INTERNACIONALIZAÇÃO DA MARCA MELSSA

Autor(res)

Fábio Marcos Fonseca Boiani
Gessy Farias Dos Santos

Categoria do Trabalho

Trabalho Acadêmico

Instituição

CENTRO UNIVERSITÁRIO ANHANGUERA DE SÃO PAULO

Resumo

Este trabalho mostra o comportamento do consumidor enfatizando os processos de decisão de compras pelos quais as consumidoras da marca Melissa passam antes de realizarem uma compra. Tem-se como objetivo principal deste trabalho verificar qual a relação entre o processo de decisão de compra das usuárias da marca Melissa e a imagem que as consumidoras tem da marca. Para as metas do trabalho serem alcançadas foram estudados autores e conceitos sobre o comportamento do consumidor, sobre Marketing e sobre as técnicas de branding e relações públicas que as marcas fazem uso para se destacarem no mercado conquistarem uma imagem favoráveis perante os consumidores. Os autores estudados destacam a importância da imagem positiva das marcas para conquistar e reterá atenção dos clientes. As relações públicas são vistas como agentes fundamentais para manter, através de estratégias de comunicação, a imagem favorável das organizações perante os públicos. Desta forma, foi realizada uma pesquisa através de um questionário enviado virtualmente para as usuárias da Melissa. A principal conclusão que se chegou foi que a Melissa, apesar de ser vista pelas consumidoras como um