

ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA UM MERCADO SEGMENTADO

Autor: Diogo Estevão Rutsatz Louzada
Orientador: Prof. MSc Luiz Fernando Hofmeister
Faculdade Dom Alberto



INTRODUÇÃO/OBJETIVOS

O objetivo da pesquisa foi explorar a área de Marketing, mais especificamente como essa atividade se torna uma ferramenta que possibilita o melhor gerenciamento do contato com o ambiente interno e externo, buscando perceber a realidade, avaliar os caminhos, construir um referencial futuro, que possa organizar e fornecer dados e informações concretas que auxiliam para tomadas de decisões na empresa DuPont do Brasil S.A - Divisão Pioneer Sementes, situada na cidade de Santa Cruz do Sul/RS.

METODOLOGIA

Foram realizadas pesquisas bibliográficas, pesquisa documental, observação direta, observação participante e a triangulação de dados, além da aplicação de um questionário de 26 perguntas junto aos maiores clientes da empresa, com objetivo de entender como está e como pode ser melhorado o relacionamento da Pioneer junto ao seu público-alvo. Posteriormente, foi aplicado ao supervisor da empresa um questionário semiestruturado, cuja finalidade foi descobrir as possíveis melhorias de processos, que podem contribuir para as melhorias previstas na pesquisa.

RESULTADOS

Como conclusão, pode-se evidenciar o comprometimento da empresa em relação à realização da atividade, bem como a maneira em que visualiza que as ações de Marketing, tornam-se fundamentais para o crescimento da empresa no mercado. Os resultados dos questionários evidenciaram que a tecnologia avançada de hoje permite uma comunicação entre as empresas e os agricultores e grandes plantadores. Com isso, as estratégias de marketing devem ser fortificadas a fim de encurtar distâncias entre as organizações e os seus parceiros (stakeholders).

DISCUSSÕES

Através deste estudo, foram averiguadas práticas que poderão favorecer a venda de produtos e serviços que estejam de acordo com a satisfação das necessidades e desejos dos clientes, bem como estas práticas e processos deverão ser congruentes com as metas e objetivos da empresa, além de analisar como os vários tipos de ferramentas de Marketing tornam-se um potencial competitivo na luta por ganhos de mercado, através de um completo planejamento e segmentações.

REFERÊNCIAS

- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- YIN, R.K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- PORTER, M. **Estratégia competitiva**: técnicas para análise de indústria e da concorrência. Tradução de Elisabeth Maria de Pinho Braga. Rio de Janeiro: Campus, 1986.