

Fundação Escola de Sociologia e Política de São Paulo

E.E Professor Architiclino Santos

Laura Amorim Lima

Consumo Consciente e Sustentabilidade no Comportamento do Consumidor.

Laura Amorim Lima e Igor Oliveira.

1. Introdução aos temas.

O consumo consciente hoje, é um tema de extrema relevância dada as circunstâncias em que nós seres humanos estamos vivendo. Dada esta visão, o consumo nada mais é que uma prática alavancada pelas empresas e serviços visando lucro, usando de fatores externos e internos para levar alguém a consumir cada vez mais. A conscientização desta prática também deve ser tratada com a mesma seriedade, porém como dito anteriormente essas organizações visam o lucro como único foco, esquecendo dos fatores ambientais e sociais que permeiam as relações humanas, fazendo com que apenas 31% da população esteja apta a pagar um preço por produtos que trazem algum apelo a sustentabilidade segundo a CNI, (Confederação Nacional da Indústria) principal organização do setor industrial no Brasil

Algumas empresas já usaram o método da inteligência de mercado e entenderam que a tendência é a conscientização sobre o meio ambiente. Dado este ideal, é necessário entender como é tratada dentro das organizações e como apenas uma pequena porcentagem da população tem acesso a estes produtos ambientalmente sustentáveis. Visto de uma maneira grossa, as organizações estão vendendo o futuro do planeta a um preço alto.

Contudo, os consumidores devem entender que apesar das atitudes das empresas positivas ou negativas, o poder da decisão de compra está em suas mãos e deve-se entender o tema e a sua relevância no cenário atual, e como a adoção de hábitos sustentáveis simples podem ajudar neste quesito.

Portanto, o comportamento do consumidor pode ser um grande impulsionador quando estamos discutindo sobre um mundo mais sustentável. É importante ter em mente que o consumo nos dias atuais se dá pela grande quantidade de informações e influência na qual o consumidor é exposto diariamente, seja por grupos que fazem parte, uso de mídias sociais, ou até mesmo pela necessidade de pertencimento a um grupo.

As grandes organizações definem seus produtos com base em uma análise do perfil do consumidor, e essa definição é de grande ajuda, visto que ela guia todas as estratégias adotadas para os mais diferentes perfis e diversas faixas etárias. É possível dizer que as organizações têm o poder de criar uma sociedade focada em sustentabilidade e acabar com grande parte dos problemas ligados à deterioração do planeta.

2. Foco no Comportamento.

Os temas apresentados tem diversas ligações e o principal dentre eles é o comportamento. O comportamento das grandes organizações em frente às necessidades do planeta apenas aumentam a certeza de que não estão dando a devida atenção ao que realmente importa, a vida. E ao fato de que os consumidores são manipulados através de suas próprias escolhas, e que inconscientemente, dão mais força aos que nos colocaram nesse cenário desastroso.

Devido ao avanço tecnológico, hoje a internet pode oferecer o acesso à informação de forma mais simples, porém, ainda sim se encontra pessoas que não conseguem encontrar essa facilidade. Segundo a Agência Brasil, a tecnologia é usada por 84% da população brasileira e os índices são mais baixos entre pretos e pardos, nas classes D e E, nas regiões Norte e Nordeste e nas cidades menores. Antes de conciliar essa necessidade de sustentabilidade, deve-se contabilizar fatores como; ocupação, rotina e prioridades deste porcentual, e como demandam tempo e dinheiro para esses meios sustentáveis. Logo, fazer com que essa parte da sociedade tenha o devido acesso a esses meios e produtos, e estejam cientes sobre seus deveres em meio a sociedade moderna é de extrema urgência, dado que, o individualmente com o tempo, se torna grupalmente. Contudo, a informação é essencial para a diminuição de consumos impulsivos e não ambientalmente saudáveis.

O estudo comportamental sobre pequenos grupos sociais pode ser usado de forma efetiva para a instalação de hábitos sustentáveis, fazendo com que pequenas ações do dia a dia, sejam formas de contribuição para a saúde do meio ambiente. Por exemplo, a separação do lixo reciclável. Segundo a CNI, estudo realizado em 2022, diz que pelo menos 69% dos entrevistados realizam a separação do lixo para a reciclagem, ainda sim, estratificando pela renda, cerca de 77% são pessoas com condições financeiras melhores, tendo acesso a informações e tempo.

É inevitável realizar uma mudança de comportamento, onde se coloca o proletariado como maioria e minoria ao mesmo tempo, sendo colocado como grande parte dos produtores, e minoridade como consumidores. Como apresentado, as organizações têm um certo poder econômico que, se guiado, pode levar a um impacto ambiental negativo menor. Porém, o que as impede de realizar essas mudanças em seus produtos sendo positivamente socioambientais é o custo que às demandam.

Por fim, a consideração destes fatores são importantes para a realização de uma linha de pensamentos tênue e efetiva, que realmente traga a mudança social à frente, trazendo também uma consistência, e podendo oferecer a todos esses grupos sociais menos favorecidos um certo apoio social e uma maneira de mitigar essas mudanças rotineiras, fazendo com que a sociedade esteja cada vez mais em sintonia, rumo a mudança ambiental.

3. A importância.

A insignificância dada pelas grandes forças da sociedade a um tema de importância social, apenas frisa o quanto somos deixados de lado por eles. A importância do entendimento da forma em que o consumo e o comportamento são levados, deixam a reflexão em quem nós somos e como funcionam as nossas escolhas em frente aos mercados de vendas. Vale ressaltar que o comportamento do consumidor é um processo contínuo, e que não se restringe ao que acontece no instante em que um consumidor efetua a compra (SALOMON, 2011).

A compreensão de um comportamento diante das compras te faz entender a forma em que as empresas se comportam, como elas se inserem dentro do perfil de comprador, e como você pode contribuir para um mundo mais sustentável reagindo de outra forma diante do estímulo apresentado pelos produtos. É de certa forma necessário entender a forma em que os estímulos se apresentam, sejam nas embalagens ou nas abordagens. Compreendendo os estímulos, pode-se enxergar além daquilo que é apresentado, dando o entendimento sobre, como de certa forma, te usam e te compram. Um dos principais comportamentos do consumidor da atualidade é o fato de que ao adquirirem produtos levam em consideração que os representam do que a utilidade que possuem (SALOMON, 2011). Essa afirmação mostra que, a importância da sensação de pertencimento sobre certos grupos apenas aponta que ao consumir algo, o comprador sente uma certa necessidade de representação.

Para que haja uma certa efetividade sobre as escolhas, análises pessoais e de produtos, deve-se uma necessidade de autoconhecimento, sobre aquilo que te leva a consumir, aquilo que te move e te dá uma pequena dose de serotonina. Por exemplo, quais valores pessoais, te levam a comprar tal produto, podem ser familiares, culturais ou até mesmo uma certa necessidade de sensação de pertencimento a algum grupo social.

Dadas as descrições sobre a necessidade de autoconhecimento, deve-se lembrar que as organizações também seguem essa necessidade de conhecimento social, caso contrário não poderiam definir quem são seus compradores, como os levariam a consumir aquilo que vendem, e como agiriam diante deles. Dentre estes objetivos, também está o reconhecimento

de certas oportunidades, dado os conhecimentos e estudos sobre grupos específicos, as organizações podem usar novamente do estudo de círculos sociais, e colocar aqueles possíveis comportamentos como prioridades e usar destes estudos como benefícios para vendas.

O conhecimento sobre sustentabilidade é necessário para que não continue com este genocídio da nossa vida e de outras espécies pelo planeta. Ligando o conhecimento sobre os comportamentos e sobre o meio ambiente, é possível realizar uma mudança violenta, que também estará ligada a sensação de bem estar social.

Por fim, os estudos de todas as partes são necessários para que também haja uma certa movimentação financeira pelo mercado.

4. Objetivos.

Os objetivos com esta pesquisa estão completamente ligados ao social, queremos que haja um certo conhecimento do consumidor sobre suas escolhas e sobre as formas que são coagidos a consumir pelas grandes empresas e sequer sabem. Meu objetivo não é fazer com que você leitor pare de consumir, afinal o consumo é condição à sobrevivência do ser humano, ele é inerente, porém, através desta, gostaria que você se tornasse mais consciente.

Como dito anteriormente, há uma certa necessidade de autoconhecimento sobre você, leitor. E com as “questões” deixadas em meio ao texto, gostaria que ao final tenha refletido sobre aquilo que o motiva e o leva a consumir até mesmo aquilo que não é necessário, levando a si a produzir mais e mais lixo.

A sustentabilidade também será um tópico presente durante o desenvolvimento desta pesquisa, visto que o objetivo é; conhecimento sobre o consumismo, autoconhecimento e medidas para um consumo mais saudável ambientalmente.

5. Entendimentos.

O entendimento sobre teorias ligadas aos objetivos desta pesquisa são de extrema importância, dado que minha preocupação é manter o mais conciso e claro possível.

O comportamento do consumidor busca entender os motivos que levam os consumidores a comprar certos produtos e não outros e, para isso, os profissionais de marketing estudam os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências que atuam sobre eles e determinam mudanças (CHURCHILL; PETER, 2000). Estratégias de marketing usadas pelas empresas usam de seus conhecimentos sobre os grupos e moldam suas vontades, apelando por

exemplo, para o emocional do comprador, visto que o ser humano associa experiências a emoções. Com o desenvolvimento de estudos relacionados ao marketing é possível realizar encontros, entendendo finalmente, como é manipulado pelas empresas.

Estão surgindo novas preocupações do consumidor, mudando de uma visão individualista para uma mais ampla em termos de consciência, o que torna o consumo mais responsável (MICHAELIS, 2000). Contudo, após 2 décadas, é muito claro que em questões de sustentabilidade, houve uma grande defasagem. Visto que, segundo o Portal G1, 96% dos resíduos não são reaproveitados (2022). Com a apresentação desses dados, a ligação fica confusa, porém, existem diversas discussões sobre o meio ambiente, e quando vistas são colocadas sobre um pedestal, e assim que surge uma nova tendência, é deixada de lado.

Quando se fala sobre conscientização, logo é imaginado formatos de entendimentos, ou então, formas de pensamentos. Contudo, o autoconhecimento que foi citado, está relacionado à conscientização sobre si próprio. Reflexões sobre si e sobre suas escolhas, sobre aquilo que você consome e os motivos pelos quais consome. Definitivamente, não há formas de realizar um estudo individual para cada ser humano, logo, os inserem dentro de certos grupos sociais. Para Kotler (1998), o ciclo social no qual o indivíduo está inserido é rotulado como grupo de referência. Esses grupos influenciam na tomada de decisão no ato da compra. Para entender sobre quais grupos você faz parte, (pois se você consome, você faz parte), deve-se realizar uma análise mental sobre si próprio. Descobrir e compreender quais são seus valores, o que o leva a consumir excessivamente e quais formatos de abordagens o deixam mais fascinado. O autoconhecimento pode levar a uma forma de consumo mais leve e mais sustentável.

Dentre os meios de abordagens, as redes sociais são as mais utilizadas, dado que segundo a Negócios SC, 66,3% do total da população brasileira está conectada. Sabendo que pelo menos metade dessa porcentagem tem um certo vício, os diretores do ramo de marketing as usam sabendo que de certa forma é o meio de manipulação mais forte e mais eficiente. A manipulação em massa deve-se ao uso de meios tecnologicamente avançados e a indiferença sobre o uso de seus próprios dados pessoais ao aceitar os termos de uso.

A prática de consumo que utiliza os recursos naturais para satisfazer as necessidades atuais, sem comprometer as necessidades e aspirações das gerações futuras (CORTEZ; ORTIGOZA, 2007). Este é um comportamento organizacional ainda muito presente, ligado à produção em massa para satisfazer as necessidades atuais usando produtos naturais e maquiando a situação real do planeta, não se preocupando sobre o futuro. Por isso hoje se fala muito nas escolas

sobre o legado que se quer deixar, para uma certa inicialização de comportamentos saudáveis que querendo ou não, afetará o meio ambiente.

A sustentabilidade é um conceito baseado em um princípio simples: tudo o que a humanidade necessita para a sobrevivência e bem-estar são interdependentes de forma direta ou indireta (United States Environmental Protection Agency - EPA (2014)). Ou seja, tudo que necessitamos para os aspectos mencionados está relacionado a alguma outra coisa, dependente de algum outro meio. Por exemplo, para uma árvore crescer de forma saudável, ela depende dos meios naturais como a luz, o solo e a chuva.

Por fim, gostaria de enfatizar a importância do autoconhecimento e do conhecimento geral, tanto de empresas quanto de profissionais. Com essas informações em cabeça, você enxergará os meios de abordagens e os formatos de vendas de forma muito diferente, podendo encontrar meios de contornar os problemas de consumismo excessivo e dando abertura para uma linha de pensamentos e de decisões muito mais sustentáveis.

6. Conclusão.

Acredito que a forma de absorção das informações apresentadas pode variar de pessoa para pessoa. Devo enfatizar o meu objetivo, que é apresentar caminhos para contornar o consumo em excesso e guiar através dos conhecimentos formas de ser mais sustentável.

Levando em consideração todos os meios utilizados para esta pesquisa, deixo meu profundo pesar por não encontrar uma forma de sustentabilidade imediata, onde os consumidores tomam consciência no momento de compra, porém, deve ser levado em consideração os estudos realizados por grandes psicólogos como Solomon. Houve uma tentativa forte de inserção de medidas a serem tomadas antes de consumir algum produto. Como por exemplo o conhecimento das medidas de marketing. Para que não haja manipulação, porém como já escrito, cada um reage de uma maneira diferente às medidas apresentadas.

Com as informações escritas, houve uma tentativa de criar uma visão de consumidor para vendedor, enfatizando a importância dos conhecimentos pelas medidas que eles (vendedores) tomam, para que assim não haja mais manipulação. Acredito que a aplicação destas medidas em ambientes de compras, possam ajudar a criação de um planeta mais sustentável.

Após as considerações, deixo uma pequena sugestão de pesquisa guiada completamente ao conhecimento do consumidor. Imaginando uma forma de impacto grande, guiada a todos os perfis.

O entendimento sobre a necessidade de hábitos e usos de produtos mais sustentáveis, é o mais relevante tema desta pesquisa. Apenas na compreensão do cenário atual ligado ao meio ambiente, o entendimento sobre as nossas necessidades, e os seus deveres como cidadão, já mostram que essa pesquisa valeu a pena.

A flexibilidade regional é um conceito de notoriedade, por mais longe que a pesquisa tenha passado deste tópico, a consideração desses meios é de suma importância. Hoje, não se pode realizar e nem pensar em fatores sociais que tentem um impacto sem considerar fatores regionais.

Por fim, acredito que a inserção destes tópicos em massa, seja de grande ajuda em relação a manipulação, falta de informação e cuidado com o meio ambiente. Decisões de compra inteligentes são meios de levantamento da vida. Espero que você leitor, tenha se conscientizado por meio desta.

.Agradecimento.

Gostaríamos de prestar nosso agradecimento e admiração ao professor Gabriel Donnangelo, sem ele essa pesquisa não teria se desenvolvido ou sequer acontecido. Devemos muito do nosso conhecimento atribuído nesta jornada de meses a ele. Muito obrigada.