

UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ
MBA EM MARKETING E LOGÍSTICA

PETER MAU

A IMPORTÂNCIA DA PESQUISA DE MARKETING NO SETOR DE SERVIÇOS

CURITIBA

2011

PETER MAU

A IMPORTANCIA DA PESQUISA DE MARKETING NO SETOR DE SERVIÇOS

Artigo apresentado ao Curso de Especialização - MBA em Marketing e Logística, como requisito parcial à obtenção do título de Especialista em Marketing e Logística.

ORIENTADORA: Maria Helena Moretto

CURITIBA

2011

A IMPORTÂNCIA DA PESQUISA DE MARKETING NO SETOR DE SERVIÇOS

PETER MAU¹

maupeter@hotmail.com

Orientadora: Maria Helena Moretto²

Maria.moretto@utp.br

RESUMO

O presente artigo terá a função de demonstrar a importância da pesquisa de marketing como ferramenta de avaliação da percepção que os clientes tem quanto a prestação de serviços fornecidas pelas empresas deste setor, mostrará de forma didática as melhores maneira de oferecer aos gestores mecanismos de coletas de dados relevantes para suporte efetivo na tomada de decisão, em busca da melhoria da qualidade do serviço prestado e a conseqüente satisfação dos clientes.

A presente pesquisa foi realizada através da revisão bibliográfica dos principais autores do ramo, destacando aqueles que estejam mais relacionados com Estratégias de Marketing, Pesquisa de marketing, Serviços, Qualidade em serviços e Satisfação do cliente.

Nota-se durante o artigo a preocupação em identificar a percepção que os clientes tem quanto aos serviços prestados pelas empresas do setor.

Palavras-chave: Marketing; Pesquisa de Marketing; Qualidade de serviços e Satisfação dos clientes.

THE IMPORTANCE OF RESEARCH IN MARKETING SERVICES SECTOR

ABSTRACT

This article will demonstrate the function of the importance of research marketing as an evaluation tool of perception that customers have regarding the services provided by companies in this sector, in a didactic manner the best way to provide

¹ Graduado em Administração pelo Centro Universitário Campos de Andrade

² Maria Helena Moretto – Especialista em gestão de pessoas.

mechanisms for collection managers relevant data to support effective decision-making in pursuit of improved service quality and resulting customer satisfaction.

This research was conducted through literature review lead author of the industry, highlighting those that are more related to Marketing Strategies, Search Marketing, Services, and Service quality and customer satisfaction.

Note during the article's concern to identify the perception that customers have about the services provided by companies.

Keywords: Marketing, Marketing Research, Quality of service and customer satisfaction.

1 INTRODUÇÃO

No Brasil inúmeras transformações aconteceram no transcorrer da última década, acelerando e fortalecendo a economia do País, fazendo surgir novas classes de consumidores ávidos a adquirir bens e serviços. Neste ínterim as Empresas brasileiras se viram-se obrigadas a investir em tecnologia e principalmente em qualidade, padronização e controles sobre as mercadorias e serviços oferecidos aos inúmeros consumidores dentro do mercado.

Neste sentido, Cobra e Zwarg³:

“ As mudanças de padrão de consumo sugerem a necessidade de se adequar os serviços às classes sócio-culturais, ao passo que o crescimento do poder do público e do político exige um maior respeito aos direitos dos cidadãos, com oferta de serviços honestos a preços compatíveis.”

E por fim os dados coletados deverão ser analisados de forma crítica e significativa, somente neste ponto da pesquisa é que o profissional poderá determinar estratégias ou fazer as recomendações necessárias.

Portanto sabemos que existem várias maneiras para uma empresa realizar

³ COBRA, Marcos, ZWARG Flávio A. **Marketing de serviços. Conceitos e estratégias**. Ed. Mchill. São Paulo. 1986. pg 27.

pesquisas de marketing, não sendo necessário muitas vezes estas empresas possuam um departamento de marketing, vez que tais pesquisas poderão ser realizadas através de um instituto de pesquisas.

Anteriormente ao exposto, o consumidor não apresentava o grau de exigência elevado em relação aos serviços a ele oferecido, de modo geral isso foi se firmando gradativamente e indo na direção de um elevadíssimo grau de exigência para os padrões atuais de consumo, em especial na área de serviços, esta mudança de comportamento iniciou-se nos anos de 1990 com abertura de mercado e a globalização, fator este preponderante e que gerou uma mudança significativa no comportamento dos consumidores que mesmo comprando menos, começou a se interessar por qualidade tanto dos produtos quanto ao consumo de serviços.

Expõe sobre o tema Santana⁴:

“A globalização criou um mundo novo, sem fronteiras e sem limites de fatores culturais. As organizações estão em toda parte com seus controles virtuais e suas presenças em alto grau de competição. Os produtos estão em todo canto e os governantes preocupam-se com a economia das suas nações, criando blocos econômicos e associações diversas para se fortalecerem e atuarem em conjunto nesse mercado global. As organizações por sua vez adotam políticas universais que atendam os interesses dos consumidores e não aos governantes.”

Porém esta mudança de comportamento acirrou a competitividade entre as empresas prestadoras de serviços, elevando o grau de eficiência do serviço prestado, fato este determinante para a sobrevivência da empresa.

Desta forma verificou-se que o consumidor, busca respostas rápidas aos seus anseios, e as empresas de serviços deverão estarem sempre atentas, ou seja, tal satisfação ao cliente somente é possível quando atrelada a pesquisas de marketing que farão o diferencial entre a busca e solução dos problemas no setor, tem-se que a pesquisa é a forma mais precisa na busca de se conquistar e fidelizar o cliente.

Assim, para que se conquistem os clientes no setor de serviços, será necessário as empresas começarem com um profundo entendimento do

⁴ SANTANA, Adelaide Francisca. **O consumidor e o mercado globalizado**. Diretório de Artigos Gratuitos. 09/11/2010. Disponível em: < <http://www.artigonal.com/ensino-superior-artigos/o-consumidor-no-mercado-globalizado-3637682.html> >. Acesso em 15/03/2011.

que os clientes valorizam e necessitam, iniciando-se pelo atendimento as reclamações, vez que é necessário fazer uma análise dos motivos da insatisfação sobre os serviços direcionados a este cliente, pois somente esta pesquisa terá a capacidade de definir e o que está acontecendo, então a melhor maneira é perguntar ao cliente, isto posto, é neste sentido que se direciona o referido artigo.

2 O FENOMENO DA GLOBALIZAÇÃO E SUA CONSEQUÊNCIAS PARA O SETOR DE SERVIÇOS

O processo de globalização como exposto, intensifica cada vez mais a competição, e como consequência deste fenômeno encontramos a obrigatoriedade, das empresas prestadoras de serviços em se adequarem aos padrões mundiais de qualidade e produtividade, fator este também responsável pela aceleração e dinamismo das inovações tecnológicas e administrativas, tornam assim os consumidores de serviços cada vez mais exigentes e atentos, sendo que estes ainda encontram ao seu favor no país um Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90), que possui mecanismos assecuratórios de direitos a estes consumidores, direitos estes que trazem em seu bojo deveres aos fornecedores de serviços.

Neste sentido discorre MARQUES⁵:

“O CDC brasileiro concentra-se justamente no sujeito de direitos, visa proteger este sujeito, sistematiza suas normas a partir desta idéia básica de proteção de apenas um sujeito “diferente” da sociedade de consumo: o consumidor. É um Código especial para “desiguais”, para “diferentes” em relações mistas entre um consumidor e um fornecedor.”

Como consequência desta globalização e da presença de uma legislação protetiva, que coloca os consumidores como parte hipossuficientes nas relações de consumo, os empresários do setor de serviços ainda sofrem com o acirramento da concorrência, é neste ponto que se apresenta o grande desafio destes empresários, vez que estes para se destacarem deverão garantir qualidade do serviço prestado

⁵ MARQUES, Claudia Lima. **Revista de Direito do Consumidor**. Ed. RT nº 20, outubro/dezembro de 1996. pg 53

além de agregar valores aos serviços para atrair a atenção e fidelidade dos consumidores.

Desta forma devido a gama de fatores apresentados somados logicamente a estabilidade econômica alcançada pelo país nos últimos anos, e a abertura de possibilidades de escolha do consumidor, se fez necessário aos empresários fornecedores de serviços uma melhor avaliação dos serviços oferecidos e conseqüente comparação da crescente oferta de produtos e serviços similares no mercado, ora globalizado.

Aduz no mesmo pensamento Palmeira⁶:

“Os investimentos ocorridos nos últimos anos têm exercido um forte impacto na economia brasileira, o que é favorável sob a ótica da competitividade, principalmente para a indústria brasileira. Isso se dá devido à atualização e revitalização dos produtos, modernização dos processos, principalmente baseados nas tecnologias de informações e comunicações (TIC’S), a construção de novas instalações, a atualização de métodos de gestão, principalmente nos órgãos governamentais, e no surgimento de uma nova filosofia dos empresários, o que implica em uma estrutura empresarial mais concentrada em resultados, o que eleva a eficiência industrial, proporcionando assim um grande ganho para a sociedade como um todo.”

Assim o cenário atual do país faz com que estes empresários do ramos de serviços tracem metas e estratégias para se firmarem no mercado, fato este auxiliado pela continuidade de pesquisas de marketing como ferramenta primordial para verificação dos anseios dos consumidores, vez que estas pesquisas trarão benefícios na contribuição da longevidade desta prestadora de serviço.

Ou seja, em linhas gerais a globalização trouxe ao setor de serviços a necessidade de focar e centralizar esforços para que não só se conheça os clientes, mas que se criem mecanismos e condições de satisfazer suas necessidades, é

⁶ MAUCH Palmeira, E.: **"As forças econômicas da Globalização e os Investimentos Estrangeiros Diretos"** en Observatorio de la Economía Latinoamericana, Número 97, 2008. Disponível em:< <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/br>>. Acesso em 15/04/2011.

neste ponto que se demonstra a necessidade da utilização das pesquisas, seja com o intuito de avaliar o grau de satisfação dos consumidores ou para direcionar investimentos e melhorias no serviço ora prestado, vez que o mundo globalizado está ao alcance de todos, e o empresário do setor de serviços tem que se destacar e isso somente será possível se seus serviços superarem as expectativas desde consumidores, neste sentido expõe Campos⁷:

Com a Globalização e o mercado tornando-se e cada dia mais competitivo e exigente, as empresas tiveram que encontrar alternativas de sobrevivência e continuidade, procurando fórmulas criativas e competentes como ferramentas que garantissem a melhoria contínua da qualidade e produtividade de seus produtos e serviços, qualidade esta que deve estar voltada para a satisfação das necessidades de seus clientes.

Desta feita a globalização atribuiu a setor de serviços e as estratégias de marketing duas funções essenciais, uma inerente a função social do marketing no referido setor, vez que este se trata de um processo social, onde através do qual uma parcela consumidores poderão obter tudo aquilo que necessitam, prevalecendo a liberdade de escolha, além da comparação dentre os demais fornecedores de determinado serviço, porém a segunda função se demonstra mais afeta a globalização, pois está intimamente ligada a forma de administração, ou seja, a função gerencial do marketing, pelo fato de se atrelar ao próprio processo do planejar e executar estratégias, uma vez que, tais técnicas é que determinarão o preço, a promoção e a distribuição do serviço, ou seja, neste ponto é que analisamos a influência da globalização, e amplitude do mercado a ser alcançado.

Comungando deste pensamento Kotler e Armstrong⁸:

"Os profissionais de marketing responsáveis descobrem o que os consumidores desejam e respondem com os produtos certos e com preços que lhes ofereçam um bom

⁷ CAMPOS, Liciania., Disponível em <<http://licianacampos.blogspot.com>>. Acesso em 15/04/2011.

⁸ KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson, 2000. Pg 472-473

valor e lucro para os fabricantes".

É consabido então que a globalização traz aos fornecedores de serviços a necessidade de possuírem em seus quadros profissionais do marketing atentos e atualizados as necessidades dos consumidores, vez que à estes são atribuídas as responsabilidades de descobrirem o que os consumidores desejam e quais serviços oferecer-lhes, em um mundo globalizado de ofertas.

3 A IMPORTÂNCIA DAS PESQUISAS PARA O SETOR DE SERVIÇOS

As pesquisas de Marketing são instrumentos científicos de obtenção de dados e informações, sendo estas ferramentas primordiais na revelação de opiniões, expectativas sobre o serviço prestado e a real imagem que os consumidores tem sobre os serviços prestados por um determinado fornecedor ou fornecedores, além destes dados coletados o profissional de marketing terá a sua disposição através da pesquisa, dados culturais de uma determinada parcela da população onde a pesquisa será realizada, dados estes que serão muitos úteis quando da escolha de um novo serviço que a empresa venha a oferecer.

Ensina Kotler⁹ :

“Os grupos de foco proporcionam idéias e perspectivas interessantes. Quase sempre devem fazer parte da avaliação de novos produtos e projetos.”

A habitualidade das pesquisas realizadas pelas empresas prestadoras de serviços torna-se ponto essencial na sua disputa pelo destaque dentro do mercado em que atua, vez que a empresa que possui esta prática está a frente de suas correntes, ou seja, as referidas pesquisas fornecem informações úteis e necessárias que trarão satisfação imediata aos seus clientes, adere à este pensamento Cobra e Zwarg¹⁰:

⁹ KOTLER, Philip. **O marketing sem segredos**. Ed. Bookman, Porto Alegre. 2005. pg 97

¹⁰ COBRA, Marcos, ZWARG Flávio A. **Marketing de serviços. Conceitos e estratégias**. Ed. Mchill. São Paulo. 1986. Pg 98

“O objetivo do serviço deve ser sempre o cliente. E é por esta razão que uma empresa de serviços deve paradoxalmente prestar bons serviços. Ou seja, não basta vender um serviço, é preciso assistir ao cliente ou ao usuário para que ele possa ter satisfação com a venda ou uso do serviço...”

Destarte que fica evidente que as decisões dos dirigentes serão tanto mais eficientes e eficazes para a empresa quando forem baseadas em documentações estatísticas sobre pesquisas e análises acuradas de mercado e a opinião dos usuários do serviço. Na competição econômica, a empresa que executa estas pesquisas e sabe tirar delas o maior proveito possível, tem maiores possibilidades de sucesso que as outras. Isso é válido para o momento do aumento das vendas, do lançamento de um novo produto, de trabalhar a satisfação de seus clientes, assim como na inserção de novas empresas no mercado.

Porém para que se alcancem os objetivos estas pesquisas deverão traduzir uma situação verdadeira, ou seja, deverão ser executadas de forma imparcial que as isentem de opiniões pessoais, neste sentido Kotler¹¹:

"Pesquisa de marketing corresponde à elaboração, à coleta, à análise e à edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de marketing enfrentada por uma empresa".

Em suma quanto mais a empresa prestadora de serviços conhecer o seu público, ou melhor os seus clientes, maior será a sua visão de mercado e competitividades.

3.1 O Processo de pesquisa de marketing

Conforme exposto, a pesquisa de marketing é um meio científico de obtenção de dados pela empresa, desta forma, está deverá seguir alguns passos primordiais e necessária para seu sucesso, neste ponto destacamos a importância

¹¹ KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson, 2000. Pg 125

de se definir uma metodologia, ou seja qual tipo de pesquisa a ser feita, como por exemplo, nas uma pesquisa quantitativa de dados, o profissional neste caso buscará opiniões, atitudes, comportamentos e preferências, como referenciais em sua pesquisa.

Um segundo ponto a ser analisado refere-se a população a ser pesquisada, desta forma o profissional selecionará qual grupo ou parcela da população lhe interessa, restringindo desta forma seu campo de pesquisa e pro do serviço que tem a oferecer, em um terceiro momento o profissional responsável pela pesquisa iniciará a coleta de dados que poderá ser precedida por distribuição de formulários por exemplo, Pelagalo¹² neste sentido expõe que:

“Um plano amostral bem definido, feito levando-se em conta aspectos como a variabilidade de perfis na população, margem de erro, nível de confiança, taxa de preenchimento e outras variáveis, sobretudo o objetivo da pesquisa, reduz significativamente o número de pessoas a serem entrevistadas e mantém a representatividade dos dados.”

E, por fim, os dados coletados deverão ser analisados de forma crítica e significativa, somente neste ponto da pesquisa é que o profissional poderá determinar estratégias ou fazer as recomendações necessárias.

Sábio o pensamento de Theodore Levitt¹³:

“A diferença entre dados e informações é que, enquanto os dados são coletáveis de fatos brutos, informações representam a organização seletiva e a interpretação imaginativa desses fatos”.

Portanto sabemos que existem várias maneiras para uma empresa realizar pesquisas de marketing, não sendo necessário muitas vezes estas empresas possuam um departamento de marketing, vez que tais pesquisas poderão ser realizadas através de um instituto de pesquisas.

Porém, apenas realizar pesquisas de marketing e a coletar informações

¹² PELAGANO, Daniela Benetti. **Atendimento e Pesquisa conquistam os Clientes**. 22/03/2010. Disponível em: <<http://blog.negocios-de-valor.com/2010/03/22/atendimento-e-pesquisa-conquistam-os-clientes>>. Acesso em 10/04/2011.

¹³ LEVITT, Theodore. **A imaginação do Marketing**. Ed. Atlas, São Paulo, 1985. pg 60.

sobre os clientes, não é fator preponderante para se alcançar o sucesso, é necessário que estas pesquisas sejam utilizadas de forma correta e eficiente pelas empresas.

3.1.1 A relevância da análise da perspectiva dos usuários de serviços

Clientes não compram bens ou serviços, compram os benefícios que os bens e serviços lhe proporcionam, estes procuram soluções, como conseqüências disto as empresas devem prover aos clientes soluções que consistam em agregar valores ao serviço oferecido.

Segundo Detzel e Desatnick¹⁴ os cinco segredos para a superioridade em serviços, estão fundamentadas em cinco ações quais sejam:

1. Criar um foco no cliente em toda a organização
2. Estabelecer padrões de desempenho em serviços baseados nos funcionários.
3. Medir o desempenho em serviços em relação a marcos de referência (benchmarcks) superiores
4. Reconhecer e recompensar comportamentos exemplares em serviços
5. Manter o entusiasmo, consistência e previsibilidade para o cliente.

Desta forma sabemos que os clientes buscam serviços e sérios que atendam seus anseios, levando o raciocínio um pouco mais adiante, o que quer que os clientes comprem deve funcionar e ter utilidade para este. Às vezes certos requisitos de serviço podem ser compensados por um preço baixo. Outras, por fatores imaginários que cercam o serviço oferecido.

Quando as empresas realizão pesquisas de marketing, estas escolhem uma perspectiva estratégicas, devem analisar cuidadosamente os processos de geração de valor por parte de seus clientes, e saber o que eles querem em geral, clientes sempre se beneficiam de empresas que consideram uma perspectiva do serviço;contudo,por diversas razões, nem sempre esse é o caso.

¹⁴ DETZEL, Denis H; DESATNICK, Robert L. **Gerenciar bem é manter o cliente**. São Paulo: Pioneira, 1995. pg 53.

Além de consultoria profissional, logística e outros serviços que são vistos como serviços aos clientes, os vários tipos de serviços ocultos não cobráveis fornecem meios efetivos de competição, e como já se concluiu uma fonte poderosa de vantagem competitiva; para fazer usos desses serviços potenciais e ocultos, os gestores devem ver o negócio a partir de uma perspectiva de serviços.

Considera-se então que a partir de uma pesquisa de marketing extremamente seria, será uma ferramenta suficiente para compreender o que oferecer aos clientes, ou seja, se o segmento em questão requer uma grande variedade de serviços adicionalmente ao produto central, ou não.

Afirma-se então ser a pesquisa o modo mais seguro de alcançar melhor desempenho do que concorrentes com a mesma qualidade e preços de serviços. Essa é uma situação normal na competição moderna, pois sabemos ser tarefa difícil desenvolver uma vantagem competitiva com base em um serviço central oferecido por uma empresa.

4 AS PESQUISAS DE MARKETING E O ESTREITAMENTO DA RELAÇÃO COM OS CLIENTES

Segundo Grönroos¹⁵, serviços são inerentemente relacionais, e esta relação somente se concretiza quando a empresa sabe das necessidades de seus clientes, vez que se trata de um encontro de prestação de serviços no qual um cliente e o prestador destes serviços compartilham de um processo de relacionamento.

“O marketing de relacionamento emergiu, ou melhor, reemergiu, como paradigma de marketing. Gerenciar relacionamentos com clientes é visto como uma alternativa ao foco nas trocas de bens e serviços por dinheiro”

O mesmo autor citado acima, aduz que, nesse processo o fornecedor de serviço esta sempre presente, interagindo com o cliente em base ampla, provendo a

¹⁵ GRÖNROOS, Christin. Marketing: **Gerenciamento e Serviços**. 2º Ed. Rio de Janeiro. Editora Elsevier.2003. pg 19

infra estrutura do processo; mesmo um único encontro inclui elementos pelos quais um relacionamento entre o provedor de serviço e o cliente pode ser desenvolvido.

Utilizando-se dos pensamentos de Grönroos¹⁶, temos a consciência ainda que se acontecerem diversos encontros consecutivos, de modo contínuo ou intercalado, pode emergir um relacionamento. Se um cliente sentir que a algo especial e valioso em seus contatos com uma dada empresa um relacionamento pode se desenvolver.

Relacionamentos percebidos não são o suficiente para fazer com que seus clientes sejam fiéis, mas é uma parte central da fidelidade; e clientes fiéis são, normalmente, porém para sempre, clientes lucrativos. Em consequência, ao menos como regra geral, gerenciar relacionamentos com clientes é uma abordagem lucrativa para empresas de serviço e empresas fabricantes que fornecem serviços como parte do seu pacote.

“Normalmente, as interações entre o cliente e o prestador de serviços ocorrem e continuam durante um tempo. Em muitos casos, serviços são consumidos ou utilizados em base contínua. O mesmo cliente se encontra com o mesmo prestador de serviços vezes e vezes seguidas.”

Segundo Grönroos¹⁷, gerenciar relacionamentos com clientes é visto como uma alternativa no foco nas trocas de bens e serviços por dinheiro. Empresas que escolhem uma perspectiva de serviço como sua abordagem estratégica precisam, quase inevitavelmente focar relacionamentos com seus clientes e outros stakeholders, como fornecedores, distribuidores, instituições financeiras e acionistas. Assim entender a gestão de relacionamento com clientes torna-se uma necessidade para entender como gerenciar uma empresa na competição por serviços.

Portanto as pesquisas de marketing nos setores de serviços deverão ser adotadas e orientadas para o melhor gerenciamento do relacionamento com cliente. por uma perspectiva de marketing.

¹⁶ GRÖNROOS, Christin. Marketing: **Gerenciamento e Serviços**. 2º Ed. Rio de Janeiro. Editora Elsevier.2003. pg 458.

¹⁷ GRÖNROOS, Christin. Marketing: **Gerenciamento e Serviços**. 2º Ed. Rio de Janeiro. Editora Elsevier.2003. pg 19.

Desta forma tem-se que as pesquisas de marketing estreitam não só o relacionamento com os clientes como também a fator preponderante no processo de criar valor para os clientes.

5 CONCLUSÃO

Ao iniciar este artigo, buscou-se analisar a importância da pesquisa de marketing e sua utilidade para o setor de serviços, porém afetos a questão da globalização nos pareceu útil incluí-la no estudo, por acreditamos ser este fator algo responsável pela crescente exigência dos consumidores, vez que este possui acessos cada vez mais a informações e percepções de novas exigências.

Ensina Kotler¹⁸:

“A proliferação crescente de produtos e concorrentes significa que não existe uma escassez de produtos, mas sim de clientes. Isso transforma o cliente no rei. O cliente tem mais escolha do que jamais teve, além de mais informações...”

Analisamos o fato de que as pesquisas de Marketing são instrumentos científicos de obtenção de dados e a sua importância para o setor de serviços, como ferramentas da obtenção de resultados.

Desta forma conclui-se no sentido de que, o foco das pesquisas de marketing sempre deverá estar atrelado em distribuir em entregar aos usuários de serviços, o que estes realmente almejam, e isso somente será possível se esta empresa de serviços entregar a estes clientes valores pré produzidos.

Sábias as palavras de Kotler¹⁹:

“Essas informações ajudam a empresa a aprender e a fazer uma regulação mais exata de seus mercados-alvo e programas de marketing ao longo do tempo. Considerando-se tudo isso, vejo a pesquisa de marketing como elemento fundamental do pensamento da prática do marketing moderno”

¹⁸ KOTLER, Philip. O marketing sem segredos, Ed. Bookman, Porto Alegre. 2005. pg 27.

¹⁹ KOTLER, Philip. O marketing sem segredos, Ed. Bookman, Porto Alegre. 2005. pg 96.

Em linhas gerais o foco destas pesquisas, não deverão se ater ao serviço em si, mas sim no processo de fortalecimento e criação de valores aos clientes, desta forma os valores surgiram e serão facilmente identificados, ou seja, este trabalho de pesquisa, reverterá em benefícios vez que colocará a empresa prestadora em destaque perante as demais concorrentes, traduz este pensamento Brondmo²⁰.

“À medida que observamos diferentes fontes de dados de perfil, é importante termos em mente que os perfis de clientes ou dos membros são dinâmicos; eles evoluem à medida que o relacionamento empresa-cliente se aprofunda.”

Em suma, uma vez alcançado o resultado almejado pela empresa de serviços, cremos não ser este um ponto final na busca da satisfação dos clientes, pois estes sempre estarão procurando e querendo sempre mais do prestador de serviços, ensina Kotler²¹:

“ Os clientes variam muito no seu desejo de serviços pessoais. Muitos clientes simplesmente querem fazer transações da maneira mais fácil com no mínimo de conversa. Outros clientes querem que lhe segurem na mão.”

Concluindo, o foco das pesquisas de marketing, uma vez dimensionado, além de facilitar e apoiar os processos de consumo e utilização dos serviços pelos clientes estabelecerá uma interação maior entre provedor de serviço e os usuários.

²⁰ BRONDMO, Peter Hans. **Fidelização**.Ed. Futura.São Paulo(2001). pg108

²¹ KOTLER, Philip.**O marketing sem segredos**, Ed. Bookman, Porto Alegre.2005. pg 73.

REFERÊNCIAS

- BARNES, James G. **Segredos da Gestão pelo Relacionamento com os Clientes CRM**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.
- BRONDMO, Peter Hans. **Fidelização**. Ed. Futura. São Paulo (2001).
- CAMPOS, Licianá., Disponível em <<http://licianacampos.blogspot.com>>. Acesso em 15/04/2011
- COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- COBRA, Marcos, ZWARG Flávio A. **Marketing de serviços. Conceitos e estratégias**. Ed. Mchill. São Paulo. 1986
- DETZEL, Denis H; DESATNICK, Robert L. **Gerenciar bem é manter o cliente**. São Paulo: Pioneira, 1995.
- GRÖNROOS, Christin. **Marketing: Gerenciamento e Serviços**. 2ª Ed. Rio de Janeiro. Editora Elsevier. 2003.
- KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. São Paulo: Pearson, 2000
- KOTLER, Philip. e KELLER, Kevin, Lane. **Administração de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson, 2007.
- KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9.ed. São Paulo: Pearson, 2005.
- KOTLER, Philip. **O marketing sem segredos**. Ed. Bookman, Porto Alegre. 2005
- LEVITT, Theodore. **A imaginação do Marketing**. Ed. Atlas, São Paulo, 1985.

MADRUGA, Roberto. **Guia de Implementação de Marketing de Relacionamento e CRM**. São Paulo: Atlas, 2004.

MARQUES, Cláudia Lima. **Revista de Direito do Consumidor**. Ed. RT nº 20, outubro/dezembro de 1996.

MAUCH Palmeira, E.: **"As forças econômicas da Globalização e os Investimentos Estrangeiros Diretos"** en Observatorio de la Economía Latinoamericana, Número 97, 2008. Disponível em:
< <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/br>>. Acesso em 15/04/2011.

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento, Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente**. Rio de Janeiro: Campus 1992.

PEPPERS, Don, ROGERS, Martha tradução: VIERA, Bastos Ricardo. **Retorno Sobre Clientes**. Rio Janeiro: Elsevier, Campus 2005.

SANTANA, Adelaide Francisca. **O consumidor e o mercado globalizado**. Diretório de Artigos Gratuitos. 09/11/2010. Disponível em:< <http://www.artigonal.com/ensino-superior-artigos/o-consumidor-no-mercado-globalizado-3637682.html>>. Acesso em 15/03/2011.