



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

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

DANIELLE NUNES BEZERRA DE MELO

SUSTENTABILIDADE: UMA INVESTIGAÇÃO DA ATITUDE E DO
COMPORTAMENTO DE FUTUROS ADMINISTRADORES.

Fortaleza

2017

DANIELLE NUNES BEZERRA DE MELO

**SUSTENTABILIDADE: UMA INVESTIGAÇÃO DA ATITUDE E DO
COMPORTAMENTO DE FUTUROS ADMINISTRADORES.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Administração de Empresas.

Orientadora: Prof^a Dr^a Cláudia Buhamra Abreu Romero

Fortaleza

2017

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)

- M1s MELO, DANIELLE.
SUSTENTABILIDADE: : UMA INVESTIGAÇÃO DA ATITUDE E DO COMPORTAMENTO DE
FUTUROS ADMINISTRADORES. / DANIELLE MELO. – 2017.
71 f. : il. color.
- Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia,
Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2017.
Orientação: Prof. Dr. CLÁUDIA BUHAMRA ABREU ROMERO.
1. SUSTENTABILIDADE. 2. MARKETING VERDE. 3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.
4. ATTITUDES. 5. COMPORTAMENTOS. I. Título.

CDD 658

DANIELLE NUNES BEZERRA DE MELO

SUSTENTABILIDADE: UMA INVESTIGAÇÃO DA ATITUDE E DO
COMPORTAMENTO DE FUTUROS ADMINISTRADORES.

Monografia apresentada à Faculdade de
Economia, Administração, Atuária e
Contabilidade e Secretariado Executivo da
Universidade Federal do Ceará para
obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Aprovada em: 23.06/2017

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr^a Cláudia Buhaira Abreu Romero (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)



Prof. Dr. Hugo Osvaldo Acosta Reinuldo
Universidade Federal do Ceará (UFC)



Prof. Dr. Aurio Lúcio Leocádio da Silva
Universidade Federal do Ceará (UFC)

AGRADECIMENTOS

A tão sonhada conclusão do curso de Graduação em Administração foi um caminho longo e por muitas vezes árduo. O apoio e o carinho das pessoas que estiveram ao meu lado nessa trajetória foram fundamentais para alcançar esse objetivo, assim não poderia deixar de prestar os meus agradecimentos a essas pessoas que foram fonte de força e inspiração.

Primeiramente a Deus, que me concedeu o dom da vida e que me dá forças todos os dias para seguir as caminhadas em busca dos meus objetivos.

Aos meus pais, Cleide e Gilvan, por todo amor e cuidado que sempre dedicaram a mim, além de serem exemplo de superação e alegria para minha vida. Serei eternamente grata pelo esforço de prover a melhor educação possível a mim.

Ao meu marido, Danilo, por todo amor, paciência, apoio e incentivo durante toda caminhada, por ser meu exemplo de dedicação e sucesso obtido através dos estudos, e por me fazer feliz todos os dias.

À minha irmã Amanda e minha cunhada Camila, por estarem sempre dispostas a me ajudar.

À minha professora orientadora Cláudia Buhamra, a quem tenho grande respeito e admiração, pelo seu apoio, orientação, dedicação e paciência para a execução deste trabalho, sem ela este resultado não seria possível.

Aos professores Hugo Acosta e Áurio Leocádio, pela disponibilidade em compor esta banca, pelas aulas ministradas durante o curso, sendo fonte de estímulo em muitos momentos.

A todos os amigos feitos durante esses cinco anos vividos na universidade, em especial às minhas queridas amigas Maria Falcão, Érika Lorena e Jéssica Lima, com as quais compartilhei as obrigações, aflições, alegrias, dentro e fora dos muros da UFC. Elas foram fundamentais para tornar esta caminhada mais leve e feliz.

À amiga Carina Brunehilde, pelo apoio durante todo o processo e ajuda na tabulação e tratamento estatístico dos dados.

Por fim, agradeço a todo corpo docente e técnico-administrativo do curso de Administração, a quem devo muito o desenvolvimento da minha formação.

A todos, muito obrigada!

"Um passo à frente
E você não está mais no mesmo lugar"
Chico Science

RESUMO

A preocupação com o meio ambiente e os recursos naturais vem se tornando assunto cada vez mais relevante, levando a sustentabilidade ao foco de discussões entre governos, organizações e sociedade. E, para atender as novas demandas do mercado, os gestores organizacionais estão sendo desafiados a adotar estratégias corporativas sustentáveis que estimulem o crescimento financeiro das empresas, ao mesmo tempo em que assumem a responsabilidade socioambiental que lhes cabe. Pensando nos futuros gestores que a presente monografia tem como objetivo analisar a atitude e o comportamento ambientais de estudantes do curso de Bacharelado em Administração. Classificada como quantitativa descritiva, a presente pesquisa, realizada com 269 alunos do curso de Administração da Universidade Federal do Ceará – UFC, sugere que os estudantes possuem atitudes propensas à sustentabilidade, porém os comportamentos não são favoráveis, sendo classificados como menos conscientes quanto à importância das suas ações para a preservação do meio ambiente.

Palavras-Chave:

Sustentabilidade, Marketing Verde, Comportamento do Consumidor, Atitudes, Comportamentos.

ABSTRACT

The concern about the environment and natural resources has become an increasingly relevant issue, bringing sustainability to the focus of discussions among governments, organizations and society. In order to meet the new demands of the market, organizational managers are being challenged to adopt sustainable corporate strategies that stimulate the financial growth of companies while assuming the socio-environmental responsibility that is theirs. And it is thinking in the future managers that the present monograph aims to analyze the attitude and the environmental behavior of students of course of Baccalaureate in Administration. The present study, conducted with 269 students from the Administration course of the Universidade Federal do Ceará - UFC, suggests that the students have attitudes prone to sustainability, but the behaviors are not favorable, being classified as less conscious about the importance of their actions for the preservation of the environment.

Keywords:

Sustainability, green marketing, consumer behavior, attitudes, behavior.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: <i>Triple Bottom Line</i> ou Tripé da Sustentabilidade.	18
Figura 2: O modelo de comportamento do comprador.	25
Figura 3: Fatores influenciadores da tomada de decisão ambientalmente correta do consumidor	26
Figura 4: Adesão de comportamentos agrupados por categorias	54
Figura 5: Segmentação da amostra através dos comportamentos.	55
Figura 6: Segmentação da amostra consolidada (sempre/sim).....	56

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Quadro de Congruência (continua).....	37
Tabela 2: Gravidade dos problemas ambientais.....	41
Tabela 3: Importância de ser ambientalmente correto.....	42
Tabela 4: Nível de responsabilidade das corporações.....	43
Tabela 5: Inconveniência de ser ambientalmente correto.....	44
Tabela 6: Pressão social.....	45
Tabela 7: Considera questões ambientais quando faz compras.....	46
Tabela 8: Carrega a própria sacola de compras.....	47
Tabela 9: Disposição a pagar mais por produtos “amigos do ambiente”.....	48
Tabela 10: Medidas de Economia.....	49
Tabela 11: Medidas de Planejamento.....	51
Tabela 12: Medidas de Reciclagem.....	52
Tabela 13: Medidas de Compras Sustentáveis.....	53
Tabela 14: Medidas de Compras Sustentáveis (respostas dicotômicas).....	53
Tabela 15: Tabela Cruzada - A reciclagem vai reduzir a poluição x Em minha casa separo o lixo para reciclagem (em valores absolutos).....	57
Tabela 16: Tabela Cruzada – Reciclagem é importante para preservar os recursos naturais x Em minha casa separo o lixo para reciclagem (em valores absolutos).....	58
Tabela 17: Tabela Cruzada – Reciclagem salvará terras que seriam utilizadas como depósitos de lixo x Em minha casa separo o lixo para reciclagem (em valores absolutos).....	58
Tabela 18: Tabela Cruzada – Manter pilhas de lixo separadas para reciclagem dá muito trabalho x Em minha casa separo o lixo para reciclagem (em valores absolutos).....	59

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	Problema de Pesquisa	12
1.2	Objetivos	14
<i>1.2.1</i>	<i>Objetivo Geral</i>	<i>14</i>
<i>1.2.2</i>	<i>Objetivos Específicos</i>	<i>15</i>
1.3	Metodologia Aplicada	15
2	MARKETING E SUSTENTABILIDADE	17
2.1	Sustentabilidade	17
2.2	Marketing Sustentável	19
2.3	Sustentabilidade e a Formação do Administrador	23
3	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	25
3.1	Fatores de Influência no Comportamento do Consumidor	25
<i>3.1.1</i>	<i>Conhecimento</i>	<i>26</i>
<i>3.1.2</i>	<i>Valores</i>	<i>27</i>
<i>3.1.3</i>	<i>Atitude e Comportamento</i>	<i>28</i>
3.2	O Consumidor Verde	29
4	PESQUISA DE CAMPO	34
4.1	Metodologia	34
4.2	Instrumento de Coleta de Dados	35
4.3	Definição da População e Amostra	38
4.4	Coleta e Tabulação dos Dados	39
5	RESULTADOS PESQUISA DE CAMPO	40
5.1	Perfil dos Respondentes	40
5.2	Avaliação da Atitude	40
5.3	Avaliação do Comportamento	45
5.4	Teste do Consumo Consciente	48
<i>5.4.1</i>	<i>Segmentação dos Respondentes quanto ao número de comportamentos adotados</i>	<i>55</i>
5.5	Investigação <i>gap</i> entre atitudes e comportamentos	57
6	CONCLUSÕES	60
	REFERÊNCIAS	62
	APÊNDICE	67

1 INTRODUÇÃO

A preocupação com o meio ambiente e a ideia de sustentabilidade não são novas para a sociedade, sendo temas recorrentes em diversos estudos e encontros, tanto no cenário brasileiro quanto mundial. Ottman (2012) afirma que a necessidade de preservar, reutilizar e proteger os recursos naturais está se tornando uma regra na sociedade. Assim, a responsabilidade ambiental vem influenciando a realidade dos indivíduos e das organizações no mercado, que devem adaptar-se aos novos padrões de vida e consumo.

Segundo definição da ONU (1987), a sustentabilidade busca maneiras viáveis para que a humanidade possa satisfazer hoje as suas necessidades, sem comprometer os recursos para a utilização das gerações futuras. Assim sendo, a ênfase na proteção dos recursos naturais faz com que questões ambientais sejam incorporadas aos indivíduos e às organizações, tornando-se uma tendência de mercado.

Diante desse novo cenário, algumas organizações passaram a empenhar seus esforços para adoção de estratégias ligadas ao marketing verde, que consiste na “gestão holística dos processos responsáveis por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes e da sociedade, de uma forma lucrativa e sustentável” (PEATTIE & CHARTER, 2003, p. 727). Esta vertente do marketing vem ganhando espaço no cenário acadêmico e no mercado desde os anos 1970, intensificando a sua utilização por parte das empresas a partir dos anos 2000. As empresas que adotam o marketing verde buscam satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores com o menor impacto possível para o meio ambiente e para a sociedade, associando uma imagem positiva à marca em relação aos aspectos socioambientais. Nesse sentido, os gestores das organizações precisam estar alinhados e conscientes dos impactos socioambientais de suas decisões.

Sabendo que estratégias de negócios orientadas para a preservação do meio ambiente e para a maior conscientização dos padrões de consumo são uma tendência global, governos e instituições mundiais influenciam as organizações e indivíduos a adotarem atitudes e comportamentos voltados para a sustentabilidade dos recursos renováveis e não-renováveis, além de outras questões, como o aquecimento global.

O Brasil sediou dois importantes eventos de sustentabilidade de grande repercussão, a ECO 92: no ano de 1992, e a Conferência Rio+20 em 2012. Os países participantes de ambos os eventos visavam tratar de questões ambientais, assumindo responsabilidades e compromissos com o desenvolvimento sustentável (BRASIL, 2017).

O comportamento efetivo em prol das questões ambientais deveria ser uma realidade no cotidiano dos indivíduos, porém, segundo Buhamra *et al.* (2016), no Brasil nem sempre é assim. O EPI – *Environmental Performance Index*, método desenvolvido pelas Universidades de Yale e Columbia para classificar numericamente o desempenho ambiental das nações através de indicadores pré-definidos, em 2016, classificou o Brasil na 46º posição do ranking de nações sustentáveis, que levou em consideração o desempenho de 180 nações (YALE, 2016).

Apesar de alguns esforços para amenizar a situação, a falta de compromisso com o meio ambiente no país é percebida através de ações cotidianas. A Política Nacional de Resíduos Sólidos (BRASIL, 2010) é um exemplo disso. A Lei nº 12.305, sancionada em 2010, prevê a prática de hábitos sustentáveis para o fim do manejo inadequado de resíduos sólidos e encerramento dos lixões por parte dos municípios. Em 2015, um ano após o prazo final para regularização, dos 5.570 municípios brasileiros, ainda existiam 3.326 dispendo os resíduos sólidos em lixões, segundo a Abrelpe (2015). Apesar da difusão da importância da consciência ambiental sustentável no Brasil, boa parte da população e até mesmo os governos tendem a não adotar comportamentos condizentes com a necessidade de preservação do meio ambiente. Nas organizações essa realidade não é diferente. Gestores à frente dos negócios tendem a negligenciar as exigências voltadas para a preservação do meio ambiente na condução de suas empresas.

1.1 Problema de Pesquisa

Diante da preocupação e da necessidade latente da sociedade de despertar a consciência ambiental, é necessário compreender o papel do profissional de marketing e administração nesse cenário.

Entende-se por marketing o estudo e gerenciamento do mercado no qual as organizações estão inseridas. O processo de marketing é complexo e deve buscar mais do que ações isoladas que resultem na venda final ao consumidor. De acordo com Kotler e Armstrong (2015, p. 4), “o marketing não deve ser entendido no velho sentido de efetuar uma venda - mostrar e vender -, mas no novo sentido de satisfazer as necessidades dos clientes”, ou seja, o marketing deve construir relacionamentos lucrativos e de valor superior para seus clientes, a fim de capturar seu valor em troca.

Ainda segundo os mesmos autores, para oferecer o valor superior esperado pelo seu público-alvo as organizações devem elaborar uma estratégia de marketing, porém o sucesso dessa estratégia não depende apenas dos gestores e colaboradores, pois existem forças internas e externas à organização que afetam a capacidade da administração de marketing. Assim, para alcance do seu objetivo, o marketing leva em consideração o ambiente que influencia o resultado dos seus esforços. Kotler e Armstrong (2015) afirmam ainda que o ambiente de marketing é formado pelo microambiente e pelo macroambiente.

O microambiente refere-se aos fatores internos e próximos à organização, forças passíveis de controle pela empresa, tais como: a própria empresa, fornecedores, intermediários de marketing, concorrentes, públicos e clientes. Ao adotar determinada estratégia a administração de marketing deve levar em conta os outros grupos da empresa, segundo Kotler e Armstrong (2015, p. 73), “os gestores de marketing tomam decisões de acordo com os planos e as estratégias mais amplas desenvolvidas pela alta administração”.

O macroambiente refere-se às forças mais amplas, que não podem ser controladas pela organização, mas que devem ser previstas na elaboração da estratégia de marketing, pois afetam diretamente o microambiente, são elas as forças demográficas, econômicas, naturais, tecnológicas, políticas e culturais. Deve-se levar em consideração que dentre as variáveis macroambientais, as forças naturais, políticas e culturais são as que influenciam mais fortemente o comportamento do consumidor, inclusive o posicionamento dele em relação às questões ambientais.

O ambiente natural envolve as matérias-primas que são utilizados como insumo pelas organizações e o ambiente físico no qual ela está inserida. É sabido que a escassez de recursos naturais e aumento da poluição é crescente de maneira global, assim o marketing verde surge como uma preocupação com o ambiente natural, fazendo com que as empresas busquem estratégias e práticas que apoiem a sustentabilidade desses recursos (PEATTIE & CRANE, 2005).

O ambiente político, de acordo com Kotler e Armstrong (2015, p. 89), “consiste em leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam ou limitam várias organizações e indivíduos em determinada sociedade”. As leis têm como propósito proteger os interesses da sociedade. As organizações e os indivíduos estão submetidos a diversas leis, dentre elas aquelas que visam proteger e favorecer o meio ambiente. Dentro do ambiente político, o governo deve assumir o papel de criar, fiscalizar e oferecer a infraestrutura necessária para o cumprimento de tais leis por parte da sociedade e das organizações.

Por último, o ambiente cultural age sobre os valores, percepções, preferências, atitudes e comportamentos da sociedade. Através da cultura, os indivíduos vão moldando seus relacionamentos com os outros indivíduos, com as organizações e com questões que permeiam o seu dia-a-dia, dentre elas as questões ambientais. Gonçalves-Dias *et al.* (2009) expõe o pensamento de Anderson Jr. e Cunningham, que afirmam que as formas de inserção social dos indivíduos, bem como suas características psicossociais, são os fatores que mais influenciam na formação da consciência ambiental dos indivíduos.

Adotando a premissa que o comportamento ambientalmente correto de gestores das organizações tem influência relevante na adoção de posturas e estratégias de negócios e tentando adequar-se às novas exigências do mercado impostas pelo macroambiente, as organizações tendem a buscar um novo perfil de profissional de administração capaz de suprir esta demanda. Segundo Jacobi *et al.* (2011), atualmente há um esforço por parte das instituições de ensino superior em formar estudantes de administração com conhecimentos e habilidades necessários para colocar a sustentabilidade nas suas futuras decisões enquanto gestores.

Ferraz *et al.* (2015) expõe o pensamento de diversos autores afirmando que:

É válido informar ainda que se sabe pouco acerca da visão de estudantes graduandos da área de negócios (CORDANO *et al.*, 2010), que esses jovens possuem valores que influenciarão a gestão de futuros líderes e executivos no que concerne a preocupações e demandas ambientais (MARQUES, 1998; ROCHA; MARQUES, 2004) e, ainda, que o nível de educação é uma importante variável a ser relacionada com atitudes e comportamentos verdes (SCHWARTZ; MILLER, 1991; VAN LIERE; DUNLAP, 1981; DIAMANTOPOULOS *et al.*, 2003) (FERRAZ *et al.*, 2015, p. 607).

É nesse contexto que se insere esta pesquisa, visando compreender a percepção ambiental dos futuros profissionais de administração. Assim, destaca-se a seguinte questão de pesquisa: Qual a atitude e o comportamento dos futuros profissionais de Administração em relação às questões de sustentabilidade?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

Compreendendo que as atitudes e comportamentos dos gestores das organizações e profissionais de administração e marketing, de uma maneira geral, influenciam fortemente a adoção de estratégias ligadas à sustentabilidade nas organizações, o objetivo desta pesquisa é

investigar a atitude e o comportamento pró-ambientais de futuros gestores, hoje estudantes de Administração.

1.2.2 *Objetivos Específicos*

O presente trabalho tem como objetivos específicos:

- a) Investigar a atitude ambiental de estudantes de Administração;
- b) Investigar o comportamento ambiental de estudantes de Administração;
- c) Segmentar os estudantes com base na metodologia do teste do consumo consciente utilizada pelo Instituto Akatu (2013).
- d) Investigar o possível *gap* entre atitudes e comportamentos ambientais de estudantes de Administração;

1.3 Metodologia Aplicada

Para alcançar os objetivos propostos, foi realizada uma pesquisa quantitativa e descritiva com estudantes do Curso de Administração da UFC - Universidade Federal do Ceará, considerada a melhor universidade do Norte e Nordeste e a 10^a do país pelo RUF – Ranking Universitário Folha de 2016 (RUF, 2016), e seu curso de Administração tem nota 5 no ENADE, Exame Nacional de Desempenho de Estudantes (INEP/MEC, 2017). A UFC foi a terceira instituição de ensino superior mais procurada do Brasil no Sisu - Sistema de Seleção Unificada de 2017, e Administração foi o segundo curso mais procurado da Universidade, atrás apenas do curso de Medicina (UFC, 2017).

A amostra foi selecionada entre os alunos com matrícula ativa do curso durante o período 2017.1, abrangendo os turnos manhã e noite. A formação do público respondente ocorreu por amostra de conveniência onde os critérios de disponibilidade e interesse em participar da pesquisa foram determinantes.

O instrumento de pesquisa teve como base dois questionários, o primeiro utilizado na pesquisa de Laroche *et al.* (2002): *Cultural Differences in Environmental Knowledge, Attitudes, and Behaviors of Canadian Consumers* (LAROCHÉ *et al.*, 2002), pesquisa realizada com o intuito de identificar a influência da cultura sobre conhecimentos, atitudes e comportamentos ambientais. A fim de atingir esse objetivo Laroche *et al.* (2002) realizam uma

comparação desses fatores entre canadenses franceses e ingleses. Para a presente pesquisa foi utilizado questões relativas a atitudes e comportamentos oriundas do trabalho de Laroche *et al.* (2002).

O segundo questionário utilizado como base para esse trabalho é o aplicado na Pesquisa do Instituto Akatu, intitulada Akatu 2012: Rumo à sociedade do bem-estar (AKATU, 2013), onde através do teste do consumo consciente o instituto traçou o perfil sustentável de brasileiros.

2 **MARKETING E SUSTENTABILIDADE**

Para compreender adequadamente a relação entre os profissionais de Administração e sustentabilidade no cenário atual é necessário rever algumas definições fundamentais desse contexto.

2.1 **Sustentabilidade**

Os primeiros debates ligados ao termo sustentabilidade começaram a tomar força a partir da década de 1970. Peattie (*apud* BEDANTE, 2004) segmenta a preocupação da sociedade com o meio ambiente em três momentos: o primeiro na década de 1970, quando surgiram as primeiras dúvidas e discussões sobre o tema. Nesse momento, organizações mundiais introduziram em suas pautas as preocupações da sociedade em relação às questões ambientais, e o combate à miséria e ao crescimento econômico desenfreado. O segundo momento caracteriza-se por uma certa apatia da sociedade sobre o tema, visto que as péssimas previsões sobre o futuro do planeta não haviam se confirmado. No terceiro momento, em meados da década de 1980, as preocupações retornam com grande força, movimentando organizações mundiais e governos no sentido de assumirem responsabilidades sobre o tema.

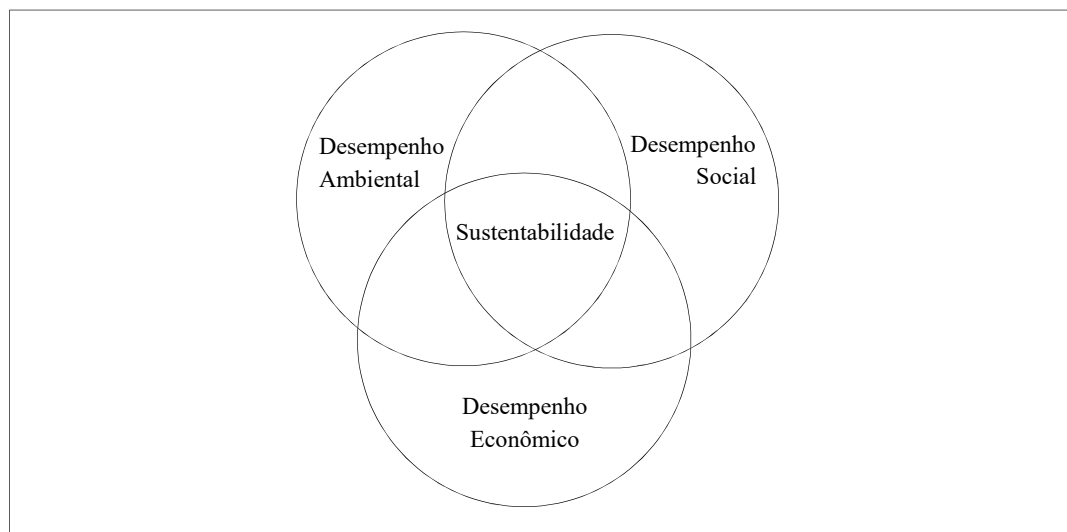
Em 1980, a União Internacional para a Conservação da Natureza - IUCN, organização civil que inclui diversos governos internacionais dedicada à conservação da natureza elaborou o documento intitulado “*World conservation strategy*” - Estratégia mundial para a conservação (1991). Tal documento trazia em seu escopo a noção de que a humanidade é parte integrante da natureza e que, a menos que os recursos naturais sejam conservados, não haverá futuro possível para a sociedade. O relatório ainda complementa essa ideia afirmando que o desenvolvimento sustentável não pode ser alcançado sem o combate à pobreza e à miséria.

Em 1983, a Organização das Nações Unidas (ONU), também temerosa das consequências que o desenvolvimento econômico desenfreado e o crescimento do consumo poderiam acarretar para a sociedade, realizou estudos sobre o desenvolvimento social e o meio ambiente. O Relatório da Comissão Brundtland foi apresentado na Assembléia Geral das Nações Unidas – ONU, em 1987, e culminou no conceito de sustentabilidade, ainda hoje adotado: “o desenvolvimento que satisfaz as necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir as suas próprias necessidades” (ONU, 1987).

Os conceitos apresentados trazem elementos que estão intrinsecamente ligados: o desempenho ambiental, econômico e social. A partir dessa ideia, John Elkington formulou, em

1994, o conceito do *Triple Bottom Line* ou Tripé da Sustentabilidade (DAHLSTROM, 2011). A imagem do tripé demonstra os aspectos econômicos, ambientais e sociais que devem ser considerados na busca pela sustentabilidade. Segundo o *The Economist* (2017), a ideia teve sucesso nos anos seguintes, onde os consumidores perceberam os custos ambientais e sociais envolvidos nas organizações. Ratificando essa ideia, Charter *et al.* (2002, p.10) afirmam que “sustentabilidade econômica deve ser baseada na sustentabilidade ambiental e social, já que não há economia se não houver um planeta”.

Figura 1: *Triple Bottom Line* ou Tripé da Sustentabilidade.



Fonte: Dahlstrom (2011)

A noção do Tripé da Sustentabilidade descreve como estes aspectos necessitam de integração e equilíbrio mútuos. Segundo Dahlstrom (2011),

A figura descreve a busca da sustentabilidade. A organização sustentável deve gerar níveis aceitáveis de desempenho econômico ou não sobreviverá. Deve também estimular o desempenho social em sua interação com clientes, fornecedores e outros grupos de interesse. A sobrevivência das empresas também depende da capacidade de atingir níveis aceitáveis de desempenho ambiental ao longo da cadeia de suprimentos, desde a obtenção de matéria-prima até o descarte pós consumo (DAHLSTROM, 2011, p. 8).

Os autores Kotler e Armstrong (2015, p. 658) complementam o pensamento afirmando que “sustentabilidade ambiental significa gerar lucros, e ao mesmo tempo, ajudar a salvar o planeta”. Nesse cenário, os governos assumiram um papel importante. No Brasil, trabalhou-se no intuito de gerar avanços em busca do desenvolvimento sustentável através da criação de leis federais, estaduais e municipais. Tais leis visam a regulamentação de atividades

corporativas, trazendo a responsabilidade sustentável também para a esfera organizacional, visto que governo e mercado, juntos, são responsáveis por grande parte da equidade necessária neste tripé. No pensamento de Elkington (*apud* Hernandez, 2014),

Movimentos sociais e econômicos visam alcançar objetivos de longo prazo, como a sustentabilidade, fazendo com que as empresas ocupem uma posição mais central nesse panorama, respondendo por alguns assuntos que anteriormente seriam considerados apenas de responsabilidade do governo.

Bansal e Roth (2000) corroboram essa ideia afirmando que as organizações buscam o preenchimento de requisitos legais, buscando evitar sanções e multas governamentais, além da associação negativa a aspectos sustentáveis. Sheth e Parvartiyar (*apud* MOLINA, 2010) complementam afirmando que a melhor forma de buscar o desenvolvimento sustentável é através do binômio maior intervenção governamental e adoção de marketing ambiental por parte das empresas.

Complementando esse cenário, Peattie e Crane (2005) afirmam que pesquisas de mercado realizadas no final da década de 1980 e início da década de 1990 apontavam que havia um crescimento do interesse dos consumidores aos produtos ecológicos e disposição a pagar mais por eles. Sendo assim, muitas organizações, pressionadas pelo governo, opinião pública, e buscando retorno financeiro imediato, despertaram para o tema da sustentabilidade e levantaram essa bandeira. A partir desse momento, a sustentabilidade torna-se um tema imprescindível para o marketing das organizações.

2.2 Marketing Sustentável

A responsabilidade socioambiental tornou-se tema bastante comum dentro de organizações, escolas, ONGs, governos e sociedade civil, assim como para a gestão mercadológica.

Segundo Crane (2000), diversos autores passaram a dedicar seus trabalhos para a definição e utilização dessa filosofia de atuação do marketing, buscando uma abordagem mais social. Em 1975, a *American Marketing Association* (AMA) realizou um workshop voltado para discutir o tema. Nesse encontro foi definido pela primeira vez o marketing verde como “o estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de marketing sobre a poluição, esgotamento de energia e esgotamento de recursos não energéticos” (POLONSKY, 1994, p.2).

Peattie e Crane (2005) denominam esse movimento de Marketing Verde e o definem como a “gestão holística dos processos responsáveis por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades dos clientes e da sociedade, de uma forma lucrativa e sustentável” (PEATTIE & CHARTER, 2003, p. 727), evoluindo de uma abordagem de satisfação do cliente a curto prazo para um nível de satisfação dos interesses da sociedade a longo prazo.

Kotler e Armstrong (2015) afirmam que essa ligação entre sustentabilidade e marketing gera o marketing sustentável, que pode ser definido como o “marketing social e ambientalmente responsável, que atende às necessidades atuais de consumidores e empresas, e, ao mesmo tempo, preserva ou intensifica a capacidade das gerações futuras de atender às necessidades delas” (KOTLER & ARMSTRONG, 2015, p. 646).

Ottman (1994) chama de marketing ambiental e o diferencia do marketing convencional, afirmando que essa nova filosofia verde deve desenvolver produtos que considerem as necessidades dos consumidores, tenha preço viável e compatibilidade com questões ambientais, exercendo um impacto mínimo sobre o ambiente. A autora ainda complementa afirmando que o marketing ambiental deve projetar uma imagem de alta qualidade, tanto dos atributos do produto quanto da trajetória do fabricante, no que se refere ao respeito às questões ambientais.

Apesar disso, durante o início da “revolução verde”, as organizações estavam mais preocupadas em parecer sustentáveis e comercializar produtos verdes que lhe renderiam frutos financeiros imediatos, do que, de fato, investir em estratégias e realizar modificações que visassem a sustentabilidade. Dessa forma, inicialmente, as organizações utilizavam o marketing apenas para comunicar ações passivas e pontuais, focando seus esforços em realizar vendas e marginalizando as reais necessidades dos clientes, deixando assim de gerar valor superior para eles. Essas ações incitaram na sociedade uma desconfiança em relação à responsabilidade sustentável das organizações e à veracidade do marketing verde (PEATTIE & CRANE, 2005).

Ainda segundo Peattie e Crane (2005), nessa época, muitas empresas que realizavam comunicação de marketing voltada para a sustentabilidade não realizavam marketing propriamente dito, visto que não havia uma estratégia corporativa voltada para a sustentabilidade. Era apenas, *greenwashing*. Nesse sentido, Ottman (1994) afirma que

Não é suficiente falar a linguagem verde; as companhias devem ser verdes. Longe da questão de apenas fazer publicidade, a abordagem satisfatória de preocupações ambientais requer um esverdeamento completo que vai fundo na cultura corporativa. [...] E é só por meio da criação de uma ética ambiental que abranja toda a empresa que estratégias de marketing podem ser executadas (OTTMAN, 1994, p. 56).

Com o tempo, entretanto, a utilização da sustentabilidade como uma estratégia de marketing foi sendo aprimorada e ampliada e as organizações compreenderam que o marketing verde vai muito além da propaganda e da venda de produtos ecológicos. Trata-se de uma questão de responsabilidade social e uma maneira de contribuir com a preservação do planeta, visto que a sociedade está cada vez mais consciente, engajada e participativa. Kotler e Armstrong (2015) afirmam que

As empresas esclarecidas de hoje estão tomando medidas, não porque alguém está as forçando ou para obter lucros imediatos, mas porque essa é a coisa certa a ser feita – tanto para o bem-estar dos clientes e da empresa como para o futuro ambiental do planeta (KOTLER & ARMSTRONG, 2015, p. 658).

Segundo Ottman (1994), é necessário o compromisso de todos os níveis da organização, associando o conceito de sustentabilidade à estratégia central do negócio. Assim, os gestores à frente das empresas devem adotar atitudes e comportamentos coerentes com a responsabilidade ambiental empresarial e tornar o marketing verde o centro de sua estratégia de negócio, abrangendo todas as áreas da organização para que elas funcionem em harmonia, buscando a sustentabilidade e gerando valor superior para os clientes. Segundo Daft (2010), a liderança tem a capacidade de influenciar as pessoas para alcançar metas. O mesmo autor complementa afirmando que “a influência é o efeito que as ações de uma pessoa têm sobre as atitudes, os valores, crenças ou comportamento dos outros” (DAFT, 2010, p. 706).

Kotler e Armstrong (2015, p. 670) afirmam que “o marketing sustentável oferece o contexto em que as empresas podem construir um relacionamento lucrativo com os clientes por meio da criação de valor para eles, a fim de obter valor deles em troca - agora e no futuro”.

Segundo Molina (2010),

A adoção do marketing verde pelas empresas requer mudanças estruturais, principalmente em relação ao: a) posicionamento do marketing ambiental na estrutura hierárquica da empresa, b) às mudanças no marketing mix ocasionadas pelas atividades do marketing ambiental, e finalmente c) na relação entre as atividades de gestão e marketing ambiental (MOLINA, 2010, p.25).

Dessa forma, para obter sucesso com uma estratégia de marketing voltada para a sustentabilidade, as organizações devem adotar mais do que um discurso sustentável, utilizando práticas sustentáveis que englobem todos os estágios de produção do produto e/ou serviço, tais como a utilização de indicadores de sustentabilidade como ferramenta de gestão, a preocupação com a escolha de matérias primas renováveis, investimento no uso de alternativas produtivas

menos poluentes, elaboração de embalagens recicláveis e a preocupação com a utilização e o descarte pelo consumidor final. Dias (2007) reforça esse entendimento afirmando que

O marketing verde não pode ser considerado somente um conjunto de técnicas voltadas para projetar e comercializar produtos que não prejudiquem o meio ambiente; é também uma forma de articular as relações entre o consumidor, a empresa e o meio ambiente. Assim, ao se adotar uma filosofia de marketing ecológico, deve-se ter em mente essa concepção macro do processo, onde a compreensão da importância da preservação do meio ambiente esteja impregnada em toda a organização, incluindo o comportamento cotidiano das pessoas que a integram (DIAS, 2007, p. 142).

A partir do entendimento do marketing verde como uma estratégia holística, Peattie (1995) elenca as principais características que essa abordagem deve assumir:

- ✓ Abordagem equilibrada entre os aspectos sociais, tecnológicos, econômicos e físicos das empresas e da sociedade;
- ✓ Ênfase na melhoria contínua do processo de desenvolvimento sustentável com caráter mais qualitativo; ao invés da ênfase no curto prazo com caráter mais quantitativo;
- ✓ Uma abordagem holística que visa inverter a teoria anterior e a prática dos negócios baseadas no reducionismo e no fragmentalismo;
- ✓ Consideração dos consumidores como seres humanos reais, e não como uma hipotética entidade de “racionalidade econômica”;
- ✓ Ênfase no atendimento das reais necessidades dos consumidores, ao invés de estimular desejos superficiais;
- ✓ Reconhecimento de que os consumidores e a sociedade tem múltiplos e conflitantes desejos e necessidades;
- ✓ Visão de que a empresa e todas as suas atividades são parte do “produto” que é consumido;
- ✓ Reconhecimento de que a economia de grande escala baseada em grandes distâncias entre o local de produção e o local de consumo não é sustentável, e que no futuro, economias locais e pequenas serão soluções importantes;
- ✓ Adoção do conceito de eco-desempenho que incorpora as saídas não comercializáveis da empresa. Ou seja, o desempenho do produto contempla a criação de mercados e a comercialização (compra e venda) de subprodutos em todas as partes da cadeia de abastecimento;
- ✓ Busca de valor agregado de virtude do socioambiental e técnico-econômico.

Segundo Polonsky (1994), as organizações que adotam esta estratégia irão garantir vários benefícios tais como ganho de competitividade, facilidade na obtenção de recursos financeiros, diminuição da pressão de órgãos governamentais e ambientais, ONGs e sociedade em geral.

Assim, pode-se concluir que a sustentabilidade não se liga à administração e ao marketing apenas para a promoção de produtos ecológicos. A estratégia de sustentabilidade das empresas visa a atender a uma necessidade de preservação mundial e, em último grau, envolve as necessidades e os desejos dos consumidores, gerando valor superior. Nesse sentido, para garantir a elaboração de uma estratégia adequada e a perpetuação entre todos os níveis da empresa, os administradores à frente da gestão dos negócios devem estar alinhados com atitudes e comportamentos pró-ambientais. Segundo Giovannini e Kruglianskas (2008), o comprometimento da alta administração é um dos fatores críticos de sucesso para a criação e implantação de um processo sustentável dentro das organizações.

2.3 Sustentabilidade e a Formação do Administrador

Segundo Jacobi *et al.* (2011, p. 23), “durante a última década, muitos programas de graduação, pós-graduação e especialização em negócios têm inserido módulos, cursos e componentes de sustentabilidade em seus currículos”, porém o pensamento voltado para a hegemonia econômica, tratando o aspecto socioambiental como acessório, permanece muito forte em diversas instituições de ensino superior brasileiras. Segundo Freitas (2014),

A formação profissional dos administradores pelas escolas de negócios ainda aponta para a preocupação orientada e centralizada nos resultados organizacionais, sem perpassar aspectos relacionados a sustentabilidade (FREITAS, 2014, p. 32).

Um estudo realizado por Wu *et al.* (2010, *apud* Freitas, 2014) analisou a estrutura curricular de 642 instituições de ensino superior – IES ao redor do mundo e apontou que, dentre essas, apenas 6% possuíam disciplinas diretamente relacionadas à sustentabilidade em seus currículos. A literatura aponta para o fato de que a forma como o tema sustentabilidade vem sendo abordada pelas IES não é suficiente para atender as demandas que o mercado, governo e sociedade impõem atualmente.

A UNESCO (2005), agência incumbida pela ONU de tratar a promoção da educação ambiental em todos os níveis, desenvolveu a Década da Educação para o Desenvolvimento Sustentável 2005 – 2014 (DEDS), visando estimular a mudança de atitudes

e comportamentos nas populações. Uma das principais resoluções desse movimento é a inclusão do tema de sustentabilidade no currículo de instituições de ensino superior. Ressalta-se ainda que, a educação voltada para a sustentabilidade no ensino fundamental e médio é de extrema relevância, visto que fornecerá as bases para a construção de um pensamento crítico durante a sua formação profissional.

Sabendo que a instituição de ensino superior tem um papel fundamental para o desenvolvimento científico, social e cultural de um país, a formação do administrador não deve voltar-se apenas para maior produtividade e lucratividade, devendo formar indivíduos críticos e conscientes em diversos temas, inclusive a sustentabilidade. A missão da FEAAC (2017) “formar profissionais, críticos e reflexivos, capazes de atuar como agentes transformadores da sociedade”, deixa claro a preocupação da instituição nesse sentido.

Além das funções clássicas da administração (planejar, administrar, dirigir e controlar) a atuação do profissional de administração deve voltar-se para aspectos sociais e ecológicos, segundo Jacobi (2011),

Até o momento, o ensino da Administração tem enfatizado o papel dos gestores em detrimento de outros papéis e responsabilidades que indivíduos e grupos possuem na sociedade. Educar indivíduos além de seus papéis profissionais e gerenciais, dados os desafios que a humanidade vem enfrentando e enfrentará, representa uma carga de responsabilidade para o ensino da Administração no século XXI e um convite também para se reinventar (JACOBI, 2011, p. 45).

Assim, os estudantes de administração devem ter um bom nível de consciência e atitude sustentável, adotando comportamentos saudáveis, para que, no momento de sua atuação profissional possam estar preparados para agir responsavelmente perante os desafios e oportunidades que o mercado propõe e impõe.

Nesse sentido, estudar o comportamento do consumidor desses estudantes hoje é o meio de perceber como se dará o comportamento sustentável enquanto futuros gestores.

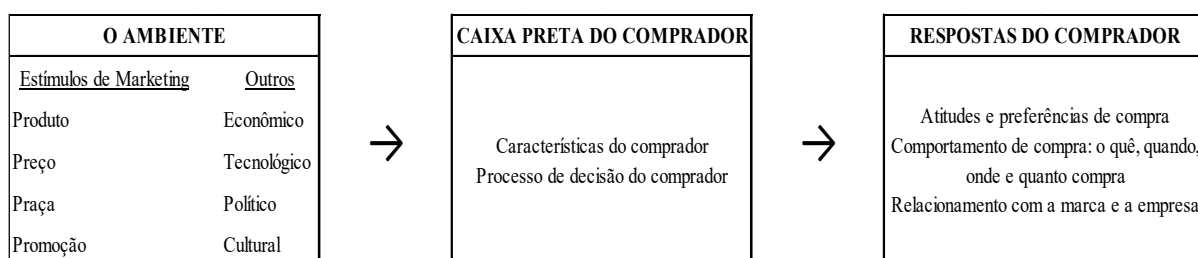
3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O estudo do comportamento do consumidor é ponto de partida essencial para qualquer atividade de marketing, visto que o papel deste é atender as necessidades e desejos dos clientes e isso só é alcançado a partir do momento em que os profissionais conseguem captar as reais demandas do consumidor e compreender o que gera valor superior para eles. Segundo Roberts (1996), compreender o consumidor ecológico é necessário para o desenvolvimento de estratégias adequadas ao contexto da preocupação ambiental.

3.1 Fatores de Influência no Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor e o processo de consumo estão inseridos em uma esfera social que transpassa o indivíduo, sofrendo influência dos estímulos de marketing (produto, preço, praça e promoção), do macroambiente e fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Segundo Kotler e Armstrong (2015, p. 145), “todos esses elementos penetram na caixa-preta do comprador, onde são transformados em um conjunto de respostas: o relacionamento dele com a marca e a empresa e o quê, onde e quanto compra”.

Figura 2: O modelo de comportamento do comprador.



Fonte: Kotler & Armstrong (2015)

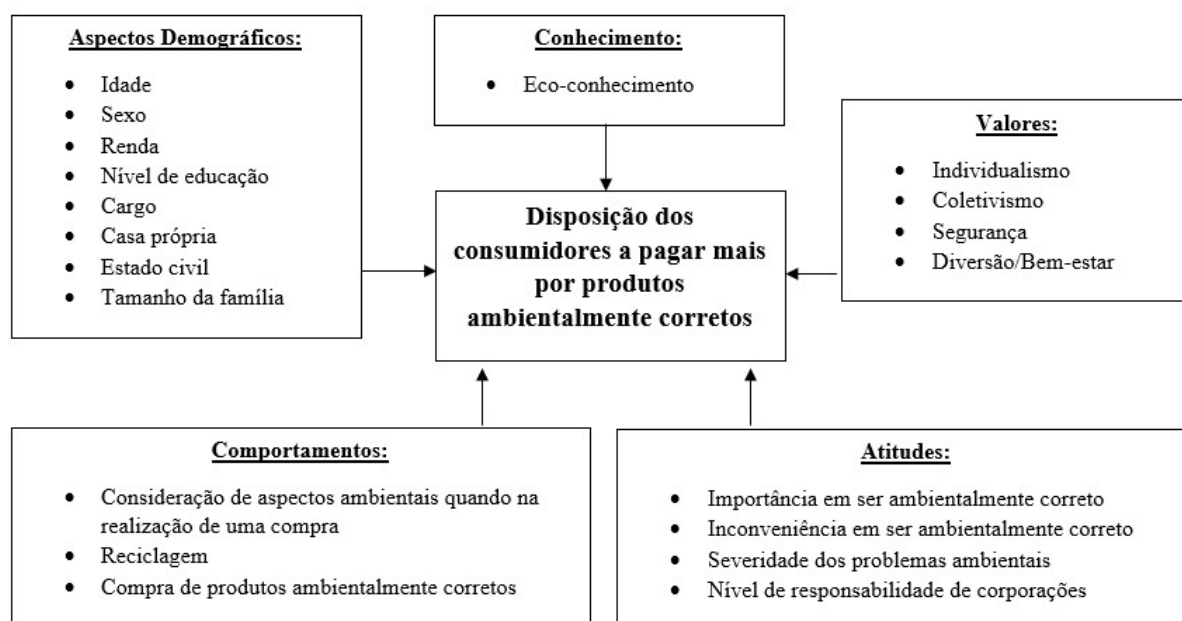
Engel, Blackwell e Miniard (2000) separam os fatores que influenciam o comportamento de consumo em três categorias: a) diferenças individuais (situação financeira, conhecimento, atitudes e ciclo de vida); b) influências ambientais (cultura, classe social, normas e regulamentações), e c) processos psicológicos (aprendizado, comportamento, personalidade).

Segundo Kotler e Armstrong (2015), além das influências que agem sobre os compradores, o marketing deve se atentar também para o processo de decisão de compra, que não termina no ato de comprar. Os autores afirmam ainda que “o processo de decisão do comprador possui cinco estágios: reconhecimento da necessidade, busca por informações,

avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra” (KOTLER & ARMSTRONG, 2015, p. 164). Os autores ainda complementam afirmando que os processos decisórios podem variar de acordo com o nível de envolvimento do indivíduo na compra. Assim, em compras de grande envolvimento o processo decisório tende a se tornar mais complexo e, em compras com um grau de menor envolvimento, o processo torna-se mais simples. Assim, todo o processo de compra, uso e descarte deve ser considerado como relevante para as estratégias de marketing que as organizações pretendem adotar.

Segundo a AMA – *American Marketing Association* (2015, *apud* Buhamra *et al*, 2016, p. 1) “comportamento do consumidor é a interação dinâmica de afeto, cognição, comportamento e ambiente, através da qual os seres humanos conduzem as trocas em suas vidas”. Partindo desse entendimento, Laroche *et al.* (2002) consideraram além dos aspectos demográficos, quatro fatores rotineiros de influência sobre o comportamento do consumidor: conhecimento, crença/valores, atitude e comportamento.

Figura 3: Fatores influenciadores da tomada de decisão ambientalmente correta do consumidor



Fonte: Laroche *et al.* (2002)

3.1.1 *Conhecimento*

Segundo Laroche *et al.* (2002), o conhecimento influencia todas as fases do processo de decisão de compra, afetando a forma como os indivíduos coletam, organizam e

utilizam as informações disponíveis sobre o item que desejam consumir. O nível de conhecimento sobre um determinado item também possibilita aos consumidores ter uma visão mais crítica e uma avaliação sobre os produtos consumidos.

Engel, Blackwell e Miniard (1995) afirmam que o conhecimento ocorre em três dimensões: a) experiência; b) conhecimento objetivo; e c) conhecimento subjetivo. A primeira dimensão traz a ideia de que as experiências de compra e uso produzem informação, porém os autores esclarecem que antes da experiência os consumidores já possuem conhecimento. O conhecimento objetivo busca as informações que o consumidor já possui na memória. Por fim, o conhecimento subjetivo leva em consideração a familiaridade e a empatia que o consumidor possui com o produto ou marca.

Sabe-se que quanto mais conhecimento um consumidor possuir sobre um tema, mais propício ele será a consumir. Assim Vining e Ebreo, bem como Chan (1999, *apud* Laroche *et. al*, 2002) afirmam que o conhecimento sobre questões ecológicas é um bom precursor para um comportamento ambientalmente amigável. Laroche *et al.* (1996) complementam esse pensamento afirmando que há a necessidade de educar o consumidor para que ele tome consciência dos problemas ambientais e sua relação com seus padrões de consumo.

3.1.2 Valores

Os valores dos indivíduos influenciam o comportamento que estes adotam perante a sociedade, inclusive o comportamento de consumo. Schwartz (1994, *apud* Laroche *et. al*, 2002, p. 506) define valores como “metas desejáveis que variam em importância, servindo como princípios orientadores na vida das pessoas”.

Ao definir valor, Solomon (2011) afirma que

Um valor é uma crença de que alguma condição é preferível em relação à sua condição oposta. [...] um conjunto de valores de uma pessoa exerce um papel muito importante nas atividades de consumo. Os consumidores compram muitos produtos e serviços porque acreditam que esses produtos e serviços ajudarão a atingir uma meta relacionada a um valor (SOLOMON, 2011, p. 172).

Solomon (2011) chama a atenção ainda para um novo valor que surge com força nos Estados Unidos, o “consumerismo consciente”: indivíduos que se identificam com as questões ambientais, desejam produtos sustentáveis e gastam dinheiro para tal. Este movimento vem ganhando força mundialmente.

Kotler e Armstrong (2015) afirmam que as crenças moldam a atitude e, conseqüentemente, os comportamentos encontrados no dia a dia. Assim, os valores impulsionam grande parte do comportamento do consumidor.

3.1.3 Atitude e Comportamento

Segundo Solomon (2011), atitude é uma avaliação feita pelo indivíduo sobre determinado objeto social, seja ele uma pessoa, um objeto físico ou um determinado tema. A atitude é como o indivíduo sente, pensa e entende um objeto social. Engel, Blackwell e Miniard (1995) afirmam que a atitude pode ser positiva ou negativa e ter um alto ou baixo grau de confiança. Atitudes com alto grau de confiança tendem a orientar comportamentos.

Para a Teoria da Ação Racional (TAR), de Fishbein & Ajzen (1975), o comportamento é naturalmente gerado a partir da atitude, que por sua vez, é formada a partir do conhecimento (o que se sabe sobre o tema), da afeição (o que se sente sobre o tema) e da intenção (disposição para adotar comportamentos sobre o tema). Desse modo, o comportamento resulta da atitude e é fruto de escolhas totalmente conscientes e racionais do indivíduo.

Contudo, nem sempre uma boa atitude origina um bom comportamento, podendo existir um lapso entre a forma como o indivíduo pensa e a forma como ele age (MOUTINHO & ROAZZI, 2010). Esse *gap* entre atitude e comportamento é explicado pela Teoria do Comportamento Planejado (TCP), de Ajzen (1985), uma extensão da TAR (FISHBEIN & AJZEN, 1975). Para Ajzen (1985), embora haja disposição do indivíduo para alguns comportamentos a partir da atitude, seu desempenho poderá depender de fatores não motivacionais, como a disponibilidade de oportunidades e recursos (tempo, dinheiro, habilidades, cooperação de outros). Como exemplo, Buhamra *et al.* (2016) explicam que um indivíduo pode ter uma atitude positiva em relação à sustentabilidade (preocupando-se com o meio ambiente), mas não adotar comportamentos sustentáveis (como o hábito da reciclagem) devido à falta de infraestrutura na sua cidade (postos e programas de coleta seletiva).

Laroche *et al.* (2002) destacam dois fatores de influência na formação da atitude que, conseqüentemente, influenciarão o comportamento ambientalmente correto: a importância e a inconveniência. Segundo os autores, a importância é quando o indivíduo sente que determinada questão ambiental é importante para si ou para a sociedade como um todo. A inconveniência refere-se a quão inconveniente é para o indivíduo comportar-se de maneira sustentável. Assim, um indivíduo pode até considerar importante a reciclagem mas achar inconveniente a separação de lixo em casa. McCarty (1994) ressalta que independentemente do

quão importante os indivíduos considerem a reciclagem, a inconveniência de reciclar terá influência maior em suas ações.

O trabalho de Laroche *et al.* (1996) destaca ainda a importância da cultura na interação entre conhecimento-atitude-comportamento. Os autores afirmam que o conhecimento de questões ambientais, atitudes e comportamentos em relação ao meio ambiente variam de acordo com a cultura na qual o indivíduo está inserido.

Na mesma perspectiva, a cultura organizacional pode exercer forte influência na formação da atitude e do comportamento ambientalmente responsável de seus *stakeholders* (funcionários, clientes, fornecedores), a partir da postura de seus administradores na condução das decisões organizacionais. Welford (1995, *apud* GIOVANNINI & KUGLIANSKAS, 2008) afirma que

As atitudes e valores da alta administração tenderão a formar a cultura em qualquer organização. Em particular, o executivo chefe tenderá a ser muito importante em influenciar o comportamento da faixa seguinte de executivos, e assim por diante até os empregados de chão de fábrica (WELFORD, 1995, *apud* GIOVANNINI & KRUGLIANSKAS, 2008, p. 939).

A responsabilidade socioambiental das empresas é hoje uma cobrança legal e social, formada a partir do consumidor verde, tema tratado a seguir.

3.2 O Consumidor Verde

É a partir do consumidor verde que a gestão das organizações deve elaborar sua estratégia a fim de entregar o valor esperado. Segundo Oliveira, Filho e Corrêa (2012),

[...] a exigência da sociedade por empresas ambientalmente corretas implica na adoção, por parte das organizações, de um processo de produção e comercialização de bens de consumo e de serviços que estabeleçam relações com novos modelos de empreendimentos sustentáveis (OLIVEIRA, FILHO & CORRÊA, 2012, p. 2).

Na literatura, encontram-se principalmente três definições: consumidor sustentável, consumidor consciente e consumidor verde, porém “eles se confundem à medida que partem de uma mesma base conceitual mais abrangente, sendo muito comum encontrar discussões similares na literatura direcionada a cada definição” (AFONSO *et al.*, 2016, p. 17). Consumidor sustentável é aquele que define suas opções de consumo considerando o respeito aos recursos ambientais, sem comprometer o atendimento das necessidades das futuras gerações. O consumidor consciente é aquele ciente de que seus atos de consumo provocarão consequências

no meio ambiente e sociedade. Por fim, o consumidor verde prefere produtos que não agridam o meio ambiente, optando por produtos de apelo ecológico (AFONSO *et al.*, 2016).

Ottman (1994) define o consumidor verde como aqueles consumidores que apresentam um comportamento de consumo favorável à sustentabilidade, buscando produtos que causem menor, ou nenhum prejuízo ao meio ambiente.

A mesma autora afirma ainda que existem diversos tipos de consumidores verdes. Em um extremo encontram-se os “verdes verdadeiros”, consumidores mais bem instruídos acerca da questão ambiental que aceitam pagar mais ou abrir mão de produtos em benefício da preservação ambiental. Do outro lado, os “marrons básicos” que são completamente indiferentes às questões ambientais. Nesse intervalo, a autora ainda cita os “verdes do dinheiro”, consumidores que apoiam o ambientalismo através da doação de dinheiro, mas não através de ações, se dispõem a pagar mais por produtos ambientalmente corretos, mas não a modificar seu comportamento em prol da preservação ambiental; os “quase-verdes”, consumidores que demonstram alguma preocupação com as questões ambientais, mas que não acreditam que eles possam agir em prol disso, aguardando por legislações que contribuam para o meio ambiente, não mostram disposição a pagar mais por produtos verdes; por fim, a autora cita os “resmungões”, consumidores confusos e desinformados sobre questões ambientais, que não assumem a responsabilidade de comportamentos sustentáveis e acreditam que os outros indivíduos também não o façam (OTTMAN, 1994).

Laroche *et al.* (1996) afirmam que muitos consumidores ainda não possuem consciência do impacto que os seus hábitos de consumo acarretam nas questões ambientais e que uma boa parte de consumidores que expressam preocupação com o meio ambiente (atitude) não estão dispostas a assumir despesas pessoais ou mudanças no estilo de vida que adotam (comportamentos).

Portilho (2005) enriquece esse conceito afirmando que o consumidor ecológico consome de maneira diferente, priorizando características como a reciclagem, utilização de tecnologias limpas, diminuição do desperdício e existência de selos verdes que indicam a procedência ambientalmente correta do produto.

O Instituto Akatu (2003) traz uma noção do perfil do consumidor brasileiro de maneira mais abrangente:

Além de avaliar a qualidade e preço de produtos e serviços, o consumidor incorpora, em vários níveis, outros atributos à sua decisão de consumo. A valorização de empresas socialmente responsáveis, os critérios éticos e o uso racional dos recursos

naturais são alguns dos aspectos relevantes que têm mudado o perfil do consumidor brasileiro (AKATU, 2003, p.7).

Os estudos voltados para o comportamento de consumo sustentável cresceram a partir da década de 1990 e, a fim de compreender os hábitos de consumo e mensurar atitudes e comportamentos voltados para a sustentabilidade, muitos trabalhos vêm sendo realizados nos últimos anos, alguns estudos buscam abordar a lógica do consumidor, outros buscam investigar o comportamento sobre uma ótica comparativa e, por fim, os estudos que buscam prever o comportamento do consumidor.

No Brasil, o Instituto Akatu, através do projeto “Indicadores de Consumo Consciente” (AKATU, 2003), tem apresentado uma série de pesquisas que visam a retratar os vários níveis de consciência a partir de comportamentos que refletem o grau de comprometimento com a sustentabilidade.

O reconhecimento de que os recursos naturais são finitos e de que a promoção ativa do desenvolvimento sustentável do planeta é imprescindível à sobrevivência da espécie humana têm obrigado a humanidade a repensar o modo como se relaciona com o mundo em que vive. Um dos principais comportamentos que expressam essa relação é o consumo. Muito tem sido feito em seu nome: devastação de florestas, extinção de animais, contaminação de rios e mananciais, poluição do ar, desperdícios de água, energia e alimentos, entre tantos exemplos. Mas há um enorme potencial de contribuição positiva que está ainda por ser explorado. Nesse contexto, identificam-se os primeiros indivíduos que buscam consumir de maneira mais consciente, passando de “cidadão consumidor” a “consumidor cidadão”. Esse processo inclui a busca do equilíbrio entre as necessidades individuais, as possibilidades ambientais e as necessidades sociais nas três etapas de consumo: compra (escolha), uso e descarte. Nesse sentido, o consumidor passa a considerar os aspectos de eficiência do produto ou do serviço ao lado dos impactos sobre o meio ambiente e na sociedade (AKATU, 2003, p.7).

Segundo o Instituto Akatu, as pesquisas realizadas em 2001 e 2002 demonstraram que o conceito de coletividade estava bastante abalado, fazendo com que os indivíduos delegassem às instituições “a tarefa de fiscalizar, tributar e regular as ações imprescindíveis para a comunidade” (AKATU, 2003, p.8), porém, a pesquisa realizada em 2003 demonstrou que houve o fortalecimento do conceito de solidariedade, sustentabilidade e coletividade.

Nesse processo, consumidor e cidadão se aproximam, e o grau de consciência desse novo indivíduo incorpora, em níveis diferenciados, as preocupações com a finitude dos recursos naturais, com as desigualdades sociais e com a sustentabilidade global. A visão de sua capacidade de intervenção na realidade também se transforma: pouco a pouco, resgata-se a força do coletivo e a importância do indivíduo para garantir direitos e deveres que tornem o consumo uma atividade menos descartável e predatória (AKATU, 2003, p.8).

Laroche *et al.* (2002) afirmam que o individualismo e o coletivismo são dois valores que influenciam fortemente o comportamento de consumo ambientalmente correto. O consumidor individualista não é propício a hábitos ambientais amigáveis, enquanto o senso de coletividade gera uma propensão maior a adotar comportamentos ambientais.

A pesquisa do Instituto Akatu (2003) ainda demonstrou que 54% da amostra pesquisada era de consumidores sustentáveis iniciantes; 37% foram considerados comprometidos; 6% conscientes, adotam maior número de comportamentos considerados conscientes; e 3% indiferentes, grupo com menor grau de consciência.

Isto corroborou para o entendimento do mercado que o consumo sustentável vem ganhando força e espaço. Uma definição do Ministério do Meio Ambiente do Brasil traz esse conceito de maneira clara. “O Consumo Sustentável envolve a escolha de produtos que utilizaram menos recursos naturais em sua produção, que garantiram o emprego decente aos que os produziram, e que serão facilmente reaproveitados ou reciclados” (BRASIL, 2017).

Segundo Dahlstrom (2011), as organizações têm a oportunidade de influenciar o consumo em cada fase do processo de compra. Assim, o marketing deve ser corresponsável pela compra, uso e descarte de seus produtos, orientando o consumidor e contribuindo para a destinação correta de resíduos. Conforme mencionado anteriormente, o macroambiente (ambiente, político e cultural) e as atitudes (conhecimento, afeição e atitudes) permeiam os comportamentos dos indivíduos. Quando analisado o comportamento de consumo, isso não é diferente. Os indivíduos (consumidores e gestores) muitas vezes possuem conhecimento e consciência em relação a questões ambientais, porém nem sempre adotam comportamentos condizentes e, segundo Santiago (2014), para a realização do consumo sustentável é necessária uma mudança de comportamento dos indivíduos. Jackson (2004) afirma que a participação do governo através de políticas públicas neste sentido pode viabilizar essa mudança de comportamento.

Atualmente, existem exemplos de algumas organizações que trabalham juntamente com o governo a fim de viabilizar a reciclagem de produtos usados e aumentar a interação com o meio ambiente (Dahlstrom, 2011). O Instituto Akatu corrobora para este entendimento trazendo uma noção de que o governo é facilitador no processo de adoção de comportamentos ambientalmente corretos,

Consumidores podem usar seu poder de compra para modificar as condições do mercado, ao preferir produtos ‘verdes’ ou demandar mudanças na maneira que os produtos são feitos ou usados. Governos, por meio de políticas públicas, podem

também ter um grande impacto na implementação de infra-estrutura que facilite as escolhas verdes do consumidor (AKATU, 2011, p. 1).

Nesse ponto, pode-se perceber a interação entre os diversos fatores que formam o comportamento do consumidor, assim todos os elementos devem ser considerados e ponderados para a elaboração de uma estratégia de marketing verde eficaz.

Na próxima seção expõe-se o detalhamento da pesquisa de campo realizada.

4 PESQUISA DE CAMPO

Segundo Ander-Egg (1993, p. 137) “a pesquisa é um procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico. Isto implica a necessidade de organizar e planejar todo o processo investigativo”. Dessa forma, para a realização de uma pesquisa é necessário definir corretamente o método que deverá ser empregado. Nesta seção apresentam-se os elementos metodológicos utilizados e o instrumento de coleta de dados.

4.1 Metodologia

A presente pesquisa tem como objetivo compreender a atitude e o comportamento sustentáveis de estudantes de Administração. Baseado nisso, foi estabelecido como método para a sua realização a pesquisa bibliográfica exploratória, juntamente à pesquisa de campo quantitativo-descritiva.

A pesquisa exploratória, através de revisão bibliográfica, visou a fornecer dados e informações acerca do tema abordado. Segundo Lakatos (2003, p. 158), “a pesquisa bibliográfica é um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância, por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados com o tema”. A autora ainda complementa a relevância desse método de pesquisa afirmando que

A pesquisa bibliográfica, ou de fontes secundárias, abrange toda a bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, desde de publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, material cartográfico, etc. até meios de comunicação orais [...] sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas, quer gravadas (LAKATOS, 2003, p. 183).

As informações primárias analisadas neste trabalho foram coletadas através de pesquisa de campo, que segundo Lakatos (2003),

É aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca do problema, para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese, que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles (LAKATOS, 2003, p. 186).

A pesquisa de campo por sua vez classifica-se como quantitativo-descritiva, pois consiste na descrição de características de fatos de uma população.

[...] estudos quantitativos-descritivos que possuem, como função primordial, a exata descrição de certas características quantitativas de populações como um todo, organizações ou outras coletividades específicas. Geralmente contêm um grande número de variáveis e utilizam técnicas de amostragem para que apresentem caráter representativo. Quando pesquisam aspectos qualitativos como atitudes e opiniões, empregam escalas que permitem a quantificação (LAKATOS, 2003, p. 187).

Neste trabalho, a pesquisa de campo realizada por meio de levantamento utilizou questionário estruturado como instrumento de coleta de dados.

4.2 Instrumento de Coleta de Dados

Segundo Lakatos (2013, p. 201), “questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma série ordenada de perguntas que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”. O instrumento de coleta de dados deste trabalho foi fundamentado em dois questionários de pesquisas: *Cultural Differences in Environmental Knowledge, Attitudes, and Behaviors of Canadian Consumers* (LAROUCHE *et al.*, 2002), e Akatu 2012: Rumo à sociedade do bem-estar (AKATU, 2013).

A pesquisa de Laroche (2002), disponível no *Journal of Business Research*, foi realizada com consumidores canadenses, e tem foco na influência da cultura sobre o conhecimento, a atitude e o comportamento ambiental. Em seu trabalho Laroche *et al.* (2002) realiza um comparativo entre canadenses franceses e ingleses e demonstra que existem diferenças entre esses dois segmentos de consumidores. Para o presente trabalho, foram utilizadas as escalas de atitude e comportamento daquela pesquisa.

A pesquisa do Instituto Akatu, organização não governamental sem fins lucrativos, focaliza o comportamento do consumidor brasileiro em relação ao consumo consciente e à responsabilidade social das empresas. Para o presente trabalho, foi utilizada a sua escala do consumo consciente.

Assim, a presente pesquisa tem um questionário composto de 38 questões, divididas em três blocos, conforme apresentado no apêndice 1. O primeiro bloco traz informações demográficas sobre o público pesquisado; o segundo traz questões sobre atitudes e comportamentos frente às questões de sustentabilidade (LAROUCHE, 2002); e o terceiro bloco refere-se ao comportamento sustentável, também chamado de “teste de consumo consciente” (AKATU, 2013).

Utilizando como base o questionário utilizado por Laroche *et al.* (2002), o instrumento desta pesquisa apresenta 20 questões relacionadas a atitudes e comportamentos

pró-ambientais, subdivididas em oito categorias: a) gravidade dos problemas ambientais (questões 6 a 10); b) importância de ser ambientalmente correto (questões 11 a 13); c) nível de responsabilidade das corporações (questões 14 e 15); d) inconveniência de ser ambientalmente correto (questões 16 e 17); e) pressão social (questões 18 e 19); f) considera questões ambientais quando faz compras (questões 20 a 22); g) carregar a própria sacola de compras (questão 23); e h) disposição a pagar mais por produtos “amigos do ambiente” (questões 24 e 25). As questões foram medidas através da utilização da Escala *Likert* de cinco pontos.

O “teste do consumo consciente” (AKATU, 2013), por sua vez, consiste na análise de 13 comportamentos, subdivididos em quatro categorias: i) economia (questões 26 a 28); j) planejamento (questões 29 a 31); l) reciclagem (questões 32 e 33); e m) compras sustentáveis (questões 34 a 38). Para essas questões, tal qual a pesquisa do Instituto Akatu, foi utilizada uma escala *Likert* de quatro pontos (sempre, às vezes, raramente e nunca), havendo duas questões com resposta dicotômica (sim ou não). Conforme adotem ou não estes comportamentos os indivíduos são classificados como: a) indiferentes (adotam de 0 a 4 comportamentos); b) iniciantes (adotam de 5 a 7 comportamentos); c) engajados (adotam de 8 a 10 comportamentos); e d) conscientes (adotam de 11 a 13 comportamentos).

As questões do questionário estão expostas no quadro de congruência a seguir (Tabela 1):

Tabela 1: Quadro de Congruência (continua).

OBJETIVOS	BLOCO		QUESTÕES
<p>Investigar a atitude ambiental de estudantes de Administração;</p> <p>Investigar o possível gap entre atitudes e comportamentos ambientais de estudantes de Administração;</p>	<p>Atitude Laroche (2002)</p> <p>Escala Likert de 5 pontos (discordo totalmente; discordo; nem concordo, nem concordo; concordo; concordo totalmente)</p>	<p>a) Gravidade dos problemas ambientais</p> <p>b) Importância de ser ambientalmente correto</p> <p>c) Nível de responsabilidade das corporações</p> <p>d) Inconveniência de ser ambientalmente correto</p> <p>e) Pressão Social</p>	<p>6. Em nosso país há tantas árvores que não precisamos nos preocupar com reciclagem de papel.</p> <p>7. Em países grandes como o Brasil, qualquer poluição que criamos é facilmente espalhada (dissipada) e, portanto, não me diz respeito.</p> <p>8. Em países grandes como o Brasil, temos tanta eletricidade que não temos que nos preocupar com a economia de energia.</p> <p>9. Com tanta água em nosso país, eu não vejo porque as pessoas estão preocupadas com vazamentos de torneiras e com descargas de vasos sanitários.</p> <p>10. A Terra é um sistema fechado, onde tudo acaba voltando ao normal, então eu não vejo necessidade de me preocupar com seu estado atual.</p> <p>11. A reciclagem vai reduzir a poluição.</p> <p>12. Reciclagem é importante para preservar os recursos naturais.</p> <p>13. Reciclagem salvará terras que seriam utilizadas como depósitos de lixo.</p> <p>14. Empresas de alimentos embalados estão agindo de forma responsável com o meio ambiente.</p> <p>15. As empresas (fabricantes) de papel estão preocupadas com o ambiente.</p> <p>16. Manter pilhas de lixo separadas para reciclagem dá muito trabalho.</p> <p>17. Tentar controlar a poluição dá muito trabalho, por isso não vale a pena.</p> <p>18. As pressões sociais (vizinhos, familiares, amigos) para o comportamento ambientalmente correto são muito sentidas no Brasil.</p> <p>19. As pressões legais/normativas para o comportamento ambientalmente correto são muito sentidas no Brasil.</p>
<p>Investigar o comportamento ambiental de estudantes de Administração;</p> <p>Investigar o possível gap entre atitudes e comportamentos ambientais de estudantes de Administração;</p>	<p>Comportamento Laroche (2002)</p> <p>Escala Likert de 5 pontos (discordo totalmente; discordo; nem concordo, nem concordo; concordo; concordo totalmente)</p>	<p>f) Considera questões ambientais quando faz compras</p> <p>g) Carrega a própria sacola de compras</p> <p>h) Disposição a pagar mais por produtos “amigos do ambiente”</p>	<p>20. Quando faço compras verifico se a embalagem é ambientalmente correta (em material reciclado, reciclável, reutilizável).</p> <p>21. Eu me recuso a comprar produtos de empresas acusadas de poluentes.</p> <p>22. Eu me recuso a comprar produtos de empresas antiéticas.</p> <p>23. Ao fazer compras no supermercado prefiro utilizar sacolas de plástico, por serem mais práticas do que as retornáveis.</p> <p>24. É aceitável pagar 10% a mais por produtos ambientalmente corretos.</p> <p>25. Eu aceitaria pagar 10% a mais de impostos por um programa de limpeza ambiental do governo.</p>

<p>Investigar o comportamento ambiental de estudantes de Administração;</p> <p>Investigar o possível gap entre atitudes e comportamentos ambientais de estudantes de Administração;</p> <p>Segmentar os estudantes com base na metodologia do teste do consumo consciente utilizada pelo Instituto Akatu (2013);</p>	<p>Teste do Consumo Consciente Akatu (2013)</p> <p>Escala Likert de 4 pontos (sempre; às vezes; raramente; nunca)</p>	i) Medidas de Economia	<p>26. Costumo fechar a torneira enquanto escovo os dentes.</p> <p>27. Evito deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados.</p> <p>28. Espero os alimentos esfriarem antes de guardar na geladeira.</p> <p>29. Desligo aparelhos eletrônicos quando não estou usando.</p>
		j) Medidas de Planejamento	<p>30. Costumo planejar as compras de alimentos.</p> <p>31. Costumo planejar as compras de roupas.</p> <p>32. Costumo pedir nota fiscal (cupom fiscal) quando vou às compras, mesmo que o fornecedor não a ofereça espontaneamente.</p> <p>33. Costumo ler atentamente os rótulos antes de decidir uma compra.</p>
		l) Medidas de Reciclagem	<p>34. Quando possível, utilizo também o verso das folhas de papel.</p> <p>35. Em minha casa, separo o lixo para reciclagem.</p>
		m) Compra Sustentável	<p>36. Procuro passar ao maior número possível de pessoas as informações que aprendo sobre empresas e produtos.</p> <p>37. Comprei produtos orgânicos nos últimos 6 meses.</p> <p>38. Comprei produtos feitos com material reciclado nos últimos 6 meses.</p>

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

A divisão do questionário teve por base permitir o alcance dos quatro objetivos específicos propostos: a) investigar a atitude ambiental de estudantes de Administração; b) investigar o comportamento ambiental de estudantes de Administração; c) segmentar os estudantes com base na metodologia do teste do consumo consciente utilizada pelo Instituto Akatu (2013); e d) investigar o possível *gap* entre atitudes e comportamentos ambientais de estudantes de Administração;

4.3 Definição da População e Amostra

A pesquisa propõe identificar se as atitudes e comportamentos dos estudantes de Administração são favoráveis à sustentabilidade. Para tal, foram pesquisados os estudantes do curso de Administração da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, com matrícula ativa no período 2017.1, compreendendo os turnos manhã e noite. A totalidade da população, durante o período pesquisado, é de 865 alunos, sendo 444 alunos no turno diurno e 421 alunos no turno noturno.

De acordo com Bolfarine e Bussab. (2005), o cálculo do tamanho da amostra para proporções quando a amostragem é feita sem reposição e a população é considerada finita, é dado por:

$$n = \frac{N}{4(N - 1)(E/z_{\alpha})^2 + 1}$$

Onde:

N = Tamanho da população;

E = Erro esperado;

z_{α} = Valor tabelado da distribuição normal que nos garante um intervalo de confiança de 95%.

Para a realização desta pesquisa, cuja população é constituída por 865 indivíduos, foi estipulado um erro aceitável de 5% e o valor de $z_{\alpha}=1,96$, o que nos leva a uma amostra mínima desejável de 266 respondentes. A presente pesquisa obteve 269 questionários válidos.

4.4 Coleta e Tabulação dos Dados

Os questionários da pesquisa de campo foram aplicados no período de 27 a 31 de maio de 2017, de duas formas: por meio de envio do *link com* o questionário *online* para o público-alvo da pesquisa, através da ferramenta *Google Docs*; e com aplicação dos questionários pessoalmente entre os alunos do curso de Administração – FEAAC/UFC. Durante esse período foram coletados 277 questionários, sendo 269 válidos.

A tabulação dos dados ocorreu concomitantemente à aplicação dos questionários e a análise foi desenvolvida entre os dias 01 e 08 de junho de 2017.

5 RESULTADOS PESQUISA DE CAMPO

Nesta seção são apresentados os resultados obtidos na pesquisa de campo.

5.1 Perfil dos Respondentes

A amostra foi composta de 131 respondentes (48,7%) do turno noturno e 138 (51,3%) do turno diurno (alguns estudantes cursam disciplinas em ambos os turnos, tendo sido considerado o turno regular no qual está matriculado). Quanto ao semestre cursado, 48,4% da amostra encontra-se entre o início e o meio do curso (do 1º ao 5º semestre) e 51,6% entre o meio e o final do curso (do 6º ao 10º semestre). A amostra ficou bem equilibrada entre alunos (49,4%) e alunas (50,6%), estando 80% dos respondentes entre 17 e 25 anos.

5.2 Avaliação da Atitude

Abaixo, apresentam-se os resultados obtidos na pesquisa quanto à atitude sustentável dos alunos. As frases relativas a cada afirmação apresentaram respostas padronizadas em escala Likert de 5 pontos, onde: (1) Discordo totalmente; (2) Discordo; (3) Nem concordo, nem discordo; (4) Concordo; e (5) Concordo totalmente.

a) Gravidade dos problemas ambientais

A maioria dos respondentes discorda totalmente das afirmações propostas quanto à gravidade dos problemas ambientais, uma vez que a média do bloco de questões se aproxima de 1, conforme demonstrado a seguir na Tabela 2.

Tabela 2: Gravidade dos problemas ambientais.

QUESTÃO	GRAVIDADE DOS PROBLEMAS AMBIENTAIS	AVALIAÇÃO DA PERCEPÇÃO							
		1	2	3	4	5	MÉDIA	DP*	N**
6	Em nosso país há tantas árvores que não precisamos nos preocupar com reciclagem de papel.	85,87%	11,90%	1,49%	0,74%	0,00%	1,17	0,46	269
7	Em países grandes como o Brasil, qualquer poluição que criamos é facilmente espalhada (dissipada) e, portanto, não me diz respeito.	83,27%	12,64%	3,35%	0,74%	0,00%	1,22	0,53	269
8	Em países grandes como o Brasil, temos tanta eletricidade que não temos que nos preocupar com a economia de energia.	84,76%	12,27%	1,49%	1,49%	0,00%	1,20	0,53	269
9	Com tanta água em nosso país, eu não vejo porque as pessoas estão preocupadas com vazamentos de torneiras e com descargas de vasos sanitários.	92,57%	5,20%	1,86%	0,37%	0,00%	1,10	0,39	269
10	A Terra é um sistema fechado, onde tudo acaba voltando ao normal, então eu não vejo necessidade de me preocupar com seu estado atual.	86,25%	8,92%	3,35%	0,74%	0,74%	1,21	0,60	269

* Desvio-padrão ** Total de respondentes

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Base: 269 respondentes.

Isso revela um grande nível de preocupação com as questões ambientais, especialmente em relação à água, onde 92,57% da amostra discorda totalmente da falta de preocupação com vazamentos. Esse alto nível de preocupação é reflexo de campanhas educativas, desenvolvidas desde o ensino básico, em relação à economia de água. Isso corrobora para a afirmação que a inclusão da discussão da sustentabilidade na educação é imprescindível para a formação de um indivíduo consciente e crítico nesse sentido, especialmente no nordeste brasileiro, onde os reflexos da escassez são sentidos de forma mais intensa.

Vale ressaltar, entretanto, que embora em número muito pequeno, ainda há quem acredite não ser necessário preocupar-se com reciclagem, com poluição, com economia de energia e de água, e que a Terra é um sistema fechado com capacidade para auto-regeneração.

b) Importância de ser ambientalmente correto

O bloco apresentou três questões relacionadas ao nível de importância que as pessoas atribuem à reciclagem, como mostra a Tabela 3:

Tabela 3: Importância de ser ambientalmente correto.

QUESTÃO	IMPORTÂNCIA DE SER AMBIENTALMENTE CORRETO	AVALIAÇÃO DA PERCEPÇÃO							
		1	2	3	4	5	MÉDIA	DP*	N**
11	A reciclagem vai reduzir a poluição.	4,09%	12,64%	13,75%	34,94%	34,57%	3,83	1,15	269
12	Reciclagem é importante para preservar os recursos naturais.	0,37%	2,60%	5,20%	29,37%	62,45%	4,51	0,74	269
13	Reciclagem salvará terras que seriam utilizadas como depósitos de lixo.	0,00%	4,83%	14,13%	37,55%	43,49%	4,20	0,85	269

* Desvio-padrão ** Total de respondentes

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Base: 269 respondentes.

Os respondentes atribuíram grande importância às questões propostas, aproximando a média do bloco a 4. Laroche *et al.* (2002) afirmam que a importância atribuída é uma atitude propícia para a formação de um comportamento ambientalmente correto. Assim era de se supor que os estudantes adotassem comportamentos positivos em relação à reciclagem, porém a pesquisa demonstrou que não, conforme será exposto adiante.

Destaca-se nesse ponto haver pessoas que ainda não têm atitude positiva em relação aos benefícios da reciclagem: 16,73% dos respondentes discordam que a reciclagem vai diminuir a poluição e 13,75% ainda não têm opinião formada sobre isso,

c) Nível de responsabilidade das corporações

As duas questões propostas mediram o nível de confiança que os estudantes depositam nas empresas em relação as questões ambientais. O resultado obtido demonstrou que, entre os pesquisados, não há grande credibilidade em relação a responsabilidade ambiental empresarial, visto que a média obtida entre as duas questões foi de 2,38 (Tabela 4).

Tabela 4: Nível de responsabilidade das corporações.

QUESTÃO	NÍVEL DE RESPONSABILIDADE DAS CORPORações	AVALIAÇÃO DA PERCEPÇÃO							
		1	2	3	4	5	MÉDIA	DP*	N**
14	Empresas de alimentos embalados estão agindo de forma responsável com o meio ambiente.	14,87%	48,70%	35,32%	0,37%	0,74%	2,23	0,73	269
15	As empresas (fabricantes) de papel estão preocupadas com o ambiente.	8,55%	41,64%	38,66%	10,78%	0,37%	2,53	0,81	269

* Desvio-padrão ** Total de respondentes

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Base: 269 respondentes.

O resultado obtido demonstra que, os esforços das corporações não estão sendo percebidos pelos futuros gestores em formação, embora a responsabilidade socioambiental das empresas seja uma cobrança do mercado e, em alguns casos legais. A ideia do *greenwashing*, surge nesse contexto, onde empresas utilizam recursos publicitários que vinculam sua marca a uma imagem verde, mas não adotam medidas reais que colaborem com a promoção da sustentabilidade. Em relação às empresas de alimentos embalados, o nível de confiança é ainda menor, conforme pode ser observado na Tabela 4.

d) Inconveniência de ser ambientalmente correto

Em relação à inconveniência de adotar uma postura sustentável, a maioria dos respondentes discorda que ser ambientalmente correto é inconveniente, como mostra a Tabela 5.

Tabela 5: Inconveniência de ser ambientalmente correto.

QUESTÃO	INCOVENIÊNCIA DE SER AMBIENTALMENTE CORRETO	AVALIAÇÃO DA PERCEPÇÃO							
		1	2	3	4	5	MÉDIA	DP*	N**
16	Manter pilhas de lixo separadas para reciclagem dá muito trabalho.	20,82%	34,94%	23,79%	17,10%	3,35%	2,47	1,10	269
17	Tentar controlar a poluição dá muito trabalho, por isso não vale a pena.	73,61%	22,68%	2,23%	1,12%	0,37%	1,32	0,61	269

* Desvio-padrão ** Total de respondentes

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Base: 269 respondentes.

Entretanto, ainda existe uma quantidade considerável de pessoas que acredita ser trabalhoso manter pilhas de lixo para reciclagem (20%) e 23,79% não têm opinião formada sobre isso, uma vez que nem concordam nem discordam. Surpreende ainda que cerca de, 4 pessoas (1,49%) concordem que dá muito trabalho tentar controlar a poluição, por isso não vale a pena.

Segundo Laroche *et al.* (2002) a inconveniência é uma atitude relevante para a determinação de um comportamento. Mesmo que a importância dada pelo indivíduo a determinada questão seja alta ele pode não adotar comportamentos condizentes por considerar o ato inconveniente.

e) Pressão social

A maioria dos estudantes pesquisados afirmou não sentir as pressões sociais (71,37%) nem as legais (70,63) em direção ao comportamento ambientalmente correto, com médias próximas a 2, como mostra a Tabela 6.

Tabela 6: Pressão social.

QUESTÃO	PRESSÃO SOCIAL	AVALIAÇÃO DO COMPORTAMENTO							
		1	2	3	4	5	MÉDIA	DP*	N**
18	As pressões sociais (vizinhos, familiares, amigos) para o comportamento ambientalmente correto são muito sentidas no Brasil.	30,11%	41,26%	17,10%	7,06%	4,46%	2,14	1,07	269
19	As pressões legais/normativas para o comportamento ambientalmente correto são muito sentidas no Brasil.	23,05%	47,58%	20,07%	7,81%	1,49%	2,17	0,92	269

* Desvio-padrão ** Total de respondentes

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Base: 269 respondentes.

Conforme explicitado por Kotler e Armstrong (2015), as forças culturais e o macroambiente político exercem forte influência sobre o comportamento do consumidor, e conseqüentemente sobre o posicionamento das organizações, de onde se pode deduzir que a falta de pressões sociais ou legais seja um dos entraves para o não comportamento ambientalmente correto, como constatado nesta pesquisa, e mostrado a seguir.

5.3 Avaliação do Comportamento

Para mensurar o nível de comportamento dos estudantes o questionário utilizou primeiramente as questões propostas por Laroche *et al.* (2012) e, em seguida, o “teste do consumo consciente” proposto pelo Instituto Akatu (2013).

a) Considera questões ambientais quando faz compras

O bloco de questões procurou investigar o comportamento de consumo sustentável ao realizar compras. Os respondentes demonstraram considerar relativamente pouco as questões ambientais das embalagens ao realizar compras (Tabela 7).

Tabela 7: Considera questões ambientais quando faz compras.

QUESTÃO	CONSIDERA QUESTÕES AMBIENTAIS QUANDO FAZ COMPRAS	AVALIAÇÃO DO COMPORTAMENTO							
		1	2	3	4	5	MÉDIA	DP*	N**
20	Quando faço compras verifico se a embalagem é ambientalmente correta (em material reciclado, reciclável, reutilizável).	31,60%	36,80%	22,30%	7,06%	2,23%	2,12	1,00	269
21	Eu me recuso a comprar produtos de empresas acusadas de poluentes.	14,50%	33,09%	27,88%	16,36%	8,18%	2,71	1,15	269
22	Eu me recuso a comprar produtos de empresas antiéticas.	9,67%	18,22%	20,45%	32,71%	18,96%	3,33	1,24	269

* Desvio-padrão ** Total de respondentes

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Base: 269 respondentes.

Destaca-se, entretanto, a quantidade de respondentes que se recusam a comprar produtos de empresas antiéticas (51,67%). É possível que essa resposta seja reflexo do momento político em que vive o Brasil, em que se revelam, via Operação Lava-Jato, muitas empresas e muitos políticos envolvidos em corrupção ou há pouca compreensão dos estudantes à respeito da ética, visto que empresas poluentes também tornam-se antiéticas, porém o entendimento é que essas questões tratam de conceitos diferentes, não havendo o mesmo nível de recusa para empresas acusadas de poluentes (24,54%).

b) Carrega a própria sacola de compras

Apenas 29,37% dos respondentes discorda da afirmativa proposta: “ao fazer compras no supermercado prefiro utilizar sacolas de plástico, por serem mais práticas do que as retornáveis”, como mostra a Tabela 8.

Tabela 8: Carrega a própria sacola de compras.

QUESTÃO	CARREGA A PRÓPRIA SACOLA DE COMPRAS	AVALIAÇÃO DO COMPORTAMENTO							
		1	2	3	4	5	MÉDIA	DP*	N**
23	Ao fazer compras no supermercado prefiro utilizar sacolas de plástico, por serem mais práticas do que as retornáveis.	9,67%	19,70%	27,51%	26,77%	16,36%	3,20	1,21	269

* Desvio-padrão ** Total de respondentes

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Base: 269 respondentes.

A resposta vai ao encontro da pesquisa de Buhamra *et al.* (2016) que demonstrou que, no Canadá, a utilização de sacolas retornáveis por brasileiros é um comportamento habitual devido, principalmente, à cobrança de valor extra pelo uso de sacolas plásticas. Além disso, é importante ressaltar que segundo Laroche *et al.* (2002) a cultura exerce forte influência sobre o comportamento ambiental. Como no Brasil há pouca pressão para o comportamento ambientalmente correto, como exposto no item e) acima, e a cultura também não favorece a utilização de sacolas retornáveis os respondentes não se veem estimulados a, espontaneamente, abrir mão da praticidade das sacolas plásticas.

c) Disposição a pagar mais por produtos “amigos do ambiente”

A pesquisa mostrou que cerca de 58% dos respondentes concordam (parcial ou totalmente) que “é aceitável pagar 10% a mais por produtos ambientalmente corretos” (Tabela 9).

Tabela 9: Disposição a pagar mais por produtos “amigos do ambiente”.

QUESTÃO	DISPOSIÇÃO A PAGAR MAIS POR PRODUTOS AMBIENTALMENTE CORRETOS	AVALIAÇÃO DO COMPORTAMENTO							
		1	2	3	4	5	MÉDIA	DP*	N**
24	É aceitável pagar 10% a mais por produtos ambientalmente corretos.	5,95%	11,52%	24,54%	39,03%	18,96%	3,54	1,10	269
25	Eu aceitaria pagar 10% a mais de impostos por um programa de limpeza ambiental do governo.	23,42%	18,59%	14,87%	26,77%	16,36%	2,94	1,43	269

* Desvio-padrão ** Total de respondentes

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Base: 269 respondentes.

Já a segunda afirmativa “eu aceitaria pagar 10% a mais de impostos por um programa de limpeza ambiental do governo” não teve a mesma quantidade de adesão: 43,12% aceitariam, enquanto 42% não aceitariam pagar mais por um programa de limpeza. Segundo Peattie e Crane (2005) pesquisas mercadológicas apontam para o fato de que os consumidores demonstram interesse por produtos ecológicos e disposição a pagar mais por eles, assim pode-se supor que o pagamento adicional por produtos ambientalmente corretos seja mais tangível, representando melhor relação custo-benefício ao consumidor do que o retorno obtido com pagamento de impostos.

5.4 Teste do Consumo Consciente

O Teste de Consumo Consciente faz parte de uma série de pesquisas: Responsabilidade Social Empresarial - Percepção pelo consumidor brasileiro, realizadas desde o ano 2000, sendo a de 2012 sua 8ª edição (AKATU 2013). Na pesquisa Akatu, de 2012, utilizada no presente trabalho, foram entrevistados 800 homens e mulheres, com idade igual ou superior a 16 anos, das classes A, B, C e D, de todas as regiões geográficas do Brasil, nas seguintes localidades, com as respectivas quantidades de respondentes (AKATU 2013):

- Sudeste: Belo Horizonte (80), Rio de Janeiro (115) e São Paulo (195)
- Sul: Curitiba (60) e Porto Alegre (70)
- Nordeste: Fortaleza (50), Recife (50) e Salvador (50)
- Norte e Centro-Oeste: Belém (35), Brasília (35), Goiânia (30) e Manaus (30).

A metodologia adotada na pesquisa Akatu 2012, chamada de Teste do Consumo Consciente, “tem se revelado útil para compreender a evolução da consciência de consumo da população brasileira e mostrado resultados consistentes” (AKATU, 2013).

O Teste do Consumo Consciente apresenta aos entrevistados 13 afirmações acerca de comportamentos sustentáveis. Para efeito de quantificação dos resultados, na presente pesquisa considerou-se a seguinte escala: Nunca; Raramente; Às vezes; e Sempre. As respostas dicotômicas também foram avaliadas separadamente, seguindo a escala: Não ou Sim.

A seguir apresentam-se os resultados obtidos nas afirmações referentes a cada medida do consumo consciente conforme a pesquisa Akatu (2012).

a) Medidas de economia

Segundo o Instituto Akatu (2013), as medidas de economia “são práticas que resultam em benefícios diretos ao consumidor, causados pelo não desperdício de recursos, com retorno imediato e direto ao indivíduo praticante” (AKATU, 2013, p. 12).

Os quatro comportamentos sustentáveis que representam economia para o consumidor estão expostos na Tabela 10.

Tabela 10: Medidas de Economia

QUESTÃO	MEDIDAS DE ECONOMIA	1	2	3	4	MÉDIA	DP*	N**
		NUNCA	RARAM.	ÀS VEZES	SEMPRE			
26	Costumo fechar a torneira enquanto escovo os dentes.	0,00%	1,12%	15,99%	82,90%	3,82	0,41	269
27	Evito deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados.	0,37%	2,97%	33,83%	62,83%	3,59	0,57	269
28	Espero os alimentos esfriarem antes de guardar na geladeira.	6,69%	12,64%	40,52%	40,15%	3,14	0,88	269
29	Desligo aparelhos eletrônicos quando não estou usando.	2,23%	8,92%	45,35%	43,49%	3,30	0,72	269

* Desvio-padrão ** Total de respondentes

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Base: 269 respondentes.

O comportamento “costumo fechar a torneira quando escovo os dentes” aparece como sempre adotado pela maioria dos respondentes (82,90%). Esse resultado condiz com o elevado nível de preocupação com a água demonstrado na investigação sobre atitudes, já que 97,77% dos estudantes discordam da afirmação “com tanta água no nosso país eu não vejo porque as pessoas estão preocupadas com vazamentos de torneiras e com descargas de vasos sanitários”. Igualmente, o comportamento “evito deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados” também corresponde à atitude apresentada na afirmativa “em países grandes como o Brasil, temos tanta eletricidade que não temos que nos preocupar com a economia de energia”, da qual 97,03% discordam.

O resultado das medidas de economia dos estudantes respondentes da presente pesquisa assemelha-se ao encontrado na Pesquisa Akatu 2012 (AKATU 2013), uma vez que, no estudo, o fechar torneiras também aparece como a prática mais adotada pelos brasileiros. Apagar luzes em ambientes vazios, que nesta pesquisa aparece em segundo lugar, na Akatu ficou empatado com o primeiro comportamento. Uma diferença foi registrada nos dois comportamentos menos praticados, pois aqui, em último lugar, aparece a espera de alimentos esfriarem para serem guardados na geladeira, enquanto que, na Akatu 2012, foi o desligamento de eletrônicos que não estão sendo utilizados.

b) Medidas de Planejamento

Para o Instituto Akatu (AKATU, 2013), as medidas de Planejamento referem-se a “práticas que resultam no uso racional de recursos que, por serem planejadas antecipadamente, geram melhor aproveitamento e permitem um retorno individual a médio e longo prazos” (AKATU, 2013, p. 12).

Os 4 comportamentos sustentáveis que representam Planejamento por parte do consumidor estão expostos na Tabela 11.

Tabela 11: Medidas de Planejamento.

QUESTÃO	MEDIDAS DE PLANEJAMENTO	1 NUNCA	2 RARAM.	3 ÀS VEZES	4 SEMPRE	MÉDIA	DP*	N**
30	Costumo planejar as compras de alimentos.	8,92%	18,59%	36,06%	36,43%	3,00	0,95	269
31	Costumo planejar as compras de roupas.	6,32%	21,19%	35,69%	36,80%	3,03	0,91	269
32	Costumo pedir nota fiscal (cupom fiscal) quando vou às compras, mesmo que o fornecedor não a ofereça espontaneamente.	10,78%	20,45%	41,26%	27,51%	2,86	0,94	269
33	Costumo ler atentamente os rótulos antes de decidir uma compra.	8,55%	30,11%	46,84%	14,50%	2,67	0,83	269

* Desvio-padrão ** Total de respondentes

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Base: 269 respondentes.

Surpreende constatar que Planejamento, uma das atividades primordiais de administradores, não é uma prática muito adotada pelos estudantes de administração respondentes da pesquisa. Os comportamentos menos presentes entre os respondentes foram a leitura de rótulos no momento da compra (14,5%) e a exigência da nota fiscal na compra (27,51%). A não leitura de rótulos confirma o comportamento abordado na questão 20, exposta da Tabela 7, onde se vê que a verificação se a embalagem é ambientalmente correta é praticada por apenas 9% dos respondentes. A compra de alimento e de roupas aparece empatada em primeiro lugar, mas ambas com o baixo percentual de 36%.

Os resultados aqui apresentados correspondem ao perfil do brasileiro retratado pela Akatu 2012, exceto pelo planejamento da compra de roupas que aparece em segundo lugar.

c) Medidas de Reciclagem

Para o Instituto Akatu (AKATU, 2013), as medidas de Reciclagem referem-se a “práticas diretamente ligadas ao descarte, reúso e reaproveitamento de materiais, em geral implicando, de modo mais significativo, um retorno para o coletivo da sociedade de médio ou longo prazo”(AKATU, 2013). Os dois comportamentos de Reciclagem estão expostos na Tabela 12.

Tabela 12: Medidas de Reciclagem.

QUESTÃO	MEDIDAS DE RECICLAGEM	1 NUNCA	2 RARAM.	3 ÀS VEZES	4 SEMPRE	MÉDIA	DP*	N**
34	Quando possível, utilizo também o verso das folhas de papel.	1,49%	1,86%	30,48%	66,17%	3,61	0,60	269
35	Em minha casa, separo o lixo para reciclagem.	32,71%	29,74%	27,14%	10,41%	2,15	1,00	269

* Desvio-padrão ** Total de respondentes

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Base: 269 respondentes.

A utilização do verso das folhas de papel é um comportamento presente na rotina de 66,17% dos respondentes. Apesar de ser a resposta da maioria dos respondentes, era de se esperar que esse percentual fosse ainda maior por dois motivos: primeiramente, por se tratar de estudantes, e, em segundo lugar, porque a atitude em relação à afirmativa “em nosso país há tantas árvores que não precisamos nos preocupar com reciclagem de papel” teve reprovação de 97,77% dos respondentes, como mostrado anteriormente na questão 6, Tabela 2.

Outro comportamento que surpreende é a separação de lixo em casa ser praticada por apenas 10,41% dos respondentes, e apresentando a média mais baixa entre todos os comportamentos (2,15). Tal resultado não condiz com a atitude positiva apresentada pelos respondentes com relação à elevada importância atribuída à reciclagem (afirmativas com média total de 4,18 - Tabela 3), nem com o baixo nível de inconveniência atribuído à reciclagem (afirmativas com média total de 1,9 - Tabela 5).

Esse *gap* entre atitude e comportamento, que contraria a Teoria da Ação Racional (Fishbein & Ajzen, 1975), mas é explicada pela Teoria da Ação Planejada (Ajzen, 1985), pode ser justificado pela falta de pressão legal ou social, como apontado pelos respondentes nas questões 18 e 19 (Tabela 6), e pela falta de infraestrutura da cidade em relação a coleta seletiva sistematizada.

d) Medidas de compras sustentáveis

Para o Instituto Akatu (2013), as medidas de Compras Sustentáveis envolvem práticas que indicam a maior sensibilização do consumidor no plano do consumo consciente e

sua mobilização diante das causas de sustentabilidade e responsabilidade social empresarial (AKATU, 2013).

Os comportamentos de Compra Sustentável estão expostos nas Tabelas 13 e 14.

Tabela 13: Medidas de Compras Sustentáveis.

QUESTÃO	COMPRA SUSTENTÁVEL	1	2	3	4	MÉDIA	DP*	N**
		NUNCA	RARAMENTE	ÀS VEZES	SEMPRE			
36	Procuro passar ao maior número possível de pessoas as informações que aprendo sobre empresas e produtos.	5,20%	25,28%	47,21%	22,30%	2,87	0,82	269

* Desvio-padrão ** Total de respondentes
 Fonte: Elaborado pela autora (2017).
 Base: 269 respondentes.

Tabela 14: Medidas de Compras Sustentáveis (respostas dicotômicas).

QUESTÃO	COMPRA SUSTENTÁVEL	1	2	MÉDIA	DP*	N**
		NÃO	SIM			
37	Comprei produtos orgânicos nos últimos 6 meses.	41,64%	58,36%	1,58	0,49	269
38	Comprei produtos feitos com material reciclado nos últimos 6 meses.	32,34%	67,66%	1,68	0,47	269

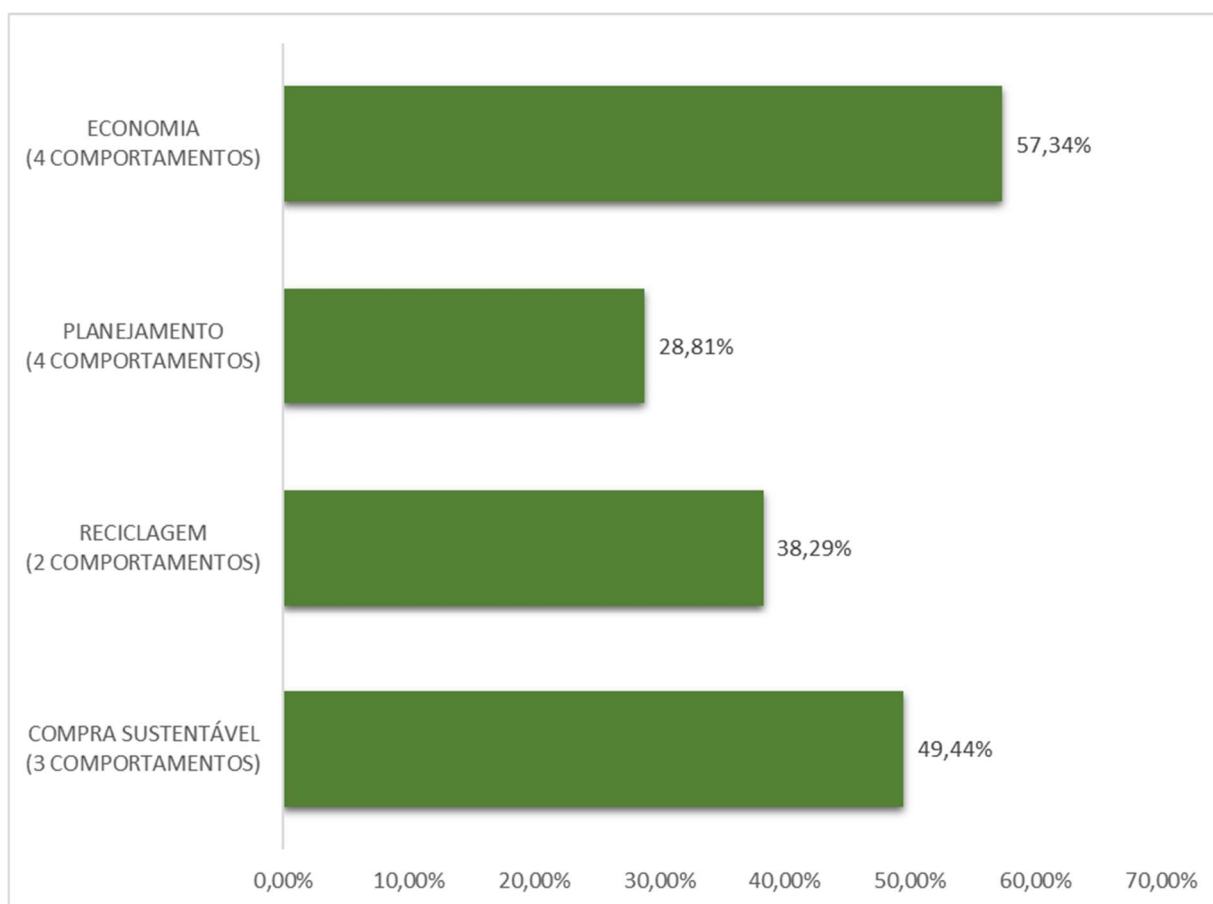
* Desvio-padrão ** Total de respondentes
 Fonte: Elaborado pela autora (2017).
 Base: 269 respondentes.

O compartilhamento de informações, considerado pelo Instituto Akatu como medida de compra sustentável, é sempre efetivado por apenas 22,37% dos respondentes. Embora as respostas “às vezes” não devam ser consideradas em comportamentos como “fechar torneira enquanto escova os dentes”, devido ao caráter perdulário da ação de escovar os dentes com água escorrendo pela torneira, ainda que seja somente “às vezes”, no compartilhamento de informações a resposta “às vezes” pode ser analisada dado que, provavelmente, a ação só se dará quando a informação for considerada relevante. Com a internet e as redes sociais dela oriundas, muitos são os compartilhamentos realizados, haja vista o total de respostas às vezes (47,21%) e sempre (22,30%) que totalizam quase 70% dos respondentes.

Os comportamentos de respostas dicotômicas – sim ou não – referem-se à compra de produtos orgânicos e de produtos reciclados, tendo ambos boa adesão pelos respondentes. Percebe-se, entretanto, que os produtos orgânicos ainda não são comprados por quase metade dos respondentes. A pesquisa Akatu 2012 (AKATU, 2013) também registrou que “o produto ser orgânico” foi menos priorizado nas escolhas pessoais dos brasileiros, e ressalta o mito de que produtos sustentáveis são mais caros, o que se deve ao fato do “sustentável” ser vendido apenas como mais um atributo de valor e, por isso, presumivelmente, relacionado a um preço mais alto.

Conforme sugerido pela Akatu (2013) apresenta-se, na Figura 4, o percentual médio de respostas “sempre” ou “sim” das quatro medidas de Comportamento Sustentável.

Figura 4: Adesão de comportamentos agrupados por categorias



(Percentual médio de resposta “sempre” ou “sim”)

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Base: 269 respondentes

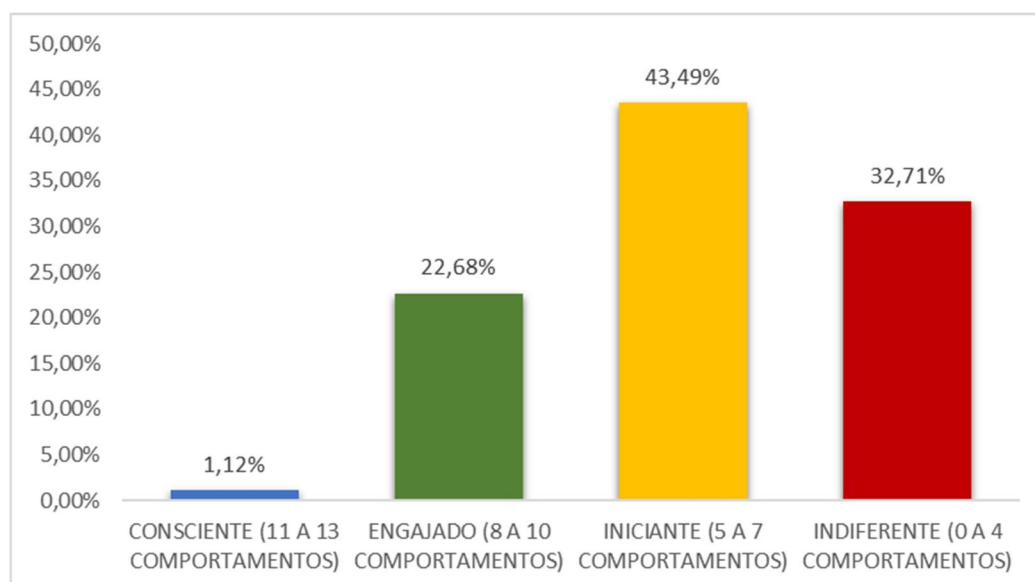
Levando-se em consideração o cenário apresentado, a pesquisa realizada sugere que o nível de adesão aos comportamentos classificados como medidas de Economia é superior às outras três categorias, alcançando percentual médio próximo ao da Pesquisa Akatu 2012 (2013).

Destaca-se a medida planejamento com o percentual médio mais baixo entre as quatro medidas propostas, e abaixo da média encontrada pela Pesquisa Akatu 2012 (AKATU, 2013) o que revela uma fonte de preocupação quando analisamos comportamento de futuros administradores, visto que, segundo Daft (2010, p. 237), “das quatro funções gerenciais – planejamento, organização, liderança e controle – o planejamento é considerado o mais fundamental. Todo o resto deriva do planejamento”.

5.4.1 *Segmentação dos Respondentes quanto ao número de comportamentos adotados*

Seguindo as diretrizes utilizadas pelo Instituto Akatu (2013), a amostra foi segmentada de acordo com a adesão a comportamentos sustentáveis. A segmentação realizada pelo Instituto, por meio do Teste do Consumo Consciente, baseia-se na quantidade de comportamentos que o consumidor declara “adotar sempre” ou “ter realizado nos últimos seis meses” (AKATU, 2013): Conscientes (11 a 13 comportamentos), Engajados (8 a 10 comportamentos), Iniciantes (5 a 7 comportamentos) e Indiferentes (0 a 4 comportamentos). O resultado é demonstrado no gráfico da Figura 5.

Figura 5: Segmentação da amostra através dos comportamentos.



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

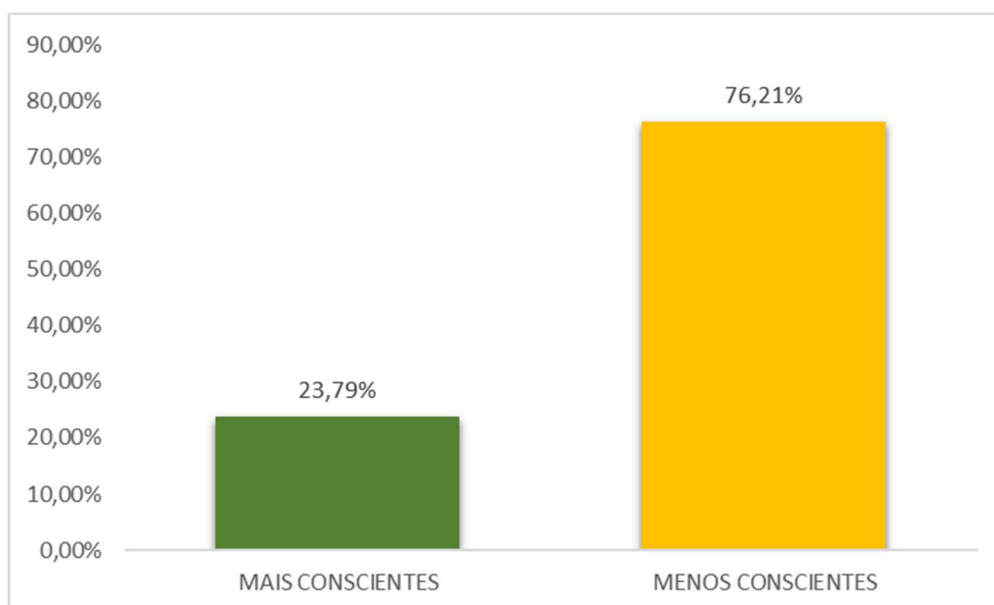
Base: 269 respondentes

A pesquisa revela que uma parcela mínima de estudantes classifica-se como conscientes: apenas 1,12% (3 estudantes). A maior parcela da amostra é considerada iniciante:

43,49% (117 estudantes), e os engajados são 22,68% dos respondentes (61 estudantes). Merece destaque a constatação de que 32,71% dos participantes da pesquisa (88 estudantes) são classificados como indiferentes.

O Instituto Akatu ainda adota uma outra segmentação consolidando a categorização em apenas dois grupos: os mais conscientes, reunindo os conscientes e os engajados; e os menos conscientes, reunindo os iniciantes e indiferentes. Segundo o Instituto Akatu (2013, p. 18) “esse procedimento permite uma comparação mais confiável entre os grupos, na medida em que, tendo cada grupo um maior número de membros, aumenta a precisão estatística do que se pode concluir sobre os mesmos”. Assim, a presente pesquisa apresentou a seguinte segmentação, conforme gráfico da Figura 6:

Figura 6: Segmentação da amostra consolidada (sempre/sim).



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Base: 269 respondentes

Dessa forma, ao analisar os resultados da presente pesquisa encontra-se um cenário muito semelhante ao da Pesquisa Akatu 2012 (2013), onde o grupo dos menos conscientes correspondeu a 73% e o dos conscientes a apenas 27% dos brasileiros entrevistados.

O cruzamento dos resultados com as informações de gênero, semestre e turno da amostra não apresentou diferença relevante entre os respondentes.

5.5 Investigação *gap* entre atitudes e comportamentos

A análise através da utilização de tabela cruzada permitiu avaliar a relação entre as respostas das atitudes e dos comportamentos apresentados na pesquisa. A investigação realizada confirmou o *gap* existente entre as atitudes de importância e inconveniência e o comportamento “em minha casa separo o lixo para reciclagem”. As tabelas demonstram a quantidade de respondentes para as medidas da escala utilizada.

A seguir apresentam-se as Tabelas 15, 16 e 17 onde relaciona-se as atitudes relativas a importância a reciclagem e o comportamento “em minha casa separo o lixo para reciclagem”.

Tabela 15: Tabela Cruzada - A reciclagem vai reduzir a poluição x Em minha casa separo o lixo para reciclagem (em valores absolutos).

COMPORTAMENTO: EM MINHA CASA SEPARO O LIXO PARA RECICLAGEM	ATITUDE: A RECICLAGEM VAI REDUZIR A POLUIÇÃO				
	1 DISCORDO TOTALMENTE	2 DISCORDO	3 NEM CONCORDO, NEM DISCORDO	4 CONCORDO	5 CONCORDO TOTALMENTE
1 - NUNCA	8	10	13	25	32
2 - RARAMENTE	2	13	7	30	21
3 - ÀS VEZES	1	7	10	32	30
4 - SEMPRE	0	4	7	7	10

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Base: 269 respondentes

Tabela 16: Tabela Cruzada – Reciclagem é importante para preservar os recursos naturais x Em minha casa separo o lixo para reciclagem (em valores absolutos).

COMPORTAMENTO: EM MINHA CASA SEPARO O LIXO PARA RECICLAGEM	ATITUDE: RECICLAGEM É IMPORTANTE PARA PRESERVAR OS RECURSOS NATURAIS				
	1 DISCORDO TOTALMENTE	2 DISCORDO	3 NEM CONCORDO, NEM DISCORDO	4 CONCORDO	5 CONCORDO TOTALMENTE
1 - NUNCA	1	2	5	27	53
2 - RARAMENTE	0	4	4	23	42
3 - ÀS VEZES	0	0	4	22	54
4 - SEMPRE	0	1	1	7	19

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Base: 269 respondentes

Tabela 17: Tabela Cruzada – Reciclagem salvará terras que seriam utilizadas como depósitos de lixo x Em minha casa separo o lixo para reciclagem (em valores absolutos).

COMPORTAMENTO: EM MINHA CASA SEPARO O LIXO PARA RECICLAGEM	ATITUDE: RECICLAGEM SALVARÁ TERRAS QUE SERIAM UTILIZADAS COMO DEPÓSITOS DE LIXO				
	1 DISCORDO TOTALMENTE	2 DISCORDO	3 NEM CONCORDO, NEM DISCORDO	4 CONCORDO	5 CONCORDO TOTALMENTE
1 - NUNCA	0	2	14	31	41
2 - RARAMENTE	0	4	10	28	31
3 - ÀS VEZES	0	5	10	32	33
4 - SEMPRE	0	2	4	10	12

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Base: 269 respondentes

Através da tabela cruzada é evidente o grande número de respondentes que concordam totalmente com as afirmações propostas, porém nunca realizam o comportamento apresentado, expondo o *gap*.

A Tabela 15 demonstra que 53 respondentes (56,9%) que concordam totalmente com a importância da reciclagem para reduzir a poluição nunca ou raramente adota o comportamento de reciclagem em sua casa. Isso também pode ser percebido na Tabela 16, onde

95 respondentes (56,5%) que concordam totalmente que a reciclagem é importante para preservar os recursos naturais nunca ou raramente adotam o comportamento.

Vale a pena ressaltar o fato que nenhum respondente discordou totalmente da afirmação “reciclagem salvará terras que seriam utilizadas como depósitos de lixo”, porém a Tabela 17 expõe que 72 respondentes (61,5%) que concordam totalmente nunca ou apenas raramente adotam o comportamento.

A análise também demonstrou que, apesar das atitudes de inconveniência em relação a reciclagem ter sido considerada baixa existe um *gap* na adoção do comportamento. Abaixo apresenta-se a tabela cruzada entre as atitudes de inconveniência e o comportamento “em minha casa separo o lixo para reciclagem”.

Tabela 18: Tabela Cruzada – Manter pilhas de lixo separadas para reciclagem dá muito trabalho x Em minha casa separo o lixo para reciclagem (em valores absolutos).

COMPORTAMENTO: EM MINHA CASA SEPARO O LIXO PARA RECICLAGEM	ATITUDE: MANTER PILHAS DE LIXO SEPARADAS PARA RECICLAGEM DÁ MUITO TRABALHO				
	1 DISCORDO TOTALMENTE	2 DISCORDO	3 NEM CONCORDO, NEM DISCORDO	4 CONCORDO	5 CONCORDO TOTALMENTE
1 - NUNCA	12	29	21	22	4
2 - RARAMENTE	19	28	177	7	2
3 - ÀS VEZES	15	30	18	14	3
4 - SEMPRE	10	7	8	3	0

Fonte: Elaborado pela autora (2017).

Base: 269 respondentes

A Tabela 18 demonstra que dentre os respondentes que discordam totalmente que manter pilhas de lixo separada para reciclagem dá trabalho, 31 estudantes (55,3%) nunca ou raramente realiza a reciclagem em sua casa.

Dessa forma, confirma-se o *gap* mais evidente identificado pela pesquisa, entre atitudes de importância e inconveniência e o comportamento de reciclagem.

6 CONCLUSÕES

O objetivo desta monografia foi investigar a atitude e o comportamento ambiental de estudantes de Administração, futuros gestores organizacionais. Para tal, foram pesquisados 269 estudantes do curso de Administração da FEAAC/UFC.

A pesquisa bibliográfica forneceu base para a construção teórica do estudo e a pesquisa de campo possibilitou o alcance dos objetivos específicos propostos. A pesquisa de campo mostrou que, em relação às atitudes, os alunos mostraram-se preocupados com a gravidade dos problemas ambientais e consideraram como relevantes as atitudes ambientalmente corretas. O nível de responsabilidade das corporações foi considerado baixo, visto que os estudantes não depositam elevado grau de confiança nos comportamentos adotados pelas organizações, especialmente as fabricantes de alimentos embalados. Ainda sob a ótica das atitudes, o grau de inconveniência de ser ambientalmente correto, encontrado pela pesquisa, é baixo. As pressões sociais e legais sentidas pelos respondentes também foram consideradas baixas, visto que cerca de 70% da amostra afirmou não sentir tais pressões.

A análise dos comportamentos revelou que os estudantes pesquisados consideraram pouco as questões ambientais quando realizam compras, e grande parcela deles prefere utilizar sacolas plásticas. Em relação à disposição a pagar mais, os respondentes manifestaram disposição a fazê-lo para a compra de produtos ambientalmente corretos, mas não para um programa de limpeza ambiental do governo.

A análise dos comportamentos ligados ao consumo consciente mostra que a medida de economia é a mais adotada pelos estudantes, sendo o comportamento “costumo fechar a torneira quando escovo os dentes” o mais recorrente entre os 13 propostos. A medida de compra sustentável é a segunda em ordem de adoção de comportamentos, obtendo níveis positivos de respostas. A medida de reciclagem surge em terceiro lugar, identificando mais fortemente o *gap* existente entre atitudes e comportamentos, conforme apresentado através da análise das tabelas cruzadas. A medida de planejamento surge como a menos habitual entre os estudantes pesquisados, fato que surpreende quando considerada a relevância que o planejamento possui para as atividades de profissionais de Administração.

As atitudes pró-ambientais dos estudantes de Administração da UFC são positivas, porém, a maior parte dos participantes adota poucos comportamentos ambientais, sendo, a maioria, classificada como menos conscientes. Preocupa o fato de apenas três estudantes estarem classificados como conscientes e que ainda existam 88 indiferentes entre os 269

pesquisados. A esperança é trazida pela grande maioria dos estudantes classificada como iniciantes e engajados.

Embora deva-se considerar como limitação do presente estudo a investigação da realidade de estudantes de Administração de apenas uma universidade, é possível que esta pesquisa reflita a realidade de uma grande parcela dos estudantes universitários, uma vez que apenas 6% das Instituições de Ensino Superior adotam o tema Sustentabilidade como disciplina em seu currículo, sendo essa, como já exposto, uma preocupação da UNESCO. Mas a inclusão do tema sustentabilidade em cursos de Administração, assim como em todos os cursos do ensino superior, faz-se necessária não apenas como disciplina, mas como parte da abordagem de todas as disciplinas curriculares.

Sugere-se para estudos futuros a aplicação da presente pesquisa em outras universidades para que se possa traçar um perfil mais abrangente dos futuros gestores, visando os ajustes necessários nas estruturas curriculares que permitam a formação de administradores ambientalmente responsáveis e, conseqüentemente, empresas das quais o mundo possa se orgulhar.

REFERÊNCIAS

ABRELPE - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE LIMPEZA PÚBLICA E RESÍDUOS ESPECIAIS (Brasil). **Panorama dos resíduos sólidos no Brasil 2015**. [online], 2015. Disponível em: <<http://www.abrelpe.org.br/Panorama/panorama2015.pdf>>. Acesso em: 20 fev. 2017.

AFONSO, M. H. F.; BORNIA, A. C; ECHEGARAY F.; ANDRADE, D. F. Comportamento de Consumo Sustentável: Mensuração com o Uso da Teoria da Resposta ao Item. **Gestão.org**, [s.l.], v. 14, p.16-29, maio, 2016. ANPAD. Disponível em: <<http://www.revista.ufpe.br/gestaoorg/index.php/gestao/article/view/697>>. Acesso em: 27 abr. 2017.

AJZEN, I. From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. **Action Control: from cognition to behavior**, Berlin, Heidelberg, New York: Springer-Verlag, p.11-39, 1985. Disponível em: <https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-642-69746-3_2>. Acesso em: 10 jun. 2017

AKATU (Brasil). **Descobrimos o consumidor consciente**. São Paulo, 2003. Disponível em: <http://www.etco.org.br/user_file/consumo_consciente_akatu.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2017.

AKATU (Brasil). **Consumir menos, mais ou de outro jeito?**. São Paulo, 2011. Disponível em: <<https://www.akatu.org.br/noticia/consumir-menos-mais-ou-de-outro-jeito/>>. Acesso em: 25 abr. 2017.

AKATU (Brasil). **Pesquisa Akatu 2012: rumo à sociedade do bem-estar**. São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/pesquisa/2012/PESQUISA-AKATU.pdf>>. Acesso em: 25 abr. 2017.

ANDER-EGG, E. **Técnicas de investigación social**. 23. ed. Buenos Aires: Magisterio del Río de La Plata, 1993. Disponível em: <https://imas2009.files.wordpress.com/2009/04/ander-egg_135-175.pdf>. Acesso em: 07 jun. 2017.

BANSAL, P.; ROTH, K. Why companies go green: a model of ecological responsiveness. **Academy of Management Journal**. v. 43, n. 4, p. 717–776, agosto, 2000. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1556363?seq=2#page_scan_tab_contents>. Acesso em: 27 abr. 2017.

BEDANTE, G. N. **A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados**. Dissertação. Programa de pós-graduação em administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004. Disponível em <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/3904>>. Acesso em: 12 abr. 2017.

BRASIL. Lei 12.305, de 02 de agosto de 2010. **Institui a política nacional de resíduos sólidos**. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/112305.htm>. Acesso em 09 fev. 2017.

BRASIL. MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE. **O que é consumo sustentável.** 2017. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/responsabilidade-socioambiental/producao-e-consumo-sustentavel/conceitos/consumo-sustentavel>>. Acesso em: 27 abr. 2017.

BRASIL. ONU. **A ONU e o meio ambiente.** 2017. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/acao/meio-ambiente/>>. Acesso em: 14 mar. 2017.

BOLFARINE, H.; BUSSAB, W. O. **Elementos de amostragem.** São Paulo: Blucher, 2015.

BUHAMRA, C; LAROCHE, M.; AURUP, G. M.; FERRAZ, S. B. Ethnicity and Acculturation of Environmental Attitudes and Behaviors: A study with Brazilians in Canada. **Journal of Business Research**, 2016.

CHARTER, M.; PEATTIE, K.; OTTMAN, J.; POLONSKY, M. **Marketing and sustainability.** Cardiff: BRASS Centre. ISBN. 2002. Disponível em: <<http://cfsd.org.uk/smart-know-net/smart-know-net.pdf>>. Acesso em: 12 abr. 2017.

CRANE, A. Marketing and the Natural Environment: What Role for Morality?. **Journal Of Macromarketing**, v. 20, n. 2, p.144-154, 1 dez. 2000. SAGE Publications. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0276146700202004>>. Acesso em: 01 maio 2017.

DAFT, R. L. **Administração.** São Paulo: Cengage Learning, 2010

DAHLSTROM, R. **Gerenciamento de marketing verde.** São Paulo: Cengage, 2011. Tradução E22 Translate.

DIAS, R. **Marketing Ambiental: Ética, Responsabilidade Social e Competitividade nos Negócios.** Atlas. São Paulo, 2007.

ECONOMIST, T. **Triple bottom line.** Disponível em: <<http://www.economist.com/node/14301663>>. Acesso em: 10 jun .2017.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. **Consumer Behavior.** Fort Worth: The Dryden, 1995.

FEAAC. **Histórico e missão.** Fortaleza, 2017. Disponível em: <<http://www.feaac.ufc.br/sobre-a-feaac/12-historico-e-missao>>. Acesso em: 27 jun 2017.

FERRAZ, S. B.; BUHAMRA, C.; REBOUÇAS, S. M. D. P.; COSTA, J. S. Produtos verdes: um estudo sobre atitude, intenção e comportamento de compra de universitários brasileiros. **Rev. Adm. UFSM**, Santa Maria, v. 9, n. 4, p.605-623, set. 2016. Disponível em: <<https://periodicos.ufsm.br/reaufsm/article/view/12400>>. Acesso em: 27 maio 2017.

FREITAS, E. J. X. **Reflexão crítica e sustentabilidade da formação do administrador: o que revelam os discursos discentes?.** Dissertação - Curso de Administração, Programa de Pós Graduação em Administração de Empresas, Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://tede.mackenzie.br/jspui/bitstream/tede/662/1/Emanuel Jones X Freitasprot.pdf>>. Acesso em: 27 maio 2017.

GIOVANNINI, F.; KRUGLIANSKAS, I. Fatores críticos de sucesso para a criação de um processo inovador sustentável de reciclagem: um estudo de caso. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 12, n. 4, p.931-951, dez. 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rac/v12n4/03.pdf>>. Acesso em: 01 maio 2017.

GONÇALVES-DIAS, S. L. F.; TEODOSIO, A. S. S.; CARVALHO, S.; SILVA, H. M. R. **Consciência ambiental: um estudo exploratório sobre suas implicações para o ensino de administração**. RAE eléctron, São Paulo, v. 8, n. 1, janeiro, 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/raeel/v8n1/a04v8n1.pdf>>. Acesso em 15 fev. 2017.

HERNANDES, J. P. G. **Marketing e sustentabilidade: sinergias e lacunas**. Tese. Curso de Administração, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-01072014-140207/pt-br.php>>. Acesso em: 12 abr. 2017.

INEP/MEC – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, do Ministério da Educação. Disponível em <http://portal.inep.gov.br/artigo/-/asset_publisher/B4AQV9zFY7Bv/content/id/666223>. Acesso em 15/06/2017.

IUCN; UNEP; WWF. **Caring for the Earth: a strategy for sustainable living**. Gland, Switzerland, 1991. Disponível em: <<https://portals.iucn.org/library/efiles/documents/cfe-003.pdf>>. Acesso em: 07 mai. 2017.

JACKSON, T. Negotiating Sustainable Consumption: A review of the consumption debate and its policy implications. **Energy & Environment**, v. 15, n. 6, p.1027-1051, novembro, 2004. SAGE Publications. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1260/0958305043026573>>. Acesso em: 03 mar. 2017.

JACOBI, P. R.; RAULFFLET, E.; ARRUDA, M. P. Educação para a sustentabilidade nos cursos de administração: reflexão sobre paradigmas e práticas. **Ram, Rev. Adm. Mackenzie**, São Paulo, v. 12, n. 3, p.21-50, maio, 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ram/v12n3/a03v12n3>>. Acesso em: 27 maio 2017.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015. Tradução Sabrina Cairo.

LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003

LAROCHE, M.; TOFFOLI, R.; KIM, C.; MULLER, T. The influence of culture on pro-environmental knowledge, attitudes, and behavior: a canadian perspective. **Advances in Consumer Research**, p.196-202, 1996. Disponível em: <<http://acrwebsite.org/volumes/7942/volumes/v23/NA-23>>. Acesso em: 30 jan. 2017.

LAROCHE, M.; BERGERON, J.; TOMIUK, M.; BARBARO-FORLEO, G. Cultural differences in environmental knowledge, attitudes, and behaviors of canadian consumers. **Canadian Journal of Administrative Sciences**, v. 18, n. 6, p. 267-282, 2002. Disponível em: < [http://onlinelibrary.wiley.com/doi/ 10.1111/j.1936-4490.2002.tb00272.x/abstract](http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1936-4490.2002.tb00272.x/abstract)>. Acesso em: 30 jan. 2017.

MCCARTY, J.A.; SHRUM, L.J. The recycling of solid wastes: Personal values, value orientations, and attitudes about recycling as antecedents of recycling behaviour. **Journal of Business Research**, v. 30, n. 1, p. 53 – 62, maio 1994, Elsevier BV. Disponível em: < <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/014829639490068X>>. Acesso em 10 jun. 2017

MOLINA, N. S. **Marketing ambiental e certificações socioambientais: uma análise no contexto do etanol brasileiro**. Dissertação, Curso de Programa de Pós-Graduação em Engenharia Ambiental, Escola de Engenharia de São Carlos da Universidade de São Paulo, São Carlos, 2010. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/18/18139/tde-09112010-133900/pt-br.php>>. Acesso em: 27 abr. 2017.

MOUTINHO, K.; ROAZZI, A. As teorias da ação racional e da ação planejada: relações entre intenções e comportamentos. **Avaliação Psicológica**, Porto Alegre, v. 9, n. 2, p.279-287, agosto, 2010. Springer Nature. Disponível em: < http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1677-04712010000200012>. Acesso em: 16 mar. 2017.

OLIVEIRA, L.; FILHO, O. F.; CORRÊA, D. A. **Percepções de estudantes do curso de administração sobre impactos da abordagem sustentabilidade no campo das empresas e em seus comportamentos de consumo**. São Paulo, 2012. Disponível em: <http://www.transformare.adm.br/wp-content/uploads/2012/07/03_LEANDRO-DE-OLIVEIRA.pdf>. Acesso em: 28 mai. 2017.

ONU – UNITED NATIONS. **Report of the world commission on environment and development: our common future**. [online], 1987. Disponível em: <<http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>>. Acesso em: 20 fev. 2017.

OTTMAN, J. **As novas regras do marketing verde: estratégias, ferramentas e inspiração para o branding sustentável**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2012.

OTTMAN, J. **Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing**. São Paulo: M. Books do Brasil, 1994. Tradução: Marina Nascimento Paro.

PEATTIE, K.; CHARTER, M. **Green Marketing**. The Marketing Book 5.ed., 28. Oxford: Elsevier. 2003. Vol. Chapter, p. 726-755.

PEATTIE, K.; CRANE, A. Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 8, n. 4, p.357-370, dezembro,2005. Disponível em: < [http://www.emeraldinsight.com/doi/ full/10.1108/13522750510619733](http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/13522750510619733)>. Acesso em: 12 abr. 2017.

PEATTIE, K. **Environmental marketing management: meeting the green challenge**. Londres. Pitman. 1995.

POLONSKY, M. J. An introduction to green marketing. **Electronic Green Journal**, Los Angeles, v.1, n.2, novembro, 1994. Disponível em < <http://www.greenprof.org/wp-content/uploads/2010/06/An-Introduction-to-Green-Marketing.pdf>>. Acesso em: 25 abr. 2017.

PORTILHO, F. **Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania**. São Paulo: Cortez, 2005

ROBERTS, J. A. Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. **Journal of business research**, v.36, p. 217-231, julho, 1996. Disponível em <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0148296395001506>>. Acesso em 25 abr. 2017

RUF – RANKING UNIVERSITÁRIO FOLHA. **Ranking de Universidades**. 2016. Disponível em <<http://ruf.folha.uol.com.br/2016/ranking-de-universidades/>>. Acesso em 15/06/2017.

SANTIAGO, D. R. **Consumo sustentável: novo paradigma do comportamento do consumidor**. 2014. Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/administracao/consumo-sustentavel-novo-paradigma-do-comportamento-do/58078>>. Acesso em: 27 abr. 2017.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. Tradução Luiz Claudio Queiroz.

UFC – UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ. **Sisu 2017: UFC é a terceira instituição mais procurada do país, com 140.849 inscrições**. 2017. Disponível em <<http://ufc.br/noticias/noticias-de-2017/9254-sisu-2017-ufc-e-a-terceira-instituicao-mais-procurada-do-pais-com-140-849-inscricoes>>. Acesso em 15/06/2017.

UNESCO. **Década das Nações Unidas de Educação para o Desenvolvimento Sustentável**. 2005-2014. Disponível em: <<http://www.unesco.org/new/pt/brasil/ia/about-this-office/prizes-and-celebrations/2005-2014-the-united-nations-decade-of-education-for-sustainable-development/>>. Acesso em: 28 maio 2017.

YALE UNIVERSITY. **Environmental performance index: 2016 EPI full report**. 2016. Disponível em: <<http://epi.yale.edu/downloads>>. Acesso em: 15 fev. 2017.

7. Em países grandes como o Brasil, qualquer poluição que criamos é facilmente espalhada (dissipada) e, portanto, não me diz respeito.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

8. Em países grandes como o Brasil, temos tanta eletricidade que não temos que nos preocupar com a economia de energia.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

9. Com tanta água em nosso país, eu não vejo porque as pessoas estão preocupadas com vazamentos de torneiras e com descargas de vasos sanitários.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

10. A Terra é um sistema fechado, onde tudo acaba voltando ao normal, então eu não vejo necessidade de me preocupar com seu estado atual.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

11. A reciclagem vai reduzir a poluição.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

12. Reciclagem é importante para preservar os recursos naturais.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

13. Reciclagem salvará terras que seriam utilizadas como depósitos de lixo.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

14. Empresas de alimentos embalados estão agindo de forma responsável com o meio ambiente.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

15. As empresas (fabricantes) de papel estão preocupadas com o ambiente.

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo
Totalmente						Totalmente

16. Manter pilhas de lixo separadas para reciclagem dá muito trabalho.

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo
Totalmente						Totalmente

17. Tentar controlar a poluição dá muito trabalho, por isso não vale a pena.

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo
Totalmente						Totalmente

18. As pressões sociais (vizinhos, familiares, amigos) para o comportamento ambientalmente correto são muito sentidas no Brasil.

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo
Totalmente						Totalmente

19. As pressões legais/normativas para o comportamento ambientalmente correto são muito sentidas no Brasil.

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo
Totalmente						Totalmente

20. Quando faço compras verifico se a embalagem é ambientalmente correta (em material reciclado, reciclável, reutilizável).

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo
Totalmente						Totalmente

21. Eu me recuso a comprar produtos de empresas acusadas de poluentes.

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo
Totalmente						Totalmente

22. Eu me recuso a comprar produtos de empresas antiéticas.

	1	2	3	4	5	
Discordo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo
Totalmente						Totalmente

23. Ao fazer compras no supermercado prefiro utilizar sacolas de plástico, por serem mais práticas do que as retornáveis.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

24. É aceitável pagar 10% a mais por produtos ambientalmente corretos.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

25. Eu aceitaria pagar 10% a mais de imposto por um programa de limpeza ambiental do governo.

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente

Por favor, leia as questões abaixo e com base no seu comportamento, assinale: sempre, às vezes, raramente ou nunca:

26. Costumo a fechar a torneira quando escovo os dentes.

() Sempre () Às vezes () Raramente () Nunca

27. Evito deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados.

() Sempre () Às vezes () Raramente () Nunca

28. Espero os alimentos esfriarem antes de guardar na geladeira.

() Sempre () Às vezes () Raramente () Nunca

29. Desligo aparelhos eletrônicos quando não estou usando.

() Sempre () Às vezes () Raramente () Nunca

30. Costumo planejar compra de alimentos.

() Sempre () Às vezes () Raramente () Nunca

31. Costumo planejar compra de roupas.

() Sempre () Às vezes () Raramente () Nunca

32. Costumo pedir nota fiscal (cupom fiscal) quando vou às compras, mesmo que o fornecedor não a ofereça espontaneamente.

Sempre Às vezes Raramente Nunca

33. Costumo ler atentamente os rótulos antes de decidir uma compra.

Sempre Às vezes Raramente Nunca

34. Quando possível, utilizo também o verso das folhas de papel.

Sempre Às vezes Raramente Nunca

35. Em minha casa, separo o lixo para reciclagem.

Sempre Às vezes Raramente Nunca

36. Procuro passar ao maior número possível de pessoas as informações que aprendo sobre empresas e produtos.

Sempre Às vezes Raramente Nunca

37. Comprei produtos orgânicos nos últimos 6 meses

Sim Não

38. Comprei produtos feitos com material reciclado nos últimos 6 meses.

Sim Não

Obrigada pela sua participação!