

Aula 12 - Somente em PDF

*Caixa Econômica Federal - CEF (Técnico
Bancário) Atendimento Bancário*

Autor:
Stefan Fantini

02 de Março de 2023

AULA 12 – AÇÕES PARA AUMENTAR O VALOR PERCEBIDO PELO CLIENTE.
GESTÃO DA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE. NOÇÕES DE MARKETING DIGITAL:
GERAÇÃO DE LEADS; TÉCNICA DE COPYWRITING; GATILHOS MENTAIS;
INBOUND MARKETING. UTILIZAÇÃO DE CANAIS REMOTOS PARA VENDAS.
(PARTE I)

(LISTA DE QUESTÕES COMENTADAS)

Sumário

Questões Comentadas	4
Lista de Questões	50
Gabarito	75



Olá, amigos do Estratégia Concursos, tudo bem?

Na aula de hoje, trarei uma lista de **questões comentadas** do seguinte tópico:

“Ações para aumentar o valor percebido pelo cliente. Gestão da experiência do cliente. Noções de marketing digital: geração de leads; técnica de copywriting; gatilhos mentais; Inbound marketing. Utilização de canais remotos para vendas. (parte I)”

Preparados? Então vamos em frente! 😊

Um grande abraço,

Stefan Fantini



Para tirar dúvidas e ter acesso a **dicas** e **conteúdos gratuitos**, siga meu **Instagram**, se inscreva no meu **Canal no YouTube** e participe dos meus canais no **TELEGRAM**:



Instagram

@prof.stefan.fantini

<https://www.instagram.com/prof.stefan.fantini>



YouTube
Stefan Fantini

<https://www.youtube.com/channel/UCptbQWFe4xlyYBcMG-PNNrQ>





t.me/admconcursos



Os canais foram feitos especialmente para você! Então, será um enorme prazer contar com a sua presença nos nossos canais! 😊





QUESTÕES COMENTADAS!

QUESTÕES COMENTADAS

1. (CESGRANRIO – Banco do Brasil – Escriturário – 2021)

Segundo pesquisa contratada por um banco, os clientes tendem a perceber melhor a vontade que os funcionários têm de ajudar os clientes e atendê-los sem demora, quando isso é mostrado em uma propaganda. Dessa forma, segundo a pesquisa, há uma relação direta positiva entre o componente do composto de marketing e a dimensão da qualidade em serviço denominados, respectivamente,

- a) produto e empatia
- b) praça e confiabilidade
- c) produto e tangibilidade
- d) promoção e segurança
- e) promoção e responsividade.

Comentários:

O enunciado nos diz que “os clientes tendem a perceber melhor a **vontade que os funcionários têm de ajudar os clientes e atendê-los sem demora**, quando isso é **mostrado em uma propaganda**.”

“Mostrar em uma propaganda” está relacionado ao composto de marketing denominado de **promoção**. Promoção está relacionada “com a função de **informar**, persuadir e influenciar a decisão de compra do consumidor.”¹

“Vontade que os funcionários têm de ajudar os clientes e atendê-los sem demora”, por sua vez, está relacionado à **responsividade**. Responsividade (Receptividade / Presteza) consiste na capacidade de ajudar os clientes com prontidão (isto é, estar sempre “disponível” para prestar o serviço). Ou seja, se refere à **boa vontade** (disponibilidade) do funcionário em **querer prestar** o serviço (querer ajudar)

¹ LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de Marketing*. / 2ª edição. São Paulo, Atlas: 2019. p.639



e à **rapidez** na prestação do serviço. Trata-se, ainda, da disponibilidade e da disposição do prestador de serviços em atender voluntariamente os clientes.

O gabarito é a letra E.

2. (CESGRANRIO – Banco do Brasil – Escriturário – 2021)

Mesmo sendo, ainda, alvo de controvérsias entre acadêmicos, as técnicas de gatilhos mentais são muito usadas por gestores de vendas e marketing. Uma empresa que vende roupas estabeleceu um tempo limite de 20 minutos para que o cliente compre com desconto através de seu aplicativo. Se o cliente não finalizar a compra nesse tempo, o carrinho de compras se esvazia e os descontos são perdidos. Esse é um caso característico de gatilho de

- a) Urgência
- b) Escassez
- c) Ancoragem
- d) Prova Social
- e) Conformidade.

Comentários:

O enunciado trouxe um exemplo de utilização do gatilho da **urgência**. Perceba que foi criada uma certa “pressão” sobre o indivíduo para ele comprar com desconto. Se o cliente não finalizar a compra após 20 minutos, o carrinho de compras se esvazia e os descontos são perdidos.

O gabarito é a letra A.

3. (CESGRANRIO – Banco do Brasil – Escriturário – 2021)

Para contribuir com as ações de marketing de relacionamento dos bancos, os escriturários devem, durante o atendimento,

- a) medir e mapear todos os serviços prestados por sua agência.
- b) divulgar a lucratividade da empresa expressa em seu balanço.
- c) esclarecer e divulgar as taxas cobradas por cada serviço bancário.
- d) pesquisar e mensurar a satisfação dos clientes.
- e) propor prêmios substanciais para cada cliente conquistado.



Comentários:

O marketing de relacionamento tem por objetivo estimular a lealdade dos clientes em relação à marca/empresa, através do contato constante com o cliente. O marketing de relacionamento não se preocupa especificamente com a venda de produtos ou serviços; mas sim com a construção de um relacionamento duradouro, **decorrente da satisfação** do cliente que, conseqüentemente, acaba tornando o cliente “fiel” à empresa (ou seja, acaba “retendo” o cliente).

O marketing de relacionamento parte do princípio de que as empresas que prosperam são aquelas que têm a capacidade de **satisfazer as expectativas** de seus clientes, bem como de conquistar a fidelidade deles (capacidade de reter clientes).

O gabarito é a letra D.

4. (CESGRANRIO – Banco do Brasil – Escriturário – 2021)

Ao implantar ações para reduzir os custos (inclusive os não financeiros) nas transações dos clientes, os diretores de um banco têm o objetivo de

- a) multiplicar o número de agências por estado.
- b) dividir a atenção prestada pelos colaboradores.
- c) diminuir os benefícios ofertados ao mercado.
- d) ampliar a arrecadação de taxas administrativas.
- e) aumentar o valor percebido pelos clientes.

Comentários:

O **valor percebido pelo cliente** (valor para o cliente) está relacionado à relação “custo x benefício” atribuída pelo cliente a determinado produto/serviço. Ou seja, o valor percebido pelo cliente consiste em uma “comparação” que o cliente faz entre o que ele dá à empresa (custo) e o que ele recebe em troca (benefício).

Perreault e McCarthy explicam que “**valor para o consumidor** é a **diferença** entre os **benefícios** que um consumidor **vê em uma oferta** de mercado e os **custos** de se **obterem** os benefícios. Um consumidor, provavelmente, estará **mais satisfeito** quando o **valor do consumidor é maior** – quando os benefícios superam os custos por uma margem grande”.

Portanto, ao implantar ações para **reduzir os custos** (inclusive os não financeiros) nas transações dos clientes, os diretores de um banco têm o objetivo de aumentar o valor percebido pelo cliente.

O gabarito é a letra E.



5. (CESGRANRIO – Banco do Brasil – Escriturário – 2021)

Um motorista estava preocupado com os pneus de seu carro. Como muitas pessoas costumam fazer, ele decidiu realizar uma busca na internet e, para isso, usou o termo “pneus velhos”. Como resultado da pesquisa, o buscador trouxe várias opções de sites e vídeos. Ele escolheu o vídeo intitulado “Qual a hora de trocar os pneus de seu carro?” Esse vídeo mostrava um técnico das lojas XYZ, falando a respeito das características de pneus em condições ideais de segurança, tratando das medidas de conservação dos pneus e indicando a hora de trocá-los.

O motorista utilizou as informações do vídeo e percebeu que deveria trocar os pneus dianteiros de seu automóvel.

Inevitavelmente, ele pensou em procurar uma loja XYZ.

Nesse caso, a ação da XYZ é um exemplo de

- a) Inbound Marketing
- b) Outbound Marketing
- c) Promoção de Vendas
- d) Programa de Fidelidade
- e) Marketing de Criatividade

Comentários:

Trata-se de um exemplo de inbound marketing. O “**inbound marketing** é uma concepção do marketing focada em atrair, converter e encantar clientes. O **marketing de atração**, como também é chamado o inbound, afasta-se do conceito tradicional da publicidade e possibilita a **conexão com o público-alvo**”.

“**Inbound marketing** trata-se de uma estratégia composta por uma série de **ações on-line** que têm como objetivo **atrair tráfego** para um site e trabalhar esse tráfego de forma a **convertê-lo** em **leads** ou **consumidores efetivos**”.

A disponibilização do vídeo “Qual a hora de trocar os pneus de seu carro?” é uma técnica utilizada para atrair tráfego qualificado para os canais digitais.

O gabarito é a letra A.

6. (CESGRANRIO – Banco do Brasil – Escriturário – 2021)



O Instagram é uma rede social baseada em imagens, e o Twitter limita a escrita a 280 caracteres. Talvez por isso, o marketing digital seja comumente associado ao uso de imagens e vídeos. No entanto, o uso de texto é muito importante e decisivo na atração de consumidores em plataformas como websites, blogs e e-mail.

O uso de conteúdo textual informativo e atraente, otimizado para persuadir consumidores a comprarem os produtos de uma empresa é denominado

- a) recall
- b) ebooking
- c) copyright
- d) copywriting
- e) cooperating

Comentários:

Para que a empresa aumente sua taxa de conversão, gere leads e consolide suas vendas, é necessário que ela produza uma comunicação persuasiva. Esse tipo de comunicação persuasiva é chamada de **copywriting**.

Ferreira explica que “**Copywriting** é a **arte da escrita persuasiva** para **influenciar** as pessoas a tomarem uma ação”. Para o autor, **copywriting** significa “**palavras que vendem**”.²

Lipinski, ao seu turno, explica que “**Copywriting** é o processo de **produção de textos persuasivos** para ações de Marketing e Vendas, como o conteúdo de e-mails, sites, catálogos, anúncios e cartas de vendas, por exemplo. O profissional responsável pelo desenvolvimento do texto (também chamado de **copy**) é conhecido como **Copywriter**.”³

O gabarito é a letra D.

7. (CESGRANRIO – Petrobras – Técnico de Comercialização e Logística Júnior – 2018)

² FERREIRA, Gustavo. **Copywriting: palavras que vendem milhões**: descubra os segredos das maiores cartas de vendas escritas pelos maiores copywriters do mundo... e entre na mente deles para criar as suas cartas multimilionárias. São Paulo: Dvs Editora, 2018.

³ LIPINSKI, Jéssica. **Copywriting: o que é, boas práticas (e por que elas funcionam) e tudo para você se tornar um Copywriter**. 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-e-copywriting/>. Acesso em: 01 jul. 2021.



Diversas empresas utilizam canais comerciais e de distribuição que são formados por intermediários, como os varejistas, que têm a função de

- a) conceituar a imagem da empresa e sua marca.
- b) definir os custos de produção e de distribuição do fabricante.
- c) planejar a comunicação institucional dos bens fabricados.
- d) tornar o produto acessível para o consumidor final.
- e) vender os produtos a atacadistas e distribuidores.

Comentários:

O **varejista** é o intermediário que **vende ao consumidor final (ou seja, o varejista é responsável por tornar o produto acessível ao consumidor final)**. O atacadista, por sua vez, compra em grandes quantidades e vende em quantidades menores aos varejistas. O agente (ou representante), por fim, é o intermediário que vende produtos, mas, geralmente, não toma posse deles.⁴

O gabarito é a letra D.

8. (CESGRANRIO – Petrobras – Técnico de Comercialização e Logística Júnior – 2018)

Um dos integrantes do Composto de Marketing de uma empresa é a Promoção, que se refere a todas as formas de

- a) créditos oferecidos ao mercado
- b) distribuição dos combustíveis
- c) divulgação da empresa
- d) créditos concedidos aos clientes
- e) pagamento cobrado pelos produtos

Comentários:

A promoção está relacionada ao conjunto de ações para fazer com que o cliente “perceba” o produto ou serviço. Ou seja, a promoção envolve todas as **formas de divulgação** da empresa.

⁴ LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**. / 2ª edição. São Paulo, Atlas: 2019. p.532



O gabarito é a letra C.

9. (CESGRANRIO – Petrobras – Técnico de Comercialização e Logística Júnior – 2018)

Um aspecto prático da gestão de marketing é a administração dos diversos estados de demanda.

Um profissional da área de marketing detecta uma nova demanda de mercado quando os

- a) desejos dos consumidores são viabilizados pelo seu poder de compra.
- b) concorrentes na área de atuação atendem os mesmos clientes.
- c) rumos da empresa são guiados pelas inovações no mercado.
- d) interesses nacionais de governo financiam os lançamentos da marca.
- e) produtos da empresa tornam-se cada vez melhores e mais eficientes.

Comentários:

Os indivíduos têm necessidades. Essas necessidades assumem a forma de desejos quando são moldadas pela cultura e pela necessidade individual. Os profissionais de marketing não criam necessidades e nem desejos.

Contudo, **quando o desejo do indivíduo está apoiado pelo “poder de compra”**. Em outras palavras, **a demanda é detectada quando o desejo do consumidor passa a ser viabilizado pelo seu poder de compra**. E é nessa hora que o profissional de marketing deve identificar as causas do “estado de demanda” com o objetivo de traçar um plano de ação para alterar esse “estado de demanda” para um “estado desejado” pela organização.

O gabarito é a letra A.

10. (CESGRANRIO – LIQUIGÁS – Profissional de Vendas – Júnior – 2018)

O marketing de relacionamento é planejado e conduzido pelas empresas em nível estratégico, no entanto, ele também se manifesta em termos táticos na área de vendas, quando permite que os vendedores

- a) anunciem seus produtos em novos canais da empresa com o mercado.
- b) garantam sempre vendas mais lucrativas para a organização.
- c) induzam seus clientes a desejarem menos produtos da companhia.
- d) possam atuar sem pressão e necessidade de alcançar as metas.



e) utilizem as informações dos clientes para incrementar os negócios.

Comentários:

O marketing de relacionamento parte do princípio de que as empresas que prosperam são aquelas que têm a capacidade de **satisfazer as expectativas de seus clientes**, bem como de conquistar a fidelidade deles (capacidade de reter clientes).

Quando falamos em marketing de relacionamento, devemos pensar especialmente nos clientes. De todas as alternativas, as únicas que trazem conceitos relacionados a clientes são a letra C e a letra E.

Obviamente, a letra C está errada. O objetivo é exatamente o contrário do que foi afirmado na letra C. O que se busca é induzir os clientes a **desejarem mais** produtos da organização.

Portanto, o gabarito é a letra E. O marketing de relacionamento, de fato, permite aos vendedores que eles utilizem as informações coletadas dos clientes para incrementar os negócios.

O gabarito é a letra E.

11. (CESGRANRIO – LIQUIGÁS – Profissional de Vendas – Júnior – 2018)

O marketing de relacionamento reconhece a importância de toda a rede de contatos da organização.

Nesse sentido, o vendedor deve auxiliar a empresa a

- a) construir e manter relacionamentos efetivos com seus clientes.
- b) estruturar listas alternativas de clientes em potencial.
- c) organizar sua agenda de trabalho com ênfase nas melhores vendas.
- d) planejar o acesso a mercados mais lucrativos para ele.
- e) priorizar a conquista de novos consumidores para a empresa.

Comentários:



O **marketing de relacionamento** consiste em **criar (construir) e manter um relacionamento positivo (efetivo)** com os seus clientes, visando assim manter uma **fidelidade** com seus clientes e buscando construir melhores relacionamentos em longo prazo.⁵

O gabarito é a letra A.

12. (CESGRANRIO – LIQUIGÁS – Profissional de Vendas – Júnior – 2018)

O diretor de uma empresa, ao iniciar seu mandato, declarou aos demais funcionários acreditar que os consumidores não compravam os produtos da empresa em quantidade suficiente e, por isso, seria necessário um esforço maior de comercialização e promoção a partir daquele momento.

Considerando-se as orientações das empresas para o mercado, esse diretor demonstrou seu alinhamento à perspectiva da orientação de

- a) vendas
- b) produto
- c) produção
- d) marketing
- e) relacionamento

Comentários:

A **Orientação para vendas** baseia-se na ideia de que os **consumidores** e as empresas **não vão, espontaneamente, comprar os produtos de uma organização em quantidade “suficiente”** para a organização. Esse tipo de orientação tende a ser praticado para produtos pouco procurados (como seguros ou jazigos) e a empresa procura vender aquilo que fabrica (em vez de fabricar aquilo que o mercado quer).

O marketing da empresa orientada para vendas é baseado em venda agressiva e tem altos riscos envolvidos. Ele parte do princípio de que os clientes “persuadidos” a comprar o produto não irão devolvê-lo e nem irão falar mal do produto e, até mesmo, talvez voltem a comprá-lo.

O gabarito é a letra A.

⁵ OLIVEIRA, Ana Flávia de, VALDISSER, Cássio Raimundo. *A importância da utilização dos meios de comunicação como forma de estreitar o relacionamento empresa x cliente: um estudo de caso no supermercado brasil norte ltda.* / v.6, n.14. Monte Carmelo, Getec: 2017. p.100



13. (CESGRANRIO – Banco do Brasil – Escriturário – 2015)

Três estagiários que haviam entrado no banco há pouco tempo estavam conversando sobre o composto de marketing adotado na instituição.

O primeiro estagiário disse que a estratégia de marketing do banco é de preço, tendo em vista que as taxas cobradas, referentes aos serviços bancários, são divulgadas nas agências e estão disponíveis, afixadas em locais visíveis, para que os clientes delas tomem ciência.

O segundo estagiário argumentou dizendo que o composto de marketing, no que se refere a preços, está relacionado, dentre outros elementos, à concessão de descontos, condições de pagamento e crédito para os produtos e serviços oferecidos pela instituição.

O terceiro estagiário, refletindo sobre o que os outros dois haviam falado, explicou que o composto de marketing— preço não é aplicável ao setor bancário porque os produtos e serviços oferecidos pelas instituições desse setor não oferecem produtos tangíveis.

Diante dos elementos acima, em relação ao composto de marketing—preço, tem-se que

- a) a afirmação do primeiro estagiário está correta, e as afirmativas do segundo e terceiro estagiários estão erradas.
- b) os três estagiários estão errados em suas afirmativas.
- c) os dois primeiros estagiários estão corretos em suas afirmativas, e o terceiro está errado.
- d) os dois primeiros estagiários estão errados em suas afirmativas, e o terceiro está correto.
- e) a afirmação do primeiro e a do terceiro estagiários estão erradas, e a afirmativa do segundo estagiário está correta.

Comentários:

Vejamos as afirmações de cada um dos estagiários.

Primeiro estagiário: está **errado**, pois a divulgação está relacionada ao elemento “**promoção**” (e não “preço”, conforme o estagiário afirmou).

Segundo estagiário: está **correto**, pois, de fato, o elemento preço considera concessão de descontos, condições de pagamento e crédito.

Terceiro estagiário: está **errado**, pois o composto de marketing / mix de marketing (e, conseqüentemente, o elemento preço) aplica-se tanto para produtos tangíveis quanto intangíveis.

O gabarito é a letra E.



14. (CESGRANRIO – Banco do Brasil – Escriturário – 2015)

Ao selecionar um determinado banco para abrir uma conta, um empresário analisou os benefícios que a instituição lhe proporcionaria em relação aos custos que lhe seriam cobrados pelos serviços prestados. Entre os atributos de sua análise constavam a solidez do banco, as conveniências proporcionadas, a qualidade dos serviços prestados e o relacionamento interpessoal estabelecido.

Essa análise realizada pelo empresário compõe o que se denomina

- a) lealdade do cliente
- b) valor percebido pelo cliente
- c) benevolência
- d) análise de marketing
- e) potencial de mercado

Comentários:

O **valor percebido pelo cliente** (valor para o cliente) está relacionado à relação “**custo x benefício**” atribuída pelo cliente a determinado produto/serviço. Ou seja, o valor percebido pelo cliente consiste em uma “comparação” que o cliente faz entre o que ele dá à empresa (custo) e o que ele recebe em troca (benefício).

O gabarito é a letra B.

15. (CESGRANRIO – Banco do Brasil – Escriturário – 2015)

Um determinado banco apresenta um pacote de serviços bem avaliado tanto por seus clientes quanto pela opinião pública em geral e cobra taxas mais baixas que seus concorrentes. Essas vantagens são apresentadas em suas propagandas, que são veiculadas em meios de comunicação de massa e obtêm elevadas taxas de copy e recall. Contudo, esse banco conta apenas com dez agências localizadas em cinco capitais do Brasil, e não consegue atender às demandas de todos os potenciais clientes de seus serviços.

O ponto fraco da estratégia de marketing desse banco está localizado no componente do composto de marketing denominado

- a) praça
- b) preço



- c) produto
- d) pesquisa
- e) promoção

Comentários:

O enunciado nos diz que o **produto** é bem avaliado pelos clientes, o **preço** é bom (taxas mais baixas que dos concorrentes) e a **promoção** está sendo eficiente (elevadas taxas de copy e recall).

Contudo, o banco não consegue atender às demandas de todos os clientes em potencial pois tem apenas 10 agências localizadas em 05 capitais. Portanto, o ponto fraco do marketing está na **praça** (ponto de venda), uma vez que o cliente não está conseguindo ter acesso ao serviço.⁶

COPY: Texto (em inglês). Palavra utilizada para se referir ao texto de uma peça publicitária. Elevada taxa de Copy significa uma “boa aceitação” da linguagem utilizada na publicidade.

RECALL: Lembrança ou recordação (em inglês). Palavra utilizada para se referir à Informação/percepção que fica lembrança do consumidor. Elevada taxa de Recall significa que os consumidores tendem a lembrar de determinada publicidade.

O gabarito é a letra A.

16. (CESGRANRIO – Banco do Brasil – Escriturário – 2015)

Dos elementos que compõem o marketing mix de um banco, os seguintes representam o “P” de praça:

- a) equipe de atendimento, gerentes e marca
- b) poupança, seguros e empréstimos
- c) agências, caixa eletrônico e internet
- d) clientes, software de gestão e equipamentos
- e) lucro operacional, taxas e volume captado

Comentários:

Letra A: errada. A marca está relacionada ao elemento **produto**.

⁶ LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de Marketing*. / 2ª edição. São Paulo, Atlas: 2019. p.532



Letra B: errada. A alternativa trouxe **espécies de produtos** comumente oferecidos pelos bancos.

Letra C: correta. De fato, agências, caixa eletrônico e internet estão relacionados ao elemento praça. Trata-se de canais de distribuição pelos quais o banco oferece seus serviços aos clientes. A praça está relacionada ao acesso conveniente aos produtos/serviços.

Nesse sentido, é por meio de agências, caixas eletrônicos e acesso à internet que o banco fará com que o cliente tenha acesso aos seus produtos e serviços.

Letra D: errada. A assertiva elencou aspectos que não se relacionam ao composto de marketing.

Letra E: errada. Taxas estão relacionadas ao elemento preço. Lucro está relacionado apenas indiretamente ao elemento preço, uma vez que o preço é o único elemento do composto de marketing que gera receita. Volume captado não se relaciona ao composto de marketing.

O gabarito é a letra C.

17. (CESGRANRIO – Banco do Brasil – Escriturário – 2015)

Um gerente recebeu um correntista para discutir seus investimentos no banco, com a preocupação de mantê-lo como cliente por muito tempo. Para tanto, o profissional buscou entender os objetivos do cliente e oferecer-lhe um serviço de qualidade. Ao longo da reunião, o gerente procurou estabelecer conjuntamente metas de rentabilidade de curto, médio e longo prazos que atendessem às necessidades do correntista.

A preocupação do gerente com o atendimento constante às necessidades do cliente é um exemplo de uma técnica de marketing denominada

- a) aftermarketing
- b) garantia implícita
- c) marketing de conquista
- d) marketing de frequência
- e) marketing de relacionamento

Comentários:

Logo no início o enunciado da questão nos traz uma informação muito importante: “preocupação de **mantê-lo como cliente por muito tempo**”.



Nesse sentido, é o marketing de relacionamento que parte do princípio de que as empresas que prosperam são aquelas que têm a capacidade de satisfazer as expectativas de seus clientes, bem como de **conquistar a fidelidade deles (capacidade de reter clientes)**.

Conforme explicam Oliveira e Pereira⁷, o marketing de relacionamento é “o modo de relacionamento entre empresa e cliente, que difere dos relacionamentos anteriores, onde os objetivos das empresas eram apenas conquistar clientes e focalizar produtos. Hoje, existe um novo paradigma: o de **fidelizar clientes através de um relacionamento duradouro**.”

Portanto, o marketing de relacionamento tem como objetivo **construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com seus componentes-chave** (os componentes-chave se referem especialmente aos clientes, mas também envolvem fornecedores, parceiros, intermediários, funcionários e outros stakeholders), a fim de conquistar ou manter negócios com eles.⁸

O gabarito é a letra E.

18. (CESGRANRIO – Banco do Brasil – Escriturário – 2015)

O setor bancário, caracteristicamente de prestação de serviços, oferece também ao mercado uma grande quantidade de produtos. Um grande aliado desse setor é o marketing bancário que utiliza diversas ferramentas para captar informações sobre seus clientes atuais e potenciais, possibilitando, assim, de forma diferenciada e específica, ofertar novos produtos e serviços, conceder benefícios e segmentar os clientes, visando à ampliação da carteira do banco.

Uma ferramenta muito utilizada pelos bancos com esse propósito é a(o)

- a) CRM
- b) ERP
- c) BtoB
- d) BtoE
- e) E-Business

Comentários:

O **CRM** é uma “estratégia de negócios voltada ao entendimento e **antecipação das necessidades dos clientes atuais e potenciais** de uma empresa. O CRM envolve **capturar os dados do cliente** por todos

⁷ OLIVEIRA, Angela M., PEREIRA, Edmeire C. *Marketing de relacionamento para a gestão de unidades de informação*. /v.13, n.2. João Pessoa, Inf. & Soc.: 2003. p.16

⁸ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. Tradução: Sônia Midori Yamamoto. / 14ª edição. São Paulo, Pearson Education do Brasil: 2012. p.18



meios de acesso, consolidá-los em um banco de dados centralizado, analisá-los, distribuir os seus resultados para os gestores estratégicos gerarem **ações mercadológicas junto aos clientes.**"⁹

Trata-se de um processo de **identificação, atração, diferenciação (segmentação) e retenção** de clientes, o qual permite que as empresas concentrem os esforços de forma desproporcional em clientes mais lucrativos (ou seja, permite que a empresa ofereça produtos e serviços de forma diferenciada e específica aos clientes).¹⁰

O gabarito é a letra A.

19. (CESGRANRIO – Petrobras – Técnico de Comercialização e Logística Júnior – 2014)

O gerente de um grande fabricante de computadores decide que a empresa deve focar-se na fabricação de computadores de alto desempenho, utilizando para tal os componentes mais avançados, e oferecer atualizações e melhorias dos aparelhos a cada três meses.

Por essa decisão, depreende-se que essa empresa é orientada para

- a) produção
- b) produto
- c) marketing
- d) relacionamento
- e) vendas

Comentários:

Trata-se de uma empresa orientada para o produto.

A **Orientação para o produto** baseia-se na ideia de que os consumidores preferem produtos de maior qualidade e desempenho, ou produtos que possuam **características inovadoras**.

O gabarito é a letra B.

20. (CESGRANRIO – LIQUIGÁS – Profissional de Vendas - Júnior – 2014)

⁹ SILVA, Roberto Pessoa Madruga da. *Implementação de CRM para viabilização de marketing de relacionamento: um estudo de caso. [Dissertação de Mestrado]* / Rio de Janeiro, FGV: 2002. p.55

¹⁰ HOFFMAN, Douglas K., BATESON, John E. G. *Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos. [Tradução: Cristina Bacellar]* / 3ª edição. São Paulo, Cengage Learning: 2016. p.264



O marketing de relacionamento é uma dimensão do marketing, atualmente, que tem o objetivo de

- a) analisar periodicamente os ganhos do negócio e seus programas de marketing.
- b) fortalecer a relação com clientes, intermediários e outros parceiros da empresa.
- c) adotar múltiplos meios para integrar a comunicação interna e as equipes.
- d) motivar os colaboradores para o relacionamento adequado entre eles.
- e) capturar insights e desempenho das ações táticas e mercadológicas

Comentários:

O marketing de relacionamento tem como objetivo **construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com seus componentes-chave** (os componentes-chave se referem especialmente aos clientes, mas também envolvem fornecedores, parceiros, intermediários, funcionários e outros stakeholders), a fim de conquistar ou manter negócios com eles.¹¹

O gabarito é a letra B.

21. (CESGRANRIO – LIQUIGÁS – Profissional de Vendas - Júnior – 2014)

O diretor de marketing de uma empresa do setor de energia prevê, no seu planejamento anual, ações de relações públicas para consolidar sua imagem no mercado.

Sendo assim, deveria investir em ferramentas de comunicação tais como

- a) displays em pontos de venda e comerciais de tevê
- b) incentivo e treinamento para a equipe de vendas
- c) merchandising e programa de vantagens por compra
- d) patrocínio de eventos e assessoria de imprensa
- e) telemarketing e página de comércio eletrônico

Comentários:

¹¹ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing. Tradução: Sônia Midori Yamamoto.** / 14ª edição. São Paulo, Pearson Education do Brasil: 2012. p.18



Relações Públicas são um conjunto de campanhas ou programas internos (direcionados aos clientes internos da organização, tais como os funcionários) ou programas externos (direcionados aos clientes externos), que são elaboradas para **fortalecer a imagem da organização**. O objetivo é gerenciar o relacionamento da empresa com o seu público de interesse. Por exemplo: **patrocínio de eventos, assessoria de imprensa**, etc.

O gabarito é a letra D.

22. (CESGRANRIO – Banco do Brasil – Escriturário – 2014)

O grau de percepção de valor, pelo cliente, em relação ao produto ou serviço, é dinâmico, podendo variar de acordo com o momento – antes da aquisição, imediatamente após a aquisição, após longo tempo de aquisição e utilização, entre outras circunstâncias.

Essa mudança na percepção de valor ocorre porque:

- a) um gap é instaurado entre o que a empresa oferece ao mercado e o que o cliente adquire, aumentando assim a percepção de valor.
- b) um cliente, ao adquirir um produto ou serviço, percebe que a sua expectativa de valor, em relação ao que está adquirindo, excede a sua expectativa de valor de qualquer outro produto ou serviço da concorrência.
- c) o grau de importância dos atributos de valor muda, à medida que a relação do cliente com o produto aumenta, podendo aumentar ou diminuir o valor percebido.
- d) o vendedor, ao adquirir um produto ou serviço, aumenta os benefícios do cliente e isso viabiliza a redução dos custos de aquisição, o que contribui para a diminuição da percepção de valor.
- e) as empresas focam o que os clientes desejam, generalizando e padronizando as suas necessidades, resultando no aumento da percepção de valor, porque os clientes são tratados de maneira uniforme.

Comentários:

O grau de percepção de valor pelo cliente, em relação ao produto ou serviço, é **dinâmico**, podendo **variar** de acordo com o momento (ou seja: antes da aquisição, imediatamente após a aquisição, após longo tempo de aquisição e utilização, entre outras circunstâncias). Essa **mudança na percepção de valor pelo cliente** ocorre pois o **grau de importância dos “atributos” de valor muda**, à medida em que a **relação** do cliente com o produto **aumenta** (isso acontece pois o cliente passa a ter mais contato com o produto, ele fica mais “íntimo” do produto), podendo **aumentar** ou **diminuir** o valor percebido pelo cliente.

O gabarito é a letra C.



23. (CESGRANRIO – LIQUIGÁS – Profissional de Vendas - Júnior – 2014)

Os fatores financeiros significam apenas um dos custos avaliados pelos consumidores, no momento em que escolhem a empresa fornecedora de gás de cozinha.

NÃO é considerado como financeiro o seguinte fator:

- a) preço de venda praticado pelos concorrentes.
- b) esforço físico e o tempo para aquisição do produto
- c) custo da mercadoria envolvida na transação
- d) impacto da compra no orçamento familiar.
- e) prazo para pagamento, se houver

Comentários:

A única assertiva que não traz custos financeiros é a letra B. Isso, pois, esforço físico e tempo para aquisição de produtos são **custos não financeiros**.

O gabarito é a letra B.

24. (CESGRANRIO – BNDES – Profissional Básico – Comunicação Social – 2013)

Atualmente, as organizações estão utilizando uma série de instrumentos digitais em suas ações de marketing e comunicação.

A aplicação correta do marketing digital implica a utilização desses instrumentos com o objetivo de

- a) destacar as ações on-line dos programas de marketing em geral.
- b) pesquisar o mercado e atender às necessidades e aos desejos dos consumidores.
- c) processar dados financeiros e transações comerciais on-line.
- d) sincronizar os interesses da diretoria com os dos funcionários.
- e) transferir fundos de capital através de comunicações digitais.

Comentários:



Por meio do marketing digital a organização consegue **pesquisar e compreender o mercado**, com o objetivo de melhor **atender às necessidades e desejos** de seus consumidores.

O gabarito é a letra B.

25. (CESGRANRIO – LIQUIGÁS – Profissional de Vendas - Júnior – 2013)

Uma empresa decidiu utilizar propagandas, telemarketing e vendas pessoais em uma campanha de vendas. Inicialmente, utilizou propagandas para gerar conhecimento sobre a organização e seus produtos, além de identificar clientes potenciais que, posteriormente, foram contatados por profissionais de telemarketing, a fim de serem qualificados. Em seguida, os clientes mais adequados, ou seja, os que trariam mais benefícios para a empresa, foram abordados pela força de vendas, para que mais atenção pudesse ser dada a suas necessidades.

O uso da propaganda, da venda pessoal e do telemarketing, em conjunto, constitui uma ação de

- a) merchandising
- b) marketing direto
- c) marketing de nicho
- d) promoção de vendas
- e) comunicação integrada de marketing

Comentários:

O enunciado da questão afirma que diversas ferramentas de comunicação de marketing estão sendo utilizadas em conjunto. Trata-se, portanto, de uma **comunicação integrada de marketing**.

O gabarito é a letra E.

26. (CESGRANRIO – LIQUIGÁS – Profissional de Vendas – 2013)

Para comunicar de maneira persuasiva o valor para o cliente e construir relacionamentos com ele, as empresas fazem uso do mix de comunicações de marketing. Esse mix inclui as seguintes ferramentas:

- a) internet, propaganda, promoção de vendas, relações públicas, marketing direto
- b) internet, redes sociais, promoção de vendas, relações públicas, marketing direto
- c) internet, redes sociais, promoção de vendas, vendas pessoais, marketing direto



- d) propaganda, distribuição, relações públicas, venda pessoal, marketing direto
- e) propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal, marketing direto

Comentários:

A comunicação integrada de marketing (ou mix de comunicação de marketing) tem por objetivo combinar diversas ferramentas de comunicação (tais como **propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, relações públicas e marketing direto**), com o objetivo de se comunicar de forma objetiva e construir relacionamentos com os clientes. Ou seja, trata-se de adotar uma “visão de 360 graus” do consumidor, com o objetivo de compreender como as diferentes formas de comunicação podem influenciar o comportamento do consumidor.

O gabarito é a letra E.

27. (CESGRANRIO – LIQUIGÁS – Profissional de Vendas – 2012)

Nas últimas décadas, principalmente em função da fragmentação dos mercados e dos avanços da tecnologia da informação, as empresas têm implementado planos de comunicação caracterizados pela utilização de diversas mídias.

Nesse contexto, o conceito de comunicação integrada de marketing estabelece que a empresa deve

- a) definir seus canais de comunicação prioritários em função da redução de custo proporcionada pelas novas tecnologias de informação.
- b) priorizar os canais de comunicação digitais e as vendas pessoais em detrimento da comunicação de massa.
- c) priorizar os canais de comunicação de massa, deixando para as comunicações digitais e as vendas pessoais um papel de suporte.
- d) integrar e coordenar seus diversos canais de comunicação para transmitir uma mensagem clara, consistente e atraente sobre a organização e suas marcas.
- e) coordenar seus canais de comunicação de modo que as mensagens institucionais sejam veiculadas em anúncios televisivos, e as mensagens comerciais em comunicações de e-mail e vendas pessoais.

Comentários:

A comunicação integrada de marketing (ou mix de comunicação de marketing) tem por objetivo combinar diversas ferramentas de comunicação (tais como propaganda, venda pessoal, promoção



de vendas, relações públicas marketing direto, etc.), com o objetivo de comunicar de forma objetiva e persuasiva o valor para o cliente e construir relacionamentos com os clientes.

O que se busca é “**integrar e coordenar seus diversos canais de comunicação** para transmitir uma **mensagem clara, consistente e atraente** sobre a organização e suas marcas.”¹²

O gabarito é a letra D.

28. (CESGRANRIO – Petrobrás – Técnico – 2010)

O composto de marketing é o conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos no mercado-alvo. Nessa perspectiva, analise as ferramentas de marketing abaixo.

I – Produto inclui embalagem e marca.

II – Praça inclui estoque e transporte.

III – Promoção inclui marca e design.

É (São) correta(s) APENAS a(s) ferramenta(s)

a) I.

b) II.

c) III.

d) I e II.

e) II e III.

Comentários:

A **primeira assertiva** está correta. De fato, as variáveis específicas do produto são:

- Variedade
- Pesquisa do produto
- Qualidade
- Padronização
- Design
- Características
- Testes e Desenvolvimento
- Nome da Marca (Marca)**

¹² CESGRANRIO (2012)



- Embalagem
- Tamanhos
- Serviços e Assistência Técnica
- Garantias
- Devoluções

A **segunda assertiva** está correta. As variáveis específicas da **praça** são:

- Canais de Distribuição
- Pontos de Venda
- Coberturas
- Zona de Vendas
- Sortimentos
- Locais
- Estoque
- Armazenamento
- Transporte

A **terceira assertiva** está errada. Marca e Design são variáveis específicas do **produto**.

O gabarito é a letra D.

29. (CESGRANRIO – ELETROBRAS – Administrador – 2010)

Profissionais de marketing utilizam diversas ferramentas para obter as respostas desejadas de seus mercados-alvo. Essas ferramentas constituem o composto de marketing. Relacione os componentes do composto de marketing, apresentados na coluna da esquerda, às suas respectivas variáveis, entre as indicadas na coluna da direita

I – Praça	P – Qualidade, Embalagem e Nome da Marca
II – Promoção	Q – Canais, Cobertura e Estoque
III – Produto	R – Relações Públicas, Publicidade e Marketing Direto
IV – Preço	

Está correta a associação

- a) I - Q , II - P , III - R.
- b) I - Q , II - R , III - P.
- c) I - P , III - Q , IV - R.
- d) II - P , III - R , IV - Q.



e) II - R , III - P , IV - Q.

Comentários:

As variáveis específicas do **produto** são

- Variedade
- Pesquisa do produto
- Qualidade**
- Padronização
- Design
- Características
- Testes e Desenvolvimento
- Nome da Marca (Marca)**
- Embalagem**
- Tamanhos
- Serviços e Assistência Técnica
- Garantias
- Devoluções

As variáveis específicas do preço são:

- Preço de Lista
- Política de preços
- Formação de preços
- Descontos e reduções
- Bonificações
- Condições, Prazo e Forma de pagamento
- Condições de Financiamento

As variáveis específicas da **praça** são:

- Canais de Distribuição**
- Pontos de Venda
- Coberturas**
- Zona de Vendas
- Sortimentos
- Locais
- Estoque**
- Armazenamento
- Transporte

Kotler explica que as variáveis específicas da **promoção** são:

- Promoção de vendas



- Propaganda
- Publicidade**
- Força de vendas
- Relações públicas**
- Marketing direto**
- Merchandising
- Marketing Interativo
- Marketing Boca a Boca
- Venda Pessoal

O gabarito é a letra B.

30. (CESGRANRIO – BNDES – Profissional Básico – 2009)

Uma pesquisa de opinião para o lançamento de uma nova linha de motocicletas, na região Sudeste, ressaltou os seguintes comentários do público-alvo:

I - As linhas de crédito nesse segmento são bastante atraentes, pois o prazo é longo e os juros são baixos.

II - As motos hoje apresentam design arrojado e potência moderada para o trânsito caótico nos grandes centros.

III - Cada vez mais, a divulgação dos modelos de motocicletas em supermercados e shoppings atrai a atenção dos potenciais compradores.

IV - A rede de concessionárias deve dar suporte eficiente na manutenção e revisão dos veículos.

Ao planejar o lançamento dos novos modelos, os executivos relacionaram tais comentários aos seguintes fatores estratégicos:

K – preço

L – posicionamento

M – promoção

N – produto

O – praça

P - pessoas.

A relação correta entre os comentários da pesquisa e os fatores estratégicos referentes ao composto de marketing é



- a) I - K; II - N; III - M; IV - O.
- b) I - L; II - M; III - N; IV - P.
- c) I - M; II - L; III - O; IV - N.
- d) I - N; II - K; III - P; IV - L.
- e) I - O; II - P; III - L; IV - M.

Comentários:

Vejamos:

I - As linhas de crédito nesse segmento são bastante atraentes, pois o prazo é longo e os juros são baixos. Linhas de crédito, prazos de pagamento e juros são aspectos relacionados ao **preço**.

II - As motos hoje apresentam design arrojado e potência moderada para o trânsito caótico nos grandes centros. Design é um aspecto relacionado ao **produto**.

III - Cada vez mais, a divulgação dos modelos de motocicletas em supermercados e shoppings atrai a atenção dos potenciais compradores. Design é um aspecto relacionado à **promoção**.

IV - A rede de concessionárias deve dar suporte eficiente na manutenção e revisão dos veículos. Canais de distribuição (rede de concessionárias) é um aspecto relacionado à **praça**.

Portanto, a sequência correta é I-K, II-N, III-M, IV-O.

O gabarito é a letra A.

31. (CESGRANRIO – Banco do Brasil – Escriturário – 2015)

Uma das formas de aumentar a retenção de clientes é reduzir as deserções. Um banco que não tenha o pessoal treinado de forma adequada, cujos gerentes não cumpram as promessas de serviços feitas e cujos funcionários responsáveis pelo atendimento ajam com rudeza, está estimulando a deserção

- a) de gestão
- b) de serviço
- c) de mercado
- d) tecnológica
- e) organizacional



Comentários:

O desertor de serviço é aquele cliente que abandona a empresa e muda para outro concorrente por conta de processos inadequados de atendimento aos clientes. Ou seja, o cliente despreza o serviço de atendimento ao cliente prestado pela organização. Por exemplo: **descumprimento de promessas**, funcionários mal treinados, funcionários desinformados, **funcionários com comportamentos inadequados**, etc.

Portanto, o caso narrado pela assertiva está estimulando a deserção de serviço. Ou seja, está “estimulando” que os clientes abandonem a empresa e mudem para outro concorrente por conta de processos inadequados de atendimento aos clientes

O gabarito é a letra B.

32. (CESGRANRIO – Caixa – Técnico Bancário – 2012)

O nível de satisfação dos correntistas de uma agência bancária será alto quando o serviço oferecido estiver de acordo com a(s)

- a) atuação da concorrência
- b) localização da agência
- c) motivação dos bancários
- d) exigências da legislação
- e) expectativas dos clientes

Comentários:

A satisfação do cliente é o resultado da comparação que o cliente faz entre a “qualidade esperada”/“expectativas” (ou seja, **o que ele esperava** que o serviço/produto tivesse) e a “qualidade percebida” por ele quando do consumo do serviço/produto (ou seja, o que **ele percebeu** sobre o serviço/produto, de acordo com o que lhe foi, de fato, entregue).

Ou seja, “a **satisfação** reflete os julgamentos comparativos de uma pessoa sobre o desempenho percebido de um produto em relação às suas **expectativas**.”¹³

Em outras palavras “o processo de formação da satisfação do consumidor está relacionado com o desempenho por este esperado e as suas expectativas iniciais, existentes antes mesmo da compra.

¹³ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. [Tradução: Sônia Midori Yamamoto] / 14ª edição. São Paulo, Pearson Education do Brasil: 2012. p.9



Se o desempenho **atende às expectativas**, o resultado é a **satisfação**; se não atende, o resultado é a insatisfação.”¹⁴

Portanto, o nível de satisfação dos correntistas de uma agência bancária será alto quando o serviço oferecido estiver de acordo com as **expectativas dos clientes**.

O gabarito é a letra E.

33. (CESGRANRIO – Petrobrás – Técnico – 2012)

As organizações, atualmente, precisam ter uma orientação focada no cliente para atuarem competitivamente no mercado.

Visando à fidelização dos clientes, no atendimento aos clientes, a organização precisa estruturar-se para identificar

- a) as necessidades e expectativas dos clientes
- b) o processo de comunicação entre a empresa e seus fornecedores
- c) o preço menor para oferecer o seu produto no mercado
- d) o concorrente maior no mercado em que atua
- e) o cliente interno de seus produtos

Comentários:

A satisfação do cliente é o resultado da comparação que o cliente faz entre a “qualidade esperada”/”**expectativa**” (ou seja, a qualidade que ele esperava que o serviço/produto tivesse) e a “qualidade percebida” por ele quando do consumo do serviço/produto (ou seja, a qualidade que ele próprio “atribui” ao serviço/produto, de acordo com o que lhe foi, de fato, entregue).

Nesse sentido, a satisfação somente é alcançada quando o serviço/produto **alcançou às expectativas** (atendeu às necessidades) do cliente.

Conforme Dias explica, o marketing de relacionamento “visa estimular a **lealdade** à marca através do contato constante com o cliente, não se preocupando especificamente com a venda, mas com a

¹⁴ DANTAS, Edmundo Brandão. *Gestão da informação sobre a satisfação de consumidores e clientes: condição primordial na orientação para o mercado*. / São Paulo, Atlas: 2014. p.85



construção de um relacionamento mais duradouro, **através da satisfação** do cliente, o que acaba o tornando fiel a empresa.”¹⁵

Portanto, atendimento às **expectativas, satisfação e fidelização/lealdade** dos clientes são conceitos intimamente relacionados.

O gabarito é a letra A.

34. (CESGRANRIO – Petrobrás – Profissional Júnior – 2011)

Preocupado em investir em relacionamento sem comprometer os seus ganhos, o gerente de marketing de uma companhia que opera com margem muito elevada deseja determinar o nível de marketing de relacionamento com o qual deve operar.

Visto que a quantidade de clientes de que dispõe é pequena, o investimento mais adequado seria em marketing

- a) básico
- b) reativo
- c) responsável
- d) proativo
- e) de parceria

Comentários:

O enunciado nos dizer que a **margem de lucro é elevada** e a **quantidade de clientes é pequena**.

Kotler e Keller apresentam uma tabela com as condições apropriadas para cada um dos níveis de marketing de relacionamento, de acordo com duas variáveis: quantidade de clientes e margens de lucro. Vejamos¹⁶:

	Margem Alta	Margem Média	Margem Baixa
Muitos clientes / distribuidores	Marketing Responsável	Marketing Reativo	Marketing Básico ou Reativo

¹⁵ DIAS, Géssica Santos. **Atendimento ao cliente: um estudo de caso no setor de pós venda da contorno veículos. [monografia]** / São Cristóvão, Universidade Federal de Sergipe: 2017. p.25

¹⁶ Adaptado de Kotler e Keller (2012)



Quantidade média de clientes / distribuidores	Marketing Proativo	Marketing Responsável	Marketing Reativo
Poucos clientes / distribuidores	Marketing Parceria	Marketing Proativo	Marketing Responsável

Portanto, no caso narrado pela assertiva (margem alta e poucos clientes), o investimento mais adequado seria em **marketing de parceria**.

O gabarito é a letra E.

35. (FCC – Banco do Brasil – Escriturário – 2011)

A diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios e aos custos da compra e uso de produtos e serviços é denominada:

- a) mix marketing.
- b) valor para o cliente.
- c) benchmarking.
- d) publicidade.
- e) brand equity.

Comentários:

O **valor percebido pelo cliente (valor para o cliente)** está relacionado à relação “**custo x benefício**” atribuída pelo cliente a determinado produto/serviço. Ou seja, o valor percebido pelo cliente consiste em uma “comparação” que o cliente faz entre o que ele dá à empresa (custo) e o que ele recebe em troca (benefício).

O gabarito é a letra B.

36. (FCC – Banco do Brasil – Escriturário – 2013)

O Banco ABC se orgulha da história de ter crescido arregimentando uma base de clientes extremamente fiéis que permanecem como seus correntistas desde a fundação da instituição. A principal diretriz do Banco, desde sua origem, foi a de orientar seus funcionários para a satisfação da clientela e para a construção de relacionamentos. Uma importante característica do chamado marketing de relacionamento é:

- a) Uma estratégia de priorização de resultados, buscando a ampliação sustentada das vendas articulada com ações que levem à redução de custos.



- b) Uma mudança de paradigma para a área do marketing, alterando seu foco do binômio retenção/relações para o binômio compras/transações.
- c) Uma estratégia de fazer negócios cuja força recai sobre a conquista de novos clientes, e não na manutenção e aperfeiçoamento dos atuais clientes.
- d) Tem como objetivo a construção e a manutenção de uma base de clientes comprometidos que sejam rentáveis para a organização.
- e) Os clientes podem beneficiar-se das associações de longo prazo obtidas por meio da consolidação da lealdade mútua em detrimento dos interesses das empresas.

Comentários:

Conforme destacam Oliveira e Valdisser¹⁷, o **marketing de relacionamento** “é definido pelas empresas como uma forma de **criar e manter um relacionamento positivo** com os seus clientes, visando assim manter uma **fidelidade** com seus clientes e buscando **construir melhores relacionamentos em longo prazo**. Esse tipo de marketing resulta em fortes vínculos econômicos, técnicos e sociais entre as partes envolvidas, também **reduz os custos de transação** e ainda ganha tempo.”

Ou seja, o objetivo é a **construção e manutenção** de relações com **clientes** que sejam **rentáveis** à organização.

O gabarito é a letra D.

37. (FCC – Banco do Brasil – Escriturário – 2013)

A promoção de vendas é uma das ferramentas de comunicação integrada de marketing mais eficazes e vem ganhando cada vez mais importância dentro do composto de marketing. Sua utilização é feita, principalmente, para completar as demais ferramentas, e é nesse sentido que consiste a sua força

Dessa forma, as promoções de vendas são direcionadas .

- a) aos produtos em relação aos serviços ofertados ao consumidor final.
- b) à divulgação de um novo produto em aberto, internamente na empresa, buscando o aproveitamento das sugestões dos empregados para o seu desenvolvimento.

¹⁷ OLIVEIRA, Ana Flávia de, VALDISSER, Cássio Raimundo. *A importância da utilização dos meios de comunicação como forma de estreitar o relacionamento empresa x cliente: um estudo de caso no supermercado brasil norte ltda.* / v.6, n.14. Monte Carmelo, Getec: 2017. p.100



- c) à avaliação de novos clientes e produtos em busca da comunicação integrada.
- a) à relação entre custos e benefícios no perfil desejado da venda.
- e) aos intermediários, atacadistas e varejistas e aos clientes e consumidores finais.

Comentários:

As **Promoções de Venda** são “incentivos” de curta duração utilizados para influenciar o consumidor a comprar o produto. As promoções têm por objetivo aumentar as vendas em curto prazo. A promoção de vendas pode ser direcionada aos **intermediários (representantes de vendas, atacadistas e varejistas)** e/ou aos **consumidores finais**. Por exemplo: compre 1 leve 2, cupom de desconto, programas de fidelidade para o consumidor “acumular” compras e ganhar prêmios, bônus de vendas para representantes, bonificações de propaganda e exposição para varejistas, etc.

O gabarito é a letra E.

38. (CESPE – Banco do Brasil – Escriturário – 2009)



Considerando o anúncio acima, publicado no final de 2008 (Veja, ano 41, n.º 52, ed. 2.093, 31/12/2008), julgue o item a seguir.

A possibilidade de baixar gratuitamente a música cantada por Zeca Baleiro pelo portal www.bb.com.br caracteriza uma ação de promoção de vendas.



Comentários:

Isso mesmo!

Trata-se de “incentivos” de curta duração utilizados para influenciar o consumidor aa acessar o site do Banco do Brasil (e, conseqüentemente, conhecer os seus serviços e produtos).

Gabarito: correta.

39. (CESPE – Banco do Brasil – Escriturário – 2007)

O preço é o único elemento do composto de *marketing* que produz receita; os demais elementos geram custos.

Comentários:

Isso mesmo!

O preço é o único elemento do composto de marketing que gera receita, os demais elementos (os demais P's) são custos.¹⁸

Gabarito: correta.

40. (CESPE – Caixa – Caixa – Técnico Bancário – 2014)

No marketing de relacionamento, enfatiza-se a transação de produtos ou serviços.

Comentários:

Nada disso!

O marketing de relacionamento tem por objetivo **estimular a lealdade** dos clientes em relação à marca/empresa, através do **contato constante** com o cliente. O marketing de relacionamento **não se preocupa especificamente com a venda de produtos ou serviços** (ou seja, o marketing de relacionamento não se preocupa especificamente com a transação de produtos ou serviços); mas sim com a **construção de um relacionamento duradouro**, decorrente da satisfação do cliente que, conseqüentemente, acaba tornando o cliente “fiel” à empresa.

Gabarito: errada.

41. (FCC – Banco do Brasil – Escriturário – 2013)

¹⁸ LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de Marketing*. / 2ª edição. São Paulo, Atlas: 2019. p.604



Dadas as afirmações abaixo:

1ª – A “satisfação” é definida como a avaliação objetiva, com respeito a um bem ou serviço, contemplando ou não as necessidades e expectativas do cliente,

PORQUE

2ª – a satisfação é influenciada pelas contrapartidas emocionais dos clientes, pelas causas percebidas para o resultado alcançado com o bem ou serviço e por suas percepções de ganho ou preço justo.

É correto afirmar que

- a) as duas afirmações são verdadeiras e a segunda justifica a primeira.
- b) as duas afirmações são verdadeiras e a segunda não justifica a primeira.
- c) a primeira afirmação é verdadeira e a segunda é falsa.
- d) a primeira afirmação é falsa e a segunda é verdadeira.
- e) as duas afirmações são falsas.

Comentários:

A **primeira assertiva** está errada. Primeiro, pois, a satisfação é “**subjetiva**” (ou seja, depende das expectativas e necessidades de cada indivíduo).

Além disso, a satisfação do cliente é o resultado da comparação que o cliente faz entre a “qualidade esperada”/”**expectativa**” (ou seja, a qualidade que ele esperava que o serviço/produto tivesse) e a “qualidade percebida” por ele quando do consumo do serviço/produto (ou seja, a qualidade que ele próprio “atribui” ao serviço/produto, de acordo com o que lhe foi, de fato, entregue).

Nesse sentido, a satisfação somente é alcançada quando o serviço/produto **alcançou às expectativas** (atendeu às necessidades) do cliente.

Sendo assim, a satisfação deve contemplar, necessariamente, as necessidades e expectativas dos clientes.

A **segunda assertiva** está correta. A satisfação do cliente é influenciada pelo “valor percebido pelo cliente”. Ou seja, quando o valor do consumidor é maior (ou seja, quando o cliente percebe valor no serviço/produto), ele tende a perceber qualidade no serviço/produto e, conseqüentemente, tende a ficar **satisfeito**.

Nesse sentido, a assertiva está correta ao afirmar que a satisfação é influenciada pelas contrapartidas emocionais dos clientes (valor emocional), pelas causas percebidas para o resultado



alcançado com o bem ou serviço (valor funcional) e por suas percepções de ganho ou preço justo (relação custo x benefício).

O gabarito é a letra D.

42. (CESPE – SLU-DF – Analista de Gestão de Resíduos Sólidos – 2019)

Para se comunicar de forma objetiva e construir relacionamentos com seus clientes, as empresas utilizam o mix de comunicação de marketing, que consiste, principalmente, em combinar ferramentas de propaganda, venda pessoal, promoções de vendas, relações públicas e marketing direto.

Comentários:

Isso mesmo!

A comunicação integrada de marketing (ou mix de comunicação de marketing) tem por objetivo combinar diversas ferramentas de comunicação (tais como propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, relações públicas e marketing direto), com o objetivo de se comunicar de forma objetiva e construir relacionamentos com os clientes. Ou seja, as trata-se de adotar uma “visão de 360 graus” do consumidor, com o objetivo de compreender como as diferentes formas de comunicação podem influenciar o comportamento do consumidor.

Gabarito: correta.

43. (CESPE – SLU-DF – Analista de Gestão de Resíduos Sólidos – 2019)

Para obter do consumidor a resposta esperada, as empresas desenvolvem um composto de marketing que alia elementos como produto, preço, praça e promoção, buscando evitar a segmentação do público, de forma a alcançar o maior número possível de clientes e a obter deles respostas adequadas e resultados homogêneos.

Comentários:

Nada disso!

Conforme explica Las Casas, “avaliar o seu público-alvo é de extrema importância em um mercado competitivo e ainda ajuda a empresa a definir seu posicionamento. **Segmentação e posicionamento** são **imprescindíveis** para que a empresa identifique os principais atributos e as diferenças entre seu público-alvo, podendo, assim, concentrar-se nos melhores e mais eficientes meios de comunicação, utilizar canais de distribuição corretos e determinar a comunicação a ser utilizada.”¹⁹

¹⁹ LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de Marketing*. / 2ª edição. São Paulo, Atlas: 2019. p.380



Portanto, o composto de marketing **busca a segmentação** com o objetivo de melhor atender seu público-alvo.

Gabarito: errada.

44. (CESPE – SLU-DF – Analista de Gestão de Resíduos Sólidos – 2019)

Considerando que as exigências do marketing moderno vão além do desenvolvimento de um produto ou serviço de qualidade, sendo necessária a comunicação das empresas entre si, com seus públicos e com partes potenciais envolvidas no negócio, julgue o item subsecutivo.

Um programa bem elaborado de divulgação de mensagens, que mescle a atividade de relações públicas com outros elementos do mix de comunicação de marketing, como a promoção, torna o produto mais concreto para o cliente.

Comentários:

Isso mesmo! A comunicação integrada de marketing (ou mix de comunicação de marketing) tem por objetivo combinar diversas ferramentas de comunicação (tais como propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, relações públicas e marketing direto), com o objetivo de se **comunicar de forma objetiva e construir relacionamentos com os clientes**. Ou seja, as trata-se de adotar uma “visão de 360 graus” do consumidor, com o objetivo de compreender como as diferentes formas de comunicação podem influenciar o comportamento do consumidor.

Isso, de fato, torna o produto mais “concreto” ao cliente.

Gabarito: correta.

45. (CESPE – FUNPRES-PJUD – Analista – 2016)

O posicionamento de um produto no mercado objetiva atrair a atenção dos consumidores para determinada categoria de produto a fim de estimulá-los a fixá-lo em sua memória.

Comentários:

Isso mesmo! “Quando a empresa procura fazer o posicionamento dos produtos e serviços, busca ocupar uma posição de destaque na mente do cliente em alguma de suas características e ou em algum de seus atributos.”²⁰

Gabarito: correta.

46. (CESPE – FUNPRES-PJUD – Analista – 2016)

²⁰ LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de Marketing*. / 2ª edição. São Paulo, Atlas: 2019. p.385



Marketing pode ser definido como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes a fim de desenvolver relacionamentos fortes e captar, em troca, o valor desses clientes.

Comentários:

Isso mesmo. O marketing pode ser entendido como um “processo de troca que envolve indivíduos, bens e serviços, com o objetivo de alcançar a satisfação de pessoas ou grupo de pessoas (clientes ou consumidores), em um ambiente competitivo e com retorno financeiro.”²¹

Em outras palavras, o marketing “pode ser definido como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes a fim de desenvolver relacionamentos fortes e captar, em troca, o valor desses clientes”.²²

Gabarito: correta.

47. (CESPE – FUNPRESP-JUD – Analista – 2016)

Para se realizar um trabalho eficiente na área de marketing, é necessário compreender as necessidades, os desejos e as demandas dos clientes.

Comentários:

Isso mesmo!

Para que o trabalho de marketing seja eficiente, é necessário compreender as necessidades, os desejos e as demandas dos clientes.

Gabarito: correta.

48. (FCC – SABESP – Atendente a Cliente 01 – 2018)

Todos os princípios e estratégias de marketing de relacionamento são baseados no conceito de aquisição e

- a) comercialização de produtos.
- b) retenção do cliente.
- c) comercialização de serviços.
- d) flexibilização de serviços.

²¹ XAVIER, J. T. P. Marketing: Fundamentos e Processos. Curitiba, IESDE Brasil: 2009. p.9

²² CESPE (2016)



e) custo versus benefícios.

Comentários:

Os princípios e as estratégias do marketing de relacionamento são baseados no conceito de aquisição e **retenção de clientes**.

O gabarito é a letra B.

49. (FCC – SABESP – Analista de Gestão – 2018)

Entre as várias estratégias adotadas dentro do planejamento de marketing há o merchandising, que visa à

- a) exposição do produto no ponto de venda, destacando-o dos concorrentes.
- b) compra de espaço publicitário somente em jornais de circulação nacional.
- c) discussão de ideias criativas que impulsionem a campanha.
- d) criação de estratégias voltadas exclusivamente para o público interno.
- e) veiculação de anúncios televisivos com duração de um minuto.

Comentários:

O **Merchandising** consiste em técnicas **utilizadas no próprio ponto de venda**, com o objetivo de influenciar os consumidores a adquirirem os produtos. Trata-se de **expor de uma forma diferenciada o produto no ponto de venda**, com o objetivo de **diferenciar o produto dos concorrentes**. Por exemplo: degustações, espaços em destaque no mercado, empilhamento diferenciado dos produtos, etc.

O gabarito é a letra A.

50. (FCC – DPE-RS - Analista - 2017)

A gestão da organização orientada para o marketing ou para o conceito de marketing é a orientação para

- a) os mecanismos de oferta e demanda.
- b) os requisitos do comércio.
- c) a satisfação do mercado produtor.



- d) as necessidades dos consumidores.
- e) o imperativo de serviço.

Comentários:

A orientação para marketing está **voltada às necessidades dos consumidores/clientes**.

O gabarito é a letra D.

51. (FGV – Banestes - Analista de Comunicação – 2018)

A ferramenta de marketing que fornece mais subsídios para os profissionais de comunicação ajustarem suas estratégias e ações, visando à lealdade dos clientes, quando há um grande volume de informações, é o(a):

- a) CRM;
- b) pesquisa qualitativa;
- c) pesquisa quantitativa;
- d) ombudsman;
- e) mala direta.

Comentários:

A assertiva trouxe o conceito de **CRM**.

O gabarito é a letra A.

52. (FGV – Câmara Municipal de Caruaru - PE – Analista Legislativo – 2015)

Ao apostar em estratégias de marketing de relacionamento, uma empresa pretende

- a) minimizar os investimentos na qualidade dos produtos destinados aos clientes já fidelizados.
- b) obter o máximo de vantagens na relação com os fornecedores e conquistar clientes por meio de promoções sazonais.
- c) aumentar o tempo e os recursos investidos na captação e manutenção dos clientes.
- d) estabelecer relacionamentos rápidos e vantajosos para os clientes potenciais.



e) construir uma rede de marketing duradoura baseada em relacionamentos profissionais mutuamente compensadores.

Comentários:

Portanto, o marketing de relacionamento tem como objetivo **construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com seus componentes-chave** (os componentes-chave se referem especialmente aos clientes, mas também envolvem fornecedores, parceiros, intermediários, funcionários e outros stakeholders), a fim de conquistar ou manter negócios com eles.²³

O gabarito é a letra E.

53. (FGV – DPE-MT - Jornalista – 2015)

Analise o fragmento a seguir.

“A perda de clientes lucrativos pode ser um grande problema para as empresas. Por isso, reconquistá-los torna-se uma importante atividade de marketing. Geralmente é mais _____ reter do que atrair novos clientes e a chave para reter os clientes lucrativos é _____. Os cinco níveis de investimento na construção do relacionamento são: básico, reativo, responsável, pró-ativo e _____. Entre as estratégias para formar fortes vínculos com os clientes está o acréscimo de benefícios _____, sociais e estruturais na relação empresa-cliente.”

Assinale a opção que completa corretamente as lacunas do fragmento acima

- a) difícil – o *marketing* de produto – impessoal – econômicos
- b) caro – o *database marketing* – global – intangíveis
- c) barato – o *marketing* de relacionamento – de parceria – financeiros
- d) demorado – a publicidade de massa – de exceção – culturais
- e) rápido – o *marketing* viral – impositivo – tangíveis

Comentários:

Questão bastante tranquila, que traz diversos conceitos relacionados ao marketing de relacionamento. Vejamos:

“A perda de clientes lucrativos pode ser um grande problema para as empresas. Por isso, reconquistá-los torna-se uma importante atividade de marketing. Geralmente é mais **barato** reter

²³ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing. Tradução: Sônia Midori Yamamoto.* / 14ª edição. São Paulo, Pearson Education do Brasil: 2012. p.18



do que atrair novos clientes e a chave para reter os clientes lucrativos é **o marketing de relacionamento**. Os cinco níveis de investimento na construção do relacionamento são: básico, reativo, responsável, pró-ativo e de **parceria**. Entre as estratégias para formar fortes vínculos com os clientes está o acréscimo de benefícios **financeiros**, sociais e estruturais na relação empresa-cliente."

O gabarito é a letra C.

54. (UECE-CEV – SECULT-CE – Analista de Cultura – 2018)

Assinale a opção que completa corretamente o seguinte trecho extraído do livro "Administração de Marketing", de Philip Kotler e Kevin Lane Keller (Pearson Prentice Hall, 2006):

"O/A _____ é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam. Num certo sentido, o/a _____ representa a 'voz' da marca e é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamentos com os consumidores".

- a) porta-voz.
- b) brand equity.
- c) comunicação de marketing.
- d) estratégia de branding.

Comentários:

"A **comunicação de marketing** é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam. Num certo sentido, a **comunicação de marketing** representa a 'voz' da marca e é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamentos com os consumidores".

O gabarito é a letra C.

55. (Gestão Concurso – CEMIG-Telecom – Analista de Vendas Junior – 2014)

Os 4Ps, também conhecidos como o mix de marketing, representam um conjunto de fatores-chave dentro do contexto, que visam a geração de posicionamento competitivo de mercado para um produto ou serviço. De acordo com McCarthy (1975), precursor do conceito, o mix de marketing trata dos aspectos que devem ser mapeados e considerados em todas as atividades de marketing, visando ao atingimento dos objetivos da empresa.

No mix de marketing, um dos 4P's é "Place". O que significa esse termo?



- a) O processo de levar produtos para os locais onde os clientes possam comprá-los.
- b) Reconhecer que os consumidores mudam os seus gostos quando estão em lugares diferentes.
- c) Inserir elementos de confiabilidade em um produto.
- d) O processo de utilizar lugares públicos para promover e vender produtos.

Comentários:

O elemento *place* (praça) está relacionado ao processo de **levar produtos para os locais onde os clientes possam comprá-los**. Está relacionada ao **ponto de venda** e ao **acesso conveniente** aos clientes.

O gabarito é a letra A.

56. (VUNESP – Câmara de Itaquaquecetuba – Jornalista – 2018)

Recentemente o Facebook foi acusado de vigiar o comportamento de usuários. Entretanto, essa possibilidade já existe desde 2011. De acordo com os especialistas na área de desenvolvimento de tecnologias digitais, o CRM (Customer Relationship Management) foi criado para aumentar a vantagem competitiva de empresas. Esses especialistas consideram que uma boa estratégia de CRM implica que a

- a) empresa deve focar no ciclo de vida do cliente.
- b) instituição deve conhecer o ciclo de vida do mercado.
- c) empresa precisa interferir no ciclo de vida dos concorrentes.
- d) organização deve focar no ciclo de vida do produto.
- e) organização deve cruzar o ciclo de vida do cliente e do produto.

Comentários:

Os especialistas consideram que para uma boa Estratégia de CRM a organização deve **focar no ciclo de vida do cliente**.

O gabarito é a letra A.

57. (CESPE – FUB – Auxiliar em Administração – 2016)



Em uma compra, o cliente diferencia o produto adquirido e o atendimento recebido. Assim, mesmo que o atendimento seja avaliado como ruim, isso não afetará a avaliação do cliente em relação ao produto.

Comentários:

Nada disso!

O cliente cria a percepção da imagem da organização (como um todo) a partir do serviço de atendimento que recebe. Nesse sentido, a avaliação que o cliente fará do “produto” que adquiriu também será influenciada pelo atendimento recebido da organização.

Por exemplo: o indivíduo pode adquirir um produto que seja excelente; contudo, o atendimento recebido durante a venda (e durante o pós-venda) foram péssimos. Nesse caso, a tendência é que a avaliação do produto seja “prejudicada” em decorrência do péssimo atendimento recebido.

Gabarito: errada.

58. (CESPE – ANP – Analista Administrativo)

A valorização do servidor público como cliente interno é uma garantia ao cumprimento da missão da administração pública de atender com qualidade aos seus clientes externos.

Comentários:

Isso mesmo!

A qualidade do atendimento realizada pelo cliente interno (pelo funcionário/servidor) ao cliente externo (cliente propriamente dito), está diretamente relacionada à forma como o cliente interno é tratado pela própria organização a que pertence.

Portanto, ao valorizar o servidor público enquanto cliente interno, a administração pública está buscando garantir um bom atendimento a seus clientes externos (aos cidadãos).

É necessário que a organização preste um bom atendimento tanto aos clientes internos quanto aos clientes externos.

Gabarito: correta.

59. (FCC – SABESP – Atendente a Cliente 01 – 2018)

Todos os princípios e estratégias de marketing de relacionamento são baseados no conceito de aquisição e

a) comercialização de produtos.



- b) retenção do cliente.
- c) comercialização de serviços.
- d) flexibilização de serviços.
- e) custo versus benefícios.

Comentários:

Os princípios e as estratégias do marketing de relacionamento são baseados no conceito de aquisição e **retenção de clientes**.

O gabarito é a letra B.

60. (FGV – Banestes – Assistente Securitário – 2018)

Com relação à satisfação do cliente, pode-se dizer que é:

- a) o fruto do julgamento do colaborador de atendimento;
- b) o resultado da criação de uma expectativa alta;
- c) o encantamento do cliente com o que ele recebeu do serviço;
- d) o conjunto de percepções do serviço positivas e comuns aos clientes;
- e) a relação entre o que o cliente percebeu do serviço e o que ele esperava.

Comentários:

A satisfação do cliente é o resultado da comparação que o cliente faz entre a “qualidade esperada”/“expectativas” (ou seja, **o que ele esperava** que o serviço/produto tivesse) e a “qualidade percebida” por ele quando do consumo do serviço/produto (ou seja, o que **ele percebeu** sobre o serviço/produto, de acordo com o que lhe foi, de fato, entregue).

O gabarito é a letra E.

61. (QUADRIX – CRA-PR – Auxiliar Administrativo – 2019)

A qualidade do produto é um fator mais determinante para a manutenção da fidelidade dos clientes que a qualidade do atendimento.

Comentários:

Nada disso!



Tanto a qualidade do produto quanto a qualidade do atendimento prestado ao cliente são fatores importantes (e determinantes) para a fidelidade dos clientes.

Gabarito: errada.

62. (IADES – APEX Brasil – Assistente – 2018)

A satisfação do cliente, seja ele interno ou externo, e a qualidade do serviço

- a) geram um ambiente de desconfiança e competitividade na organização.
- b) ampliam e promovem o testemunho positivo.
- c) encorajam os clientes a procurarem novo fornecedor.
- d) reduzem as vantagens competitivas da organização.
- e) incrementam novos custos para a atração de nova base de clientes.

Comentários:

Letra A: errada. A satisfação do cliente (interno ou externo), e a qualidade do serviço **reduzem** a desconfiança e competitividade na organização.

Letra B: correta. Isso mesmo! A satisfação do cliente (interno ou externo), e a qualidade do serviço ampliam e promovem o testemunho positivo. Em outras palavras, clientes satisfeitos “indicam” a organização para outras pessoas (através do testemunho positivo “boca a boca”).

Letra C: errada. Pelo contrário! A satisfação do cliente (interno ou externo), e a qualidade do serviço **encorajam a fidelização do cliente**. Ou seja, **desencorajam** os clientes a procurarem novo fornecedor.

Letra D: errada. A satisfação do cliente (interno ou externo), e a qualidade do serviço **aumentam** as vantagens competitivas da organização.

Letra E: errada. Nada disso! Se o cliente satisfeito passa a “indicar” a organização para outras pessoas (através do testemunho positivo “boca a boca”), os custos para atração de novos clientes **diminuem** (afinal, o cliente está fazendo a “propaganda” da empresa “de graça”).

O gabarito é a letra B.

63. (FCC – BANRISUL – Escriturário – 2019)

A chamada Gestão da Experiência do Cliente



- a) tem seu foco exclusivo no ato de condicionar o cliente a realizar somente determinadas operações.
- b) não se preocupa com a construção do relacionamento com o cliente, centrando-se na lógica da transação.
- c) pode ser aplicada na estratégia de segmentação de mercado e de definição de públicos-alvo da empresa, mas não em sua estratégia de posicionamento.
- d) está centrada na visão da empresa que ao ofertar seus produtos despreza o chamado insight do cliente.
- e) tem uma visão geral da maneira pela qual a empresa e seus produtos podem ser importantes em todas as fases da vida do cliente.

Comentários:

A **Gestão da Experiência do cliente** tem uma “**visão geral**” da maneira pela qual a empresa e seus produtos podem ser importantes em **todas as fases da vida** do cliente.

O gabarito é a letra E.

64. (FGV – COMPESA – Assistente de Gestão – 2014)

Sobre o objetivo de conquistar novos clientes e fidelizar os já existentes, leia o fragmento a seguir.

"O Customer Relationship Management ou Gerenciamento de Relacionamento com o Cliente abrange, na generalidade, três grandes áreas: automatização da gestão de _____, automatização da gestão _____, dos canais e da força de _____ e a gestão dos serviços ao _____."

Assinale a opção que completa corretamente as lacunas do fragmento acima.

- a) pessoas - comercial - ações - cliente
- b) marketing - sistemas - vendas - comércio
- c) processos - comercial - ações - comércio
- d) pessoas - sistemas - vendas - cliente
- e) marketing - comercial - vendas - cliente

Comentários:



O **CRM** abrange, de forma geral, três grandes áreas: Automação da gestão de **marketing**; Automação da **gestão comercial**, dos **canais e da força de vendas**; e Gestão dos **serviços ao cliente**.

O gabarito é a letra E.





LISTA DE QUESTÕES

LISTA DE QUESTÕES

1. (CESGRANRIO – Banco do Brasil – Escriturário – 2021)

Segundo pesquisa contratada por um banco, os clientes tendem a perceber melhor a vontade que os funcionários têm de ajudar os clientes e atendê-los sem demora, quando isso é mostrado em uma propaganda. Dessa forma, segundo a pesquisa, há uma relação direta positiva entre o componente do composto de marketing e a dimensão da qualidade em serviço denominados, respectivamente,

- a) produto e empatia
- b) praça e confiabilidade
- c) produto e tangibilidade
- d) promoção e segurança
- e) promoção e responsividade.

2. (CESGRANRIO – Banco do Brasil – Escriturário – 2021)

Mesmo sendo, ainda, alvo de controvérsias entre acadêmicos, as técnicas de gatilhos mentais são muito usadas por gestores de vendas e marketing. Uma empresa que vende roupas estabeleceu um tempo limite de 20 minutos para que o cliente compre com desconto através de seu aplicativo. Se o cliente não finalizar a compra nesse tempo, o carrinho de compras se esvazia e os descontos são perdidos. Esse é um caso característico de gatilho de

- a) Urgência
- b) Escassez
- c) Ancoragem
- d) Prova Social
- e) Conformidade.



3. (CESGRANRIO – Banco do Brasil – Escriturário – 2021)

Para contribuir com as ações de marketing de relacionamento dos bancos, os escriturários devem, durante o atendimento,

- a) medir e mapear todos os serviços prestados por sua agência.
- b) divulgar a lucratividade da empresa expressa em seu balanço.
- c) esclarecer e divulgar as taxas cobradas por cada serviço bancário.
- d) pesquisar e mensurar a satisfação dos clientes.
- e) propor prêmios substanciosos para cada cliente conquistado.

4. (CESGRANRIO – Banco do Brasil – Escriturário – 2021)

Ao implantar ações para reduzir os custos (inclusive os não financeiros) nas transações dos clientes, os diretores de um banco têm o objetivo de

- a) multiplicar o número de agências por estado.
- b) dividir a atenção prestada pelos colaboradores.
- c) diminuir os benefícios ofertados ao mercado.
- d) ampliar a arrecadação de taxas administrativas.
- e) aumentar o valor percebido pelos clientes.

5. (CESGRANRIO – Banco do Brasil – Escriturário – 2021)

Um motorista estava preocupado com os pneus de seu carro. Como muitas pessoas costumam fazer, ele decidiu realizar uma busca na internet e, para isso, usou o termo “pneus velhos”. Como resultado da pesquisa, o buscador trouxe várias opções de sites e vídeos. Ele escolheu o vídeo intitulado “Qual a hora de trocar os pneus de seu carro?” Esse vídeo mostrava um técnico das lojas XYZ, falando a respeito das características de pneus em condições ideais de segurança, tratando das medidas de conservação dos pneus e indicando a hora de trocá-los.

O motorista utilizou as informações do vídeo e percebeu que deveria trocar os pneus dianteiros de seu automóvel.

Inevitavelmente, ele pensou em procurar uma loja XYZ.

Nesse caso, a ação da XYZ é um exemplo de



- a) Inbound Marketing
- b) Outbound Marketing
- c) Promoção de Vendas
- d) Programa de Fidelidade
- e) Marketing de Criatividade

6. (CESGRANRIO – Banco do Brasil – Escriturário – 2021)

O Instagram é uma rede social baseada em imagens, e o Twitter limita a escrita a 280 caracteres. Talvez por isso, o marketing digital seja comumente associado ao uso de imagens e vídeos. No entanto, o uso de texto é muito importante e decisivo na atração de consumidores em plataformas como websites, blogs e e-mail.

O uso de conteúdo textual informativo e atraente, otimizado para persuadir consumidores a comprarem os produtos de uma empresa é denominado

- a) recall
- b) ebooking
- c) copyright
- d) copywriting
- e) cooperating

7. (CESGRANRIO – Petrobras – Técnico de Comercialização e Logística Júnior – 2018)

Diversas empresas utilizam canais comerciais e de distribuição que são formados por intermediários, como os varejistas, que têm a função de

- a) conceituar a imagem da empresa e sua marca.
- b) definir os custos de produção e de distribuição do fabricante.
- c) planejar a comunicação institucional dos bens fabricados.
- d) tornar o produto acessível para o consumidor final.
- e) vender os produtos a atacadistas e distribuidores.

8. (CESGRANRIO – Petrobras – Técnico de Comercialização e Logística Júnior – 2018)



Um dos integrantes do Composto de Marketing de uma empresa é a Promoção, que se refere a todas as formas de

- a) créditos oferecidos ao mercado
- b) distribuição dos combustíveis
- c) divulgação da empresa
- d) créditos concedidos aos clientes
- e) pagamento cobrado pelos produtos

9. (CESGRANRIO – Petrobras – Técnico de Comercialização e Logística Júnior – 2018)

Um aspecto prático da gestão de marketing é a administração dos diversos estados de demanda.

Um profissional da área de marketing detecta uma nova demanda de mercado quando os

- a) desejos dos consumidores são viabilizados pelo seu poder de compra.
- b) concorrentes na área de atuação atendem os mesmos clientes.
- c) rumos da empresa são guiados pelas inovações no mercado.
- d) interesses nacionais de governo financiam os lançamentos da marca.
- e) produtos da empresa tornam-se cada vez melhores e mais eficientes.

10. (CESGRANRIO – LIQUIGÁS – Profissional de Vendas – Júnior – 2018)

O marketing de relacionamento é planejado e conduzido pelas empresas em nível estratégico, no entanto, ele também se manifesta em termos táticos na área de vendas, quando permite que os vendedores

- a) anunciem seus produtos em novos canais da empresa com o mercado.
- b) garantam sempre vendas mais lucrativas para a organização.
- c) induzam seus clientes a desejarem menos produtos da companhia.
- d) possam atuar sem pressão e necessidade de alcançar as metas.
- e) utilizem as informações dos clientes para incrementar os negócios.

11. (CESGRANRIO – LIQUIGÁS – Profissional de Vendas – Júnior – 2018)



O marketing de relacionamento reconhece a importância de toda a rede de contatos da organização.

Nesse sentido, o vendedor deve auxiliar a empresa a

- a) construir e manter relacionamentos efetivos com seus clientes.
- b) estruturar listas alternativas de clientes em potencial.
- c) organizar sua agenda de trabalho com ênfase nas melhores vendas.
- d) planejar o acesso a mercados mais lucrativos para ele.
- e) priorizar a conquista de novos consumidores para a empresa.

12. (CESGRANRIO – LIQUIGÁS – Profissional de Vendas – Júnior – 2018)

O diretor de uma empresa, ao iniciar seu mandato, declarou aos demais funcionários acreditar que os consumidores não compravam os produtos da empresa em quantidade suficiente e, por isso, seria necessário um esforço maior de comercialização e promoção a partir daquele momento.

Considerando-se as orientações das empresas para o mercado, esse diretor demonstrou seu alinhamento à perspectiva da orientação de

- a) vendas
- b) produto
- c) produção
- d) marketing
- e) relacionamento

13. (CESGRANRIO – Banco do Brasil – Escriturário – 2015)

Três estagiários que haviam entrado no banco há pouco tempo estavam conversando sobre o composto de marketing adotado na instituição.

O primeiro estagiário disse que a estratégia de marketing do banco é de preço, tendo em vista que as taxas cobradas, referentes aos serviços bancários, são divulgadas nas agências e estão disponíveis, afixadas em locais visíveis, para que os clientes delas tomem ciência.



O segundo estagiário argumentou dizendo que o composto de marketing, no que se refere a preços, está relacionado, dentre outros elementos, à concessão de descontos, condições de pagamento e crédito para os produtos e serviços oferecidos pela instituição.

O terceiro estagiário, refletindo sobre o que os outros dois haviam falado, explicou que o composto de marketing– preço não é aplicável ao setor bancário porque os produtos e serviços oferecidos pelas instituições desse setor não oferecem produtos tangíveis.

Diante dos elementos acima, em relação ao composto de marketing–preço, tem-se que

- a) a afirmação do primeiro estagiário está correta, e as afirmativas do segundo e terceiro estagiários estão erradas.
- b) os três estagiários estão errados em suas afirmativas.
- c) os dois primeiros estagiários estão corretos em suas afirmativas, e o terceiro está errado.
- d) os dois primeiros estagiários estão errados em suas afirmativas, e o terceiro está correto.
- e) a afirmação do primeiro e a do terceiro estagiários estão erradas, e a afirmativa do segundo estagiário está correta.

14. (CESGRANRIO – Banco do Brasil – Escriturário – 2015)

Ao selecionar um determinado banco para abrir uma conta, um empresário analisou os benefícios que a instituição lhe proporcionaria em relação aos custos que lhe seriam cobrados pelos serviços prestados. Entre os atributos de sua análise constavam a solidez do banco, as conveniências proporcionadas, a qualidade dos serviços prestados e o relacionamento interpessoal estabelecido.

Essa análise realizada pelo empresário compõe o que se denomina

- a) lealdade do cliente
- b) valor percebido pelo cliente
- c) benevolência
- d) análise de marketing
- e) potencial de mercado

15. (CESGRANRIO – Banco do Brasil – Escriturário – 2015)



Um determinado banco apresenta um pacote de serviços bem avaliado tanto por seus clientes quanto pela opinião pública em geral e cobra taxas mais baixas que seus concorrentes. Essas vantagens são apresentadas em suas propagandas, que são veiculadas em meios de comunicação de massa e obtêm elevadas taxas de copy e recall. Contudo, esse banco conta apenas com dez agências localizadas em cinco capitais do Brasil, e não consegue atender às demandas de todos os potenciais clientes de seus serviços.

O ponto fraco da estratégia de marketing desse banco está localizado no componente do composto de marketing denominado

- a) praça
- b) preço
- c) produto
- d) pesquisa
- e) promoção

16. (CESGRANRIO – Banco do Brasil – Escriturário – 2015)

Dos elementos que compõem o marketing mix de um banco, os seguintes representam o “P” de praça:

- a) equipe de atendimento, gerentes e marca
- b) poupança, seguros e empréstimos
- c) agências, caixa eletrônico e internet
- d) clientes, software de gestão e equipamentos
- e) lucro operacional, taxas e volume captado

17. (CESGRANRIO – Banco do Brasil – Escriturário – 2015)

Um gerente recebeu um correntista para discutir seus investimentos no banco, com a preocupação de mantê-lo como cliente por muito tempo. Para tanto, o profissional buscou entender os objetivos do cliente e oferecer-lhe um serviço de qualidade. Ao longo da reunião, o gerente procurou estabelecer conjuntamente metas de rentabilidade de curto, médio e longo prazos que atendessem às necessidades do correntista.

A preocupação do gerente com o atendimento constante às necessidades do cliente é um exemplo de uma técnica de marketing denominada



- a) aftermarketing
- b) garantia implícita
- c) marketing de conquista
- d) marketing de frequência
- e) marketing de relacionamento

18. (CESGRANRIO – Banco do Brasil – Escriturário – 2015)

O setor bancário, caracteristicamente de prestação de serviços, oferece também ao mercado uma grande quantidade de produtos. Um grande aliado desse setor é o marketing bancário que utiliza diversas ferramentas para captar informações sobre seus clientes atuais e potenciais, possibilitando, assim, de forma diferenciada e específica, ofertar novos produtos e serviços, conceder benefícios e segmentar os clientes, visando à ampliação da carteira do banco.

Uma ferramenta muito utilizada pelos bancos com esse propósito é a(o)

- a) CRM
- b) ERP
- c) BtoB
- d) BtoE
- e) E-Business

19. (CESGRANRIO – Petrobras – Técnico de Comercialização e Logística Júnior – 2014)

O gerente de um grande fabricante de computadores decide que a empresa deve focar-se na fabricação de computadores de alto desempenho, utilizando para tal os componentes mais avançados, e oferecer atualizações e melhorias dos aparelhos a cada três meses.

Por essa decisão, depreende-se que essa empresa é orientada para

- a) produção
- b) produto
- c) marketing
- d) relacionamento



e) vendas

20. (CESGRANRIO – LIQUIGÁS – Profissional de Vendas - Júnior – 2014)

O marketing de relacionamento é uma dimensão do marketing, atualmente, que tem o objetivo de

- a) analisar periodicamente os ganhos do negócio e seus programas de marketing.
- b) fortalecer a relação com clientes, intermediários e outros parceiros da empresa.
- c) adotar múltiplos meios para integrar a comunicação interna e as equipes.
- d) motivar os colaboradores para o relacionamento adequado entre eles.
- e) capturar insights e desempenho das ações táticas e mercadológicas

21. (CESGRANRIO – LIQUIGÁS – Profissional de Vendas - Júnior – 2014)

O diretor de marketing de uma empresa do setor de energia prevê, no seu planejamento anual, ações de relações públicas para consolidar sua imagem no mercado.

Sendo assim, deveria investir em ferramentas de comunicação tais como

- a) displays em pontos de venda e comerciais de tevê
- b) incentivo e treinamento para a equipe de vendas
- c) merchandising e programa de vantagens por compra
- d) patrocínio de eventos e assessoria de imprensa
- e) telemarketing e página de comércio eletrônico

22. (CESGRANRIO – Banco do Brasil – Escriturário – 2014)

O grau de percepção de valor, pelo cliente, em relação ao produto ou serviço, é dinâmico, podendo variar de acordo com o momento – antes da aquisição, imediatamente após a aquisição, após longo tempo de aquisição e utilização, entre outras circunstâncias.

Essa mudança na percepção de valor ocorre porque:

- a) um gap é instaurado entre o que a empresa oferece ao mercado e o que o cliente adquire, aumentando assim a percepção de valor.



- b) um cliente, ao adquirir um produto ou serviço, percebe que a sua expectativa de valor, em relação ao que está adquirindo, excede a sua expectativa de valor de qualquer outro produto ou serviço da concorrência.
- c) o grau de importância dos atributos de valor muda, à medida que a relação do cliente com o produto aumenta, podendo aumentar ou diminuir o valor percebido.
- d) o vendedor, ao adquirir um produto ou serviço, aumenta os benefícios do cliente e isso viabiliza a redução dos custos de aquisição, o que contribui para a diminuição da percepção de valor.
- e) as empresas focam o que os clientes desejam, generalizando e padronizando as suas necessidades, resultando no aumento da percepção de valor, porque os clientes são tratados de maneira uniforme.

23. (CESGRANRIO – LIQUIGÁS – Profissional de Vendas - Júnior – 2014)

Os fatores financeiros significam apenas um dos custos avaliados pelos consumidores, no momento em que escolhem a empresa fornecedora de gás de cozinha.

NÃO é considerado como financeiro o seguinte fator:

- a) preço de venda praticado pelos concorrentes.
- b) esforço físico e o tempo para aquisição do produto
- c) custo da mercadoria envolvida na transação
- d) impacto da compra no orçamento familiar.
- e) prazo para pagamento, se houver

24. (CESGRANRIO – BNDES – Profissional Básico – Comunicação Social – 2013)

Atualmente, as organizações estão utilizando uma série de instrumentos digitais em suas ações de marketing e comunicação.

A aplicação correta do marketing digital implica a utilização desses instrumentos com o objetivo de

- a) destacar as ações on-line dos programas de marketing em geral.
- b) pesquisar o mercado e atender às necessidades e aos desejos dos consumidores.
- c) processar dados financeiros e transações comerciais on-line.



- d) sincronizar os interesses da diretoria com os dos funcionários.
- e) transferir fundos de capital através de comunicações digitais.

25. (CESGRANRIO – LIQUIGÁS – Profissional de Vendas - Júnior – 2013)

Uma empresa decidiu utilizar propagandas, telemarketing e vendas pessoais em uma campanha de vendas. Inicialmente, utilizou propagandas para gerar conhecimento sobre a organização e seus produtos, além de identificar clientes potenciais que, posteriormente, foram contatados por profissionais de telemarketing, a fim de serem qualificados. Em seguida, os clientes mais adequados, ou seja, os que trariam mais benefícios para a empresa, foram abordados pela força de vendas, para que mais atenção pudesse ser dada a suas necessidades.

O uso da propaganda, da venda pessoal e do telemarketing, em conjunto, constitui uma ação de

- a) merchandising
- b) marketing direto
- c) marketing de nicho
- d) promoção de vendas
- e) comunicação integrada de marketing

26. (CESGRANRIO – LIQUIGÁS – Profissional de Vendas – 2013)

Para comunicar de maneira persuasiva o valor para o cliente e construir relacionamentos com ele, as empresas fazem uso do mix de comunicações de marketing. Esse mix inclui as seguintes ferramentas:

- a) internet, propaganda, promoção de vendas, relações públicas, marketing direto
- b) internet, redes sociais, promoção de vendas, relações públicas, marketing direto
- c) internet, redes sociais, promoção de vendas, vendas pessoais, marketing direto
- d) propaganda, distribuição, relações públicas, venda pessoal, marketing direto
- e) propaganda, promoção de vendas, relações públicas, venda pessoal, marketing direto

27. (CESGRANRIO – LIQUIGÁS – Profissional de Vendas – 2012)



Nas últimas décadas, principalmente em função da fragmentação dos mercados e dos avanços da tecnologia da informação, as empresas têm implementado planos de comunicação caracterizados pela utilização de diversas mídias.

Nesse contexto, o conceito de comunicação integrada de marketing estabelece que a empresa deve

- a) definir seus canais de comunicação prioritários em função da redução de custo proporcionada pelas novas tecnologias de informação.
- b) priorizar os canais de comunicação digitais e as vendas pessoais em detrimento da comunicação de massa.
- c) priorizar os canais de comunicação de massa, deixando para as comunicações digitais e as vendas pessoais um papel de suporte.
- d) integrar e coordenar seus diversos canais de comunicação para transmitir uma mensagem clara, consistente e atraente sobre a organização e suas marcas.
- e) coordenar seus canais de comunicação de modo que as mensagens institucionais sejam veiculadas em anúncios televisivos, e as mensagens comerciais em comunicações de e-mail e vendas pessoais.

28. (CESGRANRIO – Petrobrás – Técnico – 2010)

O composto de marketing é o conjunto de ferramentas que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos no mercado-alvo. Nessa perspectiva, analise as ferramentas de marketing abaixo.

I – Produto inclui embalagem e marca.

II – Praça inclui estoque e transporte.

III – Promoção inclui marca e design.

É (São) correta(s) APENAS a(s) ferramenta(s)

- a) I.
- b) II.
- c) III.
- d) I e II.
- e) II e III.



29. (CESGRANRIO – ELETROBRAS – Administrador – 2010)

Profissionais de marketing utilizam diversas ferramentas para obter as respostas desejadas de seus mercados-alvo. Essas ferramentas constituem o composto de marketing. Relacione os componentes do composto de marketing, apresentados na coluna da esquerda, às suas respectivas variáveis, entre as indicadas na coluna da direita

I – Praça	P – Qualidade, Embalagem e Nome da Marca
II – Promoção	Q – Canais, Cobertura e Estoque
III – Produto	R – Relações Públicas, Publicidade e Marketing Direto
IV – Preço	

Está correta a associação

- a) I - Q , II - P , III - R.
- b) I - Q , II - R , III - P.
- c) I - P , III - Q , IV - R.
- d) II - P , III - R , IV - Q.
- e) II - R , III - P , IV - Q.

30. (CESGRANRIO – BNDES – Profissional Básico – 2009)

Uma pesquisa de opinião para o lançamento de uma nova linha de motocicletas, na região Sudeste, ressaltou os seguintes comentários do público-alvo:

I - As linhas de crédito nesse segmento são bastante atraentes, pois o prazo é longo e os juros são baixos.

II - As motos hoje apresentam design arrojado e potência moderada para o trânsito caótico nos grandes centros.

III - Cada vez mais, a divulgação dos modelos de motocicletas em supermercados e shoppings atrai a atenção dos potenciais compradores.

IV - A rede de concessionárias deve dar suporte eficiente na manutenção e revisão dos veículos.

Ao planejar o lançamento dos novos modelos, os executivos relacionaram tais comentários aos seguintes fatores estratégicos:

K – preço



L – posicionamento

M – promoção

N – produto

O – praça

P - pessoas.

A relação correta entre os comentários da pesquisa e os fatores estratégicos referentes ao composto de marketing é

a) I - K; II - N; III - M; IV - O.

b) I - L; II - M; III - N; IV - P.

c) I - M; II - L; III - O; IV - N.

d) I - N; II - K; III - P; IV - L.

e) I - O; II - P; III - L; IV - M.

31. (CESGRANRIO – Banco do Brasil – Escriturário – 2015)

Uma das formas de aumentar a retenção de clientes é reduzir as deserções. Um banco que não tenha o pessoal treinado de forma adequada, cujos gerentes não cumpram as promessas de serviços feitas e cujos funcionários responsáveis pelo atendimento ajam com rudeza, está estimulando a deserção

a) de gestão

b) de serviço

c) de mercado

d) tecnológica

e) organizacional

32. (CESGRANRIO – Caixa – Técnico Bancário – 2012)

O nível de satisfação dos correntistas de uma agência bancária será alto quando o serviço oferecido estiver de acordo com a(s)

a) atuação da concorrência



- b) localização da agência
- c) motivação dos bancários
- d) exigências da legislação
- e) expectativas dos clientes

33. (CESGRANRIO – Petrobrás – Técnico – 2012)

As organizações, atualmente, precisam ter uma orientação focada no cliente para atuarem competitivamente no mercado.

Visando à fidelização dos clientes, no atendimento aos clientes, a organização precisa estruturar-se para identificar

- a) as necessidades e expectativas dos clientes
- b) o processo de comunicação entre a empresa e seus fornecedores
- c) o preço menor para oferecer o seu produto no mercado
- d) o concorrente maior no mercado em que atua
- e) o cliente interno de seus produtos

34. (CESGRANRIO – Petrobrás – Profissional Júnior – 2011)

Preocupado em investir em relacionamento sem comprometer os seus ganhos, o gerente de marketing de uma companhia que opera com margem muito elevada deseja determinar o nível de marketing de relacionamento com o qual deve operar.

Visto que a quantidade de clientes de que dispõe é pequena, o investimento mais adequado seria em marketing

- a) básico
- b) reativo
- c) responsável
- d) proativo
- e) de parceria

35. (FCC – Banco do Brasil – Escriturário – 2011)



A diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios e aos custos da compra e uso de produtos e serviços é denominada:

- a) mix marketing.
- b) valor para o cliente.
- c) benchmarking.
- d) publicidade.
- e) brand equity.

36. (FCC – Banco do Brasil – Escriturário – 2013)

O Banco ABC se orgulha da história de ter crescido arregimentando uma base de clientes extremamente fiéis que permanecem como seus correntistas desde a fundação da instituição. A principal diretriz do Banco, desde sua origem, foi a de orientar seus funcionários para a satisfação da clientela e para a construção de relacionamentos. Uma importante característica do chamado marketing de relacionamento é:

- a) Uma estratégia de priorização de resultados, buscando a ampliação sustentada das vendas articulada com ações que levem à redução de custos.
- b) Uma mudança de paradigma para a área do marketing, alterando seu foco do binômio retenção/relações para o binômio compras/transações.
- c) Uma estratégia de fazer negócios cuja força recai sobre a conquista de novos clientes, e não na manutenção e aperfeiçoamento dos atuais clientes.
- d) Tem como objetivo a construção e a manutenção de uma base de clientes comprometidos que sejam rentáveis para a organização.
- e) Os clientes podem beneficiar-se das associações de longo prazo obtidas por meio da consolidação da lealdade mútua em detrimento dos interesses das empresas.

37. (FCC – Banco do Brasil – Escriturário – 2013)

A promoção de vendas é uma das ferramentas de comunicação integrada de marketing mais eficazes e vem ganhando cada vez mais importância dentro do composto de marketing. Sua utilização é feita, principalmente, para completar as demais ferramentas, e é nesse sentido que consiste a sua força

Dessa forma, as promoções de vendas são direcionadas .



- a) aos produtos em relação aos serviços ofertados ao consumidor final.
- b) à divulgação de um novo produto em aberto, internamente na empresa, buscando o aproveitamento das sugestões dos empregados para o seu desenvolvimento.
- c) à avaliação de novos clientes e produtos em busca da comunicação integrada.
- a) à relação entre custos e benefícios no perfil desejado da venda.
- e) aos intermediários, atacadistas e varejistas e aos clientes e consumidores finais.

38. (CESPE – Banco do Brasil – Escriturário – 2009)



Considerando o anúncio acima, publicado no final de 2008 (Veja, ano 41, n.º 52, ed. 2.093, 31/12/2008), julgue o item a seguir.

A possibilidade de baixar gratuitamente a música cantada por Zeca Baleiro pelo portal www.bb.com.br caracteriza uma ação de promoção de vendas.

39. (CESPE – Banco do Brasil – Escriturário – 2007)

O preço é o único elemento do composto de *marketing* que produz receita; os demais elementos geram custos.



40. (CESPE – Caixa – Caixa – Técnico Bancário – 2014)

No marketing de relacionamento, enfatiza-se a transação de produtos ou serviços.

41. (FCC – Banco do Brasil – Escriturário – 2013)

Dadas as afirmações abaixo:

1ª – A “satisfação” é definida como a avaliação objetiva, com respeito a um bem ou serviço, contemplando ou não as necessidades e expectativas do cliente,

PORQUE

2ª – a satisfação é influenciada pelas contrapartidas emocionais dos clientes, pelas causas percebidas para o resultado alcançado com o bem ou serviço e por suas percepções de ganho ou preço justo.

É correto afirmar que

- a) as duas afirmações são verdadeiras e a segunda justifica a primeira.
- b) as duas afirmações são verdadeiras e a segunda não justifica a primeira.
- c) a primeira afirmação é verdadeira e a segunda é falsa.
- d) a primeira afirmação é falsa e a segunda é verdadeira.
- e) as duas afirmações são falsas.

42. (CESPE – SLU-DF – Analista de Gestão de Resíduos Sólidos – 2019)

Para se comunicar de forma objetiva e construir relacionamentos com seus clientes, as empresas utilizam o mix de comunicação de marketing, que consiste, principalmente, em combinar ferramentas de propaganda, venda pessoal, promoções de vendas, relações públicas e marketing direto.

43. (CESPE – SLU-DF – Analista de Gestão de Resíduos Sólidos – 2019)

Para obter do consumidor a resposta esperada, as empresas desenvolvem um composto de marketing que alia elementos como produto, preço, praça e promoção, buscando evitar a segmentação do público, de forma a alcançar o maior número possível de clientes e a obter deles respostas adequadas e resultados homogêneos.

44. (CESPE – SLU-DF – Analista de Gestão de Resíduos Sólidos – 2019)



Considerando que as exigências do marketing moderno vão além do desenvolvimento de um produto ou serviço de qualidade, sendo necessária a comunicação das empresas entre si, com seus públicos e com partes potenciais envolvidas no negócio, julgue o item subsecutivo.

Um programa bem elaborado de divulgação de mensagens, que mescle a atividade de relações públicas com outros elementos do mix de comunicação de marketing, como a promoção, torna o produto mais concreto para o cliente.

45. (CESPE – FUNPRESP-JUD – Analista – 2016)

O posicionamento de um produto no mercado objetiva atrair a atenção dos consumidores para determinada categoria de produto a fim de estimulá-los a fixá-lo em sua memória.

46. (CESPE – FUNPRESP-JUD – Analista – 2016)

Marketing pode ser definido como o processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes a fim de desenvolver relacionamentos fortes e captar, em troca, o valor desses clientes.

47. (CESPE – FUNPRESP-JUD – Analista – 2016)

Para se realizar um trabalho eficiente na área de marketing, é necessário compreender as necessidades, os desejos e as demandas dos clientes.

48. (FCC – SABESP – Atendente a Cliente 01 – 2018)

Todos os princípios e estratégias de marketing de relacionamento são baseados no conceito de aquisição e

- a) comercialização de produtos.
- b) retenção do cliente.
- c) comercialização de serviços.
- d) flexibilização de serviços.
- e) custo versus benefícios.

49. (FCC – SABESP – Analista de Gestão – 2018)

Entre as várias estratégias adotadas dentro do planejamento de marketing há o merchandising, que visa à

- a) exposição do produto no ponto de venda, destacando-o dos concorrentes.



- b) compra de espaço publicitário somente em jornais de circulação nacional.
- c) discussão de ideias criativas que impulsionem a campanha.
- d) criação de estratégias voltadas exclusivamente para o público interno.
- e) veiculação de anúncios televisivos com duração de um minuto.

50. (FCC – DPE-RS - Analista - 2017)

A gestão da organização orientada para o marketing ou para o conceito de marketing é a orientação para

- a) os mecanismos de oferta e demanda.
- b) os requisitos do comércio.
- c) a satisfação do mercado produtor.
- d) as necessidades dos consumidores.
- e) o imperativo de serviço.

51. (FGV – Banestes - Analista de Comunicação – 2018)

A ferramenta de marketing que fornece mais subsídios para os profissionais de comunicação ajustarem suas estratégias e ações, visando à lealdade dos clientes, quando há um grande volume de informações, é o(a):

- a) CRM;
- b) pesquisa qualitativa;
- c) pesquisa quantitativa;
- d) ombudsman;
- e) mala direta.

52. (FGV – Câmara Municipal de Caruaru - PE – Analista Legislativo – 2015)

Ao apostar em estratégias de marketing de relacionamento, uma empresa pretende

- a) minimizar os investimentos na qualidade dos produtos destinados aos clientes já fidelizados.



- b) obter o máximo de vantagens na relação com os fornecedores e conquistar clientes por meio de promoções sazonais.
- c) aumentar o tempo e os recursos investidos na captação e manutenção dos clientes.
- d) estabelecer relacionamentos rápidos e vantajosos para os clientes potenciais.
- e) construir uma rede de marketing duradoura baseada em relacionamentos profissionais mutuamente compensadores.

53. (FGV – DPE-MT - Jornalista – 2015)

Analise o fragmento a seguir.

"A perda de clientes lucrativos pode ser um grande problema para as empresas. Por isso, reconquistá-los torna-se uma importante atividade de marketing. Geralmente é mais _____ reter do que atrair novos clientes e a chave para reter os clientes lucrativos é _____. Os cinco níveis de investimento na construção do relacionamento são: básico, reativo, responsável, pró-ativo e _____. Entre as estratégias para formar fortes vínculos com os clientes está o acréscimo de benefícios _____, sociais e estruturais na relação empresa-cliente."

Assinale a opção que completa corretamente as lacunas do fragmento acima

- a) difícil – o *marketing* de produto – impessoal – econômicos
- b) caro – o *database marketing* – global – intangíveis
- c) barato – o *marketing* de relacionamento – de parceria – financeiros
- d) demorado – a publicidade de massa – de exceção – culturais
- e) rápido – o *marketing* viral – impositivo – tangíveis

54. (UECE-CEV – SECULT-CE – Analista de Cultura – 2018)

Assinale a opção que completa corretamente o seguinte trecho extraído do livro "Administração de Marketing", de Philip Kotler e Kevin Lane Keller (Pearson Prentice Hall, 2006):

"O/A _____ é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam. Num certo sentido, o/a _____ representa a 'voz' da marca e é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo e constrói relacionamentos com os consumidores".

- a) porta-voz.



- b) brand equity.
- c) comunicação de marketing.
- d) estratégia de branding.

55. (Gestão Concurso – CEMIG-Telecom – Analista de Vendas Junior – 2014)

Os 4Ps, também conhecidos como o mix de marketing, representam um conjunto de fatores-chave dentro do contexto, que visam a geração de posicionamento competitivo de mercado para um produto ou serviço. De acordo com McCarthy (1975), precursor do conceito, o mix de marketing trata dos aspectos que devem ser mapeados e considerados em todas as atividades de marketing, visando ao atingimento dos objetivos da empresa.

No mix de marketing, um dos 4P's é "Place". O que significa esse termo?

- a) O processo de levar produtos para os locais onde os clientes possam comprá-los.
- b) Reconhecer que os consumidores mudam os seus gostos quando estão em lugares diferentes.
- c) Inserir elementos de confiabilidade em um produto.
- d) O processo de utilizar lugares públicos para promover e vender produtos.

56. (VUNESP – Câmara de Itaquaquecetuba – Jornalista – 2018)

Recentemente o Facebook foi acusado de vigiar o comportamento de usuários. Entretanto, essa possibilidade já existe desde 2011. De acordo com os especialistas na área de desenvolvimento de tecnologias digitais, o CRM (Customer Relationship Management) foi criado para aumentar a vantagem competitiva de empresas. Esses especialistas consideram que uma boa estratégia de CRM implica que a

- a) empresa deve focar no ciclo de vida do cliente.
- b) instituição deve conhecer o ciclo de vida do mercado.
- c) empresa precisa interferir no ciclo de vida dos concorrentes.
- d) organização deve focar no ciclo de vida do produto.
- e) organização deve cruzar o ciclo de vida do cliente e do produto.

57. (CESPE – FUB – Auxiliar em Administração – 2016)



Em uma compra, o cliente diferencia o produto adquirido e o atendimento recebido. Assim, mesmo que o atendimento seja avaliado como ruim, isso não afetará a avaliação do cliente em relação ao produto.

58. (CESPE – ANP – Analista Administrativo)

A valorização do servidor público como cliente interno é uma garantia ao cumprimento da missão da administração pública de atender com qualidade aos seus clientes externos.

59. (FCC – SABESP – Atendente a Cliente 01 – 2018)

Todos os princípios e estratégias de marketing de relacionamento são baseados no conceito de aquisição e

- a) comercialização de produtos.
- b) retenção do cliente.
- c) comercialização de serviços.
- d) flexibilização de serviços.
- e) custo versus benefícios.

60. (FGV – Banestes – Assistente Securitário – 2018)

Com relação à satisfação do cliente, pode-se dizer que é:

- a) o fruto do julgamento do colaborador de atendimento;
- b) o resultado da criação de uma expectativa alta;
- c) o encantamento do cliente com o que ele recebeu do serviço;
- d) o conjunto de percepções do serviço positivas e comuns aos clientes;
- e) a relação entre o que o cliente percebeu do serviço e o que ele esperava.

61. (QUADRIX – CRA-PR – Auxiliar Administrativo – 2019)

A qualidade do produto é um fator mais determinante para a manutenção da fidelidade dos clientes que a qualidade do atendimento.

62. (IADES – APEX Brasil – Assistente – 2018)



A satisfação do cliente, seja ele interno ou externo, e a qualidade do serviço

- a) geram um ambiente de desconfiança e competitividade na organização.
- b) ampliam e promovem o testemunho positivo.
- c) encorajam os clientes a procurarem novo fornecedor.
- d) reduzem as vantagens competitivas da organização.
- e) incrementam novos custos para a atração de nova base de clientes.

63. (FCC – BANRISUL – Escriturário – 2019)

A chamada Gestão da Experiência do Cliente

- a) tem seu foco exclusivo no ato de condicionar o cliente a realizar somente determinadas operações.
- b) não se preocupa com a construção do relacionamento com o cliente, centrando-se na lógica da transação.
- c) pode ser aplicada na estratégia de segmentação de mercado e de definição de públicos-alvo da empresa, mas não em sua estratégia de posicionamento.
- d) está centrada na visão da empresa que ao ofertar seus produtos despreza o chamado insight do cliente.
- e) tem uma visão geral da maneira pela qual a empresa e seus produtos podem ser importantes em todas as fases da vida do cliente.

64. (FGV – COMPEA – Assistente de Gestão – 2014)

Sobre o objetivo de conquistar novos clientes e fidelizar os já existentes, leia o fragmento a seguir.

"O Customer Relationship Management ou Gerenciamento de Relacionamento com o Cliente abrange, na generalidade, três grandes áreas: automatização da gestão de _____, automatização da gestão _____, dos canais e da força de _____ e a gestão dos serviços ao _____."

Assinale a opção que completa corretamente as lacunas do fragmento acima.

- a) pessoas - comercial - ações - cliente
- b) marketing - sistemas - vendas - comércio
- c) processos - comercial - ações - comércio



d) pessoas - sistemas - vendas - cliente

e) marketing - comercial - vendas - cliente





GABARITO

GABARITO

- | | | |
|-------------|-------------|-------------|
| 1. Letra E | 23. Letra B | 45. CORRETA |
| 2. Letra A | 24. Letra B | 46. CORRETA |
| 3. Letra D | 25. Letra E | 47. CORRETA |
| 4. Letra E | 26. Letra E | 48. Letra B |
| 5. Letra A | 27. Letra D | 49. Letra A |
| 6. Letra D | 28. Letra D | 50. Letra D |
| 7. Letra D | 29. Letra B | 51. Letra A |
| 8. Letra C | 30. Letra A | 52. Letra E |
| 9. Letra A | 31. Letra B | 53. Letra C |
| 10. Letra E | 32. Letra E | 54. Letra C |
| 11. Letra A | 33. Letra A | 55. Letra A |
| 12. Letra A | 34. Letra E | 56. Letra A |
| 13. Letra E | 35. Letra B | 57. ERRADA |
| 14. Letra B | 36. Letra D | 58. CORRETA |
| 15. Letra A | 37. Letra E | 59. Letra B |
| 16. Letra C | 38. CORRETA | 60. Letra E |
| 17. Letra E | 39. CORRETA | 61. ERRADA |
| 18. Letra A | 40. ERRADA | 62. Letra B |
| 19. Letra B | 41. Letra D | 63. Letra E |
| 20. Letra B | 42. CORRETA | 64. Letra E |
| 21. Letra D | 43. ERRADA | |
| 22. Letra C | 44. CORRETA | |



Referências Bibliográficas

ACADEMIA DO MARKETING. **Os 12 Principais Gatilhos Mentais**. 2021. Disponível em: <https://www.academiadomarketing.com.br/principais-gatilhos-mentais/>. Acesso em: 01 jul. 2021.

ALBRECHT e BRADFORD (1992) *apud* COSTA, Ariana de Sousa Carvalho, SANTANA, Lídia Chagas de, TRIGO, Antônio Carrera. **Qualidade no atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações**. / Revista de Iniciação Científica. v.2, n.2. Salvador, Faculdade Visconde de Cairu: 2015.

AMUSKI, Carmen Lidia. **Atendimento ao cliente trade: um estudo de caso de atendimento ao cliente intermediário. [dissertação de mestrado]** / São Paulo, Fundação Getúlio Vargas: 1997.

ASSIS, Gustavo Fernandes de. **E-market: o mercado automatizado e eletronicamente integrado**. / v.4, n.1. Curitiba, Rev. FAE: 2001.

BORGES, Admir R. **Marketing Digital Básico: conceitos, fundamentos e estratégias**. São Paulo: Agbook, 2020. p.19

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. / Brasília, Diário Oficial da União: 1990

BREITENBACH, Renato, BENCKE, Fernando Fantoni, BREITENBACH, Ilciane Maria Sganzerla. **A influência do compromisso e da confiança para a efetividade de um arranjo produtivo local: um estudo do arranjo produtivo local de hortifrutigranjeiros de Veranópolis-RS**. / Ano 10, n. 2. Bauru, Gestão da Produção, Operações e Sistemas: 2015.

CALLEGARE, Ana Rita Catelan; BRASIL, Vinícius Sittoni. A gestão da experiência do cliente no varejo. **Revista Brasileira de Estratégia**, Curitiba, v. 5, n. 2, p. 207-220, maio 2012. Trimestral. Disponível em: <https://periodicos.pucpr.br/index.php/REBRAE/article/view/13805/13232>. Acesso em: 30 jun. 2021.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. / 1ª edição. Rio de Janeiro, Elsevier: 2015.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Gestão da informação sobre a satisfação de consumidores e clientes: condição primordial na orientação para o mercado**. / São Paulo, Atlas: 2014.

DARÉ, P. R. C. **Retenção de clientes à luz do gerenciamento de churn: um estudo no setor de telecomunicações**. USP, São Paulo: 2007.

DIAS, Géssica Santos. **Atendimento ao cliente: um estudo de caso no setor de pós venda da contorno veículos. [monografia]** / São Cristóvão, Universidade Federal de Sergipe: 2017.

DOMINGUEZ, Sigfried Vasques. **O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes**. / v.7, n.4. São Paulo, Caderno de Pesquisas em Administração: 2000.

FERREIRA, Gustavo. **Copywriting: palavras que vendem milhões**: descubra os segredos das maiores cartas de vendas escritas pelos maiores copywriters do mundo... e entre na mente deles para criar as suas cartas multimilionárias. São Paulo: Dvs Editora, 2018.



GIL, Camila. **Variáveis de decisão de marketing em serviços de demanda não desejada: dois casos no setor de seguros. [Dissertação de Mestrado]** / São Paulo, Universidade de São Paulo: 2008.

HOFFMAN, Douglas K., BATESON, John E. G. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias e casos. [Tradução: Cristina Bacellar]** / 3ª edição. São Paulo, Cengage Learning: 2016.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing.** / Barueri, Manole: 2004.

IBC COACHING. **Entenda a diferença entre cliente e consumidor.** / Disponível em: <
<https://www.ibccoaching.com.br/portal/entenda-diferenca-entre-cliente-e-consumidor/>>

KINCHESECKI, Geovana Fritzen. **Estratégias de inbound marketing aplicáveis à Secretaria de Inovação da UFSC.** 2020. 138 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós-Graduação em Administração Universitária, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2020. Cap. 2. Disponível em:
<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/216586/PPAU0225-D.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 01 jul. 2021.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing. [Tradução: Sônia Midori Yamamoto]** / 14ª edição. São Paulo, Pearson Education do Brasil: 2012.

LARÁN, Juliano Aita, ESPINOZA, Francine da Silveira. **Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedentes da lealdade.** / v.8, n. 2. RAC: 2004.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing.** / 2ª edição. São Paulo, Atlas: 2019.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** / 9ª edição. São Paulo, Atlas: 2017

LEE, Nancy R., KOTLER, Philip. **Marketing social. Tradução: Herbert do Nascimento.** / São Paulo, Saraiva Educação: 2020.

LIMA, Ana Paula de Freitas Andrade, ZOTES, Luiz Perez. **Marketing: gestão do relacionamento com o cliente.** / I Simpósio Internacional de Ciências Integradas da UNAERP Campus Guarujá.

LIPINSKI, Jéssica. **Copywriting: o que é, boas práticas (e por que elas funcionam) e tudo para você se tornar um Copywriter.** 2020. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-e-copywriting/>. Acesso em: 01 jul. 2021.

MACHADO, Carolina de Matos Nogueira, CAMFIELD, Claudio Eduardo Ramos, CIPOLAT, Carina, QUADROS, Juliane do Nascimento de. **Os 4 P's do marketing: uma análise em uma empresa familiar do ramo de serviços do norte do Rio Grande do Sul.** / IX Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia – Tema: Gestão, Inovação e Tecnologia para a Sustentabilidade: 2012

Marketing digital [recurso eletrônico] / Anya Sartori Piatnicki Révillion... et al.] ; [revisão técnica: Sérgio Roberto Trein]. - Porto Alegre: SAGAH, 2019. P. 132

MILAN, Gabriel Sperandio. **A prática do marketing de relacionamento baseada em compromisso e confiança e a retenção de clientes como estratégia empresarial.** / Ouro Preto, XXIII Encontro Nac. de Eng. de Produção: 2003.



MIRANDA, Joana Maria Ferreira Branco. **A qualidade do serviço e seu impacto na satisfação, imagem corporativa e relacionamento com os clientes: o caso MEO.** [Dissertação de Mestrado] / Porto, Universidade do Porto: 2014.

MONTEIRO, Eliezer Nicolau Rodrigues. **Qualidade no atendimento ao cliente: um estudo de caso da Paracatu Auto Peças Ltda – Paracatu/MG.** / Paracatu, Faculdade TECSOMA:2011.

MÖRS, Cristiane Bahia, LARENTIS, Fabiano, MOTTA, Marta Elisete Ventura da. **Relacionamento com clientes como diferencial competitivo: práticas de um hotel de Porto Alegre.** / XVI Mostra de Iniciação Científica, Pós-graduação, Pesquisa e Extensão. Universidade de Caxias do Sul: 2016.

NORAT, Markus Samuel Leite. **O conceito de consumidor no direito: uma comparação entre as teorias finalista, maximalista e mista.** / 2011.

O que é gerenciamento da experiência do cliente? Disponível em: <https://dynamics.microsoft.com/pt-br/marketing/what-is-customer-experience-management-cxm/>. Acesso em: 30 jun. 2021.

OLIVEIRA, Ana Flávia de, VALDISSER, Cássio Raimundo. **A importância da utilização dos meios de comunicação como forma de estreitar o relacionamento empresa x cliente: um estudo de caso no supermercado brasil norte ltda.** / v.6, n.14. Monte Carmelo, Getec: 2017.

OLIVEIRA, Angela M., PEREIRA, Edmeire C. **Marketing de relacionamento para a gestão de unidades de informação.** /v.13, n.2. João Pessoa, Inf. & Soc.: 2003.

PAULILLO, Júlio. **Conheça a equação que ensina como criar valor para o cliente.** Disponível em: <https://www.agendor.com.br/blog/como-criar-valor-para-o-cliente/>. Acesso em: 29 jun. 2021

PEÇANHA, Vitor. **O que é Inbound Marketing? Conheça tudo sobre o Marketing de Atração e desenvolva estratégias para atrair e conquistar clientes.** 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-inbound-marketing/>. Acesso em: 01 jul. 2021.

PRIDE, William M., FERRELL, O. C. Fundamentos de marketing. [Tradução: Lizandra Magon Almeida] / 1ª edição. São Paulo, Cengage Learning: 2016.

RIBEIRO, Ricardo Veloso. Estratégias de Marketing de serviços B2B: estudo multicaso em empresas fabricantes de máquinas e equipamentos. [Dissertação de Mestrado] / Sorocaba, Universidade Federal de São Carlos: 2017.

ROCK CONTENT. **Como utilizar gatilhos mentais na sua estratégia de Marketing Digital.** 2016. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/gatilhos-mentais/>. Acesso em: 01 jul. 2021.

RODRIGUES, Ricardo Rossetto. **O que fazer para aumentar o valor percebido pelo cliente?** 2019. Disponível em: <https://www.workingbetter.com.br/o-que-fazer-para-aumentar-o-valor-percebido-pelo-cliente/> Acesso em: 29 jun.2021.

ROTONDARO, R.G.; CARVALHO, M. M. in: Qualidade em Serviços. CARVALHO, M. M.; PALADINI, E.P. (Org.) Gestão da Qualidade: Teoria e Casos. Rio de Janeiro: Editora Campus/ Elsevier, 2005.



SALIBY, Paulo Eduardo. **Relacionamento: o novo marketing da nova era competitiva.** / v.4, n.3. RAE Light, Tecnologias de gestão. São Paulo, FGV: 1997.

SANTOS, Guilherme de Vitto. **Como medir as competências da gestão da experiência do cliente e qual seu efeito na percepção de lealdade de clientes?** 2020. 91 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Programa de Mestrado Profissional em Administração, Instituto de Ensino e Pesquisa, São Paulo, 2020. Disponível em: <http://dspace.insper.edu.br/xmlui/bitstream/handle/11224/2661/Guilherme%20de%20Vitto.pdf?sequence=1>. Acesso em: 30 jun. 2021.

Sheth et al (1991) *apud* TONI, Deonir de, MAZZON, José Afonso. **Teste de um modelo teórico sobre o valor percebido do preço de um produto.** / v.49, n.3. São Paulo, R. Adm: 2014.

SILVA, Douglas da. **Gestão da Experiência do Cliente: o que é, como aplicar, ferramentas e mais.** 2021. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/gestao-da-experiencia-do-cliente/>. Acesso em: 30 jun. 2021.

SILVA, Fábio Gomes da, AZEVEDO, José Eduardo. **In: Gestão do relacionamento com o cliente.** / 3ª edição. Cengage Learning: 2016.

SILVA, Roberto Pessoa Madruga da. **Implementação de CRM para viabilização de marketing de relacionamento: um estudo de caso. [Dissertação de Mestrado]** / Rio de Janeiro, FGV: 2002.

TANI, Zuleica Ramos. **Atendimento ao público.** / 1ª edição. São Paulo, Érica: 2018.

TISCHELER, Adriane Martins *et al.* Marketing de relacionamento: gestão da experiência do cliente. **Revista de Administração**, [S. L.], v. 10, n. 17, p. 90-101, mar. 2012. Mensal. Disponível em: <http://periodicos.fw.uri.br/index.php/revistadeadm/article/view/947/1401>. Acesso em: 30 jun. 2021.

VIEIRA, Valter Afonso. **A lealdade no ambiente de varejo virtual: proposta e teste de um modelo teórico. [dissertação de mestrado]** / Porto Alegre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul: 2006.

XAVIER, J. T. P. Marketing: Fundamentos e Processos. Curitiba, IESDE Brasil: 2009. p.9



ESSA LEI TODO MUNDO CONHECE: PIRATARIA É CRIME.

Mas é sempre bom revisar o porquê e como você pode ser prejudicado com essa prática.



1 Professor investe seu tempo para elaborar os cursos e o site os coloca à venda.



2 Pirata divulga ilicitamente (grupos de rateio), utilizando-se do anonimato, nomes falsos ou laranjas (geralmente o pirata se anuncia como formador de "grupos solidários" de rateio que não visam lucro).



3 Pirata cria alunos fake praticando falsidade ideológica, comprando cursos do site em nome de pessoas aleatórias (usando nome, CPF, endereço e telefone de terceiros sem autorização).



4 Pirata compra, muitas vezes, clonando cartões de crédito (por vezes o sistema anti-fraude não consegue identificar o golpe a tempo).



5 Pirata fere os Termos de Uso, adultera as aulas e retira a identificação dos arquivos PDF (justamente porque a atividade é ilegal e ele não quer que seus fakes sejam identificados).



6 Pirata revende as aulas protegidas por direitos autorais, praticando concorrência desleal e em flagrante desrespeito à Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/98).



7 Concurseiro(a) desinformado participa de rateio, achando que nada disso está acontecendo e esperando se tornar servidor público para exigir o cumprimento das leis.



8 O professor que elaborou o curso não ganha nada, o site não recebe nada, e a pessoa que praticou todos os ilícitos anteriores (pirata) fica com o lucro.



Deixando de lado esse mar de sujeira, aproveitamos para agradecer a todos que adquirem os cursos honestamente e permitem que o site continue existindo.