

ESTRATEGIAS DE MARKETING ADOTADAS PARA FIDELIZAR CLIENTES DA EMPRESA DO RAMO DE COLCHÃO

*MARKETING STRATEGIES ADOPTED TO BRING LOYALTY TO THE COMPANY
OF THE MATTRESS COMPANY*

RAFAEL RICHARD DA COSTA

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PARANÁ - UNESPAR - CAMPUS APUCARANA

GUSTAVO ALVES PEREIRA

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PARANÁ - UNESPAR - CAMPUS APUCARANA

Nota de esclarecimento:

O X SINGEP e a 10ª Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) foram realizados de forma remota, nos dias 26, 27 e 28 de outubro de 2022.

ANOS
SINGEP

ESTRATEGIAS DE MARKETING ADOTADAS PARA FIDELIZAR CLIENTES DA EMPRESA DO RAMO DE COLCHÃO

Resumo

O objetivo do estudo foi analisar as estratégias de marketing de uma loja de colchões localizada nos estados do Paraná e São Paulo, que possibilitou observar de uma maneira ampla como a organização em questão usa do marketing como ferramenta para promover a marca. Foi realizado um estudo de caso, e a coleta e análise de dados deu-se de forma qualitativa com dados primários, tendo sido realizadas entrevistas com quatro colaboradores do setor. As estratégias de marketing usadas pela empresa têm destaque nas forças de venda de produtos, definição de metas e entrevistas com clientes. Dentre as estratégias de marketing uma remete ao Marketing de relacionamento, com foco em fidelizar os clientes a partir de uma ótima experiência com os produtos da marca.

Palavras-chave: Marketing de Relacionamento, Fidelização, Clientes, Estratégias de Marketing.

ANOS
SINGEP

MARKETING STRATEGIES ADOPTED TO BRING LOYALTY TO THE COMPANY OF THE MATTRESS COMPANY

Abstract

The objective of the study was to analyze the marketing strategies of a mattress store located in the states of Paraná and São Paulo, which made it possible to observe in a broad way how the organization in question uses marketing as a tool to promote the brand. A case study was carried out, and the collection and analysis of data qualitatively took place with primary data, having been carried out interviews with four employees of the sector. The marketing strategies used by the company are highlighted in product sales forces, goal setting, and customer interviews. Among the marketing strategies, one refers to Relationship Marketing, focusing on customer loyalty from a great experience with the brand's products.

Keywords: Relationship Marketing, Loyalty, Customers, Marketing Strategies

ANOS
SINGEP

ESTRATEGIAS DE MARKETING ADOTADAS PARA FIDELIZAR CLIENTES DA EMPRESA DO RAMO DE COLCHÃO

Contextualização:

De forma geral, empresas do ramo de colchões estão buscando de diversas formas fidelizar seus clientes para promover a marca, ou seja, foco no cliente e não no produto, como na Análise Crítica Miopia em Marketing (Theodore Levitt). A empresa analisada neste estudo é uma empresa de grande porte. Visto isso, a empresa tem apresentado crescimento nos mercados das regiões sul e sudeste.

Objetivos:

Analisar as estratégias de marketing adotadas por uma empresa do ramo de colchão para fidelizar os seus clientes.

Fundamentação Teórica:

Segundo Kotler, em marketing 4.0 se destaca dois aspectos principais nessa visão, sendo o primeiro marketing de conteúdo, que proporciona um conteúdo útil para o público, o outro ponto é o papel das relações, destacando a boa experiência do cliente para com a empresa fidelizando e fazendo com que compartilhe suas experiências.

Metodologia:

Foi realizado um estudo de caso como estratégia de pesquisa. Os dados foram coletados de fontes primárias, observação participante e entrevista com o responsável pela organização do ramo de colchão. Os dados foram analisados e apresentados conforme os conceitos de marketing, princípios de marketing de Philip Kotler.

Resultados e Análises:

A empresa busca identificar qual é a necessidade real de seus clientes, entende que a escolha do colchão ideal é necessária para sua saúde. Além disso, é focada em gravar na mente dos consumidores que a marca é um símbolo de qualidade, bom atendimento e preço atrativo.

Considerações Finais:

Analisando a estratégia de marketing da empresa é possível identificar sucessos em suas ações, visto que a empresa tem crescido nos últimos anos, e suas redes sociais possui Feedback positivos, um resultado de compromisso com o serviço, com a fidelização do cliente, satisfação do consumidor final, que mantém a parceria constante e indica novos consumidores.

Referências:

Antunes, L. (2017). Resumo do Livro: Marketing 4.0, de Philip Kotler. **Webinsider**. Disponível em: < <https://webinsider.com.br/marketing-4-0/>>. Acesso em: 25, jul de 2022.

Kotler, P. (2017). Marketing 4.0 – moving from traditional to digital. Hoboken (Livro eletrônico). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Lemos, L. C. (2020). Theodore Levitt e a Miopia em marketing. **Comunidade do Estágio**, 2020. Disponível em: < <https://comunidadeoestagio.com/blog/theodore-levitt-e-a-miopia-em-marketing> >. Acesso em: 25, jul de 2022.

Palavras-chave:

Marketing de Relacionamento, Fidelização, Clientes, Estratégias de Marketing.