

Eixo Temático: Inovação e Sustentabilidade

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E CONSUMIDOR CONSCIENTE: UMA
REVISÃO BIBLIOGRÁFICA SOBRE O TEMA**

**CONSUMER BEHAVIOR AND THE CONSCIOUS CONSUMER: A
BIBLIOGRAPHIC REVIEW ON THE TOPIC**

Pabla Pereira

RESUMO

O ato de consumir vem passando por grandes transformações nos últimos anos. Hoje, questões como sustentabilidade, responsabilidade social e preservação do meio ambiente influenciam o comportamento do consumidor. Com o intuito de proporcionar uma reflexão e expor conceitos sobre o tema comportamento do consumidor e o consumidor consciente, realizou-se este trabalho. Desse modo, o mesmo tem a finalidade de apresentar uma revisão bibliográfica a respeito dos temas.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor, Consumidor Consciente, Revisão Bibliográfica.

ABSTRACT

The act of consuming is undergoing important changes in recent years. Currently, issues such as sustainability, social responsibility and environmental preservation influence the consumer behavior. In order to provide reflection and exposing concepts on consumer behavior theme and the conscious consumer, it was carried out this work. Thus, it is intended to provide a literature review about the issues.

Keywords: Consumer Behavior, Conscious Consumer, Bibliographic Review.

1 INTRODUÇÃO

O consumidor é o centro das atenções de todas as empresas, tudo o que as empresas fazem gira em torno da sua satisfação. Sem ele, não há razão para uma empresa existir. Ele pode ter a forma de um indivíduo ou de uma empresa, o consumidor é toda a entidade compradora potencial que tem uma necessidade ou um desejo a satisfazer.

Sendo assim, entender o comportamento do consumidor é uma estratégia fundamental para o desenvolvimento de um empreendimento. Para isso, é indispensável conhecer os mecanismos que levam à decisão da compra e, dessa forma, conseguir fornecer bens e serviços adequados que possam garantir a conquista e a permanência de clientes.

Ao mesmo tempo, é necessário destacar que o consumidor está mudando os seus hábitos de compras, ele está cada vez mais bem informado, mais exigente e mais ético em suas expectativas. O consumidor do século XXI é um consumidor mais consciente de seu papel como agente transformador da qualidade das relações de consumo e como influenciador no comportamento de empresas e instituições (SAMARA; MORSCH, 2005). Ele se tornou o consumidor cidadão ou também chamado de consumidor consciente. O consumidor cidadão se preocupa com o aquecimento global, a poluição, o meio ambiente, o esgotamento dos recursos naturais, a miséria, a exploração no trabalho, o trabalho infantil, entre outras questões.

O trabalho apresenta uma breve revisão bibliográfica a respeito do conceito de comportamento do consumidor e as mudanças que o mesmo vem sofrendo ao conquistar responsabilidade social. O objetivo do trabalho é apresentar uma revisão bibliográfica sobre esse tema com a justificativa de ser um documento para consultas acadêmicas. Quanto à metodologia, está o uso de uma pesquisa bibliográfica e como fundamentação teórica, destacam-se publicações em livros e dissertações.

2 METODOLOGIA

Para a consecução dessa pesquisa, foi realizada uma revisão bibliográfica a respeito do conceito do comportamento do consumidor, consumidor cidadão e sustentabilidade.

A revisão bibliográfica possui dois propósitos: a construção de uma contextualização para o problema e a análise das possibilidades presentes na literatura consultada para a concepção do referencial teórico da pesquisa. Nesse tipo de produção, o material coletado pelo levantamento bibliográfico é organizado por fontes científicas artigos, teses, dissertações e fontes de divulgação de ideias (revistas, sites, vídeos etc.), e, a partir de sua análise, permite ao pesquisador a elaboração de ensaios que favorecem a contextualização, problematização e uma primeira validação do quadro teórico a ser utilizado na investigação empreendida. ALVESMAZZOTTI (2002)

O referencial foi baseado em livros, artigos científicos e dissertações. Portanto, o trabalho é o resultado de uma reflexão teórica sobre o assunto.

3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

3.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O estudo do comportamento do consumidor tenta esclarecer o processo de tomada de decisão da compra. É o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis - tempo, dinheiro, esforço - em itens relacionados ao consumo. (SCHIFFMAN E KANUK 2000). Não podemos esquecer que o consumidor é antes de tudo um ser humano e esse estudo compõe-se dos elementos da psicologia, antropologia, sociologia e economia para analisar mais profundamente as influências que cercam o seu comportamento.

Ao longo dos anos, muitas teorias foram desenvolvidas para refletir e explicar os processos internos do consumidor.

O ato da compra não surge do nada. Seu ponto de partida é a motivação que vai conduzir a uma necessidade, a qual, por sua vez, despertará um desejo. Com base em tal desejo surgem as preferências e essas preferências estarão diretamente relacionadas ao autoconceito: o consumidor tenderá a escolher um produto que corresponda ao conceito que ele tem ou gostaria de ter de si mesmo (KARSAKLIAN, 2000).

Alguns autores comparam o consumidor como um iceberg, todos visualizam suas ações no mercado - a ponta do iceberg, mas suas verdadeiras motivações e intenções permanecem submersas. A parte visível do iceberg representa o comportamento, já a parte oculta mostra os fatores que interferem na decisão da compra, tais como: necessidades, crenças, hábitos, preconceitos, atitudes, percepção, poder, dinheiro e influências.



O consumidor como um iceberg
Fonte: Samara e Morsh (2005)

3.2 COMSUMIDOR PESSOAL E COMSUMIDOR ORGANIZACIONAL

O consumidor pode se apresentar de várias formas, desde uma criança até um diretor de uma grande multinacional, o termo consumidor é usado para descrever dois tipos de entidades compradoras: o consumidor pessoal e o consumidor organizacional.

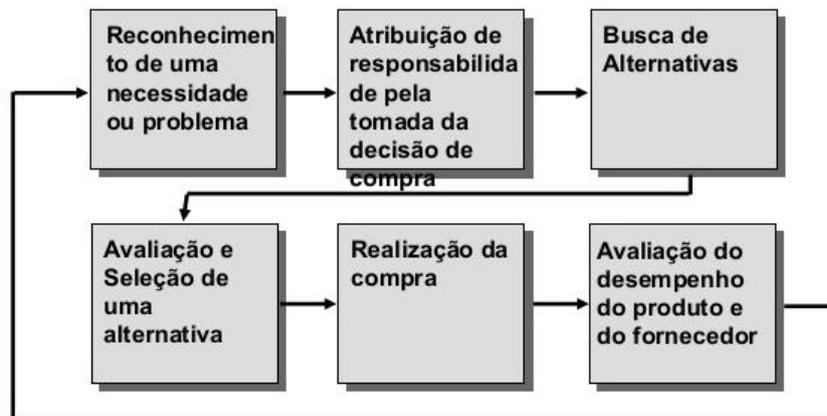
O consumidor pessoal compra bens e serviços para o seu próprio uso ou de alguém próximo a ele, os bens são adquiridos para uso final dos indivíduos (são consumidores finais). Seu processo de compra envolve seis etapas: 1) reconhecimento da necessidade; 2) busca de

informação; 3) avaliação das alternativas do produto; 4) avaliação das alternativas de compra; 5) decisão de compra; 6) comportamento pós compra.

Além disso, a decisão de compra pode envolver mais de uma pessoa, comuns em grupos como a família, por exemplo. Essa referência pode ajudar a visualizar os diferentes papéis do comprador na decisão da compra.

Papéis do comprador: existe o iniciador - pessoa que sugere a ideia de comprar - influenciador - pessoa cujo o ponto de vista interfere na decisão - decisor - pessoa que decide como e onde comprar - comprador - pessoa que realiza a compra - usuário - pessoa que consome ou usa o produto ou serviço comprado - avaliador - pessoa que julga se o produto ou serviço é adequado.

O consumidor organizacional inclui empresas, órgãos governamentais, escolas, hospitais e organizações sem fins lucrativos. Nesse caso, a tomada de decisão de compra é mais complexa e passa por diversas áreas dentro da corporação.



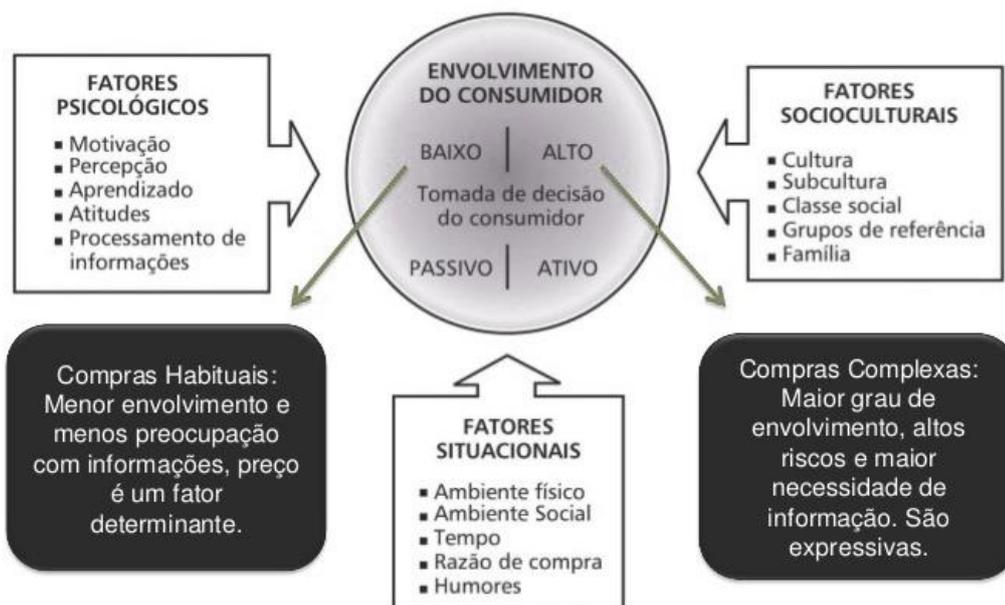
Processo de compra organizacional.

Fonte: Samara e Morsh (2005)

3.3 O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

A decisão de compra pode parecer desorganizada e cheia de casos particulares, mas devemos enxergá-la de maneira lógica e estruturada. O consumidor é influenciado por um conjunto de fatores psicológicos, socioculturais, situacionais e pessoais, sua decisão de compra baseia-se em etapas sequenciais e integradas que afetam sua percepção e escolha em relação à importância e a adequação dos produtos.

Sabemos que os consumidores se dividem em dois tipos e apesar de fatores comuns influenciarem o processo de compra de ambos, os consumidores empresariais tomam suas decisões levando mais em conta aspectos econômicos e racionais do que pessoais e emocionais. Já o comportamento do consumidor pessoal é mais elaborado, por ter mais opções de compras e influências exercidas.



Processo de decisão de compra do consumidor.

Fonte: Samara e Morsh (2005)

Cada compra possui características diferentes em relação ao comportamento do consumidor, podem ser mais ou menos complicadas nas suas decisões, também podem exigir maior ou menor envolvimento na busca de informações ou questões relativas ao seu processo.

Existem dois fatores fundamentais na decisão de compra: a busca pela informação e o envolvimento. A busca de informações é a quantidade de tempo que um indivíduo dedica na procura de dados antes de tomar uma decisão. O envolvimento é o nível de preocupação e o cuidado que o indivíduo emprega na decisão de compra.

3.4 O NOVO CONSUMIDOR: O CONSUMIDOR CONSCIENTE

Nos últimos tempos, assuntos sobre sustentabilidade, desenvolvimento sustentável, responsabilidade social e empresarial estão cada vez mais presentes nos debates, nas pesquisas e na mídia. BRUNDTLAND (1987), explica que o desenvolvimento sustentável é o equilíbrio que procura satisfazer as necessidades da geração atual sem comprometer a capacidade das gerações futuras de satisfazerem suas próprias necessidades.

Logo, essas questões também afetam o comportamento do consumidor formando um novo tipo de comprador. É um consumidor mais politizado, informado e ético. Esse indivíduo consome de forma responsável, pensa nas consequências de seus atos de compra em relação ao meio ambiente que vive e na vida das futuras gerações.

A explosão de consumo trouxe consigo não apenas uma maior prosperidade para a sociedade, mas também uma variedade de questões éticas, ambientais e sociais que têm preocupado muitos consumidores. O efeito estufa ou o desmatamento e a crise potencial de abastecimento de água no planeta, por exemplo, fizeram nascer um consumidor mais consciente e ativista. Samara e Morsh (2005).

Nesse cenário de transformação, o novo consumidor está ganhando força. Descrito de várias formas, como, por exemplo, consumidor global, consciente, cidadão ou pós-moderno. Ele consome bens e serviços em um mercado globalizado, é consciente de seus direitos, exerce sua função de cidadão e faz uso da internet cotidianamente. Além de ser mais bem informado, busca produtos e serviços com base na autenticidade.

4 CONCLUSÃO

Apesar da complexidade do tema, o conceito de comportamento do consumidor é de grande importância, essencialmente, para as empresas. Somente estudando seus mecanismos e suas variáveis é que se pode direcionar mais corretamente um produto ou serviço. Além disso, o comportamento do consumidor está mudando, ele se tornou mais consciente e, conseqüentemente, mais exigente. Desse modo, cabe às empresas e aos profissionais da área estar atento às mudanças e buscar estreitar cada vez mais o relacionamento com o novo consumidor. Além do mais, as empresas também precisam refletir sobre o desenvolvimento sustentável e a preservação do meio ambiente e, assim, buscar soluções cabíveis que possam assegurar a satisfação dos consumidores conscientes e suas futuras gerações. Assim sendo, neste estudo buscou-se realizar uma pesquisa bibliográfica a respeito dos conceitos referentes ao comportamento do consumidor e o consumidor global.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES-MAZZOTTI, A. J. A “revisão bibliográfica” em teses e dissertações: meus tipos inesquecíveis – o retorno. In: BIANCHETTI, L.; MACHADO, A. M. N. (Org.). **A bússula do escrever: desafios e estratégias na orientação de teses e dissertações**. São Paulo: Cortez, 2002.

BRUNDTLAND, Gro. (Ed.) **Our common future**. Oxford: Oxford Press, 1987.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

LHAMBY, Rocha Andressa; BELTRAME, Favarini Thiago; PIRES, K. Victor. **Inovação: Uma revisão bibliográfica sobre o tema**. Trabalho publicado no 4º FÓRUM INTERNACIONAL ECOINOVAR, 2015.

PEREIRA, Adriana Camargo; SILVA, Gibson Zucca; CARBONARI, Maria Elisa Ehrhardt. **Sustentabilidade, responsabilidade social e meio ambiente**. 1ª Edição. Editora Saraiva, São Paulo, 2012.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LCT, 2000.