O COMPORTAMENTO DE COMPRA DA MULHER

Autor(res)

Ednilson Cortez Angelo
Carla Rebeca De Almeida Reis Melo
Anderson Doniseti De Araujo
Mariana Bonome De Souza Marques
Claudia Teixeira Fuentes Garcia
Sandra Paula Dias Gama
Alessandro Marco Rosini
Luciano José Bittencourt

Categoria do Trabalho

TCC

Instituição

FACULDADE ANHANGUERA

Resumo

O estudo em arguição teve como problemática analisar o comportamento de compra da mulher e os fatores que influenciavam esse comportamento. Com base nesse pressuposto foi construída a presente pesquisa. Nos parágrafos seguintes serão apresentados os resultados com base no objetivo geral e nos objetivos específicos do presente estudo.

A princípio foi analisado o comportamento de compra da mulher, conforme estabelecido no objetivo geral. Ficou evidente que esse comportamento é influenciado diretamente pelo marketing utilizado. Esse entendimento foi concluído no primeiro capítulo do desenvolvimento da pesquisa.

No segundo capítulo do desenvolvimento foi realizada uma análise acerca do desenvolvimento da tecnologia e a criação das redes sociais, e seu posterior uso por grandes e pequenas empresas como meio de divulgação de produtos/serviços. Concluindo que as redes sociais são eficientes no que tange ao processo de marketing de produtos e serviços.

No último capítulo da pesquisa foi analisada o impacto das estratégias de marketing no comportamento de compra da mulher. Com base bibliografia analisada, ficou explícito que as redes sociais, além de ser um ambiente propício para a divulgação de produtos, também é utilizado como mecanismo capaz de moldar o comportamento de compra dos potenciais consumidores através dos famigerados digitais influencers. Atualmente, marcas usam os influencers para gerar interesse dos seus seguidores em face de um determinado produto/serviço, o que culmina com a busca por esses bens consumíveis por parte dos seguidores. Portanto, o comportamento de compra do consumidor pode vir a ser adaptado aos produtos das grandes marcas.