



Revista de Administração da
Universidade Federal de Santa Maria
E-ISSN: 1983-4659
rea@smail.ufsm.br
Universidade Federal de Santa Maria
Brasil

Matos Paiva, Marlon Bruno; Castro Oliveira, Lais Vieira; Abreu Romero, Cláudia
Buhamra; Barboza Guimarães, Daniel
Consumer myopia: uma análise do gap entre atitude e Comportamento sustentável
Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria, vol. 10, 2017, pp. 26-
43
Universidade Federal de Santa Maria
Santa Maria, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=273454051002>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica
Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal
Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

CONSUMER MYOPIA: UMA ANÁLISE DO *GAP* ENTRE ATITUDE E COMPORTAMENTO SUSTENTÁVEL

CONSUMER MYOPIA: A GAP ANALYSIS BETWEEN ATTITUDE AND SUSTAINABLE BEHAVIOR

Data de submissão: 15/12/2016

Aceite: 22/10/2017

Marlon Bruno Matos Paiva¹

Lais Vieira Castro Oliveira²

Cláudia Buhamra Abreu Romero³

Daniel Barboza Guimarães⁴

RESUMO

O objetivo desta pesquisa foi analisar a atitude e o comportamento do servidor público de uma Instituição Federal de Ensino Superior (IFES) em relação às questões de sustentabilidade, por intermédio de um estudo de caso na Universidade Federal do Ceará (UFC). Para isso, em uma amostra de 298 servidores da UFC, averiguaram-se as variáveis atitude e comportamento no trabalho e fora dele, assim como um possível *gap* entre essas variáveis, por meio de análise descritiva, fatorial e de correlação. Os resultados permitiram verificar que há miopia de *marketing* verde nas atitudes e nos comportamentos dos servidores, mesmo que o nível de miopia tenha sido considerado baixo em todas as escalas. Enquanto que o consumo de papel foi o item com maior impacto nos comportamentos no trabalho, fora do local de trabalho, o descarte de resíduos mostrou possuir maior influência no comportamento. Verificou-se, também, que a atitude está positivamente correlacionada aos comportamentos ambientais, tanto dentro quanto fora do ambiente de trabalho, ainda que essa correlação tenha apresentado efeito moderado, e que entre os dois tipos de comportamento há uma forte correlação. Percebeu-se, além disso, que a correlação entre atitudes e comportamentos ambientais é mais forte entre servidores docentes, assim como entre os servidores com maior escolaridade.

Palavras-chave: *Consumer myopia*, atitude, comportamento, sustentabilidade, serviço público.

1 Possui graduação em Administração pela Universidade Estadual do Ceará, mestrado profissional em Administração e Controladoria pelo PPAC da Universidade Federal do Ceará e doutorado em andamento em Administração e Controladoria pelo PPAC da Universidade Federal do Ceará. Fortaleza. Ceará. Brasil. E-mail: mbrunokun@gmail.com

2 Possui graduação em Administração pelo Centro Universitário Estácio do Ceará - Estácio-FIC, graduação em Pedagogia pela Universidade Estadual do Ceará – UECE e mestrado em andamento em Administração e Controladoria, pela Universidade Federal do Ceará - UFC. Fortaleza. Ceará. Brasil. E-mail: laisvieirac@hotmail.com

3 Possui graduação em Administração pela Universidade Federal do Ceará, mestrado e doutorado em Administração com concentração em Marketing pela FGV-SP, tendo concluído Mestrado na London Business School, Inglaterra e Pós-Doutorado em Administração de Marketing em Montreal, Canadá, na John Molson School of Business da Concordia University. Atualmente é Professora Associada 4 da Universidade Federal do Ceará. Fortaleza. Ceará. Brasil. E-mail: buhamra@ufc.br

4 Possui graduação em Ciências Econômicas pela Universidade Federal do Ceará, mestrado em Economia pela Universidade Federal do Ceará e doutorado em Economia pela Universidade Federal do Ceará. Atualmente é professor Adjunto II do Departamento de Administração da Universidade Federal do Ceará. Tem experiência na área de Economia. Fortaleza. Ceará. Brasil. E-mail: barbozadan@hotmail.com

ABSTRACT

The aim of this research was analyzing attitude and behavior of the public workers of a Federal University, in relation to sustainability issues, through a case study at Federal University of Ceará (UFC). In order to achieve this, in a sample of 298 workers from UFC, we analyzed the variables attitude, behavior at workplace and outside the workplace, as well as a possible gap among these variables, conducted by descriptive and factorial analysis, and Pearson's correlation. The results showed that there is green marketing myopia in attitudes and behavior of the individuals, but the level of myopia was considered low at all scales. While paper consumption was the item with greater impact on behavior at work, outside the workplace, disposal of waste showed greater influence on behavior. Also it was found that attitude is positively correlated to environmental behavior, both inside and outside the workplace with moderate effect, and between those two types of behavior, there is correlation with strong effect. Furthermore, it was noticed that correlation between attitude and environmental behavior is stronger among professors, and between federal workers with higher education.

Keywords: Consumer myopia, attitude, behavior, sustainability, public service.

1 INTRODUÇÃO

Em 1960, Theodore Levitt desenvolveu, em um de seus mais conhecidos textos, o conceito de miopia em *marketing*, afirmando que a visão de curto prazo das organizações a impede de definir adequadamente suas possibilidades de mercado. O autor defende que o foco da empresa deve estar orientado para o cliente ao invés de para o produto. Dessa forma, ela poderá adaptar-se rapidamente às exigências do mercado à medida que as necessidades mudam. Tal entendimento é corroborado por Kotler (2011), ao destacar que *marketing* é o processo pelo qual a economia é integrada à sociedade para atender às necessidades humanas. Logo, se as necessidades humanas mudam, o *marketing* deve acompanhar tais mudanças.

Fazendo um paralelo com o conceito de miopia em *marketing* desenvolvido por Levitt (1960), Ottman (2006) propôs o conceito de miopia em *marketing* verde, que consiste na falta de visão das organizações ao não posicionarem seus produtos em uma cadeia de valor confiável que apresente benefícios substantivos, tanto para o consumidor quanto para o ambiente, em longo prazo. Além disso, a autora entende que grande parte dos produtos verdes tem falhado por serem focados no “verde” como diferencial ao invés de atenderem às expectativas dos consumidores de forma sustentável.

Para que as estratégias de *marketing* verde sejam bem-sucedidas, as organizações devem atender aos seguintes princípios: garantir os benefícios esperados pelo consumidor, independentemente do apelo verde; nivelar o conhecimento, a fim de garantir que os consumidores reconheçam os benefícios dos produtos para si próprios e para o ambiente; e, ainda, garantir a credibilidade dos produtos (OTTMAN; STAFFORD; HARTMAN, 2006).

No âmbito acadêmico, a produção científica nacional apresentou avanço significativo sobre os temas que abordam a gestão ambiental (GALLON et al., 2008; PEREIRA et al., 2011; SOUZA; RIBEIRO, 2013; RIBEIRO; CORRÊA, 2013; SILVA, 2014). O interesse pelo tema sustentabilidade reflete-se também no âmbito empresarial, contribuindo para ações proativas por parte das empresas, cujas decisões proporcionam impactos econômicos, sociais, ambientais e políticos (OLIVEIRA, 2013). Nesse sentido, perceber e entender esses impactos e as ações das organizações e da sociedade têm se tornado relevante.

De acordo com Chelala (2012), o Brasil figura no cenário mundial como um país associado às propostas de sustentabilidade, sendo, inclusive, signatário dos mais importantes tratados internacionais acerca do tema. No entanto, percebe-se um distanciamento entre as políticas de sustentabilidade que o país encaminha em nível mundial e as políticas conduzidas no dia a dia do serviço público.

Considerando a adesão do país a diversos acordos internacionais, o Acórdão n.º 1.752/2011, do Tribunal de Contas da União (TCU), recomendou a criação de planos de ação visando orientar e incentivar todos os órgãos e entidades da Administração Pública Federal a adotarem medidas para o aumento da sustentabilidade e da eficiência no uso de recursos naturais. A fim de construir essa nova cultura institucional na administração pública voltada para a qualidade de vida no trabalho e para a adoção de critérios ambientais corretos e de práticas sustentáveis, faz-se necessário o comprometimento tanto das instituições quanto dos servidores públicos que nelas trabalham (MMA, 2001). Percebe-se que, embora as instituições públicas estejam se esforçando para se adequar à sustentabilidade, muitas vezes, esse esforço não é reconhecido nas práticas cotidianas do servidor público. Surge, então, o seguinte questionamento: quais são a atitude e o comportamento do servidor público de uma Instituição Federal de Ensino Superior (IFES) em relação às questões de sustentabilidade?

Alguns estudos internacionais tratam da atitude e do comportamento sustentáveis de sujeitos de modo geral (WANG, 2017; HOWELL; SHAW; ALVAREZ, 2015; WANG LIU; QI, 2014; LIU et al., 2012; MILFONT; DUCKITT, 2010; ECKHARDT; BELK; DEVINNEY, 2010; GUPTA; OGDEN, 2009). No contexto nacional, destacam-se os trabalhos de Castro et al. (2016), Ferraz et al. (2016), Gorni et al. (2016), Teixeira, Silva Filho e Meireles (2016), Back, Hahn e Scherer (2015), Peixoto e Pereira (2013), Rocha (2011) e Matos e Buhamra (2010). Esta pesquisa se diferencia das demais, uma vez que busca analisar a atitude e o comportamento do servidor público de uma IFES em relação às questões de sustentabilidade, além de identificar o grau de miopia, ou seja, a visão de curto ou de longo prazo, de servidores públicos quanto às questões de sustentabilidade.

A pesquisa tem, portanto, o objetivo de **analisar a atitude e o comportamento do servidor público de uma IFES em relação às questões de sustentabilidade**. Em busca de atender ao objetivo geral da pesquisa, desenvolveu-se um estudo de caso na Universidade Federal do Ceará (UFC), sendo estabelecidos os seguintes objetivos específicos: investigar a atitude dos servidores da UFC em relação às questões de sustentabilidade; avaliar o comportamento dos servidores da UFC quanto às questões de sustentabilidade no seu ambiente de trabalho; conhecer o comportamento dos servidores da UFC no que concerne às questões de sustentabilidade fora do seu ambiente de trabalho; e identificar o possível *gap* entre atitude e comportamento sustentável dos servidores da UFC.

Segundo o Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) 2013-2017 da UFC, para atender ao objetivo de ampliar a capacidade de desenvolvimento e melhoria da instituição, uma das estratégias estabelecidas foi consolidar, sistematizar e elaborar uma política de gestão ambiental por meio da: criação de uma unidade administrativa específica para o assunto, implantação de laboratório para o reprocessamento de resíduos, aquisição de equipamentos utilizados nessas atividades e promoção de ações contínuas de conscientização, esclarecimento e incentivo à prática da utilização responsável dos recursos e coleta seletiva (UFC, 2012). Tendo em vista a ênfase da UFC às ações de sustentabilidade em seu plano que objetiva, inclusive, ser referência para outras instituições públicas e privadas, selecionou-se essa instituição como unidade de análise da pesquisa.

Apresentam-se, a seguir, a revisão bibliográfica, a metodologia de pesquisa utilizada, a discussão dos resultados e, por fim, as conclusões da pesquisa.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 Marketing verde e a miopia do consumidor

Theodore Levitt (1960) desenvolveu, em um de seus mais conhecidos textos, o conceito de miopia em *marketing*, declarando que a visão de curto prazo das organizações as impede de definir

adequadamente suas possibilidades de mercado – o termo *miopia*, importado da oftalmologia e optometria, é utilizado para designar a dificuldade em se ver objetos além de certa distância. O autor ressalta que o foco da empresa deve estar orientado para o cliente, e não para o produto, a fim de que possa se adaptar rapidamente às exigências do mercado à medida que as necessidades mudam.

Nesse sentido, diversas pesquisas surgiram no contexto internacional em relação à *miopia de marketing* relacionada aos consumidores. Esses trabalhos buscam analisar a concorrência, os incentivos e as estratégias da empresa para explorar esse comportamento imperfeito (PICCIONE; SPIEGLER, 2012; CHIOVEANU; ZHOU, 2013; GU, WENZEL, 2014; BRENNAN, 2016). Brennan (2016), por exemplo, em sua pesquisa argumenta que o foco generalizado do *marketing* social na mudança de comportamento individual levou à *miopia* do consumidor, o que limita as oportunidades para encontrar soluções mais amplas de mudança na sociedade.

No que tange às questões de sustentabilidade e fazendo um paralelo com o conceito de *miopia* em *marketing* desenvolvido por Levitt (1960), em 2006 Ottman desenvolveu o conceito de *miopia* em *marketing* verde, que consiste na falta de visão das organizações ao não posicionarem seus produtos em uma cadeia de valor confiável que apresente benefícios substantivos tanto para o consumidor quanto para o ambiente em longo prazo. Diante disso, a expressão *miopia* do consumidor (*consumer myopia*), desenvolvida neste trabalho, é utilizada para identificar a visão de curto prazo dos consumidores preocupados apenas com a sua satisfação pessoal imediata, sem aliar a possibilidade de satisfação com a sustentabilidade ambiental em longo prazo.

Nessa esteira, o tema *marketing* verde emergiu a partir da preocupação com o esgotamento dos recursos ambientais, do grande crescimento populacional, do aumento da produção e do consumo e do desenvolvimento das indústrias. Apesar do crescente interesse acerca do *marketing* verde ter iniciado nas décadas de 1980 e 1990, o assunto já era discutido bem antes e, em 1975, a *American Marketing Association* (AMA) realizou o primeiro *workshop* sobre “Marketing Ecológico”, definindo *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).

Polonsky (1994) define o *marketing* verde como o conjunto de atividades destinadas a produzir e facilitar a comercialização de produtos ou serviços com a intenção de satisfazer necessidades e desejos humanos, com impacto mínimo ao meio ambiente. O *marketing* verde envolve, assim, modificação de produtos e embalagens, bem como mudanças em processos de produção e publicidade. O autor destaca, ainda, que definir *marketing* verde não é uma tarefa simples, sendo muitas as terminologias utilizadas nessa área, tais como: *green marketing*, *marketing* ambiental e *marketing* ecológico.

Nesse âmbito, destacam-se várias pesquisas nacionais que analisam percepção e comportamentos, assim como discutem termos e conceitos relacionados à utilização do *marketing* verde nas organizações (PRADO et al., 2011; XAVIER; CHICONATTO, 2014; CASTRO et al., 2016; DUTRA et al., 2016). Dahlstrom (2011) argumenta que o *marketing* verde tem como foco o consumo, a produção, a distribuição e a promoção, bem como todos os procedimentos necessários para a comercialização, de produtos e serviços sensíveis às causas ecológicas.

2.2 Atitude e Comportamento Ambientais

As teorias existentes sobre a temática fazem uma relação entre valores, atitudes e comportamentos e, em sua grande maioria, são aplicadas em pesquisas que tratam de educação ambiental com a finalidade de compreender o comportamento de indivíduos que sinalizam ações em direção a

estilos de vida sustentáveis (SAHIN; ERTEPINAR; TEKSOZ, 2012). O *gap* entre atitude e comportamento sustentável é um desafio atual, em função de seu efeito direto na sustentabilidade e de seu efeito indireto no processo de produção de alternativas sustentáveis (SHARMA; RANI, 2014).

Segundo Coelho (2009), somente nas décadas de 1980 e 1990 a relação entre as variáveis atitude e comportamento foi realmente aceita, com o desenvolvimento de algumas escalas consideradas psicometricamente respeitáveis: escala de atitudes, de Maloney e Ward (1973); escala de preocupação ambiental, de Wiegel e Wiegel (1978); e escala do Novo Paradigma Ambiental (NEP), de Dunlap e Van Liere (1978).

A atitude ambiental é um termo utilizado nas pesquisas em psicologia ambiental e está relacionado à tomada de decisão de determinado indivíduo quanto a avaliações favoráveis ou desfavoráveis ao ambiente natural (CAIXETA, 2010; MILFONT; DUCKITT, 2010). Já o comportamento ambiental é percebido como aqueles comportamentos ambientalmente relevantes orientados em direção à manutenção dos recursos naturais. Nesse sentido, comportamentos sustentáveis podem despertar nos indivíduos uma consciência ambiental tanto no âmbito institucional quanto em uma esfera pública (CAIXETA, 2010).

Para Kollmuss e Agyeman (2002), a junção de conhecimento ambiental, valores e atitudes forma um complexo envolvimento emocional que pode ser denominado “consciência pró-ambiental” e que é composto, ainda, de outros fatores internos e externos. No entanto, possuir conhecimento mais extenso acerca de problemas ambientais ou ter um bom nível de educação ambiental não significa, necessariamente, apresentar um comportamento pró-ambiental mais elevado.

Diferentes circunstâncias podem fazer com que consumidores adotem práticas de sustentabilidade, tais como impacto financeiro ou influência da mídia, de pares ou de terceiros. Verifica-se ainda que, apesar de haver atitudes positivas em relação às questões de sustentabilidade, é difícil transformá-las em ações ou comportamentos de compra (HUME, 2010; YOUNG et al., 2010; SHARMA; RANI, 2014), sendo relevante entender como se forma o *gap* entre atitudes e comportamentos ambientalmente sustentáveis.

Considerando a relevância dos temas que envolvem as atitudes e os comportamentos ambientais dos indivíduos nos diversos âmbitos da sociedade, emergem no meio acadêmico vários estudos que buscam evidenciar o que está sendo discutido sobre a temática e as contribuições dessas pesquisas (PATO, 2004; PATO; ROS; TAMAYO, 2005; PATO; TAMAYO, 2006; COELHO, 2009; CAIXETA, 2010; SAHIN; ERTEPINAR; TEKSOZ, 2012; WANG; LIU; QI, 2014; GORNI et al., 2016; TEIXEIRA; SILVA FILHO; MEIRELES, 2016; FERRAZ et al., 2016; WANG, 2017). Nesse contexto, a presente pesquisa tem como suporte teórico o estudo desenvolvido por Caixeta (2010), que visou comparar atitudes e comportamentos de servidores públicos federais de diferentes instituições.

2.3 Sustentabilidade no serviço público

Silva e Barki (2012) afirmam que o Estado tem papel fundamental e deve atuar como facilitador na redução das tensões entre crescimento econômico e proteção ambiental, podendo agir por intermédio de incentivo a ações voluntárias e sensibilização, tema há muito defendido pelos “românticos verdes”. O Estado é, assim, um poderoso agente na transição da economia para um contexto sustentável, tanto por estabelecer o arcabouço normativo, possibilidade de promover temas por meio da capilaridade que possui em diferentes segmentos sociais, quanto por ser um ente detentor de considerável estrutura de bens móveis e imóveis, podendo, portanto, ser visto como um consumidor de grande interferência no sistema econômico (CHELALA, 2012).

Nesse contexto, o Tribunal de Contas da União (TCU) entendeu que o processo de extinção da cultura de poluição na administração pública não apenas reduzirá os custos do governo, mas também trará benefícios para a sociedade como um todo, fazendo com que a máquina pública funcione como estímulo para mudanças em todo o setor produtivo brasileiro (VOGELMANN JR., 2014). Diante disso, o Decreto n.º 7.746, de 05 de junho de 2012, que estabelece critérios, práticas e diretrizes para a promoção do desenvolvimento sustentável na administração pública federal, apresenta, no artigo 16, que as organizações e empresas estatais devem elaborar e implementar Planos de Gestão de Logística Sustentável (PLS), prevendo, no mínimo: i) atualização do inventário de bens e materiais do órgão e identificação de similares de menor impacto ambiental para substituição; ii) práticas de sustentabilidade e racionalização do uso de materiais e serviços; iii) responsabilidades, metodologia de implementação e avaliação do plano; e iv) ações de divulgação, conscientização e capacitação.

A sustentabilidade traz, assim, desafios aos gestores nos campos social, econômico e ambiental, sendo necessárias ações de educação de todos os atores envolvidos nos processos relacionados com a temática (VOGELMANN JR, 2014). Dentre as ações de educação ambiental no serviço público, o TCU (2011) solicita a criação de indicadores de consumo sustentável, a apresentação detalhada de casos de sucesso na implementação de medidas que geraram economias no uso racional de recursos naturais e a publicação de parâmetros de consumo de energia, água e papel em edificações públicas federais.

Apesar das recomendações apresentadas em 2011, o Governo Federal já vem trabalhando com o propósito da educação ambiental há mais tempo. Em seu papel de estabelecer e fazer cumprir normas e legislação, o Estado instituiu, em 27 de abril de 1999, a Política Nacional de Educação Ambiental por meio da Lei nº. 9.795. Em seu artigo 3º, inciso V, incumbe às instituições públicas e privadas a promoção de educação ambiental e elaboração de programas destinados à capacitação dos trabalhadores, em busca de melhoria e controle efetivo sobre o ambiente de trabalho, bem como sobre as repercussões do processo produtivo no meio ambiente.

Apesar de a maioria das campanhas de *marketing* social ter como foco influenciar o comportamento individual, especialistas têm estimulado mudar o enfoque para organizações, grupos, corporações e formuladores de políticas e leis que possuem o poder de impactar infra-estruturas e influenciar de maneira mais acessível e conveniente o comportamento das pessoas (KOTLER; LEE, 2008). A inclusão de princípios éticos e responsáveis na cultura organizacional serve para que os formuladores de políticas e ações estratégicas de responsabilidade social desempenhem suas funções guiados por esses valores e promovam mudanças tanto no ambiente interno quanto externo da organização (FREITAS; REZENDE, 2010).

Dessa forma, a adoção de comportamentos sustentáveis no âmbito do serviço público pode vir não apenas a fomentar o consumo sustentável dos indivíduos envolvidos diretamente na atividade pública, mas também servir como exemplo para toda a sociedade.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa é caracterizada como exploratória e descritiva no que concerne à natureza de seu objetivo. Além disso, classifica-se como quantitativa, visto que foram utilizados procedimentos estatísticos para alcançar os objetivos propostos (CRESWELL, 2010). Quanto aos procedimentos, enquadra-se como estudo de caso, tendo como universo de pesquisa a UFC. Essa instituição conta hoje com 5.460 servidores e 28.000 alunos matriculados, distribuídos entre os seus sete *campi* (UFC, 2016). É considerada a segunda melhor universidade do Nordeste e figura entre as dez melhores do Brasil (PATI, 2015).

O estudo foi desenvolvido em três etapas. Na primeira, efetuou-se a construção do referencial teórico; na segunda, procedeu-se à aplicação de uma pesquisa do tipo *survey*, sendo utilizado um questionário *on-line*, que foi enviado aos servidores docentes e técnico-administrativos da instituição; e, na terceira etapa, realizou-se o tratamento estatístico e a análise dos dados levantados, utilizando-se, para isso, o *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS), versão 22.0.

A construção do instrumento de coleta de dados desta pesquisa se inspirou no trabalho de Caixeta (2010), sendo dividido em quatro blocos: perguntas relacionadas a atitudes ambientais; perguntas relativas ao comportamento ambiental no local de trabalho; perguntas relativas ao comportamento ambiental fora do local de trabalho e informações sociodemográficas dos respondentes. O Quadro 1, exposto a seguir, apresenta os itens que compõem cada bloco do questionário e as três escalas analisadas na pesquisa. Para cada item, utilizou-se uma escala *Likert* de cinco pontos.

Quadro1: Itens componentes das escalas de atitudes e comportamentos ambientais

Atitude 01	A interferência dos seres humanos na natureza frequentemente produz consequências desastrosas
Atitude 02	A reciclagem contribui para a diminuição dos problemas ambientais gerados pelo uso abusivo de papéis
Atitude 03	Os governos deveriam controlar e regular a forma como as matérias-primas são utilizadas no intuito de fazê-las durar mais
Atitude 04	O consumismo agrava os problemas ambientais
Atitude 05	Separar o lixo conforme o tipo ajuda na preservação do meio ambiente
Atitude 06	Deveria haver controle mais rigoroso sobre as indústrias, a fim de proteger o meio ambiente da poluição, mesmo que isso signifique aumento nos preços dos produtos
Atitude 07	A minha qualidade de vida depende diretamente dos bens de consumo que possuo
Atitude 08	Sempre que possível, tento preservar os recursos naturais
Atitude 09	A natureza tem uma capacidade inesgotável de se recuperar dos danos provocados pelas ações humanas
Atitude 10	O lixo é responsabilidade apenas do órgão de limpeza urbana
Atitude 11	Reciclar latas de alumínio contribui para as soluções de problemas ambientais
Atitude 12	A ideia de que o equilíbrio da natureza é muito delicado e pode ser facilmente perturbado é pessimista
Atitude 13	Os seres humanos estão maltratando severamente o meio ambiente
Atitude 14	Evitar desperdícios dos recursos naturais deve ser um compromisso de todos nós brasileiros
Atitude 15	Eu não posso fazer nada a respeito dos problemas causados pelo uso excessivo de papel
Atitude 16	As pessoas devem adotar atitudes simples para reduzir o consumo diário de água e energia elétrica
Atitude 17	Os problemas ambientais são consequência da vida moderna
Trabalho 01	Procuro colocar cada tipo de lixo em lixeiras específicas
Trabalho 02	Quando possível, utilizo como rascunho o verso do papel que já foi usado
Trabalho 03	Evito desperdício de materiais de escritório, como: papéis, clipes e tintas de impressora
Trabalho 04	Se possível, opto por papel reciclado ao invés de papel branco
Trabalho 05	Imprimo documentos frente e verso
Trabalho 06	Apago as luzes dos ambientes quando não tem ninguém
Trabalho 07	Ao detectar algum vazamento de água em banheiros, aviso o setor responsável pela manutenção
Trabalho 08	Fecho portas e janelas quando o sistema de ar-condicionado está ligado
Trabalho 09	Se possível, uso iluminação natural
Trabalho 10	Utilizo as escadas para me deslocar entre andares próximos
Trabalho 11	Faço blocos de anotações com os papéis usados
Trabalho 12	Procuro reutilizar copos de água descartáveis

Trabalho 13	Se possível, formato os documentos de modo a evitar espaços em branco na folha de papel e fontes que consomem muita tinta
Trabalho 14	No banheiro, evito desperdiçar papel higiênico e toalhas de papel
Trabalho 15	Quando vejo papel jogado no chão, pego e jogo na lixeira
Trabalho 16	Entrego papéis para reciclagem
Trabalho 17	Entrego as pilhas usadas nos postos de coleta
Foratrab 01	Evito jogar papel no chão
Foratrab 02	Quando estou em casa, deixo as luzes acesas em ambientes que não estão sendo usados
Foratrab 03	Quando possível, economizo água
Foratrab 04	Jogo todo tipo de lixo em qualquer lixeira
Foratrab 05	Colaboro com a preservação da cidade onde vivo
Foratrab 06	Enquanto escovo os dentes, deixo a torneira aberta
Foratrab 07	Quando abro a geladeira, evito ficar com a porta aberta muito tempo, para não gastar energia
Foratrab 08	Jogo lixo no chão quando não encontro lixeira por perto
Foratrab 09	Evito desperdício de energia elétrica
Foratrab 10	Ajudo a manter as ruas limpas
Foratrab 11	Quando estou tomando banho, fecho a torneira para me ensaboar
Foratrab 12	Quando não encontro uma lixeira por perto, guardo no bolso (ou na bolsa) o papel que não quero mais
Foratrab 13	Deixo a televisão ligada mesmo sem ninguém assistindo
Foratrab 14	Uso uma lixeira específica para cada tipo de lixo em minha casa
Foratrab 15	Separo o lixo conforme seu tipo
Foratrab 16	Evito desperdício de recursos naturais
Foratrab 17	Costumo guardar embalagens para usá-las novamente

Fonte: elaborado pelos autores com base em Caixeta (2010).

A amostragem da pesquisa foi probabilística do tipo aleatória simples. O questionário esteve disponível para resposta por meio de formulário eletrônico, cujo *link* foi enviado aos 5.460 servidores da UFC por correio eletrônico (*e-mail*), obtendo-se resposta de 298 questionários válidos, representando erro de 5,5%.

Nesse contexto, para chegar a uma conclusão acerca do objetivo geral da pesquisa, foi necessário desenvolver o conceito de *consumer myopia* ou miopia do consumidor. Tomando-se por base o conceito de *marketing myopia* ou miopia de *marketing*, desenvolvido por Theodore Levitt (1960), e o conceito da miopia em si, deficiência visual que dificulta o “ver de longe”, miopia do consumidor é aqui definida como a visão de curto prazo dos consumidores mais preocupados com a sua satisfação pessoal imediata, sem aliar a possibilidade de satisfação com a sustentabilidade ambiental em longo prazo.

Neste trabalho, empregou-se certa liberdade de interpretação quanto à escala *Likert* para construir a classificação dos graus de miopia do consumidor, uma vez que não há estudos anteriores que visaram medir a miopia do consumidor. Elaborou-se, então, a escala de miopia do consumidor, com base em uma alusão à miopia ocular, utilizando-se da classificação do erro refracional apresentado por Correa et al. (2001). O Quadro 2 e a Figura 1, expostos a seguir, apresentam a classificação utilizada nesta pesquisa.

Quadro 2: **Classificação da miopia do consumidor (*consumer myopia*)**

Média	Grau de miopia	Visão de longo prazo
0,00 a 0,50	Não possui	Possui excelente visão de longo prazo
0,51 a 1,25	Baixo	Possui boa visão de longo prazo
1,26 a 2,00	Moderado	Possui relativa visão de longo prazo
2,01 a 3,00	Alto	Possui baixa visão de longo prazo
Acima de 3,01	Extremo	Não possui visão de longo prazo

Fonte: elaborado pelos autores.

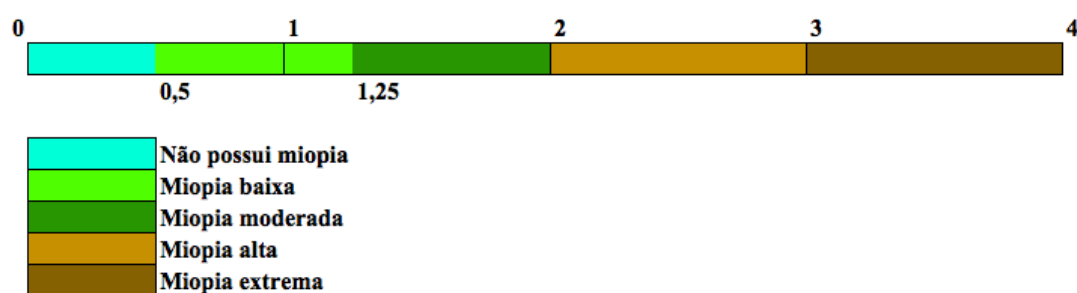


Figura 1: **Gradação da miopia do consumidor (*consumer myopia*)**.

Fonte: elaborada pelos autores.

Procedeu-se ao tratamento dos dados por meio de estatística descritiva, testes de média (M), desvio-padrão (sd), análise fatorial e correlações (Pearson e Spearman). Para a análise fatorial, foi empregado o método de extração de componentes principais, com rotação *varimax*. Os testes estatísticos foram desenvolvidos com auxílio do *SPSS*. As tabelas e os gráficos resultantes dos estudos e dos testes realizados, bem como sua análise, são apresentados na seção seguinte.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A análise desta pesquisa foi feita a partir de 298 respondentes, dos quais 101 são docentes e 197 são profissionais técnico-administrativos. O método de estatística descritiva permitiu constatar que 56,7% são do gênero feminino e 43,3%, do gênero masculino. No que tange à faixa etária, decidiu-se por estratificar em três níveis: até 30 anos (22,1%), entre 31 e 50 anos (51,3%) e acima de 51 anos (26,5%). No quesito escolaridade, nota-se que 4,7% possuem ensino médio, 19,1% possuem ensino superior, 19,1% têm especialização, 23,5% possuem mestrado, e 33,6% possuem doutorado.

Outro dado importante refere-se ao tempo de serviço na instituição. Verificou-se a mesma porcentagem para os indivíduos com até três anos de serviço e indivíduos com mais de dez anos de serviço (36,9%) – os 26,2% restantes têm entre três e dez anos de serviço na UFC. Por fim, observou-se que 8,4% dos respondentes estão lotados em *campi* do interior (Crateús, Quixadá, Russas ou Sobral) e que os demais estão lotados na capital, Fortaleza, distribuídos nos *campi* de Pici, Benfica e Porangabussu e no Labomar – Instituto de Ciências do Mar. Os resultados da análise dos dados são apresentados separadamente de acordo com os objetivos específicos da pesquisa.

4.1 Atitudes ambientais de servidores públicos

Para atender ao primeiro objetivo específico da pesquisa, que visou identificar a atitude dos servidores da UFC em relação às questões de sustentabilidade, foi utilizada a Escala de Atitudes Ambientais proposta por Caixeta (2010). Inicialmente, verificou-se a consistência interna da escala por meio da análise de fidedignidade dos itens, utilizando o alfa de Cronbach. O coeficiente alfa para a escala foi de 0,660, superior ao limite de aceitabilidade, 0,60 (HAIR et al., 2005), comprovando a confiabilidade dos dados utilizados. Além disso, submeteram-se todos os itens da escala a uma análise de componentes principais. Foi verificado que o coeficiente KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) apresentou um valor igual a 0,810, indicando, portanto, uma boa adequação da amostra em referência ao uso da análise fatorial.

Por meio da análise estatística descritiva, verificou-se que, em média, os servidores da UFC possuem um baixo nível de miopia em relação às atitudes ambientais ($M = 0,77$), com forte convergência entre os respondentes ($sd = 0,35$). Esse resultado está alinhado aos resultados encontrados por Caixeta (2010), que apontou que atitudes ambientais não são, necessariamente, características inerentes aos sujeitos pertencentes a instituições cuja missão é cuidar do meio ambiente.

Analisando os itens individualmente, verificou-se um alto grau de miopia quanto às atitudes ambientais em apenas dois dos dezessete itens componentes da escala. O maior grau de miopia foi verificado em relação à afirmação “Os problemas ambientais são consequência da vida moderna” ($M = 2,61$, $sd = 1,12$), seguido do item “A minha qualidade de vida depende diretamente dos bens de consumo que possuo” ($M = 2,22$, $sd = 1,19$). Não foi observada miopia moderada relativa a nenhum dos itens. Portanto, compreende-se que os servidores da UFC não percebem a relação entre sustentabilidade e consumo, denotando um conhecimento baixo sobre consumo consciente e um alto grau de miopia no que tange aos dois itens da escala de atitudes. Destarte, é necessário compreender que, embora necessários, o desenvolvimento econômico e tecnológico não podem comprometer o meio ambiente e as gerações futuras.

No que concerne à análise fatorial, foi verificado que cinco itens explicam 55,7% da variância total. Dois desses itens estão relacionados ao descarte de resíduos (Atitude 10; Atitude 11), dois, a atitudes ecológicas ligadas ao desperdício (Atitude 14 e Atitude 16), e um, a ameaças ambientais (Atitude 13). É interessante destacar que, apesar de os itens com maiores comunicações serem relativos ao descarte, indicando que os servidores geralmente acreditam nos prejuízos ocasionados pelo descarte de resíduos, o mesmo não se reflete em seu comportamento.

4.2 Comportamentos ambientais de servidores públicos no local de trabalho

Em busca de responder o segundo objetivo específico da pesquisa, que visou identificar o comportamento dos servidores da UFC em relação às questões de sustentabilidade no seu ambiente de trabalho, utilizou-se a Escala de Comportamento Ambiental no Trabalho (CAIXETA, 2010). Calculou-se o alfa de Cronbach, a fim de testar a confiabilidade dos itens. Para essa escala, o coeficiente alfa apresentou alta confiabilidade ($\alpha = 0,768$). Por meio da análise dos componentes principais, verificou-se o coeficiente KMO com valor igual a 0,812, apresentando também boa adequação da amostra quanto ao uso da análise fatorial.

Em relação aos comportamentos ambientais no local de trabalho, foi verificado que os servidores da UFC possuem, em média, um baixo nível de miopia ($M = 0,95$), com desvio-padrão apresentando forte convergência ($sd = 0,47$). Assim como argumenta Caixeta (2010), esses achados devem ser provenientes de um ambiente de trabalho favorável à temática ambiental, e de

alguma maneira as atividades descritas na Escala de Comportamento Ambiental no Trabalho já estavam incorporadas às atividades dos servidores.

Individualmente, apenas um item da escala refletiu um alto grau de miopia, caracterizado pela afirmação “Entrego as pilhas usadas nos postos de coleta”, que apresentou média igual a 2,21, com fraca convergência do desvio-padrão ($sd = 1,57$). Foi verificado, ainda, que há miopia moderada em três itens, sendo dois deles também relacionados ao uso de papel – “Entrego papéis para reciclagem” ($M = 1,90$, $sd = 1,45$) e “Se possível, opto por papel reciclado ao invés de papel branco” ($M = 1,52$, $sd = 1,20$) – e outro já caracterizado como sendo de alta miopia – “Entrego as pilhas usadas nos postos de coleta”. Desse modo, os resultados obtidos refletem que não há elevada preocupação dos servidores da UFC em relação ao uso sustentável de papel. As metas para a redução de papel propostas pelo Tribunal de Contas da União (TCU, 2011) parecem não ter ainda ocasionado uma mudança efetiva no comportamento dos servidores no local de trabalho.

O outro item que apresentou moderado grau de miopia trata da afirmação “Procuro colocar cada tipo de lixo em lixeiras específicas” ($M = 1,28$, $sd = 1,13$). Dessa forma, pode-se considerar que as estratégias utilizadas pela UFC parecem não promover o engajamento por parte dos servidores ou, ainda, que os comportamentos poucos sustentáveis estão relacionados com o baixo acesso desses servidores às informações e aos conhecimentos sobre sustentabilidade.

Quanto à análise fatorial, observou-se que, dos cinco itens que mais explicam a variância total (52,39%), quatro estão relacionados ao uso de papel (Trabalho 16, Trabalho 01, Trabalho 02 e Trabalho 04), e um, ao descarte de lixo (Trabalho 01).

4.3 Comportamentos ambientais de servidores públicos fora do local de trabalho

O terceiro objetivo específico deste estudo pretendia identificar o comportamento dos servidores da UFC em relação às questões de sustentabilidade fora do seu ambiente de trabalho. Para tal análise, foram utilizados os itens que compõem a Escala de Comportamento Ambiental Fora do Local de Trabalho (CAIXETA, 2010). Inicialmente, determinou-se o alfa de Cronbach, que permitiu verificar alta confiabilidade dos dados ($\alpha = 0,795$). O componente KMO verificado para a escala corroborou para a adequação da amostra, apresentando valor igual a 0,786.

Em relação aos comportamentos ambientais fora do local de trabalho, também foi verificado um baixo nível de miopia ($M = 0,87$, $sd = 0,46$) por parte dos servidores da UFC. Dois itens dessa escala, analisados individualmente, apresentaram um alto grau de miopia pelos servidores. Ambos estão relacionados ao descarte de resíduos: “Uso uma lixeira específica para cada tipo de lixo em minha casa” ($M = 2,47$, $sd = 1,40$) e “Separo o lixo conforme seu tipo” ($M = 2,20$, $sd = 1,37$). O item (Foratrab04), “Jogo todo tipo de lixo em qualquer lixeira”, por sua vez, apresentou um grau de miopia moderado ($M = 1,34$, $sd = 1,07$).

Todos esses itens estão relacionados com a reciclagem, que, de acordo com Pato (2004), é uma ação que demanda esforço, exigindo um maior nível de conscientização ambiental. Para Caixeta (2010), quanto maior for o nível de conhecimento dos sujeitos acerca dos problemas ambientais, maiores serão as chances de realização de comportamentos mais difíceis. Da mesma forma, Teixeira, Silva Filho e Meireles (2016) apontam que, enquanto a consciência ambiental é mais abrangente, envolvendo características intrínsecas do indivíduo, o comportamento ambiental está relacionado à manifestação ativa da consciência. Outra possível explicação para esses resultados pode estar relacionada com o descarte ambientalmente inadequado do lixo no estado do Ceará. Dessa forma, as campanhas de consumo consciente junto aos servidores, para que haja menor geração de lixo e maior separação dos resíduos, tornam-se ineficientes visto que o estado não realiza a coleta seletiva.

A análise fatorial confirmou que o fator mais representativo para o comportamento ambiental fora do local de trabalho está relacionado ao descarte de resíduos, pois três dos quatro itens que explicam a maior parte da variância total (52,51%) referem-se à questão do lixo (Foratrab15, Foratrab14 e Foratrab12). Os itens seguintes com maiores comunalidades referem-se a questões de desperdício de energia elétrica e água (Foratrab 09, Foratrab06, Foratrab16 e Foratrab11).

4.4 Análise do *gap* entre atitudes e comportamentos ambientais

A fim de atender o quarto objetivo específico, que tratou de identificar o possível *gap* entre atitude e comportamento sustentável dos servidores da UFC, foi, primeiramente, realizada uma análise de correlação entre a atitude e comportamento no trabalho e fora do trabalho, a partir das médias simples entre os itens de cada uma das três escalas. A Tabela 1, a seguir, apresenta tais resultados.

Diante do exposto, verifica-se que os resultados obtidos não apresentaram variações significativas no tocante ao coeficiente de correlação utilizado, seja Pearson ou Spearman. As três escalas analisadas apresentaram um relacionamento positivo; no entanto, apenas o relacionamento entre comportamentos ambientais no trabalho e fora do trabalho possuiu um grande efeito ($r = 0,679$). A correlação entre as variáveis do comportamento dentro e fora do trabalho e a escala de atitudes ambientais apresentou um efeito médio: $r = 0,316$ e $r = 0,348$, respectivamente. Tais resultados vão ao encontro das pesquisas de Silva (2014) que, ao estudar a atitude e o comportamento ambiental de outra IFES, também verificou uma correlação moderada entre os construtos estudados. A esse respeito, Weigel e Newman (1976) argumentam que, mesmo não apresentando um elevado grau de relacionamento, as atitudes correlacionam-se de forma significativa e positiva com os índices de comportamento.

Tabela 1: Correlação entre as escalas de atitudes e comportamentos ambientais

Escala	Correlação de Pearson		Correlação de Spearman	
	Comportamento no Trabalho	Comportamento Fora do Trabalho	Comportamento no Trabalho	Comportamento Fora do Trabalho
Atitude	0,316**	0,348**	0,271**	0,322**
Comportamento no Trabalho		0,679**		0,662**

** A correlação é significativa ao nível de 1% (duas extremidades).

Fonte: dados da pesquisa.

Verifica-se, então, um *gap* entre atitudes e comportamentos ambientais. Apesar de os servidores possuírem sentimentos favoráveis acerca do meio ambiente ou dos problemas a ele relacionados, as ações dirigidas às questões de proteção do meio ambiente não refletem, na prática, tais sentimentos. Cabe acrescentar que a correlação entre atitude e as duas escalas de comportamento, apesar de apresentar efeito mediano em ambos os casos, mostrou-se um pouco maior dentro do trabalho. Tal fato pode estar associado às ações institucionais ou à pressão dos colegas de trabalho, uma vez que as atitudes de alguns podem influenciar as ações de outros.

A fim de observar possíveis diferenças nas correlações entre as escalas de atitudes e comportamentos ambientais entre os diferentes perfis de respondentes, procedeu-se, ainda, ao tratamento de dados subcategorizados em variáveis demográficas. Não foram verificadas grandes diferenças na correlação entre os sexos feminino e masculino, ainda que a correlação entre comportamento fora do trabalho e as outras duas variáveis seja levemente mais forte no caso das mulheres, corroborando os achados de Sahin, Ertepinar e Teksoz (2012) e de Teixeira, Silva Filho e

Meireles (2016), que observaram que as mulheres apresentam atitudes e comportamentos mais favoráveis às causas ambientais.

Uma maior diferença é percebida na estratificação por cargos. Dentre os docentes, verificou-se um alto grau de relacionamento entre as atitudes e os comportamentos fora do trabalho ($r=0,545$). Apesar de não se encaixar como forte, a correlação entre as atitudes e os comportamentos dos docentes no local de trabalho ($r = 0,468$) é bem mais alta que a observada para os servidores técnico-administrativos ($r = 0,200$). Observa-se, ainda, que, dentre os servidores técnico-administrativos, a correlação entre atitudes e comportamentos fora do trabalho também é considerada baixa ($r = 0,259$). É possível que o professor, que trabalha com a educação de futuras gerações, preocupe-se mais fortemente em dar exemplo aos alunos, alinhando o que acredita ao que faz. Outra explicação cabível é o nível de escolaridade que é mais elevado entre os docentes do que entre os servidores técnico-administrativos, uma vez que as correlações apresentaram significativa variabilidade entre os níveis educacionais.

Percebeu-se, também, que a correlação entre atitudes e comportamentos ambientais apenas foi significativa entre os indivíduos que possuem pós-graduação *stricto sensu* (mestrado e doutorado). Para os demais indivíduos considerados, não se verificou correlação significativa entre comportamentos e atitudes. Analisando ainda a correlação entre os comportamentos, dentro e fora do trabalho, observou-se que, para os servidores com pós-graduação *stricto sensu*, tais variáveis possuem um grau de relacionamento mais forte ($r > 0,7$). Nos demais casos, ainda que a correlação tenha sido alta, ela foi relativamente mais fraca ($0,5 < r < 0,7$).

Em relação à idade dos participantes da pesquisa, verificou-se que a correlação entre atitudes e comportamentos ambientais, ainda que moderada, foi mais forte entre os indivíduos de 31 a 50 anos. Tal achado corrobora a pesquisa de Silva (2014), que verificou que indivíduos com idade mais avançada, principalmente com mais de 45 anos, apresentam um comportamento ecológico mais positivo.

Mesmo que não se consiga mensurar especificamente o tamanho do *gap* entre atitude e comportamento no trabalho e fora do trabalho no que concerne às questões de sustentabilidade, a análise de correlação permite verificar que há uma diferença significativa entre atitudes e comportamentos. Esse resultado não corrobora os achados de Ferraz et al. (2016), que analisaram as relações e o possível *gap* entre atitude, intenção e comportamento de compra de produtos verdes entre universitários brasileiros da área de gestão. Os resultados confirmaram que existe uma relação positiva entre atitude e intenção de compra de produtos verdes, assim como há uma relação positiva entre intenção e comportamento, apesar de menos expressiva.

Dessa forma, entre os indivíduos da presente pesquisa, verifica-se que acreditar nas questões de sustentabilidade não garante que irão colocar em prática tais ações no cotidiano. Porém, os indivíduos que adotam ações sustentáveis fora do ambiente de trabalho também adotam essas ações dentro dele. Não se pode afirmar, no entanto, como ocorre esse impacto: se o ambiente institucional pode influenciar comportamentos além das paredes da organização ou se “o costume de casa vai à praça”.

5 CONCLUSÕES

O objetivo da pesquisa foi analisar a atitude e o comportamento do servidor público de uma IFES em relação às questões de sustentabilidade, bem como verificar o grau de miopia. Para tanto, realizou-se um estudo de caso na UFC.

Os resultados permitiram verificar que há miopia de *marketing* verde nas atitudes e nos comportamentos dos servidores da UFC; porém, o nível de miopia foi considerado baixo em todas as escalas, uma vez que as médias da Escala de Atitude Ambiental, Escala de Comportamento Ambiental no Trabalho e Escala de Comportamento Ambiental Fora do Trabalho ($M = 0,87$) apresentaram valores iguais a 0,77, 0,95 e 0,87, respectivamente.

No que concerne ao primeiro objetivo, que foi identificar a atitude dos servidores da UFC em relação às questões de sustentabilidade, a pesquisa permitiu verificar que, em média, os servidores possuem baixa miopia em relação a questões ambientais. No entanto, observou-se que essa miopia aumenta quando as questões afetam diretamente o consumo do indivíduo. Nesse momento, a atitude sustentável entra em segundo plano, pois o indivíduo considera o consumo um item mais significativo que a sustentabilidade em relação à qualidade de vida.

Em relação ao segundo objetivo específico, que pretendia identificar o comportamento dos servidores da UFC quanto às questões de sustentabilidade no seu ambiente de trabalho, a visão de longo prazo é baixa quando se trata da entrega de itens descartáveis em postos de coleta e reduzida quando se trata do uso de papel.

Já no que concerne ao terceiro objetivo específico, que buscou averiguar o comportamento dos servidores da UFC em relação às questões de sustentabilidade fora do seu ambiente de trabalho, verificou-se, em média, baixa miopia. Tal miopia foi acentuada quando a questão abordada era o descarte de resíduos. Notou-se que não há grande preocupação, nas residências dos indivíduos pesquisados, em separar o lixo conforme seu tipo ou usar lixeiras específicas para cada um deles.

O quarto objetivo específico, por sua vez, propôs-se a identificar o possível *gap* entre atitude e comportamento sustentável dos servidores da UFC. Por intermédio da análise de correlação de Pearson, verificou-se que a atitude está positivamente correlacionada aos comportamentos ambientais, tanto dentro quanto fora do local de trabalho, ainda que essa correlação tenha apresentado efeito moderado.

Acredita-se que este estudo possa contribuir para aumentar a discussão acadêmica acerca do assunto em questão, assim como para motivar pesquisadores a mensurar a miopia do consumidor, *gap* existente entre atitude e comportamento sustentável, em diferentes populações. Para a sociedade, espera-se que o conhecimento da realidade retratada desenvolva uma reflexão nos servidores públicos no que diz respeito tanto ao seu papel enquanto cidadão consumidor quanto à correta e mais eficiente utilização dos recursos públicos. Ademais, este estudo pode contribuir para a realização de ações de conscientização, visando aproximar o comportamento dos servidores à atitude positiva por eles apresentada, assim como para desenvolver uma atitude mais positiva em relação aos aspectos que são menos percebidos pelos indivíduos.

É importante salientar que os resultados aqui apresentados não podem ser tomados como representativos no universo do serviço público ou ainda das IFES, categoria extremamente ampla e não abrangida pelos métodos de amostragem utilizados na pesquisa. Dessa forma, para investigações futuras, sugere-se a realização de pesquisa em outras instituições, a fim de confirmar os achados ora apresentados ou verificar diferenças entre as questões de sustentabilidade em diferentes IFES. Sugere-se, ainda, uma análise qualitativa dos objetivos da pesquisa, possibilitando verificar os fatores que causam o *gap* entre atitudes e comportamentos.

REFERÊNCIAS

- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <www.planalto.gov.br>. Acesso em 05 de junho de 2016.
- _____. **Lei nº 9.795**, de 27 de abril de 1999. Disponível em: <www.planalto.gov.br>. Acesso em 05 de junho de 2016.
- _____. **Decreto nº 7.746**, de 05 de junho de 2012. Disponível em: <www.planalto.gov.br>. Acesso em 05 de junho de 2016.
- BACK, L.; HAHN, I. S.; SCHERER, F. L. A consciência ambiental e as atitudes de consumo sustentável de estrangeiros. **Reunir: Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade**, v. 5, n. 2, p. 25-42, 2015.
- BARBIERI, J. C.; CAJAZEIRA, J. E. R. **Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.
- BRENNAN, Linda et al. Social marketing's consumer myopia: Applying a behavioural ecological model to address wicked problems. **Journal of Social Marketing**, v. 6, n. 3, p. 219-239, 2016.
- CAIXETA, D. M. **Atitudes e comportamentos ambientais: um estudo comparativo entre servidores de instituições públicas federais**. Dissertação (mestrado). Brasília: UNB, 2010.
- CASTRO, B. R. V.; MOURA, L. R. C.; CUNHA, N. R. S.; PIRES, R. R. O Marketing Verde na Tecnologia da Informação: Percepções das Atitudes e Comportamentos dos Profissionais de TI e Ações para Incrementar o Marketing Verde nesse Setor. **Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade**, v. 5, n. 1, p. 45-60, 2016.
- CHELALA, C. Economia verde: desafios para o setor público. **Planeta Amazônia: Revista Internacional de Direito Ambiental e Políticas Públicas**, v. 4, p. 45-59. Macapá, 2012.
- CHIOVEANU, I.; ZHOU, J. Price competition with consumer confusion. **Management Science**, v. 59, n. 11, p. 2450 - 2469, 2013.
- COELHO, J. A. P. M. **Habilidade de conservação de água: uma explicação pautada em valores humanos, emoções e atitudes ambientais**. Tese (doutorado). João Pessoa: UFPB, 2009.
- CORREA, Z. M. da S.; KRONBAUER, F. L.; GOLDHARDT, R.; MARCON, I. M.; BAKOWICZ, F. Precisão ecobiométrica da fórmula SRK/T na facoemulsificação. **Arq. Bras. Oftalmol.** [online]., vol.64, n.3, pp.233-237, 2001.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo e quantitativo**. 3 ed., Porto Alegre: Artmed, 2010.
- FERRAZ, S. B.; ROMERO, C. B. A.; REBOUÇAS, S. M. D. P.; COSTA, J. S. Produtos Verdes: um Estudo sobre Atitude, Intenção e Comportamento de Compra de Universitários Brasileiros. **Revista de Administração da UFSM**, v. 9, n. 4, p. 605-623, 2016.
- FREITAS, A. G. G. de; REZENDE, D. C. Marketing Social Corporativo e Consumo Consciente: Uma Proposta de Aproximação. In: IV Encontro de Marketing da ANPAD, 2010. **Anais...** Florianópolis. IV EMA, 2010.
- DAHLSTROM, R. **Gerenciamento de marketing verde**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- FIELD, A. **Descobrimos a estatística usando o SPSS**. Porto Alegre: Artmed, 2009.
- GALLON, A. V.; SOUZA, F. C.; ROVER, S.; BELLEN, H. M. V. Um estudo longitudinal da produção científica em administração direcionada à temática ambiental. **Revista Alcance**, v. 15, n. 1, p. 81-101, 2008.
- GORNI, P. M.; GOMES, G.; WOJAHN, R. M.; PADILHA, C. K. Consciência Ambiental e sua Influência sobre o Comportamento de Compra com Vistas a Preocupação Ambiental. **Contextus - Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v. 14, n. 1, p. 7-31, 2016.

- GU, Y.; WENZEL, T. Strategic Obfuscation and Consumer Protection Policy. *Journal of Industrial Economics*, v. 62, p. 632-660, 2014.
- HOWELL, A. P., SHAW, B. R., & ALVAREZ, G. Bait shop owners as opinion leaders: A test of the theory of planned behavior to predict pro-environmental outreach behaviors and intentions. *Environment and Behavior*, v. 47, n. 10, p.1107–1126, 2015.
- HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise Multivariada de Dados**. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HUME, M. Compassion without action: Examining the young consumers consumption and attitude to sustainable consumption. *Journal of World Business*. v. 45, p. 385-394, 2010.
- KOLLMUSS, A.; AGYEMAN, J. Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, v.8:3, p. 239-260, 2002.
- KOTLER, P. Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative. *Journal of Marketing*, v. 75, p. 132-135, jul. 2011.
- KOTLER, P.; LEE, N. **Marketing no setor público**: Um guia para um desempenho mais eficaz. São Paulo: Bookman, 2008.
- LEVITT, T. Marketing myopia. *Harvard Business Review*, v.38, p. 45-56,jul/ago, 1960.
- LIU, X.; WANG, C.; SHISHIME, T.; FUJITSUKA, T. Sustainable consumption: Green purchasing behaviours of urban residents in China. *Sustainable Development*, n.20, p.293-308, 2012.
- MATOS, B. G.; BUHAMRA, C. A atitude do consumidor em relação às características ecológicas das embalagens. In: ENCONTRO INTERNACIONAL SOBRE GESTÃO EMPRESARIAL E MEIO AMBIENTE, 12., São Paulo. **Anais...** São Paulo: ENGEMA, 2010.
- MILFONT, T. L.; DUCKITT, J. The environmental attitudes inventory: A valid and reliable measure to assess the structure of environmental attitudes. *Journal of Environmental Psychology*, 2010.
- MINISTÉRIO DO MEIO AMBIENTE – MMA. **Agenda ambiental na administração pública**. Brasília: MMA/SDS/PNEA, 2001.
- OLIVEIRA, J. A. P. **Empresas na sociedade: sustentabilidade e responsabilidade social**. 2º ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.
- OTTOMAN, J. A.; STAFFORD, E. R.; HARTMAN, C. L. Avoiding green marketing myopia: ways to improve consumer appeal for environmentally preferable products. *Environment*, v. 48, n. 5, p. 22-36, 2006.
- PATI, C. (2015). **As melhores universidades brasileiras, segundo o MEC**. Exame.com, 18/12/2015. <<http://exame.abril.com.br/carreira/noticias/as-melhores-faculdades-do-brasil-segundo-o-mec>>. Acesso em 18/09/2016.
- PATO, C. M. L. **Comportamento ecológico: relações com valores pessoais e crenças ambientais**. Tese (Doutorado) – Universidade de Brasília, Brasília, 2004.
- PATO, C.; TAMAYO, A. A escala de comportamento ecológico: desenvolvimento e validação de um instrumento de medida. *Estudos de Psicologia*, n.11, p.289-296, 2006.
- PATO, C.; ROS, M.; TAMAYO, A. Creencias y Comportamiento Ecológico: un estudio empírico con estudiantes brasileños. *Medio Ambiente y Comportamiento Humano, Tenerife: Editorial Resma*, v. 6, n.1, p. 5-22, 2005.
- PEIXOTO, A. F.; PEREIRA, R. C. F. Discurso versus ação no comportamento ambientalmente responsável. *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade*, v. 2, n. 2, p. 71-103, 2013.

- PEREIRA, G. M.; YEN-TSANG, C.; MANZINI, R. B.; ALMEIDA, N. V. Sustentabilidade Sociambiental: um estudo bibliométrico da evolução do conceito na área de gestão de operações. **Produção**, v. 21, n. 4, p. 610-619, 2011.
- PICCIONE, M.; SPIEGLER, R. Price competition under limited comparability. **Quarterly Journal of Economics**, v.127, n.1, p. 97-135, 2012.
- POLONSKY, M. J. (1994). An introduction to green marketing. **Electronic Green Journal**. Disponível em: <http://www.greenprof.org/wp-content/uploads/2010/06/An-Introduction-to-Green-Marketing.pdf>. Acesso em: 04 de jun de 2016.
- PRADO, R. A. D. P.; SILVA, M. A.; JUNQUEIRA, M. C.; ALMEIDA, L. N. N. A Influência do Marketing Verde nos Hábitos de Consumo dos Jovens Universitários dos Cursos de Administração: Estudo em Instituições de Ensino Superior (Ies). **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 2, p. 126-145, 2011.
- RIBEIRO, H. C. M.; CORRÊA, R. Análise da produção científica da temática de gestão socioambiental na perspectiva da revista RGSA. **Revista de Gestão Social e Ambiental - RGSA**, v. 7, n. 2, p. 86-104, 2013.
- ROCHA; A. L. Intenções e Ações em Relação a Escolhas de Produtos Ecológicos: Estudo sobre o Comportamento do Consumidor Carioca. **Contextus - Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, v. 9, n. 1, p. 49-65, 2011.
- SAHIN, E.; ERTEPINAR, H.; TEKSOZ, G. University students' behaviors pertaining to sustainability: a structural equation model with sustainability-related attributes. **International Journal of Environmental & Science Education**, 7(3), 459-478, 2012.
- SHARMA, M.; RANI, L. Environmentally Sustainable Consumption: A Review and Agenda for Future Research. **Global Journal of Finance and Management**. v. 6, n. 4, p. 367-374, 2014.
- SCHULTZ, P. W.; ZELEZNY, L. Values as predictors of environmental attitudes: evidence for consistency across 14 countries. **Journal of Environmental Psychology**, 19, p. 255-265, 1999.
- SILVA, R. C.; BARKI, T. V. P. Compras públicas compartilhadas: a prática das licitações sustentáveis. **Revista do Serviço Público**, n. 63, v. 2, p. 157-175, 2012.
- SILVA. A. M. Educação ambiental e sua relação com atitudes, valores e comportamentos ambientalmente responsáveis. In: XXXVIII Encontro da ANPAD, 2014. **Anais...** Rio de Janeiro. XXXVIII EnANPAD, 2014.
- TRIBUNAL DE CONTAS DA UNIÃO – TCU. **Acórdão nº 1752/2011** – Plenário. Auditoria Operacional, 2011.
- SOUZA, M. T. S.; RIBEIRO, H. C. M. Sustentabilidade ambiental: uma meta-análise da produção brasileira em periódicos de administração. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 17, n. 3, p. 368-396, 2013.
- TEIXEIRA, L. I. L.; SILVA FILHO, J. C. L.; MEIRELES, F. R. S. Consciência e atitude ambiental em estudantes de instituições de ensino técnico e tecnológico. **Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental**. v. 20, n. 1, p. 334-350, 2016.
- UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ. **Plano de desenvolvimento institucional - PDI 2013-2017**. Fortaleza, 2012. 173p.
- VOGELMANN JR, J. C. **Roteiro Prático de Ações Sustentáveis na Administração Pública**. Porto Alegre: ESAF, 2014.
- WANG, Y. Promoting Sustainable Consumption Behaviors. The Impacts of Environmental Attitudes and Governance in a Cross-National Context. **Environmental and Behavior**, First Published. p. 1-29, 2017.

WANG, P.; LIU, Q.; QI, Y. Factors influencing sustainable consumption behaviors: A survey of the rural residents in China. **Journal of Cleaner Production**, n. 63, p.152-165, 2014.

WEIGEL, R. H.; NEWMAN, L. S. Increasing attitude-behavior correspondence by broadening the scope of the behavioral measure. **Journal of Personality and Social Psychology**, 33, p. 793-802.

XAVIER, R. N.; CHICONATTO, P. O rumo do Marketing Verde nas organizações: conceito, oportunidades e limitações. **Revista Capital Científico - Eletrônica**, v. 12, n. 1, p. 133-147, 2014.

YOUNG, W.; HWANG, K.; MCDONALD, S.; OATES, C. J. Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour when Purchasing Products. *Sustainable Development*. v. 18. p. 20-31, 2010.