

MAPEAMENTO DE PROCESSOS DE MARKETING



BOSCHMANN, Amanda Martens¹;
CAMARGO, Dhyordan Tayllor de ¹;
MORAES, Letícia da Fontoura¹;
AIRES, Mikaella Lopes de¹;

amandamartensboschmann@gmail.com

PRESTES. Caroline Soares de.²;
OLIVEIRA. Luciane Rosa de.²;
PERBONI. Viviane.²;

¹Discentes do Curso de Ciências Contábeis Nível I 2023/1- Faculdade IDEAU – Bagé/RS.

²Docentes do Curso de Ciências Contábeis Nível I 2023/1 - Faculdade IDEAU – Bagé/RS



MOSTRA DE
INICIAÇÃO CIENTÍFICA
Mostra de Criação e Inovação

INTRODUÇÃO

A (American Marketing Association) descreve o marketing como um processo que visa o planejamento e execução, sendo o seu objetivo criar valores para os clientes com a finalidade de realizar trocas favoráveis para o ambiente empresarial.

Os 4Ps do marketing (Preço, Produto, Praça e Promoção) criado por Philip Kotler considerado o pai e autor do marketing, possuem o objetivo de saber oferecer o produto aos clientes e como ofertar ao público-alvo consumidor, observando as necessidades de cada cliente em relação ao produto oferecido e ofertado.

A presente validação dessa pesquisa tem como objetivo principal mapear sobre os métodos do processo de mapeamento de marketing, focada em pequenas empresas provedoras de internet da região da campanha do sul do território brasileiro.

METODOLOGIA

A metodologia utilizada neste estudo, caracteriza-se como: pesquisa qualitativa, pesquisa descritiva, estudo de caso, entrevista semi-estruturada e observação participativa.

O objetivo deste trabalho é mapear os processos do marketing, através da utilização do marketing para a divulgação do produto oferecido e obtenção de clientes, através da pesquisa qualitativa é possível compreender e obter entendimento do assunto abordado, através dos seus métodos de pesquisa.

Para o autor (GIL, 2021) A pesquisa qualitativa é um conjunto que define um imenso número de pesquisas que possuem em comum não utilizarem-se de procedimentos quantitativos no momento de realizar a coleta de dados.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Figura 2: Como ferramenta de marketing, o Instagram da empresa AMD TELECOM é utilizado para realizar a divulgação do produto, promoções e adquirir novos clientes.



FONTE: (EMPRESA AMD TELECOM, 2024)

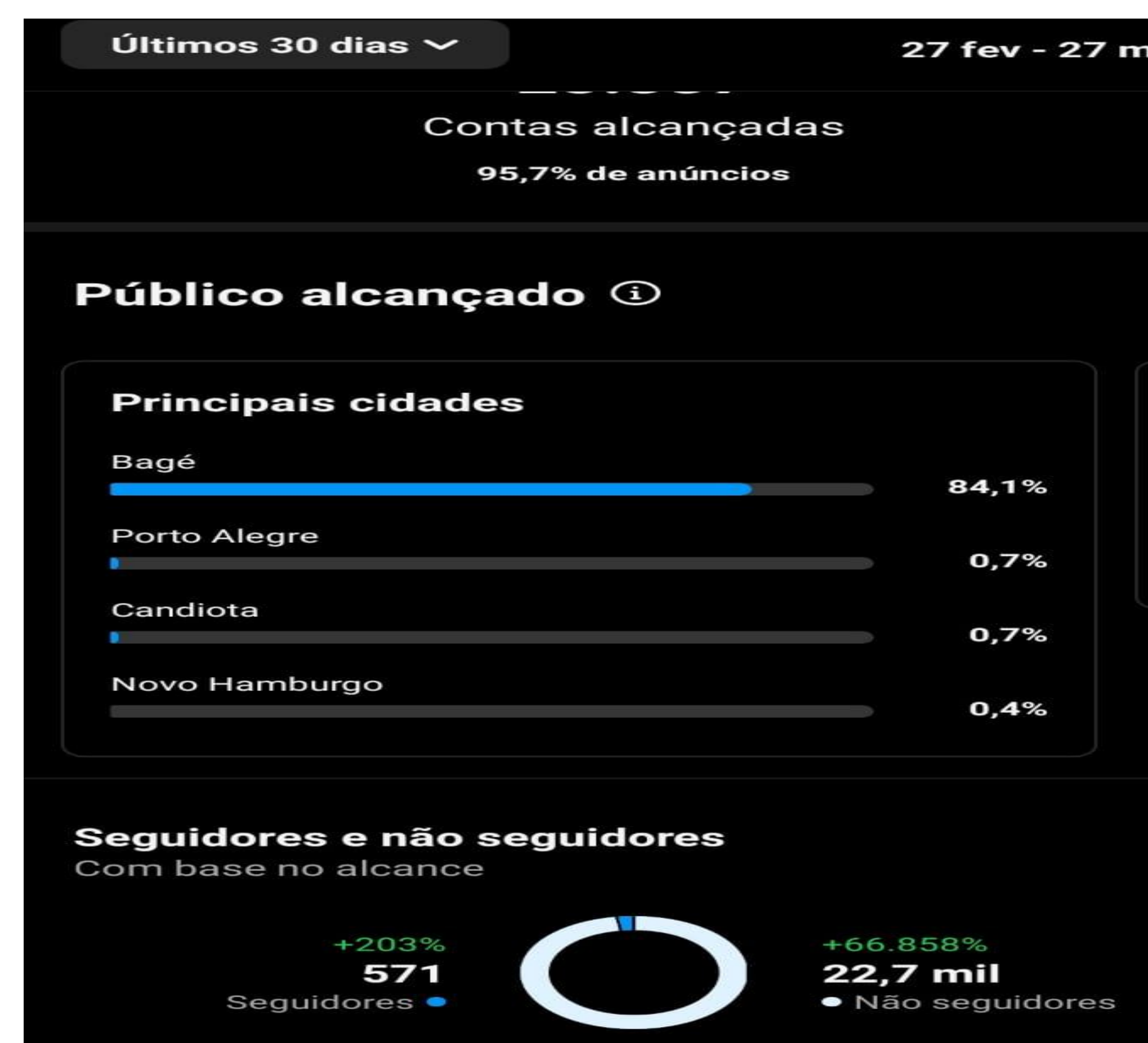


Figura 3: Expõe o número total de contas alcançadas.
FONTE: EMPRESA AMD TELECOM, 2024.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Observou-se durante a apresentação dos fatores dissertados nessa pesquisa, a importância na utilização do marketing como estratégia na obtenção de lucro dentro de uma organização empresarial e realização no alcance de novos clientes.

O marketing constitui-se como um processo que visa planejar e executar, permitindo beneficiar o cliente e a empresa, possibilitando uma troca favorável para ambas as partes, proporcionando mapear os processos constituintes dentro do setor organizacional.

Entende-se que através da elaboração dessa pesquisa foi possível observar a importância do marketing, fazendo o seu uso necessário para aquisição de novos clientes e divulgação do produto de forma prática e econômica, sendo um tema de grande relevância para as gerações atuais e futuras por ser um tema abrangente para os estudos da administração de empresas.

REFERÊNCIAS

Borges, AP, & Faria, DC de. (2023). **O COMPOSTO DE MARKETING NA CONCEPÇÃO DOS CONSUMIDORES DE UMA REDE VAREJISTA DE PALMAS – TO.** Revista Ibero-Americana de Humanidades, Ciências e Educação , 9 (9), 1235–1250.

CHURCHILL, Gilbert A. et al. **Marketing.** Saraiva Educação SA, 2017.

DA SILVA, GABRIELA MASSA BEZERRA, and RAQUEL PINTON GERALDINO DAOLIO. "A importância da internet como ferramenta estratégica para o negócio da empresa." *Revista Gestão em foco* 9 (2017).