Teorias de consumo aplicadas ao Marketing





Teorias do Consumo
Aplicadas ao Marketing

As teorias do consumo procuram explicar por que as pessoas compram, como escolhem produtos e serviços e quais fatores influenciam suas decisões de consumo. No marketing, essas teorias ajudam as empresas a compreender melhor o comportamento do consumidor e desenvolver produtos, preços, comunicação e estratégias de relacionamento.



1 Teoria da Utilidade

O consumidor busca maximizar a satisfação (benefício) com base em suas necessidades e preferências.



Aplicação no Marketing

→ Destacar os benefícios e o valor que o produto entrega ao cliente, evidenciando como satisfaz suas necessidades.

2 Teoria do Comportamento Planejado

A decisão de compra é influenciada por atitudes, normas sociais e percepção de controle.



Aplicação no Marketing

→ Trabalhar a percepção de valor, influenciadores e facilitar a compra.

3 Teoria da Aprendizagem

O consumo é resultado de experiências anteriores, observação e condicionamento.



Aplicação no Marketing

→ Criar experiências positivas e consistentes para gerar fidelidade.

4 Teoria dos Fatores Culturais

A cultura, os valores, as crenças e o estilo de vida influenciam diretamente o que as pessoas consomem.



Aplicação no Marketing

→ Adaptar produtos e campanhas à cultura e ao perfil do público-alvo.

5 Teoria dos Fatores Sociais

A família, os grupos de referência, os amigos e a sociedade influenciam as escolhas de consumo.



Aplicação no Marketing

→ Usar prova social, influenciadores e comunidades para fortalecer a marca.

6 Teoria dos Fatores Psicológicos

Motivação, percepção, emoções, personalidade e atitudes influenciam o comportamento de compra.



Aplicação no Marketing

→ Criar mensagens que despertem emoções e se conectem com os desejos do consumidor.

7 Teoria do Consumidor Racional

O consumidor analisa informações, compara alternativas e faz escolhas lógicas e conscientes.



Aplicação no Marketing

→ Oferecer informações claras, comparativos e diferenciais competitivos.

8 Teoria do Consumidor Emocional

Muitas decisões de compra são influenciadas por emoções, sentimentos e experiências subjetivas.



Aplicação no Marketing

→ Usar storytelling, apelo emocional e experiências de marca.

No marketing, o consumidor não compra apenas um produto

Podemos pensar em três níveis:

Produto

Tênis para corrida



Benefício

Conforto e desempenho



Significado

Saúde, estilo de vida, pertencimento ou identidade.



CONSUMO



Fatores pessoais

- idade
- renda
- profissão
- estilo de vida



Fatores psicológicos

- motivação
- percepção
- emoções
- necessidades



Fatores sociais

- família
- amigos
- grupos
- influenciadores



Fatores culturais

- valores
- costumes
- tradições



Fatores econômicos

- preço
- renda
- crédito
- poder de compra



Fatores simbólicos

- status
- identidade
- pertencimento



1 Teoria da Utilidade

O consumidor busca maximizar a satisfação de suas necessidades.



2 Teoria do Comportamento Planejado

A decisão de compra é influenciada por atitudes, normas sociais e percepção de controle.



3 Teoria da Aprendizagem

O consumo é resultado de experiências anteriores, observação e condicionamento.



4 Teoria dos Fatores Culturais

A cultura, os valores, as crenças e o estilo de vida influenciam diretamente o consumo.



5 Teoria dos Fatores Sociais

A família, os grupos de referência, os amigos e a sociedade influenciam as escolhas de consumo.



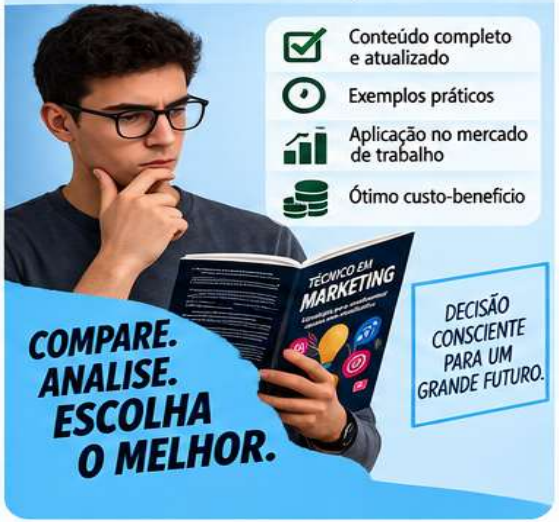
6 Teoria dos Fatores Psicológicos

Motivação, percepção, emoções, personalidade e necessidades influenciam o comportamento de compra.



7 Teoria do Consumidor Racional

O consumidor analisa informações, compara alternativas e faz escolhas lógicas e conscientes.



8 Teoria do Consumidor Emocional

Muitas decisões de compra são influenciadas por emoções, sentimentos e experiências subjetivas.



Agora é a sua vez!

1. Cada aluno escolherá uma teoria de consumo, irá pesquisar, criar uma apresentação contendo a explicação da teoria, podendo utilizar qualquer meio audiovisual (vídeo, apresentação, conteúdo escrito) com referências a autores e fontes de pesquisa.

2. Busque uma propaganda de marketing na rede que utiliza a teoria escolhida.

3. Agora é a sua vez, crie uma propaganda, em formato de folder, cartaz, postagem, etc, de um produto fictício ou de algo que queira divulgar e utilize a teoria escolhida como referência e fatores que influenciam o consumo , indicando o produto, benefício e significado. Obs: Se utilizar IA na criação, descrever o melhor prompt utilizado.

4. Apresente aos demais colegas toda sua pesquisa e seu apelo comercial como referência em Marketing!

Qualquer dúvida, consulte a bíblia do marketing como referência: **KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane.** *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson, 2012.

https://www.kufunda.net/publicdocs/Administra%C3%A7%C3%A3o%20de%20Marketing,%20Kotler%20e%20Keller,%2014ed,%202012.pdf