

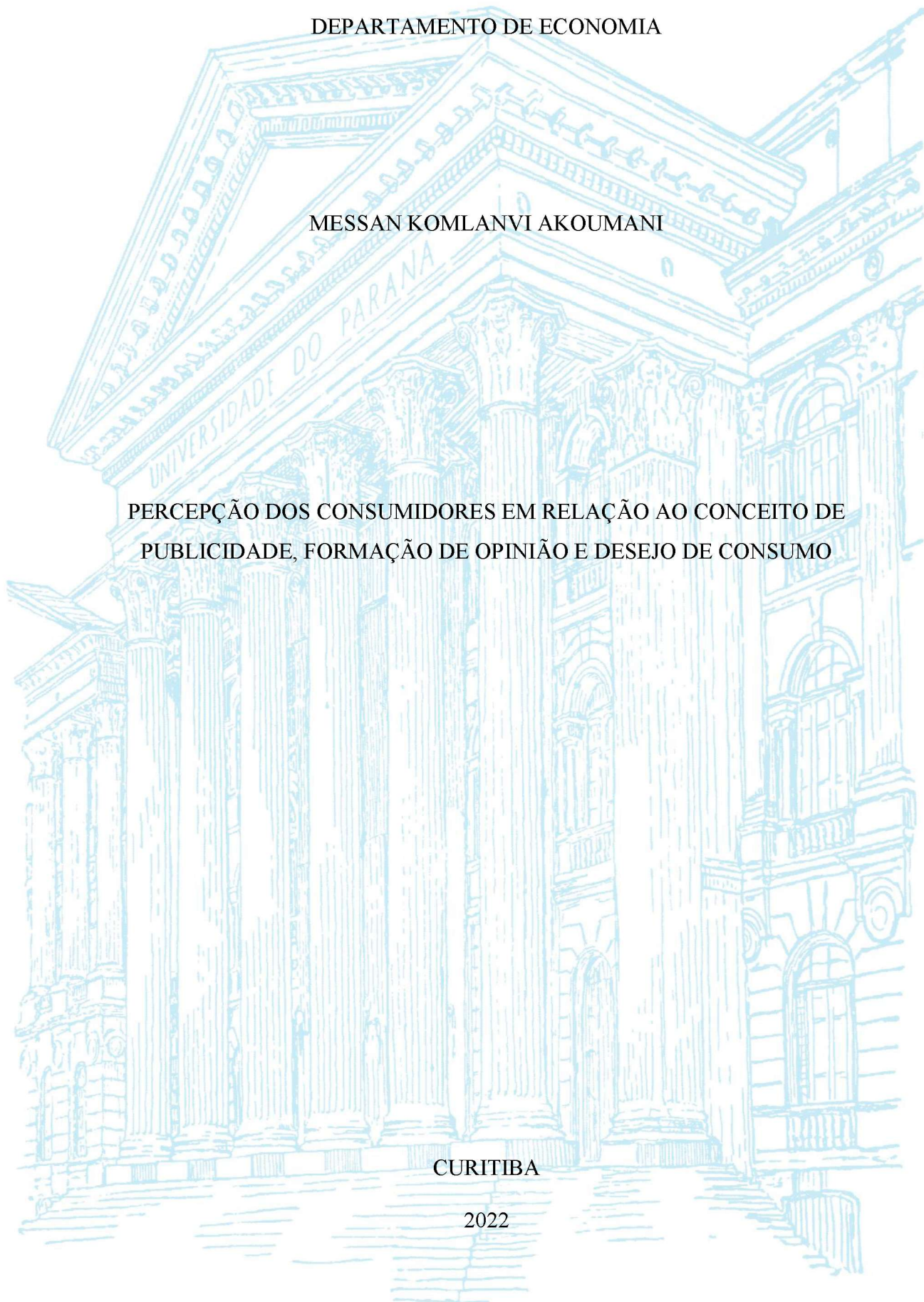
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA

MESSAN KOMLANVI AKOUMANI

PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO AO CONCEITO DE
PUBLICIDADE, FORMAÇÃO DE OPINIÃO E DESEJO DE CONSUMO

CURITIBA

2022



MESSAN KOMLANVI AKOUMANI

PERCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO AO CONCEITO DE
PUBLICIDADE, FORMAÇÃO DE OPINIÃO E DESEJO DE CONSUMO

Monografia apresentada como requisito parcial
à obtenção do título de Economista, Curso de
Ciências Econômicas, Setor de Ciências Sociais
Aplicadas, Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Ivan Colangelo Salomão.

CURITIBA

2022

AGRADECIMENTOS

À Coordenação das Ciências Econômicas da Universidade Federal do Paraná (UFPR), seu corpo docente, cuja abertura permitiu-me avistar novas oportunidades.

Ao meu orientador, prof. Dr. Ivan Colangelo Salomão, pelo suporte no tempo que lhe coube e por suas correções e incentivos.

Aos meus parentes e familiares, que se sacrificaram para que eu viva esse momento sensacional. Receba meu muito obrigado, e que Deus lhes abençoe.

RESUMO

Esta pesquisa objetiva analisar a percepção dos consumidores em relação aos conceitos publicidade, formação de opinião e desejo de consumo. O consumo, a opinião do consumidor e a publicidade são conceitos que evoluíram ao longo do tempo. O consumo surgiu entre indivíduos como algo natural e simples. Entretanto, com o passar do tempo, se distanciou da satisfação das necessidades e ganhou uma proporção que define o status social. A publicidade passou a ser mais sofisticada e sobretudo digital devido ao avanço da tecnologia. A tendência do consumo consciente atualmente leva alguns consumidores a exigirem mais transparência e informações em relação aos produtos. Os consumidores se munem cada vez mais de informações para dialogar de igual para igual com as empresas. Os dados desta pesquisa foram coletados por meio de questionário. No total, 200 clientes de supermercados foram questionados. Os resultados apontam que os consumidores assimilam a internet, conteúdos televisivos e revistas ao conceito publicidade. Os consumidores afirmam formar opiniões sobre determinados produtos consultando especialista; buscando informações pela internet e/ou interagindo com amigos. Para os consumidores, o desejo de consumo origina-se de necessidades, prazer e impulso. Portanto, na percepção dos consumidores da amostra, a internet está mais assimilada a publicidade. O parecer do especialista e a busca pela internet estão adequados para se fazer ideias sobre determinados produtos; e o desejo de consumo está mais ligado as necessidades e impulso do que prazer.

Palavras-chave: Percepção do consumidor; Publicidade; Consumo; Opinião.

ABSTRACT

The research aims to analyze the perception of consumers in relation to the concepts of advertising, opinion formation and consumption desire. Consumption, consumer opinion and advertising are concepts that have evolved over time. Consumption emerged between individuals as something natural and simple. However, with the passage of time, it distanced itself from the satisfaction of needs and gained a proportion that defines social status. Advertising has become more sophisticated and especially digital due to advances in technology. The conscious consumption trend currently leads some consumers to demand more transparency and information regarding products. Consumers are increasingly equipped with information to dialogue on an equal footing with companies. Data from this research were collected through a questionnaire. A total of 200 supermarket customers were questioned. The results show that consumers assimilate the internet, television content and magazines to the advertising concept. Consumers claim to form opinions about certain products by consulting experts; searching for information on the internet and/or interacting with friends. For consumers, the desire to consume stems from needs, pleasure and impulse. Therefore, in the perception of consumers in the sample, the internet is more assimilated to advertising. Expert opinion and internet search are suitable for making ideas about certain products; and the desire for consumption is more linked to needs and impulse than to pleasure.

Keywords: Consumer Perception; Advertising; Consumption; Opinion.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
2. REFERENCIAL TEÓRICO	9
2.1 CONCEITUAÇÃO DE CONSUMO	9
2.2 OS ESTILOS DE CONSUMO	10
2.2.1 Consumo conspícuo.....	10
2.2.2 Consumo simbólico	10
2.2.3 Consumo compulsivo	11
2.3 SOCIEDADE DE CONSUMO.....	12
2.4 CONCEITUAÇÃO DA PUBLICIDADE.....	12
2.5 OUTROS FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	14
3. METODOLOGIA.....	16
4. ANÁLISE DE DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	17
4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES	17
4.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA DAS ASSERTIVAS.....	18
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	20
REFERÊNCIAS	21

1. INTRODUÇÃO

O consumo no decorrer das gerações preservou sua principal finalidade, servindo apenas para a sobrevivência e manutenção dos seres vivos. O consumo ocorre em qualquer momento, e por meio desse, pode-se identificar e distinguir populações, etnias e civilizações. O ato de consumir surgiu como algo natural e simples, apenas satisfazendo as necessidades humanas. Entretanto, com o passar do tempo, o consumo se distanciou dessa finalidade e ganhou uma proporção que define o status social.

Em qualquer sociedade atualmente, existem algumas pessoas que gostariam de impressionar os outros consumindo e esbanjando. Às vezes, a prioridade de se exibir pode ser mais do que questões de saúde e de segurança básica. Consequentemente, a maior parte dos indivíduos começou a buscando a felicidade e status sociais através do consumo. Essa busca pela felicidade e status tornaram-se constante. A cada compra, o consumidor adquire um lampejo de satisfação. Novas compras precisam ser realizadas frequentemente, de modo que novos momentos de felicidade sejam obtidos pelo consumidor. Logo, a publicidade foi obrigada a se reinventar. Os anunciantes e empresas precisaram encontrar novas soluções e revisaram a forma como se comunicam com o público consumidor.

Além de utilizar os canais de televisão, as empresas estão mais presentes nas redes sociais, plataformas virtuais, nas revistas online, e até contratam pessoais de destaque da sociedade, influenciadores digitais, para que a comunicação através daqueles produtos que querem passar sejam absorvidos pelos consumidores.

Assim, observa-se um abandono progressivo da racionalidade na sociedade de consumo. Se antes a demanda de um produto ou serviço destinava-se a satisfazer uma necessidade real e econômica do consumidor, agora ela se reveste de um caráter peculiar, sem se destinar principalmente ao oferecimento de qualquer utilidade ao indivíduo consumidor. Entretanto, devidas as tendências de consumo consciente, alguns consumidores estão exigindo mais transparência, e se munem cada vez mais de informações para dialogar de igual para igual com as empresas.

A busca pelas informações sobre um produto, é um processo que antecede a opinião formada pelo consumidor. O estudo de Ferreira e Pizzuti (2020) traz a literatura em relação aos conhecimentos objetivos e subjetivos previamente formulados pelos consumidores na hora de tomar decisão de consumo (PARK *et al.*, 1994; ALBA; HUTCHINSON, 2000; HADAR *et al.*, 2013). O conhecimento objetivo é o conhecimento que está verdadeiramente armazenado na memória de um indivíduo. Esse conhecimento depende da capacidade real do consumidor de

avaliar e usar um produto (ALBA; HUTCHINSON, 2000; FERREIRA; PIZZUTI, 2020). O conhecimento subjetivo refere-se a um processo no qual um indivíduo vasculha sua memória em busca de pistas para avaliar seu nível de conhecimento sobre um determinado domínio (PARK *et al.*, 1994; FERREIRA; PIZZUTI, 2020). Esse conhecimento é construído a partir das informações que um indivíduo pensa ter armazenado na memória (HADAR *et al.*, 2013; FERREIRA; PIZZUTI, 2020).

Geralmente, os consumidores tiram seus conhecimentos em relação aos produtos de outros indivíduos, com quem convivem diariamente (amigos, parentes), especialista, busca pela internet, ou até publicidade. Isto posto, a questão que este trabalho procura responder se apresenta da seguinte forma: qual é a percepção dos consumidores em relação ao conceito da publicidade, formação da opinião e desejo de consumo? Os bens de consumo apontados nesta pesquisa dizem respeito aos bens de consumos não duráveis. Bens de consumo não duráveis são aqueles cujo usuário utiliza ou consome em um período curto. Como exemplos têm-se alimentos, produtos estéticos, produtos de beleza, higiene e materiais de escritório. Tais produtos geralmente apresentam alta frequência de compra, pois os clientes têm necessidade de repor para novo uso.

Nesse sentido, os objetivos deste trabalho consistem em: (1) Analisar a percepção dos consumidores em relação ao conceito da publicidade; (2) Analisar a percepção dos consumidores em relação a formação da opinião sobre produtos; e (3) Analisar a percepção dos consumidores em relação ao desejo de consumo. No total 200 indivíduos, devidamente cadastrados em 15 supermercados de grande porte foram questionados nesta pesquisa.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CONCEITUAÇÃO DE CONSUMO

A literatura de modo geral tem trazido várias visões e explicações em relação ao consumo. Williams (1958) indica que o significado antiquado de consumo é destruir, gastar e desperdiçar. O indivíduo possui diversas necessidades fisiológicas, psicológicas, sociais e culturais. Todas as atividades destinadas a atender a qualquer uma dessas necessidades pode ser declarada como consumo.

De acordo com Dolu (1993), consumo significa satisfazer necessidade, e uma necessidade parece obrigatória para a existência, porque quando uma necessidade é satisfeita, ela proporciona prazer e, caso contrário, causa dor.

O conceito de consumo se entende também como gastos sem necessidade real. Consequentemente, Torlak (2000) o define como o gasto de valores tangíveis e intangíveis que se aventuram para atender alguma demanda, seja real ou falsa.

Ritzer (2003) classifica os bens de consumo em subsistência e luxo. O autor afirma que as ferramentas de consumo permitem que as pessoas obtenham bens e serviços e também explora as pessoas, mantendo-as sob controle. O consumo significa ter um bem ou serviço, possuí-lo, utilizá-lo ou dispor dele para satisfazer necessidades particulares.

Para Orçan (2008), o consumo tem associações sociais e econômicas também ligadas ao tempo e ao espaço, dependendo de demandas como necessidades, desejos e vontades; bens, serviços e dinheiro ou algum valor em substituição ao dinheiro que são necessários para atender às demandas.

Para outros autores, o consumo, que é formado pela decisão de compra dos consumidores, é um processo que combina comportamentos para utilizar bens econômicos.

O consumo surgiu entre indivíduos como algo natural e simples. Entretanto, com o passar do tempo, o consumo se distanciou da satisfação das necessidades e ganhou uma proporção que define o status social. Na verdade, o consumo é uma necessidade para o bem-estar social e a competição é uma ferramenta eficiente para maximizar o bem-estar social. Nesse contexto, é impossível separar o consumo e a sociedade de consumo do processo de competição e da cultura de competição.

Portanto, o princípio da maximização do consumo corresponde à cultura da competição. No entanto, esse princípio baseia-se no consumidor racional e excluem o consumo conspícuo, o consumo de produtos falsificados e o consumo boca a boca. Além disso, a

abordagem moderna enfatiza com mais frequência que a criatividade e a produtividade estão ligadas ao consumo. Como resultado das proliferações do consumo conspícuo, consumo de produtos falsificados ou consumo boca a boca, ocorre o fenômeno do frenesi de consumo. O consumo aumenta, mas não há aumento na satisfação, causando consumo ilimitado. Em uma circunstância em que o consumo é ilimitado, a competição desperta o frenesi de consumo.

2.2 OS ESTILOS DE CONSUMO

2.2.1 Consumo conspícuo

As pessoas satisfazem suas necessidades fisiológicas básicas e de segurança com o consumo de produtos e serviços. No entanto, em qualquer sociedade, existem algumas pessoas que gostariam de impressionar os outros consumindo e esbanjando. Às vezes, a prioridade de se exibir pode ser mais do que necessidades fisiológicas e de segurança básica. Este estilo de consumo é denominado consumo conspícuo.

O conceito de consumo conspícuo foi analisado pela primeira vez pelo sociólogo e economista americano Thorstein Veblen em seu estudo *The Theory of Leisure Class*, publicado no final do século XIX. De acordo com Veblen, a primeira geração que enriqueceu na era da industrialização continuou levando uma vida modesta, enquanto a segunda e a terceira gerações passam a consumir em vez de produzir. A questão mais importante neste conceito é que o consumismo do poder ser financeiro, de status e classe na sociedade, pois causa inveja nos outros. As pessoas se esforçam para compensar diferenças de status, realizando estilos de consumo de grupos de status mais elevado. As pessoas também continuam consumindo visivelmente para estar na vanguarda em seu grupo atual.

Veblen também assume que o motivo por trás do comportamento humano é imitar os outros, e que a riqueza concede honra. Nas sociedades, a reputação é baseada na riqueza, e a prova de poder é ter uma vida rica. O consumo conspícuo ocorre não apenas entre as classes superiores, mas também entre as classes mais baixas e mais pobres.

2.2.2 Consumo simbólico

A espécie humana se destaca das outras espécies provavelmente pela necessidade primária de estimular seus objetivos, fantasias ambiciosas, consciência de valores e emoções absurdas, todos claramente desvinculados de uma base biológica. As necessidades de simbolização e a função de criação de símbolos existem entre as atividades humanas primárias,

como comer, olhar, mover etc., necessidades básicas específicas do ser humano. O consumo simbólico compreende a avaliação dos produtos com base em seus valores simbólicos, compra e consumo. Pessoas gostam de especificar características de suas necessidades e desejos ou comunicar via consumo.

Osiris Luís *et al.* (2019) afirmam que os objetos deixam de ser vistos apenas como ferramentas funcionais e passam a ser valorizados pelos significados a eles atribuídos em um determinado contexto cultural. Os objetos devem ser comprados e usados não apenas por sua capacidade de desempenhar funções específicas, mas, pelos seus significados e pelo desejo de possuí-los para mostrar aos outros. Os objetos servem, assim, o propósito de ratificar status e a identidade individual ou coletiva.

Os produtos e serviços atuam como objetos simbólicos e representam o que o consumidor pode ser e o que o consumidor não pode ser sem esses objetos. Por exemplo, por meio de um carro esporte ou de roupas casuais, as pessoas podem transmitir a mensagem da importância de sua liberdade e individualismo (FIRAT *et al.*, 2013).

O consumo de significados simbólicos de produtos é um processo social que torna as classes culturais básicas visíveis e estáveis. Na verdade, o consumo é um elemento importante para participar da vida social e melhorar as relações sociais. De acordo com Veblen, existem dois motivos diferentes no consumo de luxo. Um deles é refletir a própria imagem para outros membros da elite, e o segundo é diferir dos outros das classes baixas.

2.2.3 Consumo compulsivo

O consumo compulsivo aponta para uma espécie de repetição e consumo excessivo, que ocorre devido à ansiedade, depressão ou tédio dos consumidores. Os viciados em compras dependem do consumo excessivo da mesma forma que os viciados em álcool ou drogas.

Tanto as mulheres quanto os homens podem não se controlar quando estão consumindo em excesso como outras pessoas viciadas. Essas pessoas acham especialmente difícil controlar o consumo de produtos como álcool, cigarros, chocolate e Coca-Cola.

Quatro elementos são fundamentais para que consumo compulsivo se desenvolvesse: (1) presença de uma economia de mercado; (2) disponibilidade de uma ampla e diversa variedade de mercadorias; (3) uma renda disponível; e (4) um significativo tempo de lazer (BLACK, 2001).

De acordo com Solomon (2006), os três principais elementos do comportamento negativo do consumidor são os seguintes: (1) o comportamento não é por escolha; (2) o prazer

ocorre devido à falta de duração do comportamento; e (3) as pessoas experimentam uma sensação de arrependimento ou culpa após consumir.

2.3 SOCIEDADE DE CONSUMO

O sistema de pensamento capitalista através da mídia global cria uma sociedade consumista, que se organiza em torno do consumo e da exposição de mercadorias por meio do qual os indivíduos ganham prestígio, identidade e posição. Baudrillard (1998) afirma que as mercadorias não são meramente caracterizadas pelo valor de uso e valor de troca, como na teoria da mercadoria de Marx, mas também pelo valor do sinal, a expressão e marca de estilo, prestígio, luxo, poder. Desta forma, a mídia não atua apenas como disseminadora de informações, mas também como canal de ideologia. Na sociedade de consumo, a mídia torna-se a adoção do aprendizado para a atividade de consumo e estilo de vida. A mídia, seja ela, física ou virtual tende cobrar caro com a informação ela espalha (HERTZ, 2011).

Sociedade de classe média que vem crescendo nas últimas décadas em vários países subdesenvolvidos têm sido um mercado potencial; quanto maior a renda, mais o padrão de consumo está mudando. As pessoas dessa classe compram e consomem serviços e produtos não apenas por necessidade, mas mais pelo estilo de vida, status social, imagem e orgulho. A tendência *iphone*, por exemplo, foi um caso em que as pessoas o estão usando como uma declaração de prestígio em vez de sua necessidade real. Da mesma forma, alguém se representará vestindo ou usando muitos atributos dos produtos e serviços para ser visto como parte de determinado nível da sociedade. Baudrillard (1994) argumentou que o consumo não é mais visto pela função, mas a partir do significado simbólico em status social, prestígio, estilo de vida, glamour e respeito.

Observa-se que nessa sociedade de consumo, a produção de massa conduz a um consumo em massa. Para isso, as entidades comerciais recorrem às técnicas de persuasão e aos meios de comunicações para tentar convencer o maior número de consumidores.

2.4 CONCEITUAÇÃO DA PUBLICIDADE

A publicidade é uma das dimensões do marketing, capaz de levar indivíduos a se ligarem a um produto, e estimular suas intenções de compra. Bronner e Neijens (2006) sustentam que a eficácia da publicidade depende de diversos fatores, tais como fornecimento

de novas informações, conselhos úteis aos indivíduos, a capacidade de criar curiosidade em relação ao produto, e a capacidade de gerar prazer.

Jean-Paul Close (2016) afirma que uma comunicação persuasiva em relação a um produto tem o potencial de atrair clientes, o mantendo leal a esse produto. Entretanto, Santana *et al.* (2020) complementam que nesse caso, um conjunto de ações deve ser realizado para persuadir os consumidores a comprarem produtos com base não exclusivamente em fatores racionais, mas principalmente emocionais e sentimentais.

Com avanço da tecnologia, a web e outras mídias têm sido utilizadas para a publicidade de produtos, entre as quais se destacam os canais de mídia sociais. Essas plataformas são altamente acessadas por indivíduos, especificamente os adolescentes.

Em comparação com a abordagem tradicional e de publicidade de massa, o marketing de mídia social é caracterizado pelo modernismo e se refere a uma cultura de marketing de mídia social, mais permeável, aberta e flexível (FELIX *et al.*, 2016). É nesse contexto que surge a função “influenciador digital”.

Para San Jose-Cabezudo *et al.* (2012), um líder de opinião digital, é aquele que usa espaços online, redes sociais virtuais e outras formas de mídia social digital de forma ativa, profissional e colaborativa. Merwe e Heerden (2009) estimam que ele pode influenciar indivíduos, servindo de modelo a ser copiado, fazendo propaganda, e dando conselhos de compra e uso.

De acordo com Meng, Wei e Zhu (2011), esse líder de opinião atrai muita atenção dos usuários da internet e desempenham um papel significativo na propaganda boca a boca virtual, gerando conteúdos de grande utilidade, e influenciando a atitude dos consumidores. Como consequência do fechamento de todo durante esta pandemia, as compras e encomendas on-line dos produtos acaba explodindo graças a esse tipo de função.

Observa-se que a publicidade continua sendo o instrumento mais poderoso que o mundo dos negócios tem para criar e manter seus produtos no mercado. Na intenção de seduzir e conquistar os consumidores, a publicidade, através da mídia e redes sociais, é uma espécie de vendedor que passa despercebido em sua função, deixando o receptor desejoso pelo produto que ela apresenta estrategicamente.

2.5 OUTROS FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Uma renda maior pode levar a maiores despesas de consumo e vice-versa, ou seja, se o nível de renda for baixo, a despesa de consumo também é baixa. Além da renda, o consumo também é influenciado por outros fatores, tais como nível de riqueza, condições socioeconômicas, nível de preços, apetite e taxa de juros, taxas de juros e especulação, frugalidade, cultura, estilo de vida. Hábito é um termo que descreve comportamentos relacionados às decisões de consumo, como frequência de alimentação, tipos de alimentos, preferências alimentares e como os alimentos são selecionados. São influenciados pelo comportamento e, para um indivíduo, esse hábito irá se desenvolver de acordo com o ambiente em que entram, seja família, escola ou propagandas veiculadas pela mídia de massa (PUTRA; MARHAENI, 2021).

Outros fatores dizem respeito à qualidade, autenticidade e honestidade dos produtos, bem como à transparência nas informações. A população brasileira pode ser considerada como mais exigente em relação a esses fatores (EY PARTHENON, 2020).

O gosto é um dos fatores que influenciam as decisões do consumidor na hora de comprar. Isso ocorre porque o gosto inclui vários aspectos, a saber, as impressões do consumidor sobre as compras, valor de uso do produto, durabilidade do produto, formato de cada produto e aparência do design do produto (PUTRA; MARHAENI, 2021).

Já para Wells e Prensky (1996) e Stanton *et al.* (1991), as escolhas de compra são também influenciadas por fatores psicológicos principais, a saber: motivação, percepção, crenças e atitudes. Os princípios éticos, garantia de origem e certificação de produtos são elementos importantes para a decisão de consumo.

O preço é a quantidade de dinheiro (unidade monetária) e/ou outros aspectos (não monetários) que contêm certas utilidades, usos necessários para se obter um produto. De acordo com Fuad *et al.* (2006), preço é o valor da compensação (dinheiro ou bens) necessária para obter uma combinação de bens ou serviços. Segundo Tjiptono (2008), os preços podem ser expressos em vários termos, como contribuições, taxas, aluguel, juros, prêmios, comissões, ordenados, salários, honorários etc.

A promoção é qualquer forma de comunicação que é usada para informar, persuadir ou lembrar as pessoas sobre produtos produzidos por organizações, indivíduos ou famílias. Vários são os motivos pelos quais os profissionais de marketing realizam promoções, a saber, fornecer informações, estimular a demanda, diferenciar produtos, relembrar os clientes dos benefícios

dos produtos da empresa que podem impedi-los de recorrer aos concorrentes na hora de decidir. A promoção é um fluxo unilateral de informação ou persuasão projetado para direcionar uma pessoa ou organização para ações que criam trocas em marketing. Com base nas opiniões anteriores, pode-se concluir que promoção é o esforço feito pelas empresas para influenciar os consumidores a comprar os produtos que fabricam ou para veicular notícias sobre esses produtos por meio da comunicação com ouvintes persuasivos.

O aspecto sociocultural é uma característica interessante de estudo do comportamento do consumidor . De acordo com Engle, Blackwell e Miniard(1994), existem razões para a importância de estudar a influência da cultura no comportamento do consumidor. A cultura influencia a estrutura de consumo, afeta a forma como os indivíduos tomam decisões, constitui uma variável importante na criação e comunicação de significado em produtos. Se o consumo da carne bovina e suína na África e no Brasil é sinônimo de prestígio, na Índia e no mundo árabe, por exemplo, não seria visto com bons olhos, pois boi e vaca são considerados como divindades na cultura indiana, e considerado como impuros segundo a cultura e crenças muçulmanas. Também, Razak (2008) constata que o ambiente sociocultural que inclui indicadores de relevância do produto para o desenvolvimento da ciência e tecnologia tem um efeito significativo na tomada de decisão do consumidor na escolha dos produtos.

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa descritiva é realizada por meio de levantamento de dados, com uma amostra composta por 200 indivíduos, consumidores, de classe baixa, média baixa, e alta devidamente cadastrados em 15 supermercados de grande porte, comercializando os bens de consumos não duráveis. Esses supermercados estão repartidos nas cidades de Joaçaba, Videra, Chapecó, Concórdia, e Blumenau, todas pertencentes ao Estado de Santa Catarina. A interação do autor deste trabalho com os gerentes dos supermercados ocorreu no período de outubro de 2021. Com intuito de obter uma população bem específica e representativa, foi especificado aos gerentes que a amostra desta pesquisa diz respeito aos clientes, consumidores de produtos não duráveis. Sendo assim, o *link* do questionário foi enviado aos clientes pelos gerentes daqueles supermercados.

A coleta de respostas propriamente dito se iniciou no dia 10 de dezembro de 2021, e foi encerrado no dia 28 de janeiro de 2022. Percebe-se que os dados foram coletados no meio da pandemia covid-19 onde o comportamento do consumo teve mudanças. Sendo assim, esta pesquisa se apresenta como uma análise inicial, cujos resultados da amostra não podem ser generalizados às outras populações, bem como não podem ser utilizados para realizar comparações entre o comportamento do consumo no pré-pandemia e no pós-pandemia.

O instrumento da pesquisa comporta 3 construtos com 9 assertivas, mensurados em uma escala *likert* de 5 pontos (de discordo totalmente até concordo totalmente), conforme tabela 1.

TABELA 1 - Instrumento de pesquisa

Conceitos	Assertivas
Publicidade	A1 - Eu assimilo internet ao conceito publicidade
	A2 - Eu assimilo tv ao conceito publicidade
	A3 - Eu assimilo revistas ao conceito da publicidade
Opinião do consumidor	A4- O parecer do especialista influencia minha percepção sobre determinado produto
	A5 - Amigos influenciam minha percepção sobre determinado produto
	A6 - Minha própria pesquisa na internet afina minha percepção em relação ao determinado produto
Desejo de Consumo	A7 - Meu desejo de consumo origina-se da necessidade
	A8 - Meu desejo de consumo origina-se do prazer
	A9 - Meu desejo de consumo origina-se do impulso

FONTE: Autor (2022).

4. ANÁLISE DE DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Para evidenciar o perfil dos respondentes destaca-se a análise descritiva dos dados, descrevendo-se (i) Gênero; (ii) Faixa etária; (iii) Cidade de localização; e (iv) Classe social na tabela 2.

TABELA 2 - Perfil dos consumidores

Gênero	Freq.	%
Masculino	137	68,5%
Feminino	60	30%
Agênero	2	1%
Prefiro não identificar	1	0,5%
Faixa Etária	Freq.	%
Entre 19 e 30 anos	67	33,5%
Entre 31 e 40 anos	85	42,5%
Entre 41e 50 anos	38	19%
Acima de 50 anos	10	5%
Cidade de localização	Freq.	%
Blumenau	28	14%
Chapecó	90	45%
Concórdia	19	9,5%
Joaçaba	35	17,5%
Videira	28	14%
Classe social	Freq.	%
Baixa	80	40%
Média Baixa	72	36%
Média alta	40	20%
Alta	8	4%

FONTE: Autor (2022).

A Tabela 2 aponta uma amostra formada na sua maioria do gênero masculino (68,5%). A partir da mesma tabela, pode-se evidenciar que a maioria dos consumidores moram na cidade de Chapecó (45%), enquanto uma minoria reside na localidade de Concórdia (9,5%). Em relação a faixa etária, pode-se identificar que a maior parte dos consumidores, demandando bens de consumo não duráveis nesses supermercados são jovens e adultos (19 a 50 anos). Também, pode-se observar uma baixa participação dos indivíduos com idade mais avançados

(5%), isso poderia ser explicado pelo fato de que os dados foram coletados no meio da pandemia covid-19, onde essa faixa etária está mais em isolamento social do que as outras faixas etárias. A maioria dos consumidores declara estar na classe social Baixa (40%) enquanto 36%, 20% e 4% dos consumidores afirmam pertencer, respectivamente, a classe média baixa, classe média alta e classe alta.

4.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA DAS ASSERTIVAS

As assertivas relacionadas à internet, tv, revistas para mensurar o conceito da “publicidade” estão respectivamente representadas pelas assertivas A1, A2 e A3. As de especialista, amigos e busca pela internet para mensurar o conceito de “opinião do consumidor” estão representadas pelas A4, A5 e A6. Por fim, as últimas 3 relacionadas a necessidade, prazer e impulso para mensurar o conceito “desejo de consumo” são representadas pelas A7, A8 e A9. Para analisar a percepção dos consumidores em relação aos conceitos da publicidade, opinião e desejo de consumo empregou-se a tabela a seguir.

TABELA 3 - Frequências das assertivas

Assert.	Discordo totalmente	Discordo	Não discordo nem concordo	Concordo	Concordo totalmente	Total em %	Total da amostra
A1	0	0	4,5%	22%	73,5 %	100%	200
A2	3%	16%	25%	28%	28%	100%	200
A3	8%	7%	31,5%	38%	15,5%	100%	200
A4	1%	1,5%	15%	30,5%	52%	100%	200
A5	40%	27,5%	17%	11%	4,5%	100%	200
A6	0	6,5%	12%	21%	60,5%	100%	200
A7	0	0	5,5%	52%	42,5%	100%	200
A8	4%	20,5%	35,5%	31,5%	8,5%	100%	200
A9	4,5%	9,5%	19,5%	48,5%	18%	100%	200

FONTE: Autor (2022).

A internet (95,5%), TV (56%) e revistas (53,5%) estão assimiladas ao conceito da publicidade pelos consumidores. Porém, a internet possui uma frequência maior de assimilação. Essa percepção dos consumidores pode ser devida a uma alta acessibilidade da internet nas cidades de Joaçaba, Videra, Chapecó, Concórdia e Blumenau, onde se localizam aqueles supermercados. Entretanto, os resultados do estudo de Ey Parthenon (2020) demonstram que, durante a pandemia, os consumidores ampliaram o uso da internet para descobrir novos produtos. O estudo avalia que 23% dos indivíduos têm a internet como o

principal canal de pesquisa e descoberta de produtos. Na sequência vem a televisão com 16%, e o resto do percentual é fragmentado entre os outros canais de publicação.

No tocante a formação da opinião pelo consumidor, os dados da tabela indicam que 82,5% dos consumidores revelam ter opinião formada sobre determinados produtos devido parecer do especialista; 15,5% apontam amigos como elemento que influenciaria suas percepções sobre determinados produtos; e 81,5% revelam ter opinião formada sobre determinados produtos devidas suas próprias pesquisas pela internet. Percebe-se que no processo da formação da opinião, o parecer do especialista e a própria busca dos consumidores pela internet acabam tendo uma frequência maior.

O consumo garante o reposicionamento da força de trabalho, leva os indivíduos a terem uma boa saúde e lhes proporciona felicidade. Entretanto, um processo de desinformação em relação aos produtos pode ser prejudicial para os próprios indivíduos, assim o consumo, ao invés de gerar virtudes, traz maléficos, degradando a saúde física e mental dos consumidores. O consumidor atual toma mais cuidado com sua saúde física e mental, por esse motivo a tomada de decisão de compra mais saudável está cada vez mais presente na sua jornada de compra. Além disso, o consumo tem um impacto muito significativo sobre o meio ambiente. Assim sendo, o parecer do especialista e a busca pela informação sobre produtos deveriam prevalecer muito na decisão de consumo. Esta pesquisa confirma esse raciocínio, destacando especialista e busca das informações na internet como elementos com maiores pesos, que orientariam os consumidores em relação a um determinado produto ou serviço.

No que diz respeito aos motivos para consumir, 94,5% dos consumidores revelam consumir por motivos de necessidades, 40% desejam consumir por prazer, e 66,5% dos desejos de consumo estão ligados a impulso. Consumo por impulso é aquele que o consumidor realiza sem planejamento ou organização financeira, muitas vezes, sem necessidade.

Apesar da existência de múltiplas percepções em relação ao desejo do consumo, as percepções de necessidade e impulso permanecem mais importante de acordo com amostra. O desejo do consumo relacionado ao prazer teve uma menor frequência. Isso poderia ser explicado pela possível queda generalizada de poder aquisitivo ocorrido no momento da coleta de dados. O prazer se tornou menos importante e as marcas perderam sua relevância, as viagens e passeios também ficaram em segundo plano em prol dos aspectos mais básico da vida. Os indivíduos passaram a comprar apenas o essencial.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa procurou analisar a percepção dos consumidores em relação os conceitos publicidade, formação de opinião e desejo de consumo. Os dados foram coletados por meio de questionário. Os resultados apontam que os consumidores assimilam a internet, conteúdos televisivos e revistas ao conceito publicidade. Os consumidores afirmam formar opiniões sobre determinados produtos consultando especialista; buscando informações pela internet e/ou interagindo com amigos. Para os consumidores, o desejo de consumo origina-se de necessidades, prazer e impulso. Portanto, na percepção dos consumidores da amostra, a internet está mais assimilada a publicidade. O parecer do especialista e a busca pela internet estão adequados para se fazer ideias sobre determinados produtos; e o desejo de consumo está mais ligado as necessidades e impulso do que prazer.

Os resultados desta pesquisa levarão empreendedores a ficarem atentos sobre novas estratégias que possam ser desenvolvidas para atrair o público que cada vez mais usa a internet e outros meios para se informar sobre os produtos. Negócios que não venham a concentrar seus esforços em publicidade digital poderão ser esquecidos.

Uma limitação deste estudo encontra-se no tamanho da amostra. Apenas 200 clientes, consumidores, foram questionados. O autor do trabalho conseguiu essa amostra devida acessibilidade dos gerentes daqueles 15 supermercados. Outras limitações dizem respeito às localidades escolhidas; os perfis dos consumidores; e os bens de consumos não duráveis apontados.

Como sugestões para pesquisas futuras, sugere-se a análise da percepção dos consumidores de outras regiões, cidades e/ou de outras faixas etárias. Também, nas próximas pesquisas, sugere-se a escolha de outros tipos de bens de consumo. Este estudo também fornece *insights* para ampliar análise do consumo, utilizando por exemplo fatores como renda, gosto, preço, qualidade e hábitos.

REFERÊNCIAS

- ALBA, J. W.; HUTCHINSON, J. W. Knowledge calibration: What consumers know and what they think they know. **Journal of Consumer Research**, v. 27, n. 2, p. 123-156, 2000.
- BAUDRILLARD, J. **Simulacra and simulation**. Michigan: University of Michigan Press, 1994.
- BAUDRILLARD, J. **The Consumer Society: Myths and Structures**. London: Sage Publications Ltd, 1998.
- BLACK, D. W. Compulsive buying disorder: definition, assessment, epidemiology and clinical management. **CNS Drugs**, v. 15, n. 1, p. 17-27, 2001.
- BRONNER, F.; NEIJENS, P. Audience experiences of media context and embedded advertising: A Comparison of Eight Media. **International Journal of Market Research**, v. 48, n. 1, p. 81–100, 2006.
- BRUCKS, M. The effects of product class knowledge on information search behavior. **Journal of Consumer Research**, 12(1), p. 1-16, 1985.
- CARLSON, J. P.; VINCENT, L. H.; HARDESTY, D. M.; BEARDEN, W. O. Objective and subjective knowledge relationships: a quantitative analysis of consumer research findings. **Journal of Consumer Research**, v. 35, p. 864-876, 2009.
- CLOSE, J. P. **Persuasive Communication**. In: Close J. P. (Ed.). *Aireas: Sustainocracy for a Healthy City: Phase 3: Civilian Participation – Including the Global Health Deal Proposition* [Internet]. Cham (CH): Springer. Chapter 1, 2016.
- DOLU, Ş. **Medya ve Tüketim Çılgınlığı**. İstanbul: Düşünen Adam Yayınları, 1993.
- ENGLE, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Perilaku Konsumen**, Jilid-1, Binaputra Aksara, Jakarta, 1994.
- EY PARTHENON. **Consumo e Pandemia. As mudanças de hábitos e padrões de comportamento provocados pelo coronavírus**. Departamento de Marca, Marketing e Comunicação da EY Brasil, 2020.

FELIX, R.; RAUSCHNABEL, A. P.; HINSCH, C. Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. **Journal of Business Research**, 2016.

FERREIRA, M.; DOS SANTOS, C. P. Conhecimento do consumidor, tendência à maximização e a busca de informação após decisões. *RAE-Revista de Administração de Empresas, [S. l.]*, v. 60, n. 1, p. 20–32, 2020.

FIRAT, A.; KUTUCUOĞLU, K. J; ARIKAN SALTİK, I.; TUNÇEL, O. Consumption, Consumer Culture and Consumer Society. **Journal of Community Positive Practices**, v. XIII, n. 1, p. 182-203, 2013.

FUAD, N.; GUILLEN, A.; HARRIS-HODGE, E.; KANTANNENI, N. Need, Awareness, and Use of Career Services for College Students. **Journal of Career Assessment**, v. 14, n. 4, p. 407-420, 2006.

HADA, L.; SOOD, S.; FOX, C. Subjective knowledge in consumer financial decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 50, n. 3, p. 303-316, 2013.

HERTZ, N. **Penjajahan Kapitalisme: Runtuhnya Negara & Virus Jahat Konsumerisme**. Bandung: Penerbit Nuansa, 2011.

MENG, F.; WEI, J.; ZHU, Q. Study on the impacts of opinion leader in online consuming decision. **Proceedings of the International Joint Conference on Service Sciences**, p. 140-144, 2011.

MERWE, V. D.; HEERDEN, V. G. Finding and utilizing opinion leaders: Social networks and the power of relationships. **South African Journal of Business Management**, v. 40, n. 3, p. 65-76, 2009.

ORÇAN, M. **Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü**. Ankara: Harf Eğitim Yayıncılığı, 2008.

OSÍRIS, L. F.; NELSON, F. M.; FERNANDO, G. P.; ANDRE, L. S.; MARCONI, F. Consumo simbólico e representação do self: um estudo de interações em uma comunidade virtual de usuários Ubuntu. *Cad. EBAPE.BR*, v.17, Edição Especial, 2019.

PARK, C. W.; MOTHERSBAUGH, D. L.; L, FEICK. Consumer knowledge assessment. **Journal of Consumer Research**, v. 21, n. 1, p. 71-82, 1994.

PUTRA, I. K.; MARHAENI, A. A. I. Factors Affecting Consumption Behavior. **Eurasia: Economics & Business**, 3(45), 2021.

RAZAK, M. **Model pengambilan keputusan konsumen dalam memilih produk di perguruan tinggi**. Disertasi Program Pascasarjana Universitas Hasanuddin, Makassar. 2008.

RITZER, G. **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek**. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2003.

SAN JOSE-CABEZUDO; IZQUIERDO, C. C.; PINTO, J. R. En busca de los evangelizadores digitales: Por qué las empresas deben identificar y cuidar a los usuarios más activos de los espacios de opiniones online. **Universia Business Review**, v. 35, p. 14-31, 2012.

SANTANA, M. O.; GUIMARÃES, J. S.; LEITE, F. H. M.; MAIS, L. A.; HORTA, P. M.; MARTINS, P. B.; CLARO, R. M. Analysing persuasive marketing of ultra-processed foods on Brazilian television. **Int. J. Public Health**, v. 65, p. 1067–1077, 2020.

SOLOMON, M. R. **Consumer Behavior: Buying, Having and Being**, Upper Saddle, River. NJ: Pearson Prentice Hall, 2006.

STANTON, W. J.; ETZEL, J. M.; WALKER, B. J. **Fundamental of Marketing**, 9th ed, McGraw-Hill, Inc. United States of America. 1991.

TJIPTONO, F. **Strategi Pemasaran** (3rd ed.). Yogyakarta: Andi, 2008.

TORLAK, Ö. **Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü**. İstanbul: İnkılap Yayınları, 2000.

VEBLEN, T. **The Theory of the leisure class**, 1912.

WELLS, D.; PRENSKY, D. **Consumer Behavior**. New York, John Wiley & Sons, Inc, 1996.

WILLIAMS, R. **Culture and Society 1780-1950**. London: Chatto and Windus, 1958.