

Formas de mensuração do conhecimento ambiental e comportamento de compra sustentável

VICTOR HENRIQUE MEDRONHA DA SILVA¹; ROBSON ANDREAZZA²; ELVIS SILVEIRA-MARTINS³; MARIO DUARTE CANEVER⁴; MARCELA DA SILVA AFONSO⁵

¹UFPEL – vhmedronha@gmail.com

²UFPEL – robsonandreaazza@yahoo.com.br

³UFPEL – elvis.professor@gmail.com

⁴UFPEL – caneverm@gmail.com

⁵UFPEL – marcelamafonso@yahoo.com.br

1. INTRODUÇÃO

O avanço na degradação dos recursos naturais, decorrente das atividades humanas, tem se tornado cada vez mais evidente nas últimas décadas, motivando mudanças na forma como as organizações e seus consumidores se posicionam diante das questões ambientais (NISBET; MYERS, 2007). Desde então, a crescente demanda por alimentos, gerada pelo acelerado aumento da população mundial e pelo estilo de vida das sociedades modernas, vem despertando o interesse de muitos pesquisadores para os fatores que influenciam no comportamento de compra por produtos sustentáveis.

Entende-se por produto sustentável todo aquele que seja obtido por processos produtivos que minimizem desequilíbrios socioambientais em todo o ciclo de vida, o que envolve sua geração, uso, reaproveitamento e descarte (ZANIRATO; ROTONDARO, 2016). Durante a geração de um produto, por exemplo, os aspectos que se destacam são as formas de obtenção de matéria prima e a gestão dos resíduos gerados durante o processo produtivo. Estes atributos sustentáveis, por possuírem potencial para proporcionar benefícios socioambientais, podem ser percebidos no mercado como aspectos valiosos às necessidades de alguns grupos de consumidores. Segundo DEMIRGÜNEŞ (2015), a construção do valor percebido tem sido identificada como uma das medidas mais importantes para se obter vantagens competitivas.

Dentre os construtos pesquisados no comportamento de compra sustentável, o conhecimento ambiental, denominado como *ecoliteracy* por LAROCHE; BERGERON; BARBARO-FORLEO (2001), é considerado como uma proposta de instrumento, capaz de mensurar a capacidade do entrevistado de identificar ou definir uma série de símbolos, conceitos e comportamentos, relacionados às questões ambientais. Quanto ao comportamento de compra, procura-se compreender como o conhecimento ambiental afeta a forma com que organizamos as informações, quanta informação utilizamos ao tomar uma decisão e como avaliamos o produto em função destas informações (MURRAY e SCHLACTER, 1990). Sob uma ótica sustentável, noções básicas sobre meio ambiente deveriam ser identificadas em consumidores mais ambientalmente amigáveis. Porém, algumas pesquisas (DRAYSON et al., 2014; COTTON et al., 2015; PAÇO; LAVRADOR, 2017), ao avaliarem a interação entre o conhecimento ambiental e comportamento de compra consciente, encontraram fraca correlação entre esses construtos.

Ao mesmo tempo, diversos estudos mostraram que o conhecimento sobre questões ecológicas é sim um preditor significativo de comportamento ambientalmente amigável (TIKKA et al., 2000; SETH et al., 2011; POLONSKY et

al., 2012). Complementando, Amyx et al. (1994) descobriram ainda que indivíduos com alto conhecimento sobre questões ambientais são mais propensos a pagar um preço *premium* por produtos sustentáveis.

Portanto, esta pesquisa pretende investigar o motivo pelo qual existem essas divergências entre os resultado de pesquisas que invstigaram a correlação entre os construtos conhecimento ambiental e comportamento de compra sustentável. Pretende-se identificar também, metodologias de pesquisa mais adequadas para a comparação desses construtos.

2. METODOLOGIA

A metodologia adotada foi a análise qualitativa, de cunho descritivo, envolvendo pesquisa bibliográfica. Pretende-se analisar a forma com que os instrumentos de mensuração do conhecimento ambiental foram elaborados e com quais tipos de construtos de comportamento de compra foram correlacionados.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Algumas das possíveis explicações, para os diferentes resultados encontrados em pesquisas que relacionaram os construtos investigados neste trabalho, podem ser encontradas em estudos de POLONSKY et al. (2012). Os autores destacaram que apesar de os consumidores entenderem a importância dos problemas ambientais, eles podem não compreender necessariamente a complexidade das dimensões associadas a estes problemas. Anteriormente, POLONSKY et al. (2011) já haviam afirmado que decisões de compra consciente envolvem implicitamente a suposição de que o consumidor entende as consequências das respectivas opções de compra tomadas. Portanto, pode-se deduzir que a simples capacidade de identificação de símbolos e conceitos não é suficiente para que o indivíduo adote determinado comportamento de compra. Para que isso ocorra ele precisa entender de que forma estas informações se relacionam com o tipo de produto ou serviço a ser consumido. Corroborando com o apontamento, BULKELEY (2000) afirma que quando o consumidor não compreende a complexidade das informações que obtem, permanece incapaz de alterar seu comportamento e, conseqüentemente, de reduzir o impacto de suas ações no meio ambiente.

O conhecimento provou ser um dos principais fatores preditivos em muitos dos modelos teóricos que estudam as relações entre conhecimento ambiental e comportamento. Alguns estudos, como o de POLONSKY et al. (2012), concluem que os consumidores que relatam níveis mais altos de conhecimento ambiental também apresentam uma maior propensão a atuar positivamente em questões ambientais. TIKKA et al. (2000) também afirmam que as ações humanas relacionadas à natureza e o conhecimento sobre o meio estão inter-relacionados, porém com a ressalva de que existem outros fatores de influência subjacentes. Complementando, os resultados de SETH et al. (2011) indicam o mesmo, ao analisar o conhecimento ambiental específico, quanto às alterações climáticas e quanto aos impactos que suas ações podem causar. O que pode ser observado, na grande maioria dos estudos analisados, é que os instrumentos utilizados para mensurar o conhecimento ambiental foram elaborados com o propósito de abordar questões ambientais específicas, as quais os autores se propuseram analisar em cada caso.

Contradizendo os resultados apontados anteriormente, alguns estudos, como o de DRAYSON et al. (2014), indicam que altos níveis de conhecimento

sobre sustentabilidade não conduzem necessariamente a escolhas comportamentais mais sustentáveis. COTTON et al. (2015) afirma ainda que, em alguns casos, os consumidores podem apresentar um comportamento ambientalmente amigável mesmo que seu conhecimento seja limitado. O estudo de PAÇO; LAVRADOR (2017) analisou a relação entre o conhecimento ambiental geral de estudantes universitários com suas respectivas atitudes e comportamentos ambientais específicos em relação ao consumo de energia. O estudo não encontrou diferenças significativas nas médias entre os grupos com maior e com menor conhecimento ambiental, quanto às atitudes e comportamentos ambientais. Cabe ressaltar que, na maioria dos estudos citados, os instrumentos utilizados se propuseram a mensurar o conhecimento ambiental geral, sendo relacionados com construtos específicos.

Esta breve análise nos remete novamente ao estudo de POLONSKY et al. (2012), que conclui que o conhecimento ambiental geral e específico interage positivamente com o comportamento geral e específico, respectivamente, quanto ao ambiente circundante. Ou seja, é preciso que se atente às devidas proporções, aspectos gerais ou específicos, quando se pretende relacionar estes dois construtos. Portanto, os itens de um instrumento que se proponha a mensurar o conhecimento ambiental dos consumidores devem considerar aspectos direta e indiretamente relacionados com o construto do comportamento de compra de um grupo de produtos específicos, ao qual se propõem analisar. Afinal, uma diversidade de fatores ambientais estão intrínsecos aos processos produtivos dos produtos que consumimos, desde a exploração dos recursos naturais para obtenção de matéria prima, passando pelo processamento e embalagem, transporte, comercialização, até o seu descarte.

4. CONCLUSÕES

Acredita-se que o conhecimento do consumidor quanto aos aspectos ambientais relacionados aos produtos que consome possibilite comportamentos de compra mais conscientes, porém, este conhecimento deve relacionar-se com atributos específicos do mesmo, como sua forma de obtenção, produção, transporte e comercialização.

Este estudo serve como base para a elaboração de instrumentos mais adequados de mensuração do conhecimento ambiental, levando em consideração as peculiaridades do tipo de comportamento que se pretende analisar e de qual aspecto ambiental será o foco da pesquisa. Deve-se atentar também para a grande diversidade de variáveis adjacentes capazes de influenciar os consumidores e que dão origem aos inúmeros construtos pesquisados atualmente no comportamento de compra sustentável.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMYX, Douglas Alan et al. Influencers of purchase intentions for ecologically safe products: An exploratory study. In: **AMA winter educators' conference proceedings**. Chicago, IL: American Marketing Association, 1994. p. 341-347.

BARNDORFF-NIELSEN, Ole E. et al. Realized kernels in practice: Trades and quotes. **The Econometrics Journal**, v. 12, n. 3, 2009.

BULKELEY, Harriet. Common knowledge? Public understanding of climate change in Newcastle, Australia. **Public understanding of Science**, v. 9, n. 3, p. 313-334, 2000.

COTTON, Debby et al. Knowledge, agency and collective action as barriers to energy-saving behaviour. **Local Environment**, v. 21, n. 7, p. 883-897, 2016.

DEMIRGÜNEŞ, B. K. Relative importance of perceived value, satisfaction and perceived risk on willingness to pay more. **International Review of Management and Marketing**, v. 5, n. 4, p. 211-220, 2015.

DRAYSON, Rachel et al. Student attitudes towards and skills for sustainable development. **York: The Higher Education Academy**. [online] Available: http://www.heacademy.ac.uk/assets/documents/esd/student_attitudes_towards_and_skills_for_sustainable_development.pdf [accessed 30/05/2014], 2012.

LAROCHE, Michel; BERGERON, Jasmin; BARBARO-FORLEO, Guido. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. **Journal of consumer marketing**, v. 18, n. 6, p. 503-520, 2001.

MURRAY, Keith B.; SCHLACTER, John L. The impact of services versus goods on consumers' assessment of perceived risk and variability. **Journal of the Academy of Marketing science**, v. 18, n. 1, p. 51-65, 1990.

NISBET, Matthew C.; MYERS, Teresa. The polls—trends: Twenty years of public opinion about global warming. **Public Opinion Quarterly**, v. 71, n. 3, p. 444-470, 2007.

PAÇO, Arminda; LAVRADOR, Tânia. Environmental knowledge and attitudes and behaviours towards energy consumption. **Journal of Environmental Management**, v. 197, p. 384-392, 2017.

POLONSKY, Michael Jay; GARMA, Romana; LANDRETH GRAU, Stacy. Western consumers' understanding of carbon offsets and its relationship to behavior. **Asia Pacific journal of marketing and logistics**, v. 23, n. 5, p. 583-603, 2011.

POLONSKY, Michael Jay et al. The impact of general and carbon-related environmental knowledge on attitudes and behaviour of US consumers. **Journal of Marketing Management**, v. 28, n. 3-4, p. 238-263, 2012.

SHETH, Jagdish N.; SETHIA, Nirmal K.; SRINIVAS, Shanthi. Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 39, n. 1, p. 21-39, 2011.

TIKKA, Päivi M.; KUITUNEN, Markku T.; TYNYS, Salla M. Effects of educational background on students' attitudes, activity levels, and knowledge concerning the environment. **The journal of environmental education**, v. 31, n. 3, p. 12-19, 2000.

ZANIRATO, Sílvia Helena; ROTONDARO, Tatiana. Consumo, um dos dilemas da sustentabilidade. **Estudos Avançados**, v. 30, n. 88, p. 77-92, 2016.