

031

O PROCESSO DE CONSUMO: A RELAÇÃO DOS CONSUMIDORES COM O PRODUTO TELEVISÃO.

TAIS MEDICI MARTINS DA SILVA, ELISA REINHARDT PIEDRAS (orient.) (UFRGS).

O estudo do comportamento do consumidor revela informações essenciais aos profissionais de comunicação, cujos resultados são usados para fundamentar planejamentos estratégicos e decisões mercadológicas. Esta pesquisa, desenvolvida para a disciplina de “Estudos do Consumo” da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS, tem como objetivo compreender como o consumidor se relaciona com o produto televisão, em todo o processo de consumo, desde o momento do reconhecimento da necessidade do produto até seu descarte, visando identificar oportunidades de ações de comunicação nesse cenário. A metodologia da pesquisa teve três etapas: a primeira teórica, realizada através de pesquisa bibliográfica de teorias relacionadas com o consumo; a segunda empírica, qualitativa, realizada através da técnica da entrevista, cujos dados coletados, descritos e analisados envolvem o universo de 10 pessoas (homens e mulheres, com idades entre 18 e 65 anos, índice socioeconômico AB); e a terceira de interpretação destes dados com embasamento nas teorias estudadas. Os resultados encontrados revelaram diferentes comportamentos de consumo do produto televisão, em momentos como o reconhecimento da necessidade, a busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, logística da compra, compra, consumo, avaliação pós-compra e descarte, condicionados por aspectos como gênero e faixa etária; além de outros gerais, que perpassam os variados perfis. Observou-se, portanto, o quanto a relação do consumidor com o produto televisão é complexa, pois diversos fatores o influenciam neste processo, dados que respaldam na prática cotidiana do consumidor as teorias estudadas. Além disso, destaca-se os dados que revelam o papel da mídia nas práticas de consumo, que segundo narram os informantes, de alguma forma se relaciona com todas as etapas desse processo, o que reitera a necessidade de realizar-se ações de comunicação mercadológicas baseadas em pesquisas de comportamento de consumidor.