

**Título: Comportamento de compra feminino sob égide da marca O Boticário**

**Autor(es)** DAVID JOHNSON EVANGELISTA ROSÁRIO; MARISTHELA RODRIGUES DA SILVA

**E-mail para contato:** maristhela.rodrigues@gmail.com

**IES:** ESTÁCIO SÃO LUÍS

**Palavra(s) Chave(s):** Comportamento de Compra, Etnografia, O boticário

#### **RESUMO**

Identifica-se que o mercado feminino possui 70% das decisões de compra, nesse sentido é imprescindível para as marcas encontrarem as motivações que influenciem esses comportamentos com vias à fidelização de clientela, ampliação da clientela, entre outros elementos. Nesse sentido, investiga-se a quebra de paradigmas sobre o conceito de marca, considerando o delineamento dos campos e as estratégias para melhor compreender o consumidor feminino e suas relações com as marcas, tendo em vista que os novos estudos em gestão de marca compreendem que os consumidores não compram apenas um produto, mas um conjunto de valores e significados da marca. Observa-se que as aplicabilidades da gestão estratégica de marca precisam prioritariamente compreender o consumidor, suas necessidades, desejos e sonhos, a fim de utilizar um posicionamento adequado para a comunicação dessas marcas. Os consumidores são seres humanos completos, cujas necessidades e esperanças jamais devem ser negligenciadas. Defende-se a importância da instigação sobre o comportamento de compra dos consumidores, fazendo observar que essas decisões são influenciadas por fatores sociais, psicológicos e principalmente, culturais. Utiliza-se de teóricos como Bretzke para corroborar que o ser humano sofre grandes influências da cultura referente a sociedade em que vive. A cultura é um conjunto de valores e crenças criados pela sociedade que são passados de geração a geração, também muito estimulado por instituições sociais como a escola, igreja, família, entre outras. Percebe-se que a representação das mulheres nos anúncios publicitários reflete diretamente nas decisões de escolha por uma marca, e por conta disto os profissionais em comunicação ainda cometem grandes equívocos na forma em que retratam as mulheres. Compreende-se que nesse universo feminino, o profissional de marketing deve analisar cuidadosamente identidades, valores e sonhos, para assim compreender as relações que as mulheres possuem com as marcas. As ciências sociais têm contribuído para pesquisas sobre os hábitos e costumes do consumidor. Entende-se a etnografia, que surge da antropologia e sociologia, como uma ferramenta eficaz para o surgimento de novas estratégias de comunicação. Finalmente, considera-se que as marcas consistentes criam experiências com seus clientes, encantam com suas histórias e fazem do mundo um lugar melhor, a empresa “O Boticário” não vende apenas produto, mas autoestima às mulheres.