



## APLICAÇÃO PRÁTICA COMPORTAMENTO CONSUMIDOR

Este exercício tem o propósito de ampliar a compreensão de como os consumidores tomam decisões de compra com base em vários fatores. Instruções:

1 - Escolha um produto ou serviço específico. Pode ser qualquer coisa, desde smartphones e roupas até serviços de streaming ou alimentos orgânicos.

2- Identifique e descreva os seguintes fatores que afetam o comportamento do consumidor em relação a esse produto ou serviço:

a. **Fatores culturais:** Como a cultura do consumidor afeta suas preferências? Isso inclui valores, crenças, normas e subculturas.

b. **Fatores sociais:** Quais influências sociais afetam a decisão de compra? Isso pode incluir família, amigos, grupos de referência e status social.

c. **Fatores pessoais:** Quais características pessoais do consumidor afetam suas decisões de compra? Isso pode incluir idade, gênero, estágio de vida, ocupação e personalidade.

d. **Fatores psicológicos:** Como a percepção, a motivação, as atitudes e a aprendizagem influenciam o comportamento do consumidor em relação a este produto ou serviço?

e. **Fatores situacionais:** Quais situações específicas podem afetar a decisão de compra? Isso pode incluir a necessidade imediata do produto, a disponibilidade de dinheiro ou a presença de um estímulo no ambiente de compra.

3 - Com base na análise dos fatores acima, elabore um perfil de cliente típico que seria mais propenso a comprar esse produto ou serviço.

4 - Agora imagine uma campanha de marketing para promover esse produto ou serviço. Como você abordaria esse cliente típico com base no perfil que você criou? Quais mensagens, canais de marketing e estratégias de venda seriam mais eficazes?

5 - Finalmente, discuta como as empresas podem usar o conhecimento sobre o comportamento do consumidor para melhorar suas estratégias de marketing e vendas para este produto ou serviço em particular.

Este exercício ajuda a desenvolver uma compreensão mais profunda do comportamento do consumidor e como as empresas podem adaptar suas estratégias para atender às necessidades e desejos dos clientes. Além disso, mostra como os fatores culturais, sociais, pessoais, psicológicos e situacionais podem interagir para influenciar as decisões de compra.