

EXERCÍCIOS APLICAÇÃO COMPORTAMENTO CONSUMIDOR INDIVIDUAL

Usar o Cap. 6 – Livro Kotler

- 1) O que é mercado consumidor individual? Quais mudanças a internet provocou neste mercado? Discuta o modelo do comportamento consumidor individual.
- 2) Quais são os quatro fatores, e os principais componentes, que influenciam o comportamento consumidor? Analise a importância de cada um deles.
- 3) Discutir as etapas do processo decisão de compra do consumidor individual, e qual a estratégia (4 P's), mais adequada para cada estágio.
- 4) Analise a “caixa preta” do modelo de comportamento do comprador. Quais características mais influenciam você há hora de escolher um restaurante? Essas mesmas características influenciam você ao comprar um celular?
- 5) Os consumidores podem avaliar as alternativas identificando importantes atributos e determinando o desempenho das alternativas de compra de cada um deles. Considere a compra de um carro. A todo atributo, como economia de combustível por exemplo, é dado um peso que reflete seu nível de importância para o consumidor. Por exemplo, na tabela a seguir, o atributo economia de combustível (com peso de 0,5), é o mais importante para o consumidor. Ele acredita que a marca C tem desempenho melhor neste atributo, e atribui uma nota 7 (de 0 a 10, de acordo com a percepção de valor para o consumidor).
 É possível calcular um resultado para as marcas multiplicando o peso pela nota atribuída. O consumidor ficará com a marca que tiver a maior nota final.

| | | MARCAS | | |
|----------------------|------|--------|---|---|
| ATRIBUTOS | PESO | A | B | C |
| Design | 0,2 | 4 | 6 | 2 |
| Economia Combustível | 0,5 | 6 | 3 | 7 |
| Garantia | 0,1 | 5 | 5 | 4 |
| Preço | 0,2 | 4 | 6 | 7 |

5.1 – Calcule a nota final das marcas B e C. Qual marca, provavelmente esse consumidor escolheria? Como a marca com menor pontuação pode se reposicionar para esse consumidor?

5.2 – Qual marca esse consumidor seria menos propenso a comprar? De que maneira a empresa que comercializa essa marca poderia melhorar a atitude do consumidor em relação à



UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO – USP
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DE RIBEIRÃO PRETO – FEA-RP
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO – RAD
Disciplina: COMPORTAMENTO CONSUMIDOR

compra de seu produto? Apresente no mínimo duas alternativas (lembrando sempre que estratégia no marketing são os 4p's).

6. Discuta os modelos não compensatórios de decisão: Heurísticas de decisão e Economia Comportamental.