



ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E SUAS CONTRIBUIÇÕES PARA A ESTRATÉGIA DE MARKETING DA EMPRESA MANIHOT

LEIDYANNE RODRIGUES ALVES; IRENE REIS

leidy.annyy@hotmail.com

Objetivo: Realizar o diagnóstico mercadológico da empresa Manihot, ramo alimentício no segmento de Fast-Food, com foco no comportamento do consumidor e apresentar ações estratégicas de marketing em um processo de planejar e executar agenciando na promoção e distribuição de idéias, bens e serviços. **Método:** Utilizou-se uma pesquisa exploratória e descritiva com análise quanti-qualitativa, com embasamento em entrevistas semiestruturadas com diretor, colaboradores e sessenta (60) clientes de uma população de 2.500 clientes/mês com erro amostral de 10%, um nível de confiança de 95% e um split 80/20, fator que indica menor variação nas respostas. As questões orientadoras foram os aspectos organizacionais e as estratégias de marketing utilizadas pela empresa além de realizar uma análise de mercado com foco no comportamento do consumidor e segmento de fast-food. Foi utilizado o estudo de caso único, com pesquisa bibliográfica e documental. **Resultados:** O diagnóstico releva utilização deficiente da ferramenta de marketing, falta de pesquisa de mercado, falta de informações do quadro colaborativo sobre as estratégias de marketing utilizadas, na ausência da ferramenta CRM (Customer Relationship Management) para acompanhamento eficiente da demanda e na falta de padronização para a confecção dos pratos. As sugestões de melhorias propõem uma melhor exploração da ferramenta marketing, realização de análise do comportamento do consumidor, elaboração de um planejamento estratégico de Marketing, implantação da ferramenta CRM e planejamento de treinamento para a elaboração dos produtos. **Conclusão:** O estudo atendeu aos objetivos propostos realizando o diagnóstico mercadológico com foco no comportamento do consumidor e um planejamento de ações estratégicas direcionadas para o marketing. Relevante entender o comportamento do consumidor de fast food, realizando uma caracterização do setor, os conceitos e aplicação de pesquisas in loco. O mercado de fast-food é procurado para refeições rápidas agregada aos benefícios como, qualidade, economia/preço e credibilidade.

Palavras-chave: Marketing Estratégico. Crm (Customer Relationship Management). Mercado De Fast-Food