

ANÁLISE DO COMPOSTO DE MARKETING EM UMA LOJA DE MATERIAS DE CONTRUÇÃO



ECHEVERRIA, Raiane Vitória Pedrotti Muniz ¹
raianepedrotti8@gmail.com
PACHECO, Antonio Nelson Dantas ¹
FLORES, Thomaz Peres¹
PREZA, Antonio Flavio de Oliveira¹
PRESTES, Caroline Soares ²
caroline.prestes.rh@hotmail.com
SAGGIONO, Dirnei Kaupp ²

¹Discentes do Curso de Administração, 4º semestre 2024/2- Faculdade IDEAU – Bagé/RS.
² Docentes do Curso de Administração, 4º semestre 2024/2 - Faculdade IDEAU – Bagé/RS.



INTRODUÇÃO

As empresas precisam antecipar tendências de mercado, adotando estratégias de marketing inovadoras para obter vantagem competitiva (VITAL; MOTA, 2015; ALVES et al., 2015). Para isso, é fundamental considerar os 4 P’s do marketing (preço, praça, produto e promoção) como ferramentas estratégicas (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). A pesquisa analisou esse composto em uma empresa de materiais de construção, buscando compreender o perfil dos clientes, avaliar produtos, preços, canais de distribuição e estratégias de promoção, com o objetivo de melhorar o atendimento e aumentar a competitividade no mercado.

METODOLOGIA

A pesquisa de marketing conecta o consumidor ao profissional de marketing por meio de informações. Para este estudo, utilizou-se a técnica de levantamento, conhecida como pesquisa quantitativa, com um questionário desenvolvido para obter dados sobre o perfil e comportamento de compra dos clientes de uma loja de materiais de construção.

A pesquisa foi conduzida por meio de questionários aplicados a diferentes tipos de clientes onde tivemos 113 respostas, com objetivo de compreender melhor o perfil, as necessidades e os desejos desse público, a fim de desenvolver estratégias mais eficazes para atraí-los e fidelizá-los

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A análise do ambiente de marketing destaca a importância dos fatores internos e externos na criação de estratégias empresariais eficazes. Elementos como aspectos econômicos, culturais, climáticos e políticos do macroambiente, juntamente com a atuação de clientes, concorrentes e fornecedores no microambiente, exigem constantes adaptações para garantir o sucesso. A integração dos 4 Ps do marketing com abordagens modernas, como os 4 Cs e estratégias digitais, é essencial para agregar valor ao consumidor e atingir os objetivos organizacionais.A pesquisa realizada com os clientes de uma loja de materiais de construção, por meio de métodos quantitativos e qualitativos, revelou perfis, comportamentos e necessidades que permitiram à empresa ajustar suas estratégias de marketing. A análise demonstrou que a maioria dos consumidores está satisfeita com os produtos e serviços oferecidos, o que possibilita à empresa aprimorar a experiência do cliente e fortalecer a fidelização, além de manter a competitividade em um mercado desafiador. O estudo também evidenciou o perfil socioeconômico dos clientes, permitindo à empresa adaptar suas estratégias para diferentes faixas de renda, atendendo de forma mais eficiente seus diversos segmentos de público. Um ponto crucial identificado foi a ênfase da empresa no atendimento ao cliente, visto como um diferencial essencial para a satisfação do consumidor. A busca constante por um atendimento perfeito é um fator-chave para que os clientes sintam suas necessidades plenamente atendidas, possibilitando à empresa coletar feedbacks valiosos e ajustar continuamente suas práticas para atender melhor seus consumidores.

ANÁLISE SWOT

Na conquista do objectivo



CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise do ambiente de marketing destaca a importância dos fatores internos e externos na criação de estratégias empresariais eficazes. Elementos como aspectos econômicos, culturais, climáticos e políticos do macroambiente, juntamente com a atuação de clientes, concorrentes e fornecedores no microambiente, exigem constantes adaptações para garantir o sucesso. A integração dos 4 Ps do marketing com abordagens modernas, como os 4 Cs e estratégias digitais, é essencial para agregar valor ao consumidor e atingir os objetivos organizacionais.A pesquisa realizada com os clientes de uma loja de materiais de construção, por meio de métodos quantitativos e qualitativos, revelou perfis, comportamentos e necessidades que permitiram à empresa ajustar suas estratégias de marketing. A análise demonstrou que a maioria dos consumidores está satisfeita com os produtos e serviços oferecidos, o que possibilita à empresa aprimorar a experiência do cliente e fortalecer a fidelização, além de manter a competitividade em um mercado desafiador. O estudo também evidenciou o perfil socioeconômico dos clientes, permitindo à empresa adaptar suas estratégias para diferentes faixas de renda, atendendo de forma mais eficiente seus diversos segmentos de público. Um ponto crucial identificado foi a ênfase da empresa no atendimento ao cliente, visto como um diferencial essencial para a satisfação do consumidor. A busca constante por um atendimento perfeito é um fator-chave para que os clientes sintam suas necessidades plenamente atendidas, possibilitando à empresa coletar feedbacks valiosos e ajustar continuamente suas práticas para atender melhor seus consumidores.

REFERÊNCIAS

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. Princípios de Marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.

American Marketing Association. (2013). *Definition of Marketing*.