



Fundamentos de Marketing

Aula 2



GADM2526

2º PERÍODO | CEFET-RJ

Comportamento do Consumidor

AULA 02

**Processo de decisão, fatores
de influência e gerações**

Prof. Dr. Paulo Henrique Pinho de Oliveira

02

A G E N D A

Quem é o consumidor, antes de pensarmos em como segmentá-lo.

1

Processo de Decisão de Compra

Os 5 estágios do modelo de Kotler

2

Fatores de Influência

Culturais, sociais, pessoais, psicológicos

3

Hierarquia de Maslow

Pirâmide aplicada ao marketing

4

Panorama das Gerações

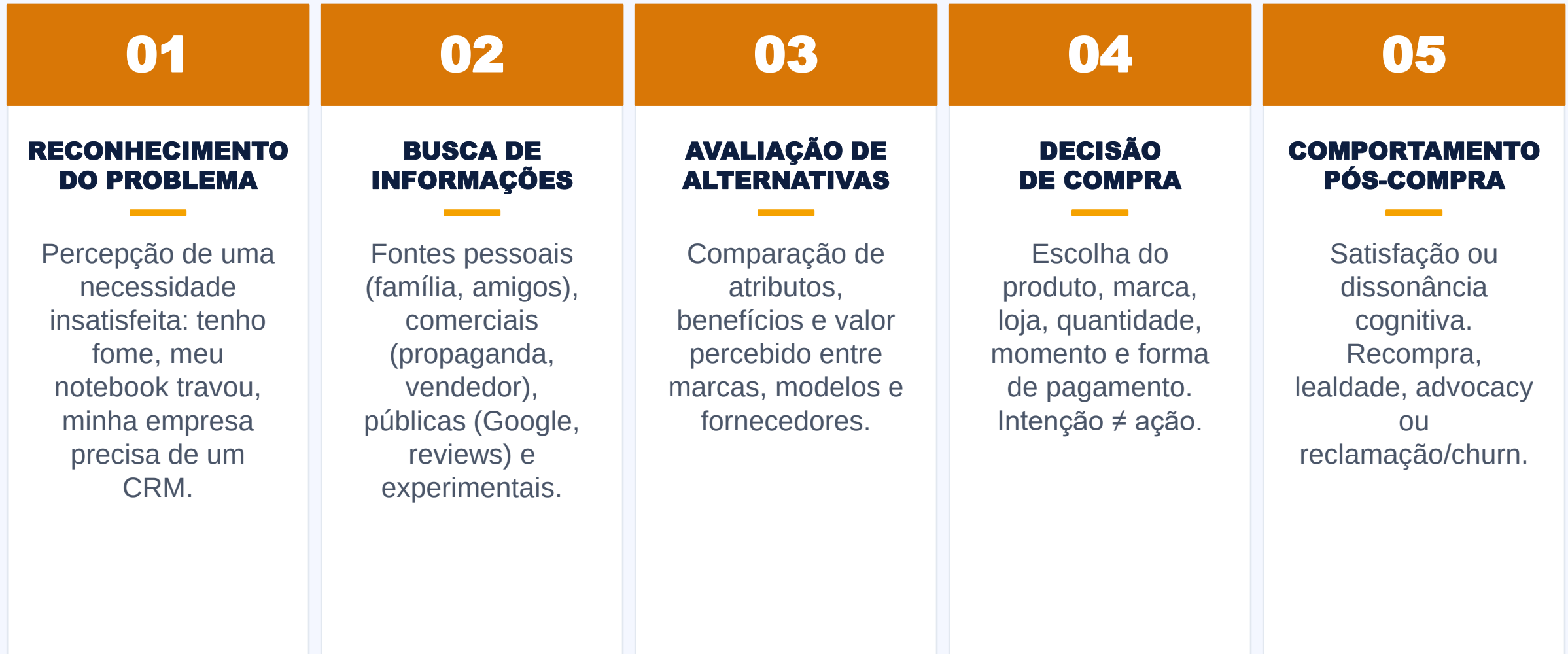
Boomers, X, Y, Z e Alpha

5

Comparativo de Perfis

Valores, mídia, compra e gatilhos

Modelo de Kotler — o consumidor percorre 5 estágios, não apenas o momento da compra



Quatro camadas de influência, do mais amplo (cultura) ao mais íntimo (psicológico)

C

CULTURAIS

Os mais amplos e profundos

- Cultura (brasileiro vs. alemão)
- Subcultura (região, religião, etnia)
- Classe social (A, B, C, D, E)

S

SOCIAIS

Quem está ao redor

- Grupos de referência e aspiração
- Família
- Papéis e status sociais

P

PESSOAIS

Características individuais

- Idade e estágio de vida
- Ocupação e renda
- Personalidade e estilo de vida

Ψ

PSICOLÓGICOS

O que se passa na mente

- Motivação (Maslow, Freud)
- Percepção e atenção seletiva
- Aprendizagem, crenças e atitudes

Cada nível da pirâmide é um território para marcas — o que seu produto realmente vende?



● **AUTORREALIZAÇÃO**

Ações de Impacto social e/ou ambiental — 'qual o seu legado?'

● **ESTIMA**

Rolex, Tesla, Apple, cartão Black — 'mostre quem você é'

● **SOCIAIS**

Coca-Cola, Instagram, Heineken, clubes — 'pertença'

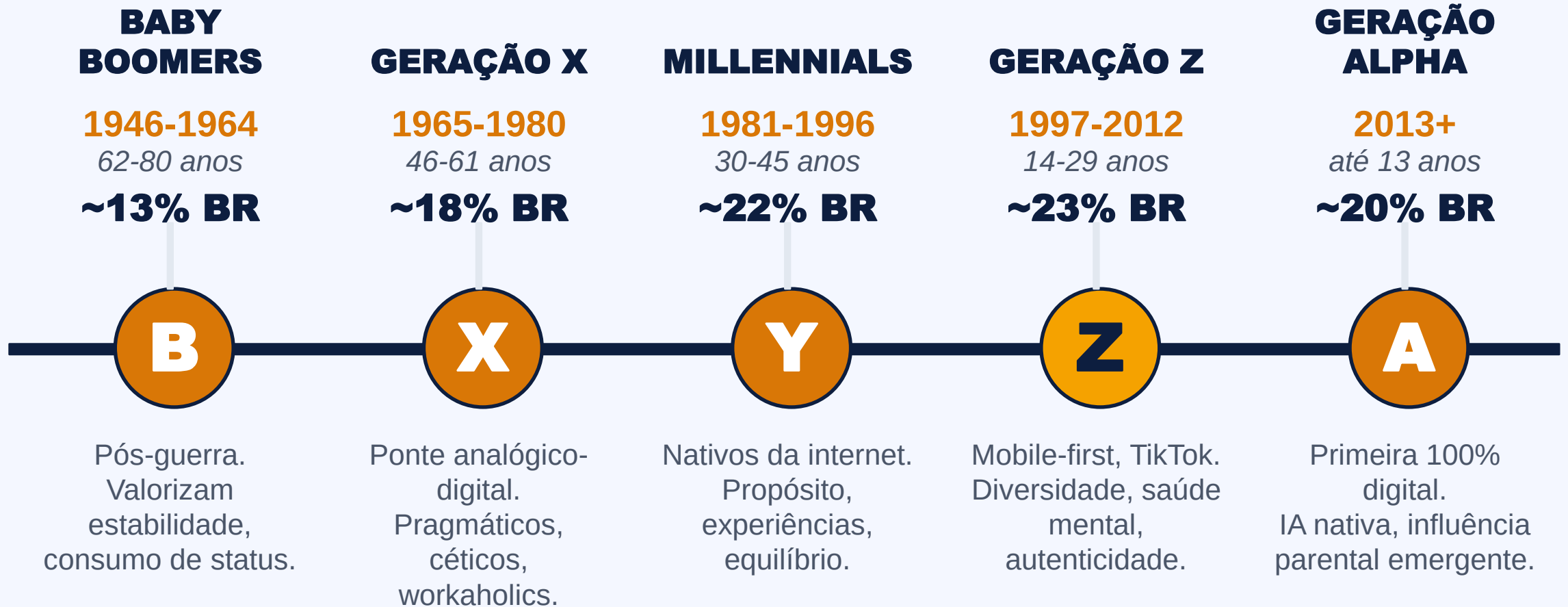
● **SEGURANÇA**

Porto Seguro, Volvo, Nubank, alarmes — 'durma tranquilo'

● **FISIOLÓGICAS**

Nestlé, Sadia, Friboi, água mineral, farmácias — 'o essencial'

Cortes 'de referência (Pew Research) com adaptação ao contexto brasileiro



Nota BR: o millennial brasileiro viveu a ascensão da classe C (2003-2014), o que altera repertório e poder de consumo em relação aos equivalentes em outros países.

Cinco dimensões para ajustar sua estratégia de marketing a cada geração

	BOOMERS	GEN X	MILLENNIALS	GEN Z	ALPHA
VALORES CENTRAIS	Estabilidade, hierarquia, trabalho	Independência, pragmatismo	Propósito, experiências	Autenticidade, diversidade	Fluidez, criatividade
TECNOLOGIA	Migrante tardio	Adaptado, híbrido	Nativo digital	Mobile-first, multitela	IA-first, voz e vídeo
MÍDIA PREFERIDA	TV aberta, rádio, jornal	TV, email, Facebook	YouTube, Instagram, podcast	TikTok, Instagram Reels, Twitch	YouTube Kids, jogos
COMPORTAMENT O DE COMPRA	Lojas físicas, fidelidade à marca	Pesquisa, custo-benefício	E-commerce, reviews online	Social commerce, lives, creators	Influência parental
GATILHOS DE MARKETING	Tradição, confiança	Praticidade, ROI	História, propósito, ESG	Causas, representatividade	Diversão, gamificação

PROJETO SEMESTRAL

Quem é o consumidor?

Mapeie o consumidor típico da empresa-foco escolhida na Aula 1. Esse mapeamento alimentará a buyer persona que será construída na Aula 4.

ENTREGÁVEL

Ficha de 1 página (Docs/Canva) com:

- Perfil do consumidor típico
- 3 fatores de influência dominantes
- Geração predominante + justificativa

Roteiro da Atividade (20 min)

1

Processo de decisão

Descreva os 5 estágios para UMA compra típica do consumidor da empresa-foco.

2

Fatores de influência

Liste 2 fatores em cada camada (culturais, sociais, pessoais, psicológicos).

3

Geração dominante

Identifique a geração predominante e 2 implicações para mídia e linguagem.

4

Síntese em ficha

Consolide em 1 página — essa ficha será insumo da Aula 4 (Buyer Persona).

PRÓXIMA AULA

03

Sistema de Informações e Pesquisa de Marketing

- Sistema de Informações de Marketing (SIM)
- Tipos de pesquisa: exploratória, descritiva, causal
- Métodos qualitativos e quantitativos
- ServQual e NPS como métricas — briefing do trabalho de pesquisa