

**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 e sua Influência na Intenção de Utilização de Sacola Plástica Tradicional onde não há Restrições ao seu Uso**

Roseli de Oliveira Silva<sup>1</sup>

Bruno Pellizzaro Dias Afonso<sup>2</sup>

Tarcisio Afonso<sup>3</sup>

**Resumo**

A consciência ambiental tem sido foco de preocupação, nos últimos anos muito se fala em meio ambiente e sobre a sua conservação. Estudos se avolumaram com a ocorrência de catástrofes naturais em âmbito mundial, o que chamou a atenção para a necessidade de preservação dos recursos naturais (Dias; Zavaglia; Cassar, 2003). Dessa forma, o presente estudo buscou analisar como a prática de lidar com o descarte do lixo doméstico 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 três construtos. Para tanto, foi realizada uma pesquisa com estudantes universitários na cidade de Sete Lagoas, onde não há proibição da distribuição da sacola plástica não reciclável. Neste ambiente, onde a distribuição da sacola plástica é permitida, o fato de lidar com o problema do descarte de lixo doméstico não teve influência sobre os construtos Consciência Ambiental, Atitude e Intenção de Uso das sacolas plásticas. As médias dos três grupos de alunos que sempre, às vezes ou nunca lidam com o problema do descarte do lixo doméstico mostraram-se equivalentes. A seguir foi realizado um comparativo entre os resultados da presente pesquisa com a de Santos (2012), realizada também com universitários em Belo Horizonte, cidade em que a distribuição da sacola plástica é proibida. Os alunos da cidade de Belo Horizonte apresentaram menores escores em relação à Atitude e Intenção, que talvez possam ser explicados pelas dificuldades encontradas para o transporte das compras dos supermercados, na ausência das sacolas plásticas. Tais dificuldades podem levar à postura mais pragmática de suas atitudes e intenções em relação aos alunos da cidade de Sete Lagoas, que não convivem com a proibição. Ademais, os alunos da cidade de Sete Lagoas, que ainda não enfrentam tal problema, podem estar sendo levados a superestimar suas atitudes e intenções. A modelagem de equações estruturais mostrou que, ou não há influência da consciência e da atitude sobre a intenção de uso de tal produto, ou os efeitos em cadeia Consciência => Atitude => Intenção se manifestam e a Intenção somente demonstra relação com a Atitude.

**Palavras-chave:** Consciência Ambiental; Atitude e Intenção de uso de sacola plástica não reciclável.

---

<sup>1</sup> Título de Mestrado Profissional em Administração pela Fundação Pedro Leopoldo – Roseli.silva@unifemm.edu.br

<sup>2</sup> Doutorando Universidade FUMEC - brunopdafonso@gmail.com

<sup>3</sup> PhD Ohio University / Fundação Pedro Leopoldo - afonso@allportal.com.br

## **1. Introdução**

Nos últimos anos, muito se fala em meio ambiente e preocupação com relação à sua conservação. Estudos se avolumaram com a ocorrência de catástrofes naturais em âmbito mundial, o que chamou a atenção para a necessidade de preservação dos recursos naturais com a prática, nas empresas, de uma gestão ambiental com intuito de evitar problemas ambientais (Dias; Zavaglia; Cassar, 2003).

Para Dias, Zavaglia e Cassar (2003), a gestão ambiental é o principal instrumento para a obtenção de um desenvolvimento sustentável. Para Donaire (1999), com a globalização dos negócios, a necessidade de padronização da qualidade ambiental com a ISO 14000, bem como com a conscientização dos consumidores e a educação ambiental nas escolas, pode-se ter uma visão dos tipos de exigências dos futuros consumidores em relação ao meio ambiente.

De acordo com Nahuz (1995), a formação do Sistema de Gestão Ambiental (SGA) se dá por estrutura organizacional, responsabilidades, práticas, procedimentos, processos e recursos para manter o gerenciamento ambiental.

Segundo Moura (2004), a existência da gestão ambiental melhora a imagem da empresa junto aos clientes, ao governo, à mídia. Um bom desempenho ambiental auxilia no reforço da reputação da marca, sendo que o contrário, ou seja, problemas ambientais, contribui negativamente junto à sociedade (Moura, 2004).

A questão ambiental, de acordo com Coimbra (2002), deve fazer parte do planejamento estratégico da organização, tanto como vendas, custos, crescimento, marketing, entre outros, tendo em vista que, segundo o autor, ações isoladas ou paliativas não resolvem os impactos ambientais gerados pelas empresas.

De acordo com a Organização Internacional de Qualidade (NBR ISO 14001, 2004), a gestão ambiental tem preocupações com a sustentabilidade, com a preservação do meio ambiente, com a responsabilidade social, visando a mudanças de paradigmas para a obtenção da certificação ISO 14000. O percentual de plásticos rígidos no Brasil é de 17,5%, o que equivale a 200 mil toneladas ao ano, sendo que, do referido montante, 60% referem-se a resíduos industriais e 40%, a urbanos, segundo estimativa efetuada pela Associação Brasileira de Recicladores de Materiais Plásticos (JURAS, 2000; CEMPRE, 2002).

Dessa forma, em razão dos problemas ecológicos e climáticos ocasionados pelo descarte inadequado de resíduos plásticos e pela quantidade gerada diariamente, algumas ações foram iniciadas, dentre elas a criação de leis para inibir ou proibir o uso de sacolas plásticas tradicionais. Está tramitando, no Senado, o Projeto de Lei nº 322, de 2011, que “Proíbe a utilização, a fabricação, a importação, a comercialização e a distribuição de sacolas plásticas que em sua composição química tenham como base o polietileno, o propileno e o polipropileno”, de autoria do Senador Eduardo Braga.

Em alguns lugares no Brasil, já estão surgindo determinações legais para a não utilização das sacolas plásticas, como é o caso de Belo Horizonte, com a Lei Municipal nº 9.529/2008, que entrou em vigor em março/2011, e o caso do Rio de Janeiro, com a Lei Municipal nº 5.502/2009, que determina a substituição e o recolhimento de sacolas plásticas em estabelecimentos comerciais, entre outras.

Em razão da maior notoriedade do assunto, alguns estudiosos têm observado que quanto maior o conhecimento, maior a consciência ambiental e maior também a intenção de uso de “produtos verdes”. Dessa forma, o presente estudo busca verificar, na cidade de Sete Lagoas, onde ainda existe a permissão de uso de sacolas plásticas, ou seja, num ambiente permissivo, se existe influência da consciência ambiental na intenção de uso de “produtos verdes” e/ou na utilização de sacolas ecológicas.

Há algum tempo, os estudos realizados sobre o consumo consciente demonstraram alguns aspectos conclusivos no sentido de que a atitude do consumidor consciente, com seus atos cotidianos, tem repercussão em sua cidade ou em seu país. Tal consumidor percebeu que tem um grande poder transformador nas mãos, pois o simples ato de ir às compras é capaz de mudar o mundo.

Para Moura e Banzato (1990), o desenvolvimento do comércio para lugares mais distantes fez com que o consumidor necessitasse de embalagens para o transporte das mercadorias.

O presente trabalho reporta à preocupação ambiental causada pelas mudanças comportamentais relativas ao consumo, nos últimos anos, e estilo de vida dos consumidores. Com o aumento demográfico, também ocorreu o aumento do consumo, principalmente de material plástico, em razão da comodidade da utilização de sacos plásticos e sacolas plásticas para o transporte dos produtos adquiridos (Giddens, 1991 e 1996; Baudrillard, 1995).

Seus objetivos principais são analisar como a prática de lidar com o descarte do lixo doméstico 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.

Para tanto foi realizada uma pesquisa com estudantes da cidade de Sete Lagoas/MG, bem como uma comparação entre esta e outra pesquisa realizada na cidade de Belo Horizonte/MG, para estudar como a prática de lidar com o descarte do lixo doméstico 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 três construtos.

## **2. Referencial Teórico**

No presente tópico, serão discutidos os construtos mais utilizados pela literatura para analisar a influência do consumidor no meio ambiente. A revisão em tela foi dividida em três partes, versando a primeira sobre a “consciência ambiental”, a segunda sobre “atitudes em relação ao consumo sustentável” e, por último, sobre a “intenção de uso das sacolas plásticas tradicionais”.

### **2.1 Consciência Ambiental**

Menegat (2000) entende que deve haver a formação do cidadão ambiental por meio da educação ambiental, para que possa emergir aquele que reconhece a vida como um bem supremo e que tenha compromissos ambientais, que cobre do Estado respeito à causa ambiental e que veja todo ser humano como outro ser com direitos e a Terra como um ser vivo.

De acordo com Roberts (1996), os consumidores ecologicamente conscientes são aqueles que adquirem produtos ou serviços cujo impacto é considerado positivo ou menos negativo ao meio ambiente.

Roberts (1996), com a utilização de indicadores comportamentais para identificar o consumidor ecologicamente consciente, criou uma escala – ECCB (*Ecologically Conscious Consumer Behavior*), que é utilizada para aferir o nível de consciência ambiental e de comportamentos favoráveis ao meio ambiente. Assim, pode-

se entender por consciência em âmbito global aquela que visa à proteção dos seres vivos, e não somente do ser humano. Para tanto, o consumidor consciente é aquele que busca para o consumo apenas produtos que não causem danos ou menor dano ao meio ambiente (Ottman, 1994).

Segundo estudos realizados por Kinnear, Taylor e Ahmed (1974) e Webster Jr. (1975), para avaliar o nível de consciência ambiental, as variáveis relacionadas à personalidade influenciaram mais nos resultados para a tomada de decisão de compra do que as socioeconômicas. Entretanto, tais resultados não podem acarretar o descarte do nível socioeconômico (Bedante, 2004).

Os produtos ambientalmente corretos, em geral, têm um preço mais elevado, o que pressupõe um consumidor com maior possibilidade econômica, nível cultural mais elevado e, conseqüentemente, maior consciência de seu papel na conservação do meio ambiente (Balderjahn, 1988).

De acordo com Roberts (1996), as características demográficas continuavam a ter influência no consumo, mas não tanto quanto as atitudes, tendo surgido a crença de que os consumidores, como pessoas, teriam possibilidade de ajudar na resolução de problemas ambientais.

A sustentabilidade tem melhor caminho, segundo Manzini e Vezzoli (2002), com cada indivíduo passando a consumir de uma maneira consciente e sustentável, baseando-se em seus valores e critérios de qualidade. Entretanto, tal caminho é o mais difícil e com prazo mais prolongado, pois tem fundamentação na formação de valores e nos padrões comportamentais de cada indivíduo.

Os chamados “produtos verdes”, geralmente, são duráveis, não tóxicos, têm pouca embalagem e são elaborados com materiais reciclados (Ottman, 1994). De acordo com Schramm (1999), nas últimas décadas, o conceito ecológico vem se ampliando, seguindo um modelo de desenvolvimento que almeja uma relação de equilíbrio e buscando resgatar uma nova ética na relação entre o homem e a natureza.

Os eco produtos, para Maimon (1994, p.119), dependem de “novas preferências dos consumidores por produtos verdes”, uma vez que a consciência ambiental tem modificado o conceito de qualidade do produto, que precisa ser “ecologicamente correto”.

A Consciência ambiental, segundo Leff (2001), deve ser tratada a partir da complexidade ambiental, buscando e consolidando novos valores, tanto na forma de ver o mundo quanto de viver nele. Essa consciência possibilita a construção de novos padrões cognitivos na relação homem/natureza, portanto, resulta na produção de processos cognitivos que reconheçam a interdependência e o inacabamento de qualquer ação e que permitam (des) construir e (re) construir o pensamento a partir da ciência, da cultura e da tecnologia.

Atualmente, a consciência ambiental vem tomando maior credibilidade em razão das consequências do “efeito-estufa”, que foram comprovadas por cientistas e meteorologistas, que confirmaram também outros efeitos de âmbito global, tendo a ONU focado em programas de estudos ambientais (Pnuma, 2003).

Segundo Cortina (1998), é até mesmo impossível proteger o meio ambiente sem que haja a utilização de instrumentos econômicos. O meio ambiente sempre teve abordagem suplementar nos estudos econômicos, o que foi modificado com a inclusão das questões ecológicas nas questões econômicas, deixando de ser conflitantes.

Tais mudanças se concretizam com a criação do trinômio econômico-social-ambiental, que, sendo a base do desenvolvimento sustentável e devendo ser as decisões dos gestores empresariais de acordo com os impactos ambientais, portanto, fazem parte da estratégia corporativa, integrando ações de acordo com o paradigma ecológico (Fiocruz, 1998; Ferreira, 2000).

## **2.2 Atitudes em relação ao consumo sustentável**

No que tange ao comportamento do consumidor, a teoria relacionada à atitude está relacionada às crenças do comprador sobre o objeto ou a marca a ser adquirida, para satisfazer ou bloquear as motivações atinentes ao consumo (Sheth; Talarzyk, 1972). De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), um dos maiores desafios das empresas é influenciar atitudes e comportamentos dos consumidores.

Para Rodrigues (1977), atitude é uma “organização duradora de crenças e cognições”, com “uma carga afetiva pró e contra”, com “uma predisposição à ação”, e “uma direção a um objeto social”, ou seja, já existe uma formação duradoura e afetiva em relação a um determinado objeto desejado.

De acordo com Kotler (2000), as pessoas são expostas a uma enorme quantidade de informações e anúncios diariamente e, pelo fato de não poderem atentar para todos, efetuam uma filtragem, sendo a “atenção seletiva”. Já a tendência à transformação de informações em significados pessoais, de forma a adaptá-las a seus julgamentos, é a chamada “distorção seletiva” do indivíduo. A “retenção seletiva” é uma tendência existente nas pessoas de reterem as informações que sustentem suas crenças e atitudes.

Para Kotler e Keller (2006), as atitudes positivas ou negativas do consumidor levam a um comportamento coerente. De acordo com Pereira (2003), a influência dos sentimentos que são ou não transmitidos por um anúncio influenciará nas atitudes em relação ao anúncio ou à marca, portanto, o consumidor pode demonstrar uma atitude neutra em relação ao anúncio, podendo, no entanto, se sentir envolvido ou atraído por algum apelo nele contido, como o ecológico, que melhor avaliará a marca.

Hoeffler e Keller (2002) entendem que programas de sucesso de marketing socioambiental corporativo constituem vantagem competitiva para empresas por melhorarem a sua imagem perante os consumidores. Segundo Davis (1993) e também Alwitt e Pitts (1996), a propaganda ecologicamente correta faz com que os indivíduos tenham atitudes positivas em relação a determinado produto ou marca.

De acordo com Ottman (1994), podem ser encontrados cinco perfis de comportamentos em relação ao meio ambiente. São classificados em: Verdes Verdadeiros; Verdes do dinheiro; Quase-verdes; Resmungões; e Marrons básicos.

Os “verdes verdadeiros” são aqueles indivíduos que têm crenças ambientais enraizadas e vivenciadas, evitando consumir de empresas que não tenham reputação ambiental correta e que consomem produtos e serviços ecologicamente corretos, além de acreditar que fazem a diferença pelo seu comportamento. Os “verdes do dinheiro”, são os indivíduos que apoiam o ambientalismo por meio de doações, e não por ações, por se acharem ocupados no estilo de vida que levam, sem quererem modificar, expressando suas crenças por meio do talão de cheques. Já os “quase-verdes” não acreditam que possam fazer muito, agindo mais no intuito de obter leis pró-ambientais, e não desejam pagar para ter menor impacto ambiental, ficando divididos entre o ambiente e a economia.

Como explicitado, existem também os “resmungões” e os “marrons básicos”, sendo os primeiros, aqueles que quase nada realizam a título de ações ambientais, acreditando, no entanto, que os consumidores não estão fazendo a sua parte. Acreditam que as empresas deveriam criar produtos que realmente funcionassem.

Já os “marrons básicos” são os que têm menor envolvimento com o ambientalismo, são indiferentes e entendem que não existe muito a ser feito pelo indivíduo. Portanto, “o consumidor verde procura adotar atitudes e comportamentos de compra coerentes com a conservação dos ecossistemas”. (Cuperschmid; Tavares, 2002).

Para Ottman (1994), o indivíduo que é ambientalmente orientado torna-se parte permanente da cultura, fazendo com que seus valores sejam sentidos, pressionando interna e externamente sobre questões relativas ao esverdeamento dos negócios e a um desempenho ético.

### **2.3 Intenção de uso das sacolas plásticas tradicionais**

De acordo com Ajzen (2002), o comportamento humano é conduzido por crença comportamental, crença normativa e crença de controle. A primeira produz atitude favorável ou desfavorável em relação ao comportamento, a segunda sofre pressão social perceptível ou norma subjetiva e, por último, a crença de controle, que facilita ou impede um determinado comportamento.

O modelo teórico apresentado por Ajzen (2002) é hoje considerado dominante das relações atitude-comportamento, uma vez que possibilita a previsão das intenções comportamentais a partir de um conjunto de variáveis antecedentes – norma subjetiva e controle percebido do comportamento e atitude relativa ao comportamento (Armitage; Christian, 2003).

Para Ajzen (1985), existem três tipos de antecedentes de intenções de uso: atitudes, normas subjetivas ou controle percebido. A facilidade ou mesmo dificuldade de desempenhar um comportamento específico, percebida pelo consumidor, para Ajzen (1991) equivale ao controle do comportamento percebido.

### **3. Metodologia**

O presente estudo foi dividido em duas fases no intuito de cumprir a integralidade dos objetivos, sendo que a primeira fase foi a fundamentação teórica que possibilitou elaborar o instrumento de coleta de dados; já a segunda fase foi quantitativa-descritiva (Greenwood, 1973; Tripodi *et al.*, 1975), que teve como objetivo, de acordo com Greenwood (1973), a confirmação de um fato por meio do estudo do fenômeno em uma amostra de população. Após a aplicação do instrumento de coleta de dados perante a amostra, foram efetuadas análises e interpretações do resultado da pesquisa.

De acordo com Samara e Barros (2007), este formato de pesquisa auxilia no entendimento de “situações de mercado”, uma vez que é focado na análise de dados primários. As pesquisas descritivas, para Mattar (2001), têm objetivos bem definidos, procedimentos formais, além de bem estruturadas e direcionadas na solução ou avaliação de problemas ou alternativas. Esta dissertação tem as características de um estudo descritivo quantitativo.

A fase exploratória, na presente pesquisa, foi equacionada pelos objetivos seguintes: - buscar na literatura possíveis escalas compatíveis com a pesquisa a ser realizada; - elaborar hipóteses a serem testadas de acordo com pesquisas anteriormente realizadas sobre o assunto; - identificar uma amostra na qual pudesse ser pesquisada a veracidade das hipóteses propostas.

A revisão da literatura foi embasada em trabalhos publicados nos anais acadêmicos. Buscou-se, ainda, durante esta etapa, a pesquisa bibliográfica, com o intuito de identificar os aspectos conceituais atinentes ao comportamento do consumidor, aos produtos chamados ambientalmente corretos, ao marketing, sendo a técnica de pesquisa exploratória considerada válida para alcançar os objetivos propostos (Mattar, 2001).

Na fase Descritiva buscou-se 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.

Neste estudo foi utilizada a amostra por conveniência de alunos universitários da cidade de Sete Lagoas. Constituiu-se critério de seleção apenas os alunos universitários de um único centro universitário da cidade, já que eram mais acessíveis à pesquisadora. A amostra por conveniência ou não probabilística, de acordo com Aaker, Kumar e Day (2001), para ser utilizada deverá realizar a escolha dos elementos dos componentes com elementos que sejam convenientes, tais como: organizações, associações, grupos de pessoas, entre outros.

Definido o método de pesquisa, ou seja, estudo quantitativo-descritivo, optou-se pelo questionário com perguntas estruturadas, sendo o método mais adequado ao cumprimento dos objetivos da pesquisa. O instrumento de pesquisa aplicado foi um questionário composto de três partes, sendo a primeira sobre Consciência Ambiental, a segunda sobre Atitude e a terceira e última parte sobre Intenção de uso de sacola plástica não biodegradável. A formulação das questões foi realizada de acordo com a escala de Likert de cinco pontos, levando o respondente a decidir entre um item e outro e ainda escolher entre os graus de concordância ou discordância (Moser; Kalton, 1975).

O método *Survey* para que o se propôs no presente trabalho foi a opção mais adequada, tendo em vista haver a necessidade da utilização da coleta de dados para a identificação da Consciência Ambiental, Atitude e Intenção de Uso de sacola plástica (Malhotra, 2001).

Dessa forma, a averiguação do ajuste geral do modelo foi realizada com a utilização dos índices de parcimônia (Hair Jr. *et al.*, 1998; Roussel *et al.*, 2002), que evitam a superestimação de um modelo dado – melhorar de maneira artificial o grau de ajustamento do modelo em virtude da agregação exagerada de parâmetros a serem estimados.

#### **4. Análises de resultados e Conclusões**

Serão apresentadas nesta seção as conclusões obtidas por meio das análises estatísticas deste trabalho.

Após a formulação das hipóteses “**H0**: lidar com o problema não afeta a Consciência, a Atitude e a Intenção” e “**H1**: lidar com o problema afeta a Consciência, a Atitude e a Intenção”, foram analisados os dados coletados com o intuito de testar as hipóteses. É apresentado no quadro 1 a seguir um resumo dos resultados encontrados na

cidade de Sete Lagoas – MG, onde a distribuição das sacolas plásticas não recicláveis não é proibida.

**QUADRO 1 – Síntese dos testes de hipóteses em Sete Lagoas**

Frequência que lida com o problema	Nunca X Às vezes	Às vezes X Sempre	Nunca X Sempre
Consciência	Diferença não significativa	Diferença não significativa	Diferença não significativa
Atitude	Diferença não significativa	Diferença não significativa	Diferença não significativa
Intenção	Diferença não significativa	Diferença não significativa	Diferença não significativa

Fonte: Pesquisa dos autores.

Neste ambiente, onde a distribuição da sacola plástica é permitida, o fato de lidar com o problema do descarte de lixo doméstico não teve influência sobre os construtos Consciência Ambiental, Atitude e Intenção de Uso das sacolas plásticas. As médias dos três grupos de alunos que sempre, às vezes ou nunca lidam com o problema do descarte do lixo doméstico mostraram-se equivalentes.

Foram confrontados os dados da pesquisa realizada por Santos (2012) na cidade de Belo Horizonte, cidade onde a distribuição da sacola plástica é proibida, com os desta pesquisa. Os resultados podem ser vistos no quadro 2.

**QUADRO 2 – Comparação entre Alunos de Belo Horizonte e Alunos de Sete Lagoas – Síntese dos Testes de Hipóteses.**

Classe	Consciência	Atitude	Intenção
Aluno de Belo Horizonte	3,91	3,61	3,70
Aluno de Sete Lagoas	4,02	3,80	3,93
Sig. (2-tailed)	0,09	0,01	0,01
Rejeitar Ho?	Não	Sim	Sim
Existe diferença significativa?	Não	Sim	Sim

Fonte: SANTOS, 2012, (dados coletados), e pesquisa dos autores.

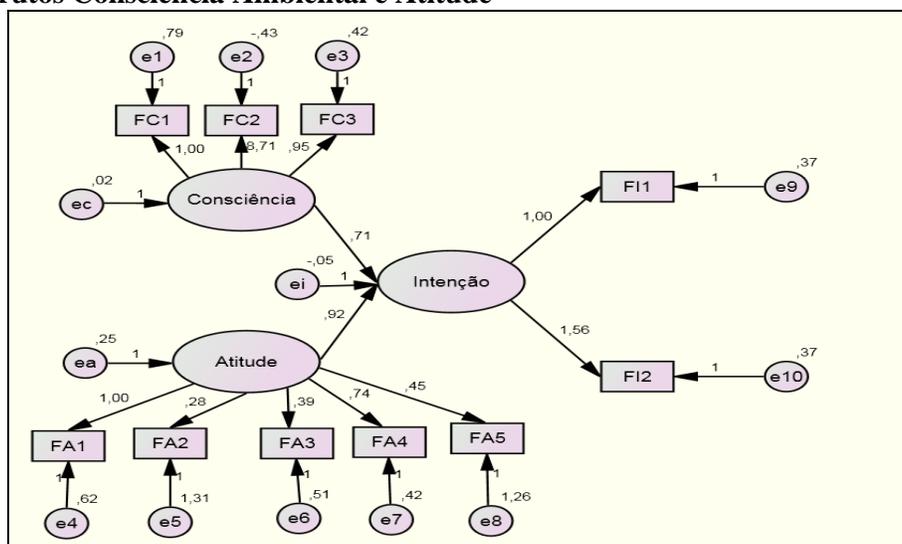
Verificou-se que, para o construto Consciência Ambiental, o teste de hipóteses indica que não há diferença significativa entre as médias; dos alunos das duas cidades. Pode-se, dessa forma, afirmar que os alunos universitários da cidade de Belo Horizonte, onde é proibida a distribuição da sacola plástica não biodegradável, possuem

a Consciência Ambiental média equivalente aos alunos de Sete Lagoas, onde não vigora tal proibição.

Por outro lado, os alunos da cidade de Belo Horizonte apresentaram menores escores em relação à Atitude e Intenção, que talvez possam ser explicados pelas dificuldades encontradas para o transporte das compras dos supermercados, na ausência das sacolas plásticas. Tais dificuldades podem levar à postura mais pragmática de suas atitudes e intenções em relação aos alunos da cidade de Sete Lagoas, que não convivem com a proibição. Ademais, os alunos da cidade de Sete Lagoas, que ainda não enfrentam tal problema, podem estar sendo levados a superestimar suas atitudes e intenções.

A modelagem de equações estruturais permitiu comparar três modelos a seguir apresentados.

**Figura 1 – Modelo 1: Assumindo a não-existência de covariância entre os construtos Consciência Ambiental e Atitude**



Fonte: Pesquisa dos autores.

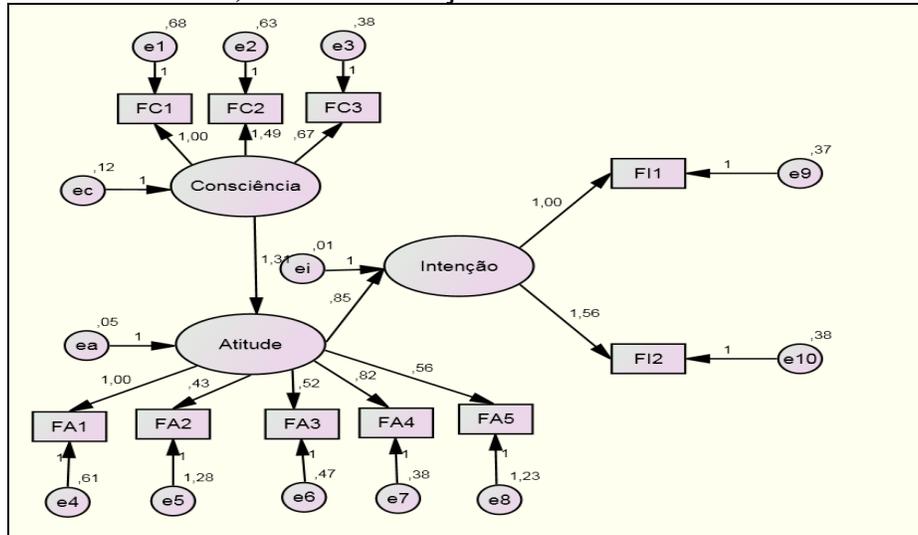
**TABELA 1 – Assumindo a não existência de covariância entre os construtos Consciência Ambiental e Atitude. Modelo 1**

Variável Endógena	Relação de Dependência	Variáveis Latentes	Estimate	S.E.	C.R.	P	Significância
Intenção	<---	Consciência	0,709	0,48	1,477	0,14	Não Significativo ao nível de 5%
Intenção	<---	Atitude	0,921	0,295	3,12	0,002	Significativo ao nível de 1%

Fonte: Pesquisa dos autores.

Verifica-se na supra Tabela 1, relativa ao Modelo 1, que a Consciência não demonstrou impacto sobre a intenção, a Atitude teve impacto positivo sobre a Intenção.

**Figura 2 – Modelo 2: Assumindo uma relação sequencial entre os construtos Consciência Ambiental, Atitude e Intenção**



Fonte: Pesquisa dos autores.

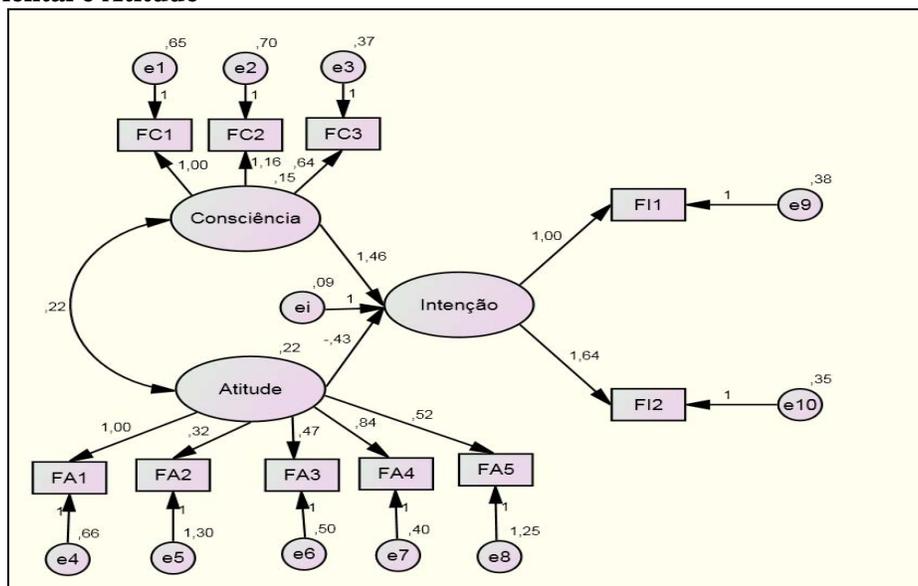
**TABELA 2 – Assumindo uma relação sequencial entre os construtos Consciência Ambiental, Atitude e Intenção – Modelo 2**

Variável Endógena	Relação de Dependência	Variáveis Latentes	Estimate	S.E.	C.R.	P	Significância
Atitude	<---	Consciência	1,309	0,549	2,387	0,017	Significativo ao nível de 5%
Intenção	<---	Atitude	0,846	0,226	3,743	***	Significativo ao nível de 1%

Fonte: Pesquisa dos autores.

Após a análise realizada com o Modelo 2, verifica-se que a Consciência teve impacto positivo sobre a Atitude, a Atitude teve impacto positivo sobre a Intenção, e os principais índices de adequação do modelo ou atingiram ou ficaram próximos dos valores de referência.

**Figura 3 – Modelo 3: Assumindo a Covariância entre os construtos Consciência Ambiental e Atitude**



Fonte: Pesquisa dos autores.

**TABELA 3 – Assumindo a Covariância entre os construtos Consciência Ambiental e Atitude – Modelo 3**

Variável Endógena	Relação de Dependência	Variáveis Latentes	Estimate	S.E.	C.R.	P	Significância
Intenção	<---	Consciência	1,461	1,192	1,225	0,221	Não Significativo ao nível de 5%
Intenção	<---	Atitude	-0,433	1,038	-0,417	0,677	Não Significativo ao nível de 5%
<b>Covariances: (Group number 1 - Default model)</b>							
			Estimate	S.E.	C.R.	P	<b>Significância</b>
Consciência	<-->	Atitude	0,219	0,071	3,102	0,002	Significativo ao nível de 1%

Fonte: Pesquisa dos autores.

Após a análise do Modelo 3, constatou-se que: a Consciência não demonstrou impacto sobre a Intenção; a Atitude não teve impacto sobre a Intenção; a covariância entre Consciência e Atitude foi significativa ao nível de 1%; e os principais índices de adequação do modelo ou atingiram ou ficaram próximos dos valores de referência.

De acordo com o modelo 3 na cidade de Sete Lagoas, onde não há proibição do uso da sacola plástica tradicional, a Consciência e a Atitude não têm influência sobre a Intenção de uso desse produto.

Comparando-se os três modelos abaixo indicados, os Modelos 2 e 3 revelam-se mais adequados em decorrência de apresentarem os índices de adequação dos modelos que melhor se aproximam dos valores de referência.

**TABELA 4 – Comparação dos Modelos 1, 2 e 3**

Índices de adequação do modelo	Índices encontrados			Valores de referência
	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	
GFI	0,885	0,92	0,928	Superior a 0,9
RMSEA	0,108	0,07	0,06	Inferior a 0,08
CFI	0,699	0,873	0,908	Superior a 0,9
NFI	0,587	0,715	0,747	Superior a 0,9
TLI	0,59	0,827	0,871	Superior a 0,9
X2	71,278	49,154	43,682	-
GL	33	33	32	-
X2/GL	2,16	1,49	1,365	-
P	0	0,035	0,082	Inferior a 0,05

Fonte: Pesquisa dos autores.

Nota-se que, a modelagem de equações estruturais mostra que, na cidade de Sete Lagoas, onde não há proibição legal da distribuição das sacolas plásticas tradicionais, ou não há influência da consciência e da atitude sobre a intenção de uso de tal produto, ou os efeitos em cadeia Consciência => Atitude => Intenção se manifestam e a intenção somente demonstra relação com a atitude.

O fato de esta pesquisa ter sido realizada com a utilização de uma amostra não probabilística (de conveniência), composta por estudantes, pode ser uma limitação. A amostra refere-se a uma parcela da população com níveis socioeconômicos diferenciados, o que compromete a possibilidade de generalização da pesquisa. Assim, para uma maior abrangência da pesquisa, sugere-se que sejam realizados trabalhos com outros perfis dos aqui apresentados.

## REFERÊNCIAS

AAKER, D. A., KUMAR, V., DAY, George S. *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas, 2001.

- AJZEN, I. From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In: KUHI, J.; BECKMANN, J. (Eds.). *Action-Control: From Cognition to Behavior*. Heidelberg: Springer, 1985. p.11-39.
- AJZEN, I. The theory of planned behaviour. *Organizational Behaviour and Human Decision Processes*, n.50, p.179-211, 1991.
- AJZEN, I., Attitudes. In: BALLESTEROS, R. Fernandez (Ed.). *Encyclopedia of psychological assessment*. London: Sage Publications, 2002. v.1, p.110-115.
- ALWITT, Linda F.; PITTS, Robert E. Predictive purchase intentions for an environmentally sensitive product. *Journal of Consumer Psychology*, Hillsdale, v.5, n.1, p.49-64, 1996.
- ARMITAGE, C. J.; CHRISTIAN, J. From Attitudes to Behavior: basic and Applied Research on the Theory of Planned Behavior. *Current Psychology*, v 22, n.3, p.187-195, 2003.
- BALDERJAHN, I. Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns. *Journal of Business Research*, v.17, p.51-56, 1988.
- BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BEDANTE, G. N. A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados. 2004. Dissertação de Mestrado em Administração – Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, Rio Grande do Sul, 2004.
- CEMPRE, CE. p. a. R. (2002). *Recicláveis no Brasil*. 2003.
- COIMBRA, J. A. A. *O outro lado do meio ambiente: uma discussão humanista na questão ambiental*. Campinas: Millennium, 2002.
- CORTINA, A. *Ética, Tecnologia y Salud*. Buenos Aires: Ed. Salvier, 1998.
- CUPERSCHMID, N. R.; TAVARES, M. C. Atitudes em relação ao meio ambiente e sua influência no processo de compra de alimentos. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, São Paulo, v.1, n.3, set./dez 2002.

- DAVIS, J. J. Strategies for environmental advertising. *The Journal of Consumer Marketing*, Santa Barbara, v.10, n.2, p.19-36, 1993.
- DIAS, R.; ZAVAGLIA, T.; CASSAR, M. *Introdução à administração: da competitividade à sustentabilidade*. Campinas: Alínea, 2003.
- DONAIRE, D. *Gestão ambiental na empresa*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- ENGEL F. J.; BLACKWELL, R. D.; MINARD, P. W. *Comportamento do consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- FERREIRA, M. J. L. Nova ordem econômica-ambiental. *Gazeta Mercantil supl. esp.*, São Paulo: FIOCRUZ - Fundação Oswaldo Cruz, 2000.
- FIOCRUZ - Fundação Oswaldo Cruz. *Saúde e Ambiente no Processo de Desenvolvimento*. Projeto Fiocruz Saudável: Fundação Oswaldo Cruz, 1998.
- GIDDENS, A. *As consequências da modernidade*. São Paulo: Ed. Unesp, 1991.
- GIDDENS, A. *Novas Regras do Método Sociológico*. Lisboa: Gradiva, 1996.
- GREENWOOD, Ernest. Métodos Principales de Investigación Social Empírica. In: *Metodología de la Investigación Social*. Buenos Aires: Paidós, 1973. p.106-126.
- HAIR, JR.J.F. ; ROLPH, E.; TATHAM, R.L.; BLACK, W.C. *Multivariate Data Analysis*. 5ª ed. New Jersey: Prentice Hall; 1998.
- HOEFFLER, Steve; KELLER, Kevin L. Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, v.21, n.1, p. 78-89, spring 2002.
- JURAS, Id. A. G. M. *Destino dos Resíduos Sólidos e Legislação sobre o tema*. Brasília-DF, Consultora Legislativa da Área XI – Meio Ambiente, Geografia, Urbanismo, Arquitetura – 6, 2000.
- KINNEAR, T. C.; TAYLOR, J. R.; AHMED, S. A. Ecologically concerned consumers: who are they? *Journal of Marketing*, v. 38, n. 2, p. 20–24, apr. 1974.
- KOTLER, P. *Marketing Management: Millennium Edition*. 10th ed., New Jersey, NJ: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 12.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

- LEFF, E. *Saber ambiental I: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder*. Petrópolis: Vozes, 2001.
- MAIMON, D. Eco-estratégia nas empresas brasileiras: realidade ou discurso? *Revista de Administração de Empresas*, v.34, n.4, p.119-130, 1994.
- MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- MANZINI, E.; VEZZOLI, C. O Desenvolvimento de produtos sustentáveis – os requisitos ambientais dos produtos industriais. São Paulo: Ed. USP, 2002.
- MATTAR, F. N. *Pesquisa de marketing: edição compacta*. São Paulo: Atlas, 2001.
- MENEGAT, R. Educação ambiental integrada: o exemplo do Atlas ambiental de Porto Alegre. In: AZEVEDO, J. C. (Org.). *Utopia cidadã os inéditos viáveis*. Porto Alegre: EDUFRGS, 2000.
- MOSER C A, KALTON, G. Methods of colleting the information- I documents and observatio. *Survey methods in Social Investigation*. 2.ed. London: Heinenann Educational Books, 1975. p.238-255.
- MOURA, L. A. A. de. *Qualidade e Gestão Ambiental*. 4.ed. São Paulo: Ed. Juarez de Oliveira, 2004.
- MOURA, R. A.; BANZATO, J. M. *Embalagem: acondicionamento, utilização e containerização*. São Paulo: Instituto de Movimentação e Armazenagem de Materiais, 1990.
- NAHUZ, M. A. P. O Sistema ISO14000 e a certificação ambiental. *RAE*, São Paulo, v.35, p.56-66, nov./dez.1995.
- OTTMAN, J. A. *Marketing verde: desafios e oportunidades para a nova era do marketing*. São Paulo: Makron Books, 1994.
- PEREIRA, S. J. N. O impacto do argumento ecológico nas atitudes dos consumidores: um estudo experimental. 2003. 91f. Dissertação (Mestrado Executivo em Gestão Empresarial) – Escola de administração Pública e de Empresas-Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2003.
- PNUMA – Programa de las Naciones Unidas Para El Medio Ambiente. *La ONU y la acción empresarial*. Nairob: United Nations Environment Programme, 2003.

ROBERTS, J.A. Will the real socially responsible consumer please step forward?, *Business Horizons*, p.79-83, jan./feb.1996.

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

ROUSSEL, A. J. *et al.* Prevalence and risk factors for paratuberculosis among beef cattle in the state of Texas, USA. In: *International Colloquium on Paratuberculosis*, 7, 2002, Bilbao. Abstracts...: Bilbao: International Association for Paratuberculosis, 2002. p.86-87.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. *Pesquisa de marketing: conceitos e metodologia*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2007.

SANTOS, E.; Dissertação de Mestrado, Fundação Cultural Dr. Pedro Leopoldo. A influência da consciência ambiental na intenção de uso de sacolas plásticas na cidade de Belo Horizonte, 2012.

SCHRAMM, F.R. A moralidade das biotecnologias. I Congresso Brasileiro de Biossegurança. *Anais*. ANBIO: Rio de Janeiro, 1999.

SHETH, J. N.; TALARZYK, W. W. Perceived instrumentality and value importance as determinants of attitudes. *Journal Of Marketing Research*, v.9, p.6-9, 1972.

TRIPODI, T. *et al.* *A análise da pesquisa social*. Petrópolis / RJ: Alves, 1975.

WEBSTER JR., F.E. Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, v.2, p.188-96, dec. 1975.