



ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA A LOJA MARTINELLI: UMA PROPOSTA A PARTIR DO ESTUDO DO PROCESSO DECISÓRIO DE COMPRA DO CONSUMIDOR DE VESTUÁRIO¹

Flávia Adriana Bordim², Luciano Zamberlan³. UNIJUÍ

O presente estudo teve como objetivo verificar quais estratégias de marketing podem ser aplicadas pela Loja Martinelli, com base no estudo do processo decisório de compra do consumidor de vestuário. Cada vez mais, entender o comportamento do consumidor durante o processo de compra, é essencial para delinear estratégias realmente eficazes. O estudo utilizou-se tanto da etapa qualitativa, por meio do método de grupos de foco, como da etapa quantitativa através do método *survey*. Na etapa qualitativa, a amostra, não probabilística por julgamento, foi composta por 10 clientes da Loja Martinelli, sendo todas mulheres, de diferentes idades e classes econômicas. Utilizou-se um roteiro com sete questões para nortear a discussão. Já na etapa quantitativa, a amostra, caracterizada como não probabilística por conveniência, foi constituída por duzentos respondentes, sendo cem homens e cem mulheres, estudantes do curso de Administração da Unijuí. Foi realizado um questionário estruturado com cinquenta e quatro questões, mais a caracterização do entrevistado, no qual contemplava as cinco etapas do processo decisório de compra dos consumidores. De maneira geral, tanto na etapa qualitativa como na quantitativa, o atendimento foi considerado como o atributo de maior relevância, pois é através dele que uma decisão de compra será ou não concretizada, assim como a influência que mantém em todas as etapas do processo de compra.

¹ Estágio Supervisionado em Administração II

² Bacharel em Administração (UNIJUÍ)

³ Professor Orientador – Departamento de Estudos da Administração - UNIJUÍ