

() Graduação (X) Pós-Graduação

COMÉRCIO VIRTUAL DE PRODUTOS ECOLÓGICOS: *Survey* sobre o perfil dos consumidores e os fatores determinantes de escolha de compra

Regina Célia Macêdo do Nascimento
Universidade Federal de São Carlos (UFSCar)
nascimento.regina@live.com

Leonardo Petrilli
Universidade Federal Rural da Amazônia (UFRA)
leopetrilli@gmail.com

RESUMO

O mercado acompanha as transformações que ocorrem no ambiente, buscando agir de forma responsiva àquilo que a sociedade demanda, além de frequentemente inserir novas tendências de comportamento. Desta forma, é percebido um aumento substancial nos últimos anos na oferta de produtos e negócios conectados com a responsabilidade socioambiental, exigidos por um público que opta por produtos orgânicos e aqueles que utilizam menos matéria prima e processos químicos. Acompanhando estas transformações, o presente trabalho investiga quais fatores são determinantes para consumidores de uma loja virtual de produtos ecológicos. Para tal, foi realizado um *survey* com os clientes cadastrados na empresa, que realiza as suas vendas por meio de redes sociais, especialmente no Instagram. A pesquisa demonstra que existe uma tendência de consumo desse tipo de produto pelo público feminino e que a durabilidade e redução de impactos ambientais são os fatores mais propulsores, perdendo para o quesito “preço”, que é responsável pela desmotivação de compra de produtos ecológicos.

Palavras-chave: Consumo Consciente; Produtos Ecológicos; Escolha de Compra.

1 INTRODUÇÃO

O alcance da Sustentabilidade, tão almejada e buscada por sociedades de todo o mundo, reside em novos comportamentos e formas de relacionamento entre o consumo e os recursos naturais (RIBEIRO; VEIGA, 2011). Aquele modelo de desenvolvimento, pautado no avanço de grandes economias e potenciais industriais, pós segunda guerra mundial, não é mais aceito pacificamente, pois são crescentes os alertas científicos e as informações acerca dos níveis de desmatamento, aquecimento global, geração de resíduos e outros prejuízos ambientais (STRAUGHAN; ROBERTS, 1999).

Neste sentido, Leff (2020), ressalta que essa transformação se dá com base na transformação de valores, resultando em uma “racionalidade ambiental”, que tem o equilíbrio entre o desenvolvimento ecológico e econômico como condição fundamental. Ainda para Leff (2020), essa racionalidade é percebida em comportamentos humanos mais éticos com o meio ambiente.

No Brasil, o Instituto Akatu é um importante ator de investigação e difusão desse padrão de consumo mais ecológico e consciente. Segundo o Akatu (2022), o consumo consciente é um consumo com “melhor impacto, sem excessos ou desperdícios, fazendo escolhas que contribuam para a sustentabilidade do planeta”.

Na propositura de tecer uma investigação, ainda que preliminar, sobre as razões ou fatores determinantes para consumidores de produtos ecológicos, foi realizada uma breve pesquisa com clientes de uma loja virtual de produtos ecológicos no período de Maio de 2022.

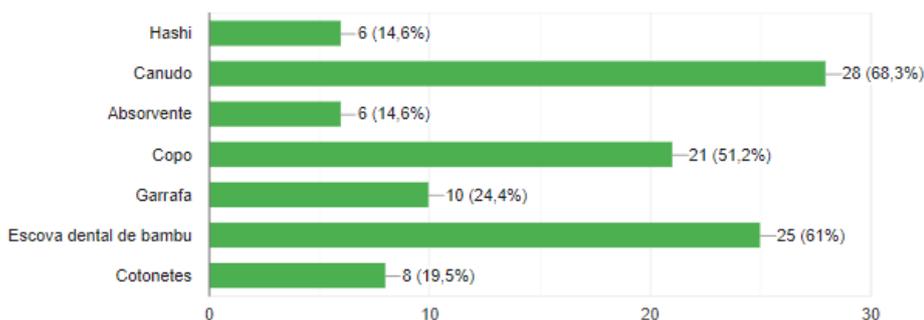
A loja existe apenas no formato virtual e comercializa produtos como copos de silicone, escovas de dentes de bambu, absorventes reutilizáveis, dentre outros. Para a realização do *survey*, foi enviado um link do formulário eletrônico por e-mail, solicitando a participação dos setenta clientes cadastrados. A pesquisa foi estruturada em seis perguntas, sendo duas em relação ao perfil e quatro relacionados aos fatores de escolha de consumo. A seguir, a próxima seção apresenta os resultados da pesquisa junto aos consumidores virtuais de produtos ecológicos.

2 DISCUSSÃO E ANÁLISE DOS DADOS

A pesquisa obteve a participação efetiva de 41 respondentes, dentro os quais, 26 são do gênero feminino e 15 do gênero masculino, o que já pode indicar uma tendência maior de consumo consciente entre o público feminino. Outra categoria pensada para investigar o comportamento do consumidor virtual é a pergunta sobre como o cliente conheceu a página nas redes sociais. Neste quesito, apenas 5 clientes indicaram que foi por meio de anúncio pago nas redes sociais e o restante por indicação de amigos.

A primeira categoria referente às escolhas de compra refere-se ao tipo de produto adquirido, na qual é possível evidenciar que os três produtos mais comprados foram: canudo, com 28 consumidores, escova de bambu, adquirida por 25 pessoas e copo, representado por 21 respondentes. Cotonetes, absorventes reutilizáveis e *hashis* são os três produtos que resultaram em menos vendas. A Figura 1 demonstra os resultados dessa categoria, com os produtos comprados pelos consumidores.

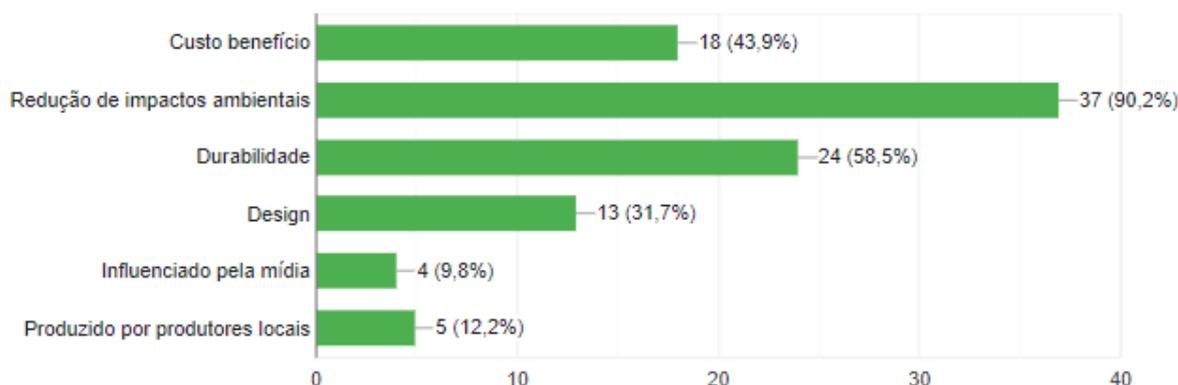
Figura 01: Produtos ecológicos comercializados na loja virtual



Fonte: Elaborado pelos autores à partir da pesquisa (2022).

A próxima questão levantada junto aos participantes remete especificamente aos fatores motivacionais que os estimulam a optar por produtos ecológicos. Os resultados demonstram que o principal fator é a redução de impactos ambientais (90,2%), seguido pela durabilidade (58,5%) e custo benefício também se faz representativo, com pouco mais de 43% dos respondentes. Outro fator que chama a atenção é que apenas 9,8% dos respondentes dizem que fazem essa opção influenciados pela mídia e 12,2% por tratar-se de produção local, o que neste caso pode ser explicado pelo fato de tratar-se de um comércio virtual. A Figura 2 demonstra esses resultados.

Figura 02: Fatores motivacionais que estimulam a optar por produtos ecológicos

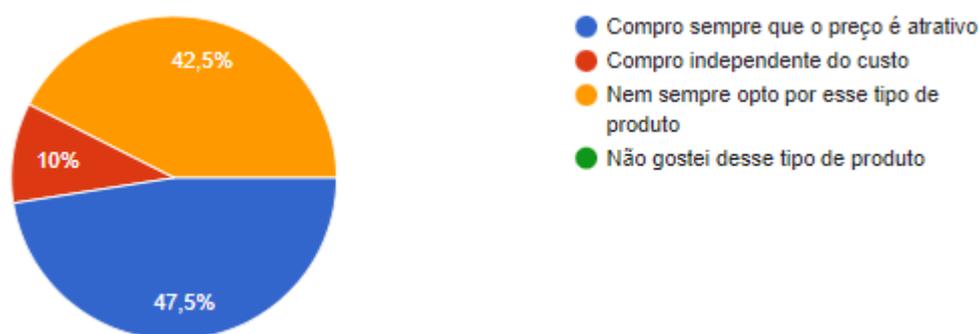


Fonte: Elaborado pelos autores à partir da pesquisa (2022).

No sentido oposto, a próxima categoria revela-se pelos fatores que levam os consumidores a não optarem por esse tipo de produto, ou seja, quais os motivos para não comprar um produto de cunho ecológico. Para esta pergunta, o preço foi o fator apontado com grande disparidade, sendo limitante para mais de 82%, seguido da confiabilidade (15,4%) e qualidade (17,9%) dos consumidores.

Finalmente, o último questionamento realizado aos participantes investigou a frequência de consumo. A Figura 3 revela que a maioria (47,5%) dos respondentes condicionam a compra ao preço atrativo e para 42,5% informam que “nem sempre optam por esse tipo de produto” e apenas 10% dos respondentes da pesquisa, ou seja, quatro pessoas compram independente do custo. Especialmente nessa última categoria, complementando a anterior, onde o fator “preço” foi o maior condicionante, é possível evidenciar que o custo de produtos ecológicos é mais limitante do que a natureza e proposta do produto, de menor impacto ambiental. A Figura 3 demonstra os apontamentos dos participantes quanto à frequência de compras.

Figura 03: Frequência de consumo sustentável



Fonte: Elaborado pelos autores à partir da pesquisa (2022).

3 CONCLUSÕES

A presente pesquisa observou os fatores determinantes para o comportamento do consumidor virtual de produtos ecológicos, por meio de um *survey* com clientes de uma página virtual. O trabalho identificou algumas tendências baseadas neste levantamento, como o fato desse consumo ser exercido mais pelo público feminino, que tem o preço como principal fator limitante e a redução de impactos ambientais e durabilidade como fatores motivacionais. Sobretudo, é importante resgatar que a última questão, que diz respeito à frequência de consumo, reafirma que isso acontece mais de forma condicionada ao preço. Assim, a pesquisa indica que o custo de produtos ecológicos ainda são mais elevados e limitadores à institucionalização do comportamento de consumo responsável.

REFERÊNCIAS

INSTITUTO AKATU. **Consumo consciente**. Disponível em:<<https://akatu.org.br/por-que-consumo-consciente/>>. Acesso em 10 Ago. 2022.

LEFF, E. Saber ambiental: Sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder. 11^a ed. Petrópolis: Vozes, 2020.

RIBEIRO, J.A.; VEIGA, R.T. Proposição de uma escala de consumo sustentável. **Revista de Administração**, v. 46, n.1, p. 45-60, 2011.

STRAUGHAN, R.D.; ROBERTS, J.A. Environmental segmentation alternatives: a look at green consumer behavior in the new millennium. **Journal of Consumer Marketing**, v. 16, n. 6, p. 558-575, 1999.