

VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo

II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo

Vida Sustentável: práticas cotidianas de consumo

12, 13 e 14 de setembro de 2012 - Rio de Janeiro/RJ

**Consciência Ambiental, Atitudes e Intenção de Uso das Sacolas Plásticas Não
Recicláveis**

Erika Gonçalves Santos¹

Tarcisio Afonso²

Bruno Pellizzaro Dias Afonso³

RESUMO

Há uma crescente discussão em relação à participação do consumidor na preservação ambiental por meio da formação de comportamento ambientalmente consciente. Entretanto, pouco se conhece sobre a influência da consciência, das atitudes e da intenção de uso que direcionam as escolhas pessoais no que tange à questão ambiental. Assim, o problema desse estudo focou em como a prática de lidar com o descarte do lixo influencia a consciência ambiental, a atitude em relação às sacolas plásticas não recicláveis e a intenção de uso desse produto. Em torno dessa questão, o objetivo foi analisar como a prática de lidar com o descarte do lixo influencia a consciência ambiental, a atitude em relação às sacolas plásticas não recicláveis e a intenção de uso desse produto e encontrar uma relação entre os construtos, consciência ambiental, atitude e intenção de uso. O presente artigo se apoiou em uma pesquisa descritiva conclusiva, tipo *survey*, para o relacionamento desses três construtos. A amostra pesquisada contou com 279 alunos de uma instituição de ensino superior em Belo Horizonte, provenientes de amostragem não probabilística, por conveniência. Os dados foram obtidos por meio da aplicação de questionários, nos quais se utilizou a escala Likert com grau de concordância de 1 (um) a 5 (cinco) em relação às afirmativas que compõem os construtos pesquisados. Observou-se que, de forma geral, o fato de lidar com o descarte do lixo favorece uma maior consciência ambiental, portanto, a partir do momento em que há um envolvimento do consumidor nesse processo, há maior sensibilização em relação às questões ambientais, o que corrobora a implementação de

¹ Título de Mestrado Profissional em Administração pela Fundação Pedro Leopoldo – erikas06@hotmail.com

² PhD Ohio University / Fundação Pedro Leopoldo - afonso@allportal.com.br

³ Doutorando Universidade FUMEC - brunopdafonso@gmail.com

uma educação ecológica, buscando com que os alunos possam lidar, de forma prática, com procedimentos como o descarte do lixo visando influenciar a formação de um comportamento ambientalmente consciente. Os dados revelaram que, no melhor modelo para este artigo, lidar com o problema do descarte do lixo demonstrou ter influência sobre a consciência ambiental e a atitude, mas a consciência ambiental não influencia a intenção de uso das sacolas plásticas não recicláveis, somente a atitude tem influencia sobre esse construto.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor, Consciência Ambiental, Sacolas Plásticas.

1. INTRODUÇÃO

A revolução industrial foi o marco de transição da sociedade caracterizada pelas atividades artesanais e manuais para o modelo de consumo atual, marcado pela evolução tecnológica, econômica e social. O homem parou de produzir somente o necessário para sua subsistência e passou a produzir bens e serviços voltados à satisfação de seus desejos (DIAS, 2007). Portanto, passa a ser considerado como também responsável pela degradação do planeta, em decorrência do seu novo estilo de vida e modelo de consumo, assim como as demais esferas sociais: governo e empresas.

Os problemas ambientais vêm sendo discutidos em todo o mundo há vários anos, porém em pequena escala. Estas manifestações objetivam a conscientização ambiental da sociedade, através da disseminação de conceitos como: comportamento ambientalmente consciente; preservação do planeta; conscientização ecológica; desenvolvimento sustentável; entre outros.

Segundo Marcovitch (2006), desenvolvimento sustentável é o que satisfaz as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das futuras gerações satisfazerem suas próprias necessidades.

Segundo Dias (2007), a partir dos anos 1990 foi intensificada a percepção dos problemas ambientais e suas consequências adversas, corroborando para influenciar a conscientização ambiental do indivíduo como consumidor e acima de tudo como cidadão.

Esse aumento da preocupação ambiental por parte da sociedade como um todo, aliado à necessidade de difusão da consciência ecológica e consolidação de comportamento ambientalmente consciente, são importantes tentativas de redução dos problemas gerados em todo o mundo pelo descaso com a natureza.

Em decorrência do modelo social atual, marcado pelo aumento do consumo e pelo desenvolvimento (in) sustentável dos países e suas respectivas empresas, são necessárias medidas eficazes para o controle e tentativa de diminuição das catástrofes ambientais.

Nesse cenário econômico, há um crescimento contínuo da variedade de produtos e serviços ofertados, influenciando diretamente o consumo, em contrapartida, o ciclo de vida dos produtos vem reduzindo seu tempo. Esses fatores contribuem para o aumento dos resíduos descartados no meio ambiente.

De um lado da cadeia produtiva estão as empresas que podem em muitos casos utilizar matérias primas de segundo uso, ou seja, recicladas e ainda se preocupar com a quantidade de resíduos gerados pelos processos produtivos e a forma de destinação destes. Em contrapartida, do outro lado da cadeia está o consumidor final, que pode contribuir para a melhoria do processo de captação de matéria-prima reciclada e também para a redução dos resíduos despejados no meio ambiente.

A grande questão é, até que ponto esse consumidor estaria disposto a se envolver neste processo, por meio da consolidação do comportamento ambientalmente consciente, adotando atitudes voltadas para a preservação ambiental, desenvolvendo assim sua consciência ecológica.

Um aspecto favorável e perceptível para a formação da consciência ambiental do indivíduo é a preocupação com a qualidade de vida. A sociedade passou a considerar que as condições ambientais são variáveis importantes para o seu bem estar. Esse novo consumidor é denominado consumidor “verde”, e é direcionado por padrões de consumo diferenciados.

Conforme Cuperschmid e Tavares (2001), o consumidor ambientalmente preocupado, procura adotar atitudes e comportamentos de compra coerentes com a conservação dos ecossistemas.

D’Souza, Taghian e Lamb (2006) definem os consumidores “verdes” como todos aqueles que são altamente preocupados com o ambiente e caracterizados por optarem por produtos “verdes” sempre que tem a oportunidade. Para Hartmann e Ibáñez (2006), o consumidor “verde” é representado por um segmento sociodemográfico que toma suas decisões de compra, pelo menos parcialmente, com base em critérios ambientais.

Esse novo consumidor, o chamado “consumidor verde”, afirma Dias (2007), manifesta suas preocupações ambientais no seu comportamento de compra, e busca produtos que causam menos impactos negativos ao meio ambiente, adotando produtos de empresas ambientalmente responsáveis.

Segundo Kotler e Armstrong (2003), “valor de consumo” é a diferença entre o “valor para o cliente” e o “custo para o cliente”. Ao dar preferência a produtos e serviços ecológicos, o consumidor está sacrificando outros fatores que para ele são relevantes, ou seja, toda decisão tem seus pontos fortes e fracos.

O presente estudo discorre sobre o comportamento dos alunos de graduação tecnológica, de uma instituição de ensino privada de Belo Horizonte, outra de Sete Lagoas e também de professores de Belo Horizonte, considerando atitudes e intenção de uso ou não das sacolas plásticas não recicláveis como forma de preocupação ecológica, desenvolvendo-se um comportamento ambientalmente consciente.

O paradigma é que o homem, na maioria das vezes não se sente parte integrante da natureza, mas sim, estando acima desta. Nesta visão, a natureza existe para servir ao indivíduo, principalmente dentro do modelo de consumo da sociedade moderna. Trabalhar a conscientização ambiental, por meio de atitudes ecologicamente corretas, é uma das variáveis que podem colaborar para conter os sérios problemas ambientais que atingem todo o planeta.

A sociedade de consumo tem como premissa consumir mais e mais a qualquer custo, para atender não só às necessidades, como na maioria das vezes, aos desejos individuais. Vários segmentos da indústria e do comércio se beneficiam com este modelo de consumo, porém essa forma de crescimento traz consigo problemas ambientais graves. Um destes, o qual tem causado sérios danos ao equilíbrio ambiental, é o descarte de resíduos no meio ambiente, especialmente o plástico.

Quanto mais os indivíduos consomem, mais resíduos serão gerados e o grande desafio é como criar mecanismos para que estes resíduos decorrentes do consumo excessivo não se tornem um problema ambiental de grandes proporções. Trata-se de um problema de âmbito mundial, o que gera a necessidade de discussão dos fatores que influenciam o desenvolvimento do comportamento ambientalmente consciente da sociedade.

Os indivíduos vivem uma dualidade: deixar de satisfazer seus desejos e necessidades por meio do consumo, que é característica da sociedade moderna ou reduzir o consumo, em prol da preservação do planeta? A mudança de atitudes, tendo em vista uma maior conscientização ambiental, poderá gerar um impacto positivo nas decisões e na postura do indivíduo enquanto consumidor e cidadão, gerando um comportamento ambientalmente consciente.

Levando-se em consideração a necessidade de conscientização ecológica em todas as esferas sociais e os impactos ambientais negativos gerados pelo consumo excessivo e pela falta de preocupação do indivíduo, enquanto parte integrante do meio ambiente, tornam fundamental a adoção de medidas que possam agregar e gerar resultados positivos ao processo de preservação ambiental.

Uma dessas medidas é a tentativa de redução na geração de resíduos, decorrentes do processo de consumo, até o descarte correto dos produtos. Essa alternativa visa o equilíbrio entre crescimento, desenvolvimento e preservação do planeta. O plástico é um tipo de resíduos que tem causado sérios problemas ambientais na atualidade, em decorrência do aumento da utilização do mesmo.

As sacolas plásticas são grandes vilãs dos processos de descarte inadequado de resíduos. Na sociedade atual, as embalagens são consideradas parte do produto adquirido. As sacolas plásticas trouxeram praticidade para os consumidores, elas são utilizadas amplamente para compras e descarte do lixo, uma vez que estas são disponibilizadas com extrema facilidade pelo comércio.

Em decorrência da popularização das sacolas plásticas, tornou-se necessário intensificar as políticas de preservação ambiental e a propagação da conscientização dos indivíduos sobre a importância do comportamento ambientalmente correto.

O aumento no número de consumidores ambientalmente conscientes, preocupados com a preservação ambiental, é sem dúvida o melhor caminho para se alcançar uma sociedade equilibrada no âmbito do meio ambiente, voltada para o consumo consciente e desenvolvimento sustentável.

O estudo em questão enfatiza a análise do comportamento ambientalmente consciente, por meio de uma amostra de alunos e professores, selecionada para a pesquisa. Verifica-se, a influência das atitudes na intenção de utilização da sacola plástica não reciclável.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Modelo Teórico e Hipóteses

Em um modelo de análise, cada relação entre variáveis é sustentada por uma hipótese que se apoia em um quadro teórico ou em observações empíricas (ROUSSEL *et al.*, 2002). Hair *et al.* (1998).

Ao propor um problema de pesquisa, o pesquisador já tem, ainda que de maneira incipiente, algumas hipóteses acerca de seu resultado (D'OLIVEIRA, 1984, p. 18).

Dessa forma, no presente estudo, serão analisadas as teorias referentes à influência do nível de consciência ambiental na atitude do consumidor e a intenção de uso das sacolas plásticas não recicláveis.

Além disso, buscar-se-á verificar na literatura a relação existente entre consciência ambiental e intenção comportamental; atitude em relação ao comportamento ambientalmente consciente; atitude em relação a intenção comportamental e intenção comportamental em relação ao comportamento ambientalmente consciente. Esta revisão tem como objetivo buscar evidências que deem sustentação às hipóteses de pesquisa propostas ao longo desta seção.

FIGURA 7 – Modelo da relação entre consciência ambiental, atitudes em relação ao comportamento, intenção comportamental e comportamento ambientalmente consciente.



Fonte: Revisão da literatura

2.2 Consciência Ambiental e Atitude

A mensuração da consciência ambiental de consumidores tem sido avaliada diversas vezes na literatura de marketing, psicologia, sociologia, entre outras áreas. Entretanto, muitos dos estudos relacionados a este assunto buscaram relacionar o nível de consciência ambiental às características demográficas (MURPHY, KANGUN e LOCANDER, 1978; ZELENZY, CHUA e ALDRICH, 2000) ou psicográficas (BALDERJAHN, 1988; STRAUGHAN e ROBERTS, 1996) dos indivíduos.

Em sua pesquisa, baseada em três subescalas da escala revisada de Maloney, Ward e Braucht (1975), Andrés e Salinas (2002) verificaram que os indivíduos com um afeto ambiental (consciência ecológica) mais alto teriam uma atitude ecológica mais forte. Estas autoras ressaltam ainda que existe uma ideia generalizada de que o amplo conhecimento a respeito da ecologia leva a uma atitude mais favorável e a uma conduta mais ativa em relação ao meio-ambiente.

Corroborando os resultados destes trabalhos, Rodrigues (1977) ressalta que para se ter uma atitude em relação a um objeto é necessário que se tenha alguma representação cognitiva do mesmo. Ou seja, há de haver algum conhecimento a respeito de determinado assunto para que o indivíduo venha a ter uma atitude positiva ou negativa em relação a ele.

Segundo a descrição dos modelos de atitudes, há uma relação entre consciência ambiental, atitude e comportamento. Não obstante, espera-se que o componente comportamental da atitude não seja, de fato, a ação em si, mas sim, que um seja decorrência do outro (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005).

Entretanto, a ordem da relação entre atitude e comportamento é frágil, muito embora a relação seja certa (MOWEN; MINOR, 2003). Já em meados do século passado, Brown (1950) asseverava que “é bem possível que as atitudes de um indivíduo estejam em conflito com os fatos”, e que isso explicava porque nem sempre a maior preferência dos consumidores por algumas marcas estava relacionada à maior participação de mercado.

Geller (2001) considera que, ainda que seja inequívoco que as atitudes influenciem o comportamento em relação ao meio ambiente, a ciência ainda não alcançou tal grau de certeza quanto à ordem em que esta relação se descortina.

A incapacidade da atitude “sempre” determinar o comportamento se deve a alguns fatores. Podem ocorrer, por exemplo, fatores situacionais (SCHIFFMAN;

KANUK, 2000, MILLER; GINTER, 1979; NEWCOMB; TURNER; CONVERSE, 1965 *apud* RODRIGUES, 1983), normas sociais e hábitos (TRIANDIS, 1971 *apud* RODRIGUES, 1983) e características da situação (alto ou baixo envolvimento) (MOWEN; MINOR, 2003) que impeçam que a relação se dê nesta ordem.

Não há evidências inequívocas que a alteração da atitude leva à alteração de comportamento, embora, em marketing, é praticamente consensual que o comportamento é resultante das atitudes; algumas vezes, é a alteração do comportamento que gera mudanças de atitudes.

Assim, com base nessa teoria, introduz-se a primeira hipótese deste trabalho:

H1 – O nível de consciência ambiental de um indivíduo tem influência em sua atitude em relação a não utilização das sacolas plásticas não recicláveis.

2.3 Atitude e Intenção de Compra

De acordo com Solér (1996), o comportamento de uma pessoa em relação a um objeto não está necessariamente relacionado à atitude desta pessoa em relação ao objeto, mas o comportamento da pessoa em relação a um objeto é visto como relacionado à intenção de desempenhar um comportamento específico em relação a um objeto específico, numa situação específica em um momento específico (SOLÉR, 1996).

Na literatura relacionada a Marketing e mais especificamente em relação às atitudes favoráveis ao meio-ambiente, esta relação também está presente. Andrés e Salinas (2002) verificaram que as pessoas com uma atitude ecológica mais positiva mostraram que se comportam de maneira mais favorável ao meio-ambiente ou à ecologia.

Este artigo examina as implicações de interesses ambientais para a escolha do consumidor. Já Kalafatis *et al.* (1999) examinaram os determinantes que influenciam as intenções dos consumidores de comprar produtos ambientalmente corretos e concluíram que se pode dizer que a Teoria do Comportamento Planejado (*Theory of*

Planned Behaviour) de Ajzen (1985) representa um modelo preditivo de intenção de compra.

Balderjahn (1988) e Keesling e Kaynama (2003), detectaram que as atitudes positivas em relação à preservação do meio ambiente são pobres preditoras do comportamento de compra ambientalmente correto; de forma semelhante, Yam-Tang e Chan (1998) acharam baixa correlação entre a preocupação com as questões ambientais (o componente cognitivo da atitude) e o comportamento de compra ecologicamente correto.

A baixa correlação entre atitudes e intenção de comportamento, dentro do contexto do consumo ambientalmente correto, também foi encontrada por Kalafatis *et al.* (1999): a intenção de compra revelou-se ser muito mais influenciada pelas pressões e normas sociais do que, propriamente, pelas atitudes. Mainieri *et al.* (1997).

Um aspecto a ser levado em consideração na determinação do relacionamento atitude-intenção-comportamento é o critério comportamental entre a medida do grau de intenção e a medida do comportamento, empregados no estudo da relação atitude-comportamento a ser previsto.

Há vários tipos de critérios comportamentais empregados no estudo da relação atitude-intenção-comportamento. Um dos mais frequentemente utilizados é o critério de observação de ato único, o que consiste em registrar um comportamento que ocorre. (FISHBEIN; AJZEN, 1974, 1975; AJZEN; FISHBEIN, 1980).

No estudo em questão, destaca-se a observação e análise quanto à utilização ou não das sacolas plásticas não recicláveis para as compras ou descarte do lixo, como medida de conscientização ambiental.

O papel que o conhecimento, os valores e as crenças culturalmente aceitas por uma coletividade exercem no sentido de moldar atitudes pró-ambientais vem sendo mundialmente estudado, principalmente nas áreas de psicologia social e de comportamento do consumidor.

Muitas pesquisas de mercado e acadêmicas buscam definir e entender melhor o comportamento do consumidor consciente e os influenciadores que moldam as atitudes e levam a ações pró-ambientais. Straughan e Roberts (1999) e Roberts e Bacon (1997) argumentam que o comportamento consciente do consumidor irá variar constantemente o seu nível individual de conhecimento ambiental.

O conhecimento se adquire pela combinação da experiência direta e da respectiva informação originária de várias fontes (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Kassarian (1971) identificou que a exposição direta ao problema ambiental é um fator impulsionador para a tomada de consciência ambiental e para o desenvolvimento de atitudes ecológicas dos consumidores.

Os autores mencionados e seus respectivos trabalhos fornecem base para introdução da segunda hipótese desta pesquisa:

H2 – Atitudes positivas em relação à consciência ambiental exercem influência na intenção comportamental de não utilização das sacolas plásticas não recicláveis.

2.4 Consciência Ambiental e Intenção de Compra

Segundo Dias (1995), a intenção comportamental no seu sentido mais abrangente diz respeito ao propósito de um indivíduo em desempenhar um determinado comportamento. Daí que, na verdade, a intenção é também considerada um tipo particular de crença apenas, nesse caso, o objeto se refere à pessoa, e o atributo a ela associado é comumente um comportamento.

Similarmente às crenças, existe a força da intenção definida como o grau em que o indivíduo acha que vai desempenhar aquele comportamento, cuja medição deve ser realizada colocando o indivíduo ao longo de uma dimensão probabilística subjetiva, para que este considere o comportamento em questão (AJZEN; FISHBEIN, 1980; DIAS, 1995).

Do mesmo modo que com as crenças, a intenção deve ser mensurada colocando-se o indivíduo ao longo de uma dimensão probabilística subjetiva, fazendo com que o sujeito considere o comportamento em questão.

A intenção comportamental refere-se ao propósito que tem uma pessoa em desempenhar um determinado comportamento. Considera-se esta variável um tipo particular de crença, em que a pessoa é o objeto, e o atributo a ela associado é sempre um comportamento.

Kaiser, Wölfig e Fuhrer (1999) obtiveram resultados que indicavam que o conhecimento ambiental (ou consciência ambiental) e os valores ambientais dos

respondentes explicavam 40% da variância da intenção de comportamento ecológico. Portanto, encontraram uma relação significativa entre conhecimento e valores ambientais e intenção de comportamento ecológico.

Seguindo esta mesma linha, Andrés e Salinas (2002) verificaram que indivíduos com um maior grau de afeto ambiental (consciência ecológica) mostram-se com uma maior intenção de comportamento ecológico.

Paavola (2001) examinou a ação individual informada por interesses éticos para o ambiente como estratégia para mover-se para o consumo mais sustentável. A análise das escolhas independentes do consumidor indica que os interesses universais não utilitários compartilhados para o ambiente fariam nosso consumo mais sustentável.

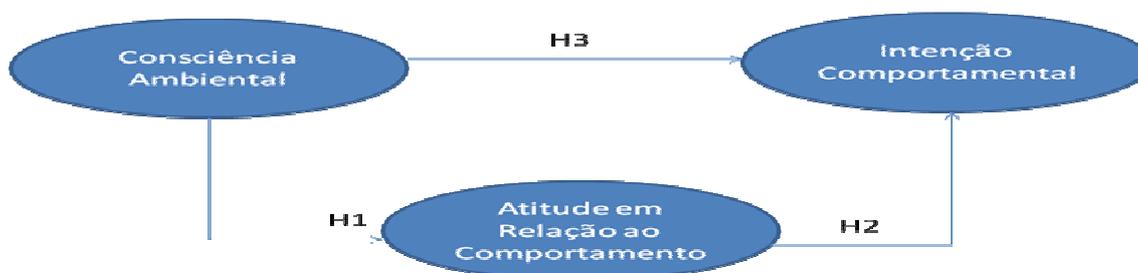
A intenção comportamental constitui a variável que melhor prediz o comportamento, e este, por sua vez, irá expressar a escolha ponderada entre as várias alternativas existentes (AJZEN; FISHBEIN,1980). Esses achados nos levam a terceira hipótese:

H3 – O nível de consciência ambiental de um indivíduo tem influência em sua intenção comportamental de não utilização das sacolas plásticas não recicláveis.

Neste trabalho, as relações propostas fazem menção à consciência ambiental, às atitudes dos consumidores e à intenção de não utilização das sacolas plásticas não recicláveis. Para tanto, buscou-se na literatura escalas que pudessem mensurar cada um desses construtos para, em seguida, verificar as relações existentes entre eles.

Para o âmbito deste estudo propõe-se o modelo abaixo FIG. 9:

FIGURA 9 – Modelo de influência da consciência ambiental nas atitudes e intenção de uso das sacolas plásticas não recicláveis.



Fonte: Revisão da literatura

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a investigação dos objetivos do trabalho em questão, o tipo de pesquisa utilizado foi o descritivo. Busca-se, neste tipo de pesquisa, a descrição das características de determinada população ou fenômeno e sua correlação (MATTAR, 2001). Para Gil (2006), o objetivo da pesquisa descritiva, entre outros, é levantar opiniões, atitudes e crenças de uma população, além de descobrir a existência de associações entre as variáveis.

De acordo com Malhotra (2001), a pesquisa descritiva é um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo descrever algo.

Normalmente descrevem-se características ou funções do mercado. Este tipo de pesquisa é normalmente estruturado e planejado. Além disso, é baseado em amostras grandes e representativas, as quais permitem um tratamento estatístico mais elaborado.

A opção do método de pesquisa descritiva a ser utilizado levou em consideração o fato de haver a necessidade de coletar dados em determinado período de tempo com o intuito de identificar as atitudes dos respondentes em relação ao tema proposto neste trabalho.

Dessa maneira, deu-se preferência ao método “survey” em detrimento ao método da observação, em função de aquele ser um método mais apropriado para se obter informações com base no questionamento aos respondentes de forma estruturada (MALHOTRA, 2001).

Utilizou-se o método em questão, para a análise do comportamento ambientalmente consciente e sua influência nas atitudes e intenções comportamentais de estudantes universitários. Segundo Collis e Hussey (2005, p. 71), *survey* constitui uma "metodologia positivista na qual uma amostra de sujeitos é retirada de uma população e estudada para se fazerem inferências sobre essa população".

As *surveys* podem ser desenhadas para capturar uma ampla variedade de informações em diferentes tópicos e assuntos. Dentre estes, destacam-se as atitudes que têm suas informações frequentemente obtidas na forma de conhecimento ou percepções do consumidor sobre o produto, suas características, disponibilidade e preço (AAKER; KUMAR; DAY, 2001).

Para esta pesquisa, entrou-se em contato com o setor pedagógico e coordenação de cursos da Faculdade de Tecnologia do Comércio. O questionário impresso foi entregue a cada professor que lecionava na data agendada para a aplicação do questionário. O mesmo foi aplicado em todos os cursos da faculdade simultaneamente aos alunos presentes na data.

A pesquisa ficou dividida em três partes. Uma dedicada às questões referentes à Consciência Ambiental, outra às questões concernentes às Atitudes em relação ao Consumo Sustentável e por fim uma seção dedicada às Intenções de Uso da Sacola Plástica Não Reciclável.

Buscou-se verificar o nível de consciência ambiental dos estudantes e sua relação com as atitudes para o consumo sustentável e a intenção de uso das sacolas plásticas não recicláveis.

Em outras palavras, procurou-se avaliar o grau de consciência ambiental dos respondentes, passando pelas suas atitudes em relação ao consumo sustentável, e culminando com a verificação da intenção de uso das sacolas plásticas não recicláveis por estes consumidores.

3.1 Universo e Amostra

Universo de dados é o conjunto dos elementos que têm alguma característica em comum que possa ser contada, medida, pesada ou ordenada de algum modo e que sirva de base para as propriedades a serem investigadas (MALHOTRA, 2002). O universo desta pesquisa foram os alunos regularmente matriculados em cursos superiores tecnológicos de uma instituição de ensino privada de Belo Horizonte.

A pesquisa teve como objetivo de avaliar a influência da frequência do hábito do descarte do lixo sobre a consciência e atitude em prol do banimento da sacola plástica não reciclável. Atribui-se importância a esta população devido a sua capacidade futura de formar opinião.

A amostra desta pesquisa foi selecionada por critérios não probabilísticos de acordo com o critério da conveniência (MALHOTRA, 2001).

Amostragem não probabilística é aquela onde nem todos os elementos da população possuem probabilidade maior que zero de compor a amostra. Esta amostragem, por sua vez, é classificada como uma amostragem por conveniência, devido à disponibilidade encontrada em aplicar os questionários.

Segundo a literatura, somente a amostragem probabilística garante a precisão das estimativas, o que implica num sorteio aleatório. No entanto, na prática, essa metodologia é difícil de ser utilizada, uma vez que nem sempre é disponibilizado o cadastro de todos os participantes da população alvo, e também por demandarem tempo e o custo é muito alto.

Aaker, Kumar e Day (2001) destacam que a amostra de uma população pode ser retirada, entre outros locais, de universidades. A amostra foi constituída de 279 estudantes de graduação da Faculdade de Tecnologia do Comércio de Belo Horizonte.

4 RESULTADOS E CONCLUSÕES

O objetivo desse estudo foi analisar como a prática de lidar com o descarte do lixo influencia a consciência ambiental, a atitude em relação às sacolas plásticas não recicláveis e a intenção de uso deste produto e encontrar uma relação entre os construtos: consciência ambiental, atitude e intenção de uso.

Foi elaborada uma pesquisa dissertativa conclusiva através da aplicação de um questionário à amostra determinada: alunos de graduação tecnológica de uma faculdade de Belo Horizonte, alunos de graduação tecnológica de uma faculdade em Sete Lagoas e professores de Belo Horizonte.

Para a análise dos resultados foi realizado o teste de escala de cada construto através do Coeficiente Alfa de Cronbach. Todos os construtos: Consciência Ambiental, Atitude e Intenção de Uso, foram considerados válidos. Em seguida foram analisados os objetivos específicos do presente trabalho.

Através da pesquisa, conclui-se que de uma forma geral, embora os consumidores (alunos e professores) tenham consciência ambiental, ou seja, sabem como deveriam agir, há também outros fatores relevantes que influenciam atitude e intenção de uso das sacolas plásticas não recicláveis.

Foram identificadas algumas hipóteses para analisar a influência da consciência ambiental na atitude do consumidor e na intenção de uso das sacolas plásticas não recicláveis: “H1 - O nível de consciência ambiental de um indivíduo tem influência em sua atitude em relação a não utilização das sacolas plásticas não recicláveis”, “H2 - Atitudes positivas em relação à consciência ambiental exercem influência na intenção de não utilização das sacolas plásticas não recicláveis” e também “ H3 - O nível de consciência ambiental de um indivíduo tem influência em sua intenção de não utilização das sacolas plásticas não recicláveis.”

Posteriormente, foram destacadas mais duas hipóteses para a pesquisa: “H0 - lidar com o problema do descarte do lixo não afeta a Consciência Ambiental, a Atitude e a Intenção de Uso da Sacola Plástica Não Reciclável” e “H1: lidar com o problema do descarte do lixo afeta a Consciência Ambiental, a Atitude e a Intenção de Uso da Sacola Plástica Não Reciclável”.

Em seguida, foram analisados os dados coletados na pesquisa descritiva conclusiva, tendo em vista responder aos objetivos específicos propostos no presente artigo.

Referente ao objetivo específico 1, as evidências empíricas obtidas constatarem que o nível de consciência ambiental de um indivíduo tem influência em sua atitude comportamental em relação a não utilização da sacola plástica não reciclável. Ou seja, lidar com o descarte do lixo influencia a consciência ambiental do indivíduo.

Em se tratando do objetivo específico 2, verifica-se uma importante constatação: os construtos Consciência Ambiental, Atitude e Intenção de Uso, entre os professores e alunos, da amostra pesquisada são semelhantes.

Neste caso, variáveis como: formação acadêmica, nível de informações do primeiro grupo (professores) e o fato de serem formadores de opinião, não influenciou a conscientização ambiental e as atitudes em relação à intenção de uso das sacolas plásticas não recicláveis.

Este fato é relevante, uma vez que os mesmos deveriam ser influenciadores positivos dos alunos em relação a uma maior conscientização ambiental para preservação ambiental.

Relativo ao objetivo específico 3, a pesquisa tratou da comparação entre os alunos de Belo Horizonte e Sete Lagoas, para os construtos Consciência Ambiental, Atitude e Intenção de Uso. Para tanto, há uma contradição a respeito da comparação dos resultados da pesquisa: percebe-se que Consciência Ambiental em Sete Lagoas é maior que em Belo Horizonte.

Uma informação importante a ser levada em consideração nesta análise é que não há proibição de uso da sacola plástica não reciclável nos estabelecimentos comerciais em Sete Lagoas, ou seja, a cidade ainda é um ambiente permissivo para o uso deste produto.

Contudo, sobre este resultado, é preciso ser parcimonioso, visto que pode haver a conscientização ambiental da população em Sete Lagoas, afinal não há restrições ao uso de tal produto, os consumidores têm maior facilidade no descarte do lixo com o uso das sacolas plásticas não recicláveis e podem utilizar o mesmo sempre que necessário ou desejado. Portanto, há que se continuar investigando os motivos destes resultados.

Em se tratando do objetivo específico 4, a análise fatorial confirmatória revelou que o nível de Consciência Ambiental de um indivíduo tem influência em sua Atitude, mas não influencia sua Intenção de Uso da Sacola Plástica Não Reciclável. Já o construto Atitude tem relação com a Consciência Ambiental do indivíduo e influencia a Intenção Comportamental de Não Utilização da Sacola Plástica Não Reciclável.

Baseado nestes dados, de acordo com a modelagem de equações estruturais, o modelo mais adequado para esta pesquisa é o Modelo 2, no qual Consciência Ambiental influencia Atitude, ou seja C influencia A e Atitude influencia Intenção de Uso, ou seja, A influencia I.

Nota-se ainda que o modelo 3 pode ser levado em consideração do mesmo modo, pois de acordo com os dados quantitativos, esse também ficou razoavelmente próximo. Neste modelo os construtos Consciência Ambiental e Atitude se influenciam mutuamente e ambos influenciam a Intenção de Uso da sacola plástica não reciclável.

Reforçando as considerações já feitas, nota-se que embora alunos e professores da amostra tenham conhecimento dos problemas ambientais, ou seja, são relativamente ambientalmente conscientes, os mesmos não têm sempre atitudes e intenção voltadas a não utilização das sacolas plásticas não recicláveis, pois existem

outros fatores que influenciam a Atitude e Intenção de Uso que devem ser investigados em uma nova pesquisa.

A partir do exposto, observa-se que a conscientização dos consumidores aparece de forma contraditória. O consumidor é, ao mesmo tempo, ambientalmente consciente, preocupado com medidas de preservação ambiental, mas não se sente totalmente envolvido e nem tem a percepção necessária sobre suas atitudes e intenção de uso das sacolas plásticas não recicláveis.

Por fim, conclui-se que os consumidores demonstram saber o que deve ser feito e tem consciência ambiental, embora não tenham atitudes e intenção de uso diretamente proporcionais a esta conscientização. A queda observada nos escores à medida que se evolui, da Consciência para a Atitude e Intenção, pode ser um indicador de uma possível distância entre pensamento e ação.

5) REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY, G. S. *Marketing Research*. John Wiley & Sons, Inc. 7th edition, USA, 2001.

AJZEN, I. From Intentions to Actions: a Theory of Planned Behavior. Cap. 2. In: KUHLMANN, J.; BECKMANN, J. (org.). *Action Control: From Cognition to Behavior*. Berlin: Springer-Verlag, 1985.

AJZEN, I.; FISHBEIN, M. Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes. In W. Stroebe & M. Hewstone (Eds.), *European Review of Social Psychology* (1-33). John Wiley & Sons, 2000.

ANDRÉS, E. F.; SALINAS, E. M. El comportamiento del consumidor ecológico explicado a través de una escala de actitudes. XIV Encuentro de profesores universitario de marketing, 2002.

BALDERJAHN, I. Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns. *Journal of Business Research*, v.17, , 1988.

BEM, Daryl J. *Convicções, atitudes e assuntos humanos*. São Paulo: EPU, 1973.

BLACKWELL, R.; MINIARD, P.; ENGEL, J. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BROWN, L. R. Eco-Economia: Construindo uma Economia para a Terra. Salvador: UMA, 2003.

COLLIS, Jill; RUSSEY, Roger. Pesquisa em Administração: um guia prático para alunos de graduação e pós graduação. 2ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2005.

CUPERSCHMID, N. R. M.; TAVARES, M. C. Atitudes em relação ao meio ambiente e sua influência no processo de compra de alimentos. In: Anais do XV Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração, Campinas: ANPAD, 2001.

DIAS, Silmara Francelino Gonçalves; MOURA, Carla. Consumo Sustentável: Muito Além do Consumo Verde. XXXI Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro, Setembro 2007.

DIAS, M. R. AIDS, comunicação persuasiva e prevenção: uma aplicação da teoria da ação racional. Tese de Doutorado em Psicologia Social na Universidade de Brasília. Brasília: 1995.

D'OLIVEIRA, Maria M. H. Ciência e pesquisa em psicologia. São Paulo: E.P.U., 1984.

D'SOUZA, C.; TAGHIAN, M.; LAMB, P. An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. Corporate Communications, v. 11, n. 2, 2006.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

EVARD, Y.; PRAS, B.; ROUX, E. Market: *Études et recherches en marketing – Fondements methodes*. Édition Nathan, 1993.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Mass Reading, MA: Addison Wesley, 1975.

GELLER, E. Scott. Applied behavior analysis and social marketing: an integration for environmental preservation. In: FOXALL, Gordon R. (Edit.). *Consumer behavior analysis: critical perspectives on business and management*. London: Routledge, 2001.

GORZ, A. *O imaterial*. São Paulo: Annablume, 2005.

HAIR JR., J. F. *et al*. Multivariate data analysis. 5. ed. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall, 1998.

HARTMANN, P.; IBÁÑEZ, V. A. Green value added. Marketing Intelligence & Planning, v. 24, n. 7, 2006.

JOBBER, David. Selling and Sales Management Instructor's Manual. Pearson Education Limited, 2000.

KALAFATIS, S. P.; POLLARD, M.; EAST, R.; TSOGAS, M. H. Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, v.16, n.5, 1999.

KAISER, F. G.; WÖLFING, S.; FUHRER, U. Environmental attitude and ecological behavior. *Journal of Environmental Psychology*, v.19, 1999.

KASSARJIAN, H. H. Incorporating Ecology into marketing strategy: the case of air pollution. *Journal of Marketing*, v.35, 1971.

KEESLING, Garland; KAYNAMA, Shohreh A. *An exploratory investigation of the ecologically conscious consumer's efforts to control water contamination: lawn care and the use of nitrogen fertilizers and pesticides*. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Armonk, v. 11, n. 1, winter 2003.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 9. ed. CAIRO, Arlete Simile Sabrina (trad). Sao Paulo: Prentice Hall, 2003.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de Marketing – Uma Orientação Aplicada*. Bookman, 3ª Edição, 2001.

MALONEY, M. P.; WARD, M. P.; BRAUCHT, G. N. Psychology in action: a revised scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge. *American Psychologist*, 1975.

MARCOVITCH, Jacques. *Para mudar o futuro: mudanças climáticas, políticas públicas e estratégias empresariais*. São Paulo. Editora da Universidade de São Paulo: Editora Saraiva, 2006.

MATTAR, F.N. *Pesquisa de marketing*. Sao Paulo, Atlas, 2001.

MILLER, Kenneth E.; GINTER, James L. *An investigation of situational variation in brand choice behavior and attitude*. *Journal of Marketing Research*. Chicago, v. 16, n. 1, 1979.

MOWEN, J.; MINOR, M. *Comportamento do Consumidor*. São Paulo: Pearson, 2003.

MURPHY, P. E.; KANGUN, N.; LOCANDER, W. B. Environmentally concerned consumer-racial variations. *Journal of Marketing*, October 1978.

NEWCOMB, T. M.; TURNER, R. H.; CONVERSE, P. E. *Social psychology: the study of human interaction*. New York: Holt Rinehart and Winston, 1965 *apud* SHERIFF, C.; SHERIFF, M.; NEGERGALL, R. *Attitude and attitude change*. Philadelphia: Saunders, Co., 1965 *apud* RODRIGUES, Aroldo. *Psicologia social*. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 1983.

OLIVEIRA, B.; GOUVEA, M.; GUAGLIARDI, J. A influencia da responsabilidade Social nas decisoes de compra de produtos de conveniencia. In: Anais Curitiba, PR: Ampad, 2004.

PAAVOLA, J. Towards Sustainable Consumption: Economics and Ethical Concerns for the Environment in Consumer Choices. *Review of Social Economy*, v.LIX,n.2, JUNE 2001.

RODRIGUES, Aroldo. *Psicologia social*. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 1983.

RODRIGUES, A. *Psicologia Social*. Petrópolis: Editora Vozes, 6.^a Edição, 1977.

ROUSSEL, P.; DURRIEU, F.; CAMPOY, E.; EL AKREMI, A. *Méthodes d'équations structurelles : recherche et applications en gestion*. Paris, Economica, 2002.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. *Comportamento do Consumidor*. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

SCHLEGELMILCH, B. B.; BOHLEN, G. M.; DIAMANTOPOULOS, A. The link between green purchasing decisions and measures of environmental consciousness. *European Journal of Marketing*, v. 30, n. 5, 1996.

SOLÉR, C. Ecologically friendly buying – Theoretical implications of a phenomenological perspective. *Scandinavian Journal of Management*. v. 12 n. 3, 1996.

STRAUGHAN, R. D.; ROBERTS, J. A. Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, v. 16, n. 6, 1999.

TRIANDIS, H.C. *Attitude and attitude change*. Wiley, Universidade da California, 1971.

YAM-TANG, Esther P. Y.; CHAN, Ricky Y. K. *Purchasing behavior and perceptios of environmental harmful products*. *Marketing Intelligence & Planning*. Bradford, v. 16, n. 6, 1998.

ZELENZY, L.; CHUA, P.; ALDRICH, C. Elaborating in gender differences in environmentalism. *Journal of Social Issues*, v. 56, n. 3, 2000.