



Universidade de Brasília
Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas
Públicas
Departamento de Administração

RODOLFO VIEIRA MARRA

ANÁLISE DO COMPORTAMENTO ECOLÓGICO DOS ALUNOS E EX-ALUNOS
DE ADMINISTRAÇÃO DA UNB

BRASÍLIA
2023/2

RODOLFO VIEIRA MARRA

**ANÁLISE DO COMPORTAMENTO ECOLÓGICO DOS ALUNOS E EX-ALUNOS
DE ADMINISTRAÇÃO DA UNB**

Monografia apresentada ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Olinda Maria Gomes Lesses

BRASÍLIA, 26 de dezembro de 2023

RODOLFO VIEIRA MARRA

**ANÁLISE DO COMPORTAMENTO ECOLÓGICO DOS ALUNOS E EX-ALUNOS
DE ADMINISTRAÇÃO DA UNB**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do
Curso de Administração da Universidade de Brasília do (a) aluno (a)

Orientadora: Prof. MSc. Olinda Maria Gomes Lesses

Convidada: Prof DSc. Clarissa Melo Lima

Convidado: Prof MSc. Roque Magno de Oliveira

Brasília, 26 de dezembro de 2023

RESUMO

O presente estudo averiguou o comportamento ecológico de alunos e ex-alunos de Administração da Universidade de Brasília, Distrito Federal, visando identificar modos de existência que subsidiem ações de educação que fomentam a preservação ambiental e conseqüentemente melhorem a qualidade de vida da população. Conforme as questões ambientais ganham espaço e visibilidade, poucos ainda são aqueles que investigam a associação entre comportamento e meio ambiente. Apesar disso e da condição multidisciplinar do tema, diversos autores elencam o ser humano como principal ator das mudanças ambientais. O modelo de sociedade atual, balizado pela lógica capitalista, tem a qualidade de vida medida proporcionalmente à capacidade de consumir em demasia. Os grandes desastres ambientais decorrentes deste modelo foram importantes para um despertar comum em relação aos problemas ambientais. O aumento exponencial do lixo, a contaminação e redução das fontes de água potável, o aquecimento global, o desmatamento, a descartabilidade e a redução da biodiversidade são alguns dos fenômenos cada vez mais evidentes, afetando as possibilidades de reprodução do sistema do capital, além de impactarem as múltiplas formas de vida orgânica, sobretudo, a dos segmentos mais pauperizados das classes trabalhadoras. Na contramão dessas adversidades, o constructo “consumo consciente” vem ganhando forma como uma alternativa ao modelo atual esbanjador que permeia as relações entre sociedade e natureza. Ao longo das últimas décadas, a educação ambiental produziu uma ampla gama de conceitos em seus diversos campos de aplicação, do mais amplo ao mais específico. Dentre eles, o comportamento ecológico é responsabilizado tanto pela preocupação com a degradação ambiental quanto pela sua conservação. Sabe-se que os temas educação ambiental e comportamento ecológico foram tratados no âmbito do Bacharelado em Administração, o que nesta área deve ser uma condição para o isomorfismo no curso e uma necessidade que também se estende para a área corporativa. No entanto, estudos sobre as variáveis que explicam o comportamento ambiental ainda são inadequados. Uma melhor compreensão dessas variáveis explicativas é relevante para a teoria e a prática, especialmente em termos de apoiar políticas e/ou programas de planejamento que visam melhorar o comportamento ecológico das pessoas. Diante do contexto e da relevância, o problema de pesquisa que norteia esta pesquisa é: Quais são as variáveis explicativas do comportamento ecológico dos alunos do Bacharelado em Administração da UnB? Para tal averiguação foi utilizada a aplicação de um questionário, via Plataforma Google Form, junto aos alunos e ex-alunos de Administração da UnB, acessada via WhatsApp. O referido programa forneceu o resultado da pesquisa em gráficos e estes foram analisados e discutidos neste trabalho. Concluiu-se que, os alunos e ex-alunos da administração da UnB apresentam um comportamento ecológico moderado. De modo geral, este tudo nos mostra que, a lacuna entre os humanos e a natureza ainda existe, mas há sinais positivos de que está diminuindo.

Palavras-chave: *Consumo consciente. Preservação ambiental. Qualidade de vida.*

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

DDT	Dicloro-Difenil-Tricloroetano
ECE	Escala de Comportamento Ecológico
ECO-92	Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, no Rio de Janeiro em 1992
INEP	Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira
MCI	Método de Configuração de Imagem
ONU	Nações Unidas
TCLE	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
UnB	Universidade de Brasília

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Dados Gerais do perfil dos Respondentes

Tabela 2. Escala tipo Likert de cinco pontos

LISTA DE GRÁFICOS

- Gráfico 1. Gênero
- Gráfico 2. Idade
- Gráfico 3. Região residencial
- Gráfico 4. Região residencial (continuação)
- Gráfico 5. Estado civil
- Gráfico 6. Escolaridade
- Gráfico 7. Protestos sobre produtos tecnológicos que destroem a camada de ozônio devem ser organizados?
- Gráfico 8. As tentativas de salvar as tartarugas não passam de ações inúteis?
- Gráfico 9. Favelização não é um problema ambiental?
- Gráfico 10. A ideia de proteger o meio ambiente é uma invenção do Ocidente, a fim de inibir o progresso de países em desenvolvimento?
- Gráfico 11. O surgimento de grupos ambientalistas [...], em vez de proteger o meio ambiente?
- Gráfico 12. Quando vou às compras [...], não comprar vegetais e frutas com agrotóxicos?
- Gráfico 13. Quando eu comprar um carro, comprarei o que polui menos o meio ambiente?
- Gráfico 14. Quando compramos lâmpada, [...] menos energia?
- Gráfico 15. Uso água e eletricidade [...]?
- Gráfico 16. Uso de água e eletricidade de forma econômica na minha casa?
- Gráfico 17. Alimento animais famintos que vivem na rua
- Gráfico 18. Sou contra o uso de animais de circo para fins de exposição.
- Gráfico 19. Tornar-me um membro de uma org. ambiental [...]
- Gráfico 20. Não me importo se os produtos que compro destroem ou não o meio ambiente.
- Gráfico 21. Fontes [...] e refrigeração residencial?
- Gráfico 22. Há animais suficientes [...] não me incomoda.
- Gráfico 23. Eu embalo comida e outros produtos usando menos sacolas?
- Gráfico 24. Doo os produtos indesejados?
- Gráfico 25. Não deixo a torneira aberta?
- Gráfico 26. Levo em consideração os posicionamentos dos candidatos?
- Gráfico 27. Não vejo problema em jogar fora recursos eletrônicos?
- Gráfico 28. Prefiro comprar um produto barato?
- Gráfico 29. A indiferença dos políticos e dos gestores [...]?
- Gráfico 30. Pesticidas na agricultura [...]?

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	1
1.1	CONTEXTUALIZAÇÃO	1
1.2	JUSTIFICATIVAS	2
	OBJETIVOS.....	4
1.3.1	Objetivo Geral.....	4
1.3.2	Objetivos Específicos	4
2	REVISÃO TEÓRICA	4
2.1	CONSUMO E ORIGENS HISTÓRICAS DA SOCIEDADE DE CONSUMO ..	5
2.2	ELEMENTOS QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO CONSUMIDOR 7	
2.3	PROBLEMAS AMBIENTAIS GERADOS PELO CONSUMISMO	9
2.4	COMPORTAMENTO ECOLÓGICO	11
2.5	CONSUMO CONSCIENTE	12
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA.....	16
3.1	TIPOLOGIA E DESCRIÇÃO GERAL DOS MÉTODOS DE PESQUISA	16
3.2	CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO, SETOR OU ÁREA, INDIVÍDUOS OBJETO DO ESTUDO.....	17
3.3	POPULAÇÃO E AMOSTRA OU PARTICIPANTES DA PESQUISA	17
3.4	CARACTERIZAÇÃO E DESCRIÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE PESQUISA	18
4	RESULTADO E DISCUSSÃO	19
4.1	PERFIL DOS RESPONDENTES	19
4.2	RESULTADO DAS RESPOSTAS DOS ALUNOS E EX-ALUNOS DE ADMINISTRAÇÃO SEGUNDO COMPORTAMENTO ECOLÓGICO DE ALUNOS E EX-ALUNOS DE ADMINISTRAÇÃO.....	24
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	39
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	43
	APÊNDICE A - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)	46
	APÊNDICE B - Questões de caracterização do respondente.....	47
	APÊNDICE C - Convite para participar da Pesquisa.....	49
	APÊNDICE D – Escala de Atitude de Educação Ambiental Sustentável – adaptada e validada (EAEAS-A).....	50

1 INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

A temática ambiental, embora estudada há algumas décadas, ainda é considerada insipiente no Brasil. Apesar disso e da condição multidisciplinar do tema, diversos autores (como Zelezny e Schultz, 2000; Oskamp, 2000) elencam o ser humano como principal ator das mudanças ambientais. Nesse sentido, compreender esse tema passa inevitavelmente por entender o comportamento do ser humano em relação ao meio ambiente.

O modelo de sociedade atual, balizado pela lógica capitalista, tem a qualidade de vida medida proporcionalmente à capacidade de consumir. Tal modelo, que leva as pessoas à busca intensa por suprir seus desejos vem, ano após ano, consumindo em demasia os recursos naturais do planeta sem melhorar a qualidade de vida de grande parte da população mundial e, ainda, aumentando a desigualdade social. Os grandes desastres ambientais decorrentes deste modelo foram importantes para um despertar comum em relação aos problemas ambientais (Lins *et al.*, 2011; Beuron *et al.*, 2012; Simões *et al.*, 2012). O aumento exponencial do lixo, a contaminação e redução das fontes de água potável, o aquecimento global, o desmatamento, a descartabilidade e a redução da biodiversidade são alguns dos fenômenos cada vez mais evidentes, afetando as possibilidades de reprodução do sistema do capital, além de impactarem as múltiplas formas de vida orgânica, sobretudo, a dos segmentos mais pauperizados das classes trabalhadoras (Silva, 2011).

Na contramão dessas adversidades, o constructo “consumo consciente” vem ganhando forma como uma alternativa ao modelo atual esbanjador que permeia as relações entre sociedade e natureza. Trata-se de converter o consumo em “ato consciente”, sobretudo quanto aos seus impactos na sociedade e na natureza. “O objetivo do consumo, quando consciente, extrapola o atendimento de necessidades individuais. Leva em conta seus reflexos na sociedade, economia e meio ambiente” (Silva, 2011).

Butzke *et al.* (2001) consideram que a consciência ambiental é um conjunto de conceitos adquiridos pelas pessoas através de informações percebidas no ambiente, influenciando assim o comportamento ecológico. Este comportamento está associado a um novo paradigma e às alternativas de vida que decorrem da consciência ambiental e de repensar atitudes e valores que geram ações concretas pró-ambientais (Lins *et al.*, 2011). O comportamento ecológico pode, então, ser entendido como a materialização da consciência ambiental. Essa ação pode ser consciente e intencional ou não, podendo ter sido aprendida e internalizada e fazer parte do cotidiano das pessoas. Butzke *et al.* salientam ainda que a consciência ambiental se relaciona diretamente ao comportamento ecológico, influenciando tanto atividades quanto questões cotidianas dos indivíduos e da sociedade.

Seguindo essa lógica de que a consciência ambiental e o comportamento ecológico podem ser ensinados, o Plano Nacional de Educação Ambiental (PNEA) foi criado em 1999 e instituiu ensino de educação ambiental em todos os níveis educacionais no Brasil de forma obrigatória e transversal, incluindo os cursos de graduação.

1.2 JUSTIFICATIVAS

Ao longo das últimas décadas, a educação ambiental produziu uma ampla gama de conceitos em seus diversos campos de aplicação, do mais amplo ao mais específico (Sauvé, 1999). Dentre eles, o comportamento ecológico é responsabilizado tanto pela preocupação com a degradação ambiental quanto pela sua conservação (Pato; Tamayo, 2006).

Sendo assim, pode-se dizer que a análise da percepção ambiental se tornou um elemento importante para o planejamento, uma vez que uma das dificuldades em proteger os ambientes naturais é justamente que existem diferentes percepções de valores e seus significados em indivíduos de diferentes culturas ou grupos socioeconômicos que desempenham funções distintas nestes ambientes (Unesco, 1973).

O comportamento ecológico, tanto nas atividades quanto nos aspectos da vida individual e social em relação ao meio ambiente, está diretamente relacionado à

consciência ambiental (Butzke *et al.*, 2001). Essa conscientização atualmente é amparada, entre outras coisas, pelo ensino superior em disciplinas como a educação ambiental, que visa sensibilizar os profissionais para suas ações em relação ao meio ambiente natural (Mesquita *et al.*, 2014, Silva *et al.*, 2013).

A Política Nacional de Educação Ambiental (PNEA), introduzida no Brasil em 1999, obrigou a mudanças em diversos programas de bacharelado no país, por considerar a educação ambiental um tema vinculante e abrangente em todos os níveis de ensino. Como todos os cursos de bacharelado tiveram que se adequar ao PNEA em diferentes áreas, essa atividade também foi transferida para o bacharelado em ciências administrativas.

O Bacharelado em Ciências Administrativas ocupa posição privilegiada, pois a maioria dos alunos está matriculada no Brasil (INEP, 2012), o que justifica a ênfase deste estudo. Além disso, é notório o impacto ambiental das empresas, que muitas vezes é alvo de processos judiciais por sua má conduta ambiental e é responsabilizado por seus gestores. Hoje, os futuros executivos da empresa são treinados em cursos de Bacharelado em Administração. Portanto, faz sentido entender o comportamento ecológico desses alunos, vez que futuramente serão os próprios responsáveis por empresas que causam poluição ambiental e podem causar danos à sociedade.

Sabe-se que os temas educação ambiental e comportamento ecológico foram tratados no âmbito do Bacharelado em Administração, o que nesta área deve ser uma condição para o isomorfismo no curso (Silva *et al.*, 2013) e uma necessidade que também se estende para a área corporativa (Carvalho; Dias, 2013). No entanto, estudos sobre as variáveis que explicam o comportamento ambiental ainda são inadequados.

Uma melhor compreensão dessas variáveis explicativas é relevante para a teoria e a prática, especialmente em termos de apoiar políticas e/ou programas de planejamento que visam melhorar o comportamento ecológico das pessoas.

Diante do contexto e da relevância, o problema de pesquisa que norteia esta pesquisa é: Quais são as variáveis explicativas do comportamento ecológico dos alunos do Bacharelado em Administração da UnB?

OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

Averiguar o comportamento ecológico de alunos e ex-alunos de Administração da Universidade de Brasília, Distrito Federal, visando identificar modos de existência que subsidiem ações de educação que fomentam a preservação ambiental e conseqüentemente melhorem a qualidade de vida da população.

1.3.2 Objetivos Específicos

Os objetivos específicos são aqueles que cooperam para que o objetivo principal seja alcançado. Eles apresentam, conforme lecionam Lakatos e Marconi (2010), caráter mais concreto porque têm função intermediária e instrumental, permitindo, de um lado, atingir o objetivo geral e, de outro, aplicá-lo a situações particulares. São eles:

- Descrever o comportamento ecológico entre os alunos e ex-alunos de Administração da Universidade de Brasília;
- Caracterizar comportamento ecológico no contexto dos alunos e ex-alunos de Administração da Universidade de Brasília;
- Identificar se os componentes do comportamento ecológico estão presentes entre os alunos e ex-alunos de Administração da Universidade de Brasília;
- Comparar o comportamento ecológico na amostra estudada com os resultados encontrados por demais estudos semelhantes.

2 REVISÃO TEÓRICA

2.1 CONSUMO E ORIGENS HISTÓRICAS DA SOCIEDADE DE CONSUMO

Consumo refere-se, de acordo com o dicionário Infopédia, à “1. utilização das coisas de uma forma que as gasta ou as inutiliza; gasto; dispêndio; 2. ato de ingerir; absorção; 3. o que se consome”. No âmbito da economia, refere-se à “aquisição de bens e serviços para uso pessoal” ou também ao “setor da ciência econômica que se ocupa da aquisição de bens e serviços” (Infopédia, 2022, *online*).

A origem do consumo relaciona-se às necessidades e desejos criados pela sociedade ao longo do seu tempo de vida e em circunstâncias do que cada nova era requer. Segundo Alves (2022), os indivíduos nascem com necessidades denominadas biogênicas, as quais tratam de suprir as necessidades de certos componentes fundamentais para sustentação da vida, são eles: o ar, a água, o alimento e o abrigo. Porém, os indivíduos também carecem de outros elementos para suprir outras necessidades que não são inatas e denominadas psicogênicas, as quais são obtidas quando se faz parte de uma cultura específica e pode-se acrescentar as necessidades de poder, de associação de status, entre outras. Dessa forma, estimuladas pela vontade de obter produtos que promovam qualidade de vida e maior conforto, ao reduzir esforços, e ainda lhes atribuem poder e status, as pessoas passam a adotar o costume de consumir como autoafirmação e assim imaginam que se tornarão mais felizes.

Consumir significa um ato de escolha de bens e serviços para o indivíduo, que torna sua vida mais prazerosa, menos onerosa tornando-o, assim, em tese, mais feliz. Porém, para que esse “poder de escolha” seja vivenciado é necessário que haja uma diversidade de produtos e cabe as empresas privadas e organizações realizarem essa oferta. E satisfaçam com suas mercadorias os consumidores e que também proporcionem sucesso empresarial ao lhes garantir lucros nos negócios (Alves, 2022).

No que se refere ao termo “sociedade de consumo”, esse pode ser descrito pelo Dicionário WikiPédia como:

[...] um dos conceitos usados para caracterizar a época contemporânea, que é a era das massas. Os Estados Unidos da América foram o primeiro país em que se verificou a sociedade de consumo, já após a Primeira Grande Guerra (numa euforia que foi

fortemente abalada pela Grande Depressão), mas sobretudo após a Segunda Guerra Mundial.

Enquanto durante um século de Revolução Industrial o consumo e o tipo de vida não haviam modificado profundamente as sociedades em vias de industrialização, desde o fim do século XIX ao fim do século XX, e não obstante as crises e as guerras, o consumo sofreu uma grande mudança. A economia de mercado, apoiada pelo marketing, é definida pela produção e pelo consumo de massas. O consumo pessoal desempenha um papel central. Uma parte do orçamento doméstico é consagrada a compras de bens e serviços, por vezes, menos utilitários do que simbólicos ou carregados de significação cultural: lazer, informação, educação, saúde, moda etc.

A publicidade é um dos pilares da sociedade de consumo. As suas imagens representam a época em que vivemos. A realidade mostrada é um reflexo dos desejos dos indivíduos. A publicidade cria-lhes necessidades, apresenta-lhes paraísos inacessíveis, contribuindo, por outro lado, para manter uma sociedade estereotipada. O apelo da publicidade leva principalmente os mais jovens a adquirirem produtos que não vão ser utilizados.

A cultura do consumo recusa a profundidade, vivendo pelas aparências. Ao mesmo tempo, mitifica o efêmero e uniformiza valores.

A sociedade industrial, que criou o mundo do consumo, é também responsável pela desorganização dos laços coletivos que deixa os membros da sociedade separados uns dos outros. A fragilidade das sociedades industrializadas modernas conduziu a uma espécie de sociedade de massas atomizada. A família perdeu uma parte das suas funções de socialização e foi ameaçada pela dispersão. Sofrendo um processo idêntico, as relações de vizinhança das comunidades rurais têm sido substituídas pelas relações muitas vezes impessoais das grandes multidões (PORTO EDITORA, 2023).

O termo “sociedade de consumo” é, geralmente, empregado para retratar os avanços de produção do sistema capitalista que foram consolidados no decorrer do século XX, em especial nos Estados Unidos, e que depois foi disseminado e continuam se estendendo pelo mundo. Dessa maneira, quanto maior o consumo verifica-se maior desenvolvimento econômico e social.

Assim, consumir bens e serviços com o intuito de proporcionar qualidade de vida e bem-estar passou a ser uma das metas imprescindíveis para determinadas pessoas. Logo, obter imóveis em locais privilegiados, comprar o carro do ano, viajar com a família nas férias, passaram a ser objetivos de vida (Alves, 2022). Logo, a sociedade de consumo passou a indicar os desdobramentos da produção, verificados ao longo do século XX, no sistema capitalista. A partir desse momento, o crescimento do consumo torna-se índice regulador do desenvolvimento socioeconômico, porque transfere lucros para o comércio e para grandes

corporações. Ao mesmo tempo, gera empregos, amplia a renda, o que torna o consumo um movimento contínuo.

As raízes da “sociedade de consumo” estão ligadas ao desenvolvimento da Revolução Industrial, mas o que agravou o problema foi o surgimento do *American Way of Life* nos Estados Unidos em 1910. O resultado foi uma crise de superprodução nas fábricas que acumularam grandes estoques de produtos sem um hipermercado capaz de acomodá-los, o que deflagrou a crise de 1929. Para combater essa crise, o governo criou uma forma de entrar na economia e aquecê-la com um plano chamado *New Deal* aumentando o desemprego e o acesso aos alimentos básicos, o que tornaria a situação ainda mais difícil.

Deste modo, tinham como objetivo expandir ainda mais o consumo. Para tal, foram desenvolvidos modelos baseados na melhoria da renda e facilitação do crédito foram estabelecidos a fim de que as fábricas pudessem continuar produzindo em massa e os produtos se espalhassem. Isso marcou o fim da crise econômica do século 20, mas deu origem a um problema ainda maior, porque o consumo pelo consumo é uma forma ineficaz e contraditória de sustentar o desenvolvimento das sociedades. E mesmo com a retomada do modelo neoliberal a partir dos anos 1970, essa dinâmica não mudou no mundo (Baudrillard, 2009).

2.2 ELEMENTOS QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO CONSUMIDOR

O comportamento de compra do consumidor é o estudo de como os indivíduos, grupos e organizações compram, selecionam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para atender necessidades e desejos. É o processo de tomada de decisão e ação das pessoas envolvidas na compra e uso de produtos que inclui um processo social e mental (Kotler; Keller, 2011).

No que diz respeito aos elementos que influenciam a decisão de compra, Engel, Blackwell e Miniard (2000) entendem que o consumidor é sempre influenciado pelo ambiente em seu processo de decisão de compra, porque vive e faz parte dele. Essas influências podem ser culturais, étnicas, pessoais, familiares e situacionais. A cultura tem um impacto profundo no que as pessoas compram e como compram. Está presente em todas as etapas do processo de tomada de

decisão (Engel, Blackwell, Miniard, 2000). Os consumidores identificam as prioridades de um produto ou serviço com base em sua cultura (Solomon, 2002). O grupo de referência é qualquer pessoa ou grupo de pessoas que é usado por uma pessoa como ponto de referência e influencia seu comportamento (Engel, Blackwell, Miniard, 2000). A família é importante que a empresa considere a família quando quer entender o comportamento de compra das pessoas por dois motivos: (1) muitos produtos são comprados por uma família; (2) decisões de compra individuais podem ser tomadas com firmeza por outros membros da família afetados (Engel; Blackwell; Miniard, 2000).

As atitudes consistem em três componentes: cognitivo, afetivo e comportamental. Cada um desses componentes pode mudar. O componente cognitivo é formado pelas próprias crenças e conhecimentos. O componente afetivo está relacionado aos sentimentos e reações emocionais do indivíduo. Finalmente, o componente comportamental refere-se à tendência do indivíduo de agir de uma certa maneira que também pode ser influenciada pelas empresas (Engel; Blackwell; Miniard, 2000). A análise da personalidade do consumidor ajuda a explicar seu comportamento durante o processo de decisão de compra, como Engel, Blackwell e Miniard (2000) colocam. No entanto, é preciso ter cuidado para se posicionar com base na personalidade do indivíduo, pois há poucas evidências que sugiram que exista uma relação verdadeiramente coerente entre personalidade e comportamento do consumidor.

Em termos de escolha do consumidor, os seguintes estados precisam ser estimulados: existência de uma necessidade, consciência dessa necessidade, conhecimento do assunto que pode satisfazer a necessidade, desejo de satisfazê-la e decisão sobre um produto específico (Sant'anna, 1989).

Para Kotler (1998), existem quatro fatores psicológicos principais que influenciam a escolha do consumidor: motivação, percepção, aprendizado e crenças e atitudes. O que motiva a compra são os aspectos inerentes à pessoa, tais como seus interesses, seus gostos, seu próprio modo de ser e uma história pessoal que os condiciona (Kotler; Keller, 2011). Os fatores que influenciam mais o comportamento do consumidor pode ser de ordem cultural, social, pessoal e psicológica (Kotler, 1998; Kotler e Kelly, 2006). O comportamento do consumidor é

caracterizado por atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos e/ou serviços para satisfazer necessidades e desejos (Richers, 1984). Nesse sentido, Churchill e Peter (2000) consideram as variáveis de influências sociais e influências situacionais na compra de consumidores.

2.3 PROBLEMAS AMBIENTAIS GERADOS PELO CONSUMISMO

De acordo com Ricardo Ribeiro Alves (2022), em sua obra intitulada “Consumo Consciente: Por Que isso nos Diz Respeito?”,

Uma das primeiras evidências do impasse entre produção de bens e proteção dos recursos naturais ocorreu nos primeiros anos da década de 1960, depois da aceleração da produção e consumo de bens e serviços. A partir de então ocorreram vários fatos relacionados a esse dilema produção industrial versus meio ambiente como o livro *Silente Spring* (Primavera Silenciosa, em português), de Rachel Carson, lançado em 1962. Esse livro teve grande repercussão da opinião pública pois tratava dos riscos ambientais da utilização do DDT, um inseticida específico da época. Esse livro gerou grande inquietação nos leitores com relação aos danos causados ao meio ambiente e a poluição como um dos grandes problemas ambientais do mundo, o que propiciou uma inspeção de terras, rios, mares em muitas regiões do planeta (Alves, 2022). Em 1968 foi fundado o Clube de Roma que tinha por meta estudar os impactos causados ao meio ambiente pela produção industrial, pela extração de recursos naturais, pelo consumo de alimento e as consequências dessas ações nas populações e na natureza. Em 1972, ocorreu a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, em Estocolmo na Suécia. Esse evento de grande porte recebeu representantes de 113 países, 250 Organizações Não Governamentais e diversos organismos da ONU (Seiffert, 2014).

Apenas a partir da década de 1970 que as questões ambientais passam a se internalizar no âmbito das organizações, incentivadas pelas forças das novas regras e determinações ambientais bem como as pressões de grupos ambientalistas que faziam denúncias, organizavam boicotes e se manifestavam a favor da proteção do meio ambiente. Nesses grupos pode-se observar também uma parcela formada por empresários conscientes que já adotavam escolhas e ações com premissas ambientais.

Com a divulgação do relatório “Nosso Futuro Comum”, em 1987, sucedeu a implantação definitiva das questões ambientais como forma de limitar o desenvolvimento por meio da Comissão Mundial de Meio Ambiente e com a realização da Conferência Mundial para o Meio Ambiente, no Rio de Janeiro em 1992, conhecida como ECO-92 ou Cúpula da Terra. Em que foi apresentado o conceito de desenvolvimento sustentável como uma das soluções para o dilema de continuar o desenvolvimento econômico com um olhar simultâneo sobre a questão ambiental e social, tendo em vista a possibilidade do esgotamento dos recursos naturais e todas as suas consequências (Dias, 2014).

As organizações, por um lado, têm suas necessidades imprescindíveis de participar em maiores proporções no mercado, de buscar mais lucros e ao mesmo tempo preservar sua imagem institucional diante de um público consumidor mais preocupado com o meio ambiente, por outro lado os indivíduos necessitam manter seus empregos nas empresas para garantir sua sobrevivência. Como também precisam consumir produtos que são fabricados por empresas, além de pagar impostos em troca de serviços e infraestrutura fornecidos pelos governos. Entre essas duas pontas está o meio ambiente que fornece os recursos naturais, como fonte de matéria-prima para as empresas, fornece alimento e água para a sobrevivência da espécie humana e ainda sofre com os resíduos gerados pelos processos de industrialização e pelo descarte dos produtos. Fica implícito que os consumidores devem fazer a sua parte no processo e cobrar que as empresas tenham responsabilidade social e ambiental (Alves, 2022).

Diante disso, fica evidente que o mediador entre as empresas e os indivíduos, na questão do consumo social e ambientalmente responsável, é o governo. Ao criar leis e regras o Estado pode interceder a favor do meio ambiente exigindo produtos que não causem danos à natureza e ao consumidor, que são conhecidos como produtos verdes. Todavia, nem sempre as leis são eficientes, e sobra ao consumidor o papel de exigir compromisso social e ambiental por parte das empresas e se for preciso pressionar os governos a favor da causa (Alves, 2022).

2.4 COMPORTAMENTO ECOLÓGICO

Em determinado momento da história, a qualidade de vida passou a ser na maioria das vezes avaliada com base na capacidade de consumir, razão pela qual a maioria das pessoas não fazia nenhum esforço para realizar seus "desejos". Esse modelo de sociedade, baseado na busca incessante de "materiais", havia esgotado os recursos naturais do planeta sem, no entanto, melhorar as condições de vida de grande parte da população do planeta. Os principais desastres ambientais decorrentes desse modelo foram importantes para um despertar comum em relação aos problemas ambientais (Lins *et al.*, 2011; Beuron *et al.*, 2012; Simões *et al.*, 2012).

Segundo Butzke *et al.* (2001), a consciência ambiental é uma série de conceitos que o ser humano adquire por meio de informações percebidas no ambiente e, portanto, influenciam o comportamento ecológico. Esse comportamento está atrelado a um novo paradigma e alternativas de vida que resultam da consciência ambiental e do repensar de atitudes e valores que geram medidas concretas de preservação do meio ambiente (Lins *et al.*, 2011). A distância entre o homem e a natureza ainda prevalece, mas há sinais positivos de que essa distância está diminuindo.

O fato é que o interesse pelo comportamento ambiental dos indivíduos tem crescido nas últimas décadas, e a descoberta de traços pessoais, hábitos e culturas que estão envolvidos nesse processo comportamental e influenciam nas decisões a respeito do meio ambiente (Corral-Verdugo; Pinheiro, 1999). De acordo com Hines *et al.* (1987), as pessoas tendem a se preocupar com seu entorno, especialmente quando são mais informadas, pois são responsáveis e desenvolvem crenças ambientalmente conscientes.

O estudo realizado por Carvalho (1998) mostra que crianças de 2 a 3 anos, quando colocadas em ambientes que trabalham com aprendizagem ecológica, são estimuladas a refletir e participar ativamente das atividades ambientais propostas. Com Corral-Verdugo e Pinheiro (1999) é possível, a partir do momento em que se reconhece e se conhece a cultura do grupo, traçar um quadro mais realista do comportamento ecológico e, além disso, possibilitar o planejamento de estratégias

de intervenção em eventos de degradação ambiental. Lins *et al.* (2011) deixam claro que os comportamentos humanos são mutáveis, mesmo aqueles considerados ecologicamente corretos e, portanto, é necessário um incentivo constante para alinhar essas mudanças com a realidade contemporânea.

Hines *et al.* (1987) concordam que as variáveis demográficas, ou seja, a região em que o indivíduo é classificado, não influenciam seu comportamento ecológico, mas o ambiente em que estão localizados influencia positivamente. Barker (1965) acredita que os fenômenos ambientais e o comportamento ainda não estão suficientemente bem estabelecidos para separar o indivíduo do ambiente em que estão inseridos. Mas em ambientes diversos e em constante mudança, esses fenômenos ambientais tornam-se importantes fontes de pesquisa (Barker, 1965).

O comportamento ecológico – assim como o comportamento humano em geral – é, portanto, mutável e pode experimentar mudanças que levam a ações individuais e coletivas que combinam interesses entre a proteção do meio ambiente e o progresso na qualidade de vida das pessoas.

2.5 CONSUMO CONSCIENTE

O consumo consciente está associado a um modo de vida ambientalmente consciente, respeitando o impacto que um produto pode causar no meio ambiente, que prioriza a preservação e preservação de um ambiente social com maior qualidade de vida (Toni, Milan, Larentis, 2010).

Toni, Milan e Larentis (2010) realizaram um estudo com o objetivo de compreender o processo de configuração das imagens do consumo consciente. Como as imagens representam os diferentes aspectos (ou dimensões) que compõem o objeto, trata-se de uma imagem multidimensional. Utilizando o Método de Configuração de Imagem (MCI), foram entrevistados 743 alunos de diferentes áreas do conhecimento para entender como esse público molda o conceito de consumo consciente. Os resultados mostraram que a imagem central do conceito de consumo consciente é formada por treze atributos que dão sentido a esse conceito. O conceito de consumo consciente, segundo entrevistados, é uma atividade de consumo sem desperdício por meio do uso racional de recursos, respeito ao meio

ambiente, consumo de produtos ecologicamente corretos e responsabilidade com o planeta, capaz de gerar bem-estar.

Segundo Alves (2022), o consumo pode ser visto de duas maneiras. Primeiro, como indicador de prosperidade de uma sociedade, pois demonstra a força de produção industrial de bens e de serviços que proporcionam satisfação das necessidades dos consumidores. São tantos e diversos bens e serviços criados pelas empresas que comprovam a capacidade criativa do ser humano e alavanca o desenvolvimento. Hoje é impensável viver sem a tecnologia, como se vivia há décadas. Com introdução da Internet, dos computadores, dos smartphones, do comércio eletrônico, das redes sociais, entre outros recursos tecnológicos que transformaram a vida dos indivíduos, e mudaram de maneira permanente a forma de se comunicar, o que também facilitou a produção e consumo de bens e serviços.

A segunda forma de enxergar o consumo, conforme o referido autor, é como um modo de vida que resulta em muitos danos sociais e ambientais ao planeta. O mais agravante problema social é quanto à população que não tem condições de acesso aos bens e serviços essenciais à sobrevivência como água potável e alimento. O que a torna suscetível às doenças e à desnutrição. Tais problemas sociais também estão relacionando às parcelas da população desprestigiadas que não têm acesso aos bens de consumo que lhes proporcionem vida digna. E demonstram desemprego, moradias precárias e violência em decorrência dessas situações. Já os problemas ambientais são causados, em partes, pelos impactos do consumo e descarte dos produtos industrializados que são consumidos com embalagens de material que passam anos, ou décadas poluindo a natureza. Outro fator é consumo exagerado, como é conhecido o consumo de luxo, que ultrapassa a necessidade de sobrevivência e de bem-estar e é também conhecido por consumismo. Simultaneamente as medidas para diminuir tais impactos ambientais negativos têm sido ínfimas e ineficazes. Porém, nem sempre o termo consumo foi visto dessas duas maneiras elencadas, antes se consumia o necessário para sobrevivência e os impactos ambientais eram irrelevantes (Alves, 2022).

Fruto dessa realidade, vem se concretizando o “consumo consciente”, preconizado por seus criadores como alternativa ao crescente esbanjamento que hoje intercede a relação entre a sociedade e a natureza. Trata-se de transformar o

consumo em um “ato consciente”, principalmente no que diz respeito aos seus efeitos na sociedade e na natureza. A finalidade do consumo, quando consciente, vai além da satisfação das necessidades individuais. Tem em consideração os seus efeitos na sociedade, na economia e no ambiente.¹

Mas, apesar dos apelos de organizações ambientais e consumidores, o consumo não para de crescer – como um imperativo para a dinâmica de expansão da produção. Os efeitos dessa dinâmica sobre o meio ambiente são reconhecidos por economistas da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), que mostram que o crescimento econômico dos chamados países desenvolvidos aumentou a pressão sobre o meio ambiente desde a segunda metade do século 20, com perspectiva de aumentar nos próximos 20 anos (Kempf, 2010).

Como impulso à acumulação privada, o aumento do consumo constitui uma das características essenciais do movimento de expansão capitalista. No capitalismo tardio, no entanto, o desenvolvimento das forças produtivas é contraditório e dialeticamente ligado ao “desperdício institucionalizado” como forma privilegiada de acelerar a rotação do capital, tendo em vista que a expansão do ciclo de consumo na circulação é condição essencial para a sua realização do valor. Assim, a obsolescência planejada das matérias-primas revela uma das faces mais destrutivas do capitalismo contemporâneo.

Segundo Mézáros (2002, p. 679), consumo e destruição tornam-se equivalentes funcionais na visão perversa do processo de realização capitalista. Apesar de sua crítica incontestável ao consumo, essa realidade mostra que a difusão do “consumo consciente” como estratégia de enfrentamento da perdularidade dos recursos naturais tem se mostrado ineficaz, pois remete essa questão à esfera individual cujo propósito é promover uma mudança radical de comportamento em que todos os cidadãos podem “fazer a sua parte”. O “consumo consciente” e o fim dos atos predatórios seriam tarefa indiscriminada de toda a sociedade.

Segundo Mézáros (2004, p. 65), “a ideologia não é uma ilusão nem superstição religiosa de indivíduos mal orientados, mas uma forma específica de consciência social, materialmente ancorada e sustentada na sociedade de classes”.

¹ Texto sem autoria expressa. Disponível em: <<http://ambiente.hsw.uol.com.br>>. Acesso em: 12 dez. 2021.

O caráter ideológico desse discurso é óbvio. Ao repetir os princípios e fundamentos do mundo comercial - mesmo que critique seus efeitos mais graves - reduz as possibilidades de relações amigáveis do ambiente, uma vez que estas são sempre mediadas socialmente. Isso significa que essas relações, embora se expressem em atitudes individuais, ainda são marcadas pela alienação e por valores cívicos muito distantes de uma “suposta consciência”. Nesse avanço, pelo menos dois aspectos merecem destaque. A primeira é que a tese do “consumo consciente”, no esforço de conciliar a acumulação capitalista com a proteção ambiental, acaba colocando o ônus de um processo em que o consumidor final não é apenas protagonista, mas na verdade o elo mais frágil dessa cadeia. Este último, enredado em uma teia de sedução mobilizada por mecanismos meticulosamente estudados pelo marketing e pela publicidade e sem as informações mínimas para nortear sua decisão de compra - a menos que seja diretamente enganado - vê o poder que lhes é atribuído reduzido ou diretamente nulo.

O discurso sobre a valorização do papel do consumidor individual se contrapõe à força das grandes corporações e ao seu controle sobre o mercado, que se expressa na produção de estilos de vida, na criação de apetites e padrões de comportamento, supostamente inovadores – o que reafirma a irracionalidade do uso de recursos naturais e a subordinação da sociedade como um todo frente à hipertrofia do mercado. Ao final, há a afirmação de saídas individuais e psicologizantes com forte apelo moralizante, que remetem às regras de conduta, aos julgamentos de valor, ao tempo em que deixam intocados seus fundamentos constitutivos (Silva, Araújo e Santos, 2012). Relacionada à face ideológica desse discurso, a segunda preocupação olha as possíveis ocorrências desse tipo de discurso no contexto do serviço social tendo em vista sua base nitidamente moralizante, que pode ser combinada com uma tendência historicamente presente no debate nesta área de discussão especializada. Referimo-nos às frequentes tentativas de renovação do conservadorismo que nega a hegemonia nos diversos espaços socioprofissionais, inclusive os agora abertos à atuação dos assistentes sociais nas questões ambientais (Silva, Araújo e Santos, 2012).

Segundo Silva, Araújo e Santos (2012), este tema encontra-se cada vez mais inserido no catálogo de demandas da profissão, seja na forma de projetos do chamado “terceiro setor” (ONGs, fundações empresariais etc.), seja nos projetos

mais tradicionais, nos quais a transversalidade da questão ambiental como consequência de diferentes políticas sociais – ou mesmo em instituições acadêmico-científicas. Atentar para o caráter ideológico do discurso do “consumo consciente”, no que diz respeito à sua desmistificação, é, portanto, também uma forma de manter os fundamentos ético-políticos da história recente do serviço social, tendo em vista sua condição inevitável formulada como uma base nas propostas e na prática profissional implementada.

De acordo com os referidos autores, o consumo consciente não é introduzido no mercado mundial vigente como uma confirmação do princípio da sustentabilidade socioecológica. Além disso, essa formulação revela seu caráter ideológico à medida que esmaece as determinações sociais e econômicas do consumismo, inscrevendo-o como um fenômeno cultural que deve ser essencialmente contrabalançado pela mudança de atitudes, e separando-o de suas determinações intrínsecas: o socio metabolismo do capital e sua própria lógica destrutiva ambientais (Silva, Araújo e Santos, 2012).

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

3.1 TIPOLOGIA E DESCRIÇÃO GERAL DOS MÉTODOS DE PESQUISA

O projeto de pesquisa desempenha um papel importante, pois delinea o escopo, as técnicas e os métodos que serão usados para obter as respostas necessárias para o problema de pesquisa.

Assim, a pesquisa realizada tem caráter quantitativo e descritivo. A abordagem quantitativa é utilizada em estudos descritivos que buscam compreender o comportamento entre variáveis e construtos.

O que se busca de fato é uma mensuração quantitativa descritiva em relação às respostas dos entrevistados, sem qualquer caráter analítico, pois o objetivo é identificar e caracterizar o comportamento dos alunos e ex-alunos de administração da UNB

A pesquisa seguiu as seguintes etapas: (a) pesquisa bibliográfica, (b) definição da escala a ser utilizada, (c) coleta de dados, (d) análise descritiva dos dados, (e) confiabilidade da análise da escala e (f) análise multivariada de dados.

Os procedimentos de coleta de dados são explicados a seguir.

3.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO, SETOR OU ÁREA, INDIVÍDUOS OBJETO DO ESTUDO

Esta pesquisa foi desenvolvida com alunos e ex-alunos universitários do curso de Bacharelado em Administração de Empresas da Universidade de Brasília (UnB), em Brasília, Distrito Federal. Conforme combinado com os respondentes, suas identidades foram mantidas em sigilo. A pesquisa foi realizada com 250 indivíduos respondentes, dos quais pretende-se alcançar, no mínimo, 80 questionários válidos, levando em conta o possível número de recusas.

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA OU PARTICIPANTES DA PESQUISA

Foi utilizada como técnica de pesquisa: a aplicação de questionários em vários dias dos meses de fevereiro de 2022.

O instrumento foi elaborado com 06 questões de caracterização do respondente, que buscam identificar o perfil sociodemográfico do público, e outras 24 afirmações que fazem parte da Escala de Comportamento Ecológico (ECE) (Pato; Tamayo, 2006), mensuradas por uma escala tipo Likert, de cinco pontos, variando de 1 a 5. A escala foi escolhida pois esta serve de base para outros diversos trabalhos referentes à esta linha de pesquisa, portanto levou-se em consideração à relevância desta escala para o trabalho em questão. Depois de coletados os questionários, estes foram tabulados e analisados com apoio do software estatístico IBM SPSS Statistics v. 20.0.

Os questionários foram aplicados coletivamente, no decorrer deste período acessando-os via WhatsApp pelo qual um link foi encaminhado com explicações acerca da pesquisa, prévia autorização para participação e o questionário.

O pré-teste foi aplicado com uma amostra de 8 alunos cujas respostas não participaram dos resultados das análises. Os alunos foram voluntários e não houve identificação pessoal de suas respostas.

3.4 CARACTERIZAÇÃO E DESCRIÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE PESQUISA

Após a etapa de análise pelo aluno proponente e a orientadora desta pesquisa, continuou-se o processo de validação do instrumento, com um pré-teste aplicado a 8 sujeitos. Depois dessa etapa verificou-se que não havia mais necessidade de mudanças no instrumento. Completada essa etapa, o instrumento ficou constituído inicialmente por 6 questões para avaliar o perfil dos respondentes e, na segunda etapa do instrumento, constam as 24 questões da constituídas na Escala de Atitudes de Educação Ambiental Sustentável, e que foram conferidas junto ao público-alvo da pesquisa (as 24 questões encontram-se apresentadas no Apêndice D).

Na primeira etapa do instrumento acrescentaram-se perguntas solicitando aos participantes alguns dados demográficos: gênero, estado civil, escolaridade, idade e região residencial.

Não existe resposta certa ou errada, entretanto os respondentes tiveram que observar que a escala de resposta representa o grau de concordância com a afirmativa o que poderá variar entre 1. Concordo totalmente; 2. Concordo; 3. Nem concordo / nem discordo; 4. Discordo; 5. Discordo totalmente.

Para a medição dos itens, segundo escala do tipo Likert de 5 pontos, em que a atribuição do número 1 representa “Discordo Totalmente” e o número 5 “Concordo Totalmente”.

O instrumento foi aplicado a alunos e ex-alunos da Universidade Federal de Brasília (UnB). A instituição conta com cerca de 138 cursos de graduação, considerando todas as habilitações. A UnB possui quatro campus, sendo estes em Brasília (campus Darcy Ribeiro), em Ceilândia (Faculdade UnB Ceilândia), em Gama (Faculdade UnB Gama) e em Planaltina (Faculdade UnB Planaltina).

Os questionários foram disponibilizados pela internet, via WhatsApp, para a população de alunos e/ou ex-alunos do curso de Administração da UnB, conforme a orientação da orientadora deste trabalho. Cerca de 280 alunos e/ou ex-alunos responderam, mas, somente a amostra de 84 responderam ao questionário completo (número aplicado no resultado deste trabalho). Esta pesquisa apresentou um intervalo de confiança de 95%. Juntamente com o questionário os participantes receberam o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), com a descrição e explicação dos objetivos deste estudo. A assinatura virtual do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), bem como a afirmação de ser atual ou ex-aluno do curso de Administração da UnB foram pré-requisitos para que os respondentes pudessem dar continuidade às respostas a seguir.

4 RESULTADO E DISCUSSÃO

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

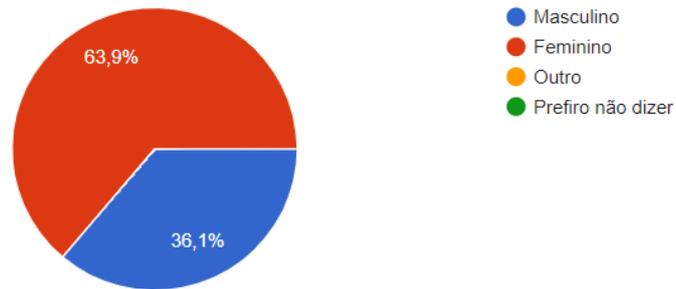
Conforme explicado no item anterior (métodos e técnicas de pesquisa), a primeira etapa do instrumento foi elaborada com 06 questões de caracterização do respondente, na qual foram solicitados dos participantes/respondentes dados demográficos sobre gênero, estado civil, escolaridade, idade e região residencial.

Do total de 84 respondentes, tem-se do percentual deles 63,9% do gênero feminino (mulheres) e 36,1% do gênero masculino (homens). Verifica-se que a grande maioria dos respondentes se autodenominaram do gênero feminino e um pouco mais de um terço se autodenominaram do gênero masculino. Não houve quantitativo par o quesito “outro” ou “prefiro não dizer”.

Gráfico 1. Gênero

Qual é o seu gênero?

83 respostas



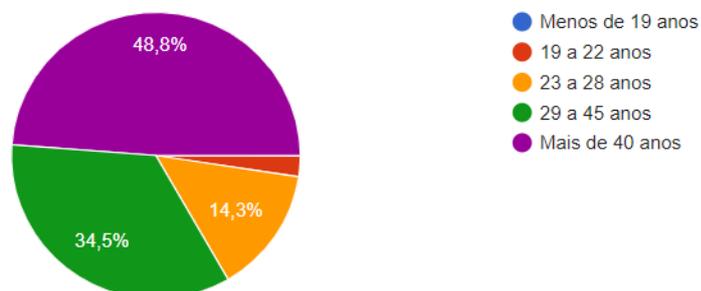
Fonte: O autor, 2022.

Quanto ao fator idade, os respondentes possuem predominantemente acima de 40 anos (48,8%). Entre 35 e 40 anos são cerca de 34,5% dos respondentes; e 14,3% têm entre 23 e 28 anos de idade; e a minoria, 2,4% dos respondentes têm 19 a 22 anos de idade. Percebe-se que quase a metade dos respondentes já têm mais de 40 anos de idade. Um pouco mais de um terço têm entre 35 e 40 anos. Uma pequena parcela tem entre 23 e 28 anos e uma parcela ínfima apresenta idade entre 19 e 22 anos. Ou seja, a imensa maioria é de adultos e a minoria de jovens adultos.

Gráfico 2. Idade

Qual é a sua idade?

84 respostas



Fonte: O autor, 2022.

Quanto à região onde residem, a maioria, isto é, 46,3% moram na região Guará / Águas Claras / Vicente Pires; 13,7% moram no Plano Piloto; 10% no Sudoeste; 10% no Park Way ou Jardim Botânico; 7,5% no Lago Norte ou Lago Sul;

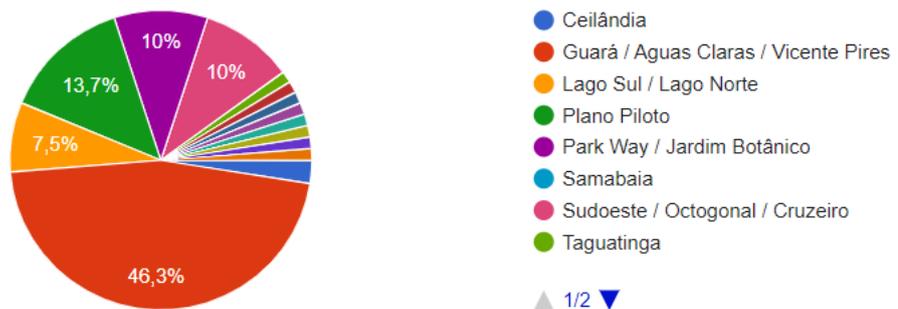
e demais de 1,2% a 1,5% residem nas demais regiões incluindo o entorno do DF. Foram identificadas 8 regiões diferentes como locais onde os respondentes residem, no entanto mais da metade reside em regiões administrativas próximas ao Plano Piloto como Guarará, Águas Claras, Vicente Pires, Lago Norte e Lago Sul. Uma parcela pequena reside no Plano Piloto e outras também pequenas moram no Park Way e sudoeste, essas três regiões representam um terço dos respondentes. Enquanto as outras regiões mais distantes ficam com as menores parcelas de números de respondentes.

Gráfico 3. Região residencial

Em que região do DF você mora?



80 respostas

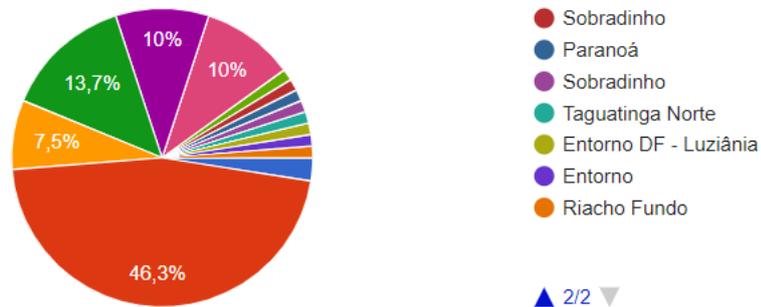


Fonte: O autor, 2022.

Gráfico 4. Região residencial (continuação)

Em que região do DF você mora?

80 respostas



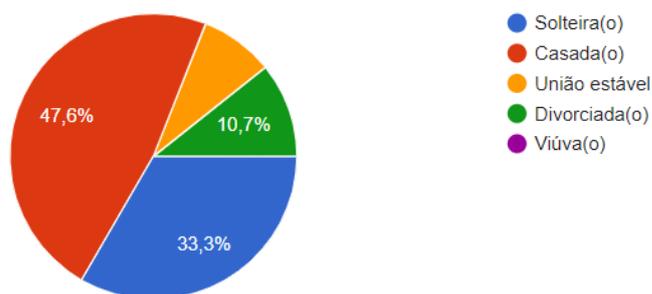
Fonte: O autor, 2022.

No quesito estado civil, 47,6% são casados; 33,3% solteiros; 6,3% estão em união estável e 10,7% divorciados. Observa-se que quase a metade dos respondentes são casados, aproximadamente, um terço são solteiros, além de uma pequena parcela de divorciados e em união estável.

Gráfico 5. Estado civil

Qual é o seu estado civil?

84 respostas



Fonte: O autor, 2022.

O nível de instrução do respondente também foi considerado importante para esta pesquisa, vez que a depender do tempo de vida acadêmica presume-se haver maior nível de conscientização ambiental e sustentável e maior comprometimento com adoção de comportamentos ecológicos. Do total de 84 respondentes, tem-se

que 9,6% estão graduando o curso de Administração e 7,2% graduando outra área além de Administração; 45,8% já graduaram Administração; 7,2% estão cursando mestrado e 1,2% pós-doutorado.

Gráfico 6. Escolaridade

Qual é o seu nível de instrução?



83 respostas



Fonte: O autor, 2022.

A Tabela 1 apresenta o percentual das respostas segundo gênero, estado civil, escolaridade, idade e região residencial.

Tabela 1. Dados Gerais do perfil dos Respondentes

Gênero	Estado Civil	Escolaridade
Feminino (63,9%)	Solteira(o) (33,3%)	Ensino Médio cursando Adm. (9,6%)
Masculino (36,1%)	Casada(o) (47,6%)	Cursando outra graduação além de Adm. (3,5%)
Outro (0%)	Em União Estável (6,3%)	Superior Completo (45,8%)
Prefiro não dizer (0%)	Divorciada(o) (10,7%)	Especialização (28,9%)
Idade	Região residencial	Mestrado (9,6%)
>19 anos (0%)	Plano Piloto (13,7%) + Sudoeste/Octogonal/Cruzeiro (10%)	Doutorado (3,5%)
19 a 22 (2,4%)	Lago Sul / Lago Norte (7,5%) + Park Way / Jardim Botânico	Pós-doutorado (1%)

	(10%)	
23 a 28 (14,3%)	Guará, Águas Claras, Vicente Pires (46,3%)	
29 a 45 (34,5%)	Outras Cidades do DF (1,5%)	
Mais de 45 (48,8%)	Entorno (0%)	

Fonte: O autor (2022).

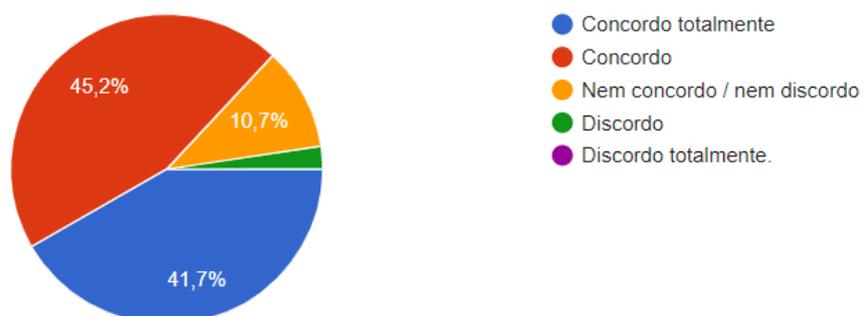
4.2 RESULTADO DAS RESPOSTAS DOS ALUNOS E EX-ALUNOS DE ADMINISTRAÇÃO SEGUNDO COMPORTAMENTO ECOLÓGICO DE ALUNOS E EX-ALUNOS DE ADMINISTRAÇÃO

Conforme dito anteriormente, a segunda etapa do instrumento de pesquisa possui 24 (vinte e quatro) questões que fazem parte da Escala de Comportamento Ecológico (ECE) (Pato; Tamayo, 2006), mensuradas por uma escala tipo Likert, de cinco pontos, variando de 1 (nunca) a 5 (sempre) que serão tabulados e analisados com apoio do software estatístico IBM SPSS Statistics v. 20.0.

Gráfico 7. Protestos sobre produtos tecnológicos que destroem a camada de ozônio devem ser organizados?

Q1. Protestos sobre produtos tecnológicos que destroem a camada de ozônio devem ser organizados.

84 respostas

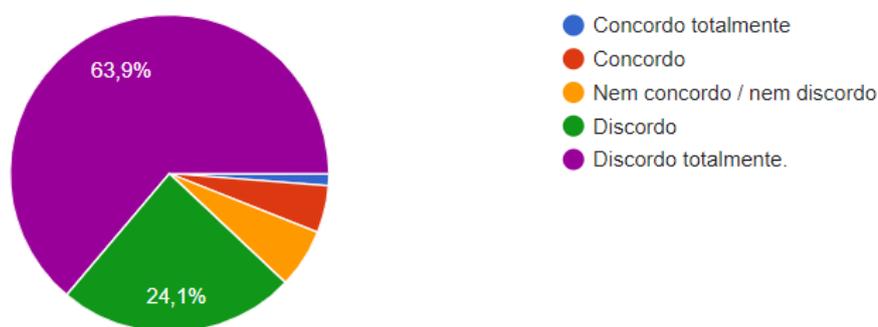


Fonte: O autor, 2022.

Compreende-se que a grande maioria concorda que devem ser organizados protestos sobre produtos tecnológicos que destroem a camada de ozônio o que demonstra um excelente nível de conscientização ecológica dos respondentes. Uma pequena parcela não concorda e nem discorda e uma parcela insignificante discorda.

Gráfico 8. As tentativas de salvar as tartarugas não passam de ações inúteis?
Q2. As tentativas de salvar as tartarugas marinhas não passam de ações inúteis.

83 respostas

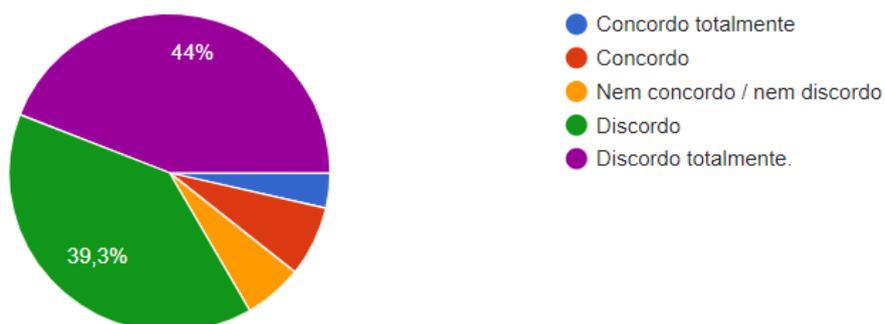


Fonte: O autor, 2022.

O gráfico evidencia que a grande maioria discorda com a afirmação que tentativas de salvar as tartarugas marinhas são ações inúteis. Uma parte pequena não concorda e nem discorda. Enquanto uma parcela que concorda representa a mesma quantidade da que não concorda e nem discorda.

Gráfico 9. Favelização não é um problema ambiental?
Q3. Favelização não é um problema ambiental.

84 respostas



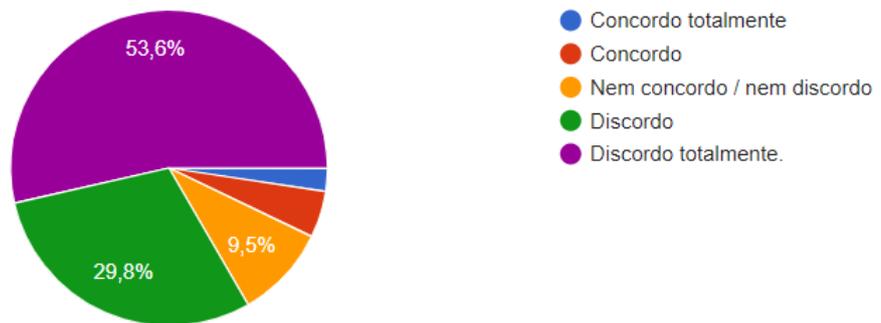
Fonte: O autor, 2022.

Entende-se, na leitura desse gráfico, que a grande maioria, ou seja, mais de 80% dos respondentes, discorda que a favelização seja um problema ambiental, apenas uma pequena parcela concorda com a afirmação e outra menor ainda nem concorda e nem discorda.

Gráfico 10. A ideia de proteger o meio ambiente é uma invenção do Ocidente, a fim de inibir o progresso de países em desenvolvimento?

Q4. A ideia de proteger o meio ambiente é uma invenção do Ocidente, a fim de inibir o progresso de países em desenvolvimento. |

84 respostas



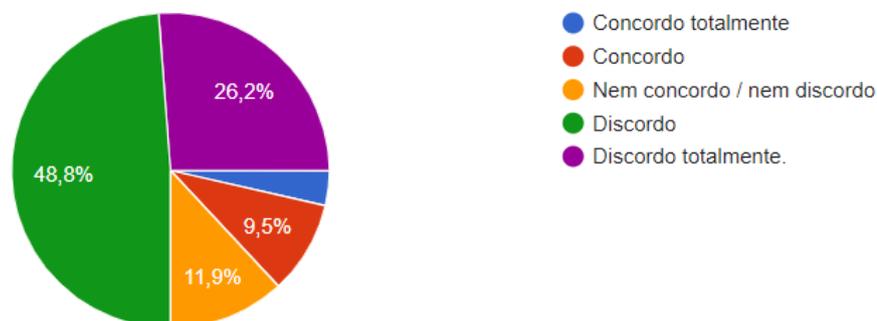
Fonte: O autor, 2022.

Quanto a afirmação de que o meio ambiente é uma invenção do Ocidente para inibir o progresso em países em desenvolvimento, a maioria esmagadora de mais de 80% discorda. Enquanto uma pequena parcela não concorda e nem discorda, e outras menores ainda concordam.

Gráfico 11. O surgimento de grupos ambientalistas [...], em vez de proteger o meio ambiente?

Q5. O surgimento de grupos ambientalistas origina-se da necessidade de socialização, em vez de proteger o meio ambiente.

84 respostas



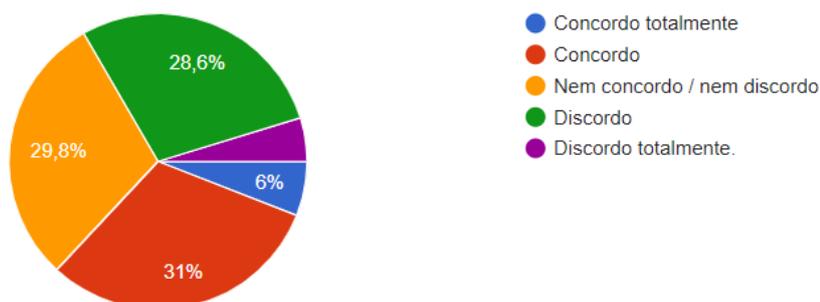
Fonte: O autor, 2022.

O gráfico acima constata que quase 75% discordam dessa afirmação que põe em dúvida as reais intenções de grupos ambientalistas. Já uma pequena parcela nem concorda e nem discorda, e outra parcela semelhante concorda.

Gráfico 12. Quando vou às compras [...], não comprar vegetais e frutas com agrotóxicos?

Q6. Quando vou às compras com os meus familiares, digo a eles para não comprar vegetais e frutas com agrotóxicos.

84 respostas



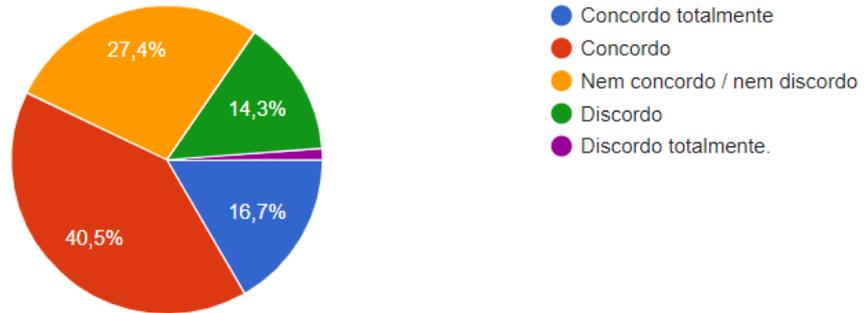
Fonte: O autor, 2022.

Com relação ao não consumo das famílias de vegetais e frutas com agrotóxicos, observa-se que as opiniões estão divididas. Um terço dos respondentes concorda com a afirmação, e outra parcela de um pouco menos de um terço é indiferente. Já outra parcela de um terço discorda, ou seja, não se opõe ao consumo de vegetais e frutas com agrotóxicos.

Gráfico 13. Quando eu comprar um carro, comprarei o que polui menos o meio ambiente?

Q7. Quando eu comprar um carro, comprarei o que polui menos o meio ambiente.

84 respostas



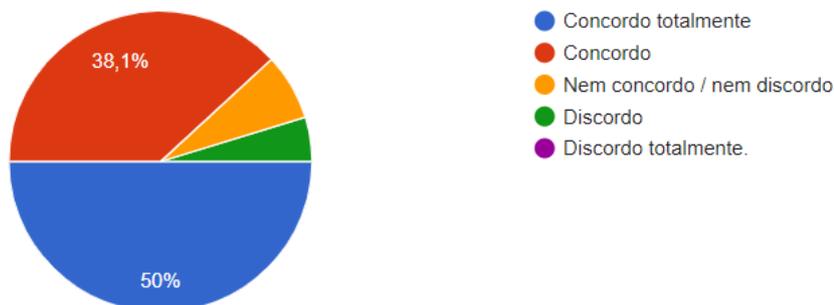
Fonte: O autor, 2022.

Nota-se que a maioria dos respondentes, quase 60%, estão mais exigentes como consumidores ao concordarem em dar preferência na hora da compra de um veículo que polui menos o meio ambiente. Enquanto quase um terço dos respondentes discorda e uma parcela um pouco menor que um terço nem concorda e nem discorda.

Gráfico 14. Quando compramos lâmpada, [...] menos energia?

Q8. Quando compramos lâmpadas em eletrodomésticos, chamo a atenção da minha família para comprar aqueles que consomem menos energia.

84 respostas



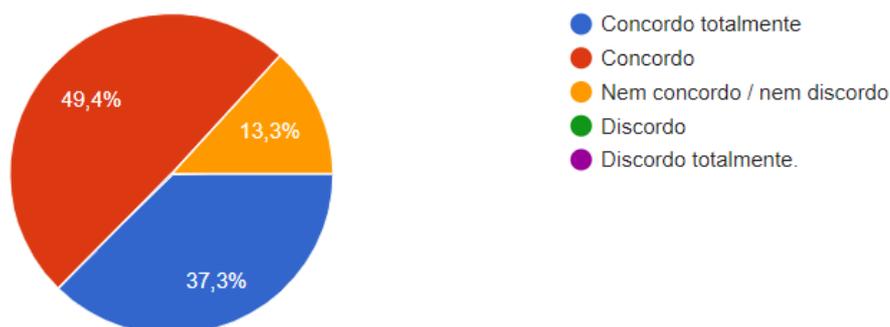
Fonte: O autor, 2022.

Quanto a questão do consumo de lâmpadas que consomem menos energia, quase 90% concordo enquanto o restante se divide entre os que nem concordam e nem discordam e os que discordam. Sinal de que esse quesito é praticamente um consenso.

Gráfico 15. Uso água e eletricidade [...]?

Q9. Uso água e eletricidade de forma econômica na universidade.

83 respostas



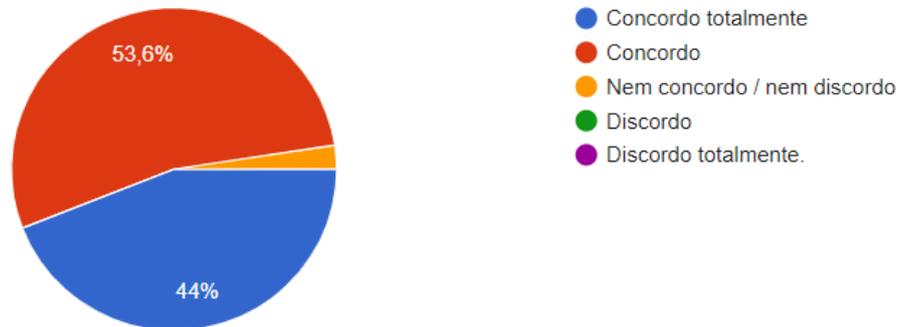
Fonte: O autor, 2022.

Entende-se que a grande maioria, quase 90% dos respondentes, concordam que a universidade deve consumir água e energia elétrica de forma econômica. Enquanto uma parcela restante nem concorda e nem discorda. E nenhum respondente discordou da afirmação.

Gráfico 16. Uso de água e eletricidade de forma econômica na minha casa?

Q10. Uso água e eletricidade de forma econômica na minha casa.

84 respostas



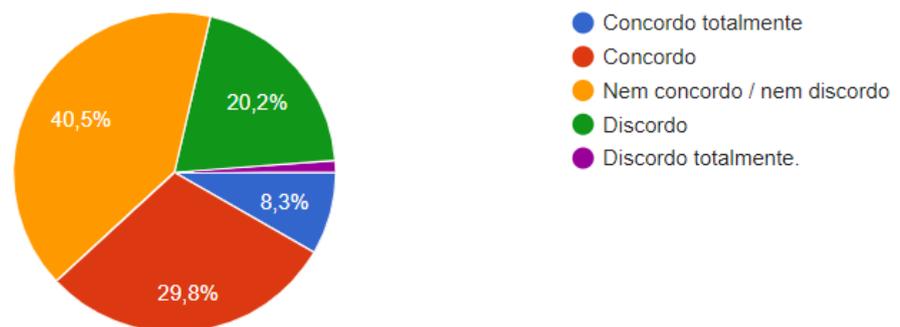
Fonte: O autor, 2022.

Verifica-se que quase a totalidade dos respondentes, mais de 97%, concordam que o uso da água e da eletricidade deve ser consumida de maneira econômica nas suas casas. Apenas uma mínima parcela é indiferente. E nenhum respondente discorda.

Gráfico 17. Alimento animais famintos que vivem na rua

Q11. Alimento animais famintos que vivem na rua.

84 respostas



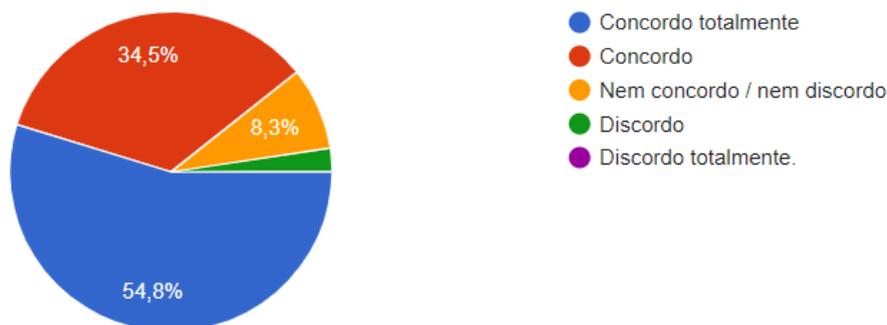
Fonte: O autor, 2022.

Repara-se que mais de um terço dos respondentes concordam em alimentar animais que vivem na rua, enquanto a mesma quantidade não concorda e nem discorda. Outra parcela menor que um terço discorda.

Gráfico 18. Sou contra o uso de animais de circo para fins de exposição.

Q12. Sou contra o uso de animais de circo para fins de exposição.

84 respostas



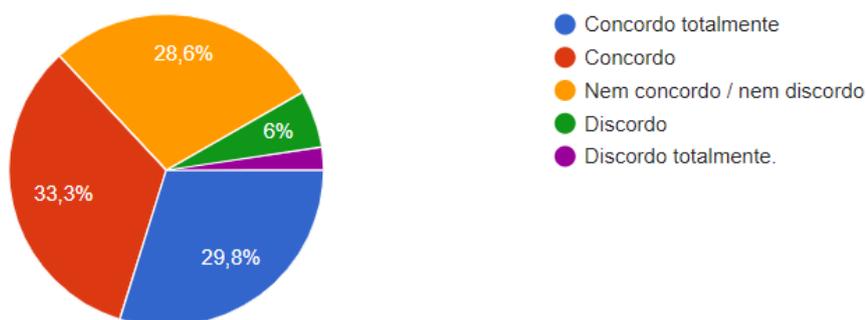
Fonte: O autor, 2022.

Entende-se que a maioria esmagadora, mais de 88%, dos respondentes concordam que são contrários ao uso de animais de circo para fins de exposição. Enquanto uma pequena parcela não concorda e nem discorda e ainda uma parcela menor discorda.

Gráfico 19. Tornar-me um membro de uma org. ambiental [...]

Q13. Tornar-me um membro de uma organização ambiental, a fim de salvar espécies de plantas e de animais me deixa feliz.

84 respostas



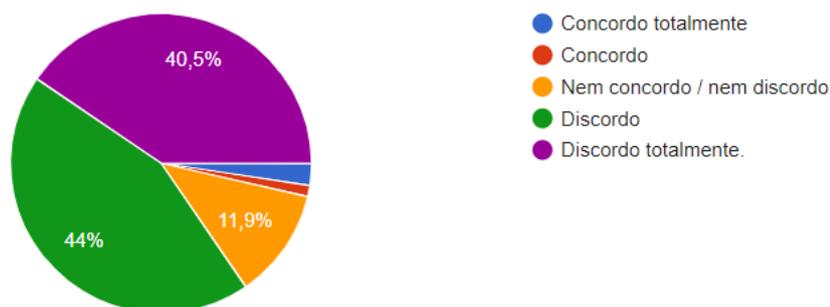
Fonte: O autor, 2022.

Observa-se que a maioria concorda que se sente feliz em participar como membro de organização ambiental que protege espécies de plantas e de animais. Menos de um terço dos respondentes não concordam e nem discordam e uma parcela pequena discorda.

Gráfico 20. Não me importo se os produtos que compro destroem ou não o meio ambiente.

Q14. Não me importo se os produtos que compro destroem ou não o meio ambiente.

84 respostas



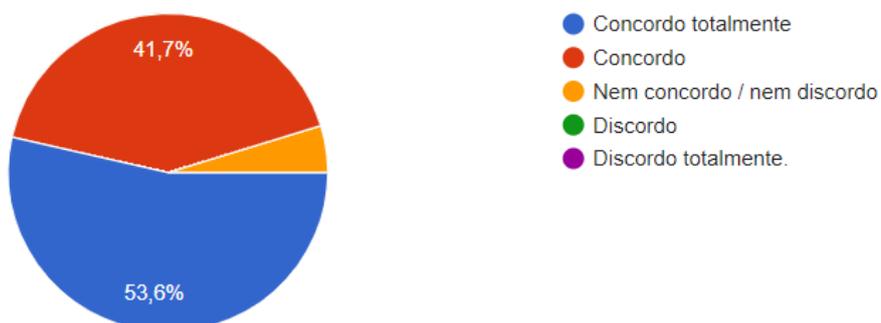
Fonte: O autor, 2022.

O gráfico demonstra que a maioria, cerca de 84%, dos respondentes concorda que se importam se os produtos que consomem destroem ou não o meio ambiente. Uma pequena parcela, de pouco mais de 10%, não concorda e nem discorda e uma parcela mínima de menos de 5% concorda com a afirmação.

Gráfico 21. Fontes [...] e refrigeração residencial?

Q15. Fontes alternativas de energia devem ser utilizadas em sistemas de aquecimento e refrigeração residencial.

84 respostas



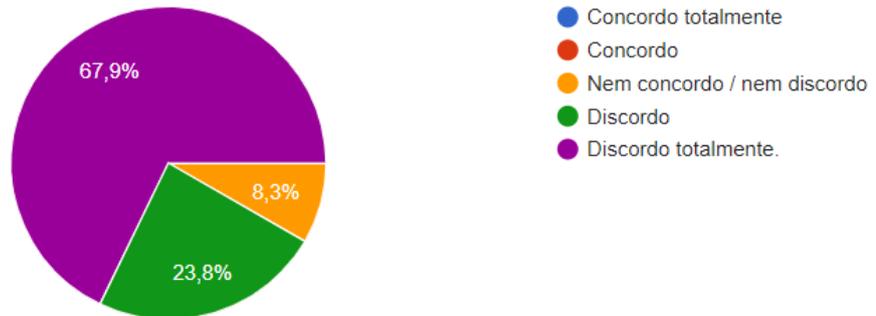
Fonte: O autor, 2022.

Entende-se a partir do gráfico que a imensa maioria dos respondentes concorda que fontes alternativas de energia de energia devem ser aplicadas em sistemas de aquecimento e refrigeração residencial. Uma pequena parcela de não sabe se concorda ou discorda e ninguém discorda dessa afirmação.

Gráfico 22. Há animais suficientes [...] não me incomoda.

Q16. Há animais suficientes no Brasil; por isso, a extinção de algumas espécies não me incomoda.

84 respostas



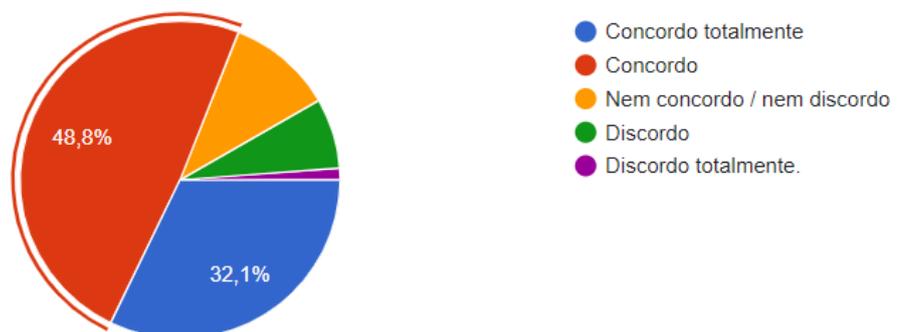
Fonte: O autor, 2022.

De acordo com o gráfico quase a totalidade de respondentes, mais de 90%, discorda que a extinção de algumas espécies de animais não incomoda. Uma fatia inferior a 10% não concorda e nem discorda, enquanto nenhum respondente concorda com essa afirmação.

Gráfico 23. Eu embalo comida e outros produtos usando menos sacolas?

Q17. Eu embalo comida e outros produtos usando menos sacolas.

84 respostas



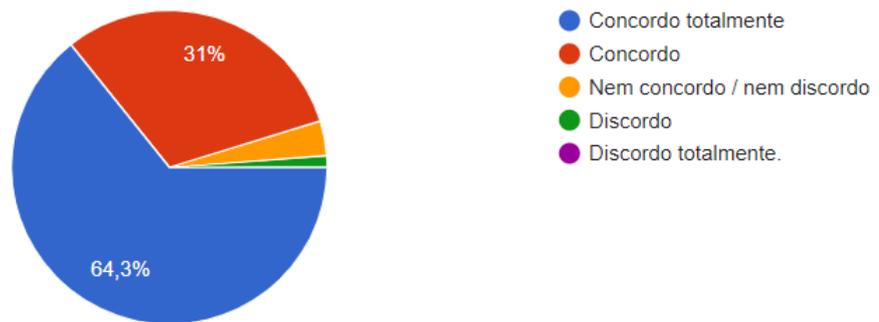
Fonte: O autor, 2022.

Verifica-se que a grande maioria dos respondentes se utilizam de alternativas para embalar comida e produtos em lugar da sacola. E uma pequena parcela nem concorda e nem discorda, enquanto outra parcela, tão pequena quanto, discorda.

Gráfico 24. Doo os produtos indesejados?

Q18. Doo os produtos indesejados, como móveis e roupas, para aqueles que podem usá-los.

84 respostas



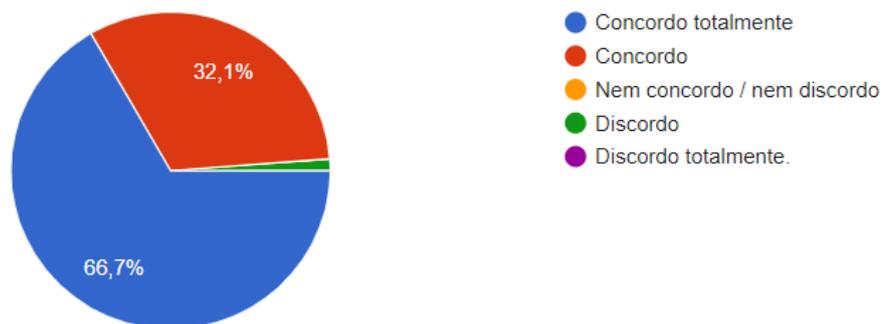
Fonte: O autor, 2022.

Entende-se que quase a totalidade dos respondentes praticam doações de móveis e roupas para os que podem usar, uma parcela insignificante discorda e outra pequena também não concorda e nem discorda.

Gráfico 25. Não deixo a torneira aberta?

Q19. Não deixo a torneira aberta quando lavo a louça ou escovo os dentes.

84 respostas

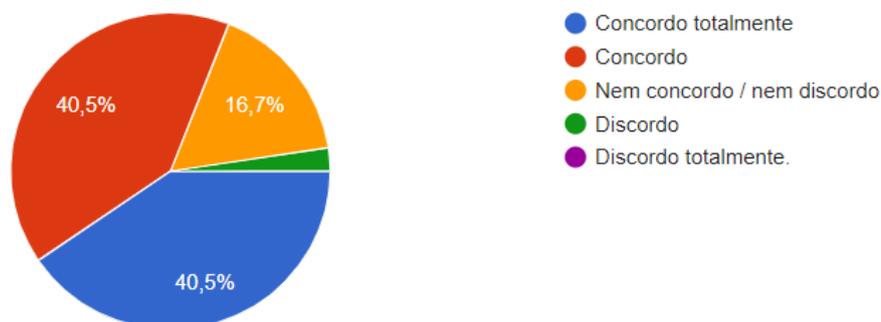


Fonte: O autor, 2022.

Compreende-se que quase 100% dos respondentes não deixam a torneira aberta enquanto usam a torneira. O que demonstra a conscientização com relação a não desperdiçar a água.

Gráfico 26. Levo em consideração os posicionamentos dos candidatos?
Q20. Ao votar, levo em consideração os posicionamentos dos candidatos quanto as questões ambientais.

84 respostas

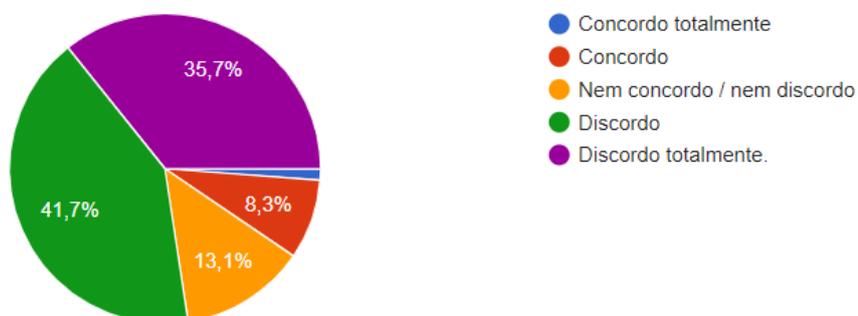


Fonte: O autor, 2022.

A maior parte dos respondentes, mais de 80%, concordam que consideram os posicionamentos dos candidatos quanto as questões ambientais na hora de votar. Isso demonstra consciência política ambiental. Apenas uma parcela inferior a 20% não discorda e nem concorda, enquanto uma mínima fatia dos respondentes discorda.

Gráfico 27. Não vejo problema em jogar fora recursos eletrônicos?
Q21. Não vejo nenhum problema em jogar fora os recursos eletrônicos consumidos (bateria, disco, CD, etc.).

84 respostas



Fonte: O autor, 2022.

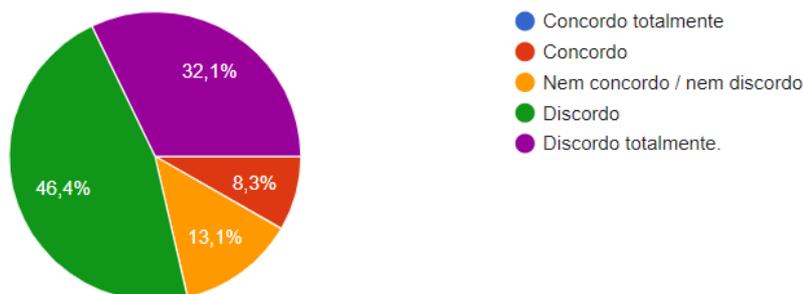
A imensa maioria dos respondentes, quase 80%, discorda que não vê problema no descarte de recursos eletrônicos. Enquanto uma pequena parte não

concorda e nem discorda e uma parcela de menos de 10% concorda. Isso torna evidente a preocupação com esse tipo de lixo.

Gráfico 28. Prefiro comprar um produto barato?

Q22. Prefiro comprar um produto barato, embora saiba que ele provoca poluição ambiental.

84 respostas



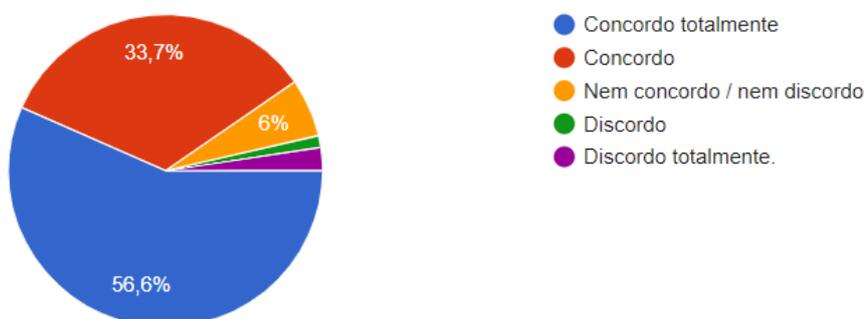
Fonte: O autor, 2022.

Nota-se que quase 80% dos respondentes discordam com a afirmação e prefere pagar mais caro por um produto que não seja nocivo ao meio ambiente. Enquanto uma pequena parte não concorda e nem discorda e outra parcela inferior a 10% concorda e não se importa com produtos que provocam poluição ambiental.

Gráfico 29. A indiferença dos políticos e dos gestores [...]?

Q23. A indiferença dos políticos e dos gestores em relação às questões ambientais me deixa triste.

83 respostas



Fonte: O autor, 2022.

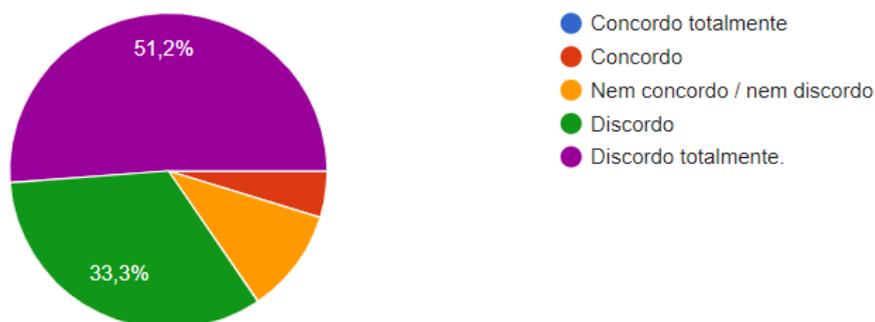
Verifica-se que quase a totalidade de respondentes ficam tristes com a indiferença dos políticos e gestores em relação às questões ambientais. O número

dos não sabem se concordam ou se discordam é de 6% e aqueles que discordam é ainda menor.

Gráfico 30. Pesticidas na agricultura [...]?

Q24. Pesticidas na agricultura não causam poluição ambiental.

84 respostas



Fonte: O autor, 2022.

Compreende-se que a grande maioria dos respondentes discordam com a afirmação de que pesticidas não causam poluição ambiental, mais de 80%. Enquanto uma pequena parte em concorda e nem discorda e uma mínima parte concorda com essa afirmação.

Tabela 2. Escala tipo Likert de cinco pontos

Questões	Concordo Totalmente (5)	Concordo (4)	Indiferente (3)	Discordo (2)	Discordo Totalmente (1)
Q1	41,7%	45,2%	10,7%	1%	0%
Q2	1%	0%	0%	24,1%	63,9%
Q3	2%	4%	3%	39,3%	44%
Q4	1%	2%	9,5%	29,8%	53,6%
Q5	3,6%	9,5%	11,9%	48,8%	26,2%
Q6	6%	31%	29,8%	28,6%	0,6%
Q7	16,7%	40,5%	27,4%	14,3%	1,1%
Q8	50%	38,1%	6,9%	5%	—
Q9	37,3%	49,4%	13,3%	—	—
Q10	44%	53,6%	3,4%	—	—
Q11	8,3%	29,8%	40,5%	20,2%	1,2%
Q12	54,8%	34,5%	8,3%	2,4%	—

Q13	29,8%	33,3%	28,6%	6%	2,3%
Q14	2,6%	1%	11,9%	44%	40,5%
Q15	53,6%	41,7%	4,7%	—	—
Q16	—	—	8,3%	23,8%	67,9%
Q17	32,1%	48,8%	9%	8%	2%
Q18	64,3%	31%	3%	1,7%	—
Q19	66,7%	32,1%	—	1,2%	—
Q20	40,5%	40,5%	16,7%	2,3%	—
Q21	1,2%	8,3%	13,1%	41,7%	35,7%
Q22	—	8,3%	13,1%	46,4%	32,1%
Q23	56,6%	33,7%	6%	1,2%	2,5%
Q24	—	5,5%	10%	33,3%	51,2%

Fonte: O autor, 2022.

Os resultados obtidos indicam que a Escala de Comportamento Ecológico (ECE) apresenta-se como uma ferramenta válida, compreensível e com conceitos que mostram evidência de consistência interna. Sua utilização pode subsidiar novas pesquisas, utilizando as medidas de comportamentos para a sustentabilidade e suas relações com outros constructos.

Somado a isso, a escala aqui proposta poderá contribuir muito para um melhor entendimento de como características atitudinais podem ser benéficas ou ameaçadoras às mudanças climáticas, poluição, erosão do solo, desmatamento, diminuição da diversidade das espécies, aquecimento global, bem como para a vida futura da espécie humana.

Para pesquisas futuras, sugere-se a realização de estudos de casos nas Unidades Administrativas, visando a uma maior mensuração e coleta de informações. Salienta-se, também, que os avanços em prol da Agenda 2030 no atendimento dos ODSs, poderão permitir melhores indicadores de Comportamentos em organizações/instituições.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O comportamento ecológico é influenciado por um conjunto de conceitos que formam a consciência ambiental e o repensar de atitudes e valores que geram ações concretas para a preservação do meio ambiente.

Trata-se da manifestação positiva das questões ambientais traduzidas em situações de consumo que podem ser intencionais, conscientes e egoístas ou naturais e introjetadas.

Como o comportamento dos indivíduos em geral, o comportamento ecológico é o resultado de combinações de fatores sociais, culturais, individuais e psicológicos do ambiente em que essa pessoa está inserida.

Por assim dizer, podemos dizer que os valores da pessoa estão ligados a fatores sociais, culturais, individuais e psicológicos.

Estes valores são conceituados como manifestações de visões de mundo que um indivíduo expressa por meio de suas atitudes e comportamento. Eles também são definidos como crenças duradouras sobre estados finais ideais que orientam ações, atitudes e julgamentos.

Os valores são relatados na literatura como preditores de comportamento, mediados por outras variáveis como a ocupação e classe social da pessoa, ou mesmo por diferentes percepções de valores e sua importância entre indivíduos de diferentes culturas ou grupos socioeconômicos, e servem diferentes funções nesses ambientes, conforme previsto pela UNESCO (1973).

Tendo sido o objetivo deste trabalho identificar o comportamento ecológico de alunos e ex-alunos dos cursos de administração da UnB, Brasília-DF, bem como verificar o efeito do curso de administração sobre o item " consciência ecológica" desses entrevistados, os resultados deste estudo descritivo, quantitativo, não probabilístico, apontou os valores de 84 indivíduos, bem como o comportamento ecológico deles.

Com base nos dados apresentados, é possível destacar alguns pontos importantes acerca do perfil dos alunos e ex-alunos respondentes. Quanto ao gênero, a maioria feminina (63,9%) em comparação com a minoria masculina

(36,1%). No fator idade, há predominância de respondentes com mais de 40 anos (48,8%). Cerca de um terço (34,5%) na faixa etária de 29 a 45 anos. Apenas uma parcela mínima (2,4%) com idade entre 19 e 22 anos.

Quanto à região residencial, a maioria (46,3%) reside em regiões próximas ao Plano Piloto, como Guará, Águas Claras, Vicente Pires. Em regiões mais distantes, como Entorno do DF, têm a menor representação. O estado civil tem maioria casada (47,6%), seguida por solteiros (33,3%). Pequena parcela em união estável (6,3%) e divorciados (10,7%). Quanto ao fator escolaridade, há predominância de respondentes com ensino superior completo em Administração (45,8%). Cerca de 9,6% cursando mestrado e 1,2% com pós-doutorado. Há notável presença de respondentes com especialização (28,9%).

A amostra é majoritariamente composta por mulheres, predominantemente casadas, com idade acima de 40 anos e residentes em regiões próximas ao Plano Piloto. Quanto à escolaridade, destaca-se uma significativa presença de respondentes com nível superior completo em Administração, indicando uma base educacional consistente na área. Com base nos dados do perfil, foi possível compreender as características demográficas e socioeconômicas dos participantes da pesquisa, sendo essenciais para contextualizar e interpretar os resultados obtidos.

Com base nos dados apresentados sobre o comportamento ecológico dos alunos e ex-alunos de Administração, podemos realizar algumas observações importantes:

- a) Conscientização ecológica: A maioria dos respondentes demonstra uma excelente conscientização ecológica, especialmente em questões relacionadas à preservação ambiental.
- b) Atitudes positivas: Nota-se uma predominância de atitudes positivas em relação a várias questões, como a organização de protestos sobre produtos tecnológicos prejudiciais à camada de ozônio, a rejeição da ideia de que tentativas de salvar tartarugas são inúteis e a oposição ao uso de animais de circo para exposição.
- c) Sensibilidade ambiental nas compras: Há uma considerável sensibilidade ambiental nas decisões de compra, com a maioria dos respondentes

indicando que consideram o impacto ambiental ao comprar carros, lâmpadas, e preferem produtos que não destroem o meio ambiente.

- d) Consumo consciente de recursos: A grande maioria concorda com a necessidade de consumir água, eletricidade e produtos de forma econômica, tanto na universidade quanto em suas casas.
- e) Engajamento em ações ambientais: A maioria expressa disposição em se envolver em ações positivas, como alimentar animais de rua, tornar-se membro de organizações ambientais e doar produtos indesejados.
- f) Rejeição à indiferença política ambiental: A maioria dos respondentes expressa tristeza com a indiferença dos políticos e gestores em relação às questões ambientais.
- g) Preocupação com resíduos eletrônicos e pesticidas: Há uma clara preocupação com o descarte adequado de recursos eletrônicos e uma rejeição à ideia de que pesticidas na agricultura não causam poluição ambiental.
- h) Consciência política ambiental: Um número significativo de respondentes considera os posicionamentos dos candidatos sobre questões ambientais ao votar, demonstrando uma consciência política ambiental.
- i) Consumo responsável: A maioria discorda da ideia de preferir produtos baratos, mesmo que causem poluição ambiental, indicando uma inclinação para o consumo responsável.
- j) Divergências em relação à favelização: Há uma divergência significativa em relação à favelização como um problema ambiental, com uma grande maioria discordando, o que sugere diferentes perspectivas entre os respondentes.

Essas análises dos dados nos possibilitam enxergar de maneira mais clara um padrão de comportamento do espaço amostral investigado. Dessa forma conseguimos alcançar os objetivos específicos que é identificar os componentes do comportamento ecológico como fatores sociopolíticos, compras, apoio a natureza, consumo consciente. Outro objetivo alcançado através da análise das respostas dos questionários é que podemos descrever e caracterizar o comportamento dos entrevistados por meio do instrumento de pesquisa Escala de Comportamento Ecológico de Pato (2006), os dados esclarecedores sobre o comportamento

ecológico dessa classe acadêmica sugerem que os alunos e ex-alunos da administração da UnB apresentam um comportamento ecológico moderado.

De modo geral, comparando outros estudos anteriores com este, nos mostra que, a lacuna entre os humanos e a natureza ainda existe, mas há sinais positivos de que está diminuindo, concluindo mais um objetivo alcançado. Pois, os dados indicam uma tendência positiva em relação ao comportamento ecológico dos alunos e ex-alunos de Administração, com a maioria demonstrando atitudes conscientes em relação ao meio ambiente e uma disposição para adotar práticas mais sustentáveis.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Ricardo Ribeiro. Consumo Consciente: Por Que isso nos Diz Respeito? 2a. ed. Curitiba-PR: Appris, 2022.

BARKER, R. G. Explorations in ecological psychology. *American Psychologist*, v. 20, n. 1, p. 1-14, 1965.

BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Coimbra-PT: Edições 70, 2009, 272p.

BEURON, T. A.; SCHUCH JÚNIOR, V. F.; MADRUGA, L. R. R. G.; CARPES, A. M. Relações entre os valores pessoais e os comportamentos ecológicos no contexto da sustentabilidade. *Revista Ibero-Americana de Ciências Ambientais*, Aquidabã, v.3, n.2, jun./dez., 2012.

BUTZKE, I. C.; PEREIRA, G. R.; NOEBAUER, D. Sugestão de indicadores para avaliação do desempenho das atividades educativas do sistema de gestão ambiental – SGA da Universidade Regional de Blumenau – FURB. *Revista Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental*, edição especial, abr/maio/jun. 2001.

CARVALHO, M. I. C. Comportamentos de crianças pequenas em creches e arranjo espacial. *Temas em Psicologia*, v. 6. n. 2. p. 125-133. 1998.

CARVALHO, R. V.; DIAS, R. O desenvolvimento de uma cultura ambiental corporativa através da educação ambiental. *Revista em Agronegócios e Meio Ambiente*, v. 6, n. 3, p. 479-496, set./dez., 2013.

CORRAL-VERDUGO, V.; PINHEIRO, J. Q. Condições para o estudo do comportamento pró-ambiental. *Estudos de Psicologia*, n. 4. p. 7-22. 1999.

DIAS, Reinaldo. *Gestão ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade*. São Paulo: Atlas, 2011.

DIAS, Reinaldo. *Sociologia do Direito. A abordagem do Fenômeno Jurídico como Fato Social*. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2014.

FRANCO, Isamaura Krauss. *Valores e comportamento ecológico: uma análise comparativa e evolutiva dos alunos de dois cursos de graduação da USP*. 2012. Dissertação (Mestrado em Administração de Organizações) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2012. doi:10.11606/D.96.2012.tde-19072012-102253. Acesso em: 2023-02-17.

HINES, J. M.; HUNGERFORD, H. R.; TOMERA, A. N. Analysis and synthesis of research on responsible environmental behavior: a meta-analysis. *Journal of Environmental Education*, n. 18, p. 1-8, 1987.

INFOPÉDIA. Dicionários Porto Editora. Disponível em: <https://www.infopedia.pt/>. Acesso em 3 jan. 2022.

KEMPF, H. Como os ricos destroem o planeta. Tradução de Bernardo Ajzenberg. São Paulo: Globo, 2010.

LINS, S. L. B.; CAVALCANTI, C. M.; FARIA, R. C. P. Valores humanos e comportamento ecológico de universitários brasileiros e portugueses. *Revista EDUCAMAZÔNIA*, v. 1, n. 6, p. 42-74, jan./jun., 2011.

MESQUITA, R. F.; SOUSA, L. R. M.; LIMA, F. F.; SILVA, G. O.; CARVALHO, M. L.; FERREIRA, A. K. A. Proposta metodológica e reflexões sobre o desenvolvimento sustentável e a educação ambiental no ensino médio. *Revista Interdisciplinar*, v. 7, n. 2, p. 165-172, 2014.

MÉSZÁROS, I. Para além do capital Tradução de Paulo César Castanheira e Sérgio Lessa. São Paulo: Boitempo; Ed. da Unicamp, 2002.

PATO, C. M. L.; TAMAYO, A. A Escala de comportamento ecológico: desenvolvimento e validação de um instrumento de medida. *Estudos de Psicologia*, v. 11, n. 3, p. 289-296, 2006.

PORTO EDITORA – *sociedade de consumo* na Infopédia [em linha]. Porto: Porto Editora. Disponível em <[https://www.infopedia.pt/\\$sociedade-de-consumo](https://www.infopedia.pt/$sociedade-de-consumo)>. Acesso em 28 jan. 2023.

SAUVÉ, L. Environmental education between modernity and postmodernity: searching for an integrating educational framework. *Canadian Journal of Environmental Education*, n. 4. p.9-35, 1999.

SEIFFERT, Mari Elizabete Bernardini. *Gestão Ambiental: Instrumentos, Esferas de Ação e Educação Ambiental*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2014. 312 p. v. 1.

SILVA, H. H. M.; CAMPANARIO, M. A.; SOUZA, M. T. S. O isomorfismo na educação ambiental como tema transversal em programas de graduação em administração. *Revista de Ciências da Administração*, v. 15, n. 37, p. 170-186, dez. 2013.

SILVA, Maria das Graças; ARAÚJO, Nailsa Maria Souza; SANTOS, Josiane Soares. Consumo consciente": o ecocapitalismo como ideologia. *Rev. katálysis* 15 (1), Jun 2012, <https://doi.org/10.1590/S1414-49802012000100010>

SIMÕES, R.; GIRALDI, J.; OLIVEIRA, S. Influência dos valores pessoais no comportamento verde do consumidor. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, v. 11, n. 4, p. 26-37, 2012.

TONI, Deonir de; MILAN, Gabriel Sperandio; LARENTIS, Fabiano. A percepção em torno do conceito de consumo consciente. XXX Encontro Nacional de Engenharia de Produção. São Carlos, SP, Brasil, 12 a15 de outubro de 2010.

UNITED NATIONS EDUCATIONAL SCIENTIF AND CULTURAL ORGANIZATION UNESCO; ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E CULTURA. *Tendências de la educación ambiental*. Paris: Unesco, 1997. Disponível em www.unesco.org. Acessado em 20 set. 2021.

APÊNDICE A - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

Eu, aluno do Curso de Administração da UnB, esclareço que estou sendo convidado(a) a participar de um estudo denominado “**Análise do comportamento ecológico dos alunos e ex-alunos de administração da UNB**”, cujos objetivos são adaptar e validar a referida escala para o contexto brasileiro, assim como verificar as correlações entre os fatores da mesma e o gênero, a idade, o estado civil, o nível de instrução, o curso de graduação e a área de conhecimento em que atuam docentes brasileiros. Deixo claro que estou ciente de que minha participação está livre de qualquer remuneração ou despesa e de que esta pesquisa não comporta riscos e prejuízos identificáveis ou conhecidos. Informo que estou ciente de que, ao colaborar com esta pesquisa, farei parte da construção de conhecimento sobre atitudes e educação ambiental sustentável e que as informações por mim fornecidas serão tratadas de forma sigilosa, sendo agrupadas sem identificação individual. Também estou ciente de que, caso queira desistir em qualquer fase da pesquisa, basta fechar o sítio eletrônico e de que esta ação não me causará nenhuma penalização ou prejuízo. Estou ciente, ainda, de que os resultados da pesquisa serão publicados em artigo científico e farão parte da monografia de graduação do pesquisador responsável, a qual ficará disponibilizada na biblioteca da UnB. Fui informado(a) de que, caso a pesquisa seja suspensa/encerrada, o pesquisador responsável se coloca à disposição para responder e justificar a causa, no endereço abaixo. Informo que fui orientado(a) a imprimir uma via deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) para meus registros. O pesquisador envolvido no referido estudo é Rodolfo Marra – aluno do curso de Administração da UnB e a orientadora – professora doutora Olinda Lesses.

Fui informado(a) de que poderei manter contato com o pesquisador pelos telefones (61) 98133-9373 ou pelos e-mails: rodolfo.vmarra@gmail.com, caso tenha dúvidas sobre a pesquisa. Estou ciente, por fim, de que, para maiores informações sobre procedimento éticos, posso entrar em contato com o Comitê de Ética e Pesquisa (CEP), da Universidade de Brasília, de Brasília/DF, no telefone 0800-173022 ramal 228.

Rodolfo Marra
Pesquisador responsável

APÊNDICE B - Questões de caracterização do respondente

Qual é a área de conhecimento em que você estuda como aluno(a) da UnB?

- Administração.
- Outra.

Qual é a região do DF em que você mora?

- Asa Sul
- Asa Norte
- Cruzeiro
- Sudoeste / Octogonal
- Lago Sul
- Lago Norte
- Guará
- Taguatinga
- Outra R.A. Qual?

Qual é o seu gênero

- Masculino
- Feminino
- LGBTQIA+
- Prefiro não dizer

Qual é a sua idade?

- Menos de 19 anos
- 19 a 22 anos
- 23 a 28 anos
- 29 a 45 anos
- Mais de 40 anos

Qual é o seu estado civil?

- Solteira(o)
- Casada(o)
- /união estável
- Divorciada(o)
- Viúva(o)

Qual é o seu nível de instrução completo?

- Ensino médio e cursando Administração
- Superior
- Especialista
- Mestrado

- Doutorado
- Pós-doutorado

Você atua no mercado de trabalho?

- Não. Apenas estudo.
- Estagiária (o) no ramo da Administração
- Atuo profissionalmente no ramo da Administração
- Concursada (o) no setor público
- Contratada (o) no setor privado

APÊNDICE C - Convite para participar da Pesquisa

Prezado(a) aluno(a),

Venho solicitar sua colaboração na pesquisa que estou realizando para minha monografia de graduação em Administração.

O objetivo é averiguar o comportamento ecológico de alunos e ex-alunos de Administração da UnB, DF.

Para isso, conto com a sua colaboração através do preenchimento do questionário que aqui se apresenta (de forma anônima e confidencial), e do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE).

O tempo médio de resposta é cerca de 05 minutos. Muito rápido e muito importante para mim.

Muito obrigado por sua participação! Rodolfo Marra

Para começar a participar clique AQUI: <https://forms.gle/y6HBo9VYj4TTBQPX7>

APÊNDICE D – Escala de Atitude de Educação Ambiental Sustentável – adaptada e validada (EAEAS-A)

A Tabela abaixo constitui-se na Escala de Atitudes de Educação Ambiental Sustentável composta por 24 questões que deverão ser conferidas junto ao público-alvo da pesquisa.

Escolha o seu grau de concordância com cada uma das afirmativas. Não existe resposta certa ou errada, entretanto você deve observar que a escala de resposta representará o seu grau de concordância com a afirmativa o que poderá variar de “concordo totalmente” a “discordo totalmente”.

1. Concordo totalmente
2. Concordo
3. Nem concordo / nem discordo
4. Discordo
5. Discordo totalmente.

	Escala de Atitude de Educação Ambiental Sustentável	1 Conc. total.	2 Conc.	3 Nem conc./ nem disco.	4 Disc.	5 Disc. total
Q1	Protestos sobre produtos tecnológicos que destroem a camada de ozônio devem ser organizados.					
Q2	As tentativas de salvar as tartarugas marinhas não passam de ações inúteis.					
Q3	Favelização não é um problema ambiental.					
Q4	A ideia de proteger o meio ambiente é uma invenção do Ocidente, a fim de inibir o progresso de países em desenvolvimento.					
Q5	O surgimento de grupos ambientalistas origina-se da necessidade de socialização, em vez de proteger o meio ambiente.					
Q6	Quando vou às compras com os meus familiares, digo a eles para não comprar vegetais e frutas com agrotóxicos.					
Q7	Quando eu comprar um carro, comprarei o que polui menos o meio ambiente.					
Q8	Quando compramos lâmpadas e eletrodomésticos, chamo a atenção da minha família para comprar aqueles que consomem menos energia.					

Q9	Uso água e eletricidade de forma econômica na universidade.					
Q10	Uso água e eletricidade de forma econômica na minha casa.					
Q11	Alimento animais famintos que vivem na rua.					
Q12	Sou contra o uso de animais de circo para fins de exposição.					
Q13	Tornar-me um membro de uma organização ambiental, a fim de salvar espécies de plantas e de animais me deixa feliz.					
Q14	Não me importo se os produtos que compro destroem ou não o meio ambiente.					
Q15	Fontes alternativas de energia devem ser utilizadas em sistemas de aquecimento e refrigeração residencial.					
Q16	Há animais suficientes no Brasil; por isso, a extinção de algumas espécies não me incomoda.					
Q17	Eu embalo comida e outros produtos usando menos sacolas.					
Q18	Doo os produtos indesejados, como móveis e roupas, para aqueles que podem usá-los.					
Q19	Não deixo a torneira aberta quando lavo a louça ou escovo os dentes.					
Q20	Ao votar, levo em consideração os posicionamentos dos candidatos quanto as questões ambientais.					
Q21	Não vejo nenhum problema em jogar fora os recursos eletrônicos consumidos (bateria, disco, CD, etc.).					
Q22	Prefiro comprar um produto barato, embora saiba que ele provoca poluição ambiental.					
Q23	A indiferença dos políticos e dos gestores em relação às questões ambientais me deixa triste.					
Q24	Pesticidas na agricultura não causam poluição ambiental.					