

Aula 11

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

Autor:
Stefan Fantini

23 de Fevereiro de 2023

**AULA 11 – 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).**

(PARTE TEÓRICA)

Sumário

Visão Geral do Marketing	6
1 – Dimensões do Marketing Holístico	8
2 – Objetivos da Gestão de Marketing Moderno	9
3 – Orientações da organização em relação ao Mercado	9
4 – Tipos de Demandas	11
Mix de Marketing / Composto de Marketing	14
1 – 04 P's (Composto de Marketing / Mix de Marketing)	14
1.1 – Produto	16
Tipos de Produtos	17
1.2 – Preço	18
1.3 – Praça	20
1.4 – Promoção	21
Comunicação Integrada de Marketing (Mix de Comunicação de Marketing)	24
2 – 04 P's do Marketing "Moderno"	26
3 – 04 C's (Composto de Marketing sob a Perspectiva do Cliente)	30



4 – SOAR	31
Noções de Marketing Digital.....	33
1 – Inbound Marketing	35
2 – Copywriting	38
3 – Gatilhos Mentais.....	39
4 – 8 P’s (Mix de Marketing Digital)	42
Satisfação, Expectativas e Valor Percebido pelo Cliente	43
1 – Satisfação	43
2 – Expectativas do Cliente.....	46
3 – Valor Percebido pelo Cliente.....	51
3.1 – Tríade do Valor (Qualidade, Serviço e Preço)	53
3.2 – Dimensões do Valor.....	54
Marketing de Relacionamento e Retenção de Clientes.....	56
1 – Valor Percebido pelo Cliente Baseado no Relacionamento.....	59
2 – Nível do Marketing de Relacionamento	60
3 – Compromisso e Confiança	62
4 – CRM	63
5 – Lealdade do Consumidor	65
5.1 – Escala de Lealdade.....	65
5.2 – Fases da Formação da Lealdade	66
6 – Deserção	69
Gestão da Experiência do Cliente.....	70
Ações para Aumentar o Valor Percebido pelo Cliente.....	73



1 – Processo de Análise de Valor para o Cliente.....	75
Posicionamento da Marca	76
Tipos de Reclamação.....	78
Ferramentas para Medir a Satisfação dos Clientes	79
Benefícios de manter Clientes Satisfeitos	81
Resumo Estratégico	82



Olá, amigos do Estratégia Concursos, tudo bem?

Na aula de hoje, estudaremos a **parte teórica** 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)”

Na próxima aula, trarei uma **lista de questões comentadas** dos assuntos que estudaremos nesta aula.

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! 😊



VISÃO GERAL DO MARKETING

De acordo com Las Casas, “o **marketing** é uma atividade de comercialização que se baseia no **conceito de troca**. No momento em que indivíduos e organizações de uma sociedade começaram a desenvolver-se, levando à necessidade de produtos e serviços, criaram-se especializações. Aqueles que faziam certas atividades ou produtos mais bem feitos do que os outros começaram a dedicar-se. Com tal especialização, o processo de troca tornou-se mais fácil, uma vez que a sociedade se beneficiou com a qualidade e a produtividade dos mais capacitados.”¹

Segundo Kotler e Keller², **marketing** “envolve a **identificação** e a **satisfação** das **necessidades humanas** e **sociais**. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de **suprir necessidades gerando lucro**”.

Para Pride e Ferrell³, **marketing** é “o processo de criação, distribuição, promoção e precificação de bens, serviços e ideias para **facilitar a satisfação nas relações de troca com clientes** e desenvolver, e manter, **relações favoráveis** com stakeholders em um ambiente dinâmico.”

Honorato⁴, por sua vez, explica que o **marketing** “busca atender seus **desejos** e **necessidades** por meio de ações mercadológicas reunidas no chamado **composto de marketing** ou **marketing mix**, que constitui-se no conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para **influenciar a resposta dos consumidores**.”

A Associação Americana de Marketing define **marketing** como a “**atividade**, o conjunto de **conhecimentos** e os **processos** de **criar**, **comunicar**, **entregar** e **trocar** ofertas que tenham **valor** para **consumidores**, **clientes**, **parceiros** e **sociedade** como um todo”.⁵

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**”.⁶

Em suma, 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**.”⁷

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

² KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. [Tradução: Sônia Midori Yamamoto] / 14ª edição. São Paulo, Pearson Education do Brasil: 2012. p.3

³ PRIDE, William M., FERRELL, O. C. **Fundamentos de marketing**. [Tradução: Lizandra Magon Almeida] / 1ª edição. São Paulo, Cengage Learning: 2016. p.3

⁴ HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. / Barueri, Manole: 2004. p.6

⁵ Associação Americana de Marketing (2013) *apud* KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. [Tradução: Sônia Midori Yamamoto] / 14ª edição. São Paulo, Pearson Education do Brasil: 2012. p.3

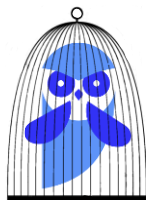
⁶ CESPE (2016)

⁷ XAVIER, J. T. P. Marketing: Fundamentos e Processos. Curitiba, IESDE Brasil: 2009. p.9



O conceito sobre o marketing evoluiu ao longo do tempo. Atualmente, a visão “moderna” do marketing entende que o marketing é um **processo amplo**, e está relacionado com **clientes, consumidores, fornecedores, funcionários, sociedade** como um todo e **demais stakeholders**. O marketing deve levar em consideração a **interrelação** entre os **diversos setores** da organização.

Nesse sentido, Kotler e Keller trazem o conceito de **marketing holístico**. De acordo com os autores, o “**marketing holístico**” pode ser visto como o **desenvolvimento**, o **projeto** e a **implementação** de programas, processos e atividades de marketing, com o reconhecimento da **amplitude** e das **interdependências** de seus efeitos. Ele reconhece que no marketing “**tudo é importante**” – o **consumidor**, os **funcionários**, **outras empresas** e a **concorrência**, assim como a **sociedade como um todo** - e que muitas vezes se faz necessária uma **perspectiva abrangente** e **integrada**. Os profissionais de marketing devem lidar com uma variedade de questões e certificar-se de que as decisões em uma área são coerentes com as decisões de outras áreas.”⁸



PEGADINHA!

A banca tentará te enganar dizendo ~~que o marketing é um processo relacionado apenas a determinado setor da organização~~. **Não caia nessa!!!**

Embora em algumas empresas exista, de fato, um “setor de marketing” específico, a responsabilidade por **gerar valor** e **atender às necessidades** do cliente é de **todos os setores** e **funcionários** da organização.

Portanto, atualmente, sabe-se que o marketing é um processo que **percorre toda a organização** e está **relacionado a todos os setores** da organização.

⁸ KOTLER e KELLER (2006) *apud* XAVIER, J. T. P. Marketing: Fundamentos e Processos. Curitiba, IESDE Brasil: 2009. p.13

1 – Dimensões do Marketing Holístico

Kotler e Keller explicam que existem **04 dimensões-chave** no **marketing holístico**⁹:

Marketing Interno: tem por objetivo assegurar que **todos** na organização **adotem os princípios de marketing** apropriados, especialmente a alta gerência.

Marketing Integrado: o marketing integrado visa a assegurar que **múltiplos meios** para **criar, entregar** e **comunicar valor** sejam empregados e **combinados** de maneira ideal.

Marketing de Relacionamento: busca estabelecer **relacionamentos profundos e multifacetados** com **clientes**, membros de canal e outros **parceiros de marketing**.

Marketing de Desempenho: o marketing de desempenho compreende os **ganhos do negócio** como **decorrência** das **atividades e programas de marketing**, além de abordar questões mais amplas e seus efeitos jurídicos, éticos, sociais e ambientais.



(FCM – IF Farroupilha - RS – Docente - ADAPTADA)

A orientação para o marketing holístico é caracterizada por quatro componentes: marketing de relacionamento, marketing integrado, marketing interno e marketing de desempenho. O marketing holístico propõe o planejamento e a implementação de programas, processos e atividades de marketing de forma abrangente e integrada

Comentários:

Isso mesmo! Assertiva correta

Gabarito: correta.

⁹ KOTLER e KELLER (2006) *apud* XAVIER, J. T. P. Marketing: Fundamentos e Processos. Curitiba, IESDE Brasil: 2009. p.XIX



2 – Objetivos da Gestão de Marketing Moderno

Kotler e Keller destacam alguns **objetivos** da **gestão de marketing moderno**. Vejamos¹⁰:

- Desenvolver **estratégias** e **planos** de **marketing**.
- Capturar **insights** e **desempenho** de **marketing**.
- Estabelecer **conexão com os clientes**.
- Construir **marcas fortes**.
- **Modelar as ofertas** de mercado.
- Entregar e comunicar **valor**.
- Gerar, com sucesso, **crescimento a longo prazo**.

3 – Orientações da organização em relação ao Mercado

Conforme vimos, o conceito sobre o marketing evoluiu e se modificou ao longo do tempo.

O **marketing** é influenciado pela “**orientação da empresa em relação ao mercado**”. Ou seja, a “filosofia” adotada pela empresa influencia e **orienta os esforços de marketing**.

O que se observa é que, cada vez mais, as empresas estão operando em conformidade com o conceito de “**marketing holístico**” (visão de “marketing moderno”).

Vejamos, a seguir, as **05 orientações da empresa em relação ao mercado** (que norteiam os esforços de marketing), de acordo com Kotler e Keller¹¹:

Orientação para a produção: é um dos mais antigos conceitos de negócio. Baseia-se na ideia de que os **consumidores preferem produtos “fáceis” de encontrar** e de “**baixo custo**”. As empresas orientadas para a produção buscam **alta eficiência** na produção, **baixos custos** e **distribuição em massa** de seus produtos.

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**. Vale destacar que não basta que um produto seja de qualidade ou inovador para que ele

¹⁰ KOTLER e KELLER (2006) *apud* XAVIER, J. T. P. Marketing: Fundamentos e Processos. Curitiba, IESDE Brasil: 2009. p.XIX

¹¹ KOTLER e KELLER (2006) *apud* XAVIER, J. T. P. Marketing: Fundamentos e Processos. Curitiba, IESDE Brasil: 2009. pp.16-17



obtenha sucesso. Para que o produto tenha sucesso é necessário, ainda, que ele tenha o preço “certo” e seja distribuído, promovido e vendido de forma correta.

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.

Orientação para marketing: A orientação para marketing baseia-se na filosofia de “**sentir e responder**”, **focada no cliente**. O objetivo não é encontrar o “cliente certo” para o seu produto; mas sim **encontrar o “produto certo” para o seu cliente**. Em outras palavras, a orientação para marketing está **voltada às necessidades dos consumidores/clientes**.

A orientação para marketing parte do princípio de que a chave para atingir os objetivos organizacionais consiste em a empresa ser **mais eficaz** que os concorrentes na **criação, entrega e comunicação de um valor superior** (na opinião do cliente).

Levitt faz uma comparação entre a **orientação para vendas** e a **orientação para marketing**. De acordo com o autor, “a **venda** está voltada para as **necessidades do vendedor**; o **marketing**, para as **necessidades do comprador**. A **venda** se preocupa com a necessidade do vendedor de **converter seu produto em dinheiro**; o **marketing**, com a ideia de **satisfazer as necessidades do cliente por meio do produto** e de todo um conjunto de fatores associado a sua **criação, entrega** e, finalmente, **consumo**.”

Orientação para marketing holístico: O marketing holístico considera que “**tudo é importante**” e que é necessária uma visão **integrada** e **abrangente**. Ele reconhece e harmoniza o escopo e as complexidades das atividades de marketing, bem como fornece uma **visão geral das 04 dimensões** que caracterizam o marketing holístico (interno, integrado, de relacionamento e de desempenho).



(FCM – IFF – Assistente de Administração - 2016)

Uma orientação da empresa, em relação ao mercado, sustenta que os consumidores dão preferência a produtos que ofereçam qualidade e desempenho superiores ou que tenham características inovadoras, é chamada de orientação para



- a) produto.
- b) vendas.
- c) produção.
- d) marketing.
- e) marketing holístico.

Comentários:

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

O gabarito é a letra A.

4 – Tipos de Demandas

Kotler e Keller explicam que os **profissionais de marketing buscam uma resposta** (atenção, voto, compra, doação) de outra parte (chamada de “**cliente potencial**”). Nesse sentido, os profissionais de marketing estão capacitados a “**estimular a demanda**” pelos produtos da empresa, influenciando o **nível**, a **oportunidade** e a **composição da demanda**, com a finalidade de **atender aos objetivos** da organização.¹²

Portanto, além de definir a orientação que seguirá, a organização precisa gerenciar as demandas para atender aos seus objetivos. Os autores explicam que existem **08 tipos de demandas**¹³:

Demanda negativa: os **consumidores não gostam** do produto e podem até mesmo **pagar para evitá-lo**.

Demanda inexistente: os **consumidores não conhecem** o produto ou **não estão interessados** no produto.

Demanda latente: os consumidores compartilham uma **forte necessidade que não pode ser satisfeita por qualquer produto existente no mercado**.

¹² KOTLER e KELLER (2006) *apud* XAVIER, J. T. P. Marketing: Fundamentos e Processos. Curitiba, IESDE Brasil: 2009. p.5

¹³ KOTLER e KELLER (2006) *apud* XAVIER, J. T. P. Marketing: Fundamentos e Processos. Curitiba, IESDE Brasil: 2009. pp.5-6



Demanda em declínio: os consumidores passam a **comprar** o produto com **menor frequência** ou então **deixam de comprar** o produto.

Demanda irregular: as compras dos consumidores podem ser **sazonais** ou variar de acordo com o mês, a semana, o dia ou o horário.

Demanda plena: os consumidores compram **todos os produtos** colocados no mercado.

Demanda excessiva: **há mais consumidores** interessados em comprar o produto do que produtos disponíveis. Ou seja, a **demanda é maior** do que a oferta.

Demanda indesejada: os consumidores se sentem **atraídos por produtos** que têm **consequências sociais indesejadas**.

Os indivíduos têm **necessidades** (por exemplo: necessidades físicas básicas de alimento, vestuário, segurança; necessidades sociais de afeto e de “pertencimento”; necessidades individuais de conhecimento e autoexpressão). 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**”, esses desejos tornam-se **demandas**. 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.

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



(UFMT – UFSBA – Administrador - 2017)

Os profissionais de marketing são responsáveis por estimular e gerenciar a demanda para atender aos objetivos da organização. Na coluna da esquerda, são apresentados os Tipos de Estados de Demanda e, na da direita, o conceito de cada um. Numere a coluna da direita de acordo com a da esquerda.

- 1 - Demanda negativa
- 2 - Demanda inexistente
- 3 - Demanda latente



4 - Demanda irregular

- () Os consumidores não conhecem o produto ou não estão interessados nele.
- () Os consumidores não gostam do produto e podem até mesmo pagar para evitá-lo.
- () As compras dos consumidores podem ser sazonais ou variar de acordo com o mês, a semana, o dia ou o horário.
- () Os consumidores compartilham uma forte necessidade que não pode ser satisfeita por nenhum produto existente no mercado.

Assinale a sequência correta.

- a) 1, 2, 4, 3
- b) 2, 1, 3, 4
- c) 2, 1, 4, 3
- d) 1, 3, 2, 4

Comentários:

Vejamos cada uma das assertivas destacando as palavras-chave:

(2) Os consumidores **não conhecem** o produto ou **não estão interessados** nele. = **Demanda inexistente.**

(1) Os consumidores **não gostam** do produto e podem até mesmo **pagar para evitá-lo.** = **Demanda negativa**

(4) As compras dos consumidores podem ser **sazonais** ou variar de acordo com o mês, a semana, o dia ou o horário. = **Demanda irregular**

(3) Os consumidores compartilham uma **forte necessidade que não pode ser satisfeita por nenhum produto existente no mercado.** **Demanda latente**

O gabarito é a letra C.



MIX DE MARKETING / COMPOSTO DE MARKETING

1 – 04 P's (Composto de Marketing / Mix de Marketing)

McCarthy desenvolveu um modelo chamado de **04P's** (também conhecido como **composto mercadológico / composto de marketing / mix de marketing**). Esse modelo permite uma **ação integrada**, com o objetivo de **criar, comunicar e entregar** produtos/serviços ao consumidor.¹⁴

Conforme explicam Kotler e Keller¹⁵, “McCarthy classificou várias **atividades de marketing** em **ferramentas de mix de marketing** de quatro tipos amplos, os quais denominou os quatro Ps do marketing: **produto, preço, praça** (ou ponto de venda) e **promoção** (do inglês, product, price, place e promotion).”

Em outras palavras, os **04P's** representam as 04 variáveis básicas, que **compõem a estratégia** de atuação de uma empresa no mercado e servem de **base para a interação da empresa com o mercado**. São elas: **produto, preço, praça** (ponto de venda) e **promoção**.

O princípio do “composto de marketing” é baseado no conceito de que a empresa produz um produto ou serviço (**Produto**), o consumidor é informado sobre a existência desse produto (**Promoção**), que deve ser distribuído para diversos locais de venda (**Praça**) e a empresa estabelece um valor para esse produto ou serviço (**Preço**).¹⁶



Como assim, Stefan?

Imagine que João das Neves queira abrir uma loja de suco natural de laranja. Portanto, o **produto** é o suco natural.

João das Neves precisa decidir qual será o seu “público-alvo” (ou seja, em qual local ele abrirá a loja). João das Neves observou que na Avenida Paulista, em São Paulo, as pessoas caminham bastante a

¹⁴ KOTLER e KELLER (2006) *apud* XAVIER, J. T. P. Marketing: Fundamentos e Processos. Curitiba, IESDE Brasil: 2009. p.9

¹⁵ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. [Tradução: Sônia Midori Yamamoto] / 14ª edição. São Paulo, Pearson Education do Brasil: 2012. p.23

¹⁶ 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



pé e têm um bom poder aquisitivo. Sendo assim, ele decidiu abrir a loja de sucos na Avenida Paulista. Portanto, a **praça** é a Avenida Paulista.

O próximo passo de João das Neves é decidir o preço que cobrará pelo suco de laranja. João das Neves notou que o poder aquisitivo das pessoas que caminham pela Avenida Paulista é relativamente alto. Além disso, João faz uma pesquisa de mercado para analisar quanto os concorrentes estão cobrando por produtos similares. Então, ele decidiu cobrar R\$ 10,00 pelo suco de laranja. Esse é o **preço**.

Por fim, João precisa informar aos clientes sobre a existência de sua loja. Ou seja, ele precisa atrair o público. Então, ele coloca cartazes na rua e oferece “amostras grátis” para as pessoas que estão andando na calçada. Essa é a **promoção**.

Um dos grandes **objetivos do mix de marketing** é auxiliar a organização a **atingir os clientes desejados (o público-alvo)**.

“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.”¹⁷

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

Por sua vez, “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.”¹⁸

Vale dizer que os 4P’s são realizados de **forma conjunta**. Vejamos, a seguir, maiores detalhes sobre cada um desses elementos.

¹⁷ LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**. / 2ª edição. São Paulo, Atlas: 2019. p.380

¹⁸ LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**. / 2ª edição. São Paulo, Atlas: 2019. p.385



1.1 – Produto

Segundo Las Casas, “um **produto** é um **conjunto de atributos, tangíveis ou intangíveis**, e é resultado de um processo de produção, com o objetivo de atender alguma demanda identificada pela pesquisa de marketing ou outra fonte de informação. Os tipos de produto são: **bens físicos, serviços, eventos, pessoas, locais, organizações e ideias**.”¹⁹

O consumidor compra o produto pelo **benefício** que o produto traz (e não por causa das “características” do produto), com a finalidade de satisfazer suas **necessidades**. Isso acontece, pois, muitas vezes, o cliente desconhece os aspectos técnicos relacionados às características do produto. Portanto, o marketing deve buscar **ênfatizar os benefícios** que os produtos trazem.

O produto é o elemento mais importante do mix de marketing, uma vez que os outros elementos (os outros P’s) dependem diretamente do produto.

Há algumas questões que devem ser respondidas sobre o produto. Vejamos²⁰:

- O que produzir e o que vender?
- O que acrescentar ou mudar?
- O que evoluir ou eliminar no produto?
- Qual o ciclo de vida do produto?
- Quantos produtos a empresa deve ter em seu portfólio?

As **variáveis específicas** do produto são²¹:

- Variedade
- Pesquisa do produto
- Qualidade
- Padronização
- Design
- Características

¹⁹ LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**. / 2ª edição. São Paulo, Atlas: 2019. p.420

²⁰ LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**. / 2ª edição. São Paulo, Atlas: 2019. p.420

²¹ Baseado especialmente nas ideias de KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. [Tradução: Sônia Midori Yamamoto] / 14ª edição. São Paulo, Pearson Education do Brasil: 2012. p.23



- Testes e Desenvolvimento
- Nome da Marca (Marca)
- Embalagem
- Tamanhos
- Serviços e Assistência Técnica
- Garantias
- Devoluções

Tipos de Produtos

Lee e Kotler²² definem os produtos em **03 tipos**:

Produto Básico: Refletem os **benefícios desejados** pelo público prometidos em troca da realização do comportamento. **Por exemplo**: um produto que oferece maior segurança para as crianças.

Produto Real: Se refere às **características** de quaisquer **bens** ou **serviços** oferecidos/promovidos.

Produto Aumentado: Trata-se de bens e serviços “**adicionais**”, com o objetivo de **alterar o comportamento** ou **aumentar o apelo**. **Por exemplo**: treinamento para auxiliar o consumidor a utilizar o produto.

Las Casas²³, por sua vez, define os produtos em **04 tipos**:

Produto Básico: Trata-se do **produto inicial** sem adição de benefícios. Representa o esforço de materialização do “**benefício central**” do produto. O benefício central é aquele que o produto se propõe a atender. **Por exemplo**: um carro que atende ao benefício central de “transportar” o indivíduo.

Produto Esperado: Quando as **ofertas se “repetem”** no mercado, o consumidor passa a esperar determinados benefícios do produto/serviço. **Por exemplo**: no Brasil, grande parte

²² LEE, Nancy R., KOTLER, Philip. *Marketing social. Tradução: Herbert do Nascimento*. / São Paulo, Saraiva Educação: 2020. p.37

²³ LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de Marketing*. / 2ª edição. São Paulo, Atlas: 2019. p.423



dos hotéis oferece o café da manhã incluído na diária (o café da manhã é, portanto, um “produto esperado” nas diárias de hotéis no Brasil). Essa prática não é comum em países Europeus.

Las Casas explica que o produto ou serviço esperado deve ser oferecido por um fornecedor sempre que seus concorrentes também oferecerem esse serviço, pois a tendência é que os clientes prefiram as ofertas de maior valor agregado.

Produto Ampliado: Ocorre quando a organização **adiciona benefícios** aos seus produtos, com o objetivo de “**ampliar**” o produto e deixá-lo com **maior valor agregado**. **Por exemplo:** acrescentar ar condicionado no veículo.

Produto diferenciado: é aquele que apresenta **características** e **benefícios não oferecidos pela concorrência**. O produto tem um “**algo a mais**” que o **diferencia** dos demais. Pode-se dizer que o **produto diferenciado** é um **produto ampliado** que não tem concorrência no mercado e, a partir do momento que a concorrência copia este **produto diferenciado**, ele se torna um **produto ampliado**.

1.2 – Preço

Pride e Ferrell explicam que o **preço** está relacionado “às decisões e ações associadas ao estabelecimento de objetivos e políticas de **fixação de preços** e à **determinação dos preços** dos produtos.”²⁴

Lee e Kotler, por sua vez, definem **preço** como “**custos associados à adoção do comportamento e táticas relacionadas ao preço** para reduzir esses custos.”²⁵

O **preço** é um elemento que, junto aos demais elementos do composto de marketing (lembre-se: os 4 P’s sempre “andam” em conjunto), determina a **percepção** que os consumidores **criam sobre a oferta** de produtos ou serviços. Trata-se de um elemento extremamente importante para o sucesso da empresa.

Las Casas explica que “o **preço** de venda de um produto é o valor que **cobre os custos diretos** na fabricação, bem como **despesas variáveis**, como impostos, comissões, e as **despesas fixas** alocadas de forma proporcional, que incluem, aluguel, água, luz, telefone, salários, pró-labore e, ainda, a margem que consiga gerar um **lucro líquido adequado**”. O **preço** é o único elemento do composto de marketing que **gera receita**, os demais elementos (os demais P’s) são custos.”²⁶

²⁴ PRIDE, William M., FERRELL, O. C. *Fundamentos de marketing*. [Tradução: Lizandra Magon Almeida] / 1ª edição. São Paulo, Cengage Learning: 2016. p.8

²⁵ LEE, Nancy R., KOTLER, Philip. *Marketing social*. Tradução: Herbert do Nascimento. / São Paulo, Saraiva Educação: 2020. p.37

²⁶ LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Administração de Marketing*. / 2ª edição. São Paulo, Atlas: 2019. p.604



Vale dizer que o **valor** e a **qualidade** estão intimamente relacionados ao **preço**.

O **valor percebido pelo 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).

A **qualidade**, por sua vez, também tem uma forte relação com o preço.

Imagine que você vá comprar um celular e o vendedor lhe diga: Temos 02 modelos, o modelo 1 custa R\$ 800,00 o modelo 2 custa R\$ 4.000,00. Na mesma hora, sem nem olhar os produtos, você já imagina que o produto mais caro (o modelo 2, que custa de R\$ 4.000,00) tem uma melhor qualidade, não é mesmo?

Pois é, meu amigo. O fato é que o indivíduo tende a basear a sua expectativa sobre a qualidade do produto de acordo com o preço deste produto. Ou seja, a tendência é imaginar que “quanto maior o preço, maior a qualidade”.

Isso é tão verdade que existem empresas que vendem produtos “premium” e que não podem diminuir os preços de seus produtos, e nem criar produtos “mais baratos”, sob o risco de “perderem” seus clientes. Se a empresa diminuir o preço, os clientes “antigos” tendem a achar que o produto diminuiu de qualidade e os “clientes novos” tendem a visualizar o produto como de menor qualidade.

É exatamente por isso que muitas empresas criam “outras empresas” (empresas com outro nome) para concorrer em mercados com produtos mais “baratos”.

À vista disso, o preço é um elemento que depende da definição de quem a empresa quer atender (ou seja, qual o seu **mercado-alvo**), e deve considerar, ainda, a **concessão de descontos, condições de pagamento e crédito**.

As **variáveis específicas** do preço são²⁷:

- Preço de Lista

- Política de preços

- Formação de preços

- Descontos e reduções

²⁷ Baseado especialmente nas ideias de KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. [Tradução: Sônia Midori Yamamoto] / 14ª edição. São Paulo, Pearson Education do Brasil: 2012. p.23



-Bonificações

-Condições, Prazo e Forma de pagamento

-Condições de Financiamento

1.3 – Praça

O terceiro elemento do mix de marketing (composto de marketing) é a **praça**, que também é chamada de **ponto de venda** ou **canal de distribuição**.

De acordo com Lee e Kotler, a **praça** significa “**criação de oportunidades convenientes** para que o(s) público(s) se engaje(m) com os comportamentos específicos e/ou **acessem bens e serviços**, incluindo o **desenvolvimento de parcerias** para criação de **canais de distribuição** e o reforço dos comportamentos desejados.” Praça está relacionada ao **acesso conveniente** aos clientes.²⁸

Las Casas, por sua vez, define **canal de distribuição** como “o conjunto de empresas e indivíduos que quando **interligados** garantem que uma **mercadoria chegará ao consumidor final**. A estratégia de distribuição tem como missão garantir que essa interligação aconteça, de modo que a empresa tenha **garantia de que seu produto chegue até o consumidor final dentro do prazo correto**, com o **preço justo** e, ainda, com a **qualidade desejada**.”²⁹

O autor explica que todos os **intermediários** que estão no processo de distribuição são **membros** de um canal de distribuição. Essas empresas são essencialmente prestadoras de serviços, mas algumas se diferenciam por tomar posse do produto e revendê-los, visando a determinado lucro. Esses **intermediários formam os canais**.” (...) 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.³⁰

O canal de distribuição é essencial para o mix de marketing, pois **somente um bom produto e um bom preço não garantem a venda**. É necessário que o cliente tenha um acesso conveniente aos produtos/serviços.

²⁸ LEE, Nancy R., KOTLER, Philip. **Marketing social. Tradução: Herbert do Nascimento**. / São Paulo, Saraiva Educação: 2020. p.37

²⁹ LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**. / 2ª edição. São Paulo, Atlas: 2019. p.532

³⁰ LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**. / 2ª edição. São Paulo, Atlas: 2019. p.532



Por meio de uma distribuição eficiente a empresa faz com que o produto chegue até o consumidor para que ele faça sua compra em **local acessível** e **conveniente** para satisfação de suas necessidades.³¹

As **variáveis específicas** da praça são³²:

-Canais de Distribuição

-Pontos de Venda

-Coberturas

-Zona de Vendas

-Sortimentos

-Locais

-Estoque

-Armazenamento

-Transporte

1.4 – Promoção

A promoção é outro elemento do mix de marketing.

Para Las Casas, **promoção** está relacionada “com a função de **informar, persuadir e influenciar a decisão de compra do consumidor**.”³³

Segundo Lee e Kotler³⁴, a **promoção** é definida como “**comunicações persuasivas** destacando **benefícios, características, preço justo e facilidade de acesso**. Decisões sobre mensagens, mensageiros, estratégias criativas e canais de comunicação. Consideração da incorporação de estímulos de sustentabilidade.”

³¹ LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**. / 2ª edição. São Paulo, Atlas: 2019. p.532

³² Baseado especialmente nas ideias de KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. [Tradução: Sônia Midori Yamamoto] / 14ª edição. São Paulo, Pearson Education do Brasil: 2012. p.23

³³ LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**. / 2ª edição. São Paulo, Atlas: 2019. p.639

³⁴ LEE, Nancy R., KOTLER, Philip. **Marketing social**. Tradução: Herbert do Nascimento. / São Paulo, Saraiva Educação: 2020. p.37



Para Pride e Ferrell³⁵, ao seu turno, explicam que **promoção** “relaciona-se às atividades usadas para **informar indivíduos** ou grupos a respeito da **organização e seus produtos**. A promoção pode ter como objetivo **aumentar a lembrança do público** sobre a organização e seus produtos, novos ou existentes.”

Em outras palavras, 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. Isso pode ser feito através de diversas ferramentas, tais como:

Propagandas: **Divulgação paga** realizada nos meios de comunicação (internet, televisão, revistas, etc). Trata-se de um “espaço” que é comprado em algum canal de comunicação para a divulgação de produtos/serviços. O meio de comunicação “vende” um espaço em seu canal para que a organização divulgue seu produto.

Publicidade: Trata-se da **conquista de “espaços gratuitos”** nos meios de comunicação. Ou seja, a divulgação acaba ocorrendo de forma “gratuita”. A organização não paga ao meio de comunicação, mas ele acaba fazendo a divulgação de seu produto/marca. Trata-se de uma forma **não paga** de divulgação. Consiste simplesmente em “**tornar algo público**”. Por exemplo: quando o Neymar aparece na Rede Globo utilizando um boné da NIKE (embora a NIKE tenha um contrato com Neymar, a NIKE não pagou qualquer valor à Rede Globo para ter a sua marca e produtos divulgados).

Merchandising: 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.

Promoções de Venda: trata-se de “**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.

Relações Públicas: trata-se de 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**

³⁵ PRIDE, William M., FERRELL, O. C. *Fundamentos de marketing*. [Tradução: Lizandra Magon Almeida] / 1ª edição. São Paulo, Cengage Learning: 2016. p.7



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.

Marketing Direto: O marketing direto consiste na utilização de **sistemas interativos de comunicação**, que tem por objetivos obter “**respostas diretas**” de clientes específicos e/ou potenciais, sem a utilização de intermediários. Isso é feito através da utilização de Banco de Dados e do Marketing de Relacionamento. Por exemplo: telemarketing, mala direta, internet, etc.

Marketing Interativo: Consistem em “atividades e programas online, destinados a envolver clientes atuais ou potenciais e, direta ou indiretamente, aumentar a conscientização, melhorar a imagem ou gerar vendas de bens e serviços”.³⁶

Marketing Boca a Boca: **Comunicação de uma pessoa para outra pessoa**, de forma verbal, eletrônica ou escrita que expressa as **experiências de compra** da pessoa.

Venda Pessoal: Consiste em **apresentar o produto “pessoalmente” (cara a cara) ao cliente**. O objetivo é comunicar ao cliente que o produto está **disponível** e apresentar suas **características** e **benefícios**, responder a perguntas e **estimular a venda**.



Propaganda x Publicidade

No Brasil, os termos **publicidade** e **propaganda** costumam ser utilizados como **sinônimos**, uma vez que não há preceito legal que discipline o seu uso.

Nesse sentido, Las Casas explica “Propaganda é uma forma paga, não pessoal, em que há um patrocinador identificado. Pode ser usada para informar ou persuadir determinada audiência. Geralmente, são utilizadas mídias de massa, como jornais, televisão, revistas e outdoors. **Propaganda** e **publicidade** têm o mesmo significado.”³⁷.

Contudo, existem autores que diferenciam os conceitos. E, no âmbito teórico, esses termos podem sim ser “distinguidos”, conforme vimos acima.

³⁶ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. [Tradução: Sônia Midori Yamamoto] / 14ª edição. São Paulo, Pearson Education do Brasil: 2012. p.514

³⁷ LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**. / 2ª edição. São Paulo, Atlas: 2019. p.645



As **variáveis específicas** da promoção são³⁸:

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

Comunicação Integrada de Marketing (Mix de Comunicação de Marketing)

Conforme explicam Kotler e Keller, a ampla gama de ferramentas de comunicação, mensagens e públicos, faz necessário que as empresas utilizem uma **comunicação integrada de marketing (mix de comunicação de marketing)**. Ou seja, as empresas precisam 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.³⁹

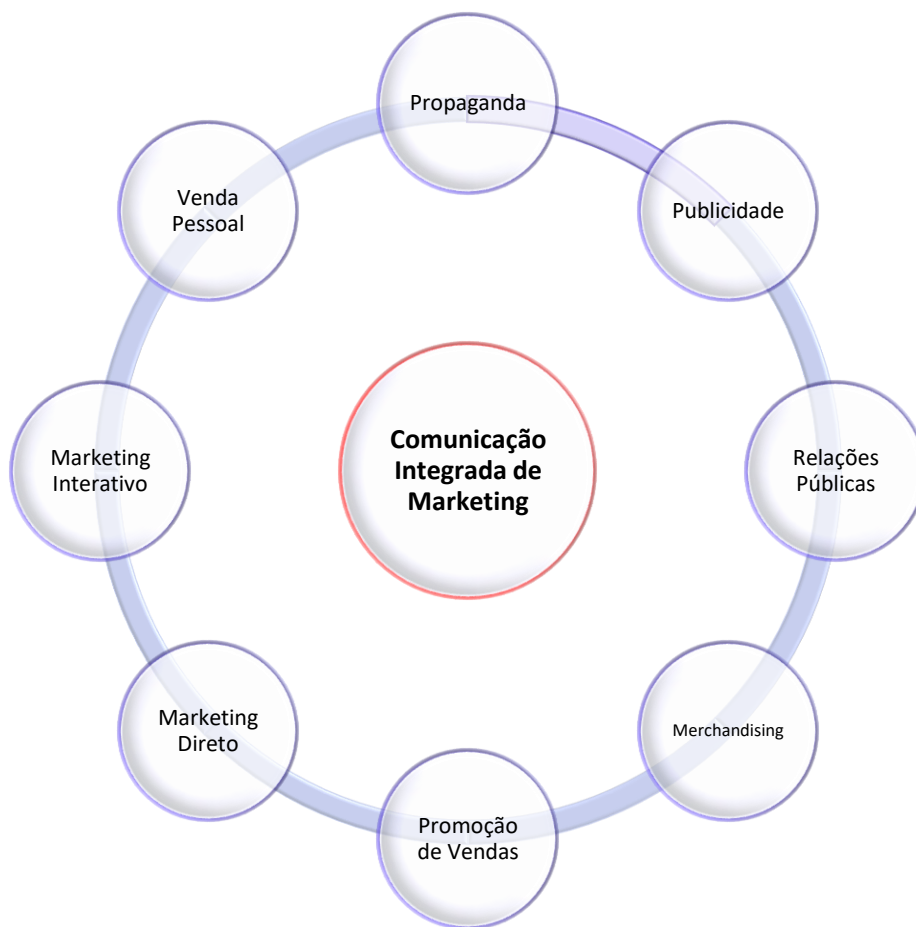
De acordo com a Associação Americana de Marketing, a **comunicação integrada de marketing** (CIM), é definida como “um processo de **planejamento** destinado a assegurar que **todos os contatos da marca com um cliente ou consumidor em potencial** relativo a um produto, serviço ou organização sejam **relevantes para essa pessoa e consistentes ao longo do tempo**”. Kotler e Keller explicam que “esse processo de planejamento avalia os papéis estratégicos de uma série de disciplinas da **comunicação** — por exemplo, propaganda geral, resposta direta, promoção de vendas

³⁸ Baseado especialmente nas ideias de KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. [Tradução: Sônia Midori Yamamoto] / 14ª edição. São Paulo, Pearson Education do Brasil: 2012. p.23

³⁹ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. [Tradução: Sônia Midori Yamamoto] / 14ª edição. São Paulo, Pearson Education do Brasil: 2012. pp.530-531



e relações públicas — e habilmente as **combina** de modo a oferecer **clareza, coerência e impacto máximo** por meio de **mensagens integradas com coesão**.”⁴⁰



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.⁴¹

Em outras palavras, a **comunicação integrada de marketing** visa criar uma **imagem de marca diferenciada, consistente e sustentável na mente do consumidor**, através de uma **mensagem única e compreensível**.⁴²

⁴⁰ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. [Tradução: Sônia Midori Yamamoto] / 14ª edição. São Paulo, Pearson Education do Brasil: 2012. p.531

⁴¹ CESGRANRIO (2012)

⁴² IF-RS (2015)

2 – 04 P's do Marketing “Moderno”

Modernamente, identificou-se que para garantir a definição de um plano de marketing cada vez **mais integrado e completo**, outras questões (além dos 04 Ps “tradicionais”) deveriam ser levadas em consideração.

Nesse sentido, Kotler e Keller explicam que, “em virtude da **abrangência, complexidade e riqueza** do marketing — como exemplifica o marketing holístico — claramente esses quatro Ps não representam mais todo o cenário. Se os atualizarmos para que reflitam o conceito de marketing holístico, obteremos um conjunto mais representativo que envolverá as realidades do marketing moderno: **pessoas, processos, programas e performance**.”⁴³

Vejamos, a seguir, o que significam esses 04 “novos” Ps:⁴⁴

Pessoas: refletem, em parte, o marketing interno e o fato de que os **funcionários** são **fundamentais** para o sucesso do marketing. Portanto, o marketing será tão bom quanto as pessoas dentro da organização (funcionários da organização). Também refletem o fato de que as empresas devem ver os **consumidores/clientes** como pessoas e compreender suas vidas em toda sua amplitude, e não apenas como alguém que compra e consome produtos e serviços.

Processos: refletem toda a **criatividade**, a **disciplina** e a **estrutura** incorporadas à administração de marketing. As empresas devem evitar planejamento e tomada de decisão ad hoc (“aqui e agora”) e **assegurar que ideias e conceitos avançados de marketing** desempenhem o devido papel em tudo o que fazem. Somente com a instauração do conjunto certo de **processos** a orientar atividades e programas uma empresa pode se envolver em relacionamentos de **longo prazo, mutuamente benéficos**. Outro importante **conjunto de processos** leva a empresa a gerar de forma criativa insights e inovações em bens e atividades de marketing.

Programas: refletem **todas as atividades** da empresa direcionadas aos consumidores. Eles **englobam os antigos 4Ps** e também uma gama de **outras atividades** de marketing que podem não se encaixar perfeitamente à antiga visão de marketing. Independentemente de serem on-line ou off-line, tradicionais ou não, essas atividades devem ser **integradas** de tal forma que seu **todo seja maior do que a soma de suas partes** (devem gerar **sinergia**) e que realizem múltiplos objetivos para a empresa.

Performance: envolve o leque de possíveis **indicadores de resultado** que tenham implicações financeiras e não financeiras (lucratividade, brand equity e customer equity) e implicações

⁴³ Ora transcrito, ora reescrito de KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. [Tradução: Sônia Midori Yamamoto] / 14ª edição. São Paulo, Pearson Education do Brasil: 2012.

⁴⁴ Ora transcrito, ora reescrito de KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. [Tradução: Sônia Midori Yamamoto] / 14ª edição. São Paulo, Pearson Education do Brasil: 2012.



que transcendem a própria empresa (responsabilidade social, no contexto jurídico, ético e comunitário).

Kotler e Keller defendem que esses novos 04 Ps se aplicam a todos os departamentos da empresa, e, desta forma, os gerentes ficam mais intimamente alinhados com o resto da empresa.



08 Ps

Existem alguns autores que entendem que esses novos 04 Ps foram “**adicionados**” aos 04 Ps tradicionais.

Portanto, para esses autores, o “marketing moderno” seria composto por **08 Ps** (ou seja: os 04 “tradicionais” + os 04 “modernos”).

Os autores que entendem dessa forma, substituem o P de “**Programas**” por “**Palpabilidade/Posicionamento**”.

Nesse caso, os **08 Ps** seriam: **produto**, **preço**, **praça**, **promoção**, **pessoas**, **processos**, **Palpabilidade/Posicionamento** e **performance**.

Palpabilidade/Posicionamento (ou **evidência física**): consiste em **observar o ambiente** onde o produto vendido ou o serviço é prestado. Trata-se da maneira como a empresa interage com o cliente e o ambiente em que isso ocorre. Consiste no **posicionamento estratégico** da empresa. Em outras palavras, consiste na **percepção do ambiente**.



(FADESP – COSANPA – Administrador - 2017)

O conceito de composto de marketing – ou marketing mix – é amplamente difundido no meio empresarial como o conjunto de ferramentas utilizadas por uma organização para atingir seus objetivos, organizado em quatro grupos de decisões relativas a

- a) produto, preço, propaganda e promoção.
- b) produto, embalagem, praça e ponto de venda.



- c) produto, preço, praça/ponto e promoção.
- d) produto, preço, embalagem e propaganda.

Comentários:

O composto de marketing (mix de marketing) é composto por 04P's que representam as 04 variáveis básicas, que compõem a estratégia de atuação de uma empresa no mercado e servem de base para a interação da empresa com o mercado. São elas: **produto, preço, praça (ponto de venda) e promoção.**

O gabarito é a letra C.

(UFMT – UFSBA – Administrador - 2017)

Com relação aos quatro Ps do marketing, numere corretamente a coluna da direita de acordo com a esquerda:

- (1) pesquisa do produto; testes e desenvolvimento; qualidade; serviços; padronização; marca; embalagem; garantia; assistência técnica
- (2) propaganda; publicidade; promoções de vendas; merchandising; relações públicas.
- (3) canais de distribuição; transporte; armazenamento; ponto de vendas; zona de vendas; níveis de estoque.
- (4) política de preços; formação de preços; descontos e reduções; condições e formas de pagamento.

() Produto

() Preço

() Praça

() Promoção

A ordem CORRETA de associação, de cima para baixo, é:

- a) A 4, 2, 3, 1
- b) 1, 3, 4, 2
- c) 1, 4, 3, 2
- d) 2, 3, 4, 1



e) 1, 2, 3, 4

Comentários:

Vejamos:

(1) Produto = pesquisa do produto; testes e desenvolvimento; qualidade; serviços; padronização; marca; embalagem; garantia; assistência técnica.

(4) Preço = política de preços; formação de preços; descontos e reduções; condições e formas de pagamento.

(3) Praça = canais de distribuição; transporte; armazenamento; ponto de vendas; zona de vendas; níveis de estoque.

(2) Promoção = propaganda; publicidade; promoções de vendas; merchandising; relações públicas.

O gabarito é a letra C.

(IADES – AL-GO – Comunicador Social - 2019)

Assinale a alternativa que apresenta a definição de Comunicação Integrada de Marketing.

a) Consiste no conjunto articulado de esforços, ações, estratégias e produtos de comunicação, planejados e desenvolvidos por uma empresa ou entidade, com o objetivo de agregar valor à própria marca ou de consolidar a respectiva imagem junto a públicos específicos ou à sociedade como um todo.

b) Apresenta diversos setores de uma organização (empresa ou órgão público) em prol de um objetivo comum.

c) É também conhecida como Marketing 3.0; é um conceito atual, no qual o departamento de marketing assume posição central no planejamento e na execução das ações.

d) É o nome dado ao ato de se enviar uma mala direta, estimulando o cliente a acessar o site de uma empresa ou órgão público.

e) Consiste na utilização dos diversos canais de rede social para a promoção de uma marca ou produto.

Comentários:

A única assertiva que trouxe um conceito correto de comunicação integrada de marketing é a letra A.



O gabarito é a letra A.

(...)

É importante que você saiba que existem outros “modelos” de composto de marketing. Ou seja, existem outras maneiras de se classificar os elementos do composto de Marketing. Há modelos que falam em 05 P’s, outros dizem 07 P’s, e por aí vai...

Sem dúvidas, o modelo mais conhecido e mais importante para sua prova é o modelo dos 04 P’s (tradicional e “moderno”) que acabamos de estudar.

Contudo, a seguir irei apresentar outros 02 modelos para você, com o objetivo de aprofundar os seus estudos.

3 – 04 C’s (Composto de Marketing sob a Perspectiva do Cliente)

Essa classificação foi proposta por Robert Lauterborn e leva em consideração a **perspectiva do cliente**.

O modelo dos **04 C’s** propõe 04 elementos: **Cliente (Consumidor)**, **Custo**, **Conveniência** e **Comunicação**. Os conceitos são bastante relacionados aos conceitos do modelo 04 P’s, mas, desta vez, sob a perspectiva do cliente. Vejamos:

Cliente (Consumidor): substitui o elemento “**produto**”. O **foco está no cliente**. Portanto, a organização deve buscar **compreender as necessidades** de seus clientes com o objetivo de **satisfazer essas necessidades**.

Custo: substitui o elemento “**preço**”. O **custo** é mais “**abrangente**” do que o preço. O custo envolve, além do **preço (custos financeiros)**, fatores como o **tempo** e **esforços (custos não financeiros)** que o cliente despende para adquirir o produto.

Conveniência: substitui o elemento “**praça**”. A conveniência é uma abordagem mais ampla que a “praça” e é orientada ao cliente. O que se busca é **entender como o cliente prefere comprar** (online, loja física, etc.), com o objetivo de deixar o produto **facilmente e convenientemente disponível** para que o cliente seja capaz de comprá-lo sem dificuldades.

Comunicação: substitui o elemento “**promoção**”. A comunicação é o elemento chave do marketing. A comunicação exige a **interação entre a empresa e o cliente**, através dos meios de comunicação disponíveis.





(FCC – TER-RS – Analista Judiciário)

O composto tradicional de marketing é representado por 4Ps (produto, preço, praça ou distribuição e promoção). Esse composto foi idealizado sob o ponto de vista dos gestores. Mais recentemente, esse composto foi relido sob a ótica dos consumidores, gerando uma nova classificação, composta por Robert Lauterborn. Esta nova formulação é estruturada como 4Cs, sendo composta por:

- a) características do produto, custo para o consumidor, conveniência e comunicação.
- b) necessidades e desejos do consumidor, características do produto, custo para o consumidor e conveniência.
- c) necessidades e desejos do consumidor, características do produto, comunicação e conscientização do consumidor.
- d) necessidades e desejos do consumidor, custo para o consumidor, conveniência e comunicação.
- e) custo para o consumidor, características do produto, comunicação e conscientização do consumidor.

Comentários:

O modelo dos 04 C's, proposto por Robert Lauterborn, é composto por 04 elementos: **Consumidor** (necessidades e desejos do consumidor), **Custo** (custo para o consumidor), **Conveniência** e **Comunicação**.

O gabarito é a letra D.

4 – SOAR

Por acreditarem que o modelo dos 04 P's era inadequado para os serviços, Beaven e Scotti propuseram uma alternativa aos 04 P's "tradicionais". Esse modelo de **Composto de Marketing para serviços** é conhecido como **SOAR**:⁴⁵

Script do serviço: substitui o elemento "produto". Representa as **impressões e imagens mentais** armazenadas na memória do cliente ao longo do processo de prestação do serviço.

⁴⁵ Beaven e Scotti (1990) *apud* 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. p.15.



Os scripts devem ser considerados na elaboração de ofertas de serviços para se adequar às impressões dos clientes.

Outlay (Custo): substitui o elemento “**preço**”. Envolve todos os **custos** (dinheiro, tempo e esforço) que o cliente despende ao adquirir o serviço e ao participar dele.

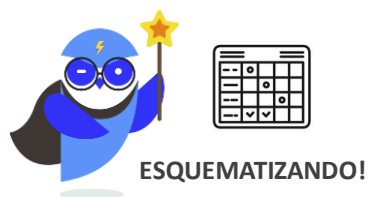
Accommodation (Acomodação): substitui o elemento “**praça**” (“**distribuição**”). Envolve a localização do serviço, as instalações, o *layout*, a organização do trabalho e as horas de funcionamento, com o objetivo de **minimizar** qualquer **barreira** que o cliente possa ter para consumir e participar do serviço. Ou seja, o consumidor deve ter suas necessidades satisfeitas e a organização deve **acomodá-lo** com acessibilidade aos serviços.

Representation (Representação): substitui o elemento “**promoção**”. Esse elemento busca que seja **prometido ao cliente apenas o que pode ser cumprido**, fazendo do cliente o personagem principal do serviço, com o objetivo de **satisfazer suas expectativas e necessidades**. Nesse sentido, deve-se dar ao cliente a experiência de que ele **seja “representado” pelo material de divulgação** do serviço, com o objetivo de que o cliente se identifique com esse material.



O **SOAR** “é um modelo bastante criativo. A variável denominada de **script do serviço** parece ser uma descrição do processo decisório do P de **produto**, pois remete ao **processo** de prestação de serviços e ao **comportamento** do consumidor nesse processo. O **outlay**, denominação dada ao processo decisório **preço**, apresenta conceitos do marketing moderno, tratando de apontar a necessidade de os **investimentos** do consumidor serem considerados no processo de compra e na relação benefício versus custo do cliente. A **acomodação**, terceiro elemento do modelo, é um outro nome para a **distribuição**, em que se considera o **conforto** do consumidor no processo de consumo dos serviços. E, finalmente, a variável **representação**, que, segundo os próprios autores, é uma releitura da **promoção**, destaca o papel dos **funcionários** no processo de prestação de serviços.”⁴⁶

⁴⁶ 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.



04 P's	04 C's	SOAR
Produto	Cliente (Consumidor)	<i>Script</i> do serviço
Preço	Custo	<i>Outlay</i> (Custo)
Praça	Conveniência	<i>Accommodation</i> (Acomodação)
Promoção	Comunicação	<i>Representation</i> (Representação)

NOÇÕES DE MARKETING DIGITAL

O **marketing digital** surgiu nos anos 90 e mudou a forma como as empresas interagem com os clientes, os quais passaram a participar mais ativamente na construção da comunicação de vendas e no desenvolvimento, entrega e avaliação do produto.⁴⁷

Vejamos algumas diferenças entre o **marketing “tradicional”** e o **marketing digital**:⁴⁸

Marketing Tradicional	Marketing Digital
Foco na audiência alcançada	Foco na qualificação do público-alvo
Comunicação unilateral – uma via	Comunicação bilateral – dupla via
Altos custos de produção e execução	Baixos custos de produção e execução
Ações de longo prazo (<i>slow plan</i>)	Ações em tempo real
Difícil mensurar os resultados	Fácil e rápida mensuração do todo

Fonte: Borges, 2020

⁴⁷ Extraído de BORGES, Admir R. **Marketing Digital Básico**: conceitos, fundamentos e estratégias. São Paulo: Agbook, 2020. p.19

⁴⁸ BORGES, Admir R. **Marketing Digital Básico**: conceitos, fundamentos e estratégias. São Paulo: Agbook, 2020. p.17.



Diferente do **marketing tradicional** que é composto por **produto**, **preço**, **praça** e **promoção** e utiliza veículos offline (rádio, televisão, mídia impressa, etc.), o **marketing digital** é realizado em **ambiente online** (blogs, sites, mídias sociais, etc.)

Nesse cenário de marketing digital, surgiu o **inbound marketing**.



Antes de falarmos sobre *inbound marketing*, é necessário que conheçamos alguns conceitos fundamentais:

Tráfego se refere à “**movimentação**” de usuários que navegam entre páginas na internet.

Em outras palavras, pode-se dizer que o **tráfego** é o “**alcance**”, visitas e visualizações que o empresa/pessoa recebe em suas páginas, redes sociais, sites, blogs, dentre outros.

Tráfego qualificado, por sua vez, consiste naquele que tem um **maior potencial de “conversão”**, uma vez que inclui pessoas que se interessam pelo conteúdo do site e interagem com ele, aumentando a relevância do canal digital.

O **lead**, ao seu turno, consiste em um **consumidor em potencial** que, de alguma forma, **demonstrou interesse** no produto ou serviço da organização. Esse consumidor demonstra o seu interesse por meio de **conversões**. Em outras palavras, o consumidor **cede informações** pessoais à empresa (tais como nome, e-mail, telefone, etc.), em troca de algum conteúdo da empresa (um ebook gratuito, por exemplo) ou de alguma outra oferta de valor.

Portanto, **leads** são possíveis clientes (clientes em potencial), tendo em vista que eles forneceram suas informações à empresa e, provavelmente, tem a intenção de estender o seu relacionamento com a empresa.

A **conversão**, por fim, significa **fazer com que o usuário** (de um site, por exemplo) **cumpra determinada ação** que tenha certo valor mensurável para o negócio.

Por meio dos **leads** a empresa consegue avaliar o interesse dos visitantes em seu conteúdo, e identifica a “taxa” de **conversão**.

Para fazer com que o visitante cumpra determinada ação, é utilizado o **call-to-action (CTA)**, que consiste em qualquer “**chamada**” (visual ou textual) que leve o visitante de



uma página a realizar alguma ação. (por exemplo: o “arraste para cima” no instagram é um bom exemplo de CTA).

Por exemplo: a empresa está disponibilizando um ebook gratuito. Contudo, para fazer o download do ebook, é necessário que o visitante do site CLIQUE no ícone ao final da página e preencha um cadastro fornecendo seu nome e e-mail ao site. Portanto, “clique” no ícone ao final da página é o CTA. A “conversão”, nesse exemplo, consiste em “fornecer o nome e e-mail” (afinal, é isso que a empresa está querendo que o visitante faça). Após o visitante do site fornecer seu nome e e-mail, ele se torna um **lead**.

1 – Inbound Marketing

O termo **inbound marketing** surgiu em 2006, “quando dois empreendedores do mercado de tecnologia, Halligan e Shah, criaram a HubSpot, uma plataforma que reúne um conjunto de aplicativos integrados. Nessa plataforma, as empresas podem **atrair**, **envolver** e **encantar** os clientes, oferecendo experiências **relevantes**, **úteis** e **personalizadas**. Essa experiência de atração foi denominada por eles de **inbound marketing**.”⁴⁹

Halligan e Shah (2010), criadores do termo, definem **inbound marketing** “como um **método** para **atrair**, **envolver** e **encantar** pessoas a fim de **alavancar uma empresa** que oferece valor e constrói confiança. Com as mudanças promovidas pela **tecnologia**, a estratégia de inbound oferece uma forma de fazer negócios de um jeito mais **humano** e **prestativo**.”⁵⁰

Segundo Peçanha⁵¹, “**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**”.

Valle (2016), ao seu turno, explica que “**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**”. Nesse mesmo sentido, Rez (2016) afirma que “uma característica evidente do **inbound marketing** é o foco na **geração de leads** e na nutrição deles através de um **funil de vendas**”.⁵²

⁴⁹ Marketing digital [recurso eletrônico] / Anya Sartori Piatnicki Révillion... et al.] ; [revisão técnica: Sérgio Roberto Trein]. - Porto Alegre: SAGAH, 2019. P. 132

⁵⁰ Marketing digital [recurso eletrônico] / Anya Sartori Piatnicki Révillion... et al.] ; [revisão técnica: Sérgio Roberto Trein]. - Porto Alegre: SAGAH, 2019. P. 133

⁵¹ 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.

⁵² Valle (2016) e Rez (2016) apud Marketing digital [recurso eletrônico] / Anya Sartori Piatnicki Révillion... et al.] ; [revisão técnica: Sérgio Roberto Trein]. - Porto Alegre: SAGAH, 2019. P. 133



Vejamos algumas diferenças entre **inbound marketing** e **outbound marketing** (marketing tradicional):⁵³

Observação	Inbound Marketing	Outbound Marketing
Base	Permissão (Pede permissão para se comunicar com o seu público) / comunicação aberta	Interrupção (comunica com o seu público de forma não permissiva e abrangente) / comunicação unilateral
Foco	Ser encontrado	Encontrar clientes
Objetivo	Criar relacionamentos duradouros alcançando e convertendo consumidores qualificados	Aumentar vendas / oferta direta
Alvo	Pessoas interessadas	Público em geral (de massa)
Ações	Blogs, E-books, White papers, Vídeos no Youtube, etc. Táticas de otimização de mecanismos de pesquisa Infográficos Webinars Feeds, RSS Marketing de mídia social	Anúncios impressos Anúncios de TV Publicidade ao ar livre Listas de e-mail

Fonte: adaptado de Kincheski, 2020

A metodologia de **inbound marketing** é composta por **04 etapas** principais:⁵⁴

1 - Atrair: trata-se de conseguir **tráfego qualificado** para os canais digitais. Nessa etapa, busca-se fazer com que pessoas “estranhas” se tornem **visitantes** regulares por meio da disponibilização de conteúdo relevante.

Para isso, são utilizadas ferramentas como: posts em blogs com conteúdo de qualidade e relevante, estratégias de otimização de mecanismos de busca (*search engine optimization* — SEO) e engajamento com as mídias sociais.

2 - Converter: o objetivo é conseguir um grande número de visitantes no canal digital e **convertê-los** em **leads**. Ou seja, o objetivo é transformar esses contatos em oportunidades reais de venda. Nessa etapa, os leads são bem qualificados e entram no funil de vendas, pois chegaram ao canal digital por conta do interesse no conteúdo que foi publicado.

Os canais mais adequados para essa etapa são: chamadas de ação — **calls to action** (CTAs) — nos conteúdos produzidos, landing pages para cadastro e obtenção de uma oferta (não

⁵³ KINCHESCKI, 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.

⁵⁴ Ora transcrito, ora reescrito de 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. e **Marketing digital [recurso eletrônico] / Anya Sartori Piatnicki Révillion... et al.] ; [revisão técnica: Sérgio Roberto Trein]**. - Porto Alegre: SAGAH, 2019. P. 133



necessariamente monetária, já que as ofertas podem ser algum benefício, como material exclusivo, e-book, infográfico, vídeo, podcast, etc.) e otimização para conversão (conversion rate optimization — CRO). A proposta é tornar a experiência do usuário mais amigável e intuitiva, ou seja, educar o usuário para a conversão.

3 - Vender: trata-se de **buscar a consolidação da venda**. Isto é, depois de “nutrir” os leads com conteúdos relevantes, é preciso avaliar em qual estágio os leads se encontram para sua transformação em **clientes**.

É nessa etapa que se desenvolvem as estratégias de relacionamento para identificar os estágios dos leads e auxiliá-los na conclusão da jornada de compra, transformando-os em clientes. As principais ferramentas utilizadas nessa etapa são e-mail marketing, automação por meio de CRM (Customer Relationship Management - Gestão do Relacionamento com o Cliente) e workflows (fluxos de trabalho).

4 – Encantar (Fidelizar): trata-se de **construir um relacionamento sólido** com o cliente, com credibilidade e confiança. A relação com o cliente não termina depois da compra. Portanto, a estratégia de inbound busca **continuar uma cooperação com os clientes já conquistados**, seguindo com a oferta de conteúdo de qualidade e relevante. O que se busca é fazer com que o cliente se identifique e se encante pela marca, transformando-se em um “embaixador” da marca. Em outras palavras, busca-se fazer com que o cliente vire um “**promotor da marca**” e indique a empresa para seu círculo de amizades (assim, mais clientes serão atraídos para o negócio).

Révillion et al explicam que “uma das **principais vantagens** do **inbound marketing** é o **nível de segmentação do público**. Por incluir uma série de ações que objetivam despertar o interesse das pessoas por meio de conteúdo relevante e útil, o inbound marketing **atrai um público extremamente segmentado**, ou seja, o *target* correto. Essa segmentação qualificada facilita a inserção do público no funil de conversão. Assim, uma estratégia de inbound marketing bem elaborada consegue **aumentar um público e deixá-lo mais qualificado**.”⁵⁵

Dentre outras vantagens do **inbound marketing** podem-se citar:

- alcançar os usuários no momento em que eles estão precisando**
- aproximação** com os clientes
- criar uma relação de **confiança** e **credibilidade**
- elevada taxa de conversão**

⁵⁵ Marketing digital [recurso eletrônico] / Anya Sartori Piatnicki Révillion... et al.] ; [revisão técnica: Sérgio Roberto Trein]. - Porto Alegre: SAGAH, 2019. P. 133



- ótimo custo-benefício** (quando comparado às campanhas de marketing tradicional)
- maior poder de **persuasão**

2 – Copywriting

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**”.⁵⁶

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**.”⁵⁷

Segundo Lipinski⁵⁸, existem 07 fatores importantes de **copywriting** para serem utilizados na produção de um conteúdo:

- 1 - **Conheça** seu público
- 2 - Ofereça algo que **gere valor** para o consumidor
- 3 - **Prove** o que está dizendo
- 4 - **Assuma erros**
- 5 - Ofereça seu produto como **algo único** e **exclusivo**
- 6 - Faça **lead concordar com o que você está dizendo**

⁵⁶ 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.

⁵⁷ 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.

⁵⁸ 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.



7 - Conte **histórias da sua empresa** ou de seus clientes

Em suma, o objetivo central do **Copywriting** é **persuadir** o público-alvo através de **gatilhos mentais**.

3 – Gatilhos Mentais

Os **gatilhos mentais** fazem parte da psicologia e consistem em “eventos ou circunstâncias externas que podem produzir sintomas **emocionais** ou **psiquiátricos desfavoráveis** (ansiedade, pânico, desânimo, desespero, pensamentos negativos etc.) ou **favoráveis** (alegria, calma, entusiasmo, motivação, pensamentos positivos etc.).”⁵⁹

Pode-se dizer, em outras palavras, que os gatilhos mentais “são **palavras, argumentos** ou **circunstâncias**, que são utilizados para **despertar necessidades adormecidas** na mente dos consumidores.”⁶⁰ Os indivíduos possuem estímulos e motivações que, quando ativados (por gatilhos mentais), **conduzem à ação**.

Os **gatilhos mentais** são utilizados no **inbound marketing** pois influenciam na decisão de compra.

Portanto, primeiro a empresa deve compreender seus clientes para saber como influenciá-los e, depois, deverá descobrir quais são os “gatilhos mentais” existentes e que podem ser aplicados à sua estratégia de Marketing Digital.

Por isso, para fazer um bom **copywriting** é importante que sejam levados em consideração os **gatilhos mentais**.

Os **principais gatilhos mentais** utilizados no inbound marketing são:

Reciprocidade: quando alguém nos dá algo sem pedir nada em troca, nos sentimos na “obrigação” (mesmo que inconscientemente) de retribuir (ou seja, de dar algo em troca). Por isso, esse gatilho mental é utilizado na estratégia de marketing digital, pois ele pode fazer toda a diferença no processo de tomada de decisão dos clientes em potencial.

Por exemplo: uma livraria digital que fornece um ebook gratuito aos visitantes do site, faz com que aqueles visitantes se sintam na “obrigação” de retribuir esse gesto. Então, se algum desses visitantes for adquirir algum livro no futuro, muito provavelmente será naquela livraria. Outro exemplo seria o restaurante enviar uma sobremesa como brinde na primeira

⁵⁹ 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.

⁶⁰ ACADEMIA DO MARKETING. **Os 12 Principais Gatilhos Mentais**. 2021. Disponível em: <https://www.academiadomarketing.com.br/principais-gatilhos-mentais/>. Acesso em: 01 jul. 2021.



compra; isso faz com que o cliente se sinta na “obrigação” de fazer um segundo pedido no restaurante.

Autoridade: trata-se de **posicionar a marca** (produto ou empresa) como **líder de mercado**. O comportamento da empresa e dos funcionários deve seguir essa linha para demonstrar autoridade no que dizem e fazem. Isso gera confiança nas pessoas e aumenta a probabilidade de conversão.

Razão: A ativação deste gatilho mental ocorre no momento em que a empresa mostra a **solução** que o produto ou serviço oferece **para os problemas que os clientes enfrentam**, e a empresa se propõe a resolver esses problemas.

Prova social: por sermos seres sociais, somos **influenciados** pelo que as outras pessoas estão utilizando, fazendo ou falando. Portanto, tendemos a gostar de coisas somente pelo fato de outras pessoas gostarem. Portanto, esse gatilho tem por objetivo demonstrar a **popularidade** do produto/serviço para desencadear um estímulo de desejo de compra imediata.

A organização pode, por exemplo, informar os produtos e serviços “mais vendidos”, bem como os motivos que o tornam tão desejados pelo público.

Novidade: as pessoas adoram **novidades**, não é mesmo? Quando o produto ou serviço é anunciado como novidade, gatilhos mentais são ativados estimulando o desejo de compra. Por isso, de tempos em tempos, as empresas devem buscar anunciar novidades para manter o interesse de seu público.

Escassez e Urgência: Se algo é muito abundante, não é tão valorizado assim. Por que o ouro é tão valorizado? Porque é um dos metais mais **escassos** do planeta. A ideia é exatamente essa.

A escassez tem uma influência direta na compra, pois os clientes se apressam para não perder a oportunidade. Existem estudos que demonstram que o sentimento da perda é maior do que o do ganho, por isso, para evitar a perda da oportunidade, as pessoas antecipam suas compras.

O senso de **urgência** também é outro dos principais gatilhos mentais que são utilizados no copywriting, pois ele impulsiona as pessoas a tomar decisões de forma mais rápida, uma vez que é criado no texto uma certa “pressão” sobre o indivíduo.

Por exemplo: A empresa anuncia que só tem “x” unidades do produto e que o interesse pelo produto é alto (o estoque irá acabar rápido – escassez), ou então que o preço especial é somente até “amanhã” (por tempo limitado - urgência).

Comprometimento: Esse gatilho está relacionado à **garantia**. O Gatilho Mental do Comprometimento funciona porque todos os indivíduos gostam de saber que o produto ou



serviço é “**garantido**” (ou seja, o indivíduo gosta de ter uma “garantia” caso o produto não atenda às suas necessidades).

É por isso que empresas utilizam da “garantia”, para evitar que o consumidor procrastine no momento da compra por ter dúvidas em relação à real satisfação e expectativas do produto/serviço.

Por exemplo: a empresa anuncia que se o consumidor não gostar do produto tem 15 dias para devolver.

Antecipação: Trata-se de um gatilho muito utilizado em “**lançamentos**” de produtos (comumente, é utilizado juntamente com o gatilho da novidade).

Acontece quando a empresa **anuncia antecipadamente** o produto que irá lançar e oferece ao consumidor uma oportunidade de apresentar as funcionalidades que o produto ou serviço oferece, mostrando as pessoas como ele pode resolver os problemas e suprir as demandas do cliente.

O objetivo é fazer com que as vendas sejam maiores no dia do lançamento do produto.

Aqui, as empresas também se utilizam da “pré-venda” do produto (vender o produto com condições especiais antes do lançamento).

Curiosidade: O indivíduo tende a ser curioso. Portanto, a curiosidade leva o indivíduo a buscar conhecimentos, buscar ser surpreendido e a aprender coisas novas.

A curiosidade acaba **gerando tráfego** para o canal digital e cliques nas publicações na mídia social, e funciona como uma “porta de entra” de clientes no funil de vendas.

Comparação: Normalmente, esse gatilho é utilizado quando estamos trabalhando com um produto ou serviço de ticket alto (preço mais alto). Assim, busca-se mostrar ao consumidor que o valor do produto ou serviço que estamos apresentando não é tão alto assim (o que se busca mostrar é que o produto **está muito barato!!!**)

Isso pode ser feito através da **adição de bônus** e outros recursos que transmitem a ideia de que o produto tem um valor maior do que o preço que ele está sendo vendido.

Comunidade: O indivíduo gosta de pertencer a grupos (o indivíduo é gregário). Os indivíduos **gostam de “ser aceitos”** em grupos (gostam de “status”). E é exatamente por isso que o Gatilho Mental da Comunidade funciona bem.

Os grupos, principalmente os exclusivos, fazem com que as pessoas se unam em torno de um interesse comum, o que as ajuda a vencer desafio e contribui para agregar valor ao conhecimento geral da comunidade da qual participamos.



Por exemplo: empresa anuncia que ao adquirir o produto, o cliente fará parte de um “grupo exclusivo” no facebook.

Para que um **inbound marketing** seja bem-sucedido e converta muitos leads, é necessário que os profissionais sejam criativos e executem um bom **copywriting** com os **gatilhos mentais** corretos.

4 – 8 P's (Mix de Marketing Digital)

Baseado nas ideias de Adolpho, Révillion et al apresentam os 08 Ps que compõem o Mix de Marketing Digital: ⁶¹

Pesquisa: está relacionado ao **estudo do comportamento** dos consumidores. Consiste na **definição do perfil do público-alvo** e do modo como ele se comporta na internet.

Planejamento: relaciona-se com a **adaptação** de uma **estratégia de comunicação** a partir do que gera **mais engajamento** entre os clientes em potencial. Além disso, também está relacionado a **descobrir clientes em potencial** que podem estar em estágios da decisão de compra distintos.

Produção: Trata-se do momento em que o **planejamento é operacionalizado**, ou seja, é quando os conteúdos que vão vender os bens e serviços são selecionados. A produção pode incluir a programação das ferramentas de e-mail marketing e a criação de blogs e perfis em redes sociais, além de canais no YouTube. Além disso, sempre que possível, deve haver integração entre todas as ferramentas selecionadas.

Publicação: está ligado à ideia de **publicar os conteúdos** em suas respectivas mídias (canais digitais).

Promoção: está relacionado com as **estratégias de marketing digital** e com a **produção e a divulgação** de informações e conteúdos “virais”. Trata-se do momento em que são **elaboradas** e **disseminadas** campanhas promocionais nas redes sociais, em marketing por e-mail ou em links patrocinados.

Propagação: as redes sociais são essenciais na atualidade, pois oferecem diferentes maneiras para **propagar conteúdos**. Portanto, devem ser escolhidas as redes sociais mais adequadas para cada bem ou serviço. É importante que o conteúdo seja **analisado** para que possa **gerar relevância** para o cliente em potencial e para que as **redes mais adequadas** sejam escolhidas.

⁶¹ Ora transcrito, ora reescrito de Marketing digital [recurso eletrônico] / Anya Sartori Piatnicki Révillion... et al.] ; [revisão técnica: Sérgio Roberto Trein]. - Porto Alegre: SAGAH, 2019. P. 133



Personalização: envolve a **customização da comunicação**, considerando diretamente a **segmentação do público-alvo**. Essa etapa é essencial para se criar um **relacionamento** e **fidelizar** os consumidores. O público tende a se “reconhecer” no conteúdo publicado e, dessa forma, passa a ver a marca com mais “familiaridade” e confiança. No decorrer do tempo, esses elementos podem se traduzir em **fidelização**. Além da fidelização, o relacionamento com os usuários também gera **mais engajamento** e **interações**, na forma de perguntas, comentários e compartilhamentos dos conteúdos da campanha.

Precisão: representa uma das grandes vantagens do marketing digital, pois oferece a possibilidade de **coleta de dados** e **análise de informações** tanto positivas quanto negativas sobre as estratégias executadas. As **métricas do marketing digital** costumam oferecer maior exatidão (quando comparadas às métricas do marketing tradicional) e, assim, são melhores para orientar e reduzir determinados subjetivismos que podem emergir para próximos planejamentos. Além disso, a internet oferece ferramentas gratuitas que permitem coletar e interpretar dados, como o Google Analytics e o Facebook Insights, o que assegura o retorno sobre determinado investimento, por menor que ele eventualmente seja.

SATISFAÇÃO, EXPECTATIVAS E VALOR PERCEBIDO PELO CLIENTE

1 – Satisfação

O objetivo das organizações é satisfazer o cliente, oferecendo serviços/produtos de qualidade.

O cliente cria a **percepção da imagem da organização** a partir dos atendimentos/serviços/produtos que a organização oferece a ele.

Quando o cliente procura a organização, ele tem uma **expectativa** do serviço/produto que “espera” receber e, ao ter contato efetivo com o serviço/produto da empresa, ele cria a **percepção de qualidade** em relação ao que lhe foi oferecido.

De acordo com Kotler e Keller⁶², “a **satisfação** reflete os julgamentos comparativos de uma pessoa sobre o **desempenho percebido** de um produto em relação às suas **expectativas**. Se o desempenho **não atinge as expectativas**, o cliente fica **decepcionado**. Se o desempenho **alcança as expectativas**, o cliente fica **satisfeito**. Se o desempenho **supera as expectativas**, o cliente fica **encantado**.”

⁶² KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. [Tradução: Sônia Midori Yamamoto] / 14ª edição. São Paulo, Pearson Education do Brasil: 2012. p.9



Para Dantas⁶³, “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. Se o desempenho **atende às expectativas**, o resultado é a **satisfação**; se **não atende**, o resultado é a **insatisfação**.”

Ou seja, 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, pode-se ter as seguintes situações:

- a) O serviço/produto **não atende** as expectativas do cliente: a “**qualidade esperada**” era **maior** do que a “**qualidade percebida**” (ou seja, a “**qualidade percebida**” é **menor** do que a “**qualidade esperada**”). O **cliente esperava mais** do que percebeu que lhe foi entregue. Em outras palavras, o serviço/produto ficou **abaixo das expectativas** do cliente. Nesse caso, o cliente fica **insatisfeito**.
- b) O serviço/produto **atende** as expectativas do cliente: a “**qualidade esperada**” era **similar** à “**qualidade percebida**”. Ou seja, **o cliente esperava exatamente aquilo** que percebeu que lhe foi entregue. Em outras palavras, o serviço/produto **alcançou às expectativas** do cliente. Nesse caso, o cliente fica **satisfeito**.
- c) O serviço/produto **supera** as expectativas do cliente: a “**qualidade esperada**” era **menor** do que a “**qualidade percebida**” (ou seja, a “**qualidade percebida**” é **maior** do que a “**qualidade esperada**”). O **cliente esperava menos** do que percebeu que lhe foi entregue. Em outras palavras, o serviço/produto **superou as expectativas** do cliente. Nesse caso, o cliente fica **encantado**.

Como a satisfação depende das expectativas “pessoais” do cliente, um mesmo serviço pode deixar alguns clientes satisfeitos e, ao mesmo tempo, pode deixar outros clientes insatisfeitos. Portanto, pode-se dizer que a **satisfação** é “**subjetiva**”.



“Como assim, Stefan?”

Imagine que João das Neves e Mario Bros tenham sido convidados por um amigo para jantarem no restaurante do famoso Chef francês Erick Jacquin, em São Paulo.

⁶³ 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



João das Neves ficou super empolgado com o convite. Afinal, João das Neves morou durante 10 anos na França e, enquanto lá morava, conheceu os melhores restaurantes franceses. Além disso, João das Neves havia escutado de um amigo que o restaurante de Jacquin era o melhor restaurante de São Paulo. Portanto, a expectativa de João das Neves estava altíssima. Ele estava esperando uma qualidade enorme do restaurante de Jacquin.

Mario Bros, por sua vez, era um bom apreciador de comida. Contudo, não conhecia muitos restaurantes. Além disso, ele nunca ouvira falar do Chef francês Erick Jacquin, muito menos de seu restaurante. Portanto, a expectativa de Mario Bros estava “baixa”. Afinal, ele não sabia muito bem o que esperar do restaurante.

Chegando no restaurante, João das Neves e Mario Bros foram atendidos pelo mesmo garçom, e pediram o mesmo prato de comida.

Ao saírem do restaurante, João das Neves disse que **esperava mais** do restaurante. Ele disse que a comida não parecia com a comida dos restaurantes que ele conhecera na França. Além disso, disse que os garçons estavam despreparados para indicarem um bom vinho. Ou seja, para João das Neves, o **restaurante ficou abaixo** de suas expectativas. João das Neves ficou **insatisfeito** com o serviço prestado pelo restaurante.

Mario Bros, por sua vez, adorou o restaurante. Ele disse que as comidas eram deliciosas, e que nunca, em sua vida, havia comido algo tão delicioso. Mario Bros ficou surpreso com a qualidade do atendimento oferecido pelos garçons, que lhe ofereceram um vinho delicioso. Ou seja, para Mario Bros, o **restaurante superou** suas expectativas. Mario Bros ficou **encantado** com o serviço prestado pelo restaurante.

Veja, meu amigo: João das Neves e Mario Bros tiveram exatamente a mesma experiência no restaurante. Contudo, enquanto João ficou insatisfeito; Mario ficou encantado.

Isso acontece, pois, as expectativas deles eram diferentes.

Ou seja, João das Neves tinha uma expectativa alta, que não foi alcançada. Mario Bros, por sua vez, tinha uma expectativa baixa, que foi superada.

Perceba que, quanto mais alta for a expectativa do cliente, mais difícil será de satisfazê-la.

O cliente precisa se sentir **satisfeito** para que a empresa consiga **fidelizá-lo**. Portanto, as organizações devem satisfazer às necessidades e expectativas seus clientes (ou seja, é importante que as empresas alcancem ou superem as expectativas de seus clientes).

Por isso, também é bastante importante que as empresas **“gerenciem” as expectativas de seus clientes**, com o objetivo de que elas não sejam exageradamente altas (a ponto de se tornarem “inalcançáveis”).



Por exemplo: Imagine que a Samsung faça a publicidade de um novo smartphone, anunciando que apresentará um smartphone nunca visto antes, que irá revolucionar o mercado de smartphones.

Nada data do lançamento, a Samsung anuncia o seu grande diferencial: um smartphone com 08 Câmeras na traseira. Perceba que, de fato, se trata de um produto nunca visto antes. Contudo, muitos consumidores irão se sentir insatisfeitos e frustrados. Afinal, estavam esperando “bem mais” do que foi anunciado (por exemplo: estavam esperando um celular inquebrável, ou um celular maleável, ou celular com bateria que dure 6 dias, etc.). Os consumidores estavam esperando algo que fosse, de fato, revolucionário (afinal, já existem celulares com múltiplas câmeras traseiras no mercado).

Portanto, a empresa deve **gerenciar a expectativas** dos consumidores. Ou seja, a empresa não deve criar uma expectativa tão alta em seus clientes (que seja impossível de atingir) e, ao mesmo tempo, a empresa não pode criar uma expectativa “muito baixa” (que acabe não atraindo o interesse dos consumidores).



(FGV – COMPESA – Assistente de Gestão - ADAPTADA)

A relação entre o que o cliente recebeu de fato (percepção) e que ele esperava receber (expectativa) é denominada satisfação do cliente.

Comentários:

Isso mesmo!

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).

Gabarito: correta.

2 – Expectativas do Cliente

Quando as **expectativas** do cliente são alcançadas, o cliente fica **satisfeito**.



Segundo Monteiro⁶⁴, “para atender às expectativas dos clientes é necessário verificar se ele realmente está percebendo o atendimento como valioso. É importante saber se o cliente avalia o atendimento como sendo de qualidade.”

Conforme destacam Carvalho e Paladini, existem **04 fatores** que influenciam a **formação das expectativas** do cliente em relação ao serviço a ser prestado. Vejamos quais são eles⁶⁵:

Comunicação boca a boca: são expectativas que decorrem da comunicação “boca a boca”.

O “boca a boca” é a **comunicação que uma pessoa faz à outra**, relatando suas “experiências” com determinado serviço/produto/organização.

Quando uma pessoa fica **satisfeita** com um serviço, ela tende a **contar para outras pessoas** (amigos, parentes, etc.) as situações agradáveis que vivenciou e a boa qualidade daquele serviço. Da mesma forma, caso uma pessoa tenha ficado insatisfeita com determinado serviço, ela também tende a contar para as outras pessoas sua má experiência e insatisfação com aquele serviço.

Portanto, o “boca a boca” tem o **potencial de criar expectativas** nas pessoas (através das experiências que ela ouve de outras pessoas).

Necessidades pessoais dos clientes: são expectativas que decorrem de necessidades pessoais (**necessidades secundárias**) do cliente.

Conforme destacam os autores, “quando um cliente procura um prestador de serviço espera que sua necessidade seja satisfeita ou que seu desejo seja tendido. Em serviços profissionais, existem situações onde a **necessidade do cliente** entra em **conflito** com seu **desejo**. Isto é causado por uma **lacuna entre os níveis de conhecimento do processo de prestação de serviço**, entre o cliente e o prestador. Nessas situações, é fundamental que o prestador tente esclarecer para o cliente suas dúvidas e conflitos referentes a necessidades, desejos e expectativas.”⁶⁶

Por exemplo: João das Neves decide ir almoçar com sua família em um restaurante. Chegando lá, ele percebe que o restaurante não tem “brinquedoteca” para o seu filho, e que o restaurante não disponibiliza *Wi-fi* aos clientes. Em decorrência disso, João das Neves fica insatisfeito com o serviço prestado pelo restaurante.

⁶⁴ MONTEIRO, Eliezer Nicolau Rodrigues. *Qualidade no atendimento ao cliente: um estudo de caso da Paracatu Auto Peças Ltda – Paracatu/MG.* / Paracatu, Faculdade TECSOMA:2011. p.46.

⁶⁵ 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, p. 355.

⁶⁶ 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, p. 355.



Perceba que a atividade do restaurante é servir refeições. Contudo, João das Neves criou uma expectativa decorrente de necessidades “pessoais” dele (ou seja, necessidades secundárias que não estão relacionadas à refeição), quais sejam: brinquedoteca e acesso à internet.

Em outras palavras, existe uma “lacuna” entre os níveis de conhecimento do processo de prestação de serviço entre João das Neves (que acreditava que a prestação de serviço do restaurante incluiria a brinquedoteca e o Wi-fi) e do restaurante (que tem por objetivo fornecer apenas refeições).

Essas necessidades pessoais (secundárias) criam expectativas no cliente.

Experiências anteriores: são expectativas que decorrem de **experiências passadas** que o cliente teve com o **mesmo serviço** (fornecido pela **mesma empresa**, ou então por **outra empresa** que fornece o mesmo serviço).

Se o consumidor já experimentou o serviço pela mesma empresa, ente tende a criar expectativas (pois já “conhece” o serviço da empresa). Se o consumidor já experimentou o serviço por outra empresa, ente tende a criar expectativas (pois terá “parâmetros” de comparação).

Portanto, quanto **melhores tiverem sido as experiências passadas** do consumidor com determinado serviço, **maiores serão as suas expectativas**. Ou seja, será mais difícil deixar esse cliente satisfeito.

Conforme explicam os autores, “**é importante que o grau de percepção do cliente não seja inflacionado** para que o prestador de serviço possa atender de forma satisfatória a comparação entre a expectativa e a percepção do cliente. Se você foi bem tratado em um restaurante você inconscientemente estabelece um padrão de atendimento que usará como referência toda vez que voltar para este restaurante, e ainda usará como base para julgar outros estabelecimentos.”⁶⁷

*“Como assim é importante que o grau de percepção do cliente não seja **inflacionado**, Stefan?”*

Por exemplo: Imagine que João das Neves foi almoçar no restaurante do famoso chef Erick Jacquin. Como, nesse dia, Erick Jacquin estava no restaurante, foi ele mesmo quem atendeu João das Neves. Além disso, foi o próprio Erick Jacquin que cozinhou para João das Neves. João das Neves ficou encantado com o serviço, e saiu de lá extremamente satisfeito.

Na semana seguinte, João das Neves decidiu retornar ao restaurante. Contudo, dessa vez, Erick Jacquin não estava no restaurante. Portanto, João das Neves foi atendido por um

⁶⁷ 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, p. 355.



garçom “comum” e foi um dos cozinheiros de Erick Jacquin que cozinhou o seu prato. João da Neves saiu de lá decepcionado e insatisfeito.

Sabe o que aconteceu, meu amigo?

Na primeira vez que João das Neves foi ao restaurante, o serviço prestado foi **inflacionado**. Ou seja, a percepção de João das Neves foi inflacionada. Ou seja, ao ser atendido diretamente por Erick Jack, João das Neves teve um serviço muito superior do que, de fato, o restaurante presta diariamente/normalmente.

Sendo assim, sua “experiencia passada” inflacionou as suas expectativas e, na segunda vez que ele foi ao restaurante, o restaurante não conseguiu atender de forma satisfatória as suas expectativas (que estavam inflacionadas).

Comunicação externa: são expectativas que decorrem de **mensagens** que a **própria empresa** transmite para os consumidores ou então que **outros órgãos** de divulgação transmitem aos consumidores (por exemplo: rádio de televisão).

Ou seja, são expectativas que decorrem das “**propagandas**” que as empresas fazem seus serviços. As “promessas” que as organizações fazem geram expectativas nos clientes.

Por exemplo: Uma hamburgueria faz um anúncio na Televisão informando que o tempo de espera máximo em sua loja é de 5 minutos, e que o tempo máximo de espera no delivery é de 20 minutos.

Esse anúncio na Televisão gera uma expectativa nos clientes. O cliente que vai até à loja, irá querer ser atendido dentro de 5 minutos. O cliente que fizer um pedido pelo delivery, irá querer que seu pedido chegue em até 20 minutos.

A empresa não deve criar uma expectativa tão alta em seus clientes (que seja impossível de atingir) e, ao mesmo tempo, a empresa não pode criar uma expectativa “muito baixa” (que acabe não atraindo o interesse dos consumidores).



(IF-ES – IF-ES - Tecnólogo – 2019)

De acordo Carvalho e Paladini (2012), sobre a qualidade em serviço, alguns fatores influenciam a formação de expectativas do cliente em relação ao serviço prestado.

Analise as afirmativas abaixo sobre esses fatores e assinale a alternativa CORRETA:



- a) Comunicação boca a boca – quando um cliente procura um prestador de serviço, espera que sua necessidade seja satisfeita ou que o seu desejo seja atendido.
- b) Necessidades pessoais – o grau de expectativa do cliente é influenciado por suas experiências passadas, seja com o próprio prestador ou com outros fornecedores do mesmo serviço.
- c) Experiência anterior – toda vez que uma pessoa fica agradavelmente satisfeita com um serviço, ela tem a forte tendência de contar para amigos e parentes o que ela vivenciou.
- d) Comunicação externa – é composta por vários tipos de comunicação que podem ser da própria organização, como de outros órgãos de divulgação, por exemplo rádio e televisão.
- e) Expectativa do serviço – é importante que o grau de percepção do cliente não seja influenciado para que o prestador de serviço possa atender de forma satisfatória à comparação entre a expectativa e a percepção do cliente.

Comentários:

Letra A: errada. O fator de influência de expectativas conhecido como Comunicação boca a boca ocorre quando uma pessoa relata suas “experiências” a outras pessoas.

Letra B: errada. A assertiva descreveu conceitos do fator de influência de expectativas conhecido como **Experiências passadas**.

Letra C: errada. A assertiva descreveu conceitos do fator de influência de expectativas conhecido como **Comunicação boca a boca**.

Letra D: correta. A assertiva descreveu, corretamente, características do fator de influência de expectativas conhecido como Comunicação externa.

Letra E: errada. É no fator de influência de expectativas conhecido como **Experiências anteriores** que é importante que o **grau de percepção do cliente não seja inflacionado** para que o prestador de serviço possa atender de forma satisfatória a comparação entre a expectativa e a percepção do cliente. Se você foi bem tratado em um restaurante você inconscientemente estabelece um padrão de atendimento que usará como referência toda vez que voltar para este restaurante, e ainda usará como base para julgar outros estabelecimentos.⁶⁸

O gabarito é a letra D.

⁶⁸ 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, 355 p.



3 – Valor Percebido pelo Cliente

A todo tempo estamos fazendo “juízos de valor” das coisas, não é mesmo? Por exemplo: “esse material em PDF é excelente”; “aquela mulher é muito bonita”; “o concurso X é ótimo, pois o serviço é engrandecedor e o salário é excelente”; “esse lápis é ruim, pois a ponta quebra com facilidade”; etc.

Portanto, o **valor** é atribuído pelo indivíduo e **pode variar entre indivíduos diferentes**, de acordo com os “critérios” que cada pessoa utiliza (por exemplo: um colecionador de antiguidades atribui muito valor a artefatos antigos; por outro lado, um jovem apaixonado por tecnologia não atribui qualquer valor a “antiguidades”).

Em outras palavras, o **valor** está relacionado ao **quanto o cliente acha que determinado produto “vale” para ele**.

Para Dominguez⁶⁹, “**valor percebido pelo cliente** está vinculado ao uso (utilidade) do produto ou serviço, está relacionado com a **percepção do cliente** e não com o posicionamento da empresa fornecedora, e envolve a noção de **troca de benefícios por custos**.”

No mesmo sentido, Zeithaml explica que “**valor percebido** é a **avaliação geral** pelo consumidor da utilidade de um produto baseado em percepções do que é **recebido** e do que é **dado**”.

Desses conceitos, pode-se extrair que 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”.

Ou seja, quando o **valor do consumidor é maior** (isto é, quando o **cliente percebe valor** no serviço/produto), ele tende a **perceber qualidade** no serviço/produto e, conseqüentemente, tende a **ficar satisfeito**.

Portanto, é muito importante que as organizações **agreguem valor** a seus produtos, com o objetivo de **aumentar o “valor percebido pelo cliente”**, e fazer com que o cliente tenha vontade de adquirir os produtos da organização.

⁶⁹ 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. p.54



E é aí que o Marketing das organizações é tão importante, meu amigo!

Um dos objetivos do **Marketing** é trabalhar com o objetivo de **influenciar o valor** dos produtos, com o objetivo de que os consumidores **percebam o produto como valioso**. Ou seja, busca-se fazer com que os clientes achem que o produto **vale mais** do que o **custo necessário para adquiri-lo**. Consequentemente, o consumidor compra o produto e fica satisfeito.

Portanto, o **marketing** “pode ser visto como a **identificação**, a **criação**, a **comunicação**, a **entrega** e o **monitoramento do valor** para o cliente”.⁷⁰

Outro ponto que merece destaque nesse momento é um conceito conhecido como “**margem**”.

A **Margem** é o valor da diferença entre o **custo de produção** e o **valor percebido pelo cliente**.



“Como assim, Stefan?”

Imagine uma fábrica de colchões. O custo de produção dos colchões é de R\$ 1.000,00.

Inicialmente, a fábrica imagina que vender os colchões a R\$ 2.000,00 já é um excelente negócio.

Contudo, a fábrica tem uma equipe Marketing muito boa. Fizeram um anúncio na Televisão onde explicaram que os colchões possuem espuma da NASA, que alivia dor nas costas, e que seus colchões têm garantia de 10 anos.

Nessa hora, diversos consumidores começaram a imaginar que os colchões custavam R\$ 5.000,00 (**valor percebido pelo cliente**). Portanto, essa diferença de R\$ 4.000,00 é a **margem**.

Mesmo que, de início, a fábrica tenha imaginado em vender o colchão por R\$ 2.000,00, ela tentará chegar o mais próximo possível do valor de R\$ 5.000,00. Isso acontece pois a fábrica conseguiu “gerar” valor neste produto.

É o que pode acontecer, por exemplo, com o valor de um Iphone. Talvez, o custo de produção dele possa ser bem baixo. Mas, a Apple conseguiu agregar valor nesse produto, fazendo com que ele seja visto como um produto valioso pelos seus clientes. Assim, pode “aproveitar” muito bem a **margem** que foi gerada.

⁷⁰ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. [Tradução: Sônia Midori Yamamoto] / 14ª edição. São Paulo, Pearson Education do Brasil: 2012. p.9



Portanto, pode-se concluir que o objetivo das empresas é gerar valor em seus produtos, para que seja possível auferir maiores lucros.

Pode-se dizer, por fim, que 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.⁷¹

3.1 – Tríade do Valor (Qualidade, Serviço e Preço)

Kotler e Keller⁷² explicam que “o **valor** que é um conceito central do marketing, é a **relação** entre a **somatória dos benefícios** tangíveis e intangíveis proporcionados pelo produto e a **somatória dos custos** financeiros e emocionais envolvidos na aquisição desse produto. Do ponto de vista primário, o valor pode ser considerado como uma combinação de **qualidade, serviço e preço** (qsp), denominada **tríade do valor** para o cliente. As **percepções de valor aumentam** com a **qualidade** e o **serviço (utilidade)**, mas **diminuem** com o **preço**.”

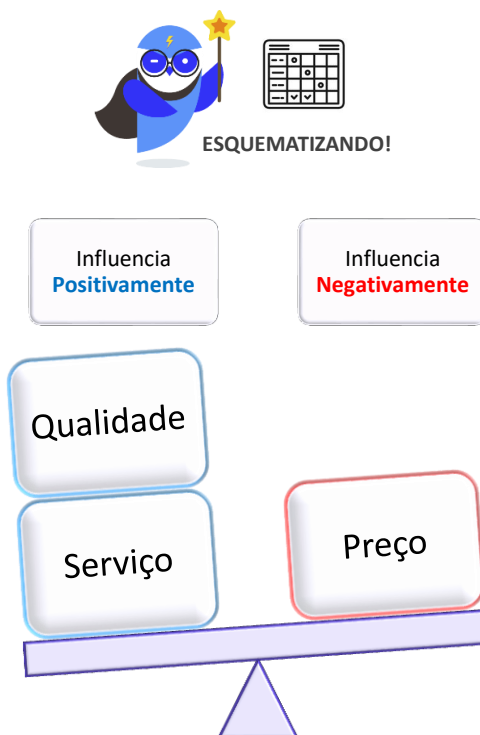
Ou seja, a **qualidade** e o **serviço** (utilidade) influenciam **positivamente** na **percepção de valor**. Em outras palavras, quanto **maior** a **qualidade** e o **serviço**, **maior** é a **percepção de valor**.

O **preço**, por sua vez, influencia **negativamente** a percepção de **valor**. Ou seja, quanto **maior** o **preço**, **menor** a **percepção do valor** e, conseqüentemente, o cliente fica menos inclinado a adquirir o produto.

⁷¹ CESGRANRIO (2014)

⁷² KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. [Tradução: Sônia Midori Yamamoto] / 14ª edição. São Paulo, Pearson Education do Brasil: 2012. p.9





3.2 – Dimensões do Valor

Sheth et al, descrevem **05 dimensões** da percepção do valor que podem ser atribuídas a um produto/serviço⁷³:

Valor funcional: se refere à utilidade percebida no **desempenho funcional**, **utilitário** ou **físico** do produto/serviço.

Por exemplo: É o valor atribuído à um colchão com espuma da NASA, em decorrência do desempenho e utilidade desse colchão (aliviar a dor nas costas, por exemplo).

Valor emocional: se refere à habilidade do produto ou serviço em **despertar sentimentos** e **estados afetivos**, os quais podem ser positivos (como o prazer) ou negativos (como a raiva). O valor decorre de um processo emocional e afetivo gerado pelo produto.

Por exemplo: A marca de chocolate que o menino costumava comer com sua avó (falecida), lhe desperta sentimentos positivos. Portanto, o garoto atribui um grande valor emocional a essa marca de chocolate.

Por outro lado, o menino tem um sentimento negativo em relação ao modelo de carro que, por falha mecânica, causou a morte de sua avó.

⁷³ 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. p.550

Valor social: se refere à capacidade do produto ou serviço **melhorar o autoconceito / autoimagem social** de um indivíduo. Ou seja, o indivíduo atribui valor ao produto/serviço, considerando o quanto esse produto irá **melhorar a sua autoimagem social**.

Pode-se dizer ainda que, muitas vezes, o indivíduo escolhe o produto/serviço de acordo com o grupo a que pertence ou deseja pertencer.

Por exemplo: O indivíduo que paga 800 reais em uma camiseta da Calvin Klein. Perceba que, muitas vezes, essa camiseta pode ser idêntica à camiseta de uma marca nacional, que custa 15 reais. Contudo, o indivíduo sente que a sua autoimagem “melhorou” quando ele veste a camisa da Calvin Klein. Então, ele atribui um valor social muito alto à essa camiseta da Calvin Klein.

Valor epistêmico: se refere à utilidade percebida quando o produto provoca **curiosidade**, traz **novidade** ou satisfaz **desejo de conhecimento**. Ou seja, o indivíduo atribui valor ao produto/serviço considerando o quanto esse produto é diferente/novo.

Valor condicional: percepção que ocorre em função de situações específicas. Ou seja, o indivíduo atribui valor ao produto/serviço considerando situações específicas.

Por exemplo: João das Neves está na praia, em um dia ensolarado, e está um calor de 38 graus. Portanto, João das Neves irá atribuir bastante valor ao protetor solar. Contudo, quando João das Neves está em São Paulo, em um dia chuvoso, ele atribui maior valor a um Guarda-chuva (e não ao protetor solar)



(Quadrix – CRECI - 5ª Região (GO) – Profissional de Suporte Administrativo - 2018)

Se o valor percebido pelo usuário for maior que o esperado, ele ficará insatisfeito com o serviço recebido.

Comentários:

Pelo contrário! Quanto 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.

Portanto, se o valor percebido pelo usuário for maior que o esperado, ele ficará **satisfeito** com o serviço recebido.

Gabarito: errada.



MARKETING DE RELACIONAMENTO E RETENÇÃO DE CLIENTES

Conforme vimos, quando as **expectativas** do cliente são alcançadas, o cliente fica **satisfeito**. Contudo, além de gerar satisfação em seus clientes, é necessário que a organização construa “**relações duradouras**” com seus clientes (ou seja, é necessário que a organização **retenha/fidelize** os seus clientes).

A **fidelização** consiste em um “compromisso intrínseco” que o cliente tem para com a organização. Um cliente “fiel”, além de **adquirir repetidamente os produtos/serviços** da organização, também “**indica**” a organização para outras pessoas (através do “boca a boca”).

Portanto, além de “**captar**” **novos clientes**, a organização também deve se preocupar em “**reter**” os **clientes já existentes**.

É nesse contexto que surge o **marketing de relacionamento**. O marketing de relacionamento surgiu nos anos 90, diante do **aumento da competitividade** e da necessidade de as empresas criarem **relacionamentos** e conhecerem os desejos e **expectativas** de seus clientes.

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)**.

Segundo Dias⁷⁴, 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 **construção de um relacionamento mais duradouro, através da satisfação** do cliente, o que acaba o tornando **fiel** a empresa.”

Para Oliveira e Pereira⁷⁵, 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**.”

⁷⁴ 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

⁷⁵ 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



Para Oliveira e Valdisser⁷⁶, 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.”

Saliby⁷⁷, por sua vez, descreve que no **marketing de relacionamento** “os clientes deixam de ser apenas números e passam a ser parte integrante da organização. Seu conceito está ligado à ideia de **"trazer o cliente"** para dentro da organização, de maneira que ele participe do desenvolvimento de novos produtos/serviços e **crie vínculos** com a organização.”

Pode-se dizer, portanto, que 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.⁷⁸

Conforme se nota, os **princípios** e as **estratégias** do marketing de relacionamento são baseados no conceito de **aquisição e retenção** de clientes.

O marketing de relacionamento também pode ser chamado de **marketing relacional** e é resultado de uma evolução do **marketing transacional**, que tinha como **foco** principal o **produto** e atrair clientes para gerar **lucro** com o papel do **vendedor ativo** e **comprador passivo**.



Em suma, 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).

⁷⁶ 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

⁷⁷ SALIBY, Paulo Eduardo. *Relacionamento: o novo marketing da nova era competitiva.* / v.4, n.3. RAE Light, Tecnologias de gestão. São Paulo, FGV: 1997. p.7

⁷⁸ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing. Tradução: Sônia Midori Yamamoto.* / 14ª edição. São Paulo, Pearson Education do Brasil: 2012. p.18



(FCC – Banco do Brasil – Escriturário - ADAPTADA)

O marketing de relacionamento tem como objetivo a construção e a manutenção de uma base de clientes comprometidos que sejam rentáveis para a organização.

Comentários:

Isso mesmo! Os princípios e as estratégias do marketing de relacionamento são baseados no conceito de **aquisição** (construção) e **retenção** (manutenção) de clientes.

Gabarito: correta.

(IADES – BRB – Escriturário - 2019)

Assinale a alternativa que indica objetivo(s) das ações de marketing de relacionamento com o cliente.

- a) Satisfação, fidelização e lealdade do cliente e incremento na percepção de valor da marca.
- b) Identificação de nichos de mercado e segmentação do público-alvo.
- c) Diminuição da margem de lucro do vendedor ou prestador de serviço.
- d) Modificações no produto para adequá-lo às peculiaridades da clientela.
- e) Praça, preço, promoção e produto.

Comentários:

Dentre os objetivos principais do marketing de relacionamento estão a **Satisfação, fidelização e lealdade** do cliente. Portanto, o gabarito é a letra A.

Perceba que, além disso, a alternativa correta também menciona o aprimoramento na percepção de valor da marca, que também pode ser considerado um dos objetivos do marketing de relacionamento.

O gabarito é a letra A.



1 – Valor Percebido pelo Cliente Baseado no Relacionamento

Conforme vimos em aula passada, o **valor percebido pelo cliente** (valor percebido “tradicional”) 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).

Existe, ainda, um outro conceito de “valor” que você deve conhecer. Trata-se do valor percebido pelo cliente **baseado no relacionamento**.

Ravald e Gronroos explicam que o **valor percebido** pelo cliente **baseado no relacionamento** entre ele e a empresa é determinado por **04 variáveis**⁷⁹:

Solução principal (Serviço principal): a organização oferece um **produto ou serviço principal** com o objetivo de **satisfazer as necessidades** do cliente. É uma variável “positiva”, que tende a aumentar o valor percebido pelo cliente.

Serviços adicionais (serviços suplementares): quando a organização **adiciona serviços ou benefícios** aos seus produtos para iniciar ou manter um relacionamento com o cliente. Por exemplo: assistência técnica, entrega a domicílio, garantias, etc. É uma variável “positiva”, que tende a aumentar o valor percebido pelo cliente.

Preço: é o **custo financeiro que o cliente paga** para que a organização consiga oferecer o **serviço principal** e os **serviços adicionais**. Ou seja, é o valor monetário que o cliente paga para ter acesso à solução principal e, conseqüentemente, aos serviços suplementares. É uma variável “negativa”, que tende a diminuir o valor percebido pelo cliente.

Custos de relacionamento: são os **custos “adicionais” que o cliente despende** quando decide comprar um serviço ou produto da organização e, assim, iniciar um relacionamento com a empresa. É uma variável “negativa”, que tende a diminuir o valor percebido pelo cliente.

Os custos de relacionamento podem ser de **03 tipos**:

Custos Diretos: são os custos provenientes da decisão de **iniciar** o relacionamento com a outra parte. Por exemplo: o deslocamento que o cliente faz até o banco para abrir uma nova conta, e as “filas” que ele enfrenta no banco.

⁷⁹ RAVALD e GRONROOS (1996) *apud* 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. p.78



Custos Indiretos: são os custos que ocorrem quando a **oferta não funciona conforme o prometido** pelo fornecedor. Por exemplo: custos referentes ao atraso na entrega, custo necessário para “trocar” um produto que chegou errado, etc.

Custos Psicológicos: são os **esforços cognitivos**. Por exemplo: preocupação que o cliente tem de o produto não chegar no tempo prometido, problemas de relacionamento com o vendedor, etc.

A melhor forma de **aumentar o valor percebido** pelo cliente é através da **redução dos custos de relacionamento**. O que se busca é **diminuir o “sacrifício” percebido pelo cliente**, com o objetivo de gerar um **impacto positivo** sobre a qualidade do serviço. Por exemplo: diminuir filas de espera, entregar os produtos conforme o prazo, etc.

Essas 04 variáveis são expressas pela seguinte fórmula:

$$\text{Valor Percebido pelo Cliente Baseado no Relacionamento} = \frac{\text{Solução Principal} + \text{Serviços Adicionais}}{\text{Preço} + \text{Custos de Relacionamento}}$$

2 – Nível do Marketing de Relacionamento

O tipo de **investimento no marketing de relacionamento** deve levar em consideração o **nível de relacionamento** que a empresa busca ter com o cliente. Cobra descreve **05 níveis (tipos) de marketing**⁸⁰:

Marketing Básico: a empresa busca vender o produto para **satisfazer as necessidades primárias** dos clientes. Em outras palavras, o objetivo é **simplesmente vender o produto**.

Marketing Reativo: a organização busca **oferecer o mesmo ou mais do que a concorrência**. A organização **incentiva o cliente a entrar em contato** com a organização para fornecer seu feedback.

Marketing Responsável: a organização busca atender ao cliente **respeitando os direitos do consumidor**. A **organização realiza contato pós-venda** com o cliente para colher sugestões, informações, críticas e elogios com o objetivo de melhorar a qualidade do produto.

Marketing Proativo: a organização busca **antecipar-se à concorrência**, oferecendo aos clientes **produtos/serviços “não esperados”** (produtos que a concorrência não oferece). A

⁸⁰ COBRA, Marcos. *Administração de marketing no Brasil*. / 1ª edição. Rio de Janeiro, Elsevier: 2015. p.27 e Kotler e Keller (2012)



organização mantém um **contato “constante” com o cliente**, para informar sobre os produtos existentes, novos produtos, etc.

Marketing Parceria: a organização busca manter um **relacionamento de cumplicidade com os clientes**, com o objetivo de agradá-los sempre. Para isso, é importante que os clientes percebam um valor elevado sobre o produto/serviço. A organização trabalha continuamente, em **conjunto com o cliente**, buscando descobrir formas de **alcançar melhores desempenhos**.

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**. Vejamos⁸¹:

	Margem Alta	Margem Média	Margem Baixa
Muitos clientes / distribuidores	Marketing Responsável	Marketing Reativo	Marketing Básico ou Reativo
Quantidade média de clientes / distribuidores	Marketing Proativo	Marketing Responsável	Marketing Reativo
Poucos clientes / distribuidores	Marketing Parceria	Marketing Proativo	Marketing Responsável



(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

⁸¹ Adaptado de Kotler e Keller (2012)



e) de parceria

Comentários:

O enunciado nos diz 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. Vejamos⁸²:

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

3 – Compromisso e Confiança

Morgan e Hunt desenvolveram a **Teoria Compromisso-Confiança (Comprometimento-Confiança)** com base na **cooperação necessária** para o **sucesso do marketing de relacionamento**.

Para os autores, essas duas variáveis (**compromisso** e **confiança**) influenciam no comportamento das partes envolvidas e interferem diretamente na **retenção** e **construção da lealdade** do cliente, resultando na **cooperação mútua** e na **redução dos custos** de retenção de clientes. Vejamos⁸³:

Compromisso (Comprometimento): Morgan e Hunt definem **compromisso** como “uma **crença** de um parceiro de que o **relacionamento continuado** com a outra parte é tão **importante** quanto a garantia máxima de **esforços na manutenção de tal relacionamento**”. O compromisso envolve a intenção ou o interesse em manter um relacionamento de longo prazo.⁸⁴

⁸² Adaptado de Kotler e Keller (2012)

⁸³ MORGAN e HUNT (1994) *apud* 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. p.4

⁸⁴ MORGAN e HUNT (1994) *apud* 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. p.4



O **compromisso** é resultado do **esforço mútuo** e da **motivação** das partes envolvidas no relacionamento de manter um relacionamento de **longo prazo** e está associado à **confiança**. O compromisso representa o mais alto estágio de “elo relacional” entre as partes.

Segundo Voss e Voss, existem **02 tipos** de compromisso⁸⁵:

Informal: não tem qualquer obrigação legal. É baseado em **laços financeiros** ou **sociais** para motivar e encorajar a **repetição** da compra.

Formal: envolve **estruturas de domínio** que **especificam o “desempenho do compromisso”**, tanto por parte dos compradores quanto por parte dos vendedores.

Confiança: A **confiança** antecede o **compromisso** e afeta o relacionamento de forma geral. Ou seja, o **compromisso** surge como resultado da intensidade do **relacionamento** e da **confiança**.⁸⁶

A confiança está baseada na **segurança** de que **nenhuma das partes se aproveitará das vulnerabilidades** da outra. A **comunicação** é essencial para a confiança.⁸⁷

Segundo Breitenbach⁸⁸, **confiança** é “uma crença de que uma parte é **confiável** e tem habilidade para **cumprir promessas e obrigações** e é o indicador da qualidade de um relacionamento, contribuindo para a melhoria do desempenho, quando combinada com aspectos formais ou contratuais de um relacionamento. Porém, há um impacto negativo sobre as trocas relacionais, caso haja violação das normas implícitas ou explícitas, afetando os resultados tangíveis ou intangíveis obtidos pelas partes.”

4 – CRM

Para o sucesso do marketing de relacionamento, o relacionamento dos clientes precisa ser gerenciado.

Esse gerenciamento do relacionamento dos clientes pode ser realizado através de um sistema chamado de **CRM (Customer Relationship Management) – Gestão de Relacionamento com o Cliente**.

⁸⁵ VOSS e VOSS (1997) apud 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. p.4

⁸⁶ 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. p. 69

⁸⁷ 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. p.5

⁸⁸ 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. p. 69



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 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**.”⁸⁹

Vale destacar que “alguns autores qualificam o CRM como **conceito**, outros como **estratégia** e outros como **tecnologia**.”⁹⁰

Hofmann e Bateson descrevem **CRM** como o “processo de **identificação, atração, diferenciação e retenção** de clientes no qual as empresas concentram os **esforços** de forma desproporcional em clientes **mais lucrativos**.”⁹¹

Em outras palavras, o **CRM** pode ser considerado uma “**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”.⁹²

Para Assis⁹³, **CRM** é uma “**ferramenta estratégica** e **tecnológica** voltada para o **atendimento e antecipação** das necessidades dos **clientes atuais e potenciais** de uma empresa. (...) deve ter o seu **foco nas necessidades do cliente**, como primeiro plano, e na **necessidade tecnológica**, como segundo plano. (...) o modelo CRM deve guiar-se pela seguinte **estratégia de implantação**:”

- **Identificar** os clientes e classificá-los de acordo com o seu grau de importância.
- **Diferenciar** os clientes de acordo com o seu valor para a empresa com o objetivo de **concentrar seus esforços** nos clientes de **maior valor** e **clientes potenciais**.
- **Interagir** com o cliente utilizando as ferramentas tecnológicas e o contato pessoal para saber o que ele pensa. É um processo de **aprendizado**, de **troca de informações** com o cliente.
- Utilizar as **informações** colhidas durante a interação e transformá-las em ações importantes relacionadas aos produtos e/ou serviços da empresa, que atendam às necessidades individuais dos clientes por meio da **personalização** de procedimentos ou aspectos comportamentais da empresa.

⁸⁹ 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

⁹⁰ 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

⁹¹ 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

⁹² FGV (2018)

⁹³ ASSIS, Gustavo Fernandes de. **E-market: o mercado automatizado e eletronicamente integrado.** / v.4, n.1. Curitiba, Rev. FAE: 2001. p.70



Kotler e Keller, ao seu turno, explicam que a **gestão do relacionamento com os clientes (CRM)** consiste “no processo de gerenciar cuidadosamente informações detalhadas sobre cada cliente e todos os “pontos de contato” com clientes para maximizar sua fidelidade.”⁹⁴

Vale destacar que o **CRM** abrange, de forma geral, três grandes áreas: Automatização da gestão de **marketing**; Automatização da **gestão comercial**, dos **canais e da força de vendas**; e Gestão dos **serviços ao cliente**.

Os sistemas de CRM podem ser aplicados em diversas áreas da organização com a finalidade de utilizar as informações dos clientes (inclusive histórico de compras) para estabelecer **estratégias de marketing**, oferecer serviços ou produtos adequados e atender de forma personalizada o cliente, com o objetivo de **satisfazer as necessidades dos clientes**.

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

5 – Lealdade do Consumidor

Segundo Larán e Espinoza⁹⁵, **lealdade** “além do **comportamento** é uma resposta **atitudinal**, constituída por **componentes cognitivos e afetivos**.”

Para Mörs et al⁹⁶, **lealdade** “é a **resposta comportamental** resultante de um **processo psicológico** em relação a uma ou mais opções alternativas.”

5.1 – Escala de Lealdade

Segundo Raphael, a lealdade do cliente deve ser “**construída**”, de acordo com uma escala chamada “**Escala da Lealdade**”. De acordo com essa escala, existem **05 “níveis” de clientes**. O objetivo é fazer com que o consumidor saia da base dessa escala (cliente potencial) e chegue até o topo dessa escala (cliente divulgador). Vejamos quais são os **05 estágios** da Escala da Lealdade:⁹⁷

⁹⁴ Ora transcrito, ora reescrito de KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. [Tradução: Sônia Midori Yamamoto] / 14ª edição. São Paulo, Pearson Education do Brasil: 2012. P.739

⁹⁵ LARÁN, Juliano Aita, ESPINOZA, Francine da Silveira. **Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedentes da lealdade**. / v.8, n. 2. RAC: 2004. p.55

⁹⁶ 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. p.4

⁹⁷ Raphael (1999) *apud* 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. p.5



- 1 - **Cliente potencial**: o cliente está **interessando** em comprar algo da empresa.
- 2 - **Cliente pesquisador**: o cliente **visita** a empresa, pelo menos uma vez.
- 3 - **Cliente eventual**: o cliente compra algo **ocasionalmente** na empresa.
- 4 - **Cliente assíduo**: o cliente compra diversos itens **regularmente** na empresa.
- 5 - **Cliente divulgador**: o cliente compra itens **regularmente** na empresa, e **convence outras pessoas** a comprarem na empresa.

5.2 – Fases da Formação da Lealdade

De acordo Oliver, existem **04 “fases” (04 tipos) de lealdade** dos clientes. Ou seja, os clientes “evoluem” a sua lealdade, a partir de um “processo” composto por 04 fases.

Vejamos quais são as **04 fases de lealdade** dos clientes:⁹⁸

1 - **Lealdade cognitiva**: é o primeiro nível da lealdade. O cliente acredita que o **desempenho da marca** é superior a outras marcas, de acordo com as **informações** que possui. Ou seja, de acordo com as informações que o cliente possui (preço, características, etc.) ele acredita que a marca é preferível perante as demais marcas. É a lealdade baseada na **crença do desempenho da marca**.

Esse é o nível que apresenta as **maiores vulnerabilidades** (maiores chances do cliente “deixar de ser leal” à marca). Ou seja, nesse nível o cliente pode mais “facilmente” ser captado pelo concorrente.

Vejamos alguns exemplos de vulnerabilidades nesse nível: percepção de que as **características e preços da concorrência são melhores pela informação veiculada pela propaganda**; Deterioração das características ou do preço da marca; Busca da variedade e; Experimentação voluntária.

2 - **Lealdade afetiva**: é o segundo nível da lealdade. O cliente desenvolve um **afeto** pela marca, em decorrência de diversas “**satisfações**” que ele experimentou em suas ocasiões de consumo. O cliente passa a ter um **sentimento emocionalmente positivo** em relação à marca.

Embora as vulnerabilidades sejam menores do que no nível anterior, elas ainda existem. Vejamos alguns exemplos de vulnerabilidades nesse nível: aumento da **preferência por**



marcas da concorrência, possivelmente forjada através do **imaginário** ou da **associação**; Busca por variedade; Experimentação voluntária e; Deterioração do desempenho da marca.

3 - Lealdade conativa: é o terceiro estágio da lealdade. Essa fase surge como decorrência de diversos **episódios repetidos de afeto positivo** em relação à marca. Como consequência, o cliente desenvolve uma **intenção comportamental** de adquirir a marca novamente. Ou seja, o cliente passar a ter a **intenção** de recomprar a marca. Contudo, essa intenção consiste em um **desejo** que **pode ou não se transformar em uma ação concreta** (ou seja, pode ou não se transformar em uma compra efetiva).

As vulnerabilidades, nesse nível, são menores do que no nível anterior. Vejamos alguns exemplos de vulnerabilidades nesse nível: **mensagens persuasivas da concorrência**; Indução de experiências por outras marcas (por exemplo: **cupons**, **amostras**, promoção no ponto de venda) e; Deterioração do desempenho.

4 - Lealdade de ação: é o quarto e último estágio da lealdade. O cliente passa a comprar o produto por **inércia**. A intenção (da fase anterior) é convertida em **ação (prontidão de recompra)**, acompanhado por um desejo de **superar possíveis obstáculos** que o impediriam de adotar essa ação.

As vulnerabilidades, nesse nível, são muito menores do que no nível anterior. Isso, pois, mesmo se tiver alguns “obstáculos”, o cliente ainda pretende superá-los para continuar comprando da marca.

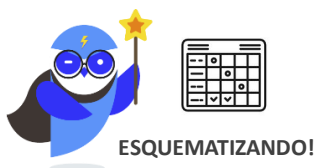
Vejamos alguns exemplos de vulnerabilidades nesse nível: **falta de Produto Induzida** (por exemplo: comprar todo o estoque de um concorrente existente no mercado); Aumento generalizado dos obstáculos e; Deterioração do desempenho.

Vieira resume essas fases, e expõe algumas técnicas que poderiam ser utilizadas pelos concorrentes para tentar “quebrar” a lealdade.

Nesse sentido, o autor explica que a “**lealdade cognitiva**” é baseada em níveis de performance (exemplo, funcional, estético, etc.) e até poderia ser considerada uma “**lealdade fantasma**”, porque é relacionada aos **custos** e **benefícios** e não à marca. **Lealdade afetiva** seria posterior à cognitiva, pois ela é **sucessível a insatisfação no nível cognitivo**. Portanto, uma insatisfação induzida poderia aumentar a atratividade à concorrência, **deteriorando o afeto junto** à marca. **Lealdade conativa** seria um **forte gerador de comprometimento** com a marca. Nessa circunstância, o ponto estratégico seria o de tentar quebrar o alto grau de comprometimento do indivíduo por meio de cupons, milhagem, bônus, amostras grátis e promoções no ponto-de-venda. Isso nada mais é do que induzir o consumidor à novas experiências de consumo. Na **lealdade de ação**, o consumidor desejaria **comprar a marca ou produto mesmo existindo esforços contrários de marketing da concorrência**.



Deste modo, a falta do produto no ponto de venda ajudaria a concorrência a ter uma chance na mente do consumidor em termos de consideração de compra.”⁹⁹



Fase	Característica	Vulnerabilidades
Cognitiva	Lealdade à informação: tais como preço, características etc.	<ul style="list-style-type: none"> - Percepção ou imaginação de que as características ou preços da concorrência são melhores em função da comunicação (ex: propaganda) - Experiências de substituição ou pessoais - Deterioração das características ou do preço da marca - Busca por variedade e experimentação voluntária
Afetiva	Lealdade ao afeto: “Eu compro X porque gosto de X.”	<ul style="list-style-type: none"> - Insatisfação Cognitiva Induzida - Aumento da preferência por marcas da concorrência, possivelmente forjada através do imaginário e da associação - Busca por variedade e experimentação voluntária - Deterioração da performance
Conativa	Lealdade à intenção: “Estou comprometido a comprar X.”	<ul style="list-style-type: none"> - Mensagens Contra-Argumentativas persuasivas da concorrência - Indução de experiências (ex: cupons, amostras, promoções no ponto-de-venda) - Deterioração da performance
Ação	Lealdade à inércia por ação, associada ao desejo de suplantar obstáculos.	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de Produto Induzida (ex: comprar todo o estoque de um concorrente existente no mercado) - Aumento generalizado dos obstáculos - Deterioração da performance

Fonte: adaptado de Vieira, 2006

⁹⁹ 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. p.26





(CESPE – Caixa – Técnico Bancário)

De acordo com pesquisas na área de marketing, há uma relação positiva entre a satisfação do cliente e a lealdade conativa dos consumidores.

Comentários:

Isso mesmo!

A lealdade conativa surge como decorrência de diversos episódios repetidos de afeto positivo em relação à marca. Em outras palavras, é decorrente de **diversas relações de satisfação** do cliente (que, consequentemente, geraram diversos episódios de afeto) com a marca.

Gabarito: correta.

6 – Deserção

Deserção consiste no **abandono** de um lugar que se frequentava. Ou seja, um cliente **desertor** é aquele que abandonou a organização (isto é, deixou de adquirir os produtos e serviços da organização, e passou a adquirir tais produtos e serviços de outra organização).

Existem **06 tipos** de **desertores**¹⁰⁰:

Desertor de preço: trata-se do cliente que abandona a empresa e muda para outro concorrente que oferece produtos e serviços **mais baratos**. Geralmente, esse é o tipo de cliente menos fiel.

Desertor de produto: trata-se do cliente que abandona a empresa e muda para outro concorrente que oferece produtos e serviços de **melhor qualidade**. Geralmente, esse é o tipo de cliente mais difícil de “trazer de volta” à organização.

Desertor de serviço: trata-se do 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:

¹⁰⁰ DARÉ, P. R. C. *Retenção de clientes à luz do gerenciamento de churn: um estudo no setor de telecomunicações*. USP, São Paulo: 2007.



descumprimento de promessas, funcionários **mal treinados**, funcionários **desinformados**, funcionários com **comportamentos inadequados**, etc.

Desertor de mercado: trata-se do cliente que abandona a empresa por **questões de mercado**. Por exemplo: mudança de endereço de residência ou falência da empresa.

Desertor tecnológico: trata-se do cliente que abandona a empresa pois tem a necessidade de consumir produtos ou serviços de **outra tecnologia**. Por exemplo: cliente que deixa de viajar de trem e passa a viajar de avião.

Desertor organizacional: trata-se do cliente que abandona a empresa em decorrência de **divergências “políticas” da organização**. Em outras palavras, o cliente abandona a empresa em virtude de relações de amizade desenvolvidas em clubes, reuniões sociais, etc.

Nesse sentido, a **Administração de Deserção** é algo bastante importante. A Administração de Deserção consiste no processo sistemático de **tentar ativamente reter clientes antes deles desertarem**. A administração de deserção envolve acompanhar e avaliar os motivos pelos quais os clientes desertam, com o objetivo de aprimorar continuamente os produtos e serviços da organização e corrigir as ações antes da perda do cliente.¹⁰¹

GESTÃO DA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

Atualmente, as empresas devem buscar garantir que a experiência do cliente com seus produtos ou serviços seja satisfatória, a fim de que o cliente aumente a sua percepção de valor e fidelidade.

Nesse sentido, surge a importância da **gestão da experiência do cliente** (*Customer Experience Management* - CXM), a qual está relacionada a todos os níveis de planejamento estratégico da empresa (tais como marketing, vendas, e serviços de atendimento ao cliente).

De acordo com Santos¹⁰², a **Gestão da Experiência do Cliente** (GEC) consiste no “processo de **gerenciar estrategicamente toda a experiência de um cliente** com um produto ou empresa (SCHMITT, 2003, p. 17); é a **captura e distribuição do que os clientes pensam sobre uma empresa**, nos **pontos de contato** entre as partes, monitorado por pesquisas, estudos objetivados ou observacionais e pesquisa de voz do cliente (MEYER; SCHWAGER, 2007); são as mentalidades culturais, orientações estratégicas e competências da firma (ou sua capacidade) para projetar e renovar continuamente as experiências do cliente (HOMBURG et al., 2017). O propósito da GEC é

¹⁰¹ DARÉ, P. R. C. Retenção de clientes à luz do gerenciamento de churn: um estudo no setor de telecomunicações. USP, São Paulo: 2007.

¹⁰² 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.



capturar o feedback da parte que adquire o produto ou serviço, para **identificar processos** no negócio que necessitem de **melhorias** e para **minimizar experiências negativas dos clientes** (FATMA, 2014)."

Silva¹⁰³, por sua vez, descreve a **Gestão da Experiência do Cliente** (GEC) como a área que **identifica falhas, cria processos, mede resultados e monitora a satisfação dos clientes continuamente**, com o objetivo de garantir a **melhoria constante no relacionamento com o cliente**.

Portanto, 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.¹⁰⁴

Vale dizer que "uma das importantes decisões a serem tomadas pelos profissionais de marketing, ao invés de se preocuparem apenas com uma experiência isolada, é o de **identificar quais são os tipos de experiências que querem provocar nos seus consumidores e como fornecê-las de modo adequado** (SCHMITT, 2002). Brakus, Schmitt e Zarantonello (2009) sintetizam a ideia de que, acima de tudo, considerando-se os meios provedores de experiência, quando os consumidores pesquisam, compram e consomem, eles estão tendo uma experiência com a marca."¹⁰⁵

De acordo com Schmitt, a **Gestão da Experiência do Cliente** é composta por **05 etapas**.¹⁰⁶

1 - Analisar o mundo experiencial do cliente: trata-se de **analisar as necessidades, preferências e estilo de vida** do cliente, bem analisar o contexto do negócio, inclusive as exigências e soluções capazes de causar impacto sobre a experiência dos clientes.

Busca-se, também, **identificar pontos de desconforto** que a marca ou produto/serviço gera nos clientes.

2 - Construir uma plataforma experiencial: é o ponto de **ligação** entre a **estratégia** e a efetiva **implantação** da experiência pretendida.

Ou seja, trata-se de uma "**representação**" da experiência pretendida. Em outras palavras, consiste em um "mapeamento" da experiência ideal (experiência pretendida pela empresa).

Busca-se, também, resolver os pontos de desconfortos que foram anteriormente identificados.

¹⁰³ 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.

¹⁰⁴ FCC (2019)

¹⁰⁵ 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.

¹⁰⁶ 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.



3 - Projeto da experiência da marca (Projetar a experiência da marca): consiste na **implantação** da experiência da marca. Envolve diversos aspectos, tais como: aspectos estéticos do produto, embalagens e definição da comunicação de publicidade, etc.

4 - Estruturar a interface do cliente: consiste nas **ações** que serão realizadas com o cliente para **gerar a experiência pretendida**. Trata-se de criar interações adequadas com os clientes nos pontos de contato, levando-se em consideração os aspectos experienciais do cliente.

5 - Comprometimento com a inovação contínua: consiste na ideia de que as inovações da empresa devem refletir a plataforma experiencial, focando-se, ainda, em melhorar constantemente a vida do cliente.

Kotler e Keller, por sua vez, destacam 04 etapas da **gestão do relacionamento com os clientes**:¹⁰⁷

1 - Identifique seus clientes **atuais** e **potenciais**.

2 - Diferencie os clientes em termos de suas **necessidades** e seu **valor** para a empresa.

3 - Interaja com os clientes **individualmente** para melhorar seu conhecimento sobre as **necessidades** de cada um e **construir relacionamentos mais sólidos**.

4 - Customize produtos e mensagens para cada cliente

O gerenciamento da experiência do cliente traz algumas **vantagens** para a empresa:¹⁰⁸

- Promove uma maior **compreensão** sobre os **comportamentos** e **preferências** do cliente em todos os pontos de contato.

- Permite oferecer **experiências personalizadas** e jornadas contínuas promovendo **lealdade** e **retenção de clientes**.

- Promove **vantagem competitiva**, aumentando a **satisfação do cliente** e **reduzindo os custos** de serviço

- Ajuda a tomar **decisões mais focadas no cliente**.

¹⁰⁷ Ora transcrito, ora reescrito de KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. [Tradução: Sônia Midori Yamamoto] / 14ª edição. São Paulo, Pearson Education do Brasil: 2012. P.143

¹⁰⁸ 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.



De acordo com Schmitt, existem diversos **desafios** na implementação da gestão da experiência do cliente para a empresa, dentre os quais podem-se citar:¹⁰⁹

- Administração de **diferentes segmentos** de clientes (os quais possuem diferentes experiências).
- Relação entre **clientes internos** e **externos**.
- Aspectos relacionados à **gestão de recursos humanos** e ao entendimento da complexidade do comportamento dos funcionários.
- Aspectos **culturais** e **políticos** envolvidos.
- Aspectos relacionados às diferenças entre clientes de **varejo** e **atacado**.

AÇÕES PARA AUMENTAR O VALOR PERCEBIDO PELO CLIENTE

Para **aumentar o valor percebido pelo cliente** existem algumas ações que podem ser tomadas pela organização, a fim de transformar seus consumidores em clientes engajados e fiéis. Vejamos, de acordo com Rodrigues, algumas das ações que podem ser realizadas pela organização com o objetivo de aumentar o valor percebido pelo cliente:¹¹⁰

Proporcionar uma Experiência inigualável: a organização precisa promover uma experiência na qual o cliente perceba que o atendimento, as embalagens dos produtos e o ambiente o fazem **único e importante** para a empresa. Isso fará com que o marketing boca a boca seja extremamente efetivo.

Construir uma identidade própria: é importante construir uma **identidade marcante** que faça a marca ser **admirada** para que o cliente não poupe esforços para adquirir seus produtos.

Falar a língua do seu público: é necessário identificar o **perfil** e o **comportamento** do seu cliente para escolher a **melhor comunicação** que fará com que o valor percebido pelo cliente em relação ao produto/serviço aumente.

¹⁰⁹ 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.

¹¹⁰ 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.



Cuidar do Ponto de venda: o ponto de venda deve ser **adequado** e **chamar a atenção** do cliente (atrair o cliente) para que ele associe a algo positivo e de valor.

Cumprir promessas: o cliente tende a ser fiel se a empresa **cumprir o que prometer**, pois o cliente confiará que a empresa não o “deixará na mão”.

Ser melhor que o concorrente: a organização deve se **diferenciar das empresas concorrentes**. Para isso, deve identificar seus pontos fortes e fracos, com o objetivo de adotar estratégias que “diferenciam” a empresa das demais concorrentes.

Vender soluções: a organização deve buscar mais do que simplesmente vender produtos ou serviços. A empresa deve buscar **vender “soluções”** para as demandas dos clientes. Nesse sentido, o marketing é fundamental, para apresentar o produto/serviço como algo muito maior do que um simples produto/serviço.

De forma resumida, Paulillo elenca algumas ações essenciais para aumentar o valor percebido pelo cliente:¹¹¹

- Entender as **necessidades** e os **desejos** do cliente
- **Encantar** o cliente
- Fornecer **experiência personalizada**
- Ser **transparente**
- **Cumprir promessas**
- Fornecer **atendimento humanizado**
- Construir **relacionamento** com o cliente
- Realizar um **excelente** atendimento **pós-venda**

¹¹¹ 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



1 – Processo de Análise de Valor para o Cliente

De acordo com Kotler e Keller¹¹², as empresas podem realizar uma **análise de valor para o cliente**, com o objetivo de identificar os pontos fortes e fracos da empresa em relação aos concorrentes. Essa análise é composta pelas seguintes etapas:

- 1 - Identificar os principais atributos e benefícios valorizados pelos clientes:** Os **clientes são questionados** sobre os **atributos**, **benefícios** e **níveis de desempenho** que buscam ao escolher um produto e fornecedores. Atributos e benefícios devem ser definidos de forma ampla para abranger todos os fatores que compõem as decisões dos clientes.
- 2 - Avaliar a importância quantitativa dos diferentes atributos e benefícios:** Os clientes são solicitados a **classificar a importância de diferentes atributos e benefícios**. Se suas avaliações divergem muito, o profissional de marketing deve agregá-las em diferentes segmentos.
- 3 - Avaliar o desempenho da empresa e dos concorrentes nos diferentes valores para os clientes em relação a sua importância:** Os clientes descrevem onde enxergam o **desempenho** da **empresa** e dos **concorrentes** em cada atributo e benefício.
- 4 - Examinar como os clientes em um segmento específico avaliam o desempenho de uma empresa em relação a um grande concorrente específico sobre um atributo individual ou uma base de benefício:** Se a oferta da empresa ultrapassa a do concorrente em todos os atributos e benefícios importantes, a empresa pode cobrar um preço mais elevado (e, desse modo, conseguir lucros maiores) ou pode cobrar o mesmo preço e obter maior participação de mercado.
- 5 - Monitorar os valores para o cliente ao longo do tempo:** A empresa deve refazer **periodicamente seus estudos** sobre os valores para o cliente e a classificação dos concorrentes à medida que a economia, a tecnologia e os recursos se modificam.

¹¹² KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. [Tradução: Sônia Midori Yamamoto] / 14ª edição. São Paulo, Pearson Education do Brasil: 2012. p.132



POSICIONAMENTO DA MARCA

As estratégias de marketing se baseiam em **segmentação de mercado**, **seleção de mercado alvo** e **posicionamento**.

De acordo com Kotler e Keller, **posicionamento** “é a ação de **projetar a oferta** e a **imagem** da empresa para que ela ocupe um **lugar diferenciado na mente** do público-alvo. objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de **maximizar a vantagem potencial** da empresa. Um **posicionamento eficaz** de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo a **essência** da marca, identificando os objetivos que ela ajuda o consumidor a alcançar e mostrando como isso é feito de maneira inigualável. Todos na empresa devem **assimilar o posicionamento** da marca e usá-la no contexto da **tomada de decisões**.”¹¹³

Kotler e Keller explicam que o **posicionamento** exige que os profissionais de marketing definam e comuniquem as diferenças e as semelhanças entre sua marca e a de seus concorrentes. Mais especificamente, os autores explicam que para decidir o posicionamento é preciso seguir **03 passos**:

1 - determinar uma **estrutura de referência**, identificando o **mercado-alvo** e a **concorrência** relevante:

Kotler e Keller explicam que “a **estrutura de referência competitiva** define as marcas com as quais uma marca compete e, portanto, quais marcas devem ser foco de análise competitiva. Decisões sobre a estrutura de referência competitiva estão intimamente ligadas às decisões sobre o mercado-alvo. Optar por atingir certo tipo de consumidor pode definir a natureza da concorrência, seja porque outras empresas já selecionaram esse segmento como alvo (ou planejam fazê-lo no futuro), seja porque os consumidores nesse segmento já estão considerando determinados produtos ou marcas em suas decisões de compra.”¹¹⁵

2 - identificar as **associações ideais** com a marca no que diz respeito aos **pontos de paridade** e de **diferença** com base nessa estrutura de referência:

Depois de estabelecer a estrutura de referência competitiva para o posicionamento, os profissionais de marketing definem as “associações” apropriadas de **pontos de diferença** e **pontos de paridade**/igualdade com as empresas concorrentes.

¹¹³ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. [Tradução: Sônia Midori Yamamoto] / 14ª edição. São Paulo, Pearson Education do Brasil: 2012. P.294

¹¹⁴ Ora transcrito, ora reescrito de KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. [Tradução: Sônia Midori Yamamoto] / 14ª edição. São Paulo, Pearson Education do Brasil: 2012. P.295

¹¹⁵ Ora transcrito, ora reescrito de KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. [Tradução: Sônia Midori Yamamoto] / 14ª edição. São Paulo, Pearson Education do Brasil: 2012. P.295



Os **pontos de diferença** consistem naqueles atributos ou benefícios que os consumidores associam fortemente a determinada marca, avaliam positivamente e acreditam que não poderiam ser igualados por uma marca concorrente

Os autores explicam que existem **03 critérios** que determinam se uma associação da marca pode funcionar realmente como um **ponto de diferença**, são eles:

-nível de desejo: Os consumidores devem considerar a associação da marca como algo pessoalmente relevante. Deve ser dada uma **razão convincente** aos consumidores que justifique de modo compreensível o fato de a marca **conseguir entregar o benefício** desejado. **Por exemplo:** a Red Bull pode alegar que é o energético mais energizante do mundo, e sustentar essa afirmação demonstrando o seu nível mais elevado de cafeína.

-capacidade de entrega: A empresa deve ter os recursos internos necessários, bem como assumir o compromisso de **criar e manter** de modo viável e rentável a **associação** da marca na mente dos consumidores.

-grau de diferenciação: os consumidores devem considerar a associação da marca como **diferenciada e superior** em comparação a concorrentes relevantes.

Por sua vez, os **pontos de paridade** são associações de atributos ou benefícios que não são exclusivas da marca. Na verdade, são atributos ou benefícios que podem ser compartilhadas com outras marcas (ou seja, outras marcas também oferecem os mesmos atributos e benefícios).

Os autores explicam que esse tipo de associação assume duas formas básicas:

-paridade de categoria: consistem nos **atributos ou benefícios** tidos pelos consumidores como **essenciais** para que um produto seja digno e confiável no âmbito de uma determinada categoria de bens ou serviços. Em outras palavras, representam as **condições necessárias** (embora nem sempre suficientes) para a escolha da marca. **Por exemplo:** o consumidor não considerará uma agência de aluguel de carros se ela não oferecer carros de 04 portas com ar-condicionado e parcelamento no cartão de crédito.

-paridade de concorrência: são associações destinadas a **anular** elementos de uma marca percebidos como pontos fracos. Um ponto de paridade de concorrência pode implicar tanto na **negação dos pontos de diferença** percebidos dos concorrentes quanto na **negação de uma vulnerabilidade percebida da marca** como resultado de seus próprios pontos de diferença.

3 - criar um “mantra” para a marca que resuma seu posicionamento e sua essência.



TIPOS DE RECLAMAÇÃO

Pode-se dizer que, de modo geral, existem 02 tipos de reclamação:

Reclamação Instrumental: Essa reclamação é realizada com o objetivo de se **alterar algum estado indesejável**. Ou seja, o cliente que “reclama” espera que o funcionário/empresa corrija determinada situação.

Em outras palavras, as reclamações instrumentais são aquelas realizadas pelos clientes com o objetivo de gerarem alguma **alteração na forma com que o serviço é prestado**, mesmo que essa alteração/correção não ocorra imediatamente (ou seja, o cliente reclama com o objetivo de que determinada situação indesejada seja “corrigida”/“alterada”, mesmo que os efeitos dessa “correção” ocorram apenas em “outra oportunidade”/“outro atendimento”, ainda que para outro cliente).

Reclamação Não-Instrumental: Essa reclamação é realizada com o objetivo de **expressar a insatisfação**. Ou seja, o cliente que “reclama” tem por objetivo principal expressar a sua insatisfação, **sem qualquer expectativa de que o estado indesejável seja alterado** (ou seja, sem qualquer expectativa de que a situação indesejável seja modificada / corrigida).

Em outras palavras, o foco da reclamação é “apenas” a demonstração da insatisfação por parte do cliente, e não a solução do problema (solução da situação indesejável identificada).



(CESGRANRIO – Banco da Amazônia – Técnico Bancário - 2018)

Considere a situação a seguir.

Um cliente chega à agência bancária e tem de esperar mais de vinte e cinco minutos para ser atendido e abrir sua conta salário. Fica irritado com a demora e pede para falar com o gerente. Esse cliente relata o problema ao gerente e pede uma solução para que outros clientes não tenham de passar pelo mesmo que ele passou.

Em algumas situações de entrega de serviços, os clientes se sentem insatisfeitos e fazem reclamações. Quando essas reclamações são feitas com o intuito de gerarem alguma alteração na forma com que o serviço é prestado, mesmo que surtam efeito apenas em outra oportunidade, para outro cliente, elas têm uma denominação específica. Na situação descrita acima, elas são denominadas reclamações

a) ativas



- b) passivas
- c) pessoais
- d) paradoxais
- e) instrumentais

Comentários:

As reclamações feitas com o intuito de gerarem alguma **alteração na forma com que o serviço é prestado**, mesmo que surtam efeito apenas em outra oportunidade, ainda que para outro cliente, são chamadas de **reclamações instrumentais**.

O gabarito é a letra E.

FERRAMENTAS PARA MEDIR A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

Para **acompanhar e medir o nível de satisfação** dos clientes, pode-se utilizar algumas **ferramentas**. De acordo com Kotler, as principais ferramentas/técnicas são¹¹⁶:

Sistemas de Reclamações e Sugestões: tratam-se de **canais específicos** que a organização oferece para **reclamações** e **sugestões**, com o objetivo de **facilitar a comunicação** com o cliente, seja através de formulários (disponibilizados eletronicamente via web, ou impressos entregues pessoalmente para o cliente), seja por meio de ligações gratuitas, via e-mail, etc.

Uma organização focada no cliente **facilita o recebimento de sugestões e reclamações**. As empresas estão aderindo a páginas da web e e-mail para facilitar a comunicação com os clientes. Esses fluxos de informações oferecem boas ideias às empresas e permitem que elas ajam com rapidez para solucionar problemas.

Pesquisas de Satisfação de Clientes: são **pesquisas realizadas periodicamente** pela empresa após a compra do cliente, com o objetivo de **verificar se o cliente está ou não satisfeito**.

O que se observa é que pouquíssimos clientes insatisfeitos reclamam. Os clientes insatisfeitos preferem comprar de outro fornecedor. Portanto, **empresas proativas medem a satisfação de clientes diretamente**, realizando **pesquisas periódicas**. Um alto índice positivo de

¹¹⁶ KOTLER (2000) *apud* AUGUSTO, R. LEAL, A. G. **Administração em foco. Tópicos relevantes para gestores e empreendedores**. Paco Editorial. 2015. e PORTALUPPI, J. HENZMANN, L. M. TAGLIAPIETRA, O. M. BORILLI, S. P. **Análise do atendimento e satisfação dos clientes: estudo de caso de uma empresa de insumos agrícolas**. Rev. Ciên. Empresariais da UNIPAR, Umuarama, v.7, n.1, jan./jun. 2006



propaganda “boca a boca” indica que a empresa está produzindo alto nível de satisfação de clientes.

Compras Simuladas (Compra misteriosa): aqui, as empresas contratam pessoas para se “disfarçarem” de clientes, com o objetivo de perceber e **avaliar o tipo de atendimento** que os **funcionários** da organização estão dando aos clientes. Além disso, através desses clientes “disfarçados”, a organização também consegue avaliar o atendimento da empresa concorrente.

Busca-se identificar os **pontos fortes** e os **pontos fracos** que os “clientes disfarçados” tiverem enquanto fingiam ser “clientes” da empresa.

Análise de Clientes Perdidos: a empresa busca identificar em seu **banco de dados** quais clientes **deixaram de comprar**, ou quais clientes estão **comprando de outros fornecedores**, com o objetivo de verificar quais foram os **motivos que ensejaram esse comportamento** (as empresas podem, por exemplo, entrar em contato com os clientes para coletar essas informações).

Além disso, deve-se monitorar se esse “índice de perda de clientes” está aumentando ou diminuindo. Se os índices de perda de clientes estiverem crescendo, existe um indício de que a empresa não está conseguindo deixar seus clientes satisfeitos. Portanto, a empresa deve buscar realizar ações corretivas para minimizar ou sanar esse problema.



(FCC – Banco do Brasil – Escriturário - 2011)

No processo de gestão do marketing de serviços, a técnica de pesquisa de compreensão da satisfação dos clientes, em que a empresa contrata pesquisadores para utilizarem seus serviços, pesquisadores estes que não serão identificados pelos atendentes de marketing, é denominada:

- a) Venda.
- b) Grupos de foco.
- c) Compra direta.
- d) Compra misteriosa.
- e) Painel de clientes.

Comentários:



É na ferramenta Compra Simulada (**Compra misteriosa**) que as empresas contratam pessoas para se “disfarçarem” de clientes, com o objetivo de perceber e avaliar o tipo de atendimento que os funcionários da organização estão dando aos clientes.

O gabarito é a letra D.

BENEFÍCIOS DE MANTER CLIENTES SATISFEITOS

Kotler explica que manter os clientes satisfeitos é o caminho para a melhora dos resultados da empresa. De acordo com o autor, dentre os **benefícios** de se manter **clientes satisfeitos** podem-se citar¹¹⁷:

- Clientes satisfeitos **permanecem fiéis à organização por mais tempo**. Ou seja, são **mais fiéis** à empresa.
- Clientes satisfeitos **compram mais**.
- Clientes satisfeitos dão **menos atenção** a propagandas e marcas dos **concorrentes**.
- Clientes satisfeitos são **menos “sensíveis” ao preço**.
- Clientes satisfeitos fazem **propaganda “boca a boca”** positiva da empresa.
- Clientes satisfeitos **reduzem os custos das transações** (uma vez que, normalmente, são menos exigentes quanto a garantias, entregas, crédito, etc.).

¹¹⁷ KOTLER (2005)



RESUMO ESTRATÉGICO

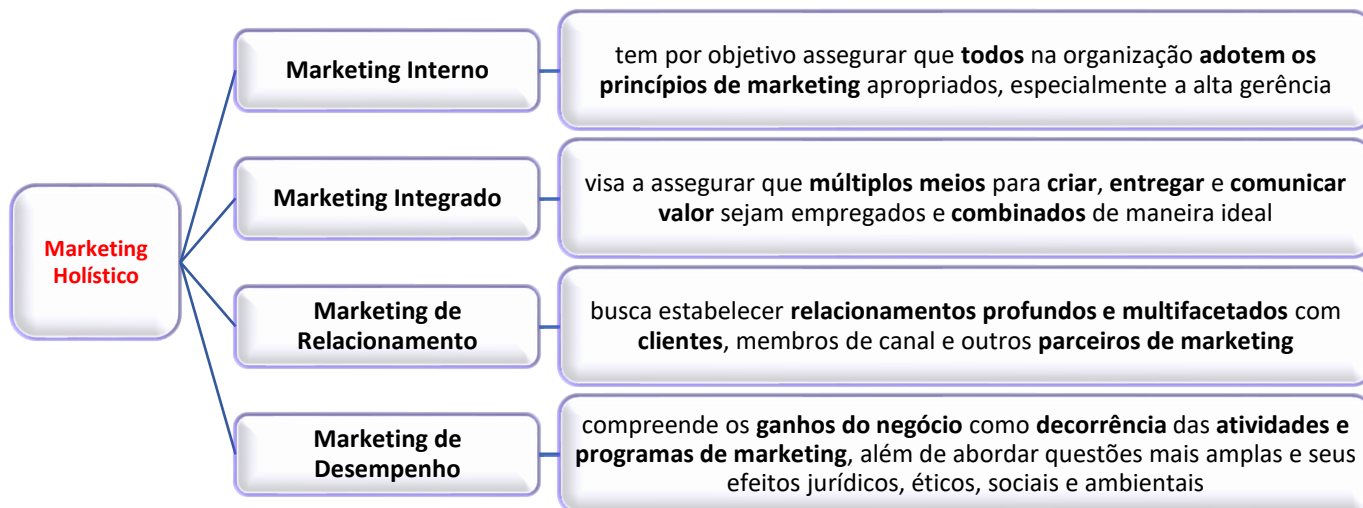
Marketing

Segundo Kotler e Keller¹¹⁸, **marketing** “envolve a **identificação** e a **satisfação** das **necessidades humanas** e **sociais**. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de **suprir necessidades gerando lucro**”.

Em suma, 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**.”¹¹⁹

Marketing Holístico

O “**marketing holístico** pode ser visto como o **desenvolvimento**, o **projeto** e a **implementação** de programas, processos e atividades de marketing, com o reconhecimento da **amplitude** e das **interdependências** de seus efeitos. Ele reconhece que no marketing “**tudo é importante**” – o **consumidor**, os **funcionários**, **outras empresas** e a **concorrência**, assim como a **sociedade como um todo** - e que muitas vezes se faz necessária uma **perspectiva abrangente** e **integrada**. Os profissionais de marketing devem lidar com uma variedade de questões e certificar-se de que as decisões em uma área são coerentes com as decisões de outras áreas.”¹²⁰



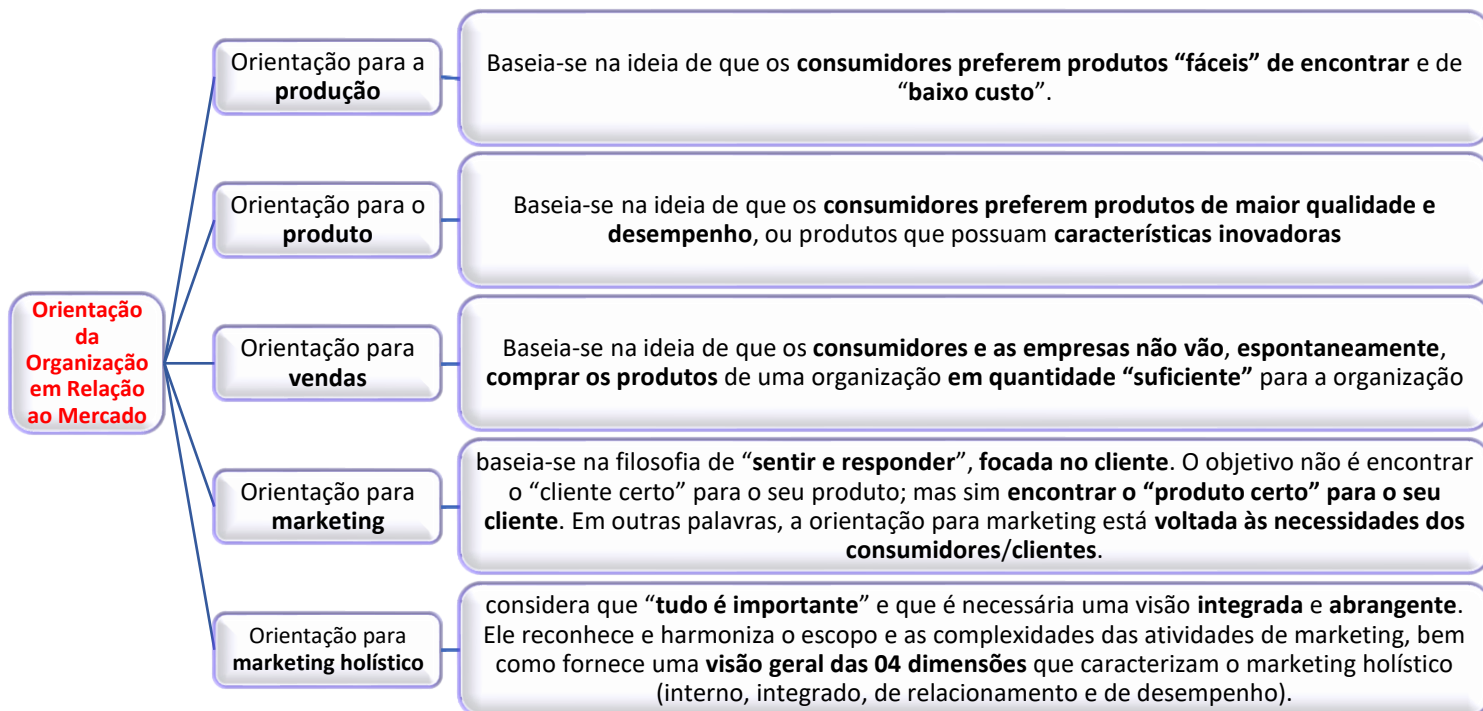
¹¹⁸ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. [Tradução: Sônia Midori Yamamoto] / 14ª edição. São Paulo, Pearson Education do Brasil: 2012. p.3

¹¹⁹ XAVIER, J. T. P. Marketing: Fundamentos e Processos. Curitiba, IESDE Brasil: 2009. p.9

¹²⁰ KOTLER e KELLER (2006) *apud* XAVIER, J. T. P. Marketing: Fundamentos e Processos. Curitiba, IESDE Brasil: 2009. p.13



Orientações da Organização em Relação ao Mercado



Tipos de Demandas

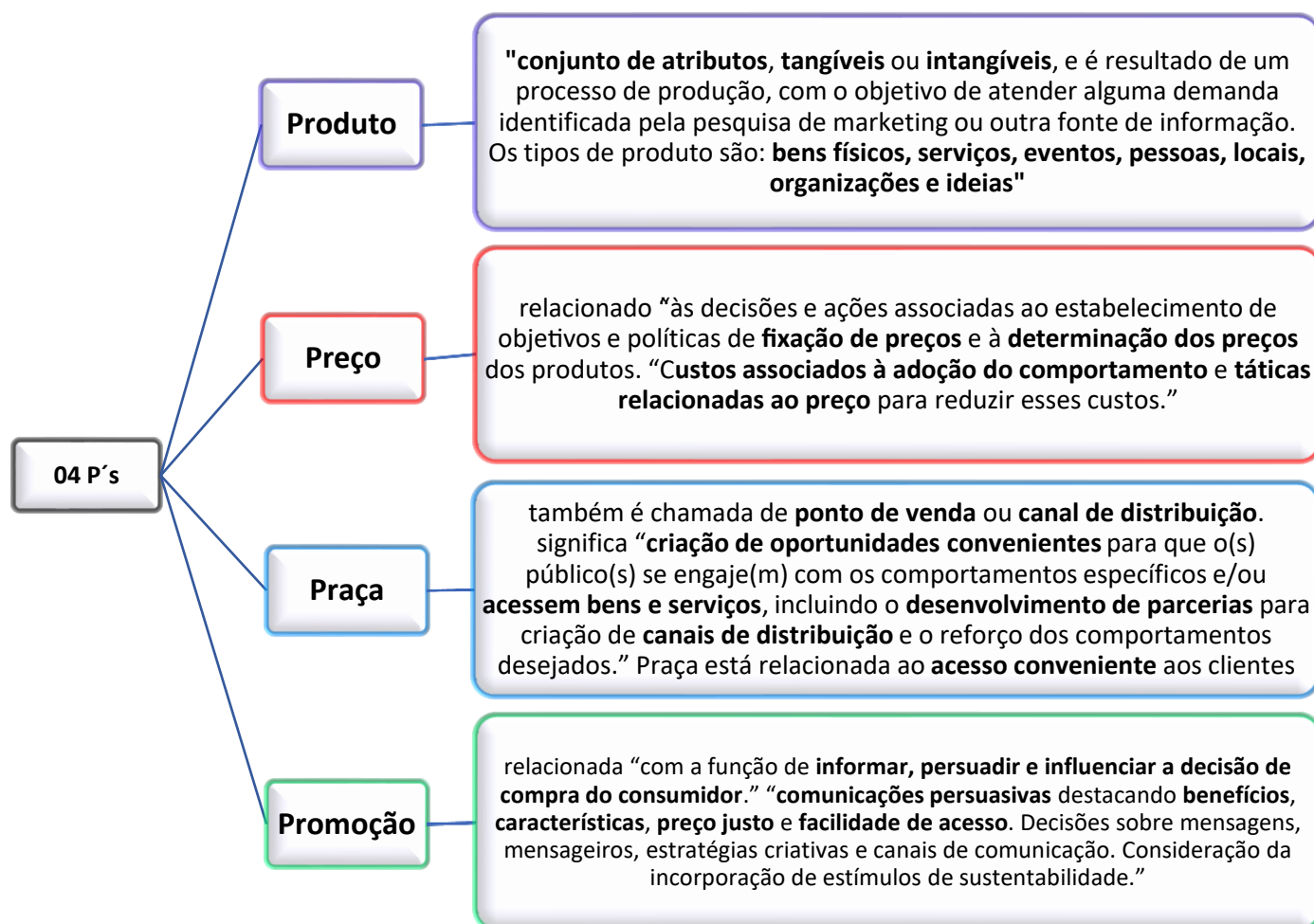


04 P's (Composto de Marketing / Mix de Marketing)

McCarthy desenvolveu um modelo chamado de **04P's** (também conhecido como **composto mercadológico / composto de marketing / mix de marketing**). Esse modelo permite uma **ação integrada**, com o objetivo de **criar, comunicar e entregar** produtos/serviços ao consumidor.¹²¹

O princípio do “composto de marketing” é baseado no conceito de que a empresa produz um produto ou serviço (**Produto**), o consumidor é informado sobre a existência desse produto (**Promoção**), que deve ser distribuído para diversos locais de venda (**Praça**) e a empresa estabelece um valor para esse produto ou serviço (**Preço**).¹²²

Um dos grandes **objetivos do mix de marketing** é auxiliar a organização a **atingir os clientes desejados (o público-alvo)**.



¹²¹ KOTLER e KELLER (2006) *apud* XAVIER, J. T. P. Marketing: Fundamentos e Processos. Curitiba, IESDE Brasil: 2009. p.9

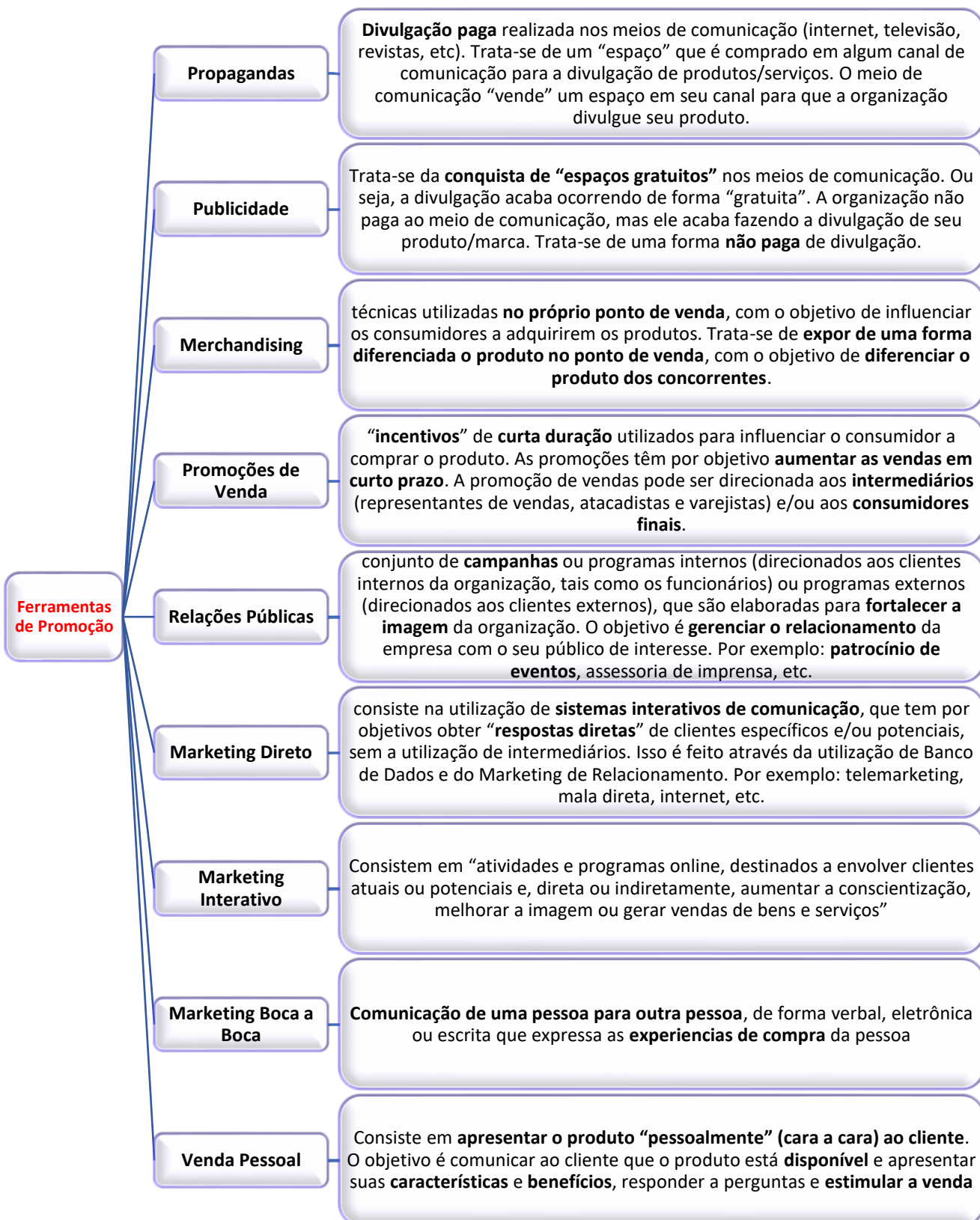
¹²² MACHADO, Carolina de Matos Nogueira, CAMFIELD, Claudio Eduardo Ramos, CIPOLAT, Carina, QUADROS, Juliane do Nascimento de. *Os 4 P's do marketing: uma análise em uma empresa familiar do ramo de serviços do norte do Rio Grande do Sul*. / IX Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia – Tema: Gestão, Inovação e Tecnologia para a Sustentabilidade: 2012



Elementos	Variáveis Específicas
Produto	<ul style="list-style-type: none">-Variedade-Pesquisa do produto-Qualidade-Padronização-Design-Características-Testes e Desenvolvimento-Nome da Marca (Marca)-Embalagem-Tamanhos-Serviços e Assistência Técnica-Garantias-Devoluções
Preço	<ul style="list-style-type: none">-Preço de Lista-Política de preços-Formação de preços-Descontos e reduções-Bonificações-Condições, Prazo e Forma de pagamento-Condições de Financiamento
Praça	<ul style="list-style-type: none">-Canais de Distribuição-Pontos de Venda-Coberturas-Zona de Vendas-Sortimentos-Locais-Estoque-Armazenamento-Transporte
Promoção	<ul style="list-style-type: none">-Promoção de vendas-Propaganda-Publicidade-Força de vendas-Relações públicas-Marketing direto-Merchandising-Marketing Interativo-Marketing Boca a Boca-Venda Pessoal



Ferramentas de Promoção



04 P's do Marketing Moderno



Comunicação Integrada

De acordo com a Associação Americana de Marketing, a **comunicação integrada de marketing** (CIM), é definida como “um processo de **planejamento** destinado a assegurar que **todos os contatos da marca com um cliente ou consumidor em potencial** relativo a um produto, serviço ou organização sejam **relevantes para essa pessoa** e **consistentes ao longo do tempo**”. Kotler e Keller explicam que “esse processo de planejamento avalia os papéis estratégicos de uma série de disciplinas da **comunicação** — por exemplo, propaganda geral, resposta direta, promoção de vendas

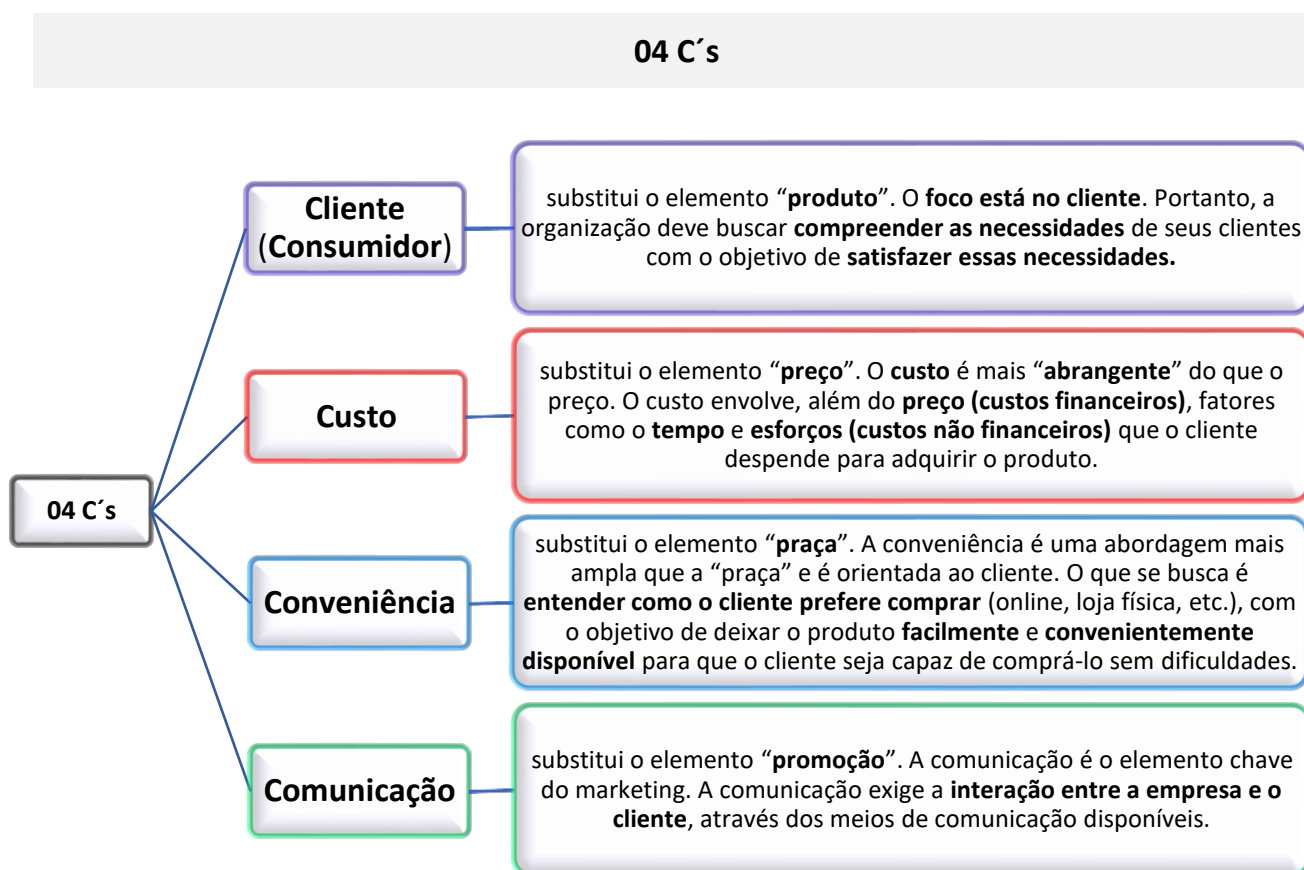


e relações públicas — e habilmente as **combina** de modo a oferecer **clareza, coerência e impacto máximo** por meio de **mensagens integradas com coesão**.”¹²³

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.¹²⁴

Em outras palavras, a **comunicação integrada de marketing** visa criar uma **imagem de marca diferenciada, consistente e sustentável** na **mente do consumidor**, através de uma **mensagem única e compreensível**.¹²⁵



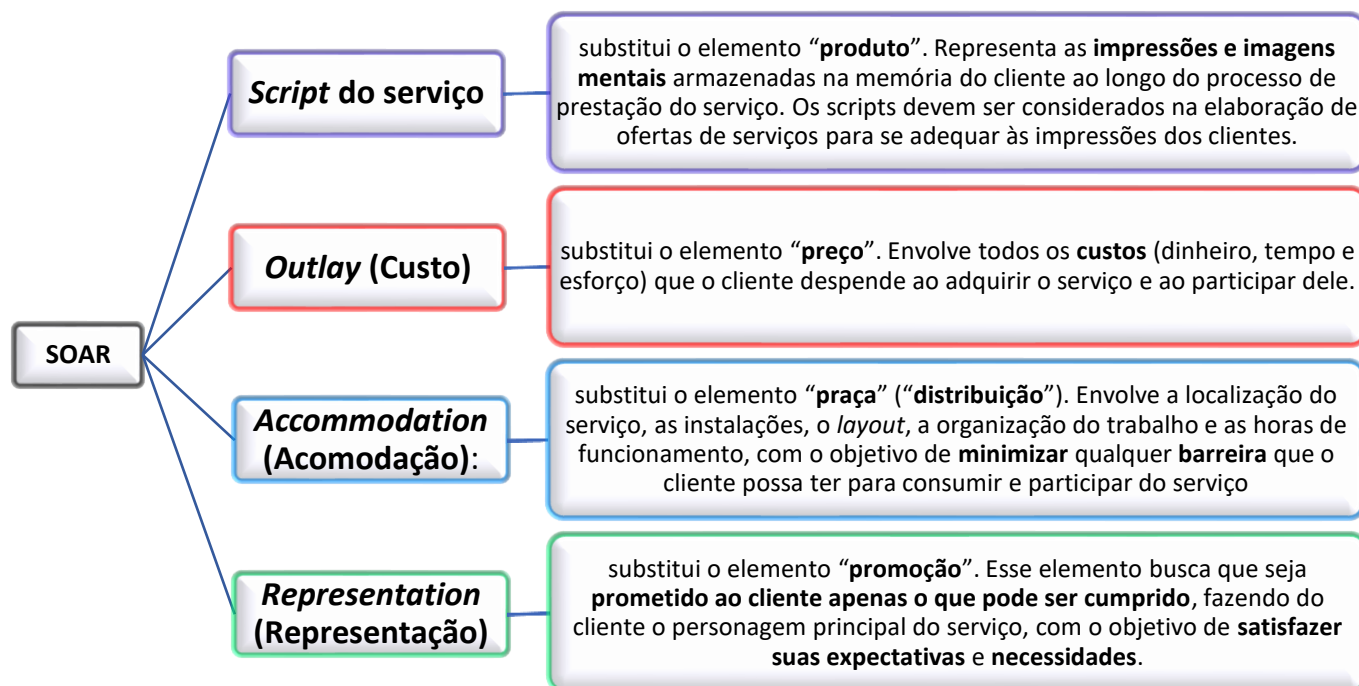
¹²³ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. [Tradução: Sônia Midori Yamamoto] / 14ª edição. São Paulo, Pearson Education do Brasil: 2012. p.531

¹²⁴ CESGRANRIO (2012)

¹²⁵ IF-RS (2015)



SOAR



04 P's x 04 C's x SOAR

04 P's	04 C's	SOAR
Produto	Cliente (Consumidor)	Script do serviço
Preço	Custo	Outlay (Custo)
Praça	Conveniência	Accommodation (Acomodação)
Promoção	Comunicação	Representation (Representação)





Marketing de Relacionamento

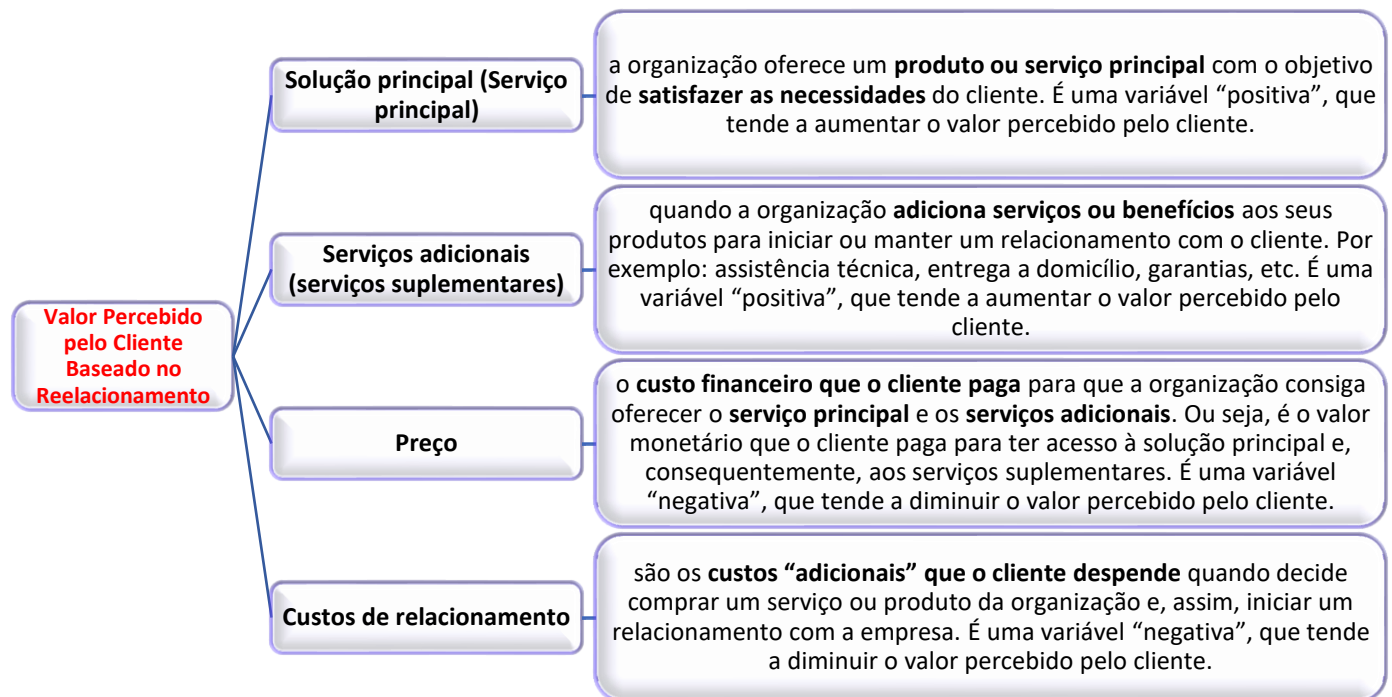
Em suma, o **marketing de relacionamento** tem por objetivo **estimular a lealdade** dos clientes em relação à marca/empresa, através do **contato constante** com o cliente. O marketing de relacionamento **não se preocupa especificamente com a venda de produtos ou serviços**; mas sim com a **construção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

Pode-se dizer, portanto, que 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.¹²⁶

Valor Percebido pelo Cliente Baseado no Relacionamento

¹²⁶ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing. Tradução: Sônia Midori Yamamoto.* / 14ª edição. São Paulo, Pearson Education do Brasil: 2012. p.18

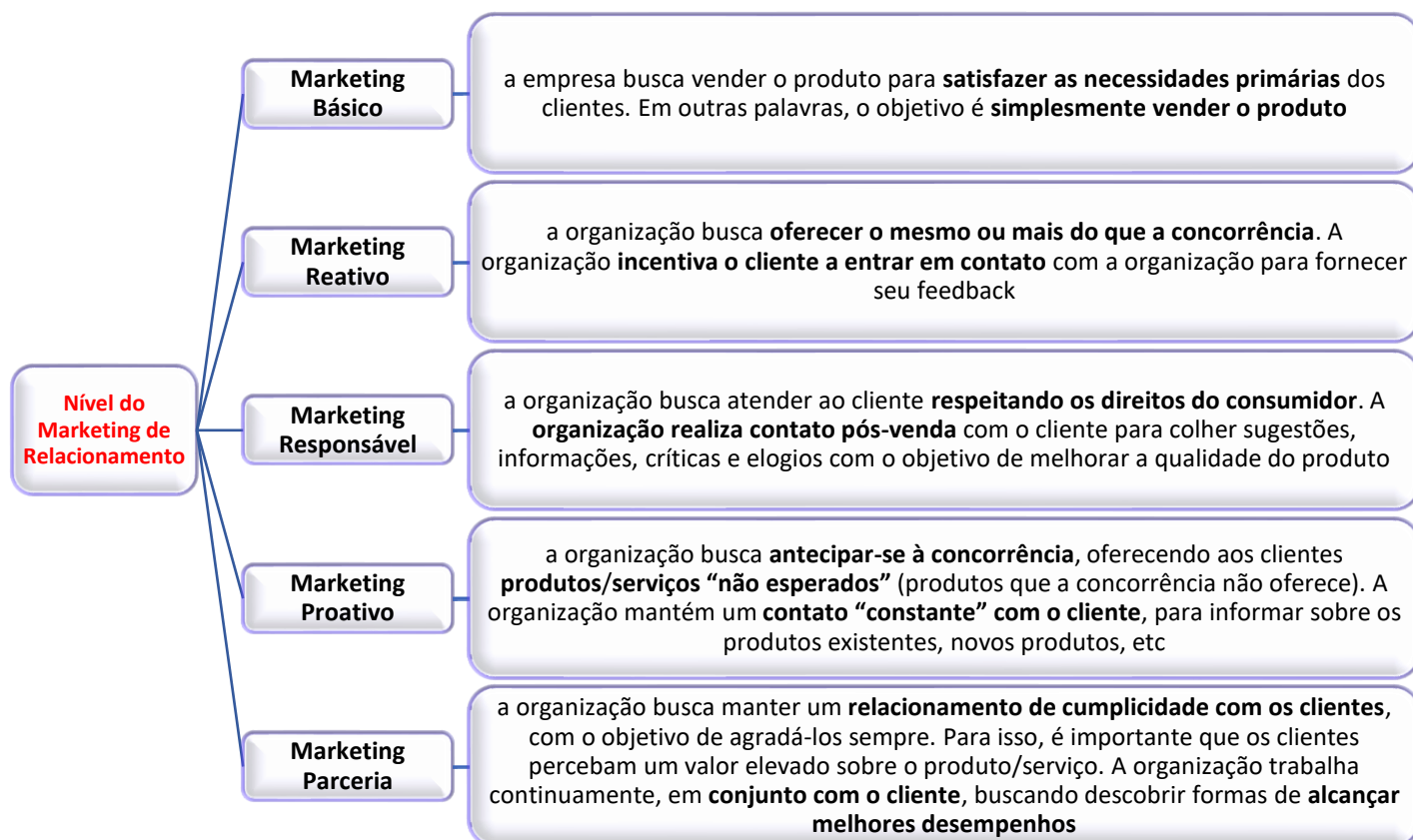




$$\text{Valor Percebido pelo Cliente Baseado no Relacionamento} = \frac{\text{Solução Principal} + \text{Serviços Adicionais}}{\text{Preço} + \text{Custos de Relacionamento}}$$

Nível do Marketing de Relacionamento





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**. Vejamos¹²⁷:

	Margem Alta	Margem Média	Margem Baixa
Muitos clientes / distribuidores	Marketing Responsável	Marketing Reativo	Marketing Básico ou Reativo
Quantidade média de clientes / distribuidores	Marketing Proativo	Marketing Responsável	Marketing Reativo
Poucos clientes / distribuidores	Marketing Parceria	Marketing Proativo	Marketing Responsável

CRM

¹²⁷ Adaptado de Kotler e Keller (2012)



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 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**.”¹²⁸

Vale destacar que “alguns autores qualificam o CRM como **conceito**, outros como **estratégia** e outros como **tecnologia**.”¹²⁹

Hofmann e Bateson descrevem **CRM** como o “processo de **identificação, atração, diferenciação e retenção** de clientes no qual as empresas concentram os **esforços** de forma desproporcional em clientes **mais lucrativos**.”¹³⁰

Em outras palavras, o **CRM** pode ser considerado uma “**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”.¹³¹

Os sistemas de CRM podem ser aplicados em diversas áreas da organização com a finalidade de utilizar as informações dos clientes (inclusive histórico de compras) para estabelecer **estratégias de marketing**, oferecer serviços ou produtos adequados e atender de forma personalizada o cliente, com o objetivo de **satisfazer as necessidades dos clientes**.

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

¹²⁸ 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

¹²⁹ 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

¹³⁰ 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

¹³¹ FGV (2018)

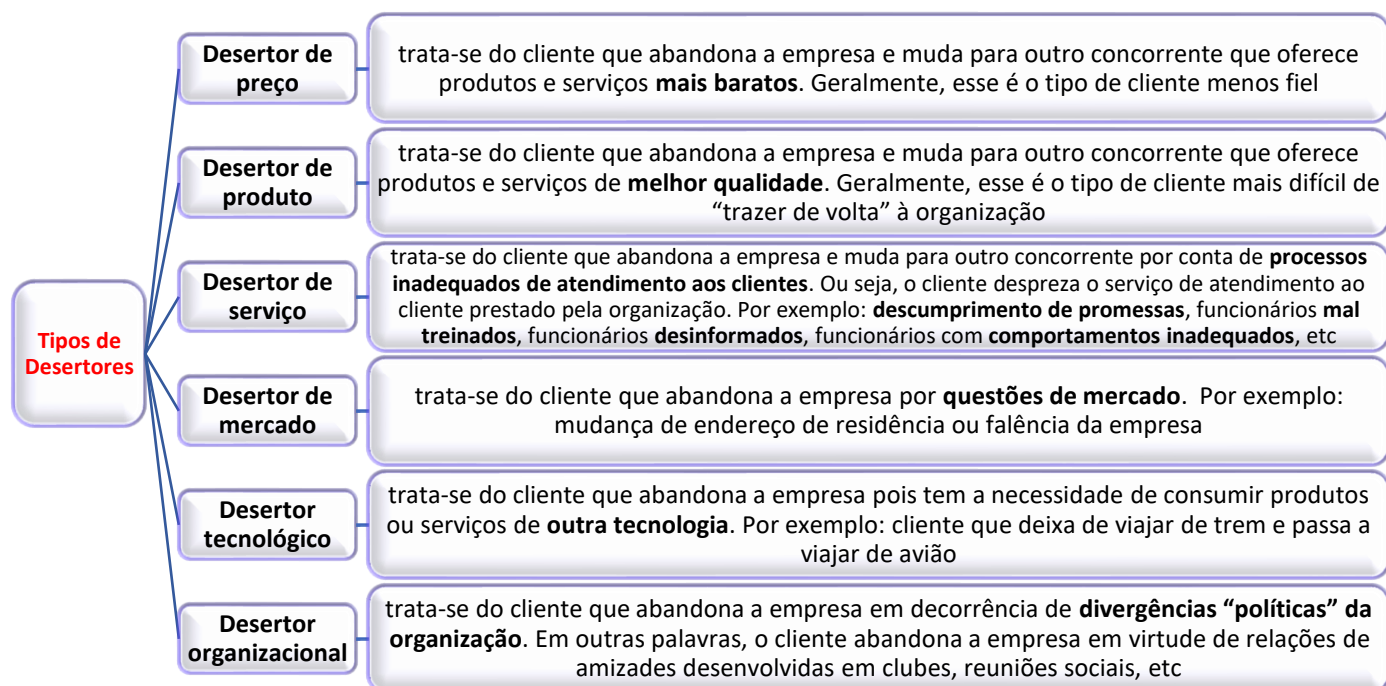


Fases da Lealdade

Fase	Característica	Vulnerabilidades
Cognitiva	Lealdade à informação : tais como preço, características etc.	<ul style="list-style-type: none"> - Percepção ou imaginação de que as características ou preços da concorrência são melhores em função da comunicação (ex: propaganda) - Experiências de substituição ou pessoais - Deterioração das características ou do preço da marca - Busca por variedade e experimentação voluntária
Afetiva	Lealdade ao afeto : “Eu compro X porque gosto de X.”	<ul style="list-style-type: none"> - Insatisfação Cognitiva Induzida - Aumento da preferência por marcas da concorrência, possivelmente forjada através do imaginário e da associação - Busca por variedade e experimentação voluntária - Deterioração da performance
Conativa	Lealdade à intenção : “Estou comprometido a comprar X.”	<ul style="list-style-type: none"> - Mensagens Contra-Argumentativas persuasivas da concorrência - Indução de experiências (ex: cupons, amostras, promoções no ponto-de-venda) - Deterioração da performance
Ação	Lealdade à inércia por ação , associada ao desejo de suplantar obstáculos .	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de Produto Induzida (ex: comprar todo o estoque de um concorrente existente no mercado) - Aumento generalizado dos obstáculos - Deterioração da performance

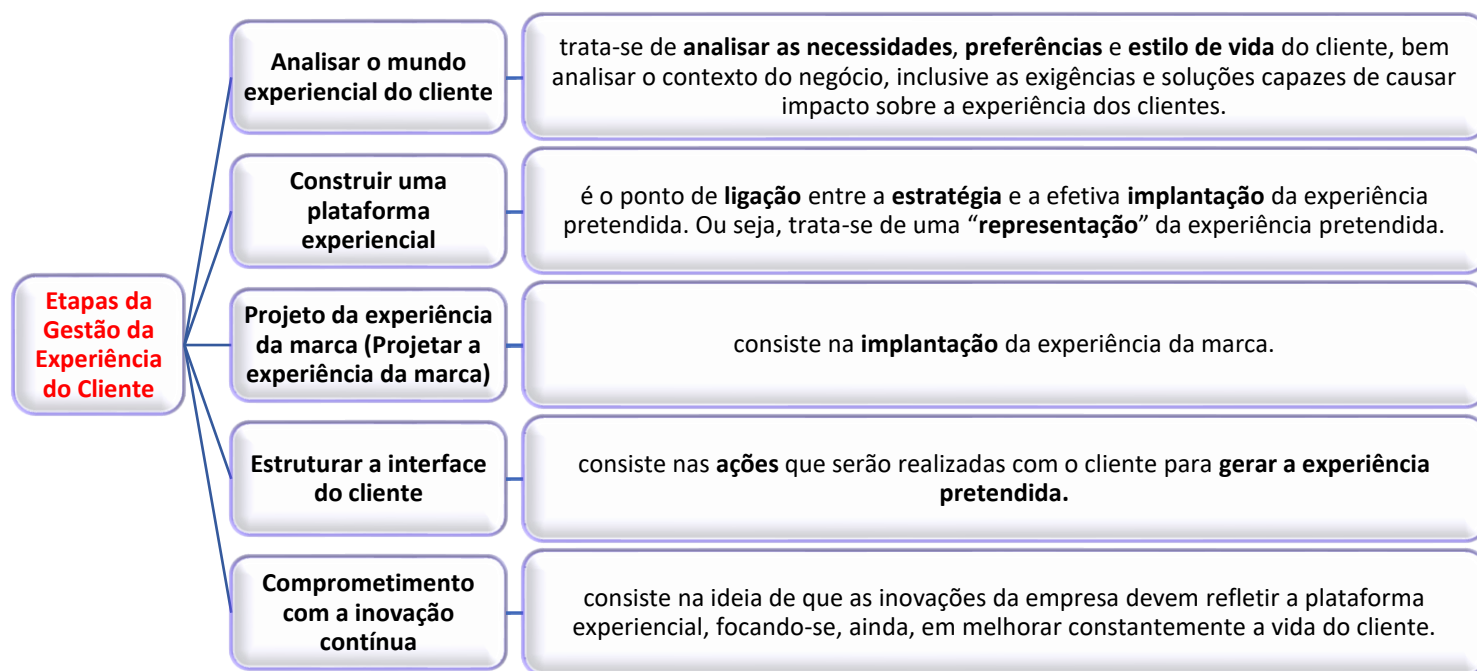
Fonte: adaptado de Vieira, 2006

Deserção



Gestão da Experiência do Cliente

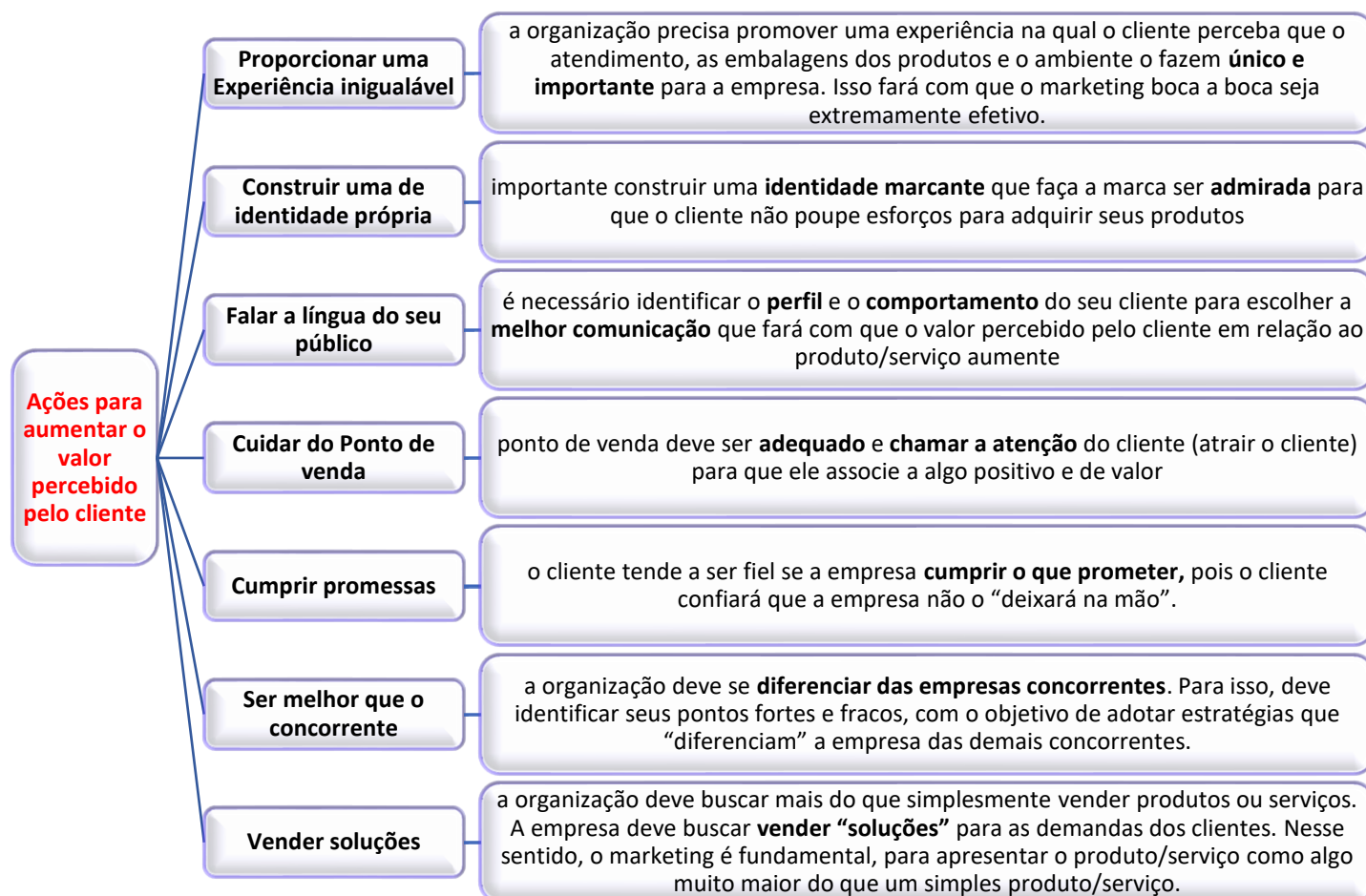
De acordo com Santos¹³², a **Gestão da Experiência do Cliente** (GEC) consiste no “processo de **gerenciar estrategicamente toda a experiência de um cliente** com um produto ou empresa (SCHMITT, 2003, p. 17); é a **captura e distribuição do que os clientes pensam sobre uma empresa**, nos **pontos de contato** entre as partes, monitorado por pesquisas, estudos objetivados ou observacionais e pesquisa de voz do cliente (MEYER; SCHWAGER, 2007); são as mentalidades culturais, orientações estratégicas e competências da firma (ou sua capacidade) para projetar e renovar continuamente as experiências do cliente (HOMBURG et al., 2017). O propósito da GEC é **capturar o feedback da parte que adquire o produto ou serviço**, para **identificar processos** no negócio que necessitem de **melhorias** e para **minimizar experiências negativas dos clientes** (FATMA, 2014).”



¹³² 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.

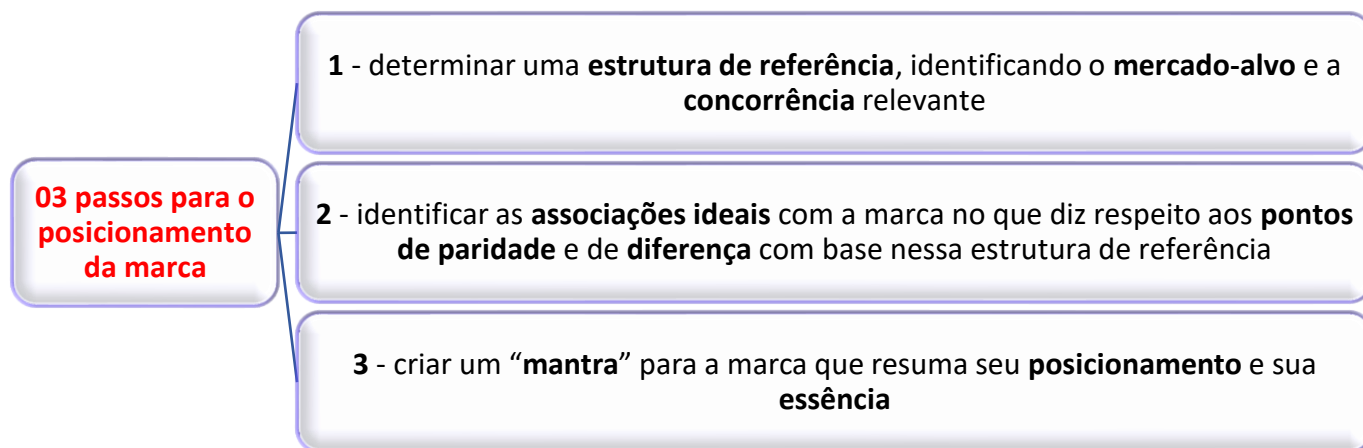


Ações para aumentar o valor percebido pelo cliente



Posicionamento da Marca

De acordo com Kotler e Keller, **posicionamento** “é a ação de **projetar a oferta** e a **imagem** da empresa para que ela ocupe um **lugar diferenciado na mente** do público-alvo. objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de **maximizar a vantagem potencial** da empresa. Um **posicionamento eficaz** de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo a **essência** da marca, identificando os objetivos que ela ajuda o consumidor a alcançar e mostrando como isso é feito de maneira inigualável. Todos na empresa devem **assimilar o posicionamento** da marca e usá-la no contexto da **tomada de decisões**.”¹³³



¹³³ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. [Tradução: Sônia Midori Yamamoto] / 14ª edição. São Paulo, Pearson Education do Brasil: 2012. P.294



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.