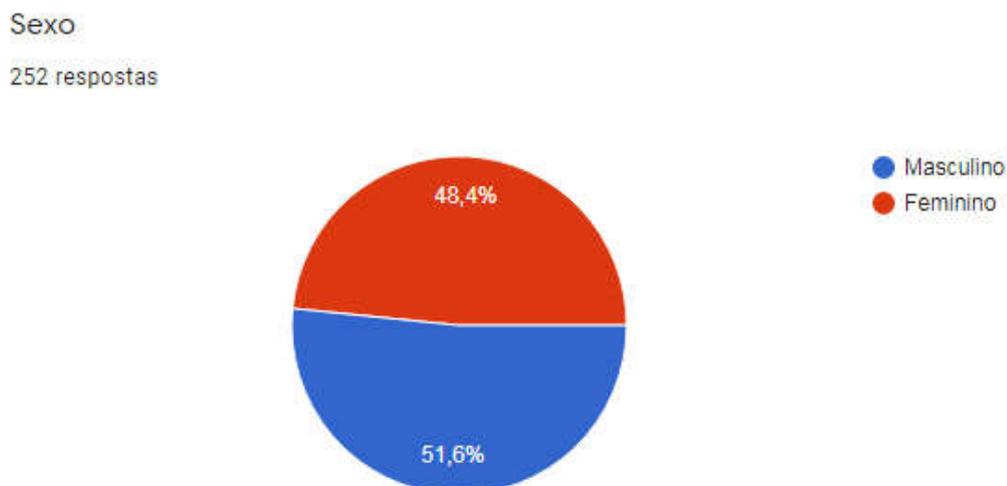
Gráfico1 - Distribuição das idades da amostra.



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Com relação ao gênero dos pesquisados, a amostra é predominantemente masculina, com 51,6% dos alunos, conforme o gráfico 2.

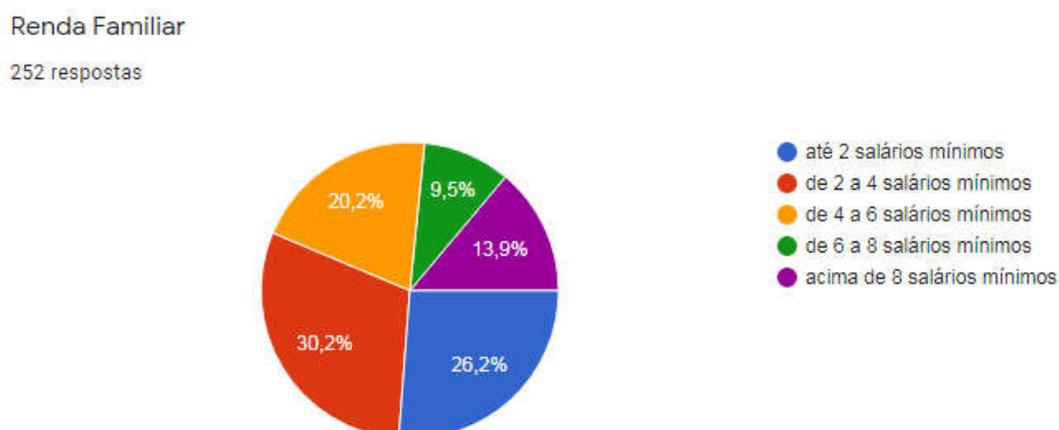
Gráfico 2 - Distribuição da amostra por gênero.



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

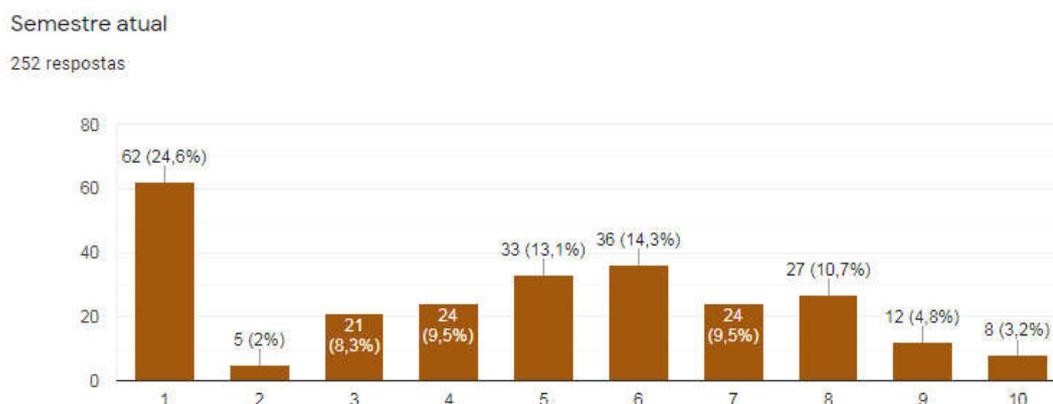
Sobre a renda familiar, 26,2% dos alunos responderam que a renda familiar é até 2 salários mínimos. Se considerarmos a faixa salarial familiar que vai de 2 a 4 salários mínimos, temos 30,2% dos alunos. Considerando então essas duas faixas salariais, temos que a maioria da amostra, composta de 56,4%, possui renda familiar que não ultrapassa 4 salários mínimos. Os que responderam pertencer à mais alta faixa salarial, acima de 8 salários mínimos, foram 13,9% da amostra. O perfil de distribuição da renda familiar está ilustrado no gráfico 3.

Gráfico 3 - Distribuição da renda familiar da amostra.



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Gráfico 4 - Distribuição dos alunos por semestre.



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

A maioria dos entrevistados está cursando o 1º semestre, o que corresponde a 24,6% da amostra. Em segundo lugar estão os alunos do 6º semestre, perfazendo 14,3% do total, conforme o gráfico 4, da distribuição dos alunos por semestre.

#### 4.2 Base de dados geral da amostra

Na tabela 1 são apresentadas as médias gerais e os desvios-padrões das respostas da segunda parte do questionário. Ao lado do enunciado, é utilizada entre parênteses a numeração de cada questão para melhor identificação nas análises posteriores. Por exemplo, na afirmação “Procuro sempre economizar energia elétrica”, ela corresponde à questão 5, que será chamada a partir da próxima seção de Q5, e assim, sucessivamente. A partir da média geral de cada resposta, será possível confrontar depois de forma isolada, se entre homens e mulheres, ou entre pessoas de maior e menor renda familiar, houve diferenças significativas nas respostas.

Tabela 1 – Base de dados geral das médias e desvios-padrões da amostra.

Perguntas	Média	Desvio-Padrão
Procuo sempre economizar energia elétrica. (Q5)	4,21	0,76
Desligo luzes e equipamentos que não estão sendo utilizados no momento. (Q6)	4,27	0,75
Prefiro consumir produtos orgânicos, pois são mais saudáveis. (Q7)	2,98	1,03
Quando conheço possíveis danos que um produto pode causar ao meio ambiente, eu não compro esse produto. (Q8)	3,27	0,99
Quando preciso optar entre 2 produtos, eu sempre escolho o que é menos prejudicial ao meio ambiente, mesmo sendo mais caro. (Q9)	2,85	1,01
Estou disposto a pagar mais caro por produtos sustentáveis. (Q10)	2,97	1,01
Sempre leio os rótulos das embalagens, para saber se aquele produto não possui substâncias nocivas às pessoas e ao meio ambiente. (Q11)	2,64	1,21
Eu procuro comprar eletrodomésticos mais eficientes, que consomem menos energia. (Q12)	4,26	0,81
Eu aproveito ao máximo a vida útil dos produtos. (Q13)	4,47	0,66
Antes de descartar algum objeto, eu procuro ver antes se ele pode ser consertado. (Q14)	4,19	0,71
Se eu souber que determinada empresa causa danos ao meio ambiente, eu não compro os produtos dela (Q15)	3,51	0,92
Sempre que possível, procuro adquirir produtos com embalagens reutilizáveis. (Q16)	3,74	0,93
Não utilizo produtos de empresas que degradam o meio ambiente, fazem testes em animais ou exploram a mão de obra dos operários. (Q17)	3,17	1,09
Eu já convenci outras pessoas para não consumirem determinado produto que é nocivo ao meio ambiente. (Q18)	3,13	1,19
Sempre separo o lixo que pode ser reciclado (como metais, vidro, papelão, plásticos, alumínio, etc.). (Q19)	2,99	1,25
Sempre mantenho a torneira fechada enquanto estou ensaboando as mãos e mantenho o chuveiro fechado enquanto ensabo o corpo. (Q20)	4,14	1,12
Compro itens usados com frequência (por exemplo, livros, veículos, equipamentos seminovos, acessórios, etc.). (Q21)	3,31	1,21
As pessoas devem buscar alternativas ao uso do automóvel, como andar mais a pé, andar de bicicleta, utilizar transporte coletivo, entre outros. (Q22)	4,11	0,92
Utilizo com frequência o transporte coletivo. (Q23)	3,86	1,51
Busco me manter atualizado sobre questões ambientais e formas de preservação do meio ambiente. (Q24)	3,78	1,00
A água é um recurso valioso demais para ser desperdiçado. (Q25)	4,81	0,53
Para tarefas como lavar o carro, lavar a calçada, enxaguar plantas, dar descarga, lavar o piso, utilizo água reaproveitada do banho, da máquina de lavar, da chuva, da lavagem das frutas, etc. (Q26)	3,40	1,27

Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

### 4.3 Consumo de água

As questões Q20, Q25 e Q26 procuravam analisar qual a importância que o aluno atribui ao desperdício de água e quais comportamentos ele pratica para evitar o desperdício. Na tabela 1, as médias e desvios-padrões gerais dessas questões já foram mostrados. Para atender melhor aos objetivos desse trabalho, verificaremos na tabela 2 se comparados lado a lado, homens e mulheres apresentaram ou não médias diferentes de forma significativa.

Tabela 2 – Médias e desvios-padrões das questões envolvendo consumo de água.

Questão	Média masculina	Desvio-padrão	Média feminina	Desvio-padrão
Q20	3,95	1,22	4,34	0,98
Q25	4,79	0,55	4,82	0,49
Q26	3,25	1,28	3,56	1,24

Fonte: elaborado pelo autor (2019).

Pela tabela acima é possível observar que para a questão Q20 que trata sobre o desperdício de água, as mulheres mostraram-se mais conscientes em relação aos homens e com um desvio padrão menor, demonstra que esse comportamento é mais homogêneo na amostra. Para Q25 não foi observada diferença significativa entre os sexos. Na questão Q26 que tratava da reutilização da água em tarefas do cotidiano, as mulheres apresentaram uma média superior aos homens, no entanto o desvio padrão foi igual a 1,24.

Levando em conta os critérios de renda familiar, para Q20 o maior grau de concordância com a afirmação do não-desperdício de água está situado na faixa salarial de 6 a 8 salários mínimos, com média igual a 4,25 e o menor grau de concordância foi a faixa de maior renda, com média igual a 3,69. Para Q25 a menor média encontrada foi entre a maior faixa de renda, igual a 4,66 e desvio padrão de 0,76. Para Q26, os que mais responderam reutilizar água estão os situados na menor faixa de renda, até 2 salários mínimos e os que menos reutilizam água são os de maior renda, acima de 8 salários.

#### 4.4 Consumo de energia

Os respondentes deveriam indicar nas questões Q5, Q6 e Q12, o seu grau de concordância com comportamentos relacionados a economia de energia elétrica, apresentados conforme a tabela 3.

Tabela 3 – Médias e desvios-padrões das questões sobre economia de energia.

Questão	Média masculina	Desvio-padrão	Média feminina	Desvio-padrão
Q5	4,20	0,73	4,21	0,78
Q6	4,19	0,79	4,35	0,70
Q12	4,31	0,82	4,20	0,79

Fonte: elaborado pelo autor (2019).

Sobre a afirmação “procuro sempre economizar energia elétrica”, os alunos apresentaram alto grau de concordância, com média igual a 4,20 para os homens e 4,21 para as mulheres, não havendo diferenças significativas entre os gêneros. Na questão Q6 as mulheres apresentaram uma média maior que os homens, conforme mostrado na tabela. Na aquisição de equipamentos mais eficientes, os homens apresentaram maior concordância, com média igual a 4,31.

Na comparação entre o grau de concordância com as afirmações e a renda, os alunos de maior poder aquisitivo foram os que apresentaram as menores médias em relação à economia de energia para todas as questões desta seção. Isso vai de encontro com o que afirma Colares e Mattar (2016) de que um perfil de consumidor sustentável é mais observado em pessoas de maior renda.

Em relação ao desperdício de energia e de água, os alunos manifestaram preocupação e um comportamento favorável em relação a manter a torneira fechada enquanto escova os dentes ou ensaboa o corpo, desligar as luzes e equipamentos quando não estão sendo usados, assim como adquirir eletrodomésticos mais eficientes. Estes comportamentos corroboram com um perfil de consumidor consciente (ALMEIDA, 2007; GORNI; GOMES; DREHER, 2012; PERLIN ET AL., 2016; COSTA; ALVARES, 2018; FERREIRA JÚNIOR, 2018).

No entanto, quando questionados sobre a reutilização da água em atividades rotineiras do dia a dia, apenas 49,20% afirmaram adotar esse comportamento, o que demonstra que a maioria dos alunos ainda precisa se conscientizar nesse aspecto (RIBEIRO; VEIGA; 2011; HOHENBERGER; TONIN; COSTA, 2016; AKATU, 2019).

#### 4.5 Compras sustentáveis

As questões relacionadas às compras sustentáveis são Q7, Q8, Q9, Q10, Q11, Q15, Q16 e Q21. Como nas demais questões, os alunos expressaram seu grau de concordância com cada afirmativa, que vai desde “discordo totalmente” a “concordo totalmente”, sendo atribuída a cada grau de concordância as notas de 1 a 5, para que se pudesse atribuir médias a estas respostas. A tabela 1 mostra as médias gerais para cada questão e a tabela 4 demonstra as médias e desvios-padrões dos homens e mulheres.

Tabela 4 – Médias e desvios-padrões das questões sobre compras sustentáveis.

Questão	Média masculina	Desvio-padrão	Média feminina	Desvio-padrão
Q7	2,79	1,00	3,18	1,02
Q8	3,17	1,00	3,39	0,97
Q9	2,68	0,97	3,03	1,02
Q10	2,83	0,97	3,11	1,03
Q11	2,56	1,23	2,73	1,19
Q15	3,30	0,94	3,74	0,85
Q16	3,57	0,99	3,92	0,84
Q21	3,32	1,16	3,29	1,26

Fonte: elaborado pelo autor (2019).

Na questão Q7 os entrevistados informam sua preferência por consumir produtos orgânicos. A média geral das respostas ficou em 2,98, relativamente baixa em relação às outras médias observadas até aqui. A média dos homens para essa resposta ficou ainda menor, sendo 2,79 com desvio padrão igual a 1,00. Comparando a média das mulheres, ela ficou sensivelmente acima da masculina, sendo 3,18 com desvio padrão de 1,02.

Muito embora Costa e Oliveira (2009) e Barbieri (2011) apontarem o crescente interesse dos consumidores por produtos orgânicos, o perfil da amostra observada parece não se alinhar com esse ponto de vista. Também vai ao encontro da amostra pesquisada por Pivetta (2019) que identificou alimentos orgânicos como sendo o produto verde mais consumido pelos entrevistados.

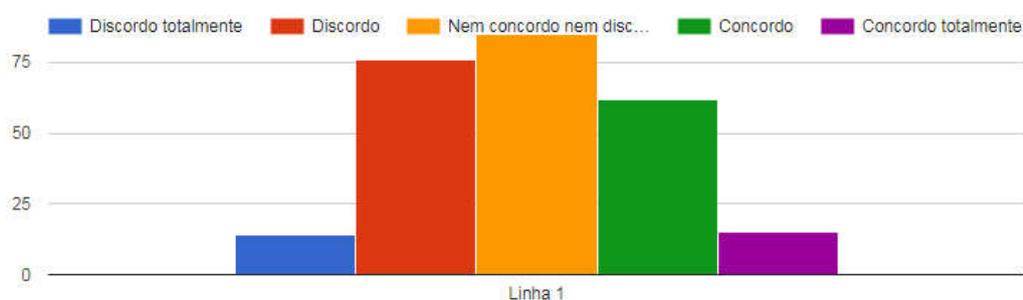
Com relação a questão Q8, as médias das mulheres foram um pouco superior à dos homens, ficando em 3,39 com desvio padrão de 0,97. A questão Q9 segue a mesma linha da questão anterior, no entanto verifica se o consumidor escolhe um

produto menos nocivo ao meio ambiente, mesmo sendo mais caro. 32,54% das pessoas afirmaram discordar dessa afirmação, o que indica que eles não levam esse critério em consideração e 35,71% da amostra responderam serem indiferentes a isto.

Na questão Q10, o consumidor demonstrava sua disposição em pagar mais caro por produtos sustentáveis. No gráfico 5 é ilustrado como ficaram distribuídas as respostas dos alunos.

Gráfico 5 - Distribuição das respostas da questão Q10.

Estou disposto a pagar mais caro por produtos sustentáveis.



Fonte: elaborado pelo autor (2019).

Observou-se que 35,32% da amostra responderam que não pagariam mais caro por produtos sustentáveis. Considerando também que a maioria (69,59%) dos entrevistados se mostrou indiferente, temos que apenas 30,41% dos consumidores declararam estarem dispostos a pagar mais caro para adquirir um produto que causa menos impacto ao meio ambiente. Isto reforça as baixas pontuações atribuídas pelos candidatos aos comportamentos sustentáveis relacionados nas questões Q7, Q8 e Q9.

Vários autores concordam que os consumidores mais conscientes do ponto de vista da sustentabilidade, estão dispostos a pagar mais caro para adquirirem produtos sustentáveis (ACEVEDO; CATÃO; CHIAMURA, 2018; ACEVEDO ET AL., 2019; SILVA ET AL., 2019; ZEITUNE, 2019). A amostra dos alunos pesquisados neste trabalho não corrobora com o comportamento apresentado pelos autores citados.

Pela análise das respostas dos candidatos, é possível aproximar a amostra pesquisada dos alunos de Administração da UFC com os pesquisados por Hohenberger, Tonin e Costa (2016) e Melo et al. (2018). Os também alunos de Administração pesquisados por esses autores, demonstraram ser indiferentes ao consumo sustentável. No entanto, a literatura afirma que entre as dificuldades enfrentadas por esses consumidores está o preço e a pouca disponibilidade no mercado, dos produtos sustentáveis em relação aos demais (COSTA; OLIVEIRA, 2009; GORNI; GOMES; DREHER, 2012; COSTA; ALVARES, 2018; PIVETTA, 2019).

Quando perguntadas sobre o hábito de sempre ler os rótulos das embalagens (Q11), 27,04% das mulheres concordaram com a afirmação e 5,73% mulheres concordaram totalmente com a afirmação, o que dá um percentual de 32,77% entre as mulheres que participaram da pesquisa. Já entre os homens, 24,61% concordaram parcialmente ou totalmente com a afirmação. Ou seja, considerando os dois públicos, esse comportamento é minoria entre eles.

Fazendo o cruzamento dos dados em relação a renda, 31,57% dos entrevistados da menor faixa de renda apontada (até 2 salários mínimos) declararam estar preocupados com os rótulos dos produtos. Já entre os de maior renda, apenas 17,14% responderam ter essa preocupação.

Vários autores destacam que os consumidores tornaram mais conscientes em relação aos produtos que estão adquirindo, buscando consumir itens mais saudáveis e de menor impacto ao meio ambiente (MCINTOSH, 2001; ALMEIDA, 2007; COSTA; OLIVEIRA, 2009; BARBIERI, 2011; PIVETTA, 2019). A amostra estudada não corrobora com o comportamento apontado pelos autores.

Com relação a Q15, sobre boicotar empresas que causam danos ao meio ambiente, 53,18% da totalidade da amostra mostrou-se favorável a este comportamento. Entre as mulheres foram 65,57% e entre os homens, 41,53% que concordaram e concordaram totalmente. No entanto, como a dispersão da amostra foi considerável para esse aspecto, a média geral ainda foi relativamente baixa. Com relação à renda, os que se mostraram mais conscientes em relação a esse aspecto estão situados na faixa salarial que vai de 4 a 6 salários mínimos, sendo o percentual de 60,77%.

Na questão Q16 as mulheres se mostraram mais favoráveis em adquirir produtos com embalagens reutilizáveis, com média de 71,30% contra 55,38% dos homens. Levando em consideração a renda familiar do respondente, os menos favoráveis foram os de maior poder aquisitivo, com 45% apenas. A maior concordância foi na faixa salarial de 6 a 8 salários, onde as afirmações favoráveis foram da ordem de 75% dos respondentes pertencentes a este intervalo de renda familiar, seguidos da menor faixa de renda, com 69,73%.

Em relação a comprar itens usados com frequência, que era o enunciado da Q21, o gráfico 6 demonstra a distribuição das respostas dos candidatos. Das 122 mulheres entrevistadas, 45,90% delas informaram concordar com a afirmação. Já entre os 130 homens participantes da pesquisa, 46,15% deles declaram comprar itens usados com frequência.

Gráfico 6 - Distribuição das respostas da questão Q21.

Compro itens usados com frequência (por exemplo, livros, veículos, equipamentos seminovos, acessórios, etc.).



Fonte: elaborado pelo autor (2019).

Com relação a comparação sobre as faixas de renda, esse comportamento foi mais observado entre os alunos de menor renda. Se somarmos as faixas salariais que ganham até 4 salários mínimos, 27,77% das pessoas responderam que consomem itens usados.

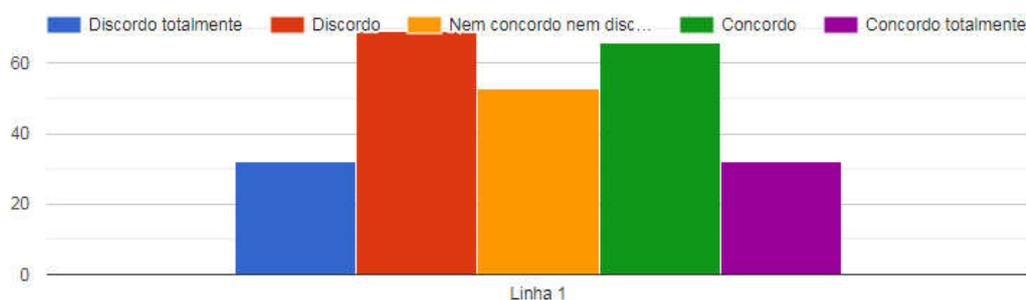
Vários autores apontam que um consumo sustentável está mais relacionado a um estilo de vida mais frugal, menos consumista e mais simples, de forma a diminuir a pressão sobre os recursos naturais (RIBEIRO; VEIGA, 2011; RONCHI ET AL., 2016; ZACARIAS; HIGUCHI, 2017).

#### 4.6 Reciclagem

Em Q19 o aluno indica se ele tem o hábito de separar o lixo que pode ser reciclado. A distribuição das respostas é demonstrada no gráfico 7.

Gráfico 7 - Distribuição das respostas da questão Q19.

Sempre separo o lixo que pode ser reciclado (como metais, vidro, papelão, plásticos, alumínio, etc.).



Fonte: elaborado pelo autor (2019).

Pela análise do gráfico 7 é fácil identificar que a maioria dos alunos não pratica a reciclagem do lixo. Considerando os que discordam e os indiferentes, são 154 pessoas, correspondendo a 61,11% da amostra, que afirmam não reciclar metais, papelão, plásticos, alumínio entre outras matérias que poderiam ser reaproveitados. Isso demonstra que os alunos ainda não estão conscientes em relação a esse importante aspecto do comportamento sustentável.

Conforme o Instituto Akatu (2019), se todo o resíduo urbano produzido no Brasil em um ano fosse amontoado por toda a costa brasileira, isto resultaria em uma muralha de lixo com aproximadamente 13 metros de altura.

O consumo sustentável envolve também o empenho na reciclagem dos materiais (ALMEIDA, 2007; RIBEIRO; VEIGA, 2011). Na análise de Ferreira (2018) os consumidores ainda precisam ser mais conscientes em relação a essa prática.

#### 4.7 Meios de transporte

As questões Q22 E Q23 tratavam da importância em se utilizar meios alternativos de transporte e se o entrevistado utilizava com frequência o transporte

coletivo. A comparação entre as médias das respostas entre homens e mulheres pode ser observada na tabela 5.

Tabela 5 – Médias e desvios-padrões das questões sobre meios de transporte.

Questão	Média masculina	Desvio-padrão	Média feminina	Desvio-padrão
Q22	4,02	0,99	4,21	0,84
Q23	3,69	1,58	4,04	1,40

Fonte: elaborado pelo autor (2019).

Pela tabela 5 é possível observar que quando se pergunta ao entrevistado se ele concorda que as pessoas devem buscar meios alternativos de transporte em detrimento do automóvel, as médias são altas, para ambos os sexos. No entanto, o desvio-padrão também é considerável, o que demonstra a divergência de opiniões. Quando o candidato precisa responder se utiliza o transporte coletivo com frequência, a média se torna um pouquinho menor, no entanto ainda é alta, devido ao grande número de pessoas que utilizam o transporte coletivo, cerca de 69,05% dos entrevistados. Essa proporção é ilustrada conforme o gráfico 8.

Gráfico 8 - Distribuição das respostas da questão Q23.

Utilizo com frequência o transporte coletivo.



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Levando em consideração a renda, na faixa salarial até 2 salários mínimos, o percentual que utiliza o transporte público é de 81,81%. Na segunda faixa salarial, esse percentual é um pouco menor, 80,26%. Considerando a renda familiar entre 6

a 8 salários mínimos, 45, 83% utilizam o transporte público com frequência e entre os que ganham acima de 8 salários mínimos, 45,71%.

A grande utilização por parte dos alunos do transporte público demonstra um perfil mais próximo do perfil de consumidor sustentável, uma vez que esse tipo de consumidor opta por meios alternativos ao automóvel (ALMEIDA, 2007; FERREIRA JÚNIOR, 2018; AKATU, 2019). No entanto, como a grande concentração desses usuários pertence às menores faixas de renda, seria importante analisar se esta opção se dá de fato por uma conscientização maior, ou se seria apenas um efeito da limitação econômica.

#### 4.8 Utilização dos produtos

A tabela 6 aponta as médias e os desvios-padrões das respostas relacionadas à utilização dos produtos.

Tabela 6 – Médias e desvios-padrões das questões sobre utilização dos produtos.

Questão	Média masculina	Desvio-padrão	Média feminina	Desvio-padrão
Q13	4,42	0,68	4,52	0,63
Q14	4,08	0,70	4,33	0,69
Q17	3,06	1,12	3,28	1,07

Fonte: elaborado pelo autor (2019).

Pela tabela 6 é possível observar médias maiores para as questões Q13 e Q14 e já na questão Q17 uma diminuição sensível nessa média, embora possamos destacar os desvios-padrões elevados de 1,12 para os homens e 1,07 para as mulheres.

Em Q13 chamou atenção pelo fato da alta concordância em relação ao comportamento de utilizar os produtos durante toda sua vida útil, onde 93,25% dos entrevistados informaram concordar e concordar totalmente, como demonstra o gráfico 9.

Gráfico 9 - Distribuição das respostas da questão Q13.

Eu aproveito ao máximo a vida útil dos produtos.



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Entre os homens, esse percentual foi de 92,29% e entre as mulheres, 94,25% delas declararam utilizar os equipamentos até o fim da vida útil deles. Com relação a este comportamento e a renda, entre os de menor poder aquisitivo, o percentual foi de 93,93% e entre os da maior faixa salarial foi de 91,43% o que nos permite concluir que não existe relação entre um maior nível de renda e a utilização consciente dos produtos ao longo de sua vida útil, na amostra analisada.

Em relação a questão Q14, também foi observada uma alta concordância acerca de tentar consertar um objeto antes de descartá-lo, conforme pode ser percebido pelo gráfico 10. Nesse aspecto a amostra se mostrou mais homogênea. Entre os homens o percentual dos que evitam descartar um produto antes de tentar consertá-lo foi de 80,76% com desvio-padrão de 0,70 e entre as mulheres, o percentual foi de 90,16% com desvio-padrão de 0,69.

Considerando a renda familiar dos respondentes, o percentual ficou muito próximo da média de 85% para concordância e total concordância. A maior faixa de renda foi a que apresentou o menor percentual, igual a 71,42% dos alunos que declararam pertencer a esta classe de renda.

Gráfico 10 - Distribuição das respostas da questão Q14.

Antes de descartar algum objeto, eu procuro ver antes se ele pode ser consertado.



Fonte: Elaborado pelo autor (2019).

Acerca da preocupação dos consumidores com relação a utilizar produtos de empresas não-sustentáveis da questão Q17, 63,09% responderam ser indiferentes ou não adotarem esse comportamento. Entre os que afirmaram adotar não utilizar produtos de empresas não-sustentáveis, os maiores números de consumidores pertencem a faixa de renda de 4 a 6 salários mínimos, com 47,05%. Na maior faixa de renda, apenas 14,29% informaram adotar esse comportamento. Não houve diferenças relevantes nas respostas entre homens e mulheres para essa questão.

Uma vez que os produtos em nossa sociedade são feitos em grande escala e descartados com grande rapidez, aproveitar os objetos ao longo de toda sua vida útil e consertá-los sempre que possível, está diretamente relacionado a uma postura consciente do ponto de vista ambiental (ELKINGTON, 2001; RIBEIRO; VEIGA, 2011; ZANIRATO; ROTONDARO, 2016; ZACARIAS; HIGUCHI, 2017; AKATU, 2019; ACEVEDO ET AL., 2019). A amostra pesquisada corrobora com os autores citados à medida que a maioria dos respondentes declara adotar este tipo de comportamento.

Empresas que mantenham práticas não compatíveis com o tripé da sustentabilidade estão expostas a sanções legais e à opinião pública. Consumidores mais conscientes podem adotar sanções com relação a utilização dos produtos de tais empresas (MCINTOSH ET AL., 2001; ALMEIDA, 2007; NASCIMENTO; LEMOS; MELLO, 2008; MELO NETO; FROES, 2011). A grande maioria dos entrevistados pesquisados não corrobora com esse perfil, o que pode apontar um nível de conscientização ainda em construção.

#### 4.9 Envolvimento com a sustentabilidade

As questões Q18 e Q24 buscam descobrir se o entrevistado já chegou a convencer alguém com argumentos relacionados à sustentabilidade e se ele busca manter-se atualizado acerca dessa temática. As médias e desvios-padrões estão listados na tabela 7, em um comparativo entre homens e mulheres.

Tabela 7 – Médias e desvios-padrões das questões sobre envolvimento com a sustentabilidade.

Questão	Média masculina	Desvio-padrão	Média feminina	Desvio-padrão
Q18	2,94	1,16	3,34	1,19
Q24	3,72	0,99	3,85	1,02

Fonte: elaborado pelo autor (2019).

Acerca de ter convencido alguém a não consumir um produto não-sustentável(Q18), 51,63% das mulheres afirmam já ter convencido contra 36,15% dos homens. Com relação a renda, esse comportamento não teve variação muito relevante entre rendas maiores e menores. Com relação a Q24, 167 pessoas, o que corresponde a 66,26% dos pesquisados, responderam concordar e concordar plenamente acerca do comportamento de manter-se informado com relação a questões sustentáveis.

Na última questão, a de nº 27, foi feita uma pergunta subjetiva para os entrevistados: o que é sustentabilidade para você? Essa pergunta buscava descobrir se o aluno estava familiarizado com os conceitos da sustentabilidade.

Devido à variedade das respostas, buscou-se extrair a essência dos conceitos nas frases escritas pelos alunos. De um modo geral, eles se mostraram familiarizados com os conceitos de sustentabilidade, abordando nas suas definições termos como preservação ambiental, consumo consciente, responsabilidade com as gerações futuras, reutilização dos recursos, reciclar, reaproveitar e reduzir, consumo de produtos saudáveis, entre outros.

Conforme observa Pivetta (2019), os universitários estão familiarizados com os conceitos acerca da sustentabilidade, todavia, como bem destaca Ferreira Júnior (2018), esse conhecimento não se traduz necessariamente na adoção de um estilo de vida mais sustentável.

## **5 CONCLUSÃO**

Nesta seção são relatadas as principais considerações sobre a pesquisa, os principais resultados observados e a limitação deste trabalho. Também são feitas algumas sugestões para as pesquisas posteriores.

### **5.1 Considerações sobre o atendimento dos objetivos**

Nesta pesquisa, como definição do problema de pesquisa buscou-se analisar quais seriam os comportamentos sustentáveis mais observados nos alunos de Administração da Universidade Federal do Ceará. Pela análise das respostas, os alunos apresentaram maior grau de conscientização em relação ao consumo de água, de energia, a utilização de meios de transporte alternativos e utilização dos produtos ao longo de toda sua vida útil. Esses foram os comportamentos mais predominantes entre eles

No presente trabalho, entre os objetivos específicos, buscou-se analisar se haveria relação entre o comportamento sustentável e a renda, e também se a renda influenciaria nesse comportamento. Os alunos pesquisados nesta amostra são todos do curso de Administração da Universidade Federal do Ceará, nos turnos diurno e noturno. Em relação ao gênero, as médias encontradas apontam que as mulheres se mostraram mais conscientes em relação aos comportamentos sustentáveis. Com relação a renda dos entrevistados e os comportamentos observados, a análise dos dados apontou que essa relação não pode ser corroborada pela amostra. Na maioria das vezes, os alunos de maior renda apresentaram as menores médias para os comportamentos sustentáveis quando comparados aos de menor renda.

### **5.2 Principais resultados**

A análise dos dados demonstra que a maioria dos alunos se mostrou indiferente a vários aspectos do consumo sustentável. Pelas respostas da questão subjetiva, eles demonstraram conhecimento dos principais conceitos sobre sustentabilidade, o que corrobora o que afirma Pivetta (2019) de que os universitários estão familiarizados com a temática ambiental. No entanto, como bem salientaram Faria et al. (2018) e Ferreira Júnior (2018), este conhecimento não chega a influenciar o consumo.

Em relação ao consumo de produtos sustentáveis, a maioria se mostrou indiferente em relação a optar por esse produto em detrimento de outro. A maior parte dos entrevistados também se mostrou indiferente com relação a reciclagem.

### **5.3 Limitações da pesquisa**

Entre as principais limitações da pesquisa se destaca o fato da amostra não ser probabilística, o que não nos permite fazer inferências seguras sobre o total da população, muito embora seja um percentual considerável.

O questionário precisou ser breve, o que limita também abordar de forma mais aprofundada demais comportamentos dos entrevistados.

É importante salientar que este perfil trata alunos de uma determinada universidade, não podendo ser generalizados para demais outras instituições de ensino.

### **5.4 Sugestões para pesquisas futuras**

Sugere-se para próximas pesquisas, a análise de outros fatores que possam relacionar as barreiras ou principais dificuldades para os alunos serem consumidores mais sustentáveis.

Vários autores apontam que um consumo sustentável está mais relacionado a um estilo de vida mais frugal, menos consumista e mais simples, de forma a diminuir a pressão sobre os recursos naturais (RIBEIRO; VEIGA, 2011; RONCHI ET AL., 2016; ZACARIAS; HIGUCHI, 2017). Pelas limitações do questionário, não foi possível abordar com mais profundidade vários outros aspectos dos hábitos de consumo desses universitários.

Os questionários posteriores poderiam tentar ser mais abrangentes ou se possíveis, até mais extensos, para se ter um melhor panorama entre a relação dos universitários com a sustentabilidade.

## REFERÊNCIAS

ACEVEDO, C.R.; TAMASHIRO, H.; RAMUSKI, C. L.; CHIAMULERA, B.; ACEVEDO, M. M.; CATÃO, B. Comportamento de consumo: a informação dos produtos como resposta à lealdade dos consumidores sustentáveis. **Brazilian Journal of Development**, Curitiba, vol. 5, nº 8, p.12965-12978, agosto/2019. Disponível em <http://www.brazilianjournals.com/index.php/BRJD/article/view/2885> acesso em 16 de setembro de 2019.

ALMEIDA, F. **Os desafios da sustentabilidade**: uma ruptura urgente. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 10ª edição. São Paulo: Atlas, 2010.

APPIO, J.; STREHER, T.; FRIZON, N.N.; SCALABRIN, A. I.; MARCON, D. L. Comportamento do consumidor ecologicamente consciente: análise sob a ótica do modelo de Straughan e Roberts. **Revista Perspectivas Contemporâneas**, vol. 14, nº 1, p. 142-163, jan – abr/2019. Disponível em <http://revista2.grupointegrado.br/revista/index.php/perspectivascontemporaneas/articloe/view/2840/1047> , acesso em 18 de setembro de 2019.

AKATU – Instituto Akatu. **Compra consciente**. 2019. Disponível em <https://www.akatu.org.br/dicas/compra-consciente/> , acesso em 04 de novembro de 2019.

BARBIERI, J. C. **Gestão ambiental empresarial**: conceitos, modelos e instrumentos. 3ª edição atualizada e ampliada. São Paulo: Saraiva, 2011.

BARBIERI, J. C.; CAJAZEIRA, J. E. R. **Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável**: da teoria à prática. 2ª edição atualizada e ampliada. São Paulo: Saraiva, 2012.

BONAT, D. **Metodologia da pesquisa**. Curitiba: 3ª edição, IESDE Brasil, 2009.

BRAGA, JR. S. S.; SILVA, Dirceu; MORAES, N. R.; GARCIA, S. F. A. Verdadeiro ou falso: a percepção do consumidor para o consumo verde no varejo. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, vol. 15, nº3, 2016. Disponível em <http://revistabrasileirmarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/viewArticle/3342> acesso em 04 de abril de 2019.

BRAULE, R. **Estatística aplicada com Excel**: para cursos de administração e economia. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

BRUNI, A. **Estatística aplicada à gestão empresarial**. 3ª edição – São Paulo: Atlas, 2011.

CASSOL, C. A; CASSOL, R.V. J; DAMKE, L. I; OLIVEIRA, V. R; XARÃO, M. O. Percepções dos alunos do curso de Administração da Universidade Federal de Santa Maria – RS relacionadas à educação ambiental e à sustentabilidade. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo (RELISE)**, vol.4, Edição especial:

desenvolvimento sustentável e sustentabilidade, p.93-109, set/2019. Disponível em <http://www.relise.eco.br/index.php/relise/article/view/327> acesso em 15 de setembro de 2019.

COLARES, A. C. V; MATTAR, P. Produtos verdes: análise das características potencialmente influenciadoras dos consumidores sustentáveis. **Revista REUNIR**, Sousa, vol. 6, nº 1, p. 37-55, jan-abr/2016. Disponível em <http://www.reunir.revistas.ufcg.edu.br/index.php/uacc/article/view/339> , acesso em 11 de novembro de 2019.

TIBONI, C. G. R. **Estatística básica**: para o curso de administração, ciência contábeis, tecnológicos e de gestão. São Paulo: Atlas, 2010.

COSTA, F. J; OLIVEIRA, L. G. L. Produção e consumo sustentável: um estudo de caso. **Anais do XII Simpósio de Administração da Produção, Logística e Operações Internacionais – SIMPOI**. São Paulo: FGV EAESP.2009 disponível em [file:///D:/Nova%20pasta/Downloads/SimpoiADAO%20\(2\).pdf](file:///D:/Nova%20pasta/Downloads/SimpoiADAO%20(2).pdf) acesso em 10 de março de 2019

COSTA, F. S; ALVARES, I. J. Comportamento de consumo ecologicamente consciente: uma análise da consciência ecológica do servidor público federal. **Revista Gestão & Sustentabilidade Ambiental**, Florianópolis, vol. 7, nº 4, p. 261-288, out – dez/2018. Disponível em [http://portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/gestao\\_ambiental/article/view/7275/4200](http://portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/gestao_ambiental/article/view/7275/4200) , acesso em 25 de novembro de 2019.

ELKINGTON, J. **Canibais com garfo e faca**. Tradução de Patrícia Martins Ramalho. São Paulo: Makron Books, 2001.

FARIA, A. C; SILVA, L. S. A; SILVA, D.; MILANI, M. A. F. F. Influência do conhecimento sobre sustentabilidade nas atitudes, comportamentos e consumo de estudantes de Administração. **Revista Eletrônica de Ciência Administrativa (RECADM)**. Curitiba: vol. 17, nº 2, p.239-260, mai-ago/2018. Disponível em <http://periodicosibepes.org.br/index.php/recadm/article/view/2400/1031>, acesso em 14 de setembro de 2019.

FARIAS, L. C; COELHO, A. L. A. L; COELHO, C. **Objetivos do desenvolvimento sustentável e educação para a sustentabilidade**: análise das concepções de sustentabilidade de estudantes de Administração em uma instituição superior pública. *Administração: Ensino e Pesquisa (RAEP)*, vol. 20, nº 3, 2019 (Edição especial: *Achieving Sustainable Development*). Disponível em <https://raep.emnuvens.com.br/raep/article/view/1494/pdf> , acesso em 19 de outubro de 2019.

FERREIRA, J. J. **Atitudes e comportamentos de bancários sobre consumo sustentável**. 2018. 189 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Aberta. [s.l.] : [s.n.], 2018. Disponível em <https://repositorioaberto.uab.pt/handle/10400.2/7276> , acesso em 22 de novembro de 2019.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: 5ª edição, Atlas, 2010.

GORNI, P. M.; GOMES, G.; DREHER, M.T. Consciência ambiental e gênero: os universitários e o consumo sustentável. **Revista de Gestão Social e Ambiental (RGSA)**, São Paulo, v. 6, nº 2, p. 165-179, maio|ago.2012. Disponível em: [https://www.researchgate.net/profile/Giancarlo\\_Gomes/Publication/272777463\\_CONSCIENCIA\\_AMBIENTAL\\_E\\_GENERO\\_OS\\_UNIVERSITARIOS\\_E\\_O\\_CONSUMO\\_SUSTENTAVEL\\_DOI\\_105773rgsav6i2468/links/56e5939c08aedb4cc8ae72e0.Pdf](https://www.researchgate.net/profile/Giancarlo_Gomes/Publication/272777463_CONSCIENCIA_AMBIENTAL_E_GENERO_OS_UNIVERSITARIOS_E_O_CONSUMO_SUSTENTAVEL_DOI_105773rgsav6i2468/links/56e5939c08aedb4cc8ae72e0.Pdf) acesso em 07 de março de 2019.

HOHENBERGER, V.; TONIN, S.; COSTA, V. M. F. Consumo sustentável: comportamento consumidor de alunos de graduação em Administração. **Revista Amazônia, Organizações e Sustentabilidade**. Belém, vol. 5, n.2, jul – dez/2016, p.73-90. Disponível em <http://revistas.unama.br/index.php/aos/article/view/394> , acesso em 02 de setembro de 2019.

LIMA, M.C. **Monografia: a engenharia da produção acadêmica**, 2ª ed. rev. e atualizada – São Paulo: Saraiva, 2008.

LIRA, F.T. Fatores que influenciam a valorização de produtos ecológicos por consumidores ecologicamente conscientes. **Revista de Gestão Social e Ambiental (RGSA)**, São Paulo, vol. 12, nº 2, p.90-107, mai – ago/2018. Disponível em <https://search.proquest.com/openview/c38ebc0f70a718e252a70a79f60eb9d4/1?cbl=2031968&pq-origsite=gscholar> , acesso em 09 de dezembro de 2019.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7ª edição. São Paulo: Atlas, 2010.

MCINTOSH, M.; LEIPZIGER, D.; JONES, K. L.; COLEMAN, G. **Cidadania corporativa: estratégias bem-sucedidas para empresas responsáveis**. Tradução de Bazán Tecnologia e Linguística. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

MELO, D. N. B; ROMERO, C. B. A; REINADO, H. O. A; ABREU, C. B. Sustentabilidade – uma investigação da atitude e do comportamento de estudantes de Administração. **Revista Contemporânea de Economia e Gestão (CONTEXTUS)**. Edição especial: 80 anos FEAAC, 2018, p. 34-61. Disponível em <http://www.periodicos.ufc.br/contextus/article/view/33311> acesso em 30 de setembro de 2019.

MELO NETO, F. C; FROES, C. **Obem-feito: os novos desafios da gestão da responsabilidade socioambiental sustentável corporativa**. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora, 2011.

MONDINI, V. E. D; BORGES, G. R; MONDINI, L. C; DREHER, M. T. Influência dos fatores consciência ambiental e hábitos de consumo sustentável sobre a intenção de compra de produtos ecológicos dos indivíduos. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**. Niterói, vol. 12, ed.2, abr – jun/2018, p.117-129. Disponível em

<https://search.proquest.com/openview/7799e7ee4c0c290b9ed0bc76261519b2/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2032639> acesso em 05 de abril de 2019.

MOREIRA, M. Z. **Notas de aula**. Universidade Federal do Ceará, 2019.

NASCIMENTO, L. F.; LEMOS, A. D. C.; MELLO, M. C. A. **Gestão Socioambiental Estratégica**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

OJIMA, R.; NASCIMENTO, T. T. Meio ambiente, migração e refugiados ambientais: novos debates, antigos desafios. **IV Encontro da ANPPAS – Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Ambiente e Sociedade**. 4, 5 e 6 de junho de 2008, Brasília. Disponível em [file:///D:/Nova%20pasta/Downloads/Refugiados\\_Ambientais\\_resumo%20\(2\).pdf](file:///D:/Nova%20pasta/Downloads/Refugiados_Ambientais_resumo%20(2).pdf) acesso em 04 de abril de 2019.

OLIVEIRA JÚNIOR, A. G.; OLIVEIRA, A. C. F.; DOMICIANO, C. L.C. Marcas e consumo: o papel do design em promover relações e ações sustentáveis para o futuro. **TRIADES Revista online**, Rio de Janeiro, vol. 8, nº 1, 2019. Disponível em <https://triedades.emnuvens.com.br/triedades/article/view/176> , acesso em 04 de novembro de 2019.

OSTROVSKI, D.; OSTROVSKI, C. S.; GASPARIN, A. O padrão de consumo na esfera universitária: paradigma para a educação ambiental. **Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental**. Rio Grande, Edição Especial EDEA, nº 2, 2019, p. 87-102. Disponível em <https://periodicos.furg.br/remea/article/view/8881/5704> , acesso em 09 de outubro de 2019.

PAZ, F. J.; KIPPER, L. M. Sustentabilidade nas organizações: vantagens e desafios. **Revista GEPROS – Gestão da Produção, Operações e Sistemas**. UNESP. Bauru, ano 11, nº 2, abr – jun/2016, p.85-102. Disponível em <https://revista.feb.unesp.br/index.php/gepros/article/view/1403> acesso em 03 de abril de 2019.

PERLIN, A. P.; GOMES, C. M.; MACHADO, B. P.; MOTKE, F.; ROSSATO, G. **Comportamento ecológico**: um estudo com os estudantes de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal de Santa Maria – RS. Estudos do CEPE, Santa Cruz do Sul, nº 44, p. 84-99, jul/dez. 2016. Disponível em <https://online.unisc.br/seer/index.php/cepe/article/view/7110> acesso em 02 de outubro de 2019.

PINHEIRO, R. M.; CASTRO, G. C.; SILVA, H. H.; NUNES, J. M. G. **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 3 eds. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

PIVETTA, N. P. **Identificando as barreiras ao consumo verde**. 2019. 181 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2019. Disponível em <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/17417> , acesso em 04 de novembro de 2019.

PORTO, R. B. Comportamentos relatados de responsabilidade ambiental, social e reciclagem: relação com gênero, idade e estratificação econômica. **Revista**

**Amazônia, Organizações e Sustentabilidade (AOS)**, vol. 1, nº 1, p. 95-107, jan-jun/2012. Disponível em <http://revistas.unama.br/index.php/aos/article/view/6> , acesso em 13 de novembro de 2019.

RONCHI, L.; OLIVEIRA, P. R. V.; PARISOTTO, I. R. S.; GOMES, G.A prática do consumo sustentável entre estudantes universitários. **Revista Metropolitana de Sustentabilidade (RMS)**, São Paulo, vol. 6, nº 1, jan. /Abr. 2016, p. 118-138. Disponível em <http://www.revistaseletronicas.fmu.br/index.php/rms/article/view/933/pdf>, acesso em 10 de junho de 2019.

RIBEIRO, J.A.; VEIGA, R. T. Proposição de uma escala de consumo sustentável. **Revista de Administração (RAUSP)**, São Paulo, vol.46, n.1, p.45-60, jan. /fev./mar. 2011. Disponível em: <file:///D:/Nova%20pasta/Monografia%202019.1/artigo%20sustentabilidade.pdf> Acesso em: 07 de março de 2019.

SAVITZ, A. W.; WEBER, K. **A empresa sustentável: o verdadeiro sucesso é lucro com responsabilidade social e ambiental**. Tradução de Afonso Celso da Cunha Serra. 2ª edição. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

SECCO, C. F. C.; OLIVEIRA, E. M.; AMORIM, R. M. Comportamento do consumidor: fatores que determinam o processo de compra no mercado varejista em Palmas – TO. **Revista Científica do ITPAC**, Araguaína, vol. 7, nº 3, jul/2014. Disponível em <https://assets.itpac.br/arquivos/revista/73/artigo4.pdf> , acesso em 07 de novembro de 2019.

SIGAA. **Sistema Integrado de Gestão de Atividades Acadêmicas**. Consulta interna, 2019.

SILVA, E. L. P.; MACHADO, D. Q.; LEOPOLDINO, C. B.; FARIAS, P.P. Moreira de. Barreiras e ações para a sustentabilidade ambiental: um estudo de caso no IBAMA/CE. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, vol. 3, nº 4, p. 51-89, jul – ago/2018. Disponível em <http://www.relise.eco.br/index.php/relise/article/view/158/154> , acesso em 20 de outubro de 2019.

SILVA, F.Q; LIMA FILHO, D.O; FREIRE, O. A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de carne bovina. **Revista de Administração da UFSM**, Santa Maria, vol. 8, nº 3, p.463-481, jul – set/2015. Disponível em <https://pdfs.semanticscholar.org/f684/d55db296ccdd9f7bd7fa397dfaf045c0ed8e.pdf> , acesso em 09 de dezembro de 2019.

SILVA, G. A.; ISABEL, J. E.; BUENO, R. C.; MACHADO, S. T. Análise e comparação da aplicação das práticas sustentáveis nas produtoras e varejistas do ramo alimentício. **South American Development Society Journal (SADSJ)**, vol. 5, nº 14, p. 130-145, set/2019. Disponível em <http://www.sadsj.org/index.php/revista/article/view/247> , acesso em 31 de outubro de 2019.

SILVA, L. S. **Avaliação da influência do conhecimento sobre sustentabilidade nas atitudes, comportamentos e consumo dos alunos do curso de administração de uma universidade privada.** 2017. 105 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Nove de Julho – UNINOVE, São Paulo, 2017. Disponível em <http://bibliotecatede.uninove.br/handle/tede/1631> , acesso em 28 de agosto de 2019.

SILVA, M. E.; GÓMEZ, C. R. P. Consumo consciente: o papel contributivo da educação. **Revista REUNA**, Belo Horizonte, vol. 15, nº 3, p. 43-54, set-dez/2010. Disponível em <https://revistas.una.br/reuna/article/view/162/417> , acesso em 07 de novembro de 2019.

SILVA, R. M. S.; MEDEIROS, A. P. O.; ALBUQUERQUE A. R. F.; FONTENELE, R. E. S.; GUIMARÃES, D. B. Disposição a pagar e comportamento ecológico dos consumidores: um estudo aplicado na área de construções verdes. **Revista Eletrônica Gestão & Sociedade**, vol. 13, nº 36, p. 3090-3113, set – dez/2019. Disponível em <https://www.gestoesociedade.org/gestoesociedade/article/view/2803> , acesso em 16 de outubro de 2019.

SOUTO-MAIOR, C. D.; SANTA, S. L. B. Consumo sustentável: ações para redução do consumo de papel em um banco regional de Santa Catarina. **Revista Metropolitana de Governança Corporativa**, São Paulo, vol. 4, nº 1, p. 37-49, jan-jun/2019. Disponível em <http://www.revistaseletronicas.fmu.br/index.php/RMGC/article/view/1825/1430> , acesso em 14 de outubro de 2019.

SOUZA, L. H. M.; SOUZA, F. M. A. Consumo sustentável: motivações do consumidor. **Revista Eletrônica Cosmopolita em Ação**, Brasília, vol. 5, nº 1, p. 33-74, 2018. Disponível em <http://revistas.icesp.br/index.php/Cosmopolita/article/view/508/509> , acesso em 13 de outubro de 2019.

TAVARES, L. M.; VARZONI, M. J.; HENRIQUE, V. D. Governança corporativa e sustentabilidade: aplicação do *triple bottomline* no segmento de cosméticos. **Revista Metropolitana de Governança Corporativa**, São Paulo, vol. 4, nº 1, p. 02-18, jan – jun/2019. Disponível em <http://www.revistaseletronicas.fmu.br/index.php/RMGC/article/view/2025/1428> , acesso em 20 de outubro de 2019.

TREPTOW, I. C.; MACHADO, P. R. S.; KNEIPP, J. M.; SILUK, J. C. M. Estágios para a inovação sustentável em empresas de diferentes portes do setor químico. **Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo**, vol. 4, nº 2, p. 191-216, mar-abr/2019. Disponível em <http://www.relise.eco.br/index.php/relise/article/view/226/218> , acesso em 19 de outubro de 2019.

VIEIRA, J. D.; VIANA, J. G. A.; ALVES, R. R. Comportamento do consumidor verde: evidências na fronteira Brasil –Uruguai. **Revista Brasileira de Marketing (REMark)**, São Paulo, vol.18, nº 1, p.41-57, jan-mar/2019. Disponível em <http://www.revistabrasileirmarketing.org/ojs->

2.2.4/index.php/remark/article/viewArticle/3755 , acesso em 25 de setembro de 2019.

ZACARIAS, E. F. J.; HIGUCHI, M. I. G. Relação pessoa-ambiente: caminhos para uma vida sustentável. **Revista Interações**. Campo Grande, vol.18, nº 3, jul-set/2017, p.121-129. Disponível em [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1518-70122017000300121&script=sci\\_abstract&lng=es](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1518-70122017000300121&script=sci_abstract&lng=es), acesso em 05 de abril de 2019.

ZANIRATO, S. H.; ROTONDARO, T. Consumo, um dos dilemas da sustentabilidade. **Revista Estudos Avançados**, São Paulo, vol. 30, n.88, set – dez/2016, p.77-92. Disponível em [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-40142016000300077&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-40142016000300077&script=sci_arttext) , acesso em 11 de setembro de 2019.

ZEITUNE, L. J. G. Moda sustentável: um estudo qualitativo com jovens empreendedores desse setor. **Revista Diálogo com a economia criativa**, Rio de Janeiro – vol. 4, nº 10, p. 78-96, jan – abr/2019. Disponível em <http://revistasrio.espm.br/index.php/revistadcec-rj/article/view/176/pdf> , acesso em 09 de outubro de 2019.

## **Anexo A – QUESTIONÁRIO APLICADO**

Esta pesquisa tem como única finalidade o compartilhamento de informações acadêmicas. Você não precisa se identificar. No entanto, a sinceridade nas respostas é a base fundamental para que possamos compreender um pouco mais sobre a realidade do comportamento sustentável dos alunos de Administração da Universidade Federal do Ceará – UFC.

O presente questionário foi adaptado de Ribeiro e Veiga (2011) e Silva et al. (2019).

**Idade:** \_\_\_\_\_ anos

**Sexo:** ( ) masculino ( ) feminino

**Renda familiar (o somatório da renda bruta de todos que moram na casa):**

- ( ) até 2 salários mínimos
- ( ) de 2 a 4 salários mínimos
- ( ) de 4 a 6 salários
- ( ) de 6 a 8 salários mínimos
- ( ) acima de 8 salários mínimos.

**Semestre atual:** \_\_\_\_\_

### Comportamento Sustentável

	Discordo totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
<b>Procuro sempre economizar energia elétrica.</b>	( )	( )	( )	( )	( )
<b>Desligo luzes e equipamentos que não estão sendo utilizados no momento.</b>	( )	( )	( )	( )	( )
<b>Prefiro consumir produtos orgânicos, pois são mais saudáveis.</b>	( )	( )	( )	( )	( )
<b>Quando conheço possíveis danos que um produto pode causar ao meio ambiente, eu não compro esse produto.</b>	( )	( )	( )	( )	( )
<b>Quando preciso optar entre 2 produtos, eu sempre escolho o que é menos prejudicial ao meio ambiente, mesmo sendo mais caro.</b>	( )	( )	( )	( )	( )
<b>Estou disposto a pagar mais caro por produtos sustentáveis.</b>	( )	( )	( )	( )	( )
<b>Sempre leio os rótulos das embalagens, para saber se aquele produto não possui substâncias nocivas às pessoas e ao meio ambiente.</b>	( )	( )	( )	( )	( )
<b>Eu procuro comprar eletrodomésticos mais eficientes, que consomem menos energia.</b>	( )	( )	( )	( )	( )
<b>Eu aproveito ao máximo a vida útil dos produtos.</b>	( )	( )	( )	( )	( )
<b>Antes de descartar algum objeto, eu procuro ver antes se ele pode ser consertado.</b>	( )	( )	( )	( )	( )

<b>Se eu souber que determinada empresa causa danos ao meio ambiente, eu não compro os produtos dela.</b>	( )	( )	( )	( )	( )
<b>Sempre que possível, procuro adquirir produtos com embalagens reutilizáveis.</b>	( )	( )	( )	( )	( )
<b>Não utilizo produtos de empresas que degradam o meio ambiente, fazem testes em animais ou exploram a mão de obra dos operários.</b>	( )	( )	( )	( )	( )
<b>Eu já convenci outras pessoas para não consumirem determinado produto que é nocivo ao meio ambiente.</b>	( )	( )	( )	( )	( )
<b>Sempre separo o lixo que pode ser reciclado (como metais, vidro, papelão, plásticos, alumínio, etc.).</b>	( )	( )	( )	( )	( )
<b>Sempre mantenho a torneira fechado enquanto estou ensaboando as mãos e mantenho o chuveiro fechado enquanto ensabão o corpo.</b>	( )	( )	( )	( )	( )
<b>Compro itens usados com frequência (por exemplo, livros, veículos, equipamentos seminovos, acessórios, etc.).</b>	( )	( )	( )	( )	( )
<b>As pessoas devem buscar alternativas ao uso do automóvel, como andar mais a pé, andar de bicicleta, utilizar transporte coletivo, entre outros.</b>	( )	( )	( )	( )	( )
<b>Utilizo com frequência o transporte coletivo.</b>	( )	( )	( )	( )	( )
<b>Busco me manter atualizado sobre questões ambientais e formas de preservação do meio ambiente.</b>	( )	( )	( )	( )	( )
<b>A água é um recurso valioso demais para ser desperdiçado.</b>	( )	( )	( )	( )	( )
<b>Para tarefas como lavar o carro, lavar a calçada, enxaguar plantas, dar descarga, lavar o piso, utilizo</b>	( )	( )	( )	( )	( )

<b>água reaproveitada do banho, da máquina de lavar, da chuva, da lavagem das frutas, etc.</b>					

**O que é sustentabilidade para você?**

---

---

