

O ESTUDO DO MARKETING DE SERVIÇOS DIANTE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NOS DIAS ATUAIS.

José Victor P. B. de Oliveira, UNICAP,

José.2017108162@unicap.br

Annielly Menezes H. Da Silva, UNICAP,

Annielly.2019204032@unicap.br

Charles Andrade, UNICAP,

charles.andrade@unicap.br

Resumo:

Considerando as dificuldades de inúmeras organizações nacionais acrescido de uma escassez de conhecimento sobre como a estratégia de mercadologia pode influenciar positivamente o consumidor e, conseqüentemente, aumentar os lucros e as vendas da empresa. Diante disso a avaliação do comportamento do cliente se faz necessária por ser um ponto crítico para analisar o futuro comprador que pode se interessar ou até mesmo se afastar de bens ou serviços de determinada corporação, usando para tal verificação métodos de pesquisas referentes as características de indivíduos de determinada cultura, classe ou grupo. Para isso é realizada uma esquematização por etapas, que são: reconhecimento de necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, intenção de aquisições, decisão de compra e comportamento do consumidor após obtenção do produto e/ou serviço. O usuário percorrerá até o ponto de compra, no entanto, o diferencial será o pós-venda, ou seja, a ação da empresa em acompanhar todo o processo do cliente até obter a satisfação do mesmo. Pesquisas apontam que as instituições sem um plano de mercadológico bem desenvolvido podem não conseguir alcançar o seu público-alvo, e se a mesma não destina o seu produto, ela está perdida no mercado. Em geral, o plano consiste em suprir as metas de organização, revendo atitudes que a corporação deve tomar para entrar em contato com a sua audiência. Para tal, é realizada uma análise de ambiente internos e externos, onde se utilizam ferramentas conhecidas como a análise SWOT, estabelecendo objetivos da empresa, os canais de comunicação, preço e dentre outros fatores que se incluem dentro do planejamento de marketing.

Palavras-Chave: estratégia, informação, planejamento.

Referências:

KOTLER, PHILIP. **Administração de Marketing** – 10a Edição, 7a reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. 88. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

NEPOMUCENO, CARLOS. WebInsider. **As necessidades dos ambientes de conhecimento**. 2009. Disponível em: <<https://webinsider.com.br/maslow-e-a-complexidade-dos-ambientes-de-conhecimento/>>. Acesso em: 23 Ago. 2022.

PETER, J. PAUL; DONNELLY; JAMES H. **Introdução ao marketing – Criando Valor Para os Clientes**. 7. Editora Saraiva, 2009.