

VALORES E ATITUDES PRÓ-SUSTENTABILIDADE POR ESTUDANTES DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

Karisa Maciel Lima (IC) e Marta Fabiano Sambiase (Orientador)

Apoio: PIBIC Mackenzie

Resumo

Nesse presente trabalho objetivou-se conhecer o papel dos valores humanos como explicadores das atitudes ambientais e da intenção comportamental de universitários do curso de Administração de empresas em agir em prol do meio ambiente. O papel do administrador de empresas está se transformando, e os cursos de Administração de Empresas têm ampliado esforços para incluir, em seus currículos, temas relacionados aos princípios do Desenvolvimento Sustentável, visando que os futuros administradores reflitam sobre o uso e manutenção de recursos utilizados para fazer negócios e na própria sociedade. Esta possível mudança de perspectiva dos gestores faz sentido não só pela orientação dos valores e atitudes, mas também por mudanças do ambiente competitivo onde acredita-se que concorrência e consumo serão orientados por uma gestão mais responsável por parte das empresas.

Palavras-chave: valores e atitudes pró-sustentabilidade; comportamento sustentável; administração.

Abstract

In this present study aimed to understand the role of human values as predictors of environmental attitudes and behavioral intention of undergraduate students of business administration to act on behalf of the environment. The role of the business manager is turning, and management courses have expanded efforts to include in their curricula, issues related to the principles of Sustainable Development, aimed at the future managers reflect on the use and maintenance of resources used to do business and in society itself. This possible change of perspective of managers makes sense not only for orientation of values and attitudes, but also by changes in the competitive environment where it is believed that competition and consumption will be guided by a more responsible company management

Keywords: Values and pro-sustainability attitudes; Sustainable behavior; Management.

1. Introdução

Este estudo tem como objetivo identificar e analisar a relação entre valores humanos e atitudes pró-sustentabilidade em estudantes de graduação de Administração de Empresas. Durante décadas o foco principal da gestão da maioria das empresas foi a maximização da produção visando o lucro; essa realidade está em processo de transformação devido aos alertas para a necessidade de se fazer uso de recursos ambientais, sociais e econômicos propícios, de forma que seja garantida a continuidade de uso de tais recursos às gerações futuras (EMERSON, 2003).

Os cursos de Administração de Empresas têm ampliado esforços para incluir, em seus currículos, temas relacionados aos princípios do Desenvolvimento Sustentável - DS (WBCSD, 1987), visando que os futuros administradores reflitam sobre o uso e manutenção de recursos utilizados para fazer negócios e na própria sociedade (JACOBI; RAUFFLET e ARRUDA, 2011) e com isto, haja um estímulo favorável para comportamentos pró-sustentabilidade.

O comportamento humano é orientado por valores e atitudes dos indivíduos (TAMAYO e PORTO, 2005); Rokeach (1981) argumenta que as crenças, atitudes e valores estão atrelados, formando um sistema cognitivo funcionalmente integrado; portanto, uma mudança em qualquer parte deste sistema afetará outras partes e culminará em mudança comportamental. Com a compreensão desta relação em estudantes de administração de empresas, podem-se buscar recursos de comunicação e estratégias de interação que visem salientar as vantagens do comportamento pró-sustentabilidade. Além disso, há evidências empíricas que dão suporte à relação entre valores, atitudes e comportamentos pró-ambiental (SCHULTZ e ZELEDNY, 1999; COELHO, GOUVEIA e MILFONT, 2003).

A justificativa dada pela literatura no âmbito da Administração de Empresas é a existência de discursos transformadores sobre os objetivos empresariais, por autores da área (EMERSON, 2003; PORTER e KRAMER, 2011). Estes defendem a busca por resultados mais amplos que o tradicional econômico-financeiro; Emerson (2003) nomeia de “*blended value*” (valor harmonizado) e Porter e Kramer (2011) chamam de “*shared value*” (valor compartilhado). Pode-se dizer que o papel do administrador de empresas está se transformando, principalmente pela natureza dos resultados que se deve buscar nesta fase de transição capitalista (EMERSON, 2003).

Diante deste panorama, Jacobi, Raufflett e Arruda (2011) afirmam que os módulos, cursos e programas relacionados à sustentabilidade no ensino superior, principalmente no ensino de Administração de Empresas, têm aumentado. Os autores apontam que as IES (Instituições de Ensino Superior) apresentam “efetiva motivação para formar estudantes com

conhecimento e habilidades necessários à sustentabilidade no centro de suas futuras atividades de gestão” (JACOBI; RAUFFLET e ARRUDA, 2011, p. 2).

Este estudo de pesquisa considera ainda, um aprofundamento das variáveis de estudo: valores, atitudes pró-sustentabilidade com a elaboração do capítulo Referencial Teórico. Também faz parte deste projeto o capítulo de Metodologia, que esclarece como esta pesquisa, de tipo exploratório-descritivo, será realizada.

2. Referencial Teórico

A revisão bibliográfica apresenta um aprofundamento dos conceitos de valores, atitudes pró-sustentabilidade e das relações existentes entre os mesmos. Além disso, serão pesquisadas, nas diretrizes curriculares da graduação em Administração de Empresas e outras fontes, como documentos, disciplinas e outros meios, como este curso trata os princípios do DS para, possivelmente, influenciar no comportamento dos alunos.

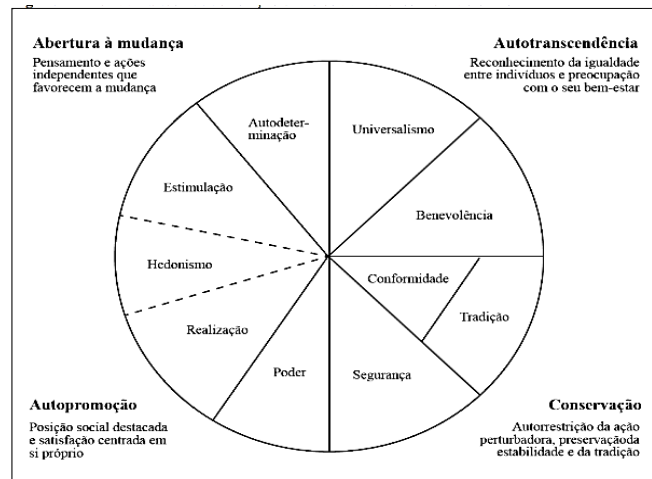
2.1 Valores Humanos

O conceito de valor proporciona uma unificação dos interesses diversos de todas as ciências relacionadas ao comportamento humano (ROKEACH, 1981). Sociólogos e antropólogos compartilham de opiniões similares, definindo valores como critérios utilizados pelas pessoas para avaliar ações, indivíduos (incluindo a si mesmos) e eventos (SCHWARTZ, 2005). Segundo Tamayo e Porto (2005), o universo dos valores é classificado em duas dimensões ortogonais, sendo a primeira dos valores básicos ou gerais e a outra compreende os valores relacionados com domínios específicos da vida, tais como família, lazer, trabalho, religião, educação.

Rokeach (1981, p.132) complementa dizendo que valores são crenças transituacionais que pertencem a metas desejáveis, classificadas por sua importância, são modelos que guiam ações e atitudes, sendo mais centrais que estas. Portanto, conhecendo os valores de uma pessoa, pode-se prever seu comportamento em diversas situações.

Rohan (2000) explica que valores podem ser individuais ou compartilhados; e então relata que valores sociais são crenças sobre os valores de grupos e os segmentos sociais que influenciam o comportamento. Os valores sociais influenciam os valores organizacionais declarados.

Figura 1 – Estrutura Teórica de relação entre os dez valores motivacionais



Fonte: Schwartz (2005)

A teoria de Schwartz (1994) identifica características dos valores da seguinte forma: (1) valores são crenças; (2) valores são um construto motivacional; (3) valores transcendem situações e ações específicas; (4) valores guiam a seleção e avaliação das ações, políticas, pessoas e eventos; (5) valores são ordenados pela importância relativa aos demais. O que distingue um valor de outro é o tipo de objetivo ou motivação que o valor expressa.

Rohan (2000) esclarece que as prioridades dos valores humanos mudarão em resposta ao ambiente em que estão. Baseando-se no sistema de valores proposto por Schwartz (1994), por acreditar que sua teoria fornece uma estrutura para investigação das coordenadas fundamentais do comportamento, a autora propõe relações entre as prioridades de valores pessoais e sociais, visões de mundo, ideologias e decisões com base em atitudes e comportamentos.

Dessa forma, o comportamento é orientado pelos valores básicos, mas não são os únicos elementos que influenciam as escolhas e ações dos indivíduos. Chamados de tipos motivacionais, as metas orientam atitudes e comportamentos, como mostra o no Quadro 1.

Quadro 1: Conjunto de Valores e Tipos Motivacionais de Schwartz

Conjunto de Valores	Metas Motivacionais
Abertura a mudança	Autodireção e estimulação
Auto-determinação	Independência de pensamento e ação; criar e explorar
Estimulação	Manter-se em excelente nível de ativação; excitação, novidade e o desafio na vida
Hedonismo	Prazer, procura satisfazer seus desejos; curte os prazeres da vida, quer gozar a vida
Conservação	Conformidade, tradição e segurança
Conformidade	Restringir ações, inclinações e impulsos socialmente indesejáveis
Segurança	Estabilidade da sociedade, das relações e da própria pessoa
Tradição	Respeito, compromisso, e aceitação dos costumes e idéias que uma cultura impõe ao indivíduo
Autotranscendência	Universalismo e benevolência
Universalismo	Entender, apreciar, tolerar e proteger tendo em vista o bem estar da humanidade e a natureza
Benevolência	Preservação e promoção do bem estar das pessoas próximas
Autopromoção	Hedonismo, realização e poder
Realização	Realizar padrões internos de excelência
Poder	Status social e o prestígio

Fonte: Adaptado de Schwartz (1994)

2.2 Gestão baseada em Valores

Valores e negócios são dois conceitos indissociáveis, podemos observar no cotidiano de um meio organizacional ambos agindo interligados por meio de: ideias agregadas, valores corporativos, ética profissional, integridade, honestidade e entre outras várias maneiras implementadas pela administração de cada organização. Apesar disso, não existe forma de ultrapassar os valores de cada ser humano que é um indivíduo único, e possui seu próprio comportamento, sendo ele proveniente de sua criação, religião, fatores emocionais e cognitivos ou apenas do que julga ser certo ou errado (GRISERI, 1998).

A percepção do administrador é essencial, mesmo que seja uma tarefa complexa analisar e compreender o ponto de vista e as motivações de sua equipe. Esta pode ser encontrada por meio de testes psicométricos e entrevistas não-diretivas buscando descobrir os princípios de cada um; esse processo de entendimento dos valores é uma via dupla, portanto o tipo e a forma de interpretação do administrador é tão importante quanto o tipo de pessoa cujo os valores estão sendo considerados (GRISERI, 1998).

Uma gestão baseada no valor permite ainda que as empresas desenvolvam e avaliem melhor suas estratégias financeiras e capacidades diferenciadoras, conhecimentos fundamentais para desenvolverem suas vantagens competitivas e adicionarem valor à tudo que envolve a gestão. Como já mostrado por Driscoll e Hoffman (2000), não se pode implementar uma iniciativa de valores sem antes os líderes de alto escalão mostrarem explicitamente seu comprometimento com o sucesso da gestão num longo prazo.

De acordo com Sorbara Jr (2004), percebe-se que existe uma ligação entre valores e indivíduos e equipes mais motivados, tornando o seu setor, ou até mesmo a organização, mais produtiva. Tanto que, segundo Assaf (2003), a melhor medida de avaliação é a preocupação com o sucesso e continuidade da empresa.

Os valores são necessários também para que os objetivos individuais dos colaboradores estejam harmonizados com os demais colaboradores e com a empresa, para que sempre se mantenham motivados, resultando em produtividade positiva.

Trabalhadores procuram empregos que contribuam com seu desenvolvimento profissional em empresas que tenham valores em harmonia com os seus próprios valores, com atividades que tenham significado, proporcionem orgulho e realização pessoal (SORBARA JR, 2004, p.65).

Por fim, pode-se notar mudanças significativas nos lucros das empresas que optaram pela gestão baseada em valores.

Podemos destacar um caso de empresa que já adotou projetos de gestão pró-sustentabilidade, como exemplo o do "Programa Ciclo Sustentável – Philips", essa foi uma iniciativa inédita no mercado. Consiste na reciclagem de produtos eletrônicos e

eletrodomésticos que levam a marca da empresa, como TVs, aparelhos de áudio e vídeo e eletros portáteis, que anteriormente não possuíam destino apropriado (CEBDS_GESTAO SUSTENTAVEL, 2013).

2.2 Atitudes

Neiva e Mauro (2011) fazem uma retrospectiva sobre a conceituação de atitudes e suas características. As atitudes podem ser definidas sucintamente como uma "organização duradoura de crenças e cognições em geral, dotada de carga afetiva pró ou contra um objeto social definido, que predispõe a uma ação coerente com as cognições e afetos relativos a este objeto" (RODRIGUES; ASSMAR e JABLONSKI, 2002, p. 28).

Por meio de um processo contínuo de compreensão das coisas em termos de bom ou ruim, apropriado ou inapropriado, conveniente ou inconveniente, que as pessoas assumem uma "posição" frente ao mundo que os cerca; essa posição é chamada de atitude (NEIVA e MAURO, 2011).

Chaiken, Wood e Eagly (1996, apud NEIVA e MAURO, 2011, p. 173) relatam que "atitude é uma tendência psicológica que é expressa pela avaliação de uma entidade em particular com algum grau de favor ou desfavor". Estas exercem influência sobre o comportamento e sobre a maneira de visão do mundo; o conhecimento das atitudes de outras pessoas permite saber como elas pensam, sentem ou reagem a certos eventos.

2.3 Valores, Atitudes e Comportamento pró-Sustentabilidade

O estudo dos valores e das atitudes pode contribuir consistentemente para oferecer intervenções que possibilitem a modificação comportamental. Pesquisas anteriores apontam a importância dos valores e das atitudes para a promoção de comportamentos pró-sustentabilidade (DUNLAP e VAN LIERE, 1978; WEIGEL & WEIGEL, 1978; STERN, DIETZ e KALOF, 1993; STERN e DIETZ, 1994; THOMPSON e BARTON, 1994; SCHULTZ e ZELEDNY, 1999; BECHTEL, VERDUGO e PINHEIRO, 1999). Nesse sentido, objetivou-se conhecer o papel dos valores humanos como explicadores das atitudes ambientais e da intenção comportamental de universitários em agir em prol do meio ambiente. Faz-se necessário considerar o marco teórico de referência, definindo os construtos aqui tratados: valores, atitudes e comportamentos pró-sustentabilidade.

Stern e Dietz (1994) enfatizam que a orientação de valores pode afetar as crenças e atitudes dos indivíduos e, conseqüentemente, o seu comportamento.

A complexidade dos valores individuais faz com que a estratégia mais eficaz de gestão seja aceitar o limite prático da compreensão e do tratamento desses princípios, enxergando-os como positivos e não como ausência de controle, portanto é necessário entender que,

através de uma análise minuciosa sobre valores e motivação, alguns pressupostos precisam ficar evidentes, como por exemplo: valores não compartilhados são recursos vitais para uma organização, acordos às vezes são indesejáveis, resistência para mudanças podem ou deveriam ser encorajadas, frequentemente o indivíduo não possui um único valor estável fixado, não possuímos expertise sobre os elementos-chave dos valores de uma pessoa, honestidade não é sempre a melhor política, é provável, etc. (GRISERI, 1998).

O comportamento pró-ambiental tem sido um dos temas de maior interesse em Psicologia Ambiental, e pode ser definido como “o conjunto de ações dirigidas, deliberadas e efetivas que respondem a requerimentos sociais e individuais e que resultam na proteção do meio” (CORRAL-VERDUGO e PINHEIRO, 1999, p. 471). Já, Simões, Giraldi e Oliveira (2012) identificaram que os valores pessoais com influência positiva na adoção de um comportamento de consumo ambientalmente favorável foram: autorrespeito, autorrealização e relacionamento caloroso com os outros. Em contrapartida, os valores com influência negativa no comportamento «verde», foram: sensação de êxito, ser respeitado, senso de pertencer, excitação, diversão e prazer na vida e segurança.

Mesmo com variações de teorias de base e formas de avaliar o comportamento pró-sustentabilidade, um ponto em comum nas pesquisas é a influência dos valores e atitudes, mostrando que a predisposição para comportamento pro-sustentabilidade é relativa ao indivíduo.

2.5 Comportamento pró-sustentabilidade em Estudantes de ADM.

De acordo com a pesquisa da revista RAM multiplicaram-se os módulos, cursos e programas relacionados à sustentabilidade no ensino superior em geral, especificamente no ensino da Administração. O objetivo é contribuir sobre o papel da educação superior e notadamente dos cursos de Administração e Gestão, na medida em que se observa um significativo aumento do número de instituições de ensino superior que apresentam efetiva motivação para formar estudantes com conhecimento e habilidades necessários para colocar a sustentabilidade no centro de suas futuras atividades de gestão.

O desenvolvimento sustentável vem crescendo em importância nos estudos administrativos. Atentas a esta realidade, várias Instituições de Ensino Superior investem em práticas administrativas voltadas para o pensamento sustentável (STEPHENS et al., 2008; TORMEY et al., 2008). A palavra sustentabilidade claramente permite alguma flexibilidade para diferentes interpretações e opiniões. Entretanto, algo é claro, o fato da sustentabilidade envolver a criação de processos com indicadores para controle de ações, que possam evitar ou minimizar agressões ao ambiente terrestre e, conseqüentemente, aos seres vivos (BACON et al., 2011).

A preocupação cada vez maior em relação a este assunto vem ganhando destaque, já que muitas nações, ao tempo que progridem economicamente, veem sua população aumentar em níveis alarmantes e ampliar-se, também, a estrutura industrial, o que acaba impactando o meio ambiente (RAVETZ, 2006; STEPHENS et al., 2008; TORMEY et al., 2008). Neste contexto, o encontro de novos caminhos para a conscientização de práticas mais sustentáveis passou a ser um discurso presente em várias instituições de ensino superior na última década (RYAN et al., 2010).

3. Procedimentos Metodológicos

Os procedimentos metodológicos contemplam: tipo da pesquisa; método e técnicas da pesquisa; plano amostral; instrumento de coleta de dados; tratamento e análise dos dados. Estes elementos foram escolhidos de forma a cumprir a investigação proposta, que tem por base responder o problema de pesquisa: **Qual a relação entre valores e atitudes pró-sustentabilidade em estudantes de graduação do curso de Administração de Empresas?**

Este problema sugere um tipo de pesquisa exploratório-descritivo, indicado quando se está lidando com problemas pouco conhecidos, caracterizando a pesquisa de cunho exploratório; e ainda se pretende analisar e descrever como as variáveis se relacionam.

O método de pesquisa quantitativo se caracterizou pela utilização de instrumento de coleta de dados que conteve, além de informações de caracterização dos respondentes: Uma escala de valores, PVQ21 – *Portrait Value Questionnaire*, cuja versão brasileira foi validada por Sambiasi et al. (2014); e uma escala de atitudes pro-sustentabilidade elaborada a partir de diversos estudos, disponível no Apêndice A.

O sujeito de pesquisa escolhido são estudantes da graduação em Administração de Empresas. A coleta de dados foi feita por questionário eletrônico com o uso da ferramenta Survey Monkey e disponibilizado o link para preenchimento do mesmo pelas redes sociais. Os Valores Individuais foram analisados sob a ótica da psicologia social, baseados na Teoria de Valores Humanos de Shalom Schwartz (2005), assim como as atitudes dos indivíduos também foram analisadas sob a ótica da psicologia social, segundo Torres e Neiva (2011).

4. Apresentação dos Resultados da Pesquisa

A amostra inicial foi composta por 205 respostas. Foi feita a limpeza dos dados, e foram retirados 47 casos por respostas incompletas. Em seguida procedeu-se a codificação dos dados e identificação de quatro assertivas da escala de atitudes por terem suas respostas invertidas em relação as demais assertivas, segundo a escala de percepção Likert de cinco pontos.

Por fim, foram retirados 5 casos da escala de valores PVQ21, por ultrapassar parâmetros de desejabilidade social, limite de 76% de respostas iguais, segundo ESS (2015). E da escala de atitudes foram retirados 6 casos por ultrapassar o parâmetro de desejabilidade social, o mesmo adotado para valores individuais. Este controle é importante por evitar respostas não sinceras e mais preocupadas em atender certos padrões sociais ou práticas ditas “politicamente corretas”. Sendo assim a amostra válida para tratamento dos dados foi de 152 casos.

Caraterização da Amostra

A amostra das respostas de estudantes da graduação em Administração de Empresas no segundo semestre de 2014, está caracterizada pela maioria masculina (60,5% ou 92 casos) e seguida pelo gênero feminino (39,5% ou 60 casos). A idade dos estudantes, em sua maioria (75% ou 114 casos) varia entre 21 e 25 anos, seguida de 16 a 20 anos (13,2% ou 20 casos), de 26 a 30 anos (9,2%) e acima de 40 anos (2,6%).

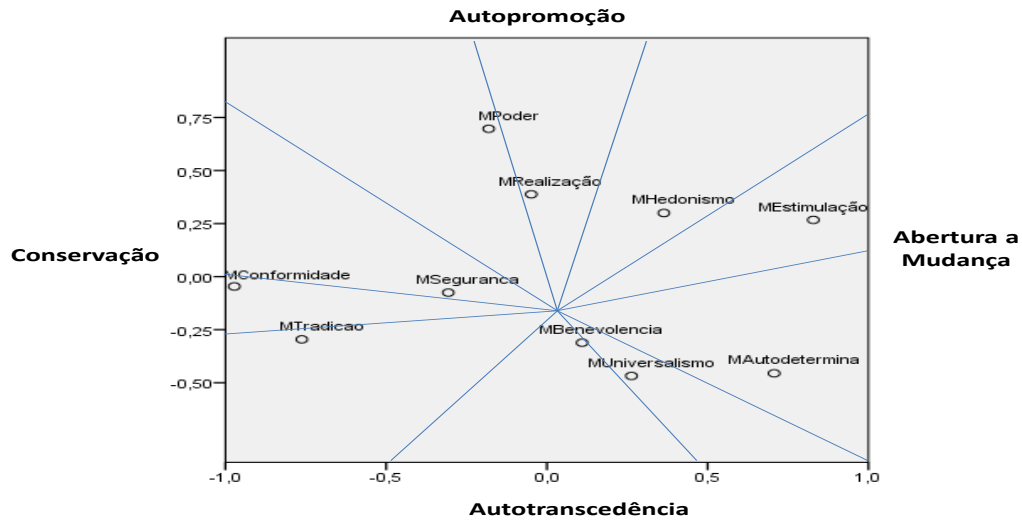
A maior parte dos futuros administradores está entre o terceiro (28,9%) e quarto (55,3%) anos da graduação e 90,8% já trabalham ou fazem estágio. O setor da economia onde estes estudantes trabalham varia entre serviços (36,2%), comercial (27,6%), industrial (12,5%), outros (21,7%) e agrícola (2%). O tempo de trabalhos destes estudantes é variado, vai de 6 meses (27,6%); passando de 1 a 2 anos (37,5%); 3 a 4 anos (16,4%); já de 5 a 7 anos cai bastante (4,6%) e outros (9,9%).

Estas características são, em sua maioria, compatíveis com a natureza do estudante de administração de empresas quanto à idade e exercício profissional já que o curso é de meio período, e o estágio é obrigatório a partir do terceiro ano segundo as Leis das Diretrizes Básicas.

Escala de Valores Individuais – PVQ 21

O PVQ 21 contém 21 assertivas e uma escala Likert de 6 níveis, a saber: 1 "Não se parece nada comigo"; 2 "Não se parece comigo"; 3 "Se parece pouco comigo"; 4 "Se parece mais ou menos comigo"; 5 "Se parece comigo" e 6 "Se parece muito comigo" (Ver Apêndice B). Após o tratamento de limpeza e ajustes da amostra, foi verificada a estrutura teórica proposta por Schwartz e validade por análise fatorial confirmatória por Escalonamento Multidimensional – Proxscal. Para tal, foi utilizado o software estatístico SPSS V. 20, ver Figura 2.

Figura 2- Escalonamento Multidimensional – Proxscal – PVQ 21



Após confirmada a estrutura teórica da escala PVQ 21 com a amostra coletada neste estudo, foi identificada a hierarquia dos valores por tipos motivacionais e por dimensão por meio de médias centradas. As médias mais elevadas dos tipos motivacionais predominantes na amostra foram Benevolência (5,29); Universalismo (5,18) e Realização (5,07). Ver Quadro 2. Estes tipos motivacionais estão compatíveis com estudo sobre os tipos motivacionais dos brasileiros (TEIXEIRA et al., 2014). Por outro lado, as médias mais baixas, ou com menos influencia nas atitudes dos indivíduos são: Conformidade (3,92); Poder (3,99) e Tradição (4,35).

Quadro 2- Hierarquia Tipos Motivacionais

Tipo Motivacional	Mean	Std. Deviation
MBenevolencia	5,29	0,64
MUniversalismo	5,18	0,68
MRealização	5,07	0,93
MAutodetermina	4,96	0,74
MHedonismo	4,86	0,94
MSeguranca	4,76	0,95
MEstimulação	4,46	0,98
MTradicao	4,35	0,99
MPoder	3,99	1,02
MConformidade	3,92	1,29
N = 152		
Em vermelho = tres maiores médias		
Em azul = tres menores médias		

Quadro 3 – Hierarquia Dimensões de Valores

	Média	Desvio Padrão
Autotranscendencia	-4,179	,709
Abertura a Mudança	-4,657	,728
Autopromoção	-4,887	,722
Conservação	-5,070	,717
N = 152		

Fonte: Dados da pesquisa

Escala de Atitudes

Disponível no Apêndice A, a mesma foi construída com base em diversos artigos. Como a maioria dos trabalhos tem um foco voltado ao consumo de produtos ecológicos ou verde, ou comportamento pró-ambiental, optou-se, neste estudo, em montar um questionário que representasse atitudes pró-sustentabilidade, incorporando assim, as dimensões econômicas, ecológicas (ou naturais) e sociais, segundo a proposta tridimensional do constructo de sustentabilidade (ELKINGTON, 2012).

Foram elaboradas 15 assertivas que representam atitudes relacionadas à preservação e renovação dos recursos naturais; à responsabilidade social e econômica do indivíduo.

As assertivas foram codificadas com a letra “N” quando se referia a uma questão ambiental, principalmente; com a letra “S” quando se referia a uma questão social, principalmente; e com a letra “E” quando se referia a uma questão econômica, principalmente. No entanto, quando verificada a correlação entre as variáveis e a redução da escala por fatores, as assertivas não se enquadraram perfeitamente conforme as três dimensões de sustentabilidade (ou desenvolvimento sustentável).

As assertivas 3, 4, 9 e 13 (ver Apêndice A) invertidas, tiveram suas respostas recodificadas. O KMO desta escala é de 0,656 e Confiabilidade (Alpha de Cronbach) de 0,689; indicadores aceitos para tratamentos com estatística descritiva, Tabela 1.

Tabela 1 – Confiabilidade escala de atitudes pro-sustentabilidade
Reliability Statistics

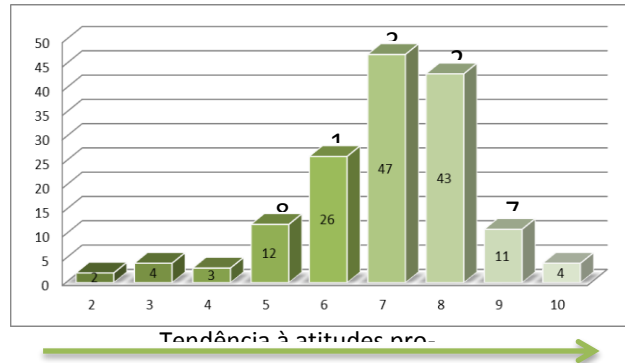
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,685	,689	15

Fonte: Dados da pesquisa

O fato das assertivas da escala de atitudes não terem se dividido em três fatores que representam as dimensões Natureza, Social e Econômica, pode ser interpretado pela forte ligação entre as dimensões, onde uma atitude voltada para a natureza também influencia o social e vice-versa. A estreita relação entre as atitudes voltadas à natureza e social, assim como a dimensão social e econômica, podem ser observadas na matriz de correlação e de fatores disponíveis na Tabela 2. Isto nos mostra que a tentativa de operacionalizar o conceito de sustentabilidade, oriundo de desenvolvimento sustentável, em três dimensões, por Elkington (2012) e seguido por diversos autores, não é facilmente identificada nas respostas. Uma dimensão está fortemente relacionada às demais, tornando-se difícil a divisão nas atitudes dos respondentes. Por este motivo, a análise dos dados se deu, primeiramente, por assertiva individuais, por meio da estatística descritiva, disponível na Tabela 5, por frequência

das respostas dos itens da escala de Atitudes pró-sustentabilidade. A seguir o Gráfico 1 representa uma tendência às atitudes pro-sustentabilidade em uma escala de 0 a 10, por meio de uma variável única e global. Percebe-se que a maioria dos respondentes julgam entre 7 e 8 sua disposição para comportamentos para sustentabilidade.

Gráfico 1 – Atitudes pro-sustentabilidade



Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Tabela 2 – Correlação Assertivas de Atitudes Pró- Sustentabilidade

Correlation Matrix															
	A1N	A2E	A3Si	A4Ni	A5S	A6N	A7E	A8S	A9Ni	A10S	A11N	A12S	A13Ei	A14S	A15N
A1N	1,000	,085	-,051	-,099	,249	,315	,111	,050	-,109	,131	,264	,074	-,097	,267	,279
A2E		1,000	,078	,108	-,039	-,009	,126	,123	-,068	,076	,079	,099	-,083	,056	-,055
A3Si			1,000	,153	,021	-,084	-,058	-,048	,192	-,099	,207	,108	,161	-,070	-,133
A4Ni				1,000	-,063	-,240	-,077	-,142	,323	-,066	,002	-,168	-,269	-,268	-,083
A5S					1,000	,326	,066	,148	,016	,201	,029	,105	,030	,111	,176
A6N						1,000	,231	,070	-,182	,039	,233	,237	-,134	,321	,338
A7E							1,000	,375	-,011	,247	,092	,247	-,265	,249	,140
A8S								1,000	-,069	,329	,176	,028	-,202	,156	,121
A9Ni									1,000	,070	-,014	-,190	,284	-,229	-,052
A10S										1,000	,139	,072	-,160	,089	,146
A11N											1,000	,271	-,100	,189	,258
A12S												1,000	-,064	,220	,213
A13Ei													1,000	-,156	,077
A14S														1,000	,243
A15N															1,000

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Tabela 3 – Correlação Atitudes Pró-Sustentabilidade e Tipos Motivacionais

Correlações de Pearson: Atitudes e Tipos Motivacionais															
	A1N	A2E	A3Si	A4Ni	A5S	A6N	A7E	A8S	A9Ni	A10S	A11N	A12S	A13Ei	A14S	A15N
Cpoder	-,139	,063	,085	,138	-,073	-,097	-,036	-,037	-,022	-,159*	-,062	-,086	,177*	-,149	-,209**
Crealizacao	-,063	,087	,023	-,043	-,026	-,049	,018	,003	-,026	,004	-,111	-,099	,026	,055	-,176*
Chedonismo	,051	,061	,014	-,039	,089	,076	,002	-,032	-,119	-,095	-,002	,122	,054	,032	,039
Cestimulacao	-,124	-,108	-,031	,040	,025	-,022	-,098	,079	,014	-,087	,172*	,126	-,006	-,063	,052
Cautodetermina	,286**	-,049	,030	-,267**	,083	,048	-,094	,081	-,040	,104	,226**	,062	-,182*	,112	,124
Cuniversalismo	,230**	-,092	-,084	-,209**	,132	,180*	-,007	,097	-,103	,133	,171*	,079	-,298**	,147	,196*
Cbenevolencia	,123	-,123	-,048	-,085	-,009	,134	-,118	,019	-,126	,011	-,033	,062	-,070	,094	,012
Ctradicao	-,083	-,061	-,035	,203*	-,120	-,112	-,037	-,159	,179*	,044	-,097	-,074	,160*	,062	,000
Cconformidade	-,055	,050	,007	,112	-,014	-,032	,162*	-,048	,167*	,020	-,200*	-,043	,047	-,083	-,006
Cseguranca	-,116	,140	,030	,013	-,067	-,054	,115	,039	-,062	,044	,017	-,113	,018	-,117	-,018

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Tabela 4 – Análise fatorial exploratória da escala de Atitudes pró-sustentabilidade

Rotated Component Matrix			
	Component		
	1	2	3
A6N	,691	-,261	-,027
A15N	,658	-,002	-,008
A1N	,600	-,067	,042
A11N	,542	,203	,235
A14S	,499	-,363	,135
A5S	,485	,082	,065
A12S	,477	-,089	,120
A9Ni	-,123	,697	,074
A4Ni	-,188	,675	,006
A13Ei	,055	,572	-,426
A3Si	,095	,548	,013
A8S	,087	-,109	,723
A7E	,204	-,149	,653
A10S	,140	,038	,634
A2E	-,019	,097	,411

Extraction Method: Principal Component

Fazer descarte de lixo seletivo em casa.
 Usar transporte público
 No supermercado, usar caixa de papelão ao invés de sacolas plásticas.
 Ter preferência por comprar/consumir produtos ecológicos (baixo consumo de energia, reciclados...)
 Guardar objetos descartáveis na bolsa ou no carro quando não houver lixeira por perto.
 Respeitar as vagas preferenciais (Idosos, deficientes...)
 Dar ou receber carona de/para colegas e conhecidos.
 Escovar os dentes com a torneira ligada.
 Limpar calçadas com água.
 Consumir mais do que o necessário
 Levar vantagens em fila.
 Ser transparente na comunicação com colegas e chefes.
 Viver de acordo com o quanto você ganha.
 Avisar quando houver erro de troco ao seu favor.
 Pagar contas em dia.

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Pela maneira que os fatores se acomodaram, o Fator 1 pode ser nomeado de “Consumo e Descarte Responsável”, o fator 2 “Uso responsável de Recursos” e o fator 3, “Economia Transparente”.

Tabela 5 – Frequência das respostas dos itens da escala de Atitudes pró-sustentabilidade
Indique o quão favorável você é sobre as atitudes abaixo:

Sou muito favorável	Sou favorável	Sou mais ou menos favorável	Sou pouco favorável	Não sou favorável
5	4	3	2	1

A1N Usar caixa de papelão ao invés de sacolas plásticas 5 4 3 2 1 Frequência 63 49 26 12 2 Percentual válido 41,4 32,2 17,1 7,9 1,3 Percentual acumulado 41,4 73,7 90,8 98,7 100,0	A2E Pagar contas em dia 5 4 3 2 1 Frequência 123 23 6 Percentual válido 80,9 15,1 3,9 Percentual acumulado 80,9 96,1 100,0	A3Si Levar vantagens em fila. 1 2 3 4 5 Frequência 85 38 15 10 4 Percentual válido 55,9 25,0 9,9 6,6 2,6 Percentual acumulado 55,9 80,9 90,8 97,4 100,0
A4Ni Limpar calçadas com água. 1 2 3 4 5 Frequência 62 43 32 11 4 Percentual válido 40,8 28,3 21,1 7,2 2,6 Percentual acumulado 40,8 69,1 90,1 97,4 100,0	A7E Viver de acordo com o quanto você ganha 5 4 3 2 1 Frequência 82 53 12 3 2 Percentual válido 53,9 34,9 7,9 2,0 1,3 Percentual acumulado 53,9 88,8 96,7 98,7 100,0	A5S Respeitar as vagas preferenciais 5 4 3 2 1 Frequência 111 25 9 4 3 Percentual válido 73,0 16,4 5,9 2,6 2,0 Percentual acumulado 73,0 89,5 95,4 98,0 100,0
A6N Fazer descarte de lixo seletivo em casa 5 4 3 2 1 Frequência 81 48 14 5 4 Percentual válido 53,3 31,6 9,2 3,3 2,6 Percentual acumulado 53,3 84,9 94,1 97,4 100,0	A13Ei Consumir mais do que o necessário 2 1 3 4 5 Frequência 63 56 23 9 1 Percentual válido 41,4 36,8 15,1 5,9 ,7 Percentual acumulado 41,4 78,3 93,4 99,3 100,0	A8S Ser transparente na comunicação com colegas e chefes 5 4 3 2 1 Frequência 106 39 6 1 Percentual válido 69,7 25,7 3,9 ,7 Percentual acumulado 69,7 95,4 99,3 100,0
A9Ni Escovar os dentes com a torneira ligada 1 2 3 4 5 Frequência 118 18 6 5 5 Percentual válido 77,6 11,8 3,9 3,3 3,3 Percentual acumulado 77,6 89,5 93,4 96,7 100,0		A10S Avisar quando houver erro de troco 5 4 3 2 1 Frequência 98 42 7 4 1 Percentual válido 64,5 27,6 4,6 2,6 ,7 Percentual acumulado 64,5 92,1 96,7 99,3 100,0
A11N Comprar/consumir produtos ecológicos 4 5 3 2 1 Frequência 56 48 35 12 1 Percentual válido 36,8 31,6 23,0 7,9 ,7 Percentual acumulado 36,8 68,4 91,4 99,3 100,0		A12S Carona de/para colegas e conhecidos 5 4 3 2 1 Frequência 96 37 12 5 2 Percentual válido 63,2 24,3 7,9 3,3 1,3 Percentual acumulado 63,2 87,5 95,4 98,7 100,0
A15N Usar transporte público 5 3 4 1 2 Frequência 43 42 39 16 12 Percentual válido 28,3 27,6 25,7 10,5 7,9 Percentual acumulado 28,3 55,9 81,6 92,1 100,0		A14S Guardar objetos quando não houver lixeira por perto 5 4 3 1 2 Frequência 111 31 7 2 1 Percentual válido 73,0 20,4 4,6 1,3 ,7 Percentual acumulado 73,0 93,4 98,0 99,3 100,0

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Sobre a análise das correlações entre atitudes pro-sustentabilidade e tipos motivacionais, Universalismo e Autodeterminação mostram maior aderência com atitudes pro-sustentabilidade e o item 15N (Usar transporte público) da escala de atitudes se relacionou com Poder, mostrando que, possivelmente, a amostra respondente pode relacionar o uso de transporte público mais com poder de ir e vir do que com preservação da natureza. Ver Tabela 6.

Tabela 6 – Correlação Atitudes pro-sustentabilidade e Tipos Motivacionais

Correlações de Pearson: Atitudes e Tipos Motivacionais									
	A1N	A4Ni	A6N	A7E	A9Ni	A10S	A11N	A13Ei	A15N
Cpoder	-,139	,138	-,097	-,036	-,022	-,159*	-,062	,177*	-,209**
Crealizacao	-,063	-,043	-,049	,018	-,026	,004	-,111	,026	-,176*
Cestimulacao	-,124	,040	-,022	-,098	,014	-,087	,172*	-,006	,052
Cautodetermina	,286**	-,267**	,048	-,094	-,040	,104	,226**	-,182*	,124
Cuniversalismo	,230**	-,209**	,180*	-,007	-,103	,133	,171*	-,298**	,196*
Ctradicao	-,083	,203*	-,112	-,037	,179*	,044	-,097	,160*	,000
Cconformidade	-,055	,112	-,032	,162*	,167*	,020	-,200*	,047	-,006

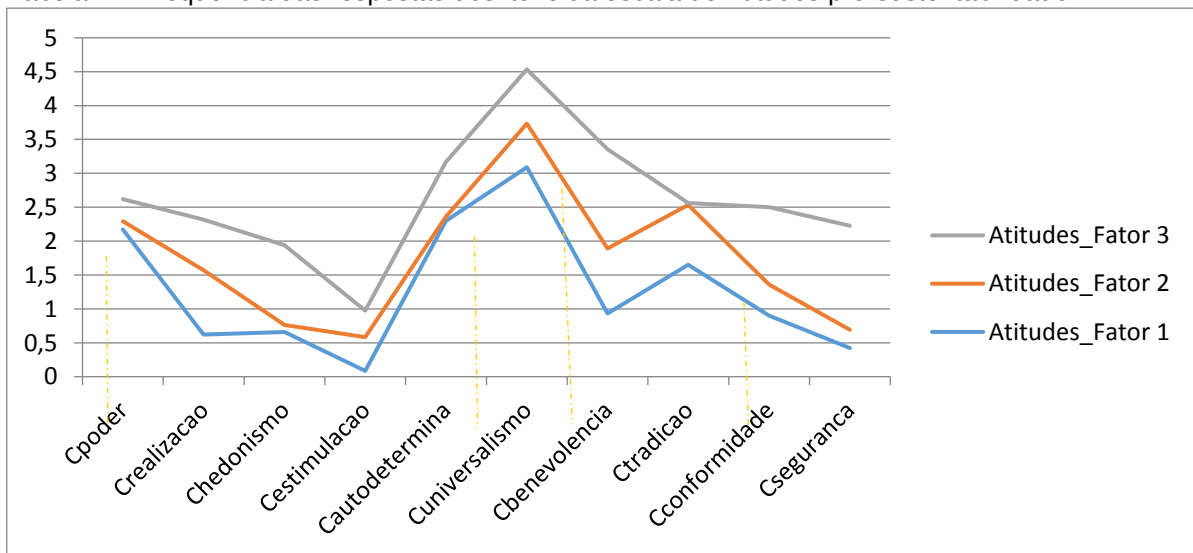
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Fonte: Dados da pesquisa (2014)

Por fim, baseado no estudo de Bilsky e Peters (1999) sobre estrutura de valores e religiosidade, a relação entre os três fatores atitudinais pro-sustentabilidade e os dez tipos motivacionais da teoria de valores básicos, mostrou que Universalismo é o que melhor explica esta ligação, seguido de Autodeterminação e parcelas de Poder, Tradição e Benevolência. Ver Tabela 7, a seguir.

Tabela 7 – Frequência das respostas dos itens da escala de Atitudes pró-sustentabilidade



Fonte: Dados da pesquisa (2015)

5. Considerações Finais

Este estudo teve como objetivo identificar e analisar a relação entre valores humanos e atitudes pró-sustentabilidade em estudantes de graduação de Administração de Empresas. Tanto a revisão teórica como os resultados mostram que as crenças e necessidades básicas individuais funcionam como variáveis preditores de atitudes, que são predisposições por se comportar de determinada maneira.

No caso de atitudes em favor ao equilíbrio das dimensões econômica, ecológica e social em ações cotidianas, os estudantes da graduação em Administração de Empresas mostraram uma predisposição favorável pela busca do desenvolvimento sustentável. Independente da hierarquia das motivações da amostra ter em sua posição prioritária a benevolência, ficou demonstrado que as atitudes pro-sustentabilidade são incentivadas pelos valores universalismo e autodeterminação, principalmente. O universalismo busca entender, apreciar, tolerar e proteger tendo em vista o bem-estar da humanidade e da natureza; já a autodeterminação está relacionada a independência de pensamento e ação, capacidade de criar e explorar. Considerando que se trata de jovens, entre 18 e 24 anos em média, a autodeterminação é uma característica própria da geração Y, mas o universalismo nem sempre. Santos (2011, p.5) diz que “as pessoas dessa geração são consideradas ambiciosas, individualistas, instáveis, todavia, preocupadas com o meio ambiente e com os direitos humanos”, o que faz com que estes voltem seus olhos para questões sociais e trabalhos voluntários. A tecnologia é também um fator influente nas características dessa geração, habituada a estar sempre online e atualizada tendo facilidade em passar por mudanças.

A combinação destas características no exercício de suas profissões, administradores de empresas, pode ser promissor para orientação estratégica para sustentabilidade por parte das organizações. Uma vez que os valores influenciam indivíduos e estes se tornam gestores, acredita-se que as organizações das próximas décadas terão uma administração com objetivos mais amplos do que o a busca pelo lucro econômico.

Esta possível mudança de perspectiva dos gestores faz sentido não só pela orientação dos valores e atitudes, mas também por mudanças do ambiente competitivo onde acredita-se que concorrência e consumo serão orientados por uma gestão mais responsável por parte das empresas.

Futuros estudos são sugeridos para aprofundamento do que leva indivíduos e administradores de empresas a adotarem atitudes pro-sustentabilidade, uma vez que a amostra pesquisada foi realizada com estudantes e ainda sem a prática e experiência da tomada de decisões no âmbito organizacional.

REFERÊNCIAS

- AFONSO, Ana Carolina Baptista. O consumidor verde: perfil e comportamento de compra. 2010. **Instituto Superior de Economia e Gestão**. Dissertações de Mestrado. Disponível em <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/1758>; acessado em 10/03/2015.
- AOYAGI-USUI, Midori; VINKEN, Henk; KURIBAYASHI, Atsuko. Pro-environmental attitudes and behaviors: An international comparison. **Human Ecology Review**, v. 10, n. 1, p. 23-31, 2003.
- BACON, Christopher M.; MULVANEY, Dustin; BALL, Tamara B., DUPUIS, E. Melanie; GLIESSMAN, Stephen R.; LIPSCHUTZ, Ronnie D.; SHAKOURI, Ali. The creation of an integrated sustainability curriculum and student praxis projects. **International Journal of Sustainability in Higher Education**, Vol. 12 Iss: 2, 2011.
- BECHTEL, Robert B.; VERDUGO, Víctor Corral; DE QUEIROZ PINHEIRO, Jose. Environmental Belief Systems United States, Brazil, and Mexico. **Journal of Cross-Cultural Psychology**, v. 30, n. 1, p. 122-128, 1999.
- BILSKY, W.; PETERS, M. Estructura de los valores y la religiosidad: Una investigación comparada realizada en México. **Revista Mexicana de Psicología**, 16, 77-88. 1999.
- BORG, I. **Facet theory**. John Wiley & Sons, Ltd, 1995.
- CEBDS. **Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável**. Disponível em <http://www.cebds.org.br/>; acessado em 25 de abril de 2013.
- CEBDS_GESTAO SUSTENTAVEL, 2013. Conselho Empresarial Brasileiro para o Desenvolvimento Sustentável. **Boas Práticas_Gestão Sustentável**. Disponível em <http://www.cebds.org.br/gestao-sustentavel/>; acessado em 25 de abril de 2013.
- COELHO, J. A.P.M.; GOUVEIA, V.V.; MILFONT, T.L. **Valores Humanos como Explicadores de Atitudes Ambientais e Intenção de Comportamento Pró-ambiental**, Maringá, 2006.
- CORRAL-VERDUGO, Víctor; PINHEIRO, José Q. Condições para o estudo do comportamento pró-ambiental. **Estudos de Psicologia**, v. 4, n. 1, p. 7-22, 1999.
- CUPERSCHMID, Nair Regina Mizrahy; TAVARES, Mauro Calixta. Atitudes em relação ao meio ambiente e sua influência no processo de compra de alimentos. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 1, n. 3, p. 5-14, 2015.
- DE ALMEIDA RIBEIRO, Juliane; VEIGA, Ricardo Teixeira. Proposição de uma escala de consumo sustentável. **Revista de Administra&ccdeil; ão da Universidade de São Paulo**, v. 46, n. 1, 2011.
- DUNLAP, Riley E.; VAN LIERE, Kent D. The "new environmental paradigm". **The journal of environmental education**, v. 9, n. 4, p. 10-19, 1978.
- DRISCOLL, Dawn-Marie; HOFFMAN, W. Michael. **Ethics matters**: How to implement values-driven management. 2000.
- ELKINGTON, John. **Sustentabilidade: Canibais com garfo e faca**. Makroon Books. São Paulo, 2012.
- EMERSON. J.. The Blended Value Proposition: Integrating Social and Environmental Returns. **California Management Review**, Summer, 2003.

GLADWIN, T. N.; KENNELLY, J. J.; KRAUSE, T. S.. Shifting paradigms for sustainable development: Implications for management theory and research. **Academy of Management Review**, 874-907, 1995.

GRISERI, P. **Managing Values**. Ethical Change in Organizations. Editora Macmillan, 1998.

JACOBI, P.R.; RAUFFLET, E.; ARRUDA, M.P. Educação para a sustentabilidade nos cursos de Administração: reflexão sobre paradigmas e práticas. **RAM, Revista de Administração Mackenzie** (Online); vol.12, no.3. São Paulo. Junho/ 2011. Disponível em <http://dx.doi.org/10.1590/S1678-69712011000300003>; acessado em 23 de abril de 2013.

NEIVA, Elaine Rabelo; MAURO, Túlio Gomes. Atitudes e Mudança de Atitudes. In TORRES, Cláudio Vaz; NEIVA, Elaine Rabelo. **Psicologia Social: Principais temas e vertentes**. São Paulo: Artmed, 2011.

PORTER, M. E; KRAMER. M. R. The Big Idea: Creating Shared Value. **Harvard Business Review** 89. Â1, 2. Jan/Feb 2011.

RAVETZ, Jerome R. Post-normal science and the complexity of transitions towards sustainability. **Ecological complexity**, v. 3, n. 4, p. 275-284, 2006.

RODRIGUES, A.; ASSMAR, E. M. L.; JABLONSKI, B. **Psicologia Social**. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

ROHAN, M. A Rose by any name? The values construct. **Personality and Social Psychology Review**, v. 4, n. 3, p. 255-277, 2000.

ROKEACH, M. **Crenças, atitudes e valores – uma teoria de organização e mudança**. Tradução de BARBOSA, A. M. Rio de Janeiro: Editora Interciência, 1981.

RYAN, Alexandra, TILBURY, Daniella, CORCORAN, Peter Blaze, ABE, Osamu.; NOMURA, Ko. Sustainability in higher education in the Asia-Pacific: developments, challenges, and prospects. **International Journal of Sustainability in Higher Education**, 11(2), 106-119, 2010.

SANTOS, André Laizo dos. **A Geração Y nas organizações complexas: um estudo exploratório sobre a gestão dos jovens nas empresas**. 2011. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo.

SCHULTZ, P. Wesley; ZELEZNY, Lynnette. Values as predictors of environmental attitudes: Evidence for consistency across 14 countries. **Journal of environmental psychology**, v. 19, n. 3, p. 255-265, 1999.

SCHWARTZ, S. H. Beyond individualism/collectivism: new dimensions of values. In: KIM, U.; TRIANDIS, H. C.; KAGITCIBASI, C.; CHOI, S.C.; YOON, G. **Individualism and collectivism: theory application and methods**. Newbury Park: Sage, 1994.

SCHWARTZ, S. H. Valores Humanos Básicos in TAMAYO, A.; PORTO, J.B. **Valores e Comportamento nas Organizações**. Editora Vozes, 2005.

SIMÕES, Regina; GIRALDI, Janaina; OLIVEIRA, Sônia. Influência dos valores pessoais no comportamento «verde» do consumidor. **Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão**, v. 11, n. 4, p. 26-37, 2012.

SORBARA JR, Antonio. **Gestão baseada em valores: o papel dos valores nas organizações, síntese e análise de três metodologias de implementação de gestão baseada em valores**.

Dissertação de Mestrado pela Escola de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas – SP. 2004. Disponível em <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/5841/1200401785.pdf?sequence=1&isAllowed=y>; acessado em 15/05/2014.

STEPHENS, Jennie C.; HERNANDEZ, Maria E.; ROMÁN, Mikael; GRAHAM, Amanda C.; SCHOLZ, Roland W. Higher education as a change agent for sustainability in different cultures and contexts, **International Journal of Sustainability in Higher Education**, Vol. 9 Iss: 3, pp.317 – 338, 2008.

STERN, Paul C.; DIETZ, Thomas; KALOF, Linda. Value orientations, gender, and environmental concern. **Environment and Behavior**, v. 25, n. 5, p. 322-348, 1993.

STERN, Paul C.; DIETZ, Thomas. The value basis of environmental concern. **Journal of social issues**, v. 50, n. 3, p. 65-84, 1994.

TAMAYO, A.; PORTO, J.B. **Valores e Comportamento nas Organizações**. Editora Vozes, 2005.

TEIXEIRA, M. L. M., SAMBIASE, M. F., JANIK, M., e BILSKY, W. Peculiaridades da estrutura de valores básicos dos brasileiros. **Revista Psicologia Organizações e Trabalho**, 14(2), 139-152, 2014.

THOMPSON, Suzanne C. Gagnon; BARTON, Michelle A. Ecocentric and anthropocentric attitudes toward the environment. **Journal of Environmental Psychology**, v. 14, n. 2, p. 149-157, 1994.

TORMEY, Roland; LIDDY, Mags; MAGUIRE, Helen; MCCLOAT, Amanda. Working in the action/research nexus for education for sustainable development: Two case studies from Ireland, **International Journal of Sustainability in Higher Education**, Vol. 9 Iss: 4, 2008.

TORRES, Cláudio Vaz; NEIVA, Elaine Rabelo. **Psicologia Social: Principais temas e vertentes**. São Paulo: Artmed, 2011.

WCED. World Commission on Environmental and Development. **Our common future**. Oxford: Oxford University Press, 1987.

WBCSD. **World Business council for Sustainable Development**. Disponível em <http://www.wbcsd.org/home.aspx>; acessado em 23 de abril de 2013.

Contatos: karisa.lima@hotmail.com martasambiasse@mackenzie.br