

A ESTRATÉGIA DE MARKETING DE UMA ORGANIZAÇÃO MOVELEIRA DO ESTADO DO PARANÁ

THE MARKETING STRATEGY OF A FURNITURE COMPANY FROM THE STATE OF PARANA

DANIELLE OLIVEIRA NACISO

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PARANÁ - UNESPAR - CAMPUS APUCARANA

LÍVIA MONTANARI

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PARANÁ - UNESPAR - CAMPUS APUCARANA

MARISA LEITE GONÇALVES

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

A ESTRATÉGIA DE MARKETING DE UMA ORGANIZAÇÃO MOVELEIRA DO ESTADO DO PARANÁ

Resumo

Este trabalho é um estudo de caso que busca examinar as ferramentas usadas no setor de marketing da instituição moveleira selecionada para promover seus produtos, fidelizar seus clientes e manter-se sustentável no mercado. Afinal de contas, é perceptível que as empresas que atuam no ramo da movelaria precisam inovar continuamente no cenário atual, onde a concorrência é extremamente alta. A organização escolhida para este estudo é reconhecida internacionalmente, possui um grande porte e situa-se no norte do Paraná. De acordo com a análise dos dados primários e secundários que foram coletados, seu marketing é majoritariamente focado nas redes sociais, onde eles não buscam mostrar apenas imagens do produto, e sim de se aproximar mais de seus consumidores, visto que o maior objetivo da empresa constitui-se na fidelização de clientes.

Palavras-chave: Marketing 5.0, Inovação, Fidelização, Estratégia, Tecnologia

ANOS
SINGEP

THE MARKETING STRATEGY OF A FURNITURE COMPANY FROM THE STATE OF PARANA

Abstract

This paper is a case study that seeks to examine the tools that the marketing sector of the selected furniture institution uses to promote their products, retain their customers and remain sustainable in the market. After all, it's clear that companies operating in the furniture industry need to keep innovating in the current scenario, where competition is extremely high. The organization chosen for this study is internationally recognized, it's a large company located in the north of Paraná, and, according to the primary and secondary data collected for the analysis, its marketing is mostly focused on social networks, where they not only seek to expose their products, but also to get closer to their customers since the company's main objective is customer loyalty.

Keywords: Marketing 5.0, Innovation, Loyalty, Strategy, Technology

ANOS
SINGEP

A ESTRATÉGIA DE MARKETING DE UMA ORGANIZAÇÃO MOVELEIRA DO ESTADO DO PARANÁ

Contextualização:

É perceptível que as empresas moveleiras precisam inovar continuamente no cenário atual, onde a concorrência é extremamente alta. Ou seja, a organização encontra a necessidade de se diferenciar em todos os seus setores, inclusive no de marketing, para que os consumidores optem por seus produtos em meio de tantos outros. A organização escolhida para este estudo atua no ramo moveleiro, é reconhecida internacionalmente, possui um grande porte e situa-se no norte do Paraná.

Objetivos:

Examinar as ferramentas usadas no setor de marketing da instituição selecionada para promover seus produtos, fidelizar seus clientes e manter-se sustentável no mercado.

Fundamentação Teórica:

Segundo Kotler (2021), o marketing 5.0 foi desenvolvido durante a pandemia do covid-19, transformando a realidade social por meio de tecnologias. Esse defende o uso de dados estatísticos e a utilização de estratégias tecnológicas para fidelizar clientes. Tendo por objetivo não somente fazer uso dessas tecnologias de maneira externa para manter uma boa relação com o consumidor, mas também internamente para que haja sinergia dentro da instituição.

Metodologia:

Foi realizado um estudo de caso como estratégia de pesquisa (Yin, 2010) o qual contou com a observação participante, coletas de dados primários a partir da participação de uma das colaboradoras do setor de vendas da instituição que respondeu uma pesquisa semi-estruturada, cujo a ideia principal era recolher informações a respeito da estrutura do marketing na determinada empresa. Além disso, também utilizou-se levantamento de dados secundários através de sites e redes sociais da organização.

Resultados e Análises:

Após a realização dos procedimentos citados, a equipe pôde observar que o marketing de tal empresa tem um grande foco nas redes sociais de maneiras estratégicas, ou seja, eles não buscam mostrar apenas imagens do produto, e sim de se aproximar mais de seus consumidores, exibindo seus princípios, sua responsabilidade ambiental, certificados, conquistas e implementações tecnológicas, entre outras. Além disso, procura criar um vínculo com os clientes através de interações, como enquetes.

Considerações Finais:

Tendo em vista as análises expostas, tornou-se explícito para as autoras que o maior objetivo da empresa se constitui na fidelização de clientes, ou seja, o marketing, como ferramenta da linha de frente, não funciona somente para fazer propaganda e apresentar os produtos que mais chamam atenção do público. Mais que isso, ele busca engajar a empresa no cenário moveleiro atual, criando um bom e duradouro relacionamento com os clientes, mostrando os seus pontos fortes.

Palavras-chave:

Marketing 5.0, Inovação, Fidelização, Estratégia, Tecnologia

Referências

Churcill, G. A., & Peter, J. P. (2000). Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva.

Kotler, P., kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0:* Tecnologia para a Humanidade. 1. Ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

Yin, R. K. (2010). Estudo de Caso: planejamento e métodos. (A. Thorell, Ed.) (4th ed., p. 248). Porto Alegre: Bookman.