

**PROCESSO n.º 27/2023**

PROCEDÊNCIA: PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO, PESQUISA, EXTENSÃO E CULTURA – PROPPEX.

ASSUNTO: CURSO PERMANENTE DE EXTENSÃO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.

**PARECER n.º 14/2023
DATA: 4/10/2023****1 HISTÓRICO**

A Pró-Reitoria de Pós-Graduação, Pesquisa, Extensão e Cultura – ProppeX protocolou junto ao Conselho Universitário – CONSUNI, do Centro Universitário de Brusque – UNIFEBE, para análise e deliberação, o Curso Permanente de Extensão: Comportamento do consumidor.

2 ANÁLISE

2.1 Curso anexo.

3 PARECER

Diante do exposto na análise, o Conselho Universitário – CONSUNI do Centro Universitário de Brusque – UNIFEBE, deliberou:

APROVAR o Curso Permanente de Extensão: Comportamento do consumidor.

Brusque, 4 de outubro de 2023.

Sergio Rubens Fantini (Vice-Presidente, no exercício da Presidência) _____

Edinéia Pereira da Silva _____

Wallace Nóbrega Lopo _____

Anna Lúcia Martins Mattoso _____

Günther Lothar Pertschy _____

Josely Cristiane Rosa _____

Eliane Kormann _____

Roberto Heinzle _____



UNIFEBE

**Centro Universitário de Brusque – UNIFEBE
Conselho Universitário – CONSUNI**

Melissa Becker Trois _____

Shirlene Rainert Ferreira _____

Robson Zunino _____

Antonio Roberto Pacheco Francisco _____

Publicado na UNIFEBE em 4 de outubro de 2023.



**CURSO DE EXTENSÃO:
“COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR”**

Proponente: Prof.^a Roberta Del-Vechio de Oliveira e Silva

E-mail: rovechio@unifebe.edu.br

Operacionalização: Permanente

Carga Horária: 10 horas

1. Introdução e justificativa

O marketing é parte essencial na administração de uma organização e pode-se considerar que, no sentido operacional, é uma atividade praticada desde a Idade Média, quando um artesão se dirigia até uma praça pública para oferecer seu produto por determinado valor aos consumidores. Porém, o marketing vai além de uma mera transação de um produto do fabricante ao consumidor. A principal diferenciação dessas operações que aconteciam na antiguidade para o marketing moderno diz respeito à postura em relação ao consumidor, que passou a ser o ponto de partida para definir as ações a serem tomadas pelas empresas (LAS CASAS, 2009).

Com a evolução nas formas de produção e a maior oferta de produtos, surge a necessidade de diferenciá-los e é assim que ocorre o surgimento das marcas. Porém, se no início as marcas tinham a função única de identificação entre produtos, hoje elas possuem uma definição muito mais ampla e tem a função principal de expressar a personalidade e traduzir os valores da organização, o que ocorre principalmente por meio do seu posicionamento.

Com consumidores cada vez mais engajados e conscientes, torna-se indispensável ter um posicionamento consistente que represente os valores da empresa. O estudo global Edelman Earned Brand 2018¹ revelou que, seguindo a tendência global, os consumidores brasileiros afirmam levar em consideração o posicionamento da marca ao consumir um produto ou serviço. De acordo com o estudo, no Brasil, 69% dos consumidores compram ou boicotam uma marca em virtude da sua posição em relação a uma questão social ou política.

Os consumidores estão depositando nas empresas seus desejos de mudança. Cada vez mais, as companhias estão indo além de seus

¹ A Edelman é uma agência global de comunicação e esta é a sua quarta edição do estudo. Disponível em: <https://www.edelman.com.br/estudos/earned-brand-2018>. Acesso em: 8 set. 2020.



negócios tradicionais para se posicionarem sobre questões relevantes para elas e seus públicos e isso tem ocorrido desde por meio de um posicionamento consistente até pela defesa de questões atuais e do ativismo de causa (EDELMAN, 2018).

O estudo também apontou que comunicar o posicionamento é tão importante quanto informar sobre os produtos: 55% dos consumidores brasileiros demonstraram intenção de compra ao serem impactados pela comunicação de uma empresa sobre seus valores ou crenças. Quanto à mensagem transmitida motivar os consumidores a defender a marca, as que se baseiam nos valores tiveram eficácia maior do que aquelas focadas em produtos - 43% contra 31%. A maioria (69%) dos entrevistados também afirmou que as marcas devem facilitar a visualização de seus valores e posições sobre questões importantes em seus pontos de venda (EDELMAN, 2018).

A complexidade que envolve o estudo do comportamento do consumidor, justifica a presente proposta, uma vez que o comportamento do consumidor moderno envolve questões relacionadas à percepção humana, à força de uma marca e suas estratégias de marketing, aos aspectos comunicacionais das empresas, à dimensão comercial e institucional, além de outros aspectos que motivam um consumidor a concretizar a sua jornada de consumo.

Outra questão que justifica a importância da presente proposta é estudar a jornada de consumo no contexto pós-pandemia. Muitos aspectos importantes surgiram e criaram condições para novas formas de consumir. Dessa forma, a proposta para o presente curso de estrutura dentro dos aspectos listados a seguir.

2. Objetivos

2.1 Objetivo geral

Compreender os aspectos que envolvem o comportamento do consumidor no processo de decisão de consumo.

2.2 Objetivos específicos

- Contextualizar os pressupostos conceituais e contextuais sobre o estudo do comportamento do consumidor;
- Investigar fatores, situações, influenciadores do comportamento do consumidor;
- Analisar o processo decisório de compra na relação do ambiente e da marca.

3. Metodologia

O plano de trabalho seguirá cinco etapas de pesquisa:

Etapa 1 – Elaboração do Projeto: levantamento bibliográfico de apoio teórico e de entendimento do contexto da proposta;

Etapa 2 – Planejamento dos textos e materiais: definição de conteúdo a materiais a serem utilizados na elaboração do curso;

Etapa 3 – Desenvolvimento do material: construção do material de acordo com os formatos estabelecidos;

Etapa 4 – Construção da sala virtual: montagem da sala virtual e preparação do ambiente;

Etapa 5 – Realização do Curso: início do módulo e avaliação.

De acordo com o objetivo geral e objetivos específicos propostos, tem-se a intenção de organizar a trilha de conhecimento da presente proposta de acordo com os objetivos específicos listados.

1 Pressupostos conceituais e contextuais sobre o estudo do comportamento do consumidor.	2 Fatores, Situações e Influenciadores do Comportamento do Consumidor: modelos e determinantes básicos.	3 Processo Decisório de Compra: Ambiente e a Marca.
1.1 – Tipos de Consumidores 1.1.1 – Consumidor Final; 1.2.2 – Consumidor Organizacional. 1.2 - Teorias sobre o comportamento do Consumidor; 1.2.1 Teoria da Racionalidade Econômica; 1.2.2 Teoria Comportamental; 1.2.3 Teoria Psicanalítica; 1.2.5 Teorias Sociais e Antropológicas; 1.2.5 Teoria Cognitivista.	2.1 – Determinantes do Comportamento do Consumidor; 2.1.1 – Desejo; 2.1.2 – Autoconhecimento; 2.1.3 – Freios. 2.2 – Fatores de influência 2.2.1 – Fatores Culturais; 2.2.2 – Fatores Sociais; 2.2.3 – Fatores Pessoais; 2.2.4 – Fatores Psicológicos.	3-1 – Etapas do Processo de Compra; 3.1.1 – Reconhecimento do Problema; 3.1.2 – Busca da Informação; 3.1.3 – Avaliação de Alternativas; 3.1.4 – Decisão de Compras; 3.1.5 – Comportamento pós-compra; 3.2 – Papéis de Compra 3.2.1 – Iniciador; 3.2.2 – Influenciador; 3.2.3 – Decisor; 3.2.4 – Comprador; 3.2.5 – Usuário.

4. Referências

AAKER, David A. **Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca**. 8. ed. São Paulo: Elsevier, 1998. 309 p.



AAKER, David A. **On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas.** Porto Alegre: Bookman, 2015.

ANDRADE, Vinícius. **VÍDEO: Marcas precisam das cabeças da periferia, diz Monique Evelle, da agência Resposta.** UOL, São Paulo, 2019. Disponível em: <https://blog.publicidade.uol.com.br/2019/11/13/video-marcas-precisam-das-cabeças-da-periferia-diz-monique-evelle-da-agencia-resposta/>. Acesso em: 18 set. 2020.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (org.). **Definitions of Marketing.** 2017. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 07 set. 2020.

AZIZ, Afdhel. **The Power Of Purpose: The Business Case For Purpose (All TheData You Were Looking For Pt1).** Forbes, 2020. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/afdhelaziz/2020/03/07/the-power-of-purpose-the-business-case-for-purpose-all-the-data-you-were-looking-for-pt-1/#563d454530ba>. Acesso em: 16 set. 2020.

CARVALHAL, André. **Moda com propósito: manifesto pela grande virada.** EditoraParalela, 2016.

CASANOVA, Janaína Oldani. **A rede é nóiz: a amplificação do discurso do rap a partir do uso da tecnologia e das redes sociais na trajetória do rapper Emicida.** São Paulo: Intercom, 2016.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de Pesquisa de Comunicação.** São Paulo: Atlas, 2011.

EDELMAN (org.). **Edelman Eanerd Brand 2018: 69% dos brasileiros compram com base no posicionamento das empresas sobre questões sociais.** 2018. Disponível em: <https://www.edelman.com.br/estudos/earned-brand-2018>. Acesso em: 8 set. 2020.

EMICIDA responde: Um moletom da Laboratório Fantasma é muito caro? Roda Viva.2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=fPNqaC2aae8>. Acesso em: 18 out. 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** Rio de Janeiro: Atlas,2017.

GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de empresas**, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995.

KANTAR (org.). **PURPOSE-LED GROWTH.** 2020. Disponível em: <https://consulting.kantar.com/wp-content/uploads/2019/06/Purpose-2020-PDF-Presentation.pdf>. Acesso em: 17 set. 2020.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 14. ed. SãoPaulo: Pearson Education do Brasil, 2012. Tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli.



KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: asforças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Campus, 2010. 215 p.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. 8. ed. SãoPaulo: Atlas, 2009.

LOPES, Dayane Alves. **Brand purpose process**: definição de etapas de design para o propósito de marcas. 2016. Tese de Doutorado. Universidade Federal de Santa Catarina.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

MARTINS, Carlos Augusto de Miranda e. O mercado consumidor brasileiro e onegro na publicidade. **GV Executivo**. São Paulo, v. 14, p. 42, 2015.

MUNDIKO, Fernando. **Emicida e Fióti estreiam a LAB Fantasma TV em busca de fazer a TV dos sonhos deles**. 2020. Disponível em: <https://www.laboratoriofantasma.com/blog/tv-lab-fantasma.html>. Acesso em: 14 out. 2020.

MUNIZ, Karlan M. **Avaliação das dimensões da personalidade de marca no contexto brasileiro**. 2005. 191f. 2005. Tese de Doutorado. Dissertação (Mestrado em Administração)–Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba.

PRIDE, William M.; FERREL, O. C. **Fundamentos de marketing**: conceitos e práticas. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki. A utilização de pesquisas exploratórias na área de marketing. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 2, n. 2, p. 21-37, 2003.

SANTOS, R. E. A história do hip-hop: resistência da juventude negra no contexto neoliberal. **Revista Cultura Crítica, São Paulo**, n. 14, p. 16-24, 2010.

SIMAS, Luiz Antonio. **O corpo encantado das ruas**. Editora José Olympio, 2019.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca**: um guia completo para a criação, construção e manutenção de marcas fortes. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E PERCEPÇÃO DE MARCA

AAKER, David A. **Marcas: brand equity** gerenciando o valor da marca. 8. ed. SãoPaulo: Elsevier, 1998.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. **Critério de classificação econômica Brasil**. 2022. Disponível em: <https://www.abep.org/criterio-brasil>. Acesso em: 8 abr. 2023.



BANOV, Mírcia Regina. **Comportamento do consumidor: vencendo desafios**. Cengage Learning, 2020.

BASILIO, Patrícia. **Crise reduz poder de compra e muda perfil de consumo da classe média**. [S. l.]: G1, 24 abr. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/noticia/2021/04/24/crise-reduz-poder-de-compra-e-muda-perfil-de-consumo-da-classe-media.ghtml>. Acesso em: 8 abr. 2023.

CARVALHAL, André. **A moda imita a vida: como construir uma marca de moda**. Riode Janeiro: Estação das Letras e Cores, 2015.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino; SILVA, Roberto da. **Metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

COBRA, Marcos. **Marketing e moda**. 2. ed., rev. e ampl. São Paulo: Cobra, 2010.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, v. 1, p. 62-83, 2005.

ERNER, Guilherme. **Vítimas da moda? Como a criamos, por que a seguimos**. São Paulo: Senac, 2005. p. 103

EXAME. **O futuro da moda no Brasil**. [S. l.], 10 set. 2022. Disponível em: <https://exame.com/colunistas/bora-varejo/o-futuro-da-moda-no-brasil/>. Acesso em: 30 mar. 2023.

FARM. **Roupas da Farm: do Brasil pro mundo**. [S. l.], 10 mar. 2023. Disponível em: <https://www.farmrio.com.br/do-brasil-pro-mundo>. Acesso em: 22 maio 2023.

DA FONSECA, João José Saraiva. **Apostila de metodologia da pesquisa científica**. João José Saraiva da Fonseca, 2002.

FORBES. **Mercado global de luxo atinge € 1,38 trilhão em vendas em 2022**. [S. l.], 6 fev. 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2023/02/mercado-global-de-luxo-atinge-e-138-trilhao-em-vendas-em-2022/>. Acesso em: 1 abr. 2023.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOLDENBERG, Miriam; FINOTTI, Ivan Carvalho. **Por que a moda importa tanto?** São Paulo: O Estado de São Paulo, 2006.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **População jovem no Brasil**. Rio de Janeiro: IBGE, 1999. 55 p. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9292-populacao-jovem-no-brasil.html>. Acesso em: 8 abr. 2023.



KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Sextante, 2021. *E-book*.

LAURINDO, Roseméri; SETTER, Sara Daniela. Os termos publicidade e propagandas palavras de Kotler. *In*: TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde (org.). **O sistema publicitário e a semiose ilimitada**: V Pró-Pesq PP. 5º Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. São Paulo: INMOD; ABP2; PPGCOM-ECA-USP, 21 a 23 maio 2014. p. 1423-1443. Disponível em: http://www2.eca.usp.br/propesq/downloads/ebook_V_Propesq_pp.pdf. Acesso em: 30 mar. 2023.

LULIO, Melissa. Geração Z: as muitas facetas de quem vai mudar a narrativa. **Consumidor Moderno: A Evolução do Consumidor**, [S. l.], ed. 276, 03 2023. Disponível em: https://revista.consumidormoderno.com.br/geracao-z-facetas/edicao-276/?utm_source=substack&utm_medium=email. Acesso em: 8 abr. 2023.

McCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo**: novas abordagens do carácter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Maud, 2003.

McKINSEY & COMPANY. **The State of Fashion 2022** (1. ed.). McKinsey & Company, 2021. *E-book*. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/state%20of%20fashion/2022/the-state-of-fashion-2022.pdf>. Acesso em: 30 mar. 2023.

McKINSEY & COMPANY. **The State of Fashion 2023** (1. ed.). McKinsey & Company, 2022. *E-book*. Disponível em: https://www.defimode.org/wp-content/uploads/2022/11/The_State_of_Fashion_2023.pdf. Acesso em: 30 mar. 2023.

NORMAN, Donald A. **Design emocional**: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

PEDROSA, Dafne; COUTINHO, Lúcia; SANTI, Vilso Júnior. **Comunicação midiática**: matizes, representações e reconfigurações. Porto Alegre: Universitária da PUCRS, 2011.

ROBERTS, Kevin. Lovemarks: The future beyond brands. **Powerhouse Books**, 2005.

SANT'ANNA, Mara Rubia. **Teoria de moda**: sociedade, imagem e consumo. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2007.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SILVEIRA, Denise Tolfo; CÓRDOVA, Fernanda Peixoto. **A pesquisa científica**: métodos de pesquisa. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. p. 33-44.



SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SUPERDIGITAL. **Veja os dados de consumo das classes C e D em outubro no Brasil**. [S. l.], 13 dez. 2022. Disponível em: <https://superdigital.com.br/blog/categorias/saiu-na-midia/habitos-de-consumo-em-outubro#:~:text=O%20consumo%20das%20classes%20C,C%20e%20D%20do%20Brasil>. Acesso em: 8 abr. 2023.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 2009.

WGSN. **Consumidor do futuro 2023**. [S. l.: s. n.], 2022. Disponível em: <https://lp.wgsn.com/wp-futureconsumer2023-pt>. Acesso em: 8 abr. 2023.