

O que influencia o comportamento de consumo das pessoas nos supermercados

Giane Crystina Correia da Silva ^{1*} (IC), Taíse Tansini ² (IC), Vanessa Carminati do Couto ³ (IC), Cleber Antônio Lindino ⁴ (PQ)

1,2,3,4 Universidade Estadual do Oeste do Paraná – Unioeste, Rua da Faculdade 2550, Jardim La Salle, Toledo/PR.

* gi_quimica@yahoo.com.br

PalavrasChave: ciência, publicidade, consumo :

Introdução

A sociedade atual está determinada por uma cultura tecnológica em expansão onde os meios de comunicação trazem, a cada dia, novos produtos e serviços com grandes apelos publicitários que nos induzem ao consumo, muitas vezes ao consumo desnecessário, há um “bombardeamento” de informações e propagandas de produtos nem sempre confiáveis. A Ciência, muitas vezes é utilizada indevidamente, como forma de promoção destes produtos e serviços e a forma mais freqüente desta associação é aquela em que a ciência constitui uma fonte de autoridade para as afirmações que aparecem nos anúncios garantindo a qualidade e a eficácia dos produtos e serviços que se anunciam. A publicidade utiliza deste meio porque os cientistas são vistos na sociedade em geral como pessoas que resolvem os problemas, a última fonte da verdade, isso porque muitas vezes os meio de comunicações populares se referem a ciência e as atividades dos cientistas como algo aparte das atividades humanas normais. Por isso se faz necessário que os meios formais e informais de ensino contribuam pra a formação de cidadãos cientificamente e tecnologicamente alfabetizados, capazes de utilizar as leis e teorias científicas na compreensão do mundo natural e tecnológico, pois além de contribuir para a resolução de problemas reais e para a tomada de decisões, é essencial para desmistificar o poder dado a ciência e sua utilização indevida pela publicidade e propaganda de produtos e serviços. Assim o presente trabalho teve como objetivo levantar inicialmente dados para determinar o que influencia o comportamento de consumo.

Resultados e Discussão

A pesquisa foi realizada por meio de questionários de perguntas mistas com estudantes do ensino médio e de cursos superiores de Cascavel – PR. No total, foram 05 perguntas abertas (onde 4 foram depois foram re-categorizadas) e 08 perguntas fechadas no intuito de encontrar indicativos do comportamento de consumo dos estudantes, analisando depois as diferenças aplicadas às variáveis sexo e escolaridade. Dentre as perguntas,

destacamos: “O que você considera importante para a compra de um produto?”, “Você prefere produtos de marcas que aparecem nas mídias?”, “Quando se depara com dois ou mais produtos de marcas diferentes, de mesmo preço e quantidade qual o critério que você usa para escolher qual produto levar?”, entre outras. As respostas variaram muito em torno dos aspectos econômicos (relação entre qualidade X quantidade X menor preço), respeito da fidelidade no uso de marcas conhecidas, chegando a questionar a confiabilidade dos produtos veiculados na mídia. De um modo geral, para os homens e mulheres investigados, o preço do produto é o fator determinante na compra, sendo responsável por 75% das ocorrências de respostas, seguido pela qualidade (60%). No que se refere à mídia e sua influência na decisão da compra de um produto, somente se faz importante se não houver outro produto concorrente mais barato e de mesma quantidade. Além disso, os homens apresentaram mais resistência para trocar de marca de produto, seja qual for a razão. Quando se inclui a variável escolaridade, as mulheres de nível universitário tem mais aceitação na troca de marca do produto.

Conclusões

Dessa forma, no geral, os consumidores entrevistados revelaram-se atentos a atender o que lhes convém em termos de economia e qualidade, sem demonstrar uma influência maciça da influência da mídia na determinação da decisão de compra de um produto. A tendência de fidelidade a produtos revela-se maior nos consumidores de escolaridade superior avançada nos níveis de mestrado e doutorado, sugerindo que a tomada de decisão se baseia na confiança da satisfação com o produto, aliada a um maior poder aquisitivo e o reduzido tempo (2 vezes por mês) para freqüentar os estabelecimentos em questão (supermercados).

Agradecimentos

Aos entrevistados.

¹ CAMPANARIO. Juan Miguel, MOYA. Aínda. Invocaciones y usos inadecuados de la ciencia em la publicidad. *Enseñanza de las ciencias*. **2001**, 45-56.

