PESQUISA EM COMUNICAÇÃO & COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR : criação de Personas

Autor(res)

Raquel Andrés Caram Guimarães
Stefany Beatriz De Sena
Angelica Queiroz Sigarini Magalhães

Categoria do Trabalho

Trabalho Acadêmico

Instituição

UNIVERSIDADE ANHANGUERA - UNIDERP

Introdução

A pesquisa em comunicação é um campo interdisciplinar que, associada ao estudo do comportamento do consumidor, proporciona entendimento de preferências dos indivíduos em determinado contexto, em ciclos de vida, ao receber estímulos de comunicação e, nesta perspectiva, tomam decisões de compra. Ao analisar os processos mentais, emocionais, sociais, culturais e pessoais que os influenciam a escolher bens e serviços, profissionais podem desenvolver estratégias de marketing eficazes, entendendo as necessidades, motivações e padrões dos consumidores, consolidando preferências, tomadas de decisão, motivações, percepções conforme padrões culturais, valores, crenças pessoais. O processo de tomadas de decisão envolve como os consumidores identificam necessidades, coletam informações, avaliam opções e escolhem produtos ou serviços, analisando, inclusive a satisfação após compra, melhorando o relacionamento com o Cliente. A pesquisa pode incluir o uso de ferramentas como análise de dados, Inteligência Artificial, pesquisas de mercado, oportunidades de negócio, além de conhecimento estratégico para descobrir perfil do cliente, interações, dados demográficos, padrões e fatores de influência, com intuito de identificar novas oportunidades e a entender o cenário competitivo do mercado. O Roteiro de Aula Prática (RAP) para a disciplina Pesquisa e Comportamento do Consumidor, propôs a criação de Personas para empresas; a proposta da atividade foi pesquisar uma empresa campo-grandense ou sul-mato-grossense (região ao qual está localizada a Universidade Uniderp), aplicar pesquisa de mercado, entender o perfil do cliente, tendências, organizar e interpretar dados identificando padrões e fatores de influência. O planejamento envolveu pesquisa, criação de formulário de perguntas, geração de gráficos e dados para posicionamento. A atividade foi acompanhada por aluna monitora voluntária da disciplina, além de conteúdos em sala de aula.

Objetivo

Entender a importância e dinâmica de pesquisa e o impacto no comportamento do consumidor.
Aprender e vivenciar pesquisa de mercado, oportunizando prática em análise de dados e conhecimento do comportamento do consumidor de produto ou marca regional, com monitoramento acadêmico.

Material e Métodos

Para realização da atividade, foi utilizada pesquisa bibliográfica e exploratória, pesquisa quantitativa e análise de

dados e de mercado.
Acesso ao aplicativo Forms, gerando gráficos e leituras para análise e dados (a criação de persona dependia do resultado de pesquisa com proposta concreta de posicionamento do produto).
A atividade foi acompanhada pela professora da Disciplina Pesquisa em Comunicação e Comportamento do Consumidor e por aluna monitora da disciplina.
Foi disponibilizado laboratório de informática para realização das atividades.

Resultados e Discussão

A atividade foi muito interessante. A proposta já estava organizada pelo RAP (Roteiro de Aula Prática), e adaptou-se a pesquisa de posicionamento para produto ou marca existente no cenário regional, culminando na criação de personas. Inicialmente, os alunos ficam inseguros, demonstram receio em obter resultados, mas isso de desfaz com a vivência motivada pela aplicação prática. Alguns resultados foram previstos por hipóteses, outros inusitados; a pesquisa mais interessante foi de uma marca de produtos alimentícios que pesquisa aplicada detectou a necessidade de ponto de venda físico, o que foi feito pelos donos da marca e produtos.
Além disso, a apresentação dos grupos para todos da turma criou um clima de curiosidade e respeito, tendo até degustação e apresentação de produtos. Foi experiência bem positiva e interessante, não ficando restrita à aula teórica e expositiva.

Conclusão

A atividade proporcionada pela atuação prática foi dinâmica, possibilitando diversos fatores: estudo do conteúdo sobre pesquisa de mercado, comportamento do consumidor, aplicação prática de pesquisa gerando gráficos e análise de dados, criação de personas (com as dificuldades naturais de tema tão complexo) e diagnóstico para aplicação futura a médio e longo prazo. Ao atuarem diretamente nas pesquisas, criando e aplicando questionários, criando personas à partir de resultados gráficos, e concluindo com pertinência, a atividade se mostrou positiva e com senso de importância pela participação.

Referências

BANOV, Márcia Regina. Comportamento do consumidor: vencendo desafios. São Paulo: Cengage Learning Brasil, 2017
CHIAVENATO, Idalberto. Planejamento Estratégico - Da Intenção aos Resultados. Rio de Janeiro: Atlas, 2020
LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. Comportamento do consumidor brasileiro. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2017
VIRGILITO, Salvatore Benito. Pesquisa de marketing: uma abordagem quantitativa e qualitativa. São Paulo: Saraiva Uni, 2017