

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

DANIELLE NUNES BEZERRA DE MELO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC)
nunes.danny@gmail.com

CLAUDIA BUHAMRA ABREU ROMERO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC)
buhamra@icloud.com

HUGO OSVALDO ACOSTA REINALDO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC)
hugo@ufc.br

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

1 Introdução

A preocupação com o meio ambiente e a sustentabilidade do planeta é tema recorrente no cenário mundial. A necessidade de preservar, reutilizar e proteger os recursos naturais está se tornando uma regra na sociedade (OTTMAN, 2012), e a responsabilidade ambiental vem influenciando a realidade dos indivíduos e das organizações, que buscam adaptar-se aos novos padrões de vida e consumo. Esforços têm sido cobrados dos gestores organizacionais para o desenvolvimento e a adoção de estratégias que identifiquem, antecipem e satisfaçam as necessidades dos clientes e da sociedade, de uma forma lucrativa e sustentável (PEATTIE & CHARTER, 2003).

Adotando a premissa de que o comportamento ambientalmente correto dos gestores tem influência relevante na adoção de posicionamentos e estratégias corporativas igualmente sustentáveis, e que por isso as organizações tendem a buscar um novo perfil de administrador capaz de atender a essa demanda, 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 como gestores (JACOBI *et al.*, 2011). Jacobi *et al.* (2011) afirmam que 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. A formação profissional dos administradores pelas escolas de negócios ainda aponta para a preocupação orientada e centralizada nos resultados organizacionais, sem perpassar aspectos relacionados à sustentabilidade (FREITAS, 2014).

Um estudo citado por 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 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 o programa intitulado 2005 – 2014 a Década da Educação para o Desenvolvimento Sustentável, visando estimular a mudança de atitudes e comportamentos nas populações. E uma das principais ações desse programa é a inclusão do tema de sustentabilidade no currículo de instituições de ensino superior.

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, e 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 *et al.*, 2011).

A formação do administrador não deve, portanto, voltar-se apenas para maior produtividade e lucratividade, mas para a formação de indivíduos críticos e conscientes, que ponderam sobre os impactos sociais e ambientais de suas atitudes e decisões, e agem responsabilmente perante os desafios e oportunidades que a sociedade propõe e impõe.

2 Problema de Pesquisa e Objetivo

É neste contexto que emerge a pergunta de pesquisa: Qual a atitude e o comportamento dos futuros profissionais de Administração em relação às questões de sustentabilidade?

Assim, a presente pesquisa tem por objetivo investigar a atitude e o comportamento pró-ambientais de futuros gestores, hoje estudantes de Administração. Destacam-se como objetivos específicos:

- a) Investigar a atitude ambiental de estudantes de Administração;
- b) Investigar o comportamento ambiental de estudantes de Administração;
- d) Identificar o possível *gap* existente entre atitudes e comportamentos ambientais, e
- c) Segmentar os estudantes de Administração quanto ao nível de consciência ambiental.

Para as medidas da atitude, o presente trabalho baseia-se na pesquisa intitulada *Cultural Differences in Environmental Knowledge, Attitudes, and Behaviors of Canadian Consumers*, de LAROCHE *et al.* (2002), e para as medidas do comportamento utiliza O teste do Consumo Consciente, da Pesquisa do Instituto Akatu, intitulada Akatu 2012: Rumo à sociedade do bem-estar (AKATU, 2013).

Para o alcance dos objetivos propostos, foi realizada uma pesquisa quantitativa e descritiva com estudantes do Curso de Administração da UFC - Universidade Federal do Ceará. A UFC foi considerada a melhor universidade do Norte e Nordeste e a 10ª 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 (PORTAL G1-CE, 2017), sendo o curso de Administração o segundo mais procurado da Universidade, atrás apenas do curso de Medicina (UFC, 2017).

Espera-se que os resultados obtidos neste trabalho possam contribuir para a discussão acerca da relevância da inclusão do tema sustentabilidade nos currículos dos cursos de Administração das Instituições de Ensino Superior.

3 Fundamentação Teórica

Os primeiros debates ligados ao termo sustentabilidade começaram a tomar força a partir da década de 1970. 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).

Em 1994, John Elkington formulou o conceito do *Triple Bottom Line* ou Tripé da Sustentabilidade (DAHLSTROM, 2011) demonstrando que aspectos econômicos, ambientais e sociais devem ser considerados na busca pela sustentabilidade. 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”.

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. Nesse ambiente emerge o conceito de 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). 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, conhecidas como *greenwashing*, incitaram na sociedade uma desconfiança em relação à responsabilidade sustentável das organizações e à veracidade do marketing verde (PEATTIE & CRANE, 2005).

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. 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.

Ottman (1994) ressalta, porém, que 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, e “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).

Dessa forma, para obter sucesso com uma estratégia de marketing voltada para a sustentabilidade, as organizações devem adotar mais do que um discurso sustentável, mas práticas sustentáveis que englobem todos os estágios de produção, 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. Segundo Polonsky (1994), as organizações que adotam essas estratégias irão garantir vários benefícios tais como: ganho de competitividade, facilidade na obtenção de recursos financeiros, e diminuição da pressão de órgãos governamentais e ambientais, ONGs e da sociedade em geral.

Segundo Giovannini e Kruglianskas (2008), o comprometimento da alta administração é um dos fatores críticos de sucesso para a criação e a implantação de processos sustentáveis dentro das organizações. Nesse sentido, espera-se muito dos futuros gestores. Para garantir o desenvolvimento de estratégias adequadas e a disseminação do conceito de sustentabilidade em todos os níveis da empresa, os administradores à frente da gestão dos negócios devem estar alinhados com atitudes e comportamentos pró-ambientais.

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. Blackwell, Miniard e Engel (2008) afirmam que a atitude pode ser positiva ou negativa e ter um alto ou baixo grau de confiança, e 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. 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 que 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. Por isso, a investigação da atitude e do comportamento de futuros gestores é o foco do presente trabalho, cuja metodologia de pesquisa é detalhada a seguir.

4 Metodologia

Para a execução deste trabalho foi realizada uma pesquisa quantitativo-descritiva, com 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 é de 865 alunos, sendo: 444 do turno diurno e 421 do 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:

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

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 leva a uma amostra mínima desejável de 266 respondentes. A presente pesquisa obteve 269 questionários válidos.

O instrumento de coleta de dados está fundamentado em dois questionários de pesquisas: *Cultural Differences in Environmental Knowledge, Attitudes, and Behaviors of Canadian Consumers* (LAROUCHE *et al.*, 2002) para as questões de atitude; e o Teste do Consumo Consciente da Pesquisa Akatu 2012: Rumo à sociedade do bem-estar (AKATU, 2013), para as questões de comportamento. O questionário é composto por 32 questões, divididas em três blocos: o primeiro traz informações demográficas sobre o público pesquisado (questões de 1 a 5); o segundo traz questões sobre atitudes frente às questões de sustentabilidade (Questões de 6 a 19), e o terceiro bloco traz as questões de comportamento do “teste de consumo consciente” (Questões de 20 a 32). As questões dos blocos 2 e 3 estão expostas na Figura 1:

Figura 1: Medidas de Atitude e Comportamento

BLOCO		QUESTÕES
Medidas de Atitude Laroche (2002)	a) Gravidade dos problemas ambientais	6. Em nosso país há tantas árvores que não precisamos nos preocupar com reciclagem de papel. 7. Em países grandes como o Brasil, qualquer poluição que criamos é facilmente espalhada (dissipada) e, portanto, não me diz respeito. 8. Em países grandes como o Brasil, temos tanta eletricidade que não temos que nos preocupar com a economia de energia. 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. 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.
	b) Importância de ser ambientalmente correto	11. A reciclagem vai reduzir a poluição. 12. Reciclagem é importante para preservar os recursos naturais. 13. Reciclagem salvará terras que seriam utilizadas como depósitos de lixo.
	c) Nível de responsabilidade das corporações	14. Empresas de alimentos embalados estão agindo de forma responsável com o meio ambiente. 15. As empresas (fabricantes) de papel estão preocupadas com o ambiente.
	d) Inconveniência de ser ambientalmente correto	16. Manter pilhas de lixo separadas para reciclagem dá muito trabalho. 17. Tentar controlar a poluição dá muito trabalho, por isso não vale a pena.
	e) Pressão Social	18. As pressões sociais (vizinhos, familiares, amigos) para o comportamento ambientalmente correto são muito sentidas no Brasil. 19. As pressões legais/normativas para o comportamento ambientalmente correto são muito sentidas no Brasil.
Medidas de Comportamento Teste do Consumo Consciente Akatu (2013)	f) Medidas de Economia	20. Costumo fechar a torneira enquanto escovo os dentes. 21. Evito deixar lâmpadas acesas em ambientes desocupados. 22. Espero os alimentos esfriarem antes de guardar na geladeira. 23. Desligo aparelhos eletrônicos quando não estou usando.
	g) Medidas de Planejamento	24. Costumo planejar as compras de alimentos. 25. Costumo planejar as compras de roupas. 26. Costumo pedir nota fiscal (cupom fiscal) quando vou às compras, mesmo que o fornecedor não a ofereça espontaneamente. 27. Costumo ler atentamente os rótulos antes de decidir uma compra.
	h) Medidas de Reciclagem	28. Quando possível, utilizo também o verso das folhas de papel. 29. Em minha casa, separo o lixo para reciclagem.
	i) Compra Sustentável	30. Procuo passar ao maior número possível de pessoas as informações que aprendo sobre empresas e produtos. 31. Comprei produtos orgânicos nos últimos 6 meses. 32. Comprei produtos feitos com material reciclado nos últimos 6 meses.

Fonte: Elaboração própria (2017)

Os questionários foram aplicados no período de 27 a 31 de maio de 2017, de duas formas: *online*, por meio de envio do *link* do questionário para o público-alvo, através da ferramenta *Google Docs*, e pessoalmente, com aplicação dos questionários nas salas de aula. Como são escalas já validadas, foi dispensado o pré-teste do instrumento. Para tabulação utilizou-se de estatística descritiva.

5 Análise dos Resultados

A amostra foi composta de 138 (51,3%) alunos do turno diurno e 131 (48,7%) do turno noturno. 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.

5.1 Avaliação da Atitude Sustentável

Abaixo, apresentam-se os resultados obtidos na pesquisa quanto à atitude sustentável dos alunos pesquisados. 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. Para efeito de tabulação, as resposta 3– não concordo nem discordo, foram consideradas negativas para atitudes e comportamentos pró-ambientais.

a) Gravidade dos problemas ambientais

A atitude dos respondentes quanto à gravidade dos problemas ambientais foi medida por 5 afirmativas, conforme demonstrado na Tabela 1.

Tabela 1: 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: Elaboração própria (2017); Base: 269 respondentes.

Os resultados apresentados na Tabela 1 revelam que a grande maioria dos respondentes preocupa-se com as questões ambientais, especialmente em relação à água, onde 97,77% da amostra discorda ou discorda totalmente da despreocupação com vazamentos e descargas. Vale destacar, entretanto, que embora em número muito pequeno, ainda há estudantes que não consideram necessário preocupar-se com reciclagem, com poluição, com economia de energia e de água.

b) Importância de ser ambientalmente correto

A importância de ser ambientalmente correto foi avaliada por meio de três afirmativas relacionadas à reciclagem, como mostra a Tabela 2:

Tabela 2: 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: Elaboração própria (2017); Base: 269 respondentes.

Os respondentes atribuíram grande importância às questões propostas, com média próxima a 4,0. Laroche *et al.* (2002) afirmam que a importância atribuída é uma atitude propícia para a formação de um comportamento ambientalmente correto. Destaque-se que apesar dos esforços de coleta seletiva empreendidos mundialmente, uma grande quantidade de respondentes não acredita que a reciclagem possa reduzir a poluição, seja importante para preservar a natureza, nem salvará terras usadas como depósitos de lixo.

c) Nível de responsabilidade das corporações

As duas questões propostas mediram o nível de confiança que os estudantes depositam nas empresas em relação às questões ambientais (Tabela 3).

Tabela 3: 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: Elaboração própria (2017); Base: 269 respondentes.

O resultado obtido demonstrou que, entre os pesquisados, não há grande credibilidade em relação à responsabilidade ambiental empresarial, visto que a média obtida entre as duas questões foi de 2,38. Esse resultado demonstra que os esforços das corporações não estão sendo percebidos pelos futuros gestores em formação. A ideia do *greenwashing* surge nesse contexto, onde algumas empresas utilizam recursos publicitários que vinculam sua marca a uma imagem verde, mas não adotam medidas reais que colaborem com a promoção da sustentabilidade. Como afirmam Peattie e Crane (2005), o *greenwashing* incita na sociedade uma desconfiança em relação à responsabilidade socioambiental das organizações (PEATTIE & CRANE, 2005).

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 (Tabela 4).

Tabela 4: 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: Elaboração própria (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

As pressões sociais e legais são fatores importantes no estímulo ao comportamento pró-ambiental, aqui medidas por duas afirmativas, como mostra a Tabela 5.

Tabela 5: 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: Elaboração própria (2017); Base: 269 respondentes.

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 5.

Os resultados do primeiro bloco mostram que os respondentes têm atitude favorável em relação ao meio ambiente, preocupam-se com a gravidade dos problemas ambientais, consideram importante ser ambientalmente corretos, são críticos por não perceberem como elevado o nível de responsabilidade das corporações e não consideram inconveniente ser ambientalmente correto, embora não se sintam pressionados social nem legalmente para sê-lo. A seguir, são avaliados os comportamentos dos respondentes.

5.2 Avaliação do Comportamento Sustentável e do possível gap entre Atitude e Comportamento

O Teste do Consumo Consciente, desenvolvido pelo Instituto Akatu, organização não governamental sem fins lucrativos, “tem se revelado útil para compreender a evolução da consciência de consumo da população brasileira e mostrado resultados consistentes” (AKATU, 2013), desde 2006. O Teste é composto de 13 comportamentos sustentáveis, subdivididos em 4 categorias: economia, planejamento, reciclagem e compras sustentáveis. As respostas são dadas utilizando-se uma escala de quatro pontos: Nunca; Raramente; Às vezes e Sempre, e duas respostas dicotômicas: Sim ou Não.

A seguir, os resultados dos comportamentos dos respondentes são comparados com as atitudes apresentadas no bloco anterior, e com os resultados da Pesquisa Akatu 2012 (AKATU, 2013), realizada com 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.

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 estão na Tabela 6.

Tabela 6: 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: Elaboração própria (2017); Base: 269 respondentes.

O comportamento “costumo fechar a torneira quando escovo os dentes” aparece como adotado sempre pela maioria dos respondentes (82,90%). Esse resultado condiz com o elevado nível de preocupação com a água e a energia demonstrada na investigação sobre atitudes (Tabela 1). O resultado das medidas de economia dos estudantes respondentes 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 2012 ficou empatado com o primeiro comportamento (AKATU 2013). Esse resultado confirma que atitudes com alto grau de confiança tendem a orientar comportamentos (BLACKWELL, MINIARD & ENGEL, 2008).

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 7.

Tabela 7: Medidas de Planejamento.

QUESTÃO	MEDIDAS DE PLANEJAMENTO	1	2	3	4	Média	DP*	N**
		NUNCA	RARAM.	ÀS VEZES	SEMPRE			
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/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: Elaboração própria (2017); Base: 269 respondentes.

Surpreende constatar que Planejamento, uma das atividades primordiais de administradores, ainda não é uma prática adotada por muitos dos 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%). Considerando a atitude de pouca confiança dos respondentes em relação à postura ambiental das empresas (Tabela 3), era de se esperar maior cobrança a elas, inclusive pela exigência da nota/cupom fiscal, o que não foi constatado. Pedir nota fiscal refere-se à perspectiva social do Triple Bottom Line (THE ECONOMIST, 2009), uma vez que sua emissão reflete o pagamento de impostos que possibilitarão serviços públicos à sociedade. Os resultados aqui apresentados correspondem ao perfil do brasileiro retratado pela Akatu 2012, exceto pelo planejamento da compra de roupas que lá aparece em segundo lugar, e aqui aparece empatada em primeiro 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 8.

Tabela 8: Medidas de Reciclagem.

QUESTÃO	MEDIDAS DE RECICLAGEM	1	2	3	4	Média	DP*	N**
		NUNCA	RARAM.	ÀS VEZES	SEMPRE			
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: Elaboração própria (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 1). 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 2), nem com o baixo nível de inconveniência atribuído à reciclagem (afirmativas com média total de 1,9 - Tabela 4). Esse *gap* entre atitude e comportamento, que contraria a Teoria da Ação Racional (Fishbein & Ajzen, 1975), mas é explicado 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 5), e pela falta de infraestrutura da cidade em relação a coleta seletiva sistematizada.

d) Medidas de compras sustentáveis

Para o Instituto Akatu (2013), 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 são expostos nas Tabelas 09 e 10.

Tabela 09: 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: Elaboração própria (2017); Base: 269 respondentes.

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. No compartilhamento de informações, a resposta “às vezes” pode não significar indecisão, mas indicativo de que a ação só se dará quando a informação for considerada relevante.

Tabela 10: 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

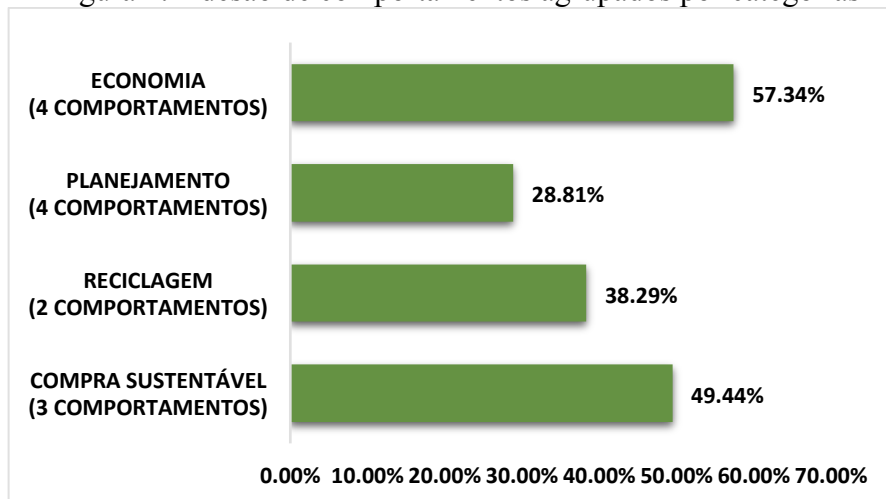
Fonte: Elaboração própria (2017); Base: 269 respondentes.

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 fato do “sustentável” ser vendido como mais um atributo de valor e, por isso, presumivelmente, relacionado a um preço mais alto. Embora sob a ótica do “consumerismo consciente”, indivíduos que se identificam com as questões ambientais, desejam produtos sustentáveis e gastam dinheiro para tê-los (PEATTIE & CRANE, 2005; SOLOMON, 2011), o preço mais elevado pode fazer diferença na decisão de compra do público de estudantes aqui pesquisado.

5.3 Segmentação dos Respondentes quanto ao número de comportamentos adotados

Conforme sugerido pela Akatu (2013), apresenta-se na Figura 2 o percentual médio de respostas “sempre” ou “sim” das quatro medidas de Comportamento Sustentável.

Figura 2: Adesão de comportamentos agrupados por categorias

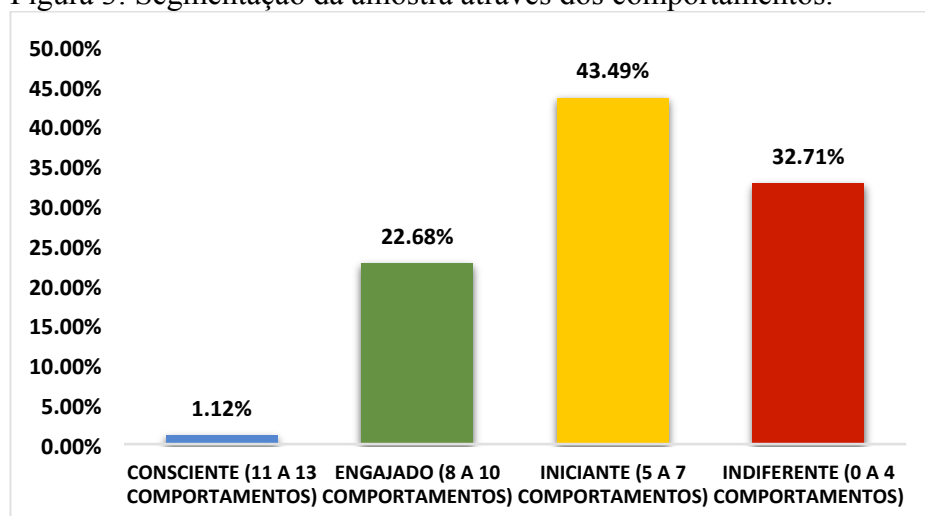


(Percentual médio de resposta “sempre” ou “sim”)
 Fonte: Elaboração própria (2017); Base: 269 respondentes.

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 (AKATU, 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 merece atenção por se tratar do comportamento de futuros administradores, visto que, segundo Daft (2010, p. 237), “das quatro funções gerenciais – planejamento, organização, liderança e controle – o planejamento é considerado fundamental. Todo o resto deriva do planejamento”.

Seguindo o procedimento de pesquisa do Instituto Akatu (2013), a amostra foi segmentada de acordo com a adesão a comportamentos sustentáveis (Figura 3):

Figura 3: Segmentação da amostra através dos comportamentos.



Fonte: Elaboração própria (2017); Base: 269 respondentes.

A segmentação baseia-se na quantidade de comportamentos que o respondente declara adotar sempre. Assim, são considerados Conscientes os que responderam sempre praticar de 11 a 13 comportamentos; os Engajados praticam sempre de 8 a 10 comportamentos; os Iniciantes, de 5 a 7 comportamentos, e os Indiferentes de 0 a 4 comportamentos.

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.

Esse resultado confirma o *gap* existente entre a atitude e o comportamento ambiental dos respondentes. Laroche *et al.* (1996) explicam 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 está disposta a assumir despesas pessoais ou mudanças no estilo de vida que adota (comportamentos).

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

6 Conclusão

O objetivo deste artigo 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 de campo mostrou que, em relação às atitudes, os alunos mostraram-se preocupados com a gravidade dos problemas ambientais e consideraram 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 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 merece atenção 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.

Dos resultados da presente pesquisa, apreende-se como implicações gerenciais a importância da inclusão do tema sustentabilidade na estrutura curricular dos cursos de Administração das Instituições de Ensino Superior, o que já está sendo feito no curso da UFC. Mas a grande mudança não virá apenas com a inclusão de uma disciplina sobre sustentabilidade, mas como parte da abordagem de todas as disciplinas curriculares para que a formação dos futuros gestores seja completa e sustentável em todas as áreas da Administração.

Esta pesquisa teve como limitação a investigação da realidade de estudantes de Administração de apenas uma universidade, e a amostra ter sido selecionada por

conveniência. Sugere-se, assim, como estudos futuros, a aplicação da pesquisa a outras IES e até em outros cursos, para que se possa garantir a formação de profissionais conscientes da importância de suas atitudes e comportamentos para a sustentabilidade das organizações e o bem-estar da humanidade.

7 Referências Bibliográficas

- AJZEN, I. (1985). *From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior*. Action Control: from cognition to behavior, Berlin, Heidelberg, New York: Springer-Verlag, p.11-39.
- AKATU (2013). Pesquisa Akatu 2012: rumo à sociedade do bem-estar. São Paulo. Disponível em: <<http://www.akatu.org.br/pesquisa/2012/PESQUISAAKATU.pdf>>. Acesso em: 25 abr. 2017.
- BUHAMRA, C; LAROCHE, M.; AURUP, G. M.; FERRAZ, S. B. (2016). Environmental Attitudes and Behaviors: the acculturation of Brazilians living in Canada. Anais do EnAnpad – Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, São Paulo.
- BOLFARINE, H.; BUSSAB, W. O. (2015). *Elementos de amostragem*. São Paulo: Blucher.
- CHARTER, M.; PEATTIE, K.; OTTMAN, J.; POLONSKY, M. (2002). Marketing and sustainability. Centre for Business Relationships, Accountability, Sustainability and Society (BRASS), in association with The Centre for Sustainable Design.
- CRANE, A. (2000). Marketing and the Natural Environment: What Role for Morality?. *Journal Of Macromarketing*, v. 20, n. 2, p.144-154, 1 dez. SAGE Publications.
- DAFT, R. L. (2010). *Administração*. São Paulo: Cengage Learning.
- DAHLSTROM, R. (2011). *Gerenciamento de marketing verde*. São Paulo: Cengage.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P.; ENGEL, J. F. (2008). *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Cengage Learning, 9ª ed.
- FISHBEIN, M.; AJZEN I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Massachusetts: AddisonWesley.
- FREITAS, E. J. X. (2014). *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. 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. (2008). 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.
- INEP/MEC – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, do Ministério da Educação (2017). Inep divulga Indicadores de Qualidade da Educação Superior 2015. SINAES, 08 de Março de 2017. Disponível em <http://portal.inep.gov.br/artigo/-/asset_publisher/B4AQV9zFY7Bv/content/id/666223>. Acesso em 15/06/2017.
- JACOBI, P. R.; RAULFFLET, E.; ARRUDA, M. P. (2011). 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.
- LAROCHE, M.; TOFFOLI, R.; KIM, C.; MULLER, T. (1996). The influence of culture on pro-environmental knowledge, attitudes, and behavior: a canadian perspective. *Advances in Consumer Research*, p.196-202.
- LAROCHE, M.; BERGERON, J.; TOMIUK, M.; BARBARO-FORLEO, G. (2002). Cultural differences in environmental knowledge, attitudes, and behaviors of canadian consumers. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, v. 18, n. 6, p. 267-282.

MCCARTY, J.A.; SHRUM, L.J. (1994). 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, Elsevier BV.

MOUTINHO, K.; ROAZZI, A. (2010). 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. Springer Nature.

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

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

OTTOMAN, J. (1994). *Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing*. São Paulo: M. Books do Brasil.

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

PEATTIE, K.; CRANE, A. (2005). Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?. *Qualitative Market Research: An International Journal*, v. 8, n. 4, p.357-370, dezembro.

POLONSKY, M. J. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, Los Angeles, v.1, n.2, novembro.

PORTAL G1-CE (2017). UFC é a terceira universidade mais procurada do país no Sisu 2017. Atualizado em 06/02/2017. Disponível em <http://g1.globo.com/ceara/noticia/2017/02/ufc-e-terceira-universidade-mais-procurada-do-pais-no-sisu-2017.html>. Acesso em 15/07/2017.

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

SOLOMON, M. R. (2011). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 9. ed. Porto Alegre: Bookman.

THE ECONOMIST (2009). Triple bottom line - It consists of three Ps: profit, people and planet. Nov 17th 2009. <http://www.economist.com/node/14301663>. Retrieved July 20, 2015.

UFC (2017). Medicina (Fortaleza) é o curso mais procurado da UFC no SISU 2017, com 5.143 inscritos. Disponível em: <http://ufc.br/noticias/noticias-de-2017/9260-medicina-fortaleza-e-o-curso-mais-procurado-da-ufc-no-sisu-2017-com-5-143-inscritos>. Acesso em 10 de maio de 2017.

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