

O Consumidor¹

Kayan FERNANDES²

Bruna TEIXEIRA³

Juliana FURTADO⁴

Sheila OLIVEIRA⁵

Universidade Católica de Brasília, Distrito Federal, DF

Resumo

Pensado para integrar grades de programação de televisões universitárias e comunitárias, canais e páginas digitais e programas diversos de conscientização a respeito do consumerismo, este vídeo teve como base a obra de Engel, Blackwell e Miniard, e mostra como demografia, psicografia e personalidade são fundamentais para compreender o processo de compra, colaborando, dessa forma, para a formação de cidadãos mais conscientes de seu papel no contexto consumerista. A construção surgiu de demanda da disciplina Comportamento do Consumidor, para comunicar a leigos de publicidade e propaganda conteúdos essenciais para a educação consumerista. Tem trilha de audiodescrição e legenda em português, disponível no YouTube e DVD/pendrive. Para chegar a esse resultado, entrevistaram-se consumidores de diferentes nichos, estabelecendo uma narrativa próxima dos que não dominam a área de publicidade e propaganda, mixando os conteúdos teóricos aos depoimentos.

Palavras-chave

Comportamento; Consumidor; Demografia; Psicografia; Personalidade.

1. INTRODUÇÃO

Para a conclusão da disciplina de Comportamento do Consumidor, foi preparado um vídeo-documentário que aborda os conceitos fundamentais para a compreensão das características-chave do público-alvo. Este produto foi pensado para integrar grades de programação de televisões universitárias e comunitárias, contribuindo para a compreensão de processos de consumo e colaborando para a construção de um consumo consciente por

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Produção Transdisciplinar, modalidade PT 11, Produção multimídia (avulsa).

² Aluno líder do grupo e estudante do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social, Publicidade e Propaganda, email: kayanlfg@gmail.com.

³ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social, Publicidade e Propaganda, email: brunateixeirap@hotmail.com.

⁴ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social, Publicidade e Propaganda, email: julianafurtado64@gmail.com

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: scosta25@gmail.com.

parte dos cidadãos. Pode, igualmente, constar de programas já prontos que incentivem o consumo consciente, bastando para isso o estabelecimento das parcerias adequadas.

Como base do conteúdo, foi utilizado o livro *Comportamento Do Consumidor*, capítulo 7 - Determinantes Individuais do Comportamento do Consumidor, dos autores James Engel, Roger Blackwell e Paul Miniard. Deste modo foi estudado o Comportamento do Consumidor apresentando como a demografia, a psicografia e a personalidade são fundamentais para compreender a interferência na compra e nas escolhas de cada consumidor, pois, afinal, cada um possui sua particularidade. A construção do vídeo surgiu da demanda feita pela professora: transposição linguística do conteúdo acadêmico trabalhado no título indicado na bibliografia básica da disciplina *Comportamento do Consumidor*, de forma a comunicar a leigos da área de publicidade e propaganda conteúdos essenciais para educação no âmbito do consumerismo.

O texto foi cuidadosamente estudado, construiu-se o roteiro do vídeo e procurou-se capturar os trechos mais significativos para esta comunicação, ao mesmo tempo teórica, educativa e reflexiva, de tal forma que os consumidores se reconhecessem nas falas e situações retratadas, provocando, assim, a reflexão a respeito de sua identidade de consumo, suas vantagens, desvantagens e riscos.

O produto final foi apresentado aos colegas da disciplina e será disponibilizado no youtube em canal afim ao conteúdo trabalhado, em oficinas comunitárias e eventos locais da área de comunicação social. Para que o conteúdo se tornasse mais acessível, foram incluídas a audiodescrição, a legenda em português e está prevista também a tradução em Libras.

2. OBJETIVO

O intuito principal deste trabalho é compreender as vertentes de demografia, psicografia e personalidade nos estudos do comportamento do consumidor, com a apresentação dos conceitos por meio das palavras dos próprios consumidores, colaborando, dessa forma, para a formação de consumidores mais conscientes de seu papel no contexto do consumerismo.

3. JUSTIFICATIVA

Com base no conteúdo estudado na disciplina *Comportamento do Consumidor*, foi preparado um produto que, por meio da transposição linguística, pudesse ter intimidade com diversos tipos de consumidores, colaborando para melhorar sua compreensão do que seja o consumo e dos fatores que levam à decisão final.

Dessa forma, escolheu-se o produto audiovisual, mixando falas de consumidores entrevistados pelo grupo com os trechos do texto teórico, buscando realizar um trabalho acessível e de fácil compreensão.

Após essa decisão e várias conversas, decidiu-se então realizar a produção de um mini documentário retratando os conteúdos por meio de experiências cotidianas, e fazendo com que os conceitos teóricos presentes no livro-base fossem exemplificados por situações

comuns e não tratados de forma densa, fazendo com que o público pudesse ter mais receptividade com o assunto.

Para chegar a esse resultado, foram filmadas entrevistas com consumidores de diferentes nichos, estabelecendo uma narrativa que buscou possibilitar o alcance e o envolvimento de pessoas que não dominam estudos teórico-técnicos da área de publicidade e propaganda.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A construção do trabalho foi realizada por meio de pesquisa bibliográfica e de campo, com captação de dados e entrevistas. A seleção dos entrevistados foi realizada por faixa etária, personalidade, demografia, condição financeira e estilo de vida.

As entrevistas foram realizadas na residência de cada um, para capturar o habitat natural de cada consumidor entrevistado. Antes da filmagem, havia uma explicação prévia do que seria abordado, sem indução de respostas, e a apresentação de um pequeno questionário para que a pessoa explicasse com facilidade e naturalidade suas experiências de consumo, seleção de produto e comportamento de compra.

Tomando como base as informações que cada entrevistado forneceu, foi realizada a seleção e organização dos conteúdos em forma de roteiro, para que assim fosse possível explicitar os conceitos do comportamento de consumidor em subdivisões no decorrer do documentário, fazendo com que o conteúdo não ficasse especulativo, e sim, mostrando sua aplicação no cotidiano de cada um.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO (OU PROCESSO)

O video-documentário apresenta os conceitos e explicações sobre o comportamento do consumidor em análise focada na demografia, na psicografia e na personalidade, fatores que são determinantes essenciais para o mercado de consumo.

A linguagem predominante foi a coloquial, buscando criar proximidade com os próprios consumidores que vão assisti-lo, pois, afinal, é muito importante fazer com que os futuros espectadores tenham interesse no conteúdo apresentado, de modo a que o produto aqui apresentado cumpra o seu papel. É relevante também a legenda em português e em audiodescrição durante o documentário, pois igualmente possibilita acessibilidade a mais públicos, inclusive aos que não são capazes de ouvir ou de ver. A proposta é causar no público uma identificação com os entrevistados, possibilitar uma auto-análise e ter melhor conhecimento do seu consumo.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado tem a necessidade de conhecer e entender seu público buscando respostas referentes, não apenas quanto ao que produzir e quando produzir, mas procurar ter conhecimento, por exemplo, da segmentação do mercado, de tendências populacionais, valores pessoais e análises demográficas.

As dúvidas sobre o mercado são respondidas por meio do conhecimento demográfico, psicográfico e de personalidade do consumidor, podendo até prever como será o comportamento do consumidor futuramente, caso os estudos sejam bem realizados.

Dessa forma, o documentário busca evidenciar a importância da compreensão detalhada do comportamento dos consumidores a partir desses aspectos, informando a quem consome - pessoas que muitas vezes não têm conhecimento de como o mercado está trabalhando o conhecimento sobre eles – que seus padrões de comportamento podem significar riscos e vantagens, sobre os quais eles podem passar a ter mais controle, desde que se tornem mais conscientes de sua existência.

Por isso esse produto foi colocado em uma linguagem íntima com o público, transformando os conteúdos e conceitos em experiências. Desse modo, o produto pode ser utilizado em (i) comunitárias de conscientização a respeito do ato de consumo; (ii) programas institucionais de conscientização quanto aos hábitos consumeristas; (iii) grades de programação em televisões universitárias e comunitárias; (iv) páginas e canais digitais, constituindo assim um produto de largo alcance.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CARDOZO, Missila. A construção emocional das marcas - O uso de arquétipos e esteriótipos. São Paulo. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/120111871902791225699358690223233085459.pdf>>. Acesso em 23 out. 2015.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro, 2005.

IBGE. **Síntese de Indicadores Sociais: Uma Análise das Condições de Vida da População Brasileira**. 2013. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/00000015471711102013171529343967.pdf>>. Acesso em: 20 out. 2015.

MARQUES, Maria Carolina; VELLOSO, Edson. **Retratos da Sociedade Brasileira: Crise Econômica III - Inflação e Consumo**. 2015. Disponível em: <http://www.fiemt.com.br/arquivos/1966_09_09_-_rsb_crise_inflacao_e_consumo.pdf>. Acesso em: 25 out. 2015.

MEDEIROS, Fernando A. **Adobe Premiere Pro 1.5 - edição de vídeo**. Ed. Ciência Moderna. 2007.

MUSBURGUER, Robert. **Roteiro Para Midia Eletronica**. Ed. Singular. 2008.

RENNÓ, Flávia. **Os fatores sócio-culturais e situacionais e seu impacto no comportamento do consumidor jovem em relação ao vestuário**. 2009. Disponível em: <http://www.fpl.edu.br/2013/media/pdfs/mestrado/dissertacoes_2009/dissertacao_flavia_aquino_2009.pdf>. Acesso em 26 out.2015.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade**. Editora Abril S.A. 2002.

STEFANO, Fabiane; Santana, Larissa; ONAGA, Marcelo. **O Retrato dos Novos Consumidores Brasileiros**. Exame. São Paulo, ano 42, n.7 ed 916, p. 20-30, 24 abril 2008. Disponível em: <http://www.lidcom.com.br/Retrato_novos_consumidores_brasileiros_2008.pdf>. Acesso em: 25 out. 2015.

ANEXO

Estratégias de divulgação do produto

1. Plataforma Online:

Criação de um canal no YouTube

O site possui alcance fácil e abrangente, de modo que será possível atingir a todos que tenham acesso à internet, seja em pontos fixos ou também em mobile, bastando para isso a simples instalação da funcionalidade youtube em celulares, notebooks e tablets. Disponível neste site, o material pode ser acessado por estudantes e professores da área e demais interessados, desde que entrem com uma das chaves de busca descritas no campo Palavras-chave.

Link para acesso: <https://goo.gl/aqRCo2>

2. Oficinas Comunitárias:

A Universidade Católica de Brasília desenvolve projetos de extensão em diversas comunidades de seu entorno e do entorno do Distrito Federal. Um deles é o que se denomina Responsabilidade Sociais dos Bancos, a cargo do Mestrado em Comunicação da UCB e que tem como público alvo a comunidade da Cidade Estrutural, criada a partir de um aterro sanitário existente na região.

Para a acessibilidade ser completa, será disponibilizado o documentário em DVD, para locais que não possuem internet, por exemplo, como é o caso da Associação Comunitária da Estrutural, na qual a UCB atua.

Além dessa comunidade, outros interessados poderão ter acesso ao mesmo material, ou por meio do canal no youtube ou por meio de solicitação do DVD na seção contato do canal, do qual os autores serão os administradores/moderadores.

3. Divulgação em eventos da área de Comunicação Social:

Na Semana de Comunicação da Universidade Católica de Brasília, o vídeo será exibido e constará dos anais do evento, cuja edição 2016 ocorrerá de 19 a 23 de setembro.

Também está prevista a submissão do trabalho a outros eventos locais de Comunicação Social, de modo a propiciar uma maior difusão do seu conteúdo e do processo de sua elaboração a partir de estudos teóricos de uma disciplina acadêmica.