

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
Coordenadoria Geral de Especialização, Aperfeiçoamento e
Extensão - COGEAE
MBA em Marketing

O comportamento do consumidor contemporâneo:
Derdic / PUCSP

Daniele Santos de Oliveira

São Paulo - SP

2014

Daniele Santos de Oliveira

O comportamento do consumidor contemporâneo:

Derdic / PUCSP

Monografia apresentada ao Curso de MBA em Marketing, da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - COGEAE, como pré-requisito para a obtenção do título de Especialista em Marketing, orientada pelo Professor Dr. José PALANDI Júnior.

São Paulo - SP

2014

Avaliação do Orientador: _____ ().

Assinatura do Orientador: _____.

Assinatura do Coordenador: _____.

“Não deixe o barulho da opinião dos outros abafar sua voz interior. E mais importante, tenha a coragem de seguir seu coração e sua intuição. Eles de alguma forma já sabem o que você realmente quer se tornar.”

Steve Jobs

RESUMO

A presente monografia visa o estudo do comportamento do consumidor, a análise das novas exigências dos consumidores contemporâneos, e também compreender a relação destes indivíduos pós-modernos com o consumismo, pois a modernidade está determinando comportamentos mais conscientes com práticas e condutas voltadas ao social, e assim, aplicar os objetivos da pesquisa sobre o comportamento dos consumidores na empresa Derdic / PUCSP. O Marketing Social, o terceiro setor e a sustentabilidade têm sido sinônimos de confiabilidade no mundo empresarial atual, afinal, os indivíduos contemporâneos estão mais engajados e conscientes, trazendo a tona questões relacionadas aos bens de consumo e como as empresas estão tratando o ambiente em que estão inseridas de forma responsável e concisa, assim, o casamento entre lucro, progresso da marca e satisfação do consumidor devem andar de mãos dadas com o estudo constante destes indivíduos e suas variações no século XXI, pois para garantir o sucesso de um sistema de negócios, quaisquer que seja o ramo, é imprescindível conhecer a fundo as questões que motivam os seres humanos de tempos em tempos.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, pós-moderno, contemporaneidade, marketing social, marketing 3.0, Derdic.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Fatores que compõe as teorias de tipologias.....	17
Figura 2 - Influências pessoais e de grupos em um indivíduo.....	21
Figura 3 - Produto Social.....	28
Figura 4 - Três tendências para criar valor nas empresas.	32
Figura 5 - Organograma PUC/SP.....	33
Figura 6 - Organograma Deric.....	34
Figura 7 - Serviço de Educação Infantil.....	39
Figura 8 - Serviço de Ensino Fundamental.	39
Figura 9 - Serviço de Curso Livre de Libras.	40
Figura 10 - Serviço de Oficina de Libras.	41
Figura 11 - Serviço de Workshop de Libras.	42
Figura 12 - Serviço de Interpretação de Libras em eventos.....	42
Figura 13 – Serviço de janela de interpretação de Libras.	43
Figura 14 - Serviço de sensibilização.....	43
Figura 15 - Serviço de Curso de Aprendizagem.....	44
Figura 16 - Serviço de Oficina de Língua Portuguesa I.....	45
Figura 17 - Serviço de Oficina de Língua Portuguesa II.....	45
Figura 18 - Serviço de Oficina de Informática Básica.....	46
Figura 19 - Serviço de Oficina de T.I. da Cisco.....	46
Figura 20 – Serviço de atendimento fonoaudiológico para adaptação de aparelho auditivo.....	47
Figura 21 – Serviço de atendimento fonoaudiológico de terapia para surdos.....	47
Figura 22 – Serviço de Terapia fonoaudiológica.....	48
Figura 23 – Serviço de Atividade terapêutica.....	48

Figura 24 – Serviço de aprimoramento em Psicologia.....	49
Figura 25 - Serviço de formação complementar especializada.....	49
Figura 26 – Serviço de Supervisão de psicologia.....	50
Figura 27 – Serviços de estudos teóricos - V Simpósio Derdic.....	50
Figura 28 – Serviço de atendimento fonoaudiológico para adaptação de aparelho auditivo em bebê.	51
Figura 29 – Serviço de triagem a bebê encaminhado pela prefeitura.	51
Figura 30 - Localização Derdic.....	57
Figura 31 - Logotipo da Derdic.....	58
Figura 32 - Assinatura de e-mail institucional.....	58
Figura 33 - Site Derdic.....	59
Figura 34 - Padrão de identidade visual.....	59

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Tipologia do consumidor brasileiro.....	18
Tabela 2 - Exemplo dos diferentes tipos de grupos.	22
Tabela 3 - Marketing 3.0.....	25
Tabela 4 - O modelo de marketing de um negocio social.....	31
Tabela 5 - Análise SWOT da Deric.	60

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
1.1. Tema	12
1.2. Problema	12
1.3. Justificativa.....	12
1.4. Objetivo	13
1.4.1. Objetivo Geral	13
1.4.2. Objetivos Específicos.....	13
1.5. Metodologia.....	14
2. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	15
2.1. Comportamento do consumidor contemporâneo	22
2.1.1. O Marketing 3.0 e suas tendências.....	25
2.2. O comportamento do consumidor influenciado pelo Marketing Social	27
2.2.1. Inserção da Comunicação Sustentável sobre o consumidor	29
3. DERDIC – PUC/SP	33
3.1. Histórico	35
3.2. Produto.....	37
3.3. Preço.....	52
3.4. Praça.....	56
3.5. Promoção	58
3.6. Análise SWOT.....	60
3.7. Clientes	61
3.7.1. O Público Surdo, a acessibilidade e a inclusão	62
4. O CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEO DA DERDIC / PUCSP	66
4.1. A base ambiental do individuo consumidor	66
4.2. Perspectivas sobre anseios e o mundo.....	68
4.3. Atitudes individuais que geram resultados e parcerias	70
4.4. Parceiros da Deric.....	71
5. CONCLUSÃO	76
6. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	78

1. INTRODUÇÃO

Estimular os desejos dos consumidores no mundo pós-moderno está se tornando uma variável altamente mutável. O giro de benefícios que são implantados através de produtos na mente dos indivíduos acaba muitas vezes trazendo insatisfações e frustrações sobre a compra, fazendo com que estas pessoas busquem outras formas de atender certos desejos. A exigência destes consumidores apenas comprova a lógica de quão preocupados estão em serem enxergados e compreendidos pelas empresas, e quando isto não ocorre, geram insatisfações e comportamentos inesperados com relação às marcas.

Estes diversos sentimentos dos consumidores demonstram uma geração de indivíduos que buscam refugio naquilo que é oferecido como solução por marcas e empresas, porém certas dúvidas em relação a este tipo de consumismo desenfreado acabam gerando transformações no comportamento contemporâneo. A rapidez com que as opiniões são alteradas, as informações são expostas, a tecnologia avança e a globalização se solidifica, pode-se desviar também a expectativa que estes consumidores entendem como benefícios comprados.

Diante de tais mudanças as empresas precisam estar inseridas neste cenário atual, fazendo com que as suas atitudes sejam totalmente conscientes, pois os consumidores da atualidade não permitirão condutas duvidosas. O antigo modelo de lucro a qualquer preço já não se encaixa no mundo pós-moderno. A crítica ao consumismo e ao capitalismo vem sendo comum para este consumidor engajado da modernidade, portanto a sustentabilidade é o termo que deverá caminhar lado a lado com os objetivos financeiros das empresas no mundo contemporâneo, provando assim que a responsabilidade social deverá estar no DNA da empresa, caso contrario o consumidor terá grandes chances de rejeitar produtos que não estejam de acordo com este bem comum.

Portanto, é de extrema importância compreender quais os anseios dos indivíduos da atualidade, pois para evitar segregações entre as empresas e seus

consumidores é preciso analisar com olhos tendenciais quais serão os comportamentos futuros se baseando em atitudes do presente.

Como foco em um exemplo concreto, este trabalho elencará os consumidores da empresa Derdic da PUC São Paulo e fazer relação com a contemporaneidade e suas exigências. A sigla Derdic significa Divisão de Educação e Reabilitação dos Distúrbios da Comunicação, ou seja, trata de diversas características muito específicas de indivíduos que sofrem de problemas de audição, voz e linguagem. A Derdic é considerada como empresa do terceiro setor, preocupando-se assim, com a responsabilidade social e inclusão de seus clientes.

No primeiro capítulo será exposto o referencial teórico que irá ser aplicado no trabalho, no qual serão embasadas as teorias sobre comportamento do consumidor e seus principais autores. Neste capítulo, também será detalhada a concepção de consumidores atuais e suas exigências contemporâneas, a comparação da teoria do marketing 3.0 e as tendências sociais que despertam o consumidor. Também citará o Marketing Social como influencia para despertar a consciência e comportamentos dos consumidores e para finalizar o capítulo, uma pequena explanação sobre a comunicação sustentável que temos presenciado ao longo dos anos e as influencias que tais comunicações têm causado nas condutas contemporâneas.

O segundo capítulo será sobre a empresa Derdic. Será contada a historia da instituição, sua missão, visão e valores, e também toda a análise macro e micro dos ambientes, principalmente no que condiz à visão do Marketing, pois conforme o tema do trabalho, o capítulo irá detalhar o consumidor da empresa e delinear quais os targets para cada serviço oferecido.

No quarto capítulo irá ser aplicado o tema de Marketing à empresa.

Assim, embasar que o despertar de consciência social é uma realidade contemporânea, portanto empresas, profissionais de marketing e os consumidores devem manter uma relação horizontal para respeitar a cadeia da sustentabilidade no mundo pós-moderno, incluindo os consumidores da empresa Derdic / PUCSP.

1.1. Tema

O tema desta monografia baseia-se na análise das novas exigências dos consumidores contemporâneos e o impacto da comunicação social na atualidade.

1.2. Problema

Com o alto consumo da atualidade, como utilizar o produto social para impactar os consumidores da pós-modernidade?

1.3. Justificativa

A análise do comportamento do consumidor é fundamental para compreender as necessidades do Marketing. Os comportamentos individuais e coletivos estão mudando, e atualmente temos informações disponíveis necessárias para mensurar as nossas atitudes, as atitudes dos nossos amigos e parentes, e também as atitudes do governo e empresas.

É notório que na atualidade, a carência denominada espiritual pelo Marketing 3.0 de Kotler está aumentando, e com isso aguçando outros sentidos dos consumidores que irão buscar significados além de adquirir produtos.

Obter produtos de empresas que tenham valores e real conscientização agregados em sua marca, gera credibilidade, pois nos tempos modernos os consumidores não esperam apenas consumir produtos, mas sim, conhecer a fundo se as suas aquisições estão em sincronicidade com o meio. Este é o consumidor contemporâneo que este trabalho propõe analisar.

É possível perceber que está faltando sentido no atual modo de consumo que estamos vivenciando. É nítido também perceber que bens materiais não estão preenchendo os anseios da maioria das pessoas. Também é claro que os consumidores precisam ser cuidados e ter o sentimento que podem viver em um mundo melhor, um mundo que esteja sincronizado com a espiritualidade.

É certo que o Marketing Social posicionará as empresas de forma positiva e, além disso, irá impactar consumidores que têm consciência de suas atitudes, e poderá também atingir a espiritualidade naqueles que sofrem ou sofreram alguma carência ambiental.

O despertar da consciência sustentável nasce com base em valores que surgem de dentro pra fora e exige um nível maior de entendimento de si mesmo em primeiro lugar, por isso além da preocupação com a natureza, a escassez dos recursos naturais, este trabalho se justifica por ter a intenção de estudar e analisar o comportamento humano como base principal para a mudança de cenário nesta nova era.

1.4. Objetivo

Os objetivos deste trabalho integram as visões sobre o comportamento do consumidor com critérios bibliográficos para compreender com embasamento quais as expectativas que os clientes contemporâneos se identificam, focando o Marketing Social como alicerce para estas condutas.

1.4.1. Objetivo Geral

Analisar os anseios do indivíduo pós-moderno, avaliando suas novas exigências e o impacto da comunicação do Marketing Social sobre este consumidor.

1.4.2. Objetivos Específicos

Compreender as principais mudanças comportamentais dos indivíduos da atualidade, utilizando bases de sociologia, filosofia e psicologia para análise destes novos comportamentos.

Mapear os parâmetros comportamentais do consumismo e quais consequências estes comportamentos causam no pós-moderno.

Analisar linhas de pensamentos que embasem tais mudanças comportamentais e como estes consumidores percebem os modelos de comunicação atuais.

Identificar quais estratégias de comunicação voltadas para o social que foram utilizadas no passado, e se tais estratégias geraram as mudanças comportamentais atuais.

Verificar de que forma a aplicação de estratégias de Marketing Social podem impactar estes consumidores mais atentos ao ambiente que estão inseridos.

1.5. Metodologia

Este trabalho utilizará pesquisa bibliográfica descritiva e explicativa para sua explanação.

O início da pesquisa será através de investigação bibliográfica para contextualização das informações a serem agrupadas, com referências teóricas de livros, artigos científicos, teses e dissertações. Os materiais utilizados para complementar a análise, serão através de pesquisa exploratória em revistas, apostilas, vídeos e sites para ordenação lógica deste trabalho.

Após a contextualização da bibliografia e estudo exploratório, será realizada a coleta de dados secundários e terciários sobre o objeto da pesquisa, que neste trabalho é a pós-modernidade sobre o consumidor da Derdic.

Os métodos que serão utilizados serão o histórico e descritivo, pois esta pesquisa pretende desenvolver subjetivamente a análise sobre as mudanças comportamentais ao longo do tempo, com embasamento de outras áreas de conhecimento, como a teoria existencialista na psicologia e a atitude crítica na filosofia.

2. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O estudo do comportamento do consumidor é o primordial estudo para qualquer empresa iniciar e manter seus negócios, afinal, não existe negocio sem consumidores.

Compreender a diversidade das explicações sobre o comportamento de consumo e estar aberto a novas ideias, são afirmativas que iniciam as análises para o leque de teorias que circundam o comportamento do consumidor. (GIGLIO, 2005, p. 5)

Giglio (2005, p. 9-12) inicia sua explanação das correntes teóricas com a visão positivista do ser humano, ou seja, só é científico o que é empírico. O autor complementa afirmando que as áreas da Biologia, Psicologia e Economia são bons exemplos de explicação do comportamento do consumidor a partir de pressupostos positivistas. Ainda o autor utiliza a corrente dialética da sociologia para explicar suas ideias:

“O método dialético tem como pressuposto que o comportamento humano é ditado por condições objetivas e subjetivas, em um processo constante de tese e antítese. Essas condições se entrelaçam na historia do fenômeno, por isso, a dialética é bastante historicista. Seu objeto de investigação não é o ser humano isolado, mas a formação social, que encerra na sua história uma contradição ou dualidade insuperável”.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 6) o comportamento do consumidor pode ser definido como um campo de estudo que foca nas atividades do consumidor. Os autores (2005, p. 22) também defendem e acrescentam que o comportamento do consumidor é uma ciência aplicada que se utiliza conhecimentos da economia, psicologia, sociologia, antropologia, estatística e outras disciplinas. Afirmando, também, os autores, que o estudo do comportamento do consumidor é como estudar medicina, pois para saber o que se passa na mente do consumidor é similar às pesquisas que um médico precisa realizar para diagnosticar um problema de saúde, incluindo diversos exames e histórico de um paciente.

Já Karsaklian (2004, p. 20) classifica o estudo do comportamento do consumidor como ciência aplicada nas áreas de humanas e sociais:

“O estudo de comportamentos de consumo é uma ciência aplicada originária das ciências humanas e sociais, como a economia, a psicologia, a sociologia ou ainda a antropologia. Seu objetivo é compreender os comportamentos de consumo adotando uma perspectiva pluridisciplinar.”

A mesma autora diz que pesquisadores pensavam em utilizar todas as ciências citadas com a mesma intensidade, mais enfatiza que a mais utilizada é a psicologia, e complementa que o objetivo do estudo de comportamentos de consumo é compreender para fidelizar, e não apenas prever condutas.

A partir de todas as ciências e teorias que são utilizadas para o fundamento do comportamento do consumidor, os critérios levantados para classificar estes consumidores são imensuráveis, porém dentro deste estudo existem as tipologias destes indivíduos que consomem, onde são traçadas características específicas por grupo em que empresas identificam seus nichos de mercado.

Giglio (2005, p. 78) classifica a tipologia dos consumidores como o ponto de apoio na afirmativa de que as pessoas criam rotinas e de que grupos parecem ter rotinas semelhantes, criando assim previsões sobre comportamentos. Para o autor são infinitas as classificações por tipo de consumidor, porém o autor aponta quatro critérios que são denominados como ponto de partida para o leque de análises sobre o tema, mas que também a subjetividade do profissional de marketing deve fazer parte do estudo sobre o target.

“As classificações são infinitas, pois cada negócio e cada produto dentro dele pode ter um consumidor típico. Cabe ao gerente de produto pesquisar seus consumidores e criar sua tipologia. Empresas que desenvolveram excelência em bancos de dados criaram sua própria tipologia, pois utilizar classificações de outros negócios ou mesmo dos concorrentes é um erro de compreensão.”

Assim, o autor ilustra que a base para a empresa tomar decisões sobre seus consumidores são as Teorias de tipologias classificadas em quatro critérios

principais e seus subfatores, somadas com os critérios específicos de cada empresa. Abaixo estão distribuídas as classificações de tipologias do autor:



Figura 1 - Fatores que compõe as teorias de tipologias.

Fonte: GIGLIO, 2005, p. 79

Porém, por mais que haja embasamento nas Teorias de tipologias e seus subfatores, Giglio (2005, p.90) critica os critérios de generalização deste estudo questionando sua aplicabilidade, pois defende que as tipologias podem sustentar uma hipótese, porém jamais a prova-la. Assim, afirma que as tipologias podem ser utilizadas como orientadoras de hipóteses iniciais sobre o comportamento de consumo, mas não como conclusões.

Já Karsaklian (2004, p. 18) exemplifica com um quadro de tipologia dos consumidores traçando perfis sobre estes indivíduos brasileiros, e afirma que o

estudo das tipologias possibilita a melhor adaptação das empresas a cada perfil identificado. Assim como Giglio (2005, p.78), a autora ressalta que as empresas não devem destinar os mesmos produtos a todos os perfis traçados, pois eles não corresponderão às expectativas de cada um, e que é necessário análises para corresponder produtos a cada tipo de consumidor.

Neste exemplo de quadro de tipologias, a autora detalha o perfil de cada consumidor por critérios sobre a personalidade e características do consumidor brasileiro:

Tipologia	Proporção	Perfil
Os liberais	10%	Ambiciosos, competitivos, dinâmicos, sonham alto e querem vencer, liderar.
Os sonhadores	12%	Buscam felicidade pessoal e sonham com o consumo de determinados produtos. Buscam realização afetiva e identidade pessoal. Querem sentir-se interessantes, felizes e atraentes. Consomem muita mídia.
Os ideológicos	12%	Combativos e reflexivos, são humanitários, defendem a educação, a solidariedade e a família. Valorizam o brasileiro.
Os batalhadores	14%	Têm iniciativa e acreditam em sua própria capacidade de sobreviver. Desejam uma vida mais confortável e estável.
Os retraídos	13%	A agressividade do mercado de trabalho e o custo de vida os assustam. Expõem-se pouco.
Os conservadores	12%	Pessimistas e apreensivos, lamentam a crise econômica.
Os transgressivos	15%	Rebeldes contra tudo o que é aceito pela maioria.
Os progressistas	12%	Entusiastas do avanço e da contribuição das mulheres na vida pública e privada.

Tabela 1 - Tipologia do consumidor brasileiro.

Fonte: KARSAKLIAN, 2004, p. 18

Ainda com relação à tipologia dos consumidores, os autores Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 22) não utilizam este critério como parâmetro para decifrar consumidores, mas expõe como método apenas a pesquisa sobre o

comportamento do consumidor como proposta específica para determinados comportamentos a ser estudado, através de condução de experimentos para determinar as mudanças de comportamento e com parâmetros já definidos apontam apenas métodos da antropologia e sociologia para abordar problemas de forma mais naturalística.

Além de correntes teóricas embasadas em outras ciências, tipologias criadas para classificar especificidades dos consumidores e pesquisas para observar os comportamentos dos indivíduos, é necessário também observar os grupos em que os sujeitos estão inseridos, pois conforme adaptação do ditado popular feito por Giglio (2005, p. 97), “diga-me com quem andas e te direi o que consomes”.

O autor (2005, p. 98-100) conceitua grupos citando convivência, influências recíprocas e relações entre pessoas. Sintetizando, elabora através de etapas a formação de um grupo, no qual o nascimento do grupo ocorre quando os participantes de qualquer aglomerado criam as primeiras regras que orientam as ações das pessoas que pertencem a ele. Após a criação das regras, o segundo passo da formação do grupo é a divisão de tarefas, em que surgem outras regras e a necessidade de verificar quem pode cumpri-las. O terceiro passo é a cristalização das tarefas, na qual surge a estabilidade de regras e relacionamentos, e vai nascendo outra regra que transcende e une as anteriores. Até este ponto é possível analisar que os grupos se formam por sintonia e afinidade entre os participantes, pois partir do pressuposto que o grupo aceita e pratica as mesmas regras, também delimita que estas pessoas se identificam e se importam com as opiniões e pensamentos dos companheiros do grupo social.

Os autores Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 414) definem grupos de referência como:

“Qualquer pessoa ou grupo que influencia o comportamento de um indivíduo de forma significativa. Os valores, as atitudes, os comportamentos e as normas desse grupo possuem enorme influência nas avaliações, nos comportamentos e nas aspirações de outros indivíduos”.

Ainda conforme os autores (2005, p. 415) os grupos podem assumir várias formas e os indivíduos podem pertencer a vários grupos, no qual os definem em oito divisões, conforme síntese adaptada abaixo:

- Primários: O maior impacto e maior influencia.
 - Exemplo: Família.

- Secundários: Possuem grande interação, porém mais esporádica e com menos influencia.
 - Exemplo: Associações, sindicatos, etc.

- Formais: Sua influencia varia de acordo da motivação do individuo para aceitar e se submeter aos padrões do grupo.
 - Exemplo: Grupos religiosos, organizações de serviço à comunidade, etc.

- Informais: Seu efeito sobre o comportamento pode ser forte se os indivíduos forem motivados pelo desejo de aceitação social.
 - Exemplo: Amigos, colegas, etc.

- Associação formal: Quando os indivíduos são reconhecidos como membros e sentem que atingiram um status formal de aceitação.
 - Exemplo: Pode acontecer em grupos informais de pessoas com mesmo interesse ou família, ou grupos religiosos, fraternidades, etc.

- Aspiracionais: Exibem desejo em adotar normas, valores e comportamentos de outros indivíduos com quem ambicionam ser parecidos e se associar.
 - Exemplo: Times de futebol, ídolos, exemplos de pessoas bem sucedidas, etc.

- Dissociativos: Referencias que um indivíduo tenta evitar associações, associando-se assim em outro grupo.
 - Exemplo: Quando um adolescente se dissocia de um grupo de colegas de escola, e no início da vida adulta muda os referencias de preferencia, como se tatuar.

- Virtuais: Quando indivíduos com interesses semelhantes se conectam, interagem e trocam informações sobre diversos tópicos.
 - Exemplo: Blogs, Twitter, Facebook, etc.

Mediante os grupos acima referidos, os autores (2005, p. 414) ilustram o ciclo de estilos de vida, comportamentos, compras e consumo de um indivíduo:

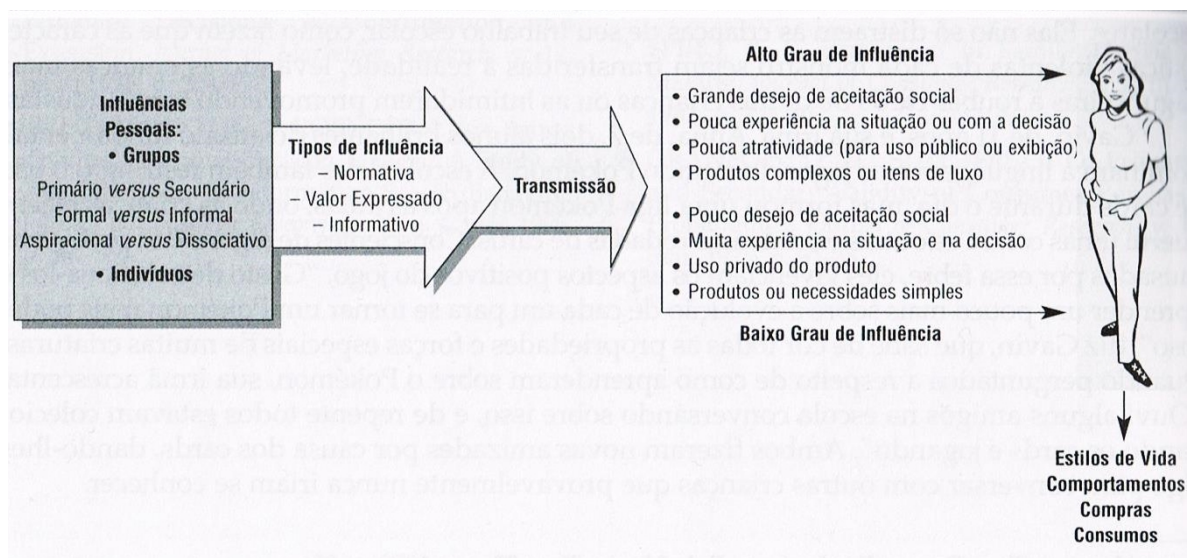


Figura 2 - Influências pessoais e de grupos em um indivíduo.

Fonte: BLACKELL, MINIARD e ENGEL, 2005, p. 414.

Já Karsaklian (2004, p. 99-100) inicia sua explanação sobre grupos de referencia expondo uma pesquisa no qual a intenção era saber “qual a fonte mais importante na decisão de compra” (pesquisa segundo Ardnt, 1967). As respostas

apresentaram os amigos, vizinhos e conhecidos como 50% das influencias, contra apenas 8% para publicidade e propaganda.

Assim, a autora (2004, p. 101) defende que grupo de referencia é toda a agregação de interação pessoal que influencia as atitudes e comportamentos de um individuo, no qual extem vários tipos de grupos de referência e que são classificados em duas dimensões:

	Informais	Formais
Os Primários	Escola Amigos	Escola Trabalho
Os Secundários	Esportivos Lazer	Associações de trabalho Organizações diversas

Tabela 2 - Exemplo dos diferentes tipos de grupos.

Fonte: KARSAKLIAN, 2004, p. 101

Portanto, o comportamento do consumidor pode gerar inúmeros estudos, teorias, pesquisas, no qual o objetivo pode variar entre tipos, condutas e influencias destes indivíduos analisados.

2.1. Comportamento do consumidor contemporâneo

O Marketing tende a estimular sentimentalmente certas necessidades dos indivíduos e observando o lado psicológico do consumidor atinge as pessoas a partir da teoria comportamental, onde é causada certa reação - ou comportamento - a partir de um estímulo.

“No estudo da Psicologia, anos de observação e experimentação nos têm levado a acreditar que o fator determinante no comportamento de uma pessoa é aquilo que vem após o comportamento. Se o comportamento produz uma recompensa para a pessoa, será mantido e aumentará em frequência”. (WHALEY e MALOTT, 1980, pg. 19)

A partir de estímulos, o consumidor terá benefícios secundários com certo comportamento, que neste caso do é o motivo da compra. Os benefícios que um consumidor pode ter com determinada compra serão sempre relacionadas aos sentimentos de poder, status ou prazer, de forma instantânea, simultânea e em tempo real.

De acordo com Giglio (2005, p. 46) pode-se afirmar que as propagandas são consideradas estímulos para reforçar a atitude de compra dos clientes gerando assim um condicionamento de aquisição, que no caso é o comportamento esperado, e brindes pós-venda o autor considera como uma recompensa pela compra, e que no caso se torna benefício secundário por escolher determinada marca. Porém, o autor complementa que estímulos reforçadores são altamente mutáveis, inclusive por grau de importância, pois se hoje determinado reforçador de compra foi enxergado como benefício, o comportamento seguinte é ter maior expectativa em cima dos benefícios secundários, tornando assim o cliente ansioso e se não for acolhido da forma que deveria e conseqüentemente este indivíduo se tornará um cliente frustrado, e a frustração está presente no comportamento pós-moderno.

Parmezani (2012, p.4) aponta a depressão como sintoma social contemporâneo e é a doença considerada o “mal do século” que mais cresce no mundo. Em entrevista com a Doutora Myrna Khoda, psicóloga do Instituto de Psicologia Social da USP, expõe que a depressão, assim como a ansiedade, são causadas por exigências da sociedade que geram fracasso pessoal nos indivíduos, pois são vendidas “ilusões” onde podemos e devemos ter prazer, ser felizes e bem sucedidos o tempo todo. Assim, quando se percebe que mesmo depois de consumir estes anseios ainda não são atingidos, a pessoa se frustra e deprime.

Tais frustrações têm levantado muitos pontos a serem discutidos sobre os modelos de estudos comportamentais dos consumidores. As pessoas estão mais preocupadas, atentas e exigentes.

O questionamento e a inquietude são características muito comuns nos indivíduos da atualidade, portanto a percepção sobre os padrões de consumo vivenciados até hoje consequentemente também estão mudando.

“As expectativas de consumidores e clientes vão muito além das questões sobre o uso do produto final. Alimentados pelas informações sobre o declínio dos recursos e capitalizados diariamente por ONGs e grupos de ativistas, clientes e consumidores vêm exigindo um relacionamento totalmente novo por parte de seus fornecedores de produtos e serviços.” (LASZLO e ZHEXEMBAYEVA, 2011, p. 19)

É possível analisar através destas reações que a atualidade está formando indivíduos com comportamento de reflexão filosófica natural mais aguçada. Como afirma Chauí (1996, p.14) a reflexão filosófica significa o movimento pelo qual o pensamento volta-se para si mesmo, interrogando a si mesmo, assim, sentimentos de insatisfação e contradição do consumidor, podem leva-lo a se autoanalisar e começar a enxergar que a satisfação e felicidade não está apenas em consumir, mas também em se relacionar com o todo. A autora (1996, p. 14) complementa:

“Não somos, porém somente seres pensantes. Somos também seres que agem no mundo, com os animais, as plantas, as coisas, os fatos e acontecimentos, e exprimimos essas relações tanto por meio da linguagem quanto por meio de gestos e ações. A reflexão filosófica também se volta para essas relações que mantemos com a realidade circulante, para o que dizemos e para as ações que realizamos nessas relações.”

Podemos assim enxergar mudanças de atitudes, sentimentos e por fim no comportamento dos consumidores, pois estes indivíduos estão passando por uma transição de apenas ser consumidor, para “o existir” no mundo.

É necessária a análise mais profunda em outras áreas de conhecimento do ser humano para poder-se entender quais as bases para determinados comportamentos e sentimentos da atualidade. A teoria comportamental utilizada para analisar os consumidores pós-modernos talvez exija um pouco mais de atenção, pois teorias existencialistas se enquadram mais neste tipo de cidadão

contemporâneo, porém conforme Giglio (2008, pg. 15), o existencialismo ainda não gerou teorias sobre o comportamento do consumidor.

2.1.1. O Marketing 3.0 e suas tendências

Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. (KOTLER, 2010 p. 4)

Assim inicia-se a nova prática de marketing, o Marketing 3.0, no qual os valores estão em primeiro lugar. Kotler (2010, p.4) compara todas as modificações do marketing desde seu surgimento até os tempos modernos, em que as empresas não devem tratar as pessoas como simples consumidores, mas sim, como seres humanos plenos, com mente, coração e espírito.

Intenções	Marketing 3.0 Marketing voltado aos valores
Objetivo	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Nova onda de tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de marketing	Valores
Diretrizes de marketing da empresa	Missão, visão e valores da empresa
Proposição de valor	Funcional, emocional e espiritual
Interação com consumidores	Colaboração um-para-muitos

Tabela 3 - Marketing 3.0.

Fonte: Adaptado "Comparação entre Marketing 1.0, 2.0 e 3.0 de KOTLER, 2010, p. 6

Kotler (2010, p. 18) embasa tais mudanças tanto do marketing como dos seres humanos devido à ascensão da sociedade criativa, no qual a tecnologia é o principal fator propulsor dessa evolução. Pink (2005) *apud* Kotler (2010, p. 18) define esse tipo de sociedade como o mais alto nível de desenvolvimento social da civilização humana, no qual cita a evolução do cérebro humano comparando os indivíduos primitivos, que exerciam mais trabalhos braçais e utilizavam mais o lado esquerdo do cérebro, com a geração contemporânea, que utiliza mais o lado direito do cérebro se tornando mais criativos.

Na sociedade criativa existem os consumidores mais atentos e conectados às realidades expostas, pois são influenciadores e conseqüentemente contam com a tecnologia e suas reflexões filosóficas para análises e críticas ao mundo pós-moderno, e claro, para determinar suas escolhas de forma embasada, incluindo produtos e marcas.

“São consumidores mais expressivos e mais colaborativos que utilizam as mídias sociais. (...) Como os membros mais avançados da sociedade, favorecem as marcas colaborativas e culturais. Como pragmáticos, criticam marcas que têm impactos sociais, econômicos e ambientais negativos na vida das pessoas.” (KOTLER, 2010, p. 19)

Ainda o autor (2010, p.35) em seu capítulo que dita o futuro modelo para o Marketing 3.0, há a afirmação de que o marketing contribuiu parcialmente para a falta de fé nas práticas de negócios das empresas para os consumidores. O autor complementa o raciocínio expondo que o Marketing é considerado apenas sinônimo de vender e de usar a arte da persuasão e manipulação pelas empresas. E realmente, o consumidor que não se satisfaz com algum produto, ou até mesmo não se sente impactado por determinadas ações, utiliza comumente a expressão “é golpe de marketing” para caçoar, ou até mesmo expressar seu descontentamento com alguma marca. Porém, o autor (2010, p. 36-37) mantém o marketing como uma ferramenta indispensável para qualquer solução de problemas, afinal, afirma o autor, o marketing é o processo de gestão que está mais perto dos consumidores e que a tendência inevitável para o mundo pós-moderno é sanar a dicotomia ente profissional de marketing e consumidores, assumindo que o marketing também é feito de consumidores para outros

consumidores num novo sistema de confiança, no qual empresa, marketing e consumidor estejam numa relação de confiança horizontal.

“Não exerça controle demais sobre a comunidade de consumidores; deixe-os fazer o marketing por você. Seja apenas fiel ao DNA de sua marca. Marketing 3.0 é a era da comunicação horizontal, em que o controle vertical não funcionará. Apenas a honestidade, a originalidade e a autenticidade funcionarão.” (KOTLER, 2010, p. 44)

Como tendências sempre trazem um olhar diferente do atual para aplicabilidade no futuro, os profissionais de marketing precisa estar atentos às tendências do Marketing 3.0 com relação aos atuais comportamentos dos consumidores contemporâneos, afinal o marketing da contemporaneidade é o marketing do significado, no qual é a principal esperança de uma empresa para recuperar a confiança de seus consumidores.

2.2. O comportamento do consumidor influenciado pelo Marketing Social

A responsabilidade social de uma empresa é caracterizada pela preocupação com a qualidade ética das suas ações e todas as relações da empresa, inclusive com seus clientes, e o comportamento do consumidor contemporâneo cobra tais práticas das instituições fornecedoras de seus bens adquiridos.

“O conceito de responsabilidade social que fundamenta esse comportamento, auxilia a empresa, antes de tudo, a entender que ela faz parte de um grande sistema, e que sua existência deverá contribuir para um resultado específico. A responsabilidade social permite, então, que a empresa exista não somente pela função lucro, mas para executar uma missão, que por mais simples que seja, envolve além de seus princípios, seu relacionamento complexo com clientes, fornecedores, comunidade, funcionários e meio ambiente. Em outras palavras, a empresa passa a fazer parte da engrenagem que move a própria sociedade.” EKUNI e SGUAREZI (2001, p. 2)

Contudo, é imprescindível que a empresa tenha real consciência antes de realizar suas praticas, pois conforme Zenone (2006, p.23) além de realizarem

estratégias de marketing social por razões econômicas, a prática social deve estar de fato na base da ação, praticando assim seu exercício de cidadania e ética. O autor complementa que responsabilidade social exige coerência entre valores e atitudes do que simplesmente aplicação de estratégias de marketing.

Kotler (1992, p. 25) afirma que o marketing social é uma tecnologia de administração de mudança social. Como os indivíduos estão com a consciência social mais aguçada, o marketing social chama a atenção daqueles que estão mais atentos, e conseqüentemente modifica valores e condutas na sociedade, e claro, seus comportamentos. Ainda o autor afirma que o abandono de uma ideia ou comportamento adverso, ou, a adoção de novas ideias e comportamento, é o objetivo do marketing social. Com isso, a empresa deverá se atentar se seu produto está inserido na ideia social, ou seja, se seu produto é um produto social.

Segue demonstração da cadeia de produto social:

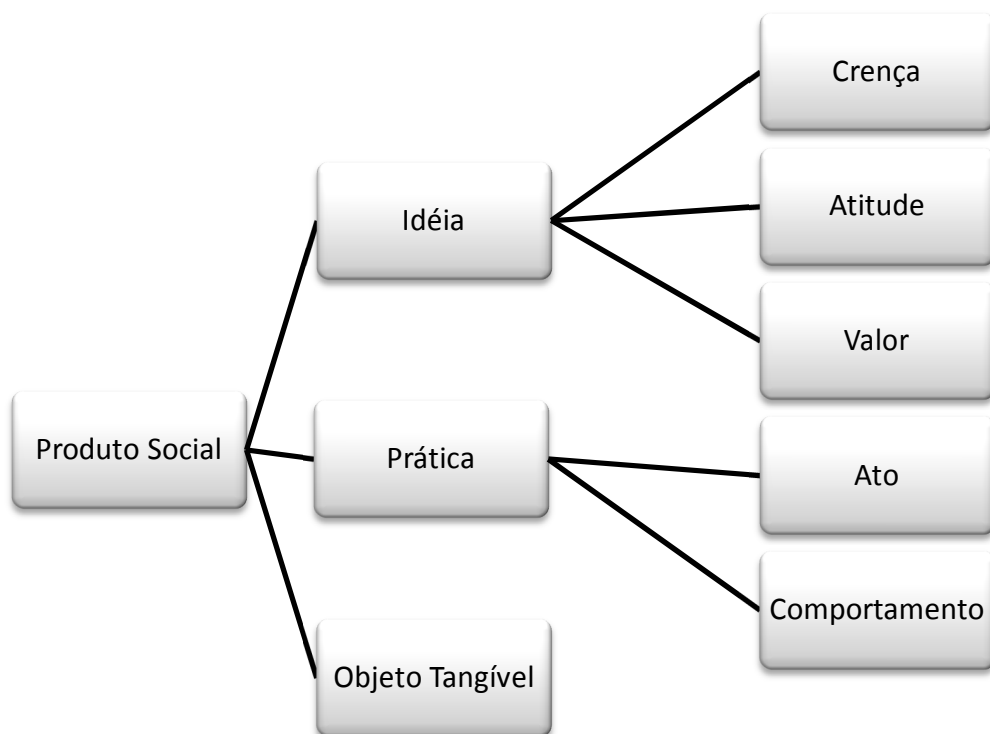


Figura 3 - Produto Social.

Fonte: KOTLER, 1992, p.26

Tais práticas sociais também irão agregar credibilidade às empresas que realmente acreditam que podem fazer a diferença em seu ambiente. Conquistar confiança e admiração do consumidor contemporâneo serão resultados que estratégias sociais podem garantir para as empresas, pois como afirma Ekuni e Sguarezi (2001, p.4) a sobrevivência de uma empresa depende da sociedade, e como a sociedade está mudando e cobrando estas atitudes responsáveis de todos os seus pares, o marketing social garantiria assim a confiabilidade de empresas e seus negócios. Assim, complementam os autores (2001, p. 4), é uma questão de sobrevivência para as empresas contemporâneas prestar contas de suas ações à comunidade, bem como, trazer-lhe, em forma de produtos, os benefícios resultantes da apropriação desses recursos.

2.2.1. Inserção da Comunicação Sustentável sobre o consumidor

A comunicação tem poder de mobilizar massas. De acordo com Colombo (2012, p. 49) tanto a indústria quanto a publicidade souberam e sabem tirar proveito da força motivacional e universal da busca pela felicidade, aumentando as vendas de todo tipo de mercadoria, mesmo as mais inúteis. Zygmunt Bauman (2008, p.68) *apud* Caio Colombo (2012, p. 49) diz que o espírito moderno nasceu sob o signo da busca da felicidade – de mais e mais felicidade. O autor complementa:

“E com os meios de comunicação de massa e dirigida afirmando, todo dia, ininterruptamente, que a felicidade pode ser adquirida, que é um produto ou serviço específico ou nele está contida, é compreensível que as pessoas passem a acreditar nisso... E pensar e agir em conformidade com o que dizem os fabricantes e revendedores e seus representantes e formadores de opinião. Até porque, ‘aceitar’ é muito mais fácil que ‘questionar’.” (COLOMBO, 2012, p. 49)

Porém, analisando o indivíduo contemporâneo, podemos estabelecer algumas bases que não são apenas massificadas e condicionadas à felicidade sem significado, ou baseadas em bens de consumo. As gerações que nasceram nas últimas décadas foram introduzidas a um embrionário modelo sustentável de

comunicação, e que aos poucos foi-se implantando condutas conscientes nos indivíduos mais atentos, e que hoje são estes consumidores pós-modernos. Se a frustração pela busca da felicidade no consumismo atingir um indivíduo, conseqüentemente este buscará novas formas de observar o mundo, e com isso pode acontecer o despertar do olhar para outros movimentos que já estão inseridos de alguma forma. Afirmar que a comunicação tem apenas o intuito de promover felicidade através do consumo é um equivoco. O olhar positivo para o mundo deve ser levado em consideração, pois de acordo com Chaui (1996, p.12) uma característica da atitude filosófica, que está intrínseca em todo ser humano, é a positiva, isto é, uma interrogação sobre o que são as coisas, as ideias, os fatos, as situações, os comportamentos, os valores, nós mesmos. O primeiro grande evento divulgado sobre sustentabilidade foi a Conferencia de Estolcomo¹, em 1972, na qual foram levantadas questões sobre problemas ambientais daquela época. No Brasil houve outro movimento muito interessante com a ECO-92, no Rio de Janeiro, no qual sua divulgação nos meios de comunicação já demonstrava a importância das questões ambientais no início dos anos noventa, e com isso impactou os brasileiros e outras nações naquele período, inserindo assim a semente da consciência que aos poucos a comunicação vem ajudando a geminar.

Hoje, com a globalização e os diversos canais de comunicação, fica-se claro examinar os paradoxos que a transparência midiática traz à tona na consciência já implantada.

“A globalização cria uma cultura global universal e, ao mesmo tempo, para contrabalancear, fortalece a cultura tradicional. Esse é o paradoxo sociocultural da globalização, que tem impacto mais direto sobre indivíduos ou consumidores” (KOTLER, 2010, p.15)

O mesmo autor completa afirmando que a lista de paradoxos para este ambiente pós-moderno ainda não está completa, mas que é suficiente descrever que o comportamento do consumidor está mudando na globalização, e que deixa

¹ ECO-92. Brasil Escola. Disponível em:
<<http://www.brasilecola.com/geografia/eco-92.htm>> Acesso em 05/09/2013.

claro que as formas de marketing atuais precisam captar tendências. Neste ponto fica claro que assim como o marketing, seu composto deverá ser exposto às novas tendências, inclusive sociais, como mostra o quadro abaixo:

Nº	Elementos de Marketing	Modelo de negócios do negócio social
1	Segmentação	Base da pirâmide
2	Definição do alvo	Comunidades com muitas pessoas
3	Posicionamento	Negócio social
4	Diferenciação	Empreendedorismo social
5	Mix de marketing	
	‣ Produto	Produtos que hoje não são acessíveis para a população de baixa renda
	‣ Preço	Acessível
	‣ Promoção	Boca a boca
	‣ Praça	Distribuição na comunidade
6	Venda	Força de vendas composta de empreendedores sociais
7	Marca	Ícone
8	Serviço	Básico
9	Processo	De custo baixo

Tabela 4 - O modelo de marketing de um negocio social.

Fonte: KOTLER, 2010, p.165

Laszlo e Zhexembayeva (p. 29, 2011) também expõe novas tendências para geração de valor para as empresas, e o consumidor contemporâneo já enxerga estas tendências como sincronizados no ambiente atual. Estas tendências deverão estar inseridas na base da comunicação consciente para gerar real credibilidade sobre a intenção das empresas. Uma das tendências é a transparência radical, pois atualmente o acesso à informação e a conectividade são bases para a forma democrática de comunicação que vivemos no mundo pós-moderno. Outra tendência são as expectativas crescentes, pois atitudes contemporâneas de indivíduos inquietos solicitam modificações e prestatividade em toda forma de relação existente. E por último os recursos declinantes que

estão em toda forma de comunicação atual suplicando por conscientização pessoal e principalmente empresarial sobre o mundo.

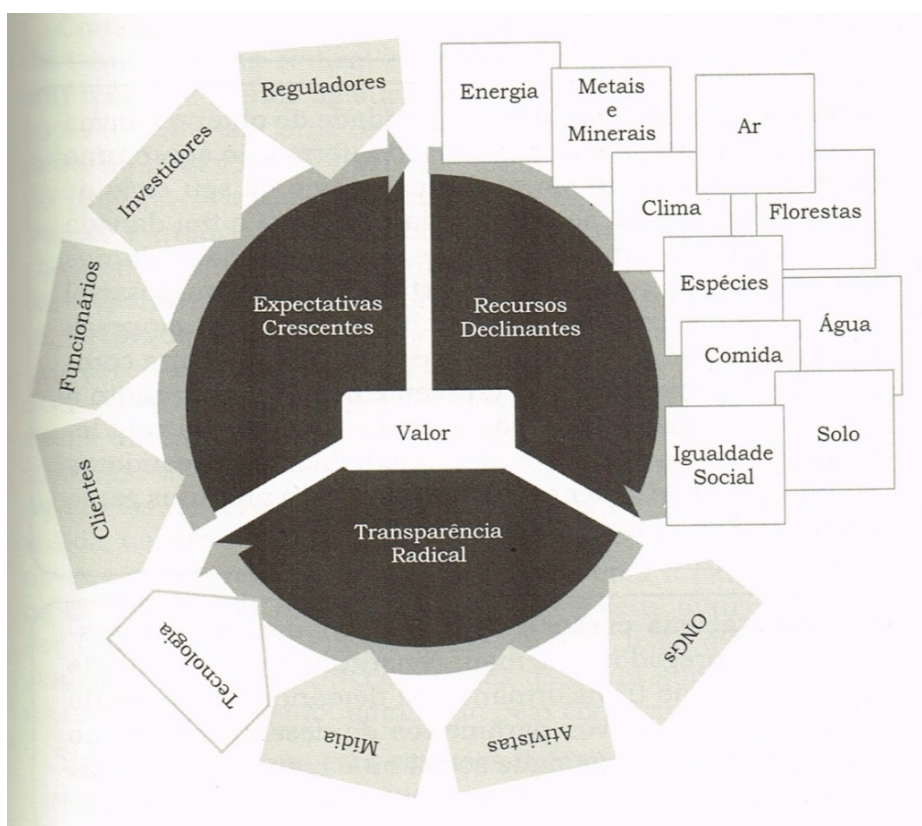


Figura 4 - Três tendências para criar valor nas empresas.

Fonte: LASZLO e ZHEXEMBAYEVA, 2011, p. 29

De acordo com TASCHNER (2010, p. 51) a internet vem a tempos criando abertura para os consumidores e com isso permitindo que se expressem quando se sentem lesados colocando em risco a imagem da empresa diante o mercado. Porém, a tendência que as empresas devem se preocupar mais são as expectativas crescentes, que são das expectativas que trazem as ansiedades humanas e com isso a base das insatisfações e conseqüentemente o comportamento inesperado. Portanto além de compreender o comportamento do consumidor é preciso demonstrar que a empresa o enxerga, o entende. A marca precisa comunicar que, além de vender produtos, entende as expectativas do consumidor moderno, e que as cumprirão.

3. DERDIC – PUC/SP

A Deric é uma divisão da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo que significa Divisão de Educação e Reabilitação dos Distúrbios da Comunicação, uma divisão suplementar da PUC/SP, no qual é vinculada academicamente pela FACHS, Faculdade de Ciências Humanas e da Saúde, pelos cursos de Fonoaudiologia, Medicina e Psicologia da Universidade.

No organograma da Universidade² a Deric está inserida como “Outros Órgãos e Serviços”, no qual outros setores estão distribuídos, como a Clínica Psicológica Ana Maria Poppovic, por exemplo.

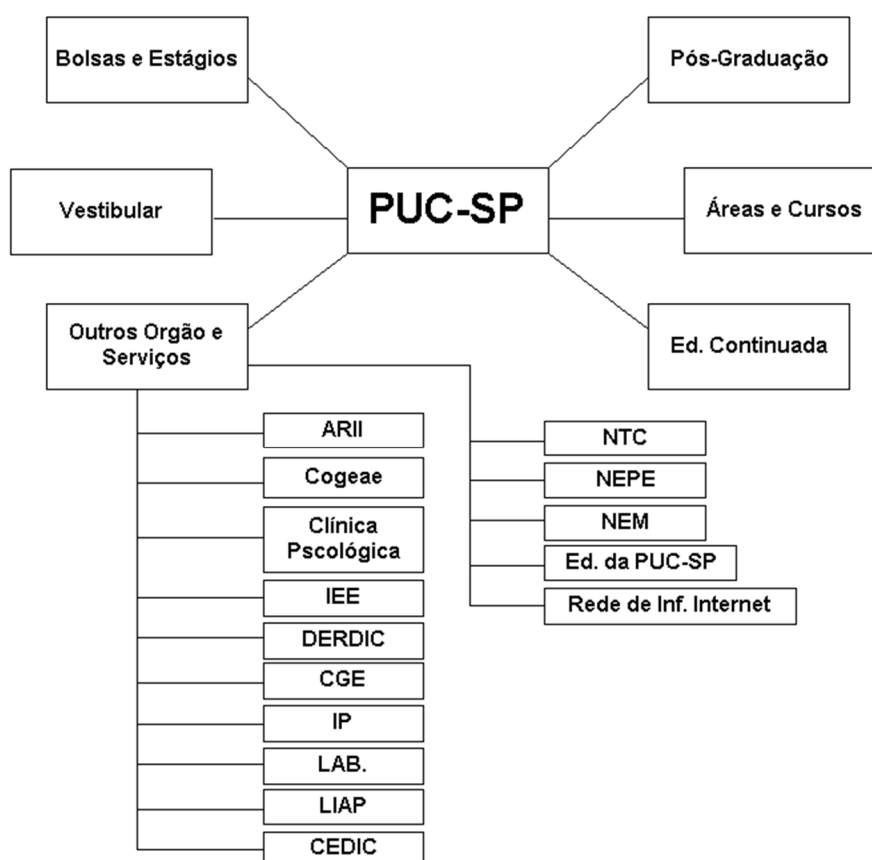


Figura 5 - Organograma PUC/SP.

² Organograma da PUC/SP. Disponível em: <http://www.pucsp.br/~daniel/webcraft/orgAtual/pucsp.html> Acesso: 09/09/2013.

Sua estrutura organizacional de acordo com o Estatuto da Fundação São Paulo e o novo Regimento da PUC-SP, a Derdic, por meio de seu regulamento, atua em seus setores conforme organograma abaixo:

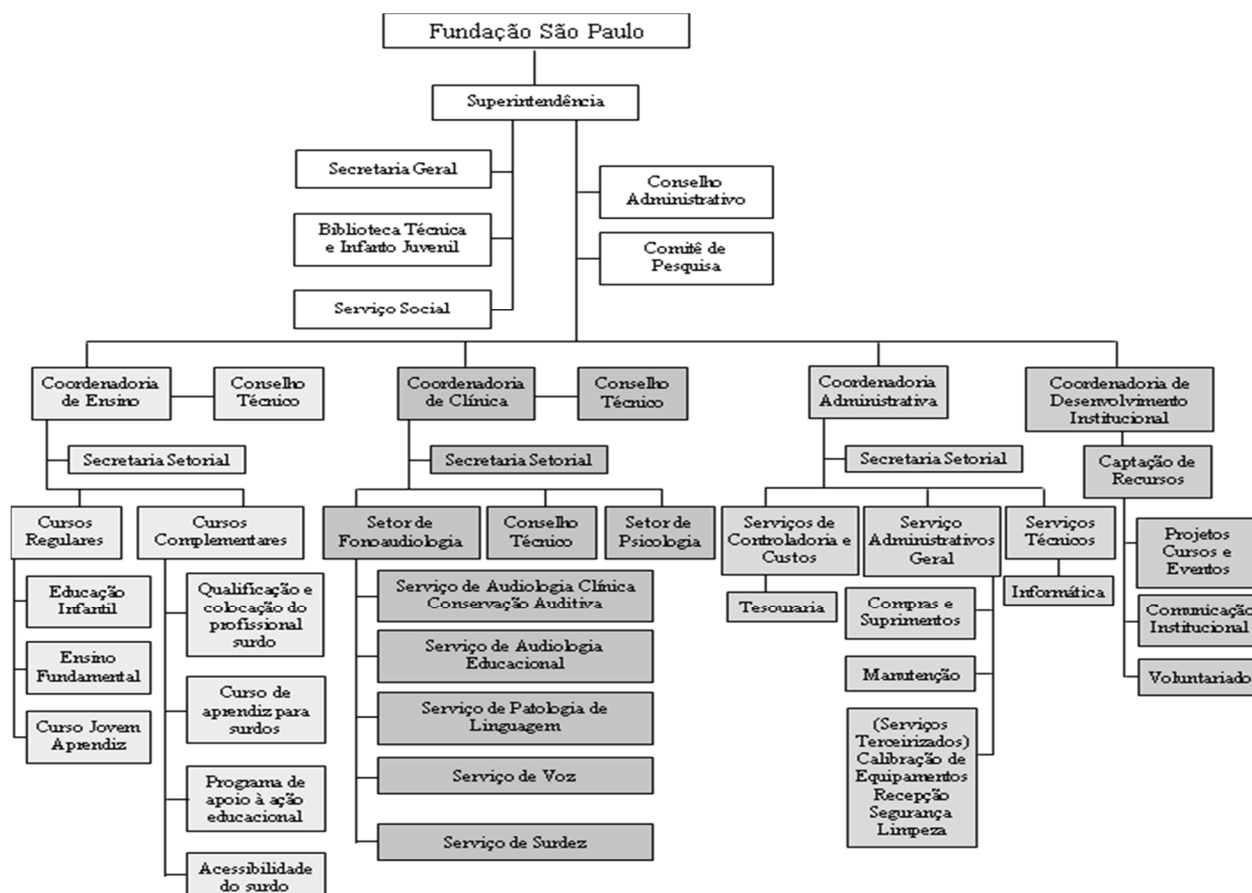


Figura 6 - Organograma Derdic

De acordo com o organograma institucional, a Derdic está organizada de forma piramidal, na medida em que está subordinada administrativamente à FUNDASP que, através da articulação de seus secretários executivos com o Conselho da Administração e da Superintendência, habilitam-se para as tomadas de decisões.

Entretanto, no âmbito das coordenações de ensino e de clínica, de acordo com o regulamento, a Derdic garante a participação e a atuação multidisciplinar, com a possibilidade, inclusive, de escolher seus coordenadores e manter os conselhos técnicos da escola e da clínica através de votos eletivos.

3.1. Histórico

A Derdic foi fundada em 18 de outubro de 1954, com o nome de Instituto Educacional São Paulo, IESP, por um grupo de pais e amigos de surdos, com o intuito de desenvolver educacionalmente àquelas crianças, no qual se verificou a necessidade de uma metodologia especializada e exclusiva.

Depois de oito anos de existência, a escola, que inicialmente educava cinco alunos, filhos de seus fundadores, já registrava quase cento e cinquenta alunos matriculados, e que no ano de 1962 torna-se a primeira escola de surdos brasileira a oferecer o curso ginásial.

O IESP se manteve como uma organização independente quando foi doado à Fundação São Paulo e incorporado à Pontifícia Universidade Católica de São Paulo em 1969.

A PUC/SP, por meio de seus profissionais de medicina, fonoaudiologia e psicologia, promove a ampliação de seus atendimentos nas dependências da escola para oferecer tratamento clínico às pessoas com alterações de audição, voz e linguagem, assim, a organização passa a se chamar CERDIC, Centro de Educação e Reabilitação dos Distúrbios da Comunicação.

Naquela época diretor geral da Instituição, o Professor Dr. Mauro Spinelli, convida profissionais de outras especialidades para compor a sua equipe, como pedagogos e linguistas, e o trabalho realizado na CEDIC caracterizou-se como um atendimento multidisciplinar.

Entre os anos de 1969 e 1972, o CERDIC inicia a realização de pesquisas sobre as alterações de audição, voz e linguagem, campo em que foi pioneiro no Brasil. Em 1972, já incorporada como uma divisão da universidade recebe o nome de DERDIC, no qual a organização adquire o compromisso com a formação de profissionais e inicia o desenvolvimento de atividades práticas supervisionadas voltadas aos cursos de fonoaudiologia e de pedagogia da PUC/SP, no qual ampliou suas especializações até o início dos anos noventa.

Já nos 90 foram criados cursos de formação teórico-prática desvinculados dos cursos de formação oferecidos a alunos da PUC-SP e disponibilizados a

médicos, fonoaudiólogos, psicólogos e educadores interessados em ampliar os seus conhecimentos no atendimento a pessoas com alterações de audição, voz e linguagem. A partir daí, cursos de aprimoramento, estágios, visitas monitoradas e assessorias foram se integrando ao programa de formação da DERDIC, no qual continuam se desenvolvendo como referência em acessibilidade à comunidade surda e formando profissionais até os dias de hoje.

Missão

Educar surdos, prestar atendimento e tratamento a pessoas com alterações de audição, voz e linguagem, formar profissionais e realizar pesquisas, para que todos os envolvidos nas atividades institucionais possam assumir o papel de agentes transformadores no processo de participação na sociedade.

Visão

Ser modelo nacional na educação do surdo, no tratamento de pessoas com alterações de audição, voz e linguagem, na pesquisa científica e na formação de agentes transformadores no processo de participação na sociedade.

Valores

- Respeito e valorização à singularidade e diversidade – preocupação em garantir acessibilidade, participação e interação de todos os públicos.
- Coragem: diante do processo de desenvolvimento institucional, possibilitando sempre uma reflexão ousada dos objetivos e metas assumidos diante da causa.
- Ação Educativa: preocupação constante na atuação da metodologia educativa e seus reflexos nas áreas de pesquisa e difusão de conhecimento em outros espaços.
- Notoriedade profissional: preocupação constante na capacitação e qualificação de toda equipe de profissionais e estagiários, assumindo um papel de referência de atuação.

- › Bem estar: valorização estética do espaço de trabalho e qualidade de vida dos públicos envolvidos, ressaltando a autoestima e a harmonia.
- › Transparência: comunicação das ações da DERDIC, assim como de seus resultados e impactos, utilizando uma linguagem clara que respeite a diversidade de todos os envolvidos.
- › Compromisso: com a causa, com a equipe, com os valores e critérios adotados.
- › Fidelidade à missão: clareza de propósitos e coerência entre propósitos e ações.
- › Coerência: ao estabelecer um espaço de democratização de informações e um espírito crítico diante todo o processo de atuação, participando seus resultados e impactos.

O ambiente organizacional da Derdic é composto pela Escola Especial de Educação Básica, o IESP, a Clínica de Audição, Voz e Linguagem Professor Doutor Mauro Spinelli e o CeAC, Centro de Audição da Criança, com a colaboração de mais de cento e dez funcionários e voluntários, trabalhando com o objetivo de oferecer educação aos seus alunos, tratamento clínico aos seus pacientes, além de ser referência em pesquisa em seus serviços.

O composto de marketing da empresa Derdic será exposto seguindo os critérios institucionais, no qual serão detalhados todos os produtos oferecidos por setor organizacional, as formas de pagamento e como são feitos os recebimentos, a forma que disponibiliza seus produtos, e como trabalha a comunicação institucional.

3.2. Produto

Os produtos da Derdic são na sua maioria serviços à comunidade mais desfavorecida economicamente, e de formação acadêmica nas áreas específicas de alterações de audição, voz e linguagem.

Os serviços executados na parte acadêmica são coordenados de acordo com os critérios da Universidade e seus professores, que também atuam como profissionais técnicos e contêm horas de trabalho na Instituição.

A Lei da Acessibilidade³ também rege muitas das atividades da Derdic, pois nela são estabelecidas algumas normas no qual a instituição oferece serviços para suas aplicações.

Segue artigo que compõe a lei e que asseguram os surdos e seus direitos:

“Art. 19. Os serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens adotarão plano de medidas técnicas com o objetivo de permitir o uso da linguagem de sinais ou outra subtitulação, para garantir o direito de acesso à informação às pessoas portadoras de deficiência auditiva, na forma e no prazo previsto em regulamento”. (BRASIL, Lei nº 10.098/2000)

Portanto, a acessibilidade de indivíduos surdos ainda não é bem disseminada na sociedade brasileira, com isso, a Derdic vende estes serviços para a adequação de tais normas.

Outra ressalva do poder público que garante os serviços da Derdic é o Decreto Municipal 43970⁴, que em seu artigo quatro, inciso I, assegura seu convênio com o Sistema Único de Saúde (SUS), prestando atendimento em todos os serviços oferecidos pela entidade, às pessoas encaminhadas pela rede pública de saúde em percentual não inferior a 60% do total de atendimento de vagas.

A Derdic possui diversas opções de produtos ao seu público, desde seu nascimento até a maior idade, possibilitando o desenvolvimento, inclusão, acessibilidade e apoio à comunidade.

Seguem assim detalhados os produtos da Derdic que serão apresentados

³ Lei nº 10.098, de 19 de dezembro de 2000. Lei da Acessibilidade. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l10098.htm> Acesso em: 15/10/2013.

⁴ Decreto Municipal nº 43.970, de 14 de outubro de 2003. Permissão de uso da área de propriedade Municipal. Disponível em: <<https://www.leismunicipais.com.br/a/sp/s/sao-paulo/decreto/2003/4397/43970/decreto-n-43970-2003-dispoe-sobre-permissao-de-uso-a-titulo-precaro-e-gratuito-das-areas-de-propriedade-municipal-situadas-nas-ruas-estado-de-israel-e-dra-neyde-apparecida-sollitto-vila-clementino-distrto-de-vila-mariana-subprefeitura-de-vila-mariana-2003-10-14.html>> Acesso em 16/10/2013.

por setores, no qual todas as imagens têm como fonte arquivos institucionais:

Escola Especial de Educação Básica – IESP

A) Educação Básica

A educação básica da Derdic é composta por Educação Infantil (EI), e Ensino Fundamental (EF), no qual educa exclusivamente alunos surdos.

a) Educação Infantil: Grupos I e II.



Figura 7 - Serviço de Educação Infantil.

b) Ensino Fundamental: Da 1ª série à 9ª série.



Figura 8 - Serviço de Ensino Fundamental.

B) Programa de Acessibilidade

São atendidas as demandas em acessibilidade conforme serviços a seguir apresentados.

a) Curso Livre de Libras (Língua Brasileira de Sinais)

Os Cursos têm como objetivo proporcionar conhecimento total da Língua, assim como abordar aspectos particulares da comunicação do surdo, reforçar as bases do relacionamento e da cultura entre ouvintes e surdos, e promover inclusão social ao cidadão surdo.

Os cursos são ministrados por professores surdos no qual as aulas são executadas através de aulas didáticas, palestras, depoimentos, dinâmicas, atividades, etc.

- i) Nível Inicial
- ii) Nível Intermediário
- iii) Nível Avançado

Duração: Os três níveis são divididos em dois módulos semestrais, com o total de 60 horas por módulo.



Figura 9 - Serviço de Curso Livre de Libras.

b) Oficina de Libras

Com o mesmo objetivo dos cursos livres de Libras, as oficinas são ministradas por professores surdos no qual as aulas são executadas através de aulas didáticas, palestras, depoimentos, dinâmicas, atividades, porém com o número de horas reduzido, trazendo assim conhecimento à língua de forma introdutória para grupos de profissionais que mantêm contato direto com clientes surdos em suas determinadas áreas de atuação.

Duração: Total de 40 horas de curso, distribuídas conforme solicitação do cliente.



Figura 10 - Serviço de Oficina de Libras.

c) Workshop de Libras

Com o mesmo objetivo dos cursos livres de Libras e das oficinas, os workshops são ministrados por professores surdos no qual as aulas são executadas através de aulas didáticas, palestras, depoimentos, dinâmicas, atividades, porém focado em áreas específicas solicitadas pelos clientes, trazendo assim conhecimento básico e específico da língua para grupos de profissionais que trabalham com outros funcionários surdos em suas determinadas áreas de atuação.

Duração: Total de 30 horas de curso, sendo 26 horas práticas e 4 horas teóricas, distribuídas conforme solicitação do cliente.



Figura 11 - Serviço de Workshop de Libras.

d) Interpretação em Libras

Tem como objetivo promover a intermediação entre surdos e ouvintes, com interpretação de discursos em língua portuguesa para a língua brasileira de sinais.

i) Em eventos

Disponibilidade para todos os tipos de eventos e formalidades.



Figura 12 - Serviço de Interpretação de Libras em eventos.

ii) Em janela de interpretação

Disponível para vídeos corporativos, vídeos em internet, televisão fechada e aberta.



Figura 13 – Serviço de janela de interpretação de Libras.

e) Sensibilização

É exposta através de apresentação a realidade e cultura surda em empresas, para sensibilizar e motivar funcionários para eventuais serviços de acessibilidade a serem contratados.



Figura 14 - Serviço de sensibilização.

C) Programa de Empregabilidade

O programa de empregabilidade tem como objetivo a colocação do indivíduo surdo no mercado de trabalho.

a) Curso Aprendiz

A Aprendizagem é estabelecida pela Lei nº 10.097⁵ de 19 de dezembro de 2000, regulamentada pelo Decreto nº 5.598/2005, e estabelece que todas as empresas de médio e grande porte estão obrigadas a contratar adolescentes e jovens entre 14 e 24 anos, e para portadores de necessidades especiais com limite de idade de 16 a 40 anos.

A Derdic disponibiliza este curso aos jovens surdos, no qual é reestruturado junto ao Ministério do Trabalho para jovens de 14 anos a adultos de 40 anos, por se tratar de um público diferenciado e especial.

Parceria com empresas que precisam preencher a lei de cotas, com contratação de turmas de 15 a 25 aprendizes por empresa.



Figura 15 - Serviço de Curso de Aprendizagem.

⁵ Lei de Aprendizagem. Disponível em:
<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l10097.htm> Acesso em 17/10/2013.

D) Programa de Oficinas de Certificação

As Oficinas de Certificação são oferecidas aos surdos com o intuito de aperfeiçoar noções básicas muitas vezes deixadas pra trás, e de introduzir conhecimentos técnicos a estes indivíduos.

a) Língua Portuguesa I

Introdução básica à língua portuguesa, que para os surdos é a segunda língua, pois a primeira é Libras, no qual compreende gramática, leitura e escrita.



Figura 16 - Serviço de Oficina de Língua Portuguesa I.

b) Língua Portuguesa II

Seguimento do nível I em língua português, nesta etapa os surdos aprimoram mais a língua, produzindo textos e aprendem mais regras gramaticais.



Figura 17 - Serviço de Oficina de Língua Portuguesa II.

c) Informática Básica

A oficina oferece noções básicas de informática aos surdos.



Figura 18 - Serviço de Oficina de Informática Básica.

d) T.I. Cisco

Esta oficina é específica para a área de Tecnologia da Informação, no qual forma surdos para atuar neste ramo, com certificação e parceria da empresa Cisco System.



Figura 19 - Serviço de Oficina de T.I. da Cisco.

Clinica de Audição, Voz e Linguagem

A) Convênio SUS

Serviços de doação de aparelhos auditivos através do Sistema Único de Saúde (SUS)⁶, e outros serviços de adaptação e tratamento aos distúrbios da comunicação para deficientes auditivos.

a) Indicação de Aparelho Amplificação Sonora Individual (AASI)

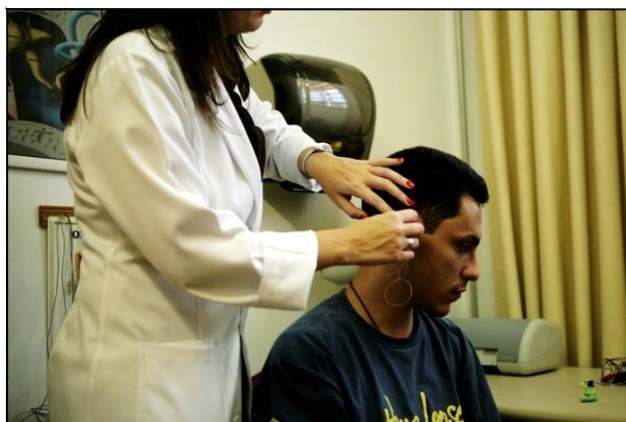


Figura 20 – Serviço de atendimento fonoaudiológico para adaptação de aparelho auditivo.

b) Serviço de surdez (terapia fonoaudiológica)



Figura 21 – Serviço de atendimento fonoaudiológico de terapia para surdos.

⁶ Campanha Nacional de Saúde Auditiva. Disponível em: <www.saudeauditiva.org.br> Acesso em 16/10/2013.

B) Serviços de Terapias

Supervisionadas por profissionais especializados, mestres e doutores nas áreas de fonoaudiologia e psicologia, as terapias tem como objetivo de tratar as diversas queixas de distúrbios da comunicação da população em geral, com o auxílio e comprometimento de alunos (as) e estagiários (as) das áreas da clinica.

- a) Terapias fonoaudiológicas
- b) Terapias psicológica
- c) Terapias de voz
- d) Terapias de patologias da linguagem



Figura 22 – Serviço de Terapia fonoaudiológica.

i) Oficinas de afasia



Figura 23 – Serviço de Atividade terapêutica.

C) Serviços de Formação

Oferecidos para ex-alunos de graduação da PUC e de outras universidades, os serviços diversos de formação atendem os interessados em geral em com o intuito de oferecer continuidade em suas formações.

a) Aprimoramento

Os aprimoramentos são oferecidos nas áreas de medicina em foniatria e otorrinolaringologia, e também nas áreas de fonoaudiologia e psicologia.



Figura 24 – Serviço de aprimoramento em Psicologia.

b) Formação Complementar Especializada

Atualizações específicas em clinica e terapia para alunos interessados, nas áreas de fonoaudiologia e psicologia.



Figura 25 - Serviço de formação complementar especializada.

c) Supervisão Clínica

São oferecidas supervisões na área de Psicologia para psicólogos que já atuam em áreas clínicas.



Figura 26 – Serviço de Supervisão de psicologia.

d) Estudos Teóricos

São oferecidos estudos teóricos em diversas áreas que englobam os distúrbios da comunicação, como Simpósios, Encontros supervisionados, Reuniões e Debates.



Figura 27 – Serviços de estudos teóricos - V Simpósio Deric.

Centro de Audição da Criança – CeAC

A) Convênio SUS

Serviços de doação de aparelhos auditivos através SUS, para bebês que são diagnosticados com deficiência auditiva.

a) Indicação de Aparelho Amplificação Sonora Individual (AASI)



Figura 28 – Serviço de atendimento fonoaudiológico para adaptação de aparelho auditivo em bebê.

B) Convenio Prefeitura de São Paulo

Convenio com a Prefeitura de São Paulo para realização de triagem de bebês recém nascidos para teste da orelhinha.

a) Projeto TANU (Triagem Auditiva Neonatal Universal)



Figura 29 – Serviço de triagem a bebê encaminhado pela prefeitura.

3.3. Preço

Por se tratar de uma unidade do terceiro setor caracterizada como divisão que colabora com a filantropia da PUC/SP, muitos serviços da Derdic não são cobrados diretamente aos clientes da instituição, sendo consideradas diferenciadas políticas de pagamento para toda a empresa dependendo dos critérios estabelecidos diante dos serviços prestados. São utilizados três critérios internos no qual são subdivididas em Pessoa Jurídica (PJ) e Pessoa Física (PF).

Para Pessoa Jurídica, todos os serviços são particulares a partir de R\$ 100,00 (cem reais) e recebidos mediante emissão de nota fiscal eletrônica e boleto bancário, solicitados e tramitados pelo setor financeiro da Derdic, e emitidos pela mantenedora da Universidade, a Fundação São Paulo.

Para Pessoa Física, os critérios são divididos em: particular a partir de R\$ 100,00 (cem reais), convênio SUS e gratuidade total, em que valores totais e parciais são recebidos na própria instituição em sua Tesouraria, também mediante emissão de nota fiscal e boleto bancário pela FUNDASP para alguns serviços, e até mesmo à vista no caixa, variando por serviço.

Abaixo serão detalhados os valores⁷ e critérios para cada produto oferecido por setores da instituição:

Escola Especial de Educação Básica – IESP

Ensino Básico:

- Educação Infantil e Ensino Fundamental.

Valor: R\$ 1.829,68 mensais

Pagamento: Todos os alunos têm gratuidade total (100%) das mensalidades escolares, no qual através análise social das famílias pelo do setor de Serviço Social, são oferecidas Bolsa Filantropia FUNDASP ou Bolsa Gratuidade Derdic.

⁷ Valores referentes ao ano de 2013.

Programa de Acessibilidade:

▸ Curso Livre de Libras

Nível Inicial e Nível Intermediário

Valor: R\$ 699,00 o módulo

Nível Avançado

Valor: R\$ 794,00 o módulo

Pagamento: Por pessoa física semestral podendo ser dividido em seis ou cinco parcelas via boleto bancário, ou à vista, com 2% de desconto.

▸ Oficina de Libras

Valor: A partir de R\$ 3.000,00 por 40 horas serviço.

Pagamento: Por pessoa jurídica mediante emissão de NF e boleto bancário após o termino do serviço.

▸ Workshop de Libras

Valor: A partir de R\$ 5.000,00 por 30 horas de serviço.

Pagamento: Por pessoa jurídica mediante emissão de NF e boleto bancário após o termino do serviço.

▸ Interpretação em Libras

Em eventos

Valor: R\$ 100,00 por hora de interpretação.

Em janela de interpretação em TV

Valor: de R\$ 700,00 a R\$ 2.000,00 por hora de interpretação.

Pagamento: Por pessoa física ou jurídica mediante emissão de NF e boleto bancário após o termino do serviço.

- Sensibilização

Valor: R\$ 750,00 por 2 horas serviço.

Pagamento: Por pessoa jurídica mediante emissão de NF e boleto bancário após o termino do serviço.

Programa de Empregabilidade:

- Curso Aprendiz

Valor para a empresa: R\$ 555,55 mensais por aprendiz contratado.

Pagamento: Por pessoa jurídica mediante emissão de NF e boleto bancário pagos mensalmente até o termino do contrato.

Valor para o aprendiz: Isento

Todos os alunos têm gratuidade total (100%) no curso.

Programa de Oficinas de Certificação:

- Língua Portuguesa I, Língua Portuguesa II, Informática Básica, T.I. Cisco

Valor: Isento

Todos os alunos têm gratuidade total (100%) nas oficinas.

Clinica de Audição, Voz e Linguagem

Convênio SUS:

- Indicação de Aparelho Amplificação Sonora Individual (AASI)

Valor para o SUS: De R\$ 785,07 a R\$ 4.760,07 mensais por paciente.

Pagamento: Pela Prefeitura de SP mediante emissão de NF pagos mensalmente após a realização dos serviços.

Valor para o paciente: Isento

Todos os pacientes têm gratuidade total (100%) nos serviços de indicação de aparelho auditivo.

- Serviço de surdez (terapia fonoaudiológica)

Valor para o SUS: R\$ 10,90 por sessão de terapia.

Pagamento: Pela Prefeitura de SP mediante emissão de NF pagos mensalmente após a realização dos serviços.

Valor para o paciente: Isento

Todos os pacientes têm gratuidade total (100%) nos serviços de surdez.

Serviços de Terapia:

- Terapias fonoaudiológica, psicológica, voz, patologias da linguagem.

Valor: De R\$ 430,00 a R\$ 860,00 mensais.

Pagamento: Por pessoa física realizado na tesouraria da instituição, no qual os critérios de valores pagos são analisados conforme realidade familiar, podendo ser acordados valores a partir de 10% do valor original ou Gratuidade Derdic (100%).

Serviços de Formação:

- Aprimoramento

Valor: R\$ 495,00 mensais.

- Formação Complementar Especializada

Valor: De 195,00 a R\$ 490,00 mensais.

- Supervisão Clínica

Valor: R\$ 100,00 mensais.

Pagamento: Por pessoa física realizados mensalmente até o fim do serviço.

Centro de Audição da Criança - CeAC

- Convênio SUS

Indicação de Aparelho Amplificação Sonora Individual (AASI)

Valor para o SUS: de R\$ 785,07 a R\$ 4.760,07 mensais por paciente.

Pagamento pela Prefeitura de SP mediante emissão de NF pagos mensalmente após a realização dos serviços.

Valor para o paciente: Isento

Todos os pacientes têm gratuidade total (100%) nos serviços de indicação de aparelho auditivo.

- Convenio Prefeitura de São Paulo

Projeto TANU (Triagem Auditiva Neonatal Universal)

Valor para o SUS: R\$ 31,72 mensais por paciente.

Pagamento pela Prefeitura de SP mediante emissão de NF pagos mensalmente após a realização dos serviços.

Valor para o paciente: Isento

Todos os pacientes têm gratuidade total (100%) nos serviços triagem auditiva.

3.4. Praça

O único ponto de venda da Derdic é sua própria sede, no qual o prédio principal é composto de dois andares, sendo o primeiro andar a Escola de Educação Especial, e o segundo andar a Clínica de Audição, Voz e Linguagem. Outro prédio também compõe as dependências da instituição, é o CeAC, Centro de Audição da Criança, que conta com salas e espaços apropriados para atender as mães com crianças de colo.

Compõe também as dependências da instituição, quadra esportiva coberta com arquibancada, nomeada Ginásio Osmar Santos. A quadra além de ser utilizada nas aulas de educação física e atividades dos alunos da escola, também é palco para diversos eventos e festas para atrair a participação do público interno e visitantes para apreciar os trabalhos da instituição.

Em seu terreno também têm construídos restaurante, no qual é alugado para terceiros com o nome de Bello Sapore, e duas quadras de tênis, que são utilizadas pelos alunos da escola, e também para aulas particulares do esporte. O restaurante e as quadras de tênis também atraem um público que acabam se tornando interessados no trabalho da Deric, gerando uma divulgação boca-a-boca na região. As dependências também contam com um estacionamento para funcionários e clientes em geral.

A Deric fica localizada em um quarteirão, no qual suas ruas aos redores são a Rua Estado de Israel, Avenida Professor Ascendino Reis, e seu endereço oficial, Rua Doutora Neyde Aparecida Sollito, nº 435, no bairro Vila Clementino na cidade de São Paulo.



Figura 30 - Localização Deric.

Fonte: GOOGLE MAPAS, 2013.

3.5. Promoção

A principal imagem da Deric é o atendimento à comunidade e é caracterizada com empresa de terceiro setor, no qual toda sua comunicação deve ser voltada a apelos para atrair doações e parceiros.

Sua principal marca é seu logotipo, que foi criado com a finalidade de agregar sentimentos de compaixão, união e claro, simular a imagem das orelhas, no qual é muito representativa conforme os objetivos da instituição.



Figura 31 - Logotipo da Deric.

Fonte: Arquivos Institucionais.

O logotipo está presente em todos os matérias de divulgação, uniformes escolares, materiais de escritório como papel timbrado, memorandos, fichas internas, assinaturas de e-mail, etc. Como norma solicitada pela Fundação São Paulo, mantenedora da instituição, toda comunicação deverá ter além do logo da Deric, os logos da PUC/SP e da FUNDASP.



Maria da Silva
Desenvolvimento Institucional
Rua Dra. Neyde Aparecida Sollitto, 435 - Vila Clementino
Tel.: (11) 5908.8000 / Fax: 5908.8009
E-mail: msilva@pucsp.br | www.pucsp.br/derdic

Antes de imprimir, pense em sua responsabilidade e compromisso com o MEIO AMBIENTE

Figura 32 - Assinatura de e-mail institucional.

A Comunicação da Derdic conta com o site institucional, Facebook, e-mail marketing e comunicação focada em atividades do período de sua realização, como folders e cartazes de divulgação distribuídos aos alunos, Universidades, parceiros e para o banco de dados previamente estudados.



Figura 33 - Site Derdic.

Fonte: DERDIC, 2013.

Para facilitar a fixação da imagem da entidade pelos públicos interessados, a identidade visual e de comunicação começaram a ser definidas, pois a instituição entende que quanto melhor fixada a imagem da Derdic pelas fontes de recursos, mais chances a organização terá de mobilizar recursos, pois sua atuação e resultados serão sempre notados, o que facilita o reconhecimento de sua licitude e necessidade social.



Figura 34 - Padrão de identidade visual.

Fonte: Arquivos Institucionais.

3.6. Análise SWOT

A análise SWOT da Deric é uma ferramenta para apoio aos planejamentos de captação de recurso da instituição, no qual serve como base para a escolha de melhores estratégias de acesso às fontes de recursos.

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none"> › História da marca Deric; › Credibilidade nos serviços prestados; › Ser vinculada com a marca PUC/SP; › Formação e qualificação dos profissionais; › Abrangência de serviços oferecidos; › Diversidade de atendimentos; › Interdisciplinaridade de ofertas; › Promoção de acessibilidade; › Inclusão social. 	<ul style="list-style-type: none"> › Falta de clareza entre relações estratégicas entre Deric, PUC/SP e FUNDASP; › Falta de metas; › Ausência de plano de cargos e salários; › Deficiência na comunicação interna e externa; › Estrutura física inadequada.
Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> › Leis de incentivo; › Investimento social privado em entidades conceituadas; › Parcerias com outras entidades do terceiro setor; › Opções de políticas e recursos públicos disponíveis; › Participação relevante em fóruns da área. 	<ul style="list-style-type: none"> › Instabilidade das políticas públicas; › Proliferação de ONGs com credibilidade e boa imagem; › Pequeno apelo dos distúrbios trabalhados, pois podem ser considerados não letais ou curáveis.

Tabela 5 - Análise SWOT da Deric.

3.7. Clientes

O target da Deric é formado por surdos, indivíduos que buscam a acessibilidade e inclusão de surdos, e pessoas com alterações de audição, voz e linguagem, majoritariamente oriundas de famílias economicamente desfavorecidas. Além destes, existem diversos grupos que participam da instituição e sua comunicação dependendo do produto oferecido.

Os principais membros destes outros grupos são:

- Ex-beneficiários dos serviços Deric;
- Pacientes da Clínica e do CeAC;
- Alunos surdos da escola
- Aprendizes surdos da empregabilidade
- Alunos surdos das oficinas
- Graduandos e Pós-Graduandos da PUC que realizam cursos de formação;
- Interessados nos estudos teóricos;
- Voluntários;
- Estagiários da escola e da clínica;
- Familiares dos beneficiários;
- Familiares dos profissionais;
- Familiares dos graduandos e pós-graduandos;
- Familiares dos voluntários;
- Empresas parceiras;
- Colaboradores profissionais: médicos, fonoaudiólogos, psicólogos, assistentes sociais e profissionais de gestão;
- Colaboradores da FUNDASP e PUC/SP: administradores, professores, alunos e funcionários.

Todos estes indivíduos compõem a comunidade da Deric, mas neste trabalho apenas será apresentado seu target principal, no qual a instituição é referência, que são os surdos e o trabalho de acessibilidade e inclusão destes indivíduos, e também a análise de públicos oriundos deste primeiro target.

3.7.1. O Público Surdo, a acessibilidade e a inclusão

Conforme VIEIRA (2012, p. 18-19) surdez é a redução da capacidade para ouvir sons, que ocorre em diferentes graus de intensidade decorrente de diversos fatores divididos em causas genéticas ou ambientais. A autora complementa (2012, p.23) que dentro da cultura surda os termos “surdo” e “surdez” são preferidos pela comunidade surda, no qual não assumem o termo “deficientes auditivos” como referencia a eles tampouco a surdez como “deficiência auditiva”.

Assim, a Derdic se justifica por atender estes indivíduos, possibilitando o respeito à cultura surda e também trabalha e oferece serviços para que estes indivíduos se incluam na cultura ouvinte⁸ como uma troca.

O target da Derdic focado nestes indivíduos surdos e o trabalho de acessibilidade e inclusão a eles, se justifica pela grande carência de locais onde a comunidade surda pode recorrer para serviços específicos. A atenção aos surdos não é pauta de campanhas populares e por isso é importante estudar este público, assim como os indivíduos que buscam aperfeiçoamentos pessoais para acessibilidade e inclusão destas pessoas, pois esta população é bastante significativa em nosso país e merecem inclusão e cuidados específicos.

De acordo com IBGE (2010, pg.71) os resultados do último Censo Demográfico apontam 190.820.285 milhões de brasileiros no território nacional, no qual 45.606.048 milhões destas pessoas declaram ter pelo menos uma das deficiências investigadas, correspondendo a 23,9% da população brasileira. Destas, 21,3% do total de deficientes, representando 9.717.318 milhões de indivíduos, declaram ser deficientes auditivos⁹, correspondendo a 5,1% de deficientes auditivos no território nacional.

Para justificar a necessidade de ensino especializado e exclusivo para estes indivíduos, no qual a Derdic é referência, confirma-se, de acordo com o IBGE (pg. 123, 2010), que o índice de analfabetismo e semi-analfabetismo nesta

⁸ Ouvinte: termo na cultura surda utilizado para os indivíduos que não possuem nenhum problema de audição.

⁹ Mesmo não sendo de preferencia pela comunidade surda, o termo deficiência auditiva é utilizada nos dados do IBGE conforme dados originais da pesquisa publicada em 2010.

população é alta, com 56,5% de deficientes auditivos que se declaram sem instrução ou com o ensino fundamental incompleto.

Outro indicador analisado pelo Censo e que é de relevante interesse para a Derdic, é a quantidade de deficientes auditivos que não possuem ocupação. O IBGE (2010, p.124) aponta o total de 52% de deficientes auditivos que não possuem ocupação, que é um número extremamente significativo, pois a partir do pressuposto que a defasagem escolar destes indivíduos é alta, conseqüentemente este fator acarretará sua vida profissional, ou ainda levando estes indivíduos a exercer cargos em subempregos por não terem formação nem oportunidades suficientes.

Com um número tão grande de surdos em nosso território nacional, é claro que a Derdic também se prontifica em atender o público que têm interesse na comunicação e inclusão destes indivíduos. O Curso Livre de Libras é um exemplo de serviço que está em grande ascensão para os ouvintes interessados, com procura e ingresso no curso de forma progressiva e constante.

A comunidade surda reivindica seu direito de usar a LIBRAS como sua primeira língua, com isso indivíduos ouvintes têm procurado cada vez mais o estudo desta língua que contém todas as regras gramaticais como qualquer outra. Assim surge a proposta bilingue para educação dos surdos e com esta proposta o interesse e aprofundamento de ouvintes que necessitam desta língua para sua comunicação.

“A valorização da Língua de Sinais, a reivindicação da comunidade surda do direito de usá-la, as pesquisas cada vez mais aprofundadas quando à fonologia, morfologia, sintaxe e semântica da língua de sinais, além das críticas formuladas em relação ao uso concomitante de fala e sinais motivou a proposta de outra abordagem de exposição à língua, o Bilinguismo.” VIEIRA (2012, p. 74)

O histórico de matrículas do curso de Libras da Derdic têm aumentado de ano a ano. Em 2010 o curso teve o total de 206 matrículas, e no primeiro semestre de 2013, 506 matrículas, um aumento de 146% em três anos.

A partir desta demanda e do visível crescimento da língua no país, o setor de desenvolvimento institucional da Derdic realizou uma pesquisa para verificar o perfil deste consumidor do curso livre de Libras da instituição.

A pesquisa foi realizada no primeiro semestre de 2013, no qual os alunos de Libras responderam um formulário que foi entregue à coordenação do curso, no qual foi possível estabelecer alguns parâmetros para análise destes indivíduos. A amostra total analisada é de 389 alunos que responderam os questionários.

A seguir os resultados da pesquisa, no qual foram ponderados os maiores índices de resposta, demonstram qual o perfil do cliente do curso de Libras da Derdic:

- 38% dos alunos têm entre 21 e 30 anos;
- 56% dos alunos são solteiros;
- 83% dos alunos são do sexo feminino;
- 61% dos alunos estão inseridos na classe social C;

Um dos critérios importantes para o perfil destes alunos é a escolaridade do cliente, pois a partir desta análise é possível estabelecer tomadas de decisões mais profundas por se tratar da vida escolar/acadêmica destes indivíduos:

- 62% dos alunos possuem grau de escolaridade Superior;
- Destes, 85% estudam em Faculdades particulares;
- Os cursos de graduação que trazem mais alunos para o curso de Libras são os de Pedagogia, com 41%, e Letras com 16% alunos;
- As outras faculdades que originam mais alunos para o curso de Libras da PUC/SP são a UNINOVE, e a UNIBAN, com 8,5% e 7,3% de alunos matriculados respectivamente;
- E que o maior meio de conhecimento do curso é do site, com 36,2% e o segundo através de indicação boca-a-boca, com 35,5%;

Outro critério muito importante para análise deste cliente é identificar o motivo da escolha do curso de Libras da Derdic:

- 40% responderam que o principal motivo é o conceito da PUC/SP junto ao MEC.
- O segundo motivo, com 18,5% foi pela qualidade do curso;

E o motivo da escolha do curso:

- A maioria das pessoas, com 26,6%, responderam que escolheram o curso como possibilidade de contribuição social.
- Em segundo, com 25,9%, responderam que escolheram para qualificação para docência e ensino aos surdos;

Assim, o curso de Libras além de prestar inclusão e acessibilidade à comunidade surda é um produto que está em grande crescimento tanto para a Derdic como para a PUC/SP, pois a LIBRAS é a segunda maior língua do Brasil e como país subdesenvolvido, de acordo com VIEIRA (2012, p. 19), há grande demanda para oferecer este produto aos brasileiros, pois diferente de países desenvolvidos no qual a proporção em nascimento é de 1 (uma) criança surda a cada 1.000 (mil) nascimentos, em países em desenvolvimento esta proporção é de 4 (quatro) crianças surdas para 1.000 nascimentos.

A partir de todos os dados apontados, é possível levantar pressupostos sobre o comportamento do consumidor surdo e de outros agentes da sociedade que prestam acessibilidade e inclusão a eles como consumidores pós-modernos, que assumem suas reais necessidades em existir como indivíduos no ambiente que estão inseridos.

Com isso, admitir que a Derdic e a sua gama de produtos estão classificados como produtos que modificam a sociedade, é admitir que o estudo destes consumidores é imprescindível para ornar o marketing com as necessidades da Derdic.

4. O CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEO DA DERDIC / PUCSP

Para estudar o comportamento do consumidor da Derdic é necessário embasar as teorias do comportamento do consumidor, que conforme o referencial teórico deste trabalho, engloba inúmeras ciências, estudos, pesquisas e pensamentos. A principal base para explanação destes comportamentos, será a análise da contemporaneidade sobre estes indivíduos. Mas antes de traçar o perfil contemporâneo destes clientes, será apresentado o movimento ambiental pelo qual estes indivíduos passaram, com o intuito de analisar seus anseios de vida para procurar os serviços da Derdic. Com isso, pode-se complementar com as atitudes comportamentais de outros indivíduos, através da perspectiva pós-moderna, de um sociedade contemporânea que está mais preocupada com o ambiente, com as pessoas que nele habitam e que fazem parte deste todo.

4.1. A base ambiental do individuo consumidor

O ambiente é uma das variáveis mais importantes para o estudo do comportamento do consumidor, pois através dele o individuo cria identidade, projeta desejos, satisfaz anseios e busca aceitação.

O primeiro modelo de ambiente que qualquer ser humano recebe é o de sua família, mais específico de sua mãe. De acordo com a Teoria Existencialista de Winnicott na Psicologia, por MANZINI-COVRE e OUTEIRAL (2009, p.4), o bebê ao nascer está dentro de uma relação de dependência integral com a sua mãe, e por outro lado a mãe está em um estado integral de preocupação primária com seu bebê. Esta primeira afinidade cria a identificação primária da mãe com seu filho, e claro, para o filho, a mãe como primeiro modelo de inclusão em um ambiente, criando assim, a primeira relação humana deste individuo que acabou de nascer.

Diferente da relação entre pais e filhos ouvintes, onde a identificação primária cria um ambiente comum entre a família, ou, em famílias de pais surdos, que por causas genéticas também têm filhos surdos e conseguem estabelecer

esta identificação primária de forma natural, a relação que se estabelece entre pais ouvintes e filhos surdos geram algumas distorções no estado integral de preocupação com seu bebê. Portanto o consumidor da Derdic está dividido em dois grupos primários: o surdo de família surda, ou o surdo de família de ouvintes. No caso de países em desenvolvimento como o Brasil, conforme Vieira (2012, p. 19), a divisão destes grupos é de 20% de surdos que nascem com a deficiência por causas genéticas, e de 80% de surdos que adquirem a deficiência por causas ambientais, ou seja, a maioria dos clientes surdos da Derdic são oriundos de famílias de ouvintes.

A identificação primária que se estabelece em famílias de pais e filhos que não tem necessidades diferentes¹⁰ entre eles, faz com que este primeiro ambiente considerado instintivo seja naturalmente estabelecido na relação, no qual a mãe atende as necessidades do filho e que por consequência destes primeiros cuidados, o individuo se forma e se estabelece assim como parte daquela família, seu primeiro grupo de referencia.

Já pais ouvintes com filhos surdos, que no caso não sabem lidar instintivamente com a diferença de um filho diferente deles, precisam criar recursos novos, distintos dos instintivos, pra criar uma relação com aquela criança, possibilitando assim que aquele individuo (surdo) consiga se inserir no grupo familiar. O ser humano inclui, mesmo com diferenças, é o único animal que se adapta a condições do outro ser humano e esta é a primeira inclusão que o individuo surdo recebe, a de sua família.

Porém, assim como todo individuo do mundo pós-moderno, os consumidores surdos da Derdic também passaram por períodos de mudanças na sociedade, como a partir da década de 50, no qual a competitividade feminina começou a assumir grande marco na historia, e neste período as mães começaram a deixar as suas crianças em casa para trabalhar, ou seja, desvinculando assim o modelo de ambiente familiar e modificando a cultura, e que para os filhos foi se tornando um período de modificação de comportamentos gerados por carência afetiva da sua mãe que foi inteirada com consumo, no qual

¹⁰ Neste ponto se estabelece que pais ouvintes e filhos surdos, ou vice-versa, têm necessidades primarias diferentes entre eles, ou seja, a comunicação em comum não existe neste primeiro momento devido à falta da linguagem.

os pais para suprir esta falta de afeto procuraram trocar aquela falta por algo, no caso produtos, que preenchessem o vazio da relação com o outro, ou seja, sua mãe.

Com a comum historia familiar se modificando ao longo dos tempos, as mudanças do comportamento dos consumidores também foram se modificando, criando assim um vasto campo de estudos para o marketing, no qual o grupo primário, considerado pela psicologia o mais importante para a formação de qualquer individuo que é a família, é também uma variante pessoal extremamente importante para o consumidor surdo da Derdic e seus pares.

4.2. Perspectivas sobre anseios e o mundo

As tendências de um mundo pós-moderno consumista também atinge mutações no comportamento dos consumidores. A grande demanda por produtos foi crescendo conforme as pessoas foram se tornando mais estáveis economicamente com o passar dos tempos, e também a grande oferta para suprir todas as necessidades também geraram muitos conflitos internos nos indivíduos consumidores na sociedade. Conforme Zenone (2013, p. 204) com a população mundial aumentando, as cidades crescendo desordenadamente sem politicas governamentais adequadas, a quantidade de empresas, produtos e marcas também continuam crescendo, gerando-se uma vasta apresentação de estímulos emocionais para levar esta população ao consumo.

“As propagandas são cada vez mais persuasivas, prometendo um mundo maravilhoso, de poder, prazer, status que levam a sociedade a consumir sem refletir sobre as consequências. Promoções que prometem facilidades e apresentam vantagens irresistíveis, ações no ponto de venda que usam artifícios visuais, sonoros e muitos outros influenciam na compra por impulso.” ZENONE (2013, p. 204)

Mas será que é isso que o consumidor contemporâneo procura para ser feliz? E quando as propagandas não cumprem a promessa de mudar o mundo? Porque os consumidores pós-modernos compram por impulso e se frustram com marcas e empresas? Por que o Marketing consegue atingir e promover todo o

ambiente afetivo que o consumidor precisa. Sentindo-se acolhido por produtos, serviços e marcas, o marketing os fazem se sentir dentro da sua própria família.

Suprir alguma falta do ambiente afetivo familiar que ficou para trás pode trazer respostas imediatas, porém não os curam, pois a carência de um indivíduo em seus fatores pessoais e sentimentais não irão ser sanados com o consumo inconsequente, mas sim, em realizações com sentidos profundos e espirituais, como aponta o Marketing 3.0 de Kotler.

Kotler (2010, p. 20) cita a teoria da pirâmide de Maslow¹¹ como hierarquia básica de necessidades para indivíduos da sociedade contemporânea, no qual afirma que estes seres humanos da atualidade são complexos, que acreditam no espírito humano e nos seus desejos mais profundos. O autor complementa afirmando que a pirâmide de Maslow tornou-se a base do capitalismo, mas expõe através de ZOHAR e MARSHAL (2006), autores do livro “Capital espiritual”, que o próprio Maslow lamentou antes da sua morte que sua pirâmide deveria ser invertida: a auto realização deveria ser colocada como necessidade primária de todos os seres humanos. Kotler afirma que as pessoas criativas de nosso mundo pós-moderno, de fato acreditam piamente na pirâmide invertida de Maslow. E estes indivíduos pós-modernos, criativos e surdos, são os consumidores da Derdic, indivíduos que mesmo passando por barreiras de nascer com uma deficiência, vivenciando conflitos familiares, lutando pela inclusão e acessibilidade em uma sociedade ouvinte, ainda assim, buscam reparar suas faltas do passado e procuram existir através dos serviços da Derdic, conforme a teoria existencialista de Winnicott.

“A vida de um indivíduo não se caracteriza mais por medos, sentimentos conflitantes, dúvidas, frustrações do que por seus aspectos positivos. O essencial é que o homem ou a mulher se sintam vivendo sua própria vida, responsabilizando-se por suas ações ou inações, sentindo-se capazes de atribuírem a si o mérito de um sucesso ou a responsabilidade de um fracasso. Pode-se dizer, em suma, que o indivíduo saiu da dependência para entrar na independência ou autonomia.” (FULGENCIO *apud* WINNICOTT, 1971/1989, p.30)

¹¹ Abraham Maslow (1908-1970) da corrente transpessoal na psicologia, ou seja, que busca a transcendência do ser humano. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/psicologia/transpessoal/>> Acesso em 28/10/2013.

Assumir sua existência através de novos recursos de desenvolvimento, demonstra também que indivíduos surdos sem muitas orientações e são limitados por problemas de comunicação com o mundo, criam também uma atitude crítica à limitação que lhes é oferecida pelo senso comum, e não aceitando o que é dito como normal.

4.3. Atitudes individuais que geram resultados e parcerias

A atitude crítica que se forma no indivíduo surdo para procurar os serviços da Derdic, começa nele, quando se questiona através de seus grupos de referência, suas experiências e bases, já que é alguém que busca por algo fora dele, se compara e se cobra, tornando-se assim um indivíduo que se molda às suas próprias realidades e assume sua diferenciação no mundo e procura existir. A fuga de uma realidade preestabelecida, no qual deficientes de qualquer tipo devem ser cuidados de forma diferenciada, e no caso do surdo, que precisa do auxílio de ouvintes para realizar suas tarefas, cria a atitude negativa na filosofia, no qual este indivíduo surdo assume sua capacidade e que pode existir normalmente em um mundo mesmo sendo minoria.

“A primeira característica da atitude filosófica é a negativa, isto é um dizer não ao senso comum, aos pré-conceitos, aos pré-juízos, aos fatos e às ideias da experiência cotidiana, ao que ‘todo mundo diz e pensa’, ao estabelecido.” (CHAUI, 1996, p. 12)

A Derdic cria assim a possibilidade de um mundo diferenciado para o indivíduo que se questiona, fazendo-o sair do normal para atingir sua própria identidade distante do ambiente familiar. Assim, dentro de uma instituição que lhe dê oportunidades de desenvolver habilidades e seguranças que possibilitem novas iniciativas em sua vida, cria também capacidades de aceitar outras referências por meio de outros ambientes e outras influências, no qual serão as respostas para análise das mudanças comportamentais dos consumidores da Derdic, que mostra, através destas evoluções humanas, que seus serviços estão de acordo com a sua visão institucional.

O normal para uma sociedade é a aceitação de normas. Um pai que procura uma escola especial para seu filho surdo foge da norma. Um jovem surdo que procura cursos para seu desenvolvimento pessoal também foge da norma. Pessoas que modificam seus hábitos para ajudar, acompanhar e compreender estes indivíduos surdos também fogem do normal. E neste caso cria-se mais um grupo de extrema importância para a captação de recursos da Derdic, que são os parceiros doadores.

Com sua vasta experiência em lidar com questões de apoio à comunidade, a Derdic cria relações de credibilidade e assim geram-se parceiros imprescindíveis para a instituição. A captação de recursos da Derdic depende de seu trabalho, ou seja, para uma instituição do terceiro setor que busca sua fonte através das práticas de sua missão institucional, deve-se aplicar no dia a dia da entidade suas tarefas de forma clara para seu público interno tanto quanto para o externo, gerando assim relações de clareza e aumentando seu potencial de mobilização em torno de suas propostas.

A Derdic presta serviços e contribui com as transformações sociais nos processos de inclusão aos surdos, e permite assim, a conquista da cidadania destes indivíduos. O apelo de marketing que se deve utilizar nestas conquistas atrai olhares e mobilização de recursos através de seus parceiros.

4.4. Parceiros da Derdic

Indivíduos que são atingidos pelas causas da Derdic é o principal target de parcerias, tanto pessoas físicas, como jurídicas.

A captação de recursos a partir de parceiros deve estar baseada na qualidade dos serviços que a instituição designa a seus beneficiários diretos e indiretos. Porém, para parceiros doadores da Derdic, a instituição deverá ter claras as suas iniciativas sociais, pois de acordo com a ABCR¹² – Associação Brasileira dos Captadores de Recursos, e seu Código de Ética, as instituições que

¹² ABCR. Disponível em: < <http://captacao.org> > Acesso em 27/11/2013.

participam deste quesito devem respeitar o Direito dos Doadores que estão disponíveis em estatuto, que são:

- Ser informado sobre a missão da organização, sobre como ela pretende usar os recursos doados e sobre sua capacidade de usar as doações, de forma eficaz, para os objetivos pretendidos;
- Receber informações completas sobre os integrantes do Conselho Diretor e da Diretoria da organização que requisita os recursos;
- Ter acesso à mais recente demonstração financeira anual da organização;
- Ter assegurado que as doações serão usadas para os propósitos para os quais foram feitas;
- Receber reconhecimento apropriado;
- Ter a garantia de que qualquer informação sobre sua doação será tratada com respeito e confidencialidade, não podendo ser divulgada sem prévia aprovação;
- Ser informado se aqueles que solicitam recursos são membros da organização, profissionais autônomos contratados ou voluntários;
- Poder retirar seu nome, se assim desejar, de qualquer lista de endereços que a organização pretenda compartilhar com terceiros;
- Receber respostas rápidas, francas e verdadeiras às perguntas que fizer.

Assim, doadores que se identifiquem com a atuação da Derdic, geram relações de mudanças junto com a Derdic, e o despertar da consciência social é a visão de integração com a sociedade em que empresas devem praticar suas atividades unindo sempre o valor social com valor institucional. Empresas com esta consciência mudam a cultura e mudam comportamentos.

Cada vez mais existem empresas com políticas sociais bem definidas, com investimentos direcionados a causas específicas como, por exemplo, nas da Derdic, em ensino, saúde, empregabilidade, etc. Normalmente este tipo de políticas sociais não fazem doações em dinheiro de maneira direta, mas sim,

preferem colaborar com programas de parcerias, definindo metas e avaliando os resultados alcançados.

“A responsabilidade social empresarial pode criar uma cultura e imagem favorável para a solidariedade e confiança ao fazer que a comunidade se aproprie das oportunidades e dos resultados dos projetos sociais implantados.” (ZENONE, 2011, p. 204)

As parcerias com empresas abrangem benefícios imensuráveis à instituições do terceiro setor, e deve-se levar em conta o foco no investimento social nesta troca, pois as intenções de ambas as partes acabam gerando contrapartidas e reciprocidades.

Como exemplo de parceiro da Deric, e de empresa com responsabilidade social, o Instituto Camargo Correa¹³ que trabalha com iniciativas no qual investe socialmente através do Grupo Camargo Correa¹⁴, tem como objetivo traçar políticas que contribuem com o desenvolvimento de diversas comunidades envolvidas com a empresa, juntamente com abrangência de objetivos alinhadas às estratégias de Sustentabilidade do Grupo Camargo Correa. A Missão do Instituto Camargo Correa é: “Articular e fortalecer organizações que contribuam para a formação integral de crianças, adolescentes e jovens, visando ao desenvolvimento comunitário sustentável”.

O Grupo Camargo Correa atua nas áreas de engenharia e construção, cimento, calçados, têxteis e siderurgia, concessões rodoviárias, meio ambiente e instalações aeroportuárias. O Grupo através de seus produtos e serviços também se preocupa com o desenvolvimento social do país, e é um parceiro importante para a Deric, que deve ser mantido como um dos principais, pois suas iniciativas ornar positivamente com a missão, visão e valores da Deric.

A união entre o Grupo Camargo Correa, o Instituto Camargo Correa e a Deric, geram inúmeras realizações muito importantes à comunidade surda e os

¹³ Instituto Camargo Correa. Disponível em <<http://www.institutocamargocorrea.org.br>> Acesso em: 19/10/2013.

¹⁴ Grupo Camargo Correa. Disponível em <<http://www.camargocorrea.com.br>> Acesso em: 19/10/2013.

seus familiares, representando assim, agentes transformadores diretos na vida destes indivíduos, como também de toda comunidade deste individuo.

Segue aplicações da parceria Derdic e Camargo Correa ao consumidor da Derdic:

- No Curso de Aprendizagem Metódica para Surdos:

O Grupo Camargo Correa têm contrato de dois anos com a Derdic, no qual contratou vinte jovens aprendizes surdos do Programa de Empregabilidade da Derdic, para atuarem dentro das empresas do grupo - Camargo Correa Construções, CSC, Intercement e Tavex -, possibilitando que estes jovens tenham desenvolvimento, treinamentos específicos para atuação nos setores da empresa, consciência e trabalho em investimento pessoal, inclusão social e novas oportunidades de se desenvolverem no mercado de trabalho. Esta parceria também inclui os serviços de sensibilização dos funcionários do Grupo, como também o Workshop de Libras para recepção dos jovens surdos na empresa.

- Em Ações Solidárias:

O Dia do Bem Fazer é uma ação do Instituto Camargo Correia repleta de atividades recreativas e de interação entre Grupo empresarial e seus voluntários, com os alunos surdos e suas família. O evento na Derdic tem seu inicio no café da manhã desenvolve-se ao longo do dia, com atividades de integração com expressão corporal, oficinas de construção de brinquedos com material reciclável, orientações sobre saúde e sustentabilidade, corte de cabelo, pintura facial, desfile de fantasias, bingo, almoço, apresentação de mágico, bolo da tarde e outras atividades lúdicas e conscientizadoras.

- Com doações e reformas:

A empresa planejou e executou gratuitamente a reforma de importantes espaços da Divisão da PUC, que foi a reforma do espaço dos prontuários clínicos e também das bibliotecas técnica e infanto-juvenil. Ainda doou mobiliário infantil, livros e brinquedos para a sala de espera da clinica fonoaudiologica. Alguns

voluntários do Grupo Camargo Correa também participaram da realocação de livros e pastas de prontuários. Nesta terceira iniciativa a empresa conseguiu agregar perfeitamente a imagem de seus produtos na ação desenvolvida, pois o grupo atua exatamente da área de infraestrutura, possibilitando assim agregar de fato as intenções sociais da empresa com as necessidades da Deric.

O Grupo Camargo Correa consegue modificar comportamentos desta comunidade, e hoje todos que já participaram e continuam participando destas iniciativas, têm com certeza a imagem da empresa associada com sentimentos positivos e também podem afirmar com consciência que a empresa tem responsabilidade social.

“A responsabilidade social passa a ser algo que precisa ser abraçado pela empresa como um todo, e não estar na cabeça de uma só pessoa no comando. É uma soma de vontades individuais que faz a responsabilidade social se tornar corporativa.” (ZENONE, 2011, p. 2005)

A Deric utiliza diversos meios para solicitar a colaboração¹⁵ de interessados e parceiros em seus serviços. A confiabilidade da marca Deric está no serviço bem prestado aos seus consumidores, como também a resposta destes consumidores sobre seus objetivos alcançados, e claro, a confiança em seus parceiros que apostam na instituição como transformadora na vida destes indivíduos. O estudo profundo dos anseios dos consumidores, a análise de seus comportamentos e o resultado efetivo da mudança na vida destes indivíduos, certamente colaborarão para a evolução da marca Deric, agregando cada vez mais seus serviços de qualidade com sucesso e viabilidade.

¹⁵ Colabore com a Deric. Disponível em: <<http://www.pucsp.br/derdic/colabore.html>> Acesso em 06/11/2013.

5. CONCLUSÃO

A sociedade está despertando para consciência ampliada sobre o mundo para reparar faltas e falhas do passado. O modelo consumista em que vivemos demonstra o consumo como uma ação sem necessidade, pois evidencia a falta de si próprio, e não a falta de algo, ou seja, o produto. Os produtos precisam de sentido, caso contrário serão alvo de frustrações e rejeições do consumidor contemporâneo. O despertar da espiritualidade dos consumidores no mundo pós-moderno demonstra que este indivíduo renuncia as expectativas dos outros sobre si próprio e almeja apenas seu bem estar, transformando suas ações em buscas pessoais e não em fracassos esperados por terceiros.

O conceito da teoria existencialista na psicologia demonstra que o comportamento dos consumidores da atualidade é voltado aos anseios do indivíduo para o seu mundo interior, não como um objeto da própria natureza, mas sim como um sujeito que para existir precisa do cuidado do meio em que vive. A geração atual demonstra inúmeros sintomas de que a consciência exposta no passado em forma de comunicação gerou um ambiente acolhedor, pois percebe-se que a facilidade para sensibilizar com questões sociais está mais evidente dos dias de hoje.

A utilização do Marketing Social ajuda no despertar desta atenção para os indivíduos que estão atentos a praticas sustentáveis, e poderá garantir que as empresas demonstrem através de ações sociais que seu foco está ligado não apenas em vender produto, mas sim agregar consciência aos seus consumidores.

Já os consumidores surdos da Derdic são de fato os consumidores pós-modernos que se desenvolveram de forma mais bruta e são lapidados de acordo com sua própria existência no mundo contemporâneo. A compreensão do indivíduo com seu mundo ocorre quando se encontra fora da norma e se aceita, e com os consumidores surdos da Derdic, quando aceitam que algo, alguém ou algum lugar fora de seu circulo direto também os aceitam, moldando assim sua necessidade natural em existir com os serviços propostos da instituição, no qual acolhe estes indivíduos em busca de seu despertar no mundo assessorando suas condutas de forma legitima e natural.

Assim, conceituar Marketing no pós-moderno é conhecer muito bem o ambiente e as pessoas inseridas nele, pois as mudanças são constantes e é imprescindível observar tanto as mudanças de forma segmentada e detalhada, como também perceber uma mudança macro e generalizada.

Empresas atuais devem apreender sobre seus consumidores como também identificar as tendências contemporâneas nos indivíduos em geral. Há uma grande modificação nos comportamentos atuais e a hierarquia de marcas e consumidores deve ser repensada, pois a horizontalidade de relacionamentos é a característica mais notória como exigência no mundo pós-moderno.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

BLACKWELL, Roger. D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. Trad. 9ª ed. São Paulo, Thomson Learning, 2005.

CHAUI, Marilena. **Convite à Filosofia**. São Paulo, Ed. Ática, 7ª, 1996.

COLOMBO, Caio. **Hiperconsumo: Comunicação, condicionamento e compras das décadas de decisão à década de descontrole**. São Paulo, Ed. RG, 2012.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O Comportamento do Consumidor**. 3ª ed. São Paulo, Thomson Learning, 3ª, 2005.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2ª ed. São Paulo, Atlas, 2004.

KOTLER, Philip, et.al. **Marketing 3.0: As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano**. Rio de Janeiro, Ed. Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; ROBERTO, Eduardo L. **Marketing Social: estratégias para alterar o comportamento do público**. Rio de Janeiro, Ed. Campus, 1992.

LASZLO, Chris; ZHEXEMBAYEVA, Nadya. **Sustentabilidade incorporada – A nova vantagem competitiva**. Rio de Janeiro, Ed. Qualitymark, 2011.

WHALEY, Donald L.; MALOTT, Richard W. **Princípios Elementares do Comportamento**. São Paulo, Ed. E.P.U., 1980.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing: Conceitos, ideias e tendências**. São Paulo, Atlas, 2013.

ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing Social**. São Paulo, Thomson Learning, 2006.

ARMONY, Nahman. **O Ser Winnicottiano e a Clínica da Pós-Modernidade.** Disponível em <<http://www.saude.inf.br/nahman/winnicottquestao.pdf>> Acesso em: 25/10/2013.

DERDIC – PUC/SP. **Divisão de Educação e Reabilitação dos Distúrbios da Comunicação da PUC/SP.** Disponível em: <<http://www.pucsp.br/derdic/>> Acesso em: 15/10/2013.

MANZINI-COVRE, Maria de Lourdes; OUTEIRAL, José. **Winnicott, clínico da alta modernidade.** In: ENCONTRO LATINO AMERICANO DO PENSAMENTO DE WINNICOTT. XVIII. 2009. Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.detaileventos.com.br/downloads/winnicott/temaslivres_site_winnicott.pdf> Acesso em: 25/09/2013.

PUC/SP. **Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.** Disponível em: <<http://www.pucsp.br/>> Acesso em: 15/10/2013.

EKUNI Kátia M.; SGUAREZI Sandro B. Marketing Social: uma realidade para as empresas contemporâneas. **Revista Administração em Diálogo (RAD)**, PUCSP, v. 3, n. 1, 2001.

FONTENELLE, Isleide Arruda. Psicologia e marketing: da parceria à crítica. **Arquivos Brasileiros de Psicologia**, FGVSP, v. 60, n. 2, p. 143-157, 2008.

FULGENCIO, Leopoldo. A importância da noção de experiência no pensamento de D. W. Winnicott. **Estudos de Psicologia**, PUC-Campinas, p. 57-64, Jan. Mar., 2011.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Demográfico 2010 - Características gerais da população, religião e pessoas com deficiência.** Rio de Janeiro, IBGE, 2010.

MARZOLLA, Ana Cristina. **O pai e seu filho surdo – Um olhar psicanalítico.** 2010. Tese (Doutorado em Psicologia). PUC-SP, São Paulo, 2010.

MORCERF, Sônia O.; ALMEIDA, Teresa C.S. **Marketing Social – A estratégia de mudança do comportamento social**. Cadernos UniFOA, Volta Redonda, ano 1, n.1, jul. 2006.

PARMEZANI, Eliane. Privatização do sofrimento corroe a sociedade em silêncio. **Caros amigos – Edição Especial**, São Paulo, ano XVI, n. 57, p. 4-5, jul. 2012.

TASCHNER, Gisela. Comunicação, sociedade e imaginários do consumo. **Comunicação, Mídia e Consumo**, ESPM, São Paulo, n. 20, p. 37-57, nov. 2010.

VIEIRA, Maria Inês da Silva. **Apostila de Libras**. São Paulo: IESP-DERDIC-PUC-SP, 2012, Apostila.