



CONSUMIDORES DE ELETRODOMÉSTICOS VERSUS IMPORTÂNCIA DA PROPAGANDA: UM ESTUDO DE CASO

Dário Moreira Pinto Junior

*Doutor em Eng.de Materiais pela Faculdade de Engenharia Química de Lorena
Docente do Centro Universitário Geraldo Di Biase – UGB/FERP*

Wellington Leoncio Costa

*Mestre em Gestão e Estratégia em Negócios pela UFRRJ
Diretor de Instituto do Centro Universitário Geraldo Di Biase*

Eliane Muquiutti

Especialista em Gestão Pública na Universidade Federal de Rondônia, UNIR

Haroldo Teixeira Nascimento

Especialista em MBA Marketing pela FACIMED

Bruno Neves Delmaschio

Resumo

O marketing é responsável por criar estratégias para que as empresas se aproximem de seus clientes, e atualmente é um dos setores decisivos para o sucesso de uma empresa. O marketing identifica as necessidades e desejos não realizados dos clientes e aponta quais os segmentos, produtos e serviços que a empresa é capaz de promover com maior excelência. Utilizou-se como método, uma pesquisa quantitativa e o método de amostragem através de um questionário socioeconômico aos clientes de uma empresa de móveis situada na cidade de Jaru, Rondônia. O objetivo deste estudo visa verificar se o marketing e a propaganda influenciam os consumidores de móveis e eletroeletrônicos na empresa. Observou-se que mais de 93% dos consumidores já compraram por impulso de propagandas ou anúncios e mais de 64 % já desistiram de comprar em outras lojas varejistas do ramo, apenas porque souberam das promoções desta referida empresa de móveis.

Palavras-chave: Marketing. Empresa móveis. Clientes.