



Revista de Gestão Ambiental e  
Sustentabilidade  
E-ISSN: 2316-9834  
journalgeas@gmail.com  
Universidade Nove de Julho  
Brasil

Gonçalves Santos Queiroga de Deus, Erika; Pellizzaro Dias Afonso, Bruno; Afonso,  
Tarcisio

**CONSCIÊNCIA AMBIENTAL, ATITUDES E INTENÇÃO DE USO DAS SACOLAS  
PLÁSTICAS NÃO-RECICLÁVEIS**

Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade, vol. 3, núm. 1, enero-abril, 2014, pp. 71-  
87

Universidade Nove de Julho  
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471647053006>

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



## CONSCIÊNCIA AMBIENTAL, ATITUDES E INTENÇÃO DE USO DAS SACOLAS PLÁSTICAS NÃO-RECICLÁVEIS

Recebido: 17/01/2014

Aprovado: 12/03/2014

<sup>1</sup>Erika Gonçalves Santos Queiroga de Deus

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

<sup>3</sup>Tarcisio Afonso

### 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. O objetivo do presente estudo foi investigar como os construtos consciência ambiental, atitude em relação às sacolas plásticas não-recicláveis e a intenção de uso desse produto estão relacionados. Para isso, foi realizada uma pesquisa descritiva, tipo survey, e coletada uma amostra composta por 279 alunos de uma instituição de ensino superior em Belo Horizonte. Os dados foram obtidos por meio da aplicação de questionários, nos quais foi utilizada a escala Likert com grau de concordância de um a cinco em relação às afirmativas que compõem os construtos pesquisados. Por meio da modelagem de equações estruturais foi possível pesquisar as relações entre os três construtos: consciência, atitude e intenção. Entre os modelos testados, o que demonstrou o melhor ajuste revela o impacto positivo da consciência ambiental sobre a atitude em relação às sacolas plásticas não-recicláveis, e da atitude sobre a intenção de uso desse produto. Não foi comprovada a influência da consciência ambiental diretamente sobre a intenção comportamental.

**Palavras-chave:** desenvolvimento sustentável, consciência ambiental, atitude, intenção de uso, sacolas plásticas não-recicláveis

<sup>1</sup> Mestre em Administração pela Fundação Pedro Leopoldo

Professora dos cursos de graduação tecnológica do Unifemm

Professora dos cursos de graduação tecnológica e bacharelado em Administração das Faculdades Promove, Brasil

E-mail: [erika.queiroga@gmail.com](mailto:erika.queiroga@gmail.com)

<sup>2</sup> Doutorando em Administração (Universidade FUMEC), Brasil

Email: [bruno@allportal.com.br](mailto:bruno@allportal.com.br)

<sup>3</sup> Ph.D em Administração (Ohio University)

Professor do MPA da Fundação Pedro Leopoldo, Brasil

E-mail: [professortarcisioafonso@gmail.com](mailto:professortarcisioafonso@gmail.com)



## ENVIRONMENTAL AWARENESS, ATTITUDES AND INTENTION FOR USING NON-RECYCLABLE PLASTIC BAGS

### ABSTRACT

There is an increasing discussion regarding consumer participation in environmental preservation through the formation of environmentally conscious behaviour. However, little is known about the influence of awareness, attitudes and behaving intention that direct personal choices, when it comes to environmental issues. The purpose of this study was to investigate the relationship regarding the constructs of environmental awareness; attitude towards non-recyclable plastic bags; and the intention for using this product. For this purpose, a descriptive conclusive, survey type research was carried out, collecting a sampling of 279 students from a Business Administration College in the city of Belo Horizonte, Brazil. Data were collected through questionnaires, using the Likert scale with five

points, in order to evaluate the degree of agreement in relation to statements that make up the constructs surveyed. By way of modelling of structural equation, it has been possible to investigate the relationships between the three constructs: awareness, attitude and intention. Among the models tested, the one that showed the best fit reveals the positive impact of environmental awareness on the attitude towards non-recyclable plastic bags, as well as positive impact of attitude on the intended use of this product. The research did not confirm any direct influence of environmental awareness on the behavioural intention.

**Keywords:** Sustainable Development, Environmental Awareness, Attitude, Intention to Use, Non-Recyclable Plastic Bags

### CONCIENCIA AMBIENTAL Y ACTITUDES A LA INTENCIÓN DE UTILIZAR BOLSAS DE PLÁSTICO NO RECICLABLES

### RESUMEN

Hay una creciente discusión sobre la participación de los consumidores en la preservación del medio ambiente a través de la formación de una conducta consciente del medio ambiente. Sin embargo, poco se sabe acerca de la influencia de la conciencia, de las actitudes y la intención de uso que guían las decisiones personales cuando se trata de cuestiones ambientales. El objetivo de este estudio fue investigar la forma en la conciencia ambiental, la actitud hacia las bolsas de plástico no reciclables y el uso previsto de este producto. Para ello, se realizó una encuesta descriptiva concluyente del tipo de investigación, y se recogió una muestra de 279 estudiantes de una institución de educación superior en Belo Horizonte. Los datos fueron recogidos a través de cuestionarios, en los que se utilizó la escala

Likert con un grado de acuerdo en relación con los cinco estados que conforman los constructos estudiados. A través de los modelos de ecuaciones estructurales fue posible investigar las relaciones entre las tres construcciones: conciencia, actitud e intención. Entre los modelos probados, el que demuestro el mejor ajuste reveló el impacto positivo de la conciencia ambiental en la actitud hacia las bolsas de plástico no reciclables, y la actitud de la intención de usar este producto. No se ha demostrado la influencia en la conciencia ambiental directamente en la intención de comportamiento.

**Palabras clave :** Desarrollo Sostenible, conciencia ambiental, actitud, intención de uso, bolsas de plástico no reciclables.



## 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, passou 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, como governos e empresas.

Os problemas ambientais vêm sendo discutidos em todo o mundo há vários anos, porém em pequena escala. Essas manifestações objetivam a conscientização ambiental da sociedade, por meio 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. O aumento da preocupação ambiental por parte da sociedade, aliado à difusão da consciência ecológica e consolidação do comportamento ambientalmente consciente, passaram a constituir importantes iniciativas de redução dos problemas gerados em todo o mundo pelo descaso com o ambiente.

Segundo Dias (2007), a partir dos anos 1990 foi intensificada a discussão sobre os problemas ambientais e suas consequências adversas, o que influenciou 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 de 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, desenvolvimento insustentável dos países e danos ambientais provocados pelas empresas, são necessárias medidas eficazes para controlar e tentar diminuir as 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 sendo reduzido (Leite, 2003). 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 sua forma de destinação. 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 (Mazzer & Cavalcanti, 2004).

A grande dúvida é até que ponto esse consumidor estaria disposto a se envolver nesse processo, por meio da consolidação do comportamento ambientalmente consciente, adotando atitudes voltadas para a preservação ambiental, resultado da 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” por diversos autores, como relata Dias (2007), 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 têm a oportunidade. Para Hartmann e Ibáñez (2006), esse consumidor é representado por um segmento sociodemográfico que toma suas decisões de compra, pelo menos parcialmente, com base em critérios ambientais. Esse novo consumidor, afirma Dias (2007), manifesta suas preocupações ambientais no seu comportamento de compra e busca produtos que causem menos impactos negativos ao meio ambiente, preferencialmente de empresas ambientalmente responsáveis.

Todavia, o paradigma ainda observado é que o homem, na maioria das vezes, não se sente parte integrante da natureza, mas sim superior a ela (Giacomini Filho, 2008). Nessa 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, segundo Barbosa (2004), tem como premissa consumir mais e mais, a qualquer custo, para atender não só às necessidades básicas, mas especialmente aos desejos individuais. Vários segmentos da indústria e do comércio se beneficiam desse modelo de consumo, porém essa forma de crescimento traz consigo problemas ambientais graves. Um deles, que 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 são gerados, e o grande desafio é criar mecanismos para que os 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 preocupados com essa questão vivem um dilema: 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, pode gerar um impacto positivo nas decisões e na postura do indivíduo enquanto consumidor e cidadão, criando 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, torna-se fundamental a adoção de medidas que possam agregar e gerar resultados positivos ao processo de preservação ambiental, como a tentativa de redução na geração de resíduos decorrentes do processo de consumo e o descarte correto dos produtos (Corrêa, Silva & Melo, 2010). Essa alternativa visa o equilíbrio entre crescimento, desenvolvimento e preservação do planeta.

O plástico é um tipo de resíduo que tem causado sérios problemas ambientais na atualidade, em decorrência do aumento da sua utilização. 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, disponibilizadas com extrema

facilidade pelo comércio, trouxeram praticidade para os consumidores, pois são utilizadas amplamente para transportar compras e para acondicionamento de lixo (Viana, 2010).

Em decorrência desse amplo uso das sacolas plásticas, tornou-se necessário intensificar as políticas de preservação ambiental e as campanhas de 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 alcançar uma sociedade equilibrada quanto à preservação do meio ambiente, voltada para o consumo consciente e desenvolvimento sustentável.

Considerando o contexto descrito, essa pesquisa teve como objetivo encontrar a relação entre os construtos consciência ambiental, atitude e intenção de uso de sacolas plásticas não-recicláveis. A seguir é apresentada a revisão da literatura sobre cada um dos construtos.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 CONSCIÊNCIA AMBIENTAL E ATITUDE

A consciência ambiental de consumidores tem sido avaliada diversas vezes na literatura de marketing, psicologia, sociologia, entre outras áreas. Entretanto, muitos dos estudos ligados a esse assunto buscaram relacionar o nível de consciência ambiental às características demográficas (Murphy, Kangun & Locander, 1978; Zelenzy, Chua & Aldrich, 2000) ou psicográficas (Balderjahn, 1988; Straughan & Roberts, 1996) dos indivíduos.

Em sua pesquisa, baseada em três subescalas da escala revisada de Maloney, Ward e Braucht (1975) e Andrés e Salinas (2002) verificaram que os indivíduos com um afeto ambiental (consciência ecológica) mais alto teriam uma atitude ecológica mais forte. Essas 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 desses trabalhos, Rodrigues (1977) ressalta que, para ter uma atitude em relação a um objeto, é necessário que se tenha alguma representação cognitiva sobre ele. 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, não se sabe ao certo em que grau isso se dá.

A incapacidade de estabelecer como a atitude irá determinar o comportamento se deve a alguns fatores. Podem ocorrer, por exemplo, fatores situacionais (Schiffman & Kanuk, 2000; Miller & Ginter, 1979; Newcomb, Turner & Converse, 1965 citado por Rodrigues, 1981), normas sociais e hábitos (Triandis, 1971, citado por Rodrigues, 1981) e características da situação (alto ou baixo envolvimento) (Mowen & Minor, 2003) que impeçam que a relação se dê nessa ordem.

Não há evidências inequívocas de 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 (Sheth, Mittal & Newman, 2008).

Assim, com base nessa teoria, introduz-se a primeira hipótese para a relação entre os construtos consciência ambiental e atitude em relação às sacolas plásticas não-recicláveis:

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

## 2.2 ATITUDE E INTENÇÃO DE COMPRA

De acordo com Solér (1996), o comportamento de uma pessoa em relação a um objeto não está necessariamente relacionado com a atitude dela em relação a esse objeto, mas sim relacionado com a intenção de desempenhar um comportamento específico em relação a um objeto específico, numa situação específica em um momento específico.

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

Já 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 ecológicamente 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 muito mais influenciada pelas pressões e normas sociais do que propriamente pelas atitudes (Mainieri, Barnett, Valder, Unipan & Oskamp, 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, que consiste em registrar um comportamento que ocorre (Fishbein & Ajzen, 1975; Ajzen & Fishbein, 1980).

Os papéis que o conhecimento, os valores e as crenças culturalmente aceitas por uma coletividade exercem no sentido de moldar atitudes pró-ambientais vêm sendo mundialmente estudados, 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). Kassarjian (1971) identificou que a exposição direta ao problema ambiental é um fator impulsor 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 a introdução da segunda hipótese envolvendo a relação entre atitude e intenção de uso das sacolas plásticas não-recicláveis:

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

### 2.3 CONSCIÊNCIA AMBIENTAL E INTENÇÃO DE COMPRA

Segundo Dias (1995), a intenção comportamental no sentido mais abrangente diz respeito ao propósito de um indivíduo desempenhar um determinado comportamento. É considerada um tipo particular de crença, em que a pessoa é o objeto, e o atributo a ela associado é um comportamento.

Similarmente às crenças, a força da intenção é 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 considere o comportamento em questão (Ajzen & Fishbein, 1980; Dias, 1995).

Kaiser, Wölfling 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.

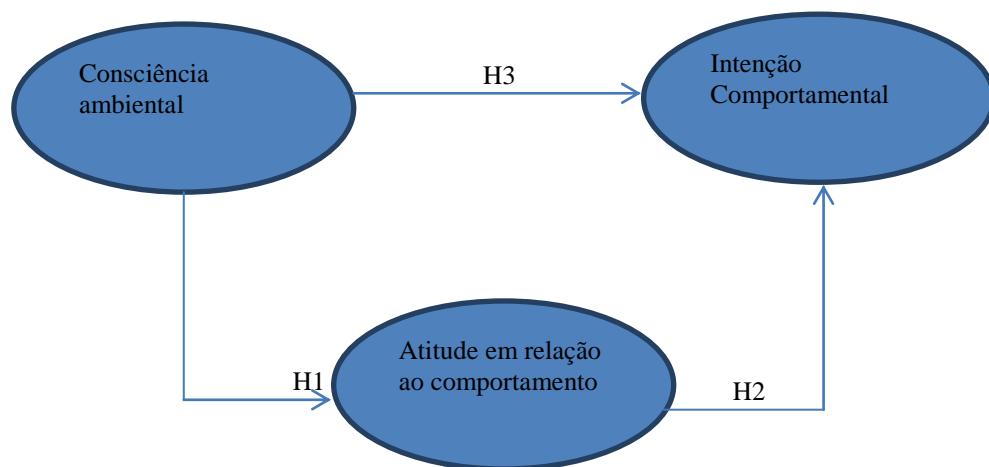
Paavola (2001) examinou a ação individual informada por interesses éticos para com o ambiente como estratégia para mover-se para o consumo mais sustentável. A análise das escolhas independentes do consumidor indica que os interesses universais não utilitários compartilhados para com o ambiente tornariam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

A intenção comportamental é a variável que melhor prediz o comportamento que, por sua vez, expressa a escolha ponderada entre as várias alternativas existentes (Ajzen & Fishbein, 1980). Esses achados levam à terceira hipótese em relação à consciência ambiental e a intenção comportamental.

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

Foram pesquisadas na literatura escalas que pudessem mensurar cada um dos construtos alvo deste trabalho, investigadas a relação entre eles e testado o modelo apresentado na Figura 1.

**Figura 1 – Modelo de influência da consciência ambiental nas atitudes e intenção de uso das sacolas plásticas não-recicláveis**



Fonte: Elaborado pelos autores.



### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para alcançar os objetivos deste trabalho, o tipo de pesquisa utilizado foi o descritivo. Busca-se, nesse 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. Esse tipo de pesquisa é normalmente estruturado e planejado. Além disso, é baseado em amostras grandes e representativas, que permitem um tratamento estatístico mais elaborado.

Utilizou-se uma pesquisa tipo *survey* 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), a *survey* constitui uma "metodologia positivista na qual uma amostra de sujeitos é retirada de uma população e estudada para fazer inferências sobre essa população".

#### 3.1 UNIVERSO E AMOSTRA

Universo da pesquisa 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. Atribui-se importância a esta população devido à sua capacidade futura de formar opinião sobre questões relativas ao desenvolvimento sustentável.

A amostra desta pesquisa foi selecionada pelo critério de conveniência cujas vantagens e desvantagens são apresentadas por Malhotra (2001). Por outro lado, Aaker, Kumar e Day (2001) destacam que a amostra de uma população pode ser retirada, entre outros locais, de universidades. Assim, a amostra foi constituída por 279 estudantes de graduação da

Faculdade de Tecnologia do Comércio de Belo Horizonte.

#### 3.2 PROCEDIMENTOS PARA A COLETA E ANÁLISE DE DADOS

O questionário da pesquisa, apresentado no Apêndice A, foi dividido em três partes. A primeira parte apresenta as questões referentes à consciência ambiental, a segunda, questões concernentes às atitudes em relação ao consumo sustentável e, por fim, a terceira seção é dedicada às intenções de uso da sacola plástica não-reciclável.

As informações foram coletadas com apoio de uma escala Likert de cinco pontos, para aferir o grau de concordância em relação a afirmações, de "concordo totalmente" a "discordo totalmente", como sugerido por Aaker, Kumar e Day (2001, p. 298). Oliveira (2001, p. 20) registra "que a escala de Likert se baseia na premissa de que a atitude geral se remete às crenças sobre o objeto da atitude, à força que mantém essas crenças e aos valores ligados ao objeto". Para a autora, uma vantagem da escala Likert é que ela fornece direções sobre a atitude do respondente em relação a cada afirmação, positiva ou negativa.

Após pré-testado, o questionário impresso foi entregue, para a aplicação, a cada professor que lecionava na data agendada. O mesmo foi aplicado simultaneamente aos alunos presentes em sala de aula de todos os cursos da faculdade.

A modelagem de equações estruturais, também chamada de estrutura de covariância, é utilizada para analisar relações de dependência, podendo uma variável dependente numa equação ser a variável independente em outra equação, além de incorporar variáveis que não são mensuradas diretamente (Roussel, Durrieu, Campoy, & El Akremi, 2002). A modelagem de equações estruturais (SEM) foi utilizada para estabelecer as relações entre os construtos e estimar os parâmetros do modelo representado pela Figura 1, na seção anterior.

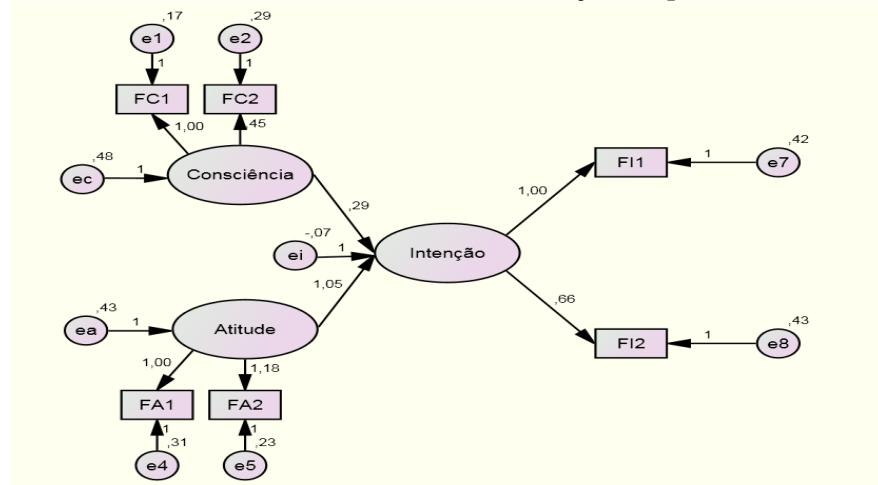
### 4 ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Inicialmente foi realizado o teste de escala de cada construto por meio do Coeficiente Alfa de Cronbach. Todas as escalas para os construtos consciência ambiental, atitude e intenção de uso foram consideradas válidas.

Visando encontrar a relação existente entre os três construtos – consciência, atitude e intenção de uso das sacolas plásticas – foram desenvolvidos modelos com base em equações

estruturais. Foram considerados os três modelos apresentados a seguir

**Figura 2 – Modelo 1: Assumindo a não existência de covariância entre os construtos consciência ambiental e atitude e ambos influenciando a intenção comportamental**



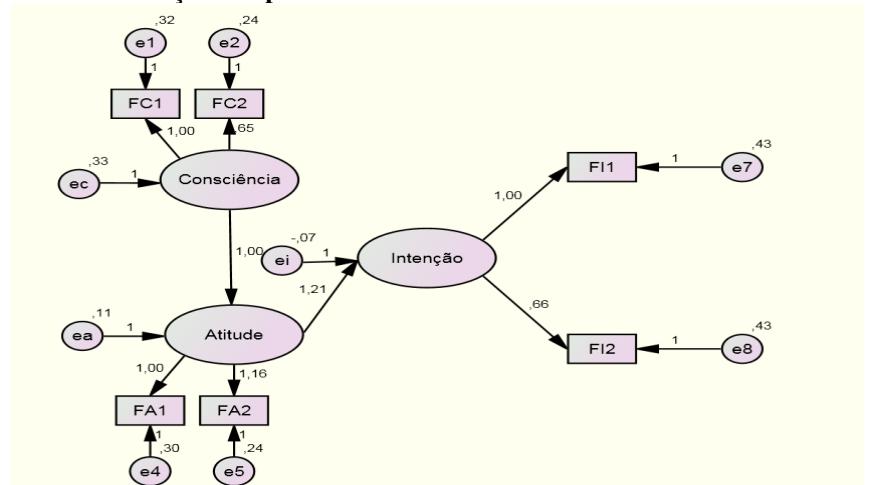
Variável endógena	Relação de dependência	Variáveis latentes	Estimativa	Erro_Padrão	Coeficiente	Probabilidade	Significância
Intenção	<---	Consciência	1,05	0,095	11,003	***	Significativo ao nível de 1%
Intenção	<---	Atitude	0,295	0,109	2,701	0,007	Significativo ao nível de 1%

Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados da pesquisa.

No modelo 1, representado pela Figura 2, os construtos, ou variáveis latentes, consciência e atitude são considerados exógenos, também conhecidos como variáveis fonte ou independentes (Hair Jr. et al., 1998). O construto intenção é considerado endógeno e

previsto pelos construtos consciência e atitude. O coeficiente da relação de dependência entre consciência e intenção, assim como o coeficiente da relação entre atitude e intenção, são significativos ao nível inferior a 1%.

**Figura 3 – Modelo 2: Assumindo uma relação sequencial entre os construtos consciência ambiental, atitude e intenção comportamental**



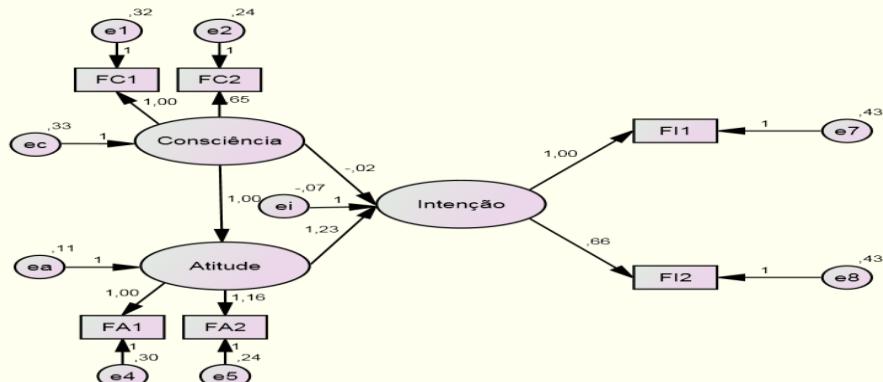
Variável endógena	Relação de dependência	Variáveis latentes	Estimativa	Erro_Padrão	Coeficiente	Probabilidade	Significância
Atitude	<---	Consciência	1	0,141	7,088	***	Significativo ao nível de 1%
Intenção	<---	Atitude	1,213	0,098	12,364	***	Significativo ao nível de 1%

Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados da pesquisa.

No modelo 2, representado pela Figura 3, o único construto exógeno é a consciência ambiental. Atitude e intenção são endógenas, com a intenção sendo prevista pelo construto endógeno atitude e este sendo previsto pela

variável independente consciência. O coeficiente da relação de dependência entre consciência e atitude e o coeficiente da relação entre atitude e intenção são significativos ao nível inferior a 1%.

**Figura 4 – Modelo 3: Assumindo a influência da atitude sobre a intenção e da consciência sobre a atitude e intenção**



Variável endógena	Relação de dependência	Variáveis latentes	Estimativa	Erro_Padrão	Coeficiente	Probabilidade	Significância
Atitude	<---	Consciência	1,002	0,143	7,015	***	Significativo ao nível de 1%
Intenção	<---	Atitude	1,233	0,297	4,153	***	Significativo ao nível de 1%
Intenção	<---	Consciência	-0,023	0,336	-0,069	0,945	Não significativo

Fonte: elaborado pelos autores a partir dos dados da pesquisa.

No modelo 3, representado pela Figura 4, a variável independente consciência ambiental é o único construto exógeno. Atitude e intenção são endógenas. A variável latente atitude é considerada como prevista pela variável fonte consciência e o construto intenção previsto pelo construto endógeno atitude e pelo construto exógeno consciência. O coeficiente da relação de dependência entre consciência e atitude, assim como o coeficiente da relação entre atitude e intenção, é

significativo ao nível inferior a 1%. Todavia o coeficiente da relação entre consciência e intenção não é significativo.

O modelo 3, apresentado na Figura 4, permite testar as hipóteses apresentadas na Figura 1.

- H1 – O nível de consciência ambiental de um indivíduo tem influência em sua atitude em relação à não utilização das sacolas plásticas não-recicláveis. **Hipótese comprovada.**



- H2 – Atitudes positivas em relação à preservação ambiental exercem influência na intenção comportamental de não utilização das sacolas plásticas não-recicláveis. **Hipótese comprovada.**
- H3 – O nível de consciência ambiental de um indivíduo tem influência em sua intenção comportamental de não utilização das sacolas plásticas não-recicláveis. **Hipótese rejeitada.**

Os resultados encontrados no modelo 3 levam a concluir que a consciência ambiental pode encontrar-se distante da intenção

comportamental, que é afetada somente pela atitude.

A Tabela 1, a seguir, mostra a comparação entre os três modelos encontrados na pesquisa. De acordo com Hair Jr., Rolph, Tatham e Black (1998) e Roussel, Durrieu, Campoy e El Akremi (2002), os índices de ajuste para modelo de equações estruturais podem ser classificados em três grupos distintos: índices de ajustamento absoluto, índices de ajustamento incremental e índices de parcimônia.

**Tabela 1 – Comparação entre os três modelos encontrados**

Índices de adequação do modelo	Índices encontrados			Valores de referência
	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	
<i>Goodness-of-fit index (GFI)</i>	0,865	0,965	0,965	Superior a 0,9
<i>Root mean square error of approximation (RMSEA)</i>	0,277	0,108	0,12	Inferior a 0,08
<i>Comparative fit index (CFI)</i>	0,78	0,967	0,965	Superior a 0,9
<i>Normal fit index (NFI)</i>	0,774	0,956	0,956	Superior a 0,9
<i>Tucker-Lewis index (TLI)</i>	0,529	0,929	0,913	Superior a 0,9
Qui-quadrado normalizado ( $\chi^2$ )	136,768	26,682	26,677	-
GL – Graus de Liberdade	7	7	6	-
$\chi^2/GL$	19,538	3,812	4,446	-
P – Probabilidade	0,00	0,00	0,00	Inferior a 0,05

Fonte: Elaborado pelos autores a partir dos dados da pesquisa.

O índice de ajustamento absoluto é utilizado para verificar se o modelo reproduz corretamente os dados coletados segundo os parâmetros dispostos no Quadro 1.

**Quadro 1 – Parâmetros de índice de ajustamento absoluto**

<i>Goodness-of-fit index (GFI)</i>	Mede a parte relativa da variância e covariância explicada pelo modelo. É pouco influenciado pelo tamanho da amostra. É sensível à complexidade do modelo. Valores acima de 0,9 são válidos para este indicador.
<i>Root mean square error of approximation (RMSEA)</i>	Representa a diferença média, por grau de liberdade, de uma medida utilizada para corrigir a tendência de rejeição da estatística qui-quadrado. Não se altera se houver variações no tamanho amostral e na complexidade do modelo. São aceitos valores menores que 0,08, mas são preferidos valores menores que 0,05.

Fonte: Adaptado de Roussel et al., 2002.



O índice de ajustamento incremental compara o modelo testado com um modelo restritivo chamado nulo ou de base, conforme os parâmetros apresentados no Quadro 2.

**Quadro 2 – Parâmetros de índice de ajustamento incremental**

<i>Comparative fit index (CFI)</i>	Mede a diminuição relativa da falta de ajustamento do modelo. Trata-se de uma medida que varia de 0 a 1, sendo que são recomendáveis apenas valores acima de 0,9.
<i>Normal fit index (NFI)</i>	Representa a proporção da covariância total entre as variáveis explicadas do modelo testado, visto que o modelo nulo é posto como referência. Trata-se de uma medida que varia de 0 até 1 com valores aceitáveis acima de 0,9. Esse índice é superestimado quando são utilizadas pequenas amostras.
<i>Tucker-Lewis index (TLI)</i>	Ou <i>nonnormed fit index (NNFI)</i> , esse índice é similar ao NFI e corrige uma tendência dele de subestimar o ajuste. Permite estimar a melhora relativa, por grau de liberdade, do modelo a ser testado em relação ao modelo nulo. De acordo com Hair et al. (1998), não existe um valor que indique um nível aceitável de ajuste, no entanto recomendam-se valores acima de 0,9.

Fonte: Adaptado de Roussel et al., 2002.

Os índices de parcimônia são destinados a evitar a superestimação de um modelo por meio do parâmetro explicitado no Quadro 3.

**Quadro 3 – Parâmetro do índice de parcimônia**

<i>Qui-quadrado normalizado (<math>\chi^2</math>)</i>	O qui-quadrado testa a hipótese de que a matriz covariância observada e a estimada pelo modelo são idênticas. Valores de significância (p) inferiores a 0,05 indicam que a hipótese deve ser rejeitada. A estatística qui-quadrado deve ser usada com cuidado, pois, para tamanhos amostrais superiores a 200 casos, o teste tende a apresentar diferenças mesmo para matrizes equivalentes.
---	--

Fonte: Adaptado de Roussel et al., 2002.

Entre os modelos encontrados, o que demonstrou o melhor ajuste mostra o impacto positivo da consciência ambiental sobre a atitude em prol da preservação ambiental, e da atitude sobre a intenção de uso das sacolas plásticas não-recicláveis, conforme o modelo 2 da Figura 3.

Em se tratando do objetivo deste trabalho, a modelagem de equações estruturais revelou que o construto consciência ambiental tem influência sobre a atitude, mas não influencia a intenção de uso da sacola plástica não-reciclável. Já o construto atitude é afetado

pela consciência ambiental do indivíduo e influencia a intenção comportamental de não utilização da sacola plástica não-reciclável. A consciência ambiental demonstrou influência não significativa sobre a intenção de uso da sacola plástica não-reciclável, tanto no modelo 2, que obteve o melhor ajuste, quanto no modelo 3, que representa as hipóteses sob análise incorporadas na Figura 1. A influência da consciência ambiental sobre a intenção de uso da sacola plástica não-reciclável, obtida pelo modelo 1, pode ser uma falácia, tendo em vista que o modelo em pauta não arquiteta a



influência da consciência sobre a atitude. Assim, o modelo 1 não possibilita avaliar a proporção do efeito da consciência sobre a intenção, que deveria ser atribuído ao impacto que a consciência exerce via atitude. Portanto, a presente investigação conclui pela não-comprovação de influência significativa da consciência ambiental sobre a intenção de uso da sacola plástica não-reciclável.

## 5 CONCLUSÃO

O presente estudo pôde comprovar a hipótese de que o nível de consciência ambiental do consumidor tem influência em sua atitude em relação à preservação ambiental. Por meio do estudo foi possível também confirmar a hipótese de que atitudes positivas em relação à preservação ambiental exercem influência na intenção comportamental de não utilização das sacolas plásticas não-recicláveis. Entretanto, o nível de consciência ambiental de um indivíduo não teve influência em sua intenção comportamental de não utilização das sacolas plásticas não-recicláveis. Os resultados encontrados levam a deduzir que a consciência ambiental pode estar distante da intenção comportamental, que é afetada somente pela atitude.

A falta de aderência observada entre a consciência e a intenção pode ser um indicador de uma possível distância entre a intenção e a ação. O consumidor é, ao mesmo tempo, ambientalmente consciente, preocupado com medidas de preservação ambiental, mas não se encontra totalmente envolvido a ponto de afetar a sua intenção de uso das sacolas plásticas não-recicláveis.

Portanto, visando favorecer o desenvolvimento sustentável, deve ser estimulada uma atitude favorável à conservação do planeta e, nesse sentido, avigorar a consciência ambiental pode contribuir com a atitude. A atitude em prol de uma sociedade ecologicamente correta mostrou ser capaz de promover a intenção de abandonar o uso das sacolas plásticas não-recicláveis. Os esforços para acentuar a consciência ambiental proporcionarão melhores atitudes voltadas para a preservação do planeta, que estimularão a intenção de não utilização de sacolas plásticas não-recicláveis.

## REFERÊNCIAS

- Aaker, D., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing research*, 7 ed. New York, NY: John Wiley & Sons, Inc.
- Aaker, D., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing research*
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: a theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Orgs.). *Action control: from cognition to behavior*. Berlim: Springer-Verlag.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1980). 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.
- Andrés, E. F. & Salinas, E. M. (2002). El comportamiento del consumidor ecológico explicado a través de una escala de actitudes. *XIV Encuentro de profesores universitario de marketing*.
- Balderjahn, I. (1988). Personality variables and environmental attitudes as predictors of ecologically responsible consumption patterns. *Journal of Business Research*, v.17, pp. 51-56.
- Barbosa, L. (2004). Sociedade de consumo (49). Rio de Janeiro, Zahar.
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2005). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Brown, L. R. (2003). *Eco-economia: construindo uma economia para a Terra*. Salvador: UMA.
- Collis, J. & Russey, R. (2005). *Pesquisa em administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação* (2<sup>a</sup> ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Corrêa, A. P. M., Silva, M. E., & Melo, E. S. (2010). A logística reversa como componente facilitador da inter-relação entre empresas, governo, e sociedade em busca do desenvolvimento sustentável. *Anais do XII Encontro Internacional de Gestão Empresarial e Meio Ambiente*. São Paulo: FGV-EAESP.
- Cuperschmid, N. R. M. & Tavares, M. C. (2001). Atitudes em relação ao meio



ambiente e sua influência no processo de compra de alimentos. *Anais do Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, Campinas, SP, Brasil, 25.

Dias, S. F. G. & Moura, C. (2007). Consumo sustentável: muito além do consumo verde. *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração*, Rio de Janeiro, RJ.

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

D'Souza, C., Taghian, M., & Lamb, P. (2006). An empirical study on the influence of environmental labels on consumers. *Corporate Communications*, 11(2).

Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Mass Reading, MA: Addison Wesley.

Geller, E. Scott. (2001). Applied behavior analysis and social marketing: an integration for environmental preservation. In G.R. Foxall (Ed.). *Consumer behavior analysis: critical perspectives on business and management*. London: Routledge.

Giacomini Filho, G. (2008). Meio ambiente e consumismo. São Paulo: Editora Senac.

Gil, Antonio Carlos. (2006). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social* 5a ed. São Paulo: Atlas.

Hair Jr., J. F., Rolph, E., Tatham, R. L., & Black, W.C. (1998). *Multivariate data analysis* (5nd. ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Hartmann, P. & Ibáñez, V. A. (2006). Green value added. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(7).

Kalafatis, S. P., Pollard, M. East, R., & Tsogas, M. H. (1999). Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5).

Kaiser, F. G., Wölfig, S., & Fuhrer, U. (1999). Environmental attitude and ecological

behavior. *Journal of Environmental Psychology*, v. 19.

Kassarjian, H. H. (1971). Incorporating ecology into marketing strategy: the case of air pollution. *Journal of Marketing*, v. 35.

Keesling, G. & Kaynama, S. A. (2003, winter). 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, 11(1).

Leite, P. R. (2003). *Logística reversa*. São Paulo: Pearson.

Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de marketing*: (3a ed.). Porto Alegre: Bookman.

Maloney, M. P., Ward, M. P., & Braucht, G. N. (1975). *Psychology in action: a revised scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge*. American Psychologist. v. 30, 787-790.

Marcovitch, J. (2006). *Para mudar o futuro: mudanças climáticas, políticas públicas e estratégias empresariais*. São Paulo: Saraiva.

Mainieri, T., Barnett, E. G., Valder, T. R., Unipan, J. B., & Oskamp, S. (1997). Green Buying: The Influence of Environmental Concern on Consumer Behavior. *Journal of Social Psychology*, 137(2), 189-204.

Mattar, F.N. (2001). *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas.

Mazzer, C., & Cavalcanti, O. A. (2004). Introdução à gestão ambiental de resíduos. Infarma, Brasília, 8, 73-77.

Miller, K. E., & Ginter, J. L. (1979). An investigation of situational variation in brand choice behavior and attitude. *Journal of Marketing Research*. Chicago, 16(1).

Mowen, J., & Minor, M. (2003). *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Pearson.

Murphy, P. E., Kangun, N., & Locander, W. B. (1978). Environmentally concerned consumer-racial variations. *Journal of Marketing*, October.

Oliveira, T. M. V. D. (2001). Escalas de mensuração de atitudes: Thurstone, Osgood,



- Stapel, Likert, Guttman, Alpert. *Administração On Line*, 2(2), pp.1-25.
- Paavola, J. (2001). Towards sustainable consumption: economics and ethical concerns for the environment in consumer choices. *Review of Social Economy*, 59(2).
- Roberts, J. A., & Bacon, D. R. (1997). Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior. *Journal of Business Research*, 40(1), 79-89.
- Rodrigues, A. (1979). *Estudos em Psicologia social*. Petrópolis: Vozes.
- Rodrigues, A. (1981). *Aplicações da Psicologia Social*. Petrópolis: Vozes.
- Roussel, P., Durrieu, F., Campoy, E., & El Akremi, A. (2002). *Méthodes d'équations structurelles : recherche et applications en gestion*. Paris: Economica.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC.
- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (2008). *Comportamento do cliente*: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas.
- Solér, C. (1996). Ecologically friendly buying – Theoretical implications of a phenomenological perspective. *Scandinavian Journal of Management*, 12(3).
- Straughan, R. D., & Roberts, J. A. (1999). Environmental segmentation alternatives: A look at green consumer behavior in the new millennium. *Journal of Consumer Marketing*, 16(6).
- Triandis, H.C. (1971) *Attitude and attitude change*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Viana, M. B. (2010). Sacolas plásticas: aspectos controversos de seu uso e iniciativas legislativas. Brasília, DF: Biblioteca Digital da Câmara dos Deputados. v. 15.
- Yam-Tang, Esther P. Y., & Chan, Ricky Y. K. (1998). Purchasing behavior and perceptions of environmental harmful products. *Marketing Intelligence & Planning*. Bradford, 16(6).
- Zelenzy, L., Chua, P., & Aldrich, C. (2000). Elaborating in gender differences in environmentalism. *Journal of Social Issues*, 56(3).



Apêndice A – Questionário utilizado na pesquisa

<p>Prezado estudante, O objetivo dessa pesquisa é analisar o comportamento ambientalmente consciente dos estudantes universitários quanto ao uso das sacolas plásticas nos supermercados. As respostas fornecerão a base para um aprofundamento dos estudos nesta área e serão consideradas somente para fins acadêmicos. Agradecemos a sua participação.</p>					
<p>Você cuida do descarte do lixo da sua casa? <input type="checkbox"/> sempre    <input type="checkbox"/> às vezes    <input type="checkbox"/> nunca</p>					
<p>Assinale com (X) a pontuação correspondente à sua atribuição segundo os critérios: <input type="checkbox"/> 1 ) Concordo totalmente    <input type="checkbox"/> 2 ) Concordo em parte    <input type="checkbox"/> 3 ) Indiferente <input type="checkbox"/> 4 ) Concordo em parte    <input type="checkbox"/> 5 ) Concordo totalmente</p>					
<p><b>CONSCIÊNCIA AMBIENTAL</b></p>					
	Discordo totalmente 1	Discordo em parte 2	Indiferente 3	Concordo em parte 4	Concordo totalmente 5
1 – Eu me considero um consumidor ambientalmente consciente.					
2 – Eu estou preocupado com as consequências que os problemas ambientais possam trazer a sociedade.					
3 – A degradação ambiental está relacionada aos hábitos de consumo atuais.					
4 – O que ocasiona um grande índice de problemas ambientais é a incapacidade da natureza de suportar os hábitos de consumo.					
5 – O uso exagerado e descarte inadequado de sacolas plásticas podem acarretar sérios problemas ambientais.					
6 – Eu optaria por um supermercado que não utilizasse sacolas plásticas tradicionais por razões ambientais.					
7 – Eu optaria por um supermercado que disponibilizasse aos clientes sacolas plásticas tradicionais para transporte das compras.					
8 – Eu continuo utilizando as sacolas plásticas para acondicionar o lixo e acho um procedimento correto.					
9 – A não utilização das sacolas plásticas tradicionais no supermercado contribui para a preservação do meio ambiente.					
10 – Os meus hábitos comportamentais não fazem diferença para a preservação do meio ambiente porque as pessoas não têm nenhuma responsabilidade quanto aos problemas ambientais do planeta.					
11 – O comportamento de cada consumidor pode ter efeito positivo					



na sociedade pela opção da não utilização de sacolas plásticas comuns nos supermercados.					
--	--	--	--	--	--

ATITUDES EM RELAÇÃO AO CONSUMO SUSTENTÁVEL					
	Discordo totalmente 1	Discordo em parte 2	Indiferente 3	Concordo em parte 4	Concordo totalmente 5
1 – Não utilizarei as sacolas plásticas tradicionais para compra mesmo que estejam disponíveis no supermercado.					
2 – Eu sempre faço um esforço para reduzir o consumo de sacolas plásticas tradicionais, tanto para transporte de produtos como para descarte do lixo.					
3 – Estou disposto a pagar pelas sacolas biodegradáveis ou reutilizáveis nos supermercados, pois não agridem o meio ambiente.					
4 – Eu utilizaria uma embalagem menos atrativa se eu soubesse que todo o plástico desnecessário nesta embalagem tivesse sido eliminado.					
5 - É importante que o supermercado que eu vá fazer compras tenha programas de preservação do meio ambiente.					
6 – A não utilização das sacolas plásticas comuns é uma obrigação de todo consumidor.					
7 – Com relação a não utilização das sacolas plásticas tradicionais nos supermercados procuro seguir a opinião da minha família ou amigos.					
8 – A não utilização de sacolas plásticas nos supermercados é uma atitude ecologicamente correta.					
9 – A não utilização de sacolas plásticas comuns nos supermercados faz com que você sinta que contribuiu com algo importante para a preservação do planeta.					
10 – É muito simples deixar de utilizar as sacolas plásticas tradicionais nos supermercados.					
11 – Tenho outras preocupações mais importantes que a não utilização de sacolas plásticas para a preservação ambiental.					
12 – Acredito que compensa o esforço da não utilização das sacolas plásticas tradicionais para preservação do meio ambiente.					

**INTENÇÃO DE USO DAS SACOLAS PLÁSTICAS TRADICIONAIS**



	Discordo totalmente 1	Discordo em parte 2	Indiferente 3	Concordo em parte 4	Concordo totalmente 5
1 – Eu voltaria a utilizar as sacolas plásticas tradicionais se continuassem disponíveis nos supermercados, sem custo adicional.					
2 – Dados os impactos ambientais eu seria contra se as autoridades competentes permitissem o retorno das sacolas plásticas tradicionais aos supermercados.					
3 – Eu dispensaria o uso das sacolas plásticas tradicionais em detrimento de outra forma de transporte para as compras no supermercado.					
4 – Eu não voltaria a utilizar as sacolas plásticas tradicionais, pois conheço os danos ambientais por elas causados.					
5 – O fator que mais influencia a utilização das sacolas plásticas tradicionais é a força do hábito dos consumidores, que já estão condicionados ao uso deste produto.					
6 – Eu estaria disposto a pagar pelas sacolas nos supermercados desde que sua composição estivesse livre de elementos químicos que prejudicassem o meio ambiente.					
7 – Eu deixaria de utilizar as sacolas plásticas tradicionais nos supermercados porque a preocupação ambiental interfere no meu comportamento.					