

AS TRANSFORMAÇÕES DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR COMPREENDIDAS POR MEIO DE PESQUISA AO GRUPO SOCIAL

GONÇALVES, Hudson de Freitas (autor) – UNIFEV - Centro Universitário de Votuporanga.

GOMES, Giselda Fernandes Poiani (orientadora) – UNIFEV - Centro Universitário de Votuporanga.

Os grupos sociais como os principais meios de compreender as atualizações e as influências que os diversas empresas recebem constantemente ao realizar as campanhas publicitárias, a partir desse entendimento, torna-se capaz uma melhor interação que atingirá o público-alvo com mais eficácia e coerência proporcionando um melhor êxito ao finalizar toda campanha realizada. A partir dessas considerações, o presente artigo tem como objetivo demonstrar o quanto a prática de pesquisas pode ser uma das opções de responder a questões que as empresas e os publicitários têm na hora de realizar suas ações e campanhas publicitárias. E dessa forma, torna-se considerável avaliar as diversas atualizações que vem ocorrendo na sociedade que transformam continuamente as condutas de consumo e também buscar manter um contato com o público para que crie um vinculo onde possa estudá-lo absorvendo assim informações sobre seus desejos e necessidades. Sendo assim, como metodologia foi realizada pesquisas bibliográficas em livros e site. Após à investigação, conclui-se que conciliar o comportamento do grupo social, com suas interações e as constantes atualizações que recebem por meio da tecnologia, permite possíveis análises do que a nova geração tende a buscar, além de tornar-se factível a inserção de inovações por parte das empresas por meio de suas campanhas publicitárias.