

Comportamento do Consumidor: o Caso da Proibição das Sacolas Plásticas no Município de São Paulo, Brasil

Consumer Behavior: the Case of Plastic Bags Prohibition of in the City of São Paulo, Brazil

Milena de Moura Régis^{a*}; Ana Paula do Nascimento Lamano-Ferreira^a; Heidy Rodrigues Ramos^a; Maria Eduarda Soares^b; Guilherme Alonso Costa^b; Moisés Aparecido Valente^b; Pedro Luiz Cortês^a

^a Universidade Nove de Julho, Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Gestão Ambiental e Sustentabilidade, SP, Brasil

^b Universidade Nove de Julho, Curso de Ciências Biológicas, SP, Brasil

*E-mail: milenamregis@hotmail.com

Resumo

Esta pesquisa procurou verificar o comportamento do consumidor antes e após a proibição da distribuição gratuita de sacolas plásticas pelos supermercados na cidade de São Paulo (Brasil). Foram comparadas as estratégias utilizadas no período de adequação e no primeiro mês de proibição. Para isto foram realizadas observações durante dez semanas em quatro bairros, todos localizados no município de São Paulo. Foi observado o comportamento de 3.778 consumidores. Observou-se que 69% dos consumidores levavam suas compras nas sacolas plásticas, enquanto eram gratuitas. Após este período observou-se que 65% dos consumidores utilizaram sacolas ecológicas. Outros meios para armazenamento e transporte foram utilizados.

Palavras-chave: Sacolas Plásticas. Supermercados. Meio Ambiente. Sustentabilidade.

Abstract

This research aims to investigating consumer behavior before and after the ban on free distribution of plastic bags by supermarkets in São Paulo (Brazil). We compared the strategies used during the adaptation period and also during the first month of ban. The observations was carried out during ten weeks in four districts of São Paulo. The behavior of 3,778 consumers was observed and 69% of them took their purchases in plastic bags when these bags were free. After the ban period, 65% of consumers used ecological bags. It was also observed that other ways for transportation and storage were used by the consumers.

Keywords: Plastic Bags. Supermarkets. Environment. Sustainability.

1 Introdução

O crescimento da população humana nas últimas décadas e a utilização inadequada dos recursos naturais têm causado muitas consequências para o meio ambiente e para a saúde humana (BRAGA *et al.*, 2005). De acordo com Dias (2010), os padrões de consumo do homem são insustentáveis e têm agravado a crise ambiental, uma vez que a população é treinada para ignorar os problemas ambientais. O autor relata ainda, que dentre as principais consequências estão alterações climáticas, destruição de habitats, extinção de espécies e poluição, entre outras. Diante dos fatos, desde a década de 1970, diversos países passaram a discutir questões ambientais a fim de propor medidas que conduzissem à utilização dos recursos naturais de maneira sustentável pela população. Uma grande corrente ecológica ganhou força com a elaboração de políticas públicas voltadas para a questão ambiental e outros tipos de interferências governamentais (MARQUES *et al.*, 2010). Um dos exemplos que pode ser citado é o uso inadequado das sacolas plásticas em substituição às embalagens de papel (SANTOS; FREIRE; COSTA, 2012) para a utilização no comércio em geral. No Brasil, seu uso ampliou-se a partir da década de 1980 (MARQUES *et al.*, 2010) trazendo diversas vantagens para o consumidor (SANTOS; FREIRE; COSTA,

2012), além delas serem distribuídas gratuitamente durante as compras, fazendo com que a população se habituasse ao uso (SOBRINHO, 2009).

Apesar disso, há diversos problemas decorrentes de sua produção (MARQUES *et al.*, 2010), utilização e destinação (GUIMARÃES; ALBUQUERQUE, 2010). Estudos evidenciam a interferência dos plásticos na saúde ambiental, discorrem sobre os impactos em ambientes diversos (ZYLSTRA, 2013; MARQUES *et al.*, 2010), avaliam as emissões decorrentes de seu uso (MUTHU *et al.*, 2011), analisam o tempo de degradação (MUELLER; TOWNSEND; MATSCHULLAT *et al.*, 2012; VAVERKOVA *et al.*, 2012) ou seu impacto ao longo de seu ciclo de vida (KHOO; TAN, 2010). Isso tem incentivado o desenvolvimento de campanhas para o não fornecimento de sacolas plásticas pelos estabelecimentos comerciais, estimulando sua substituição por sacolas ecológicas (*ecobabags*). Alguns municípios brasileiros, em decorrência, iniciaram campanha de sensibilização buscando a redução do uso de sacolas plásticas nos últimos anos (FABRO; LINDEMANN; VIEIRA, 2007; ALVES; RIBEIRO; RICCI, 2011; TONELLO *et al.*, 2011).

Em 2011, no município de São Paulo, a Prefeitura Municipal promulgou uma lei que proibiria a distribuição gratuita ou a venda de sacolas plásticas para os consumidores

a partir de maio de 2012. Diante disso, endereçou-se a seguinte questão de pesquisa: “Existe diferença no comportamento do consumidor no período anterior e posterior à proibição da distribuição gratuita de sacolas plásticas?”. A resposta a essa questão da pesquisa teve como objetivo verificar as diferenças no comportamento do consumidor antes e posterior à proibição da distribuição gratuita de sacolas plásticas em supermercados do município de São Paulo. Para a execução desta pesquisa foi elaborada uma estratégia que contou com o auxílio de bibliografia específica na definição das ações metodológicas (WOODSIDE, 2010; GERRING, 2006; HANCOCK; ALGOZZINE, 2006; GEORGE; BENNETT, 2005), iniciando-se pela análise do referencial teórico.

2 Desenvolvimento

O levantamento e análise do referencial teórico buscaram subsídios para o desenvolvimento das etapas posteriores da pesquisa. Inicialmente, verificaram-se as principais considerações sobre o comportamento do consumidor, com destaque para o consumidor verde e, posteriormente, informações sobre os aspectos legislativos sobre a restrição ao uso das sacolas plásticas.

2.1 Comportamento do consumidor verde

O comportamento do consumidor iniciou-se com estudos desenvolvidos no final dos anos 1950 e início da década de 1960 (FERBER; WALES, 1958; KATONA, 1960; HOWARD; SHETH, 1969; ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1968). Nesses primórdios, os profissionais de marketing buscaram elementos na psicologia social, sociologia e antropologia para melhor compreender o comportamento do consumidor (SCHIFFMAN; KANUK, 2000), sendo fundamental na consecução do retorno sobre o investimento (CHURCHILL, 2005). Esse processo pode ser definido como as atividades relacionadas a seleção, compra, uso, disposição de produtos, serviços, e expectativas que possam satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; SOLOMON, 2002). Segundo Giraldi (2006), é possível destacar dois princípios para o entendimento deste conceito: *i*) o consumidor é soberano e seu comportamento é intencional e orientado a objetivos; *ii*) o comportamento do consumidor pode ser influenciado.

Essas ideias e princípios viriam a ser influenciados por uma corrente de pensamento ambiental que vicejou nas últimas décadas. Até meados da década de 1960, predominava a confiança na disponibilidade de recursos, no crescimento econômico e na prosperidade. Havia a crença de que a ciência e a tecnologia encontrariam soluções para os problemas decorrentes do uso cada vez mais intenso dos recursos naturais, sendo a poluição uma consequência até mesmo tolerável do progresso. Essa corrente de pensamento constituía o modelo social dominante (DSP – *Dominant Social Paradigm*) e tinha como cerne o pressuposto de que os seres humanos, ao contrário de outras espécies, não estariam sujeitos às limitações

da natureza (HEP – *Human Exemptionalism Paradigm*). Paralelamente a esse modelo social, verificava-se um aumento da preocupação com questões ambientais. Constatou-se que, mesmo que o tamanho da população permanecesse o mesmo, o padrão de comportamento consumo-poluição permaneceria em um nível insustentável (MALONEY; WARD, 1973). Para esses autores, a mudança desse cenário não decorreria de alterações tecnológicas, mas de mudanças comportamentais, o que já podia ser prospectado. Ainda na década de 1970, surgia um novo modelo ambiental (ou NEP – *New Environmental Paradigm*), apregoando a inevitabilidade de limitar o crescimento econômico, preservando o equilíbrio da natureza e rejeitando a visão antropocêntrica de que a natureza existe somente para servir ao homem (RILEY; DUNLAP, 2008).

Maloney e Ward (1973) afirmavam que, diante disso, havia uma premência na avaliação, compreensão e modificação desse novo comportamento e propuseram a Escala Objetiva para a Mensuração de Atitudes e Conhecimento Ecológico, para melhor caracterizar o conhecimento ambiental e os impactos emocionais decorrentes. Surgem nessa época diferentes escalas que avaliam aspectos distintos da preocupação ambiental, como a Escala de Atitudes Ecológicas (MALONEY; WARD; BRAUCHT, 1975), modificando a escala original de Maloney e Ward (1973), a Escala de Preocupação Ambiental (WEIGEL; WEIGEL, 1978) e a Escala NEP – *New Environmental Paradigm* (RILEY; DUNLAP, 2008). A esses trabalhos foram acrescentadas pesquisas sobre a diferença de percepção entre os problemas ambientais locais e globais (GARCÍA-MIRA; REAL; ROMAY, 2005; UZZELL, 2000), adesão à agricultura orgânica por parte dos consumidores (BEST, 2010), adoção de selos ecológicos para produtos (NOBLET; TEISL; RUBIN, 2006; O'BRIEN; TEISL, 2004) e estudos comparativos sobre populações em diferentes países (BECHTEL; CORRAL-VERDUGO; MASAOKI, 2006; HUNTER; HATCH; JOHNSON, 2004; AOYAGI-USUI; VINKEN; KURIBAYASHI, 2003; BECHTEL; CORRAL-VERDUGO; PINHEIRO, 1999; GROB, 1995). As pesquisas sobre “eco marketing” têm evoluído desde então e, mais recentemente, verificam-se pesquisas sobre a segmentação de consumidores (AWAD, 2011), uso de embalagens com apelo ambiental (BORIN; DOUGLAS; KRISHNAN, 2011), turismo ecológico (BARBER, 2010; BERGIN-SEERS; MAIR, 2009), no estudo do consumo de energia (ABRAHAMSE *et al.*, 2007; ABRAHAMSE; STEG, 2009; CSUTORA; ZSÓKA, 2011; WHITMARSH, 2009), no impacto da recessão econômica nas estratégias de marketing e no comportamento do consumidor (MURPHY; GRABER; STEWART, 2010), na disposição dos consumidores em pagar mais pelos produtos com apelo ambiental (ROYNE; LEVY; MARTINEZ, 2011).

2.2 Legislação das sacolas plásticas

As sacolas plásticas para a utilização em supermercados e comércio em geral surgiram em 1962, constituindo uma revolução para o comércio da época pela praticidade e pelo

seu baixo custo. No Brasil, o seu uso ampliou-se a partir da década de 1980 (MARQUES *et al.*, 2010) e trouxe consigo várias vantagens do uso dessas sacolas, tais como sua resistência, impermeabilidade, possibilidade de uso para o acondicionamento do lixo e o fato de elas serem distribuídas gratuitamente durante as compras. O descarte indiscriminado das sacolas em locais inapropriados, entretanto, tem gerado grande impacto negativo, pela sua resistência à degradação (GUIMARÃES; ALBUQUERQUE, 2010), o que tem motivado o desenvolvimento de políticas públicas e leis que promovam redução em seu uso ou mesmo o seu banimento.

Em maio de 2011, a Prefeitura do Município de São Paulo (Brasil) promulgou a Lei número 15.374, proibindo a distribuição gratuita ou venda de sacolas plásticas aos consumidores em todos os estabelecimentos comerciais do Município de São Paulo. Foi previsto um cronograma de ações até cessar a distribuição das sacolas em toda a região de São Paulo. Em fevereiro de 2012, entretanto, na sede da Promotoria de Justiça do Consumidor da Capital São Paulo, foi elaborado o Termo de Compromisso de Ajustamento de Conduta - TAC, com força legal, onde as redes de mercados assumem o compromisso de informar a seus consumidores que não mais seriam fornecidas as sacolas descartáveis para o acondicionamento de produtos. Toda forma de divulgação deverá ser extremamente visível aos consumidores, durante o prazo de 60 dias. Durante esse prazo, os estabelecimentos deveriam disponibilizar gratuitamente embalagens adequadas para o transporte das mercadorias para os consumidores que não trouxessem suas sacolas ou outros meios de acondicionamento. Em decorrência, as sacolas foram disponibilizadas até o dia 04/04/2012, quando terminaria o prazo de 60 dias do TAC. Apesar disso, no dia 25/06/2012, foi determinado pela justiça o retorno da distribuição gratuita das sacolas plásticas aos consumidores de supermercados do município de São Paulo, invalidando todo o processo em curso de restrição ao seu uso.

2.3 Metodologia

Para a execução desta pesquisa foi elaborada uma estratégia que contou com o auxílio de bibliografia específica na definição das ações metodológicas (GEORGE; BENNETT, 2005; GERRING, 2006; HANCOCK; ALGOZZINE, 2006; WOODSIDE, 2010), iniciando-se pela análise do referencial teórico, subsidiando a pesquisa de campo. Para a consecução dessa segunda fase, optou-se pela observação direta intensiva com os consumidores, a partir de uma pesquisa de campo em supermercados. Foram observados aleatoriamente quatro supermercados do município de São Paulo, localizados na zona sul do município, no bairro Ipiranga, e na zona leste, nos bairros Parque Novo Mundo, Vila Guilhermina e Cidade Tiradentes. As observações foram realizadas por quatro pesquisadores, com as observações transcorrendo em dois períodos. O primeiro período deles consistiu em cinco semanas de observações (06/03/2012 a 03/04/2012) durante

a vigência do TAC (com distribuição gratuita de sacolas plásticas, em um período de adaptação ao consumidor), sendo observado o comportamento de 2.044 consumidores. O segundo período refere-se a cinco semanas de observações após o fim do prazo do TAC (10/04/2012 a 08/05/2012), sem distribuição gratuita de sacolas plásticas, com a observação de 1.734 consumidores.

3 Resultados e Discussão

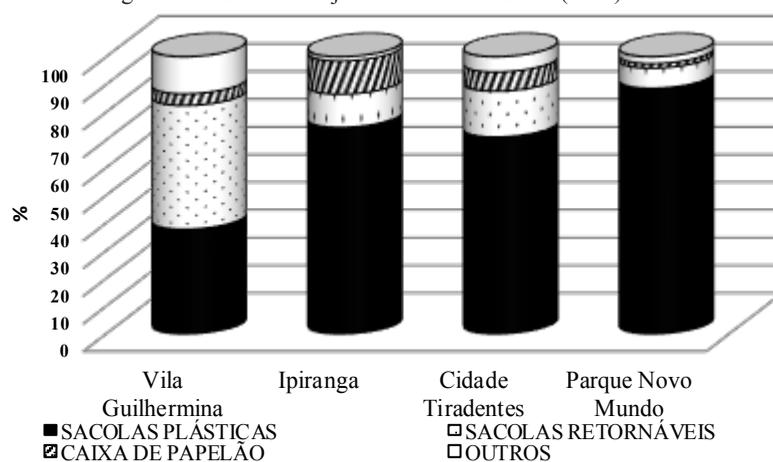
Os resultados apresentados a seguir serão divididos em função dos dois períodos da pesquisa: *i)* durante a vigência do Termo de Ajustamento de Conduta (TAC), onde ainda era permitida a distribuição gratuita de sacolas plásticas; *ii)* em seguida à proibição da distribuição gratuita de sacolas plásticas. Procurou-se destacar as diferenças no comportamento dos consumidores, conforme proposto no objetivo geral do estudo.

3.1 Período do Termo de Ajustamento de Conduta – TAC

Verificou-se que dos 2.044 consumidores observados 69% utilizaram as sacolas plásticas no período do TAC, seguido por 19% que utilizaram sacolas retornáveis, 6% caixas de papelão e 5% outros meios. Os consumidores apresentaram uma tendência semelhante em utilizar sacolas plásticas em três dos quatro supermercados que foram pesquisados – Ipiranga: 75%; Cidade Tiradentes: 71% e Parque Novo Mundo: 89% – (Figura 1). Isto mostra que a utilização das sacolas plásticas é o comportamento padrão adotado pela sociedade atual (GUIMARÃES; ALBUQUERQUE, 2010). Esse resultado é corroborado pelo estudo de Whitmarsh (2009). Segundo esse trabalho, apesar de alguns consumidores declararem ter preocupação em contratar serviços ou comprar produtos ambientalmente corretos, as mudanças de comportamento ocorrem tipicamente em ações que requeiram pouco esforço ou sacrifício. Uma peculiaridade obtida no estudo é o resultado apresentado pelos consumidores do bairro Vila Guilherme que utilizaram uma porcentagem maior de sacolas retornáveis (45%) quando comparadas às sacolas plásticas (38%). Isto talvez indique uma tendência de consumidores preocupados com as questões ambientais, uma vez que utilizaram as sacolas retornáveis no período do TAC, ou seja, no período em que a distribuição não estava proibida, o que é consoante com a pesquisa de Luis e Spinola (2010) e Marques *et al.* (2010).

De modo geral, observou-se que os consumidores apresentaram uma baixa adesão ao uso de caixa de papelão e outros meios (carrinho de feira e mochilas, por exemplo) para transportarem suas mercadorias. No período de vigência da TAC, a maioria dos consumidores (69%) utilizou a sacola plástica como principal recurso para transportar suas compras. Isso é explicado pela força do hábito e a praticidade das sacolas plásticas, o que indica que a conscientização ambiental precisa ser reforçada e melhor trabalhada, o que pode influenciar nas estratégias das empresas (SILVA, 2011).

Figura 1: Comportamento do consumidor no período de 6/3/2012 a 3/4/2012 durante a vigência do Termo de Ajustamento de Conduta (TAC)



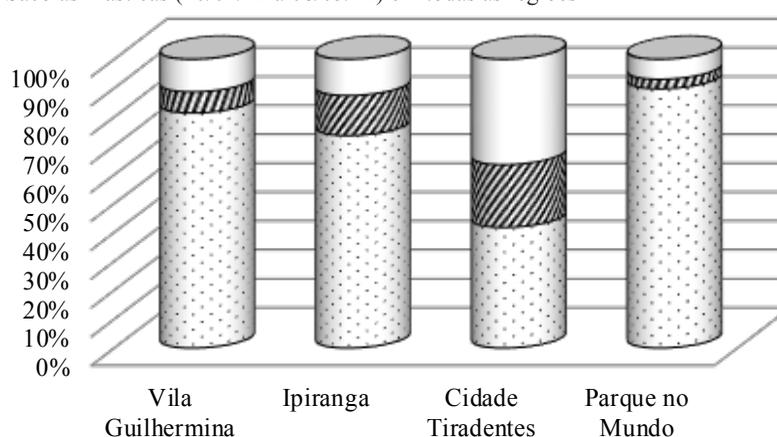
Fonte: Dados da pesquisa.

3.2 Período de proibição da distribuição gratuita de sacolas plásticas

A partir da suspensão da distribuição ou venda de sacolas

plásticas, o consumidor utilizou-se de outros recursos. Dentre estes, verificou-se a utilização de sacolas retornáveis por 65% dos consumidores (Figura 2).

Figura 2: Comportamento do consumidor com a proibição da distribuição das Sacolas Plásticas (10/04/12 a 08/05/12) em todas as regiões



Fonte: Elaborado pelos autores (2012).

Também se constatou que 22% dos consumidores utilizaram outros meios (carrinho de feira, mochilas, sacolas de outros estabelecimentos etc.); e 14% utilizaram as caixas de papelão que os supermercados disponibilizaram. Nenhum consumidor foi observado utilizando sacola plástica de polietileno. Também se verificou que os consumidores do bairro Parque Novo Mundo, que eram os que mais utilizavam sacolas plásticas (89%), passaram a utilizar as sacolas retornáveis (90%). Isto mostra que esses consumidores acreditaram na causa proposta e adotaram um comportamento que beneficiaria o meio ambiente, uma vez que optaram pela aquisição de sacolas retornáveis pelo valor de US\$ 0,25 cada uma. No bairro do Ipiranga, os consumidores que utilizavam sacolas plásticas (75%) passaram a utilizar as sacolas retornáveis (74%) indicando praticamente uma substituição no uso.

Os consumidores da Vila Guilhermina também seguiram a mesma tendência e a mesma porcentagem de consumidores que utilizavam as sacolas plásticas passou a utilizar as sacolas ecológicas. A principal particularidade obtida neste período foi identificada no bairro Cidade Tiradentes, em que os diversos meios de transportes de mercadorias foram utilizados em proporções semelhantes: sacolas retornáveis (42%), seguindo por outros meios (37%) e finalmente caixas de papelão (22%). Esse comportamento foi diferente daquele observado nos outros três bairros em que as sacolas retornáveis foram a principal opção adotada pelos consumidores.

4 Conclusão

No período de vigência do TAC foi observado que os consumidores optaram pelo uso de sacolas plásticas. Após

esse período, os consumidores passaram a adquirir e utilizar as sacolas ecológicas ou retornáveis nos supermercados. Durante o período de ajustes, houve uma farta cobertura da imprensa analisando a importância da restrição ao uso das sacolas plásticas. Apesar disso, os debates concentravam-se especialmente na questão econômica, pois a maioria dos consumidores acreditava que a proibição à distribuição gratuita de sacolas plásticas era uma medida que visava principalmente a reduzir as despesas dos supermercados, sem que isso repercutisse na diminuição dos preços das mercadorias para os consumidores. A partir da cobertura da mídia, verificou-se que muitos consumidores utilizavam as sacolas plásticas na disposição do lixo doméstico e que o não fornecimento repercutiria nas despesas familiares, pois as pessoas passariam a comprar sacos plásticos especificamente para essa finalidade. Quando a proibição à distribuição de sacolas passou a vigorar, verificou-se um grande número de consumidores que substituíram as sacolas plásticas pelas sacolas retornáveis, talvez pensando no meio ambiente. Isso é explicável na medida em que os consumidores poderiam ter utilizado outras formas gratuitas de armazenar e transportar seus produtos, como por exemplo, as caixas de papelão. Há que se considerar, entretanto, que estes consumidores podem ter sido pressionados a adquirir as sacolas ecológicas, já que nem todos os supermercados ofereciam opções gratuitas de transporte dos produtos adquiridos.

É possível concluir que a substituição ao uso das sacolas plásticas não ocorreu de maneira voluntária para a grande maioria dos consumidores. Para a maioria das pessoas, a proibição teve um caráter mais coercitivo do que educativo, mas em um prazo mais longo a conscientização dos clientes poderia ocorrer a partir do momento em que eles tiverem que se adaptar a uma nova situação. Todo esse processo deveria ter sido precedido por uma pesquisa, realizada pelos gestores públicos, que evidenciasse o ponto de vista dos cidadãos sobre o uso das sacolas plásticas. Essa pesquisa subsidiaria uma larga campanha educativa, especialmente considerando o seu tempo de degradação, mostrando os problemas ambientais causados pelo uso de sacolas plásticas e as alternativas disponíveis existentes, reforçando a informação ambiental. A ausência desses precursores acabou por dificultar o processo de implantação, levando a uma resistência não esperada por parte dos consumidores, o que acabou determinando a liberação do uso de sacolas plásticas pelos supermercados.

Referências

- ABRAHAMSE, W.; STEG, L. How do socio-demographic and psychological factors relate to households' direct and indirect energy use and savings? *J. Econ. Psychol.*, v.30, n.5, p.711-720, 2009.
- ABRAHAMSE, W. *et al.* The effect of tailored information, goal setting, and tailored feedback on household energy use, energy-related behaviors, and behavioral antecedents. *J. Environ. Psychol.*, v.27, n.4, p.265-276, 2007.
- ALVES, A.A.N.; RIBEIRO, M.F.; RICCI, V.S. O uso de sacolas plásticas pelos clientes de supermercados e seu impacto sobre a natureza. *Rev. Ciênc. Ambiente*, v.7, n.1, 2011.
- AOYAGI-USUI, M.; VINKEN, H.; KURIBAYASHI, A. Pro-environmental attitudes and behaviors: an international comparison. *Human Ecol. Rev.*, v.10, n.1, p.23-31, 2003.
- AWAD, T.A. Environmental segmentation alternatives: buyers' profiles and implications. *J. Islam. Mark.*, v.2, n.1, p.55-73, 2011.
- BARBER, N. "Green" wine packaging: targeting environmental consumers. *Int. J. Wine Bus. Res.*, v.22, n.4, p.423-444, 2010.
- BECHTEL, R.B.; CORRAL-VERDUGO, V.; PINHEIRO, J.D.Q. Environmental belief systems - United States, Brazil, and Mexico. *J. Cross-Cultural Psychol.*, v.30, n.1, p.122-128, 1999.
- BECHTEL, R.B.; CORRAL-VERDUGO, V.; MASAOKI, A.A.R.G. A cross-cultural study of environmental belief structures in USA, Japan, Mexico, and Peru. *Int. J. Psychol.*, v.41, n.2, p.145-151, 2006.
- BERGIN-SEERS, S.; MAIR, J. Emerging green tourists in Australia: their behaviours and attitudes. *Tourism Hosp. Res.*, v.9, n.2, p.109-119, 2009.
- BEST, H. Environmental concern and the adoption of organic agriculture. *Soc. Nat. Res.*, v.23, n.5, p.451-468, 2010.
- BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W.; ENGEL, J.F. Comportamento do consumidor. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- BRAGA, B. *et al.* *Introdução à engenharia ambiental: o desafio do desenvolvimento sustentável*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.
- BORIN, N.; DOUGLAS, C.C.; KRISHNAN, R. Consumer effects of environmental impact in product labeling. *J. Consumer Mark.*, v.28, n.1, p.76-86, 2011.
- CHURCHILL, P. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2005.
- CSUTORA, M.; ZSÓKA, A. Maximizing the efficiency of greenhouse gas related consumer policy. *J. Consumer Policy*, v.34, p.67-90, 2011.
- DIAS, G.F. *Educação ambiental: princípios e práticas*. São Paulo: Gaia, 2010.
- ENGEL, J.F.; BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P. *Consumer behavior*. Hindsale: Gryden, 1968.
- FABRO, A.T.; LINDEMANN, C.; VIEIRA, S.C. Utilização de sacolas plásticas em supermercados. *Rev. Ciênc. Amb. Online*, v.3, n.1, p.15-23, 2007.
- FERBER, R.; WALES, H.G. *Motivation and market behavior*. Homewood: Richard D. Irvin, 1958.
- GARCÍA-MIRA, R.; REAL, J.E.; ROMAY, J. Temporal and spatial dimensions in the perception of environmental problems: an investigation of the concept of environmental hyperopia. *Int. J. Psychol.*, v.40, n.1, p.5-10, 2005.
- GEORGE, A.L.; BENNETT, A. *Case studies and theory development in the social sciences*. Cambridge: MIT, 2005.
- GERRING, J. *Case study research: principles and practices*. Cambridge: Cambridge University Press, 2006.
- GIRALDI, J.M.E. *A influência dos valores pessoais dos consumidores no efeito país de origem: um estudo com eletrodomésticos chineses*. 2006. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade de São Paulo. São Paulo, 2006.
- GROB, A. A structural model of environmental attitudes and behavior. *J. Environ. Psychol.*, v.15, n.3, p.209-220, 1995.

- GUIMARÃES, L.D.D.; ALBUQUERQUE, E.C.B.S. Embalagens plásticas num contexto maior. 2010. Disponível em: http://www.senapt.cefetmg.br/galerias/Anais_2010/Artigos/GT1/EMBALAGENS_PLASTICAS.pdf
- HANCOCK, D.R.; ALGOZZINE, R. *Doing case study research: a practical guide for beginning researchers*. New York: Teachers College, 2006.
- HOWARD, J.; SHETH, J.N. *Theory of buyer behavior*. New York: J. Wiley & Sons, 1969.
- HUNTER, L.M.; HATCH, A.; JOHNSON, A. Cross-national gender variation in environmental behaviors. *Soc. Sci. Quarterly*, v.85, n.3, p.677-694, 2004.
- KATONA, G. *The powerful consumer*. New York: McGraw-Hill, 1960.
- KHOO, H.H.; TAN, R.B.H. Environmental impacts of conventional plastic and bio-based carrier bags. *Int. J. Life Cycle Assessment*, v.15, p.338-345, 2010.
- LUIS, I.P.; SPINOLA, H. The influence of a voluntary fee in the consumption of plastic bags on supermarkets from Madeira Island (Portugal). *J. Environ. Planning Management*, v.53, n.7, p.883-889, 2010.
- MALONEY, M.P.; WARD, M.P. Ecology: let's hear from the people – an objective scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge. *Am. Psychol.*, v.28, n.7, p.583-586, 1973.
- MALONEY, M.P.; WARD, M.P.; BRAUCHT, G. N. A revised scale for the measurement of ecological attitudes and knowledge. *Am. Psychol.*, v.30, n.7, p.787-790, 1975.
- MARQUES, T.R.F. et al. Sacolas ecológicas: um desafio cultural do marketing verde. Ecological bags: a cultural challenge of green marketing. *Rev. Gestão Industrial*, v.6, n.4, p.133-152, 2010.
- MUELLER, C.; TOWNSEND, K.; MATSCHULLAT, J. Experimental degradation of polymer shopping bags (standard and degradable plastic, and biodegradable) in the gastrointestinal fluids of sea turtles. *Sci. Total Environ.*, v.416, p.464-467, 2012
- MURPHY, R.; GRABER, M.; STEWART, A. Green marketing: a study of the impact of green marketing on consumer behavior in a period of recession. *Bus. Rev.*, v.16, n.1, p.134-140, 2010.
- MUTHU, S.S. et al. Carbon footprint of shopping (grocery) bags in China, Hong Kong and India. *Atmos. Environ.*, v.45, n.2, p.469-475, 2011.
- NOBLET, C.L.; TEISL, M.F.; RUBIN, J. Factors affecting consumer assessment of eco-labeled vehicles. *Transp. Res. Part D*, p.422-431, 2006.
- O'BRIEN, K.A.; TEISL, M.F. Eco-information and its effect on consumer values for environmentally certified forest products. *J. Forest Econ.*, v.10, n.2, p.75-96, 2004.
- RILEY, E.; DUNLAP, R.E. The New environmental paradigm scale: from marginality to worldwide use. *J. Environ. Educ.*, v.40, n.1, p.3-18, 2008.
- ROYNE, M.B.; LEVY, M.; MARTINEZ, J. The public health implications of consumers' environmental concern and their willingness to pay for an eco-friendly product. *J. Consumer Affairs*, v.45, n.2, p.329-343, 2011.
- SANTOS, A.S.F.; FREIRE, F.H.O.; COSTA, B.L.N. Sacolas plásticas: destinações sustentáveis e alternativas de substituição. *Polímeros*, v.22, n.3, p.228-237, 2012.
- SCHIFFMAN, L.; KANUK, L. *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- SILVA, W. *A substituição de sacolas plásticas nos supermercados e a atitude do consumidor: um estudo de caso na cidade de Taguatinga-DF*. 2011. Monografia (Graduação em Administração) - Universidade de Brasília. Brasília, 2011.
- SOBRINHO, E.J.M.A. Eu não sou de plástico. In: SERVA, L.P. *Ecobags: meio ambiente e moda*. São Paulo: Senac, 2009.
- SOLOMON, M.R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- TONELLO, D. et al. A polêmica da redução e extinção do uso das sacolas plásticas nos supermercados. *Fórum Amb. Alta Paul.*, v.7, n.4, p.709-725, 2011.
- UZZELL, D.L. The psycho-spatial dimension of global environmental problems. *J. Environ. Psychol.*, v.20, n.4, p.307-318, 2000.
- VAVERKOVA, M. et al. Study of the biodegradability of degradable/biodegradable plastic material in a controlled composting environment. *Ecol. Chem. Engin. S-Chemia I Inzynieria Ekologiczna*, v.19, n.3, p.347-358, 2012.
- WEIGEL, R.; WEIGEL, J. Environmental concern: the development of a measure. *Environ. Behavior*, v.10, n.1, p.3-15, 1978.
- WHITMARSH, L. Behavioural responses to climate change: asymmetry of intentions and impacts. *J. Environ. Psychol.*, v.29, n.1, p.13-23, 2009.
- WOODSIDE, A. *Case study research: theory, methods and practice*. Bingley: Emerald Group, 2010.
- ZYLSTRA, E.R. Accumulation of wind-dispersed trash in desert environments. *J. Arid Environ.*, v.9, p.13-15, 2013.