

## **Aula 13**

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

Autor:  
**Stefan Fantini**

09 de Março de 2023

## AULA 13 – CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS: INTANGIBILIDADE, INSEPARABILIDADE, VARIABILIDADE E PERECIBILIDADE.

### Sumário

<b>Características dos Serviços .....</b>	<b>5</b>
1 – Definição de Serviços .....	5
1.1 - Tipos de Serviços .....	5
1.2 - Características dos Serviços - Intangibilidade, Inseparabilidade, Variabilidade e Perecibilidade .....	6
Intangibilidade (Imaterialidade) .....	7
Inseparabilidade .....	9
Variabilidade (Heterogeneidade).....	10
Perecibilidade .....	11
2 – Marketing em Empresas de Serviços.....	14
<b>Propaganda e Promoção.....</b>	<b>15</b>
1 – Propaganda .....	17
1.1 - Missão – quais são os objetivos da propaganda?.....	19
1.2 - Moeda – quanto gastar e como distribuir os gastos entre os vários tipos de mídia? .....	20
1.3 - Mensagem – que mensagem deve ser transmitida? .....	21
1.4 - Mídia – que meios devem ser utilizados? .....	21
1.5 - Mensuração – como serão avaliados os resultados? .....	23
2 – Promoção de Vendas .....	24
<b>Resumo Estratégico .....</b>	<b>26</b>
<b>Questões Comentadas .....</b>	<b>33</b>



Lista de Questões.....	51
Gabarito .....	61



Olá, amigos do Estratégia Concursos, tudo bem?

Na aula de hoje, estudaremos o seguinte tópico:

**“Características dos serviços: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.”**

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](https://t.me/admconcursos)



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

---



# CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS

## 1 – Definição de Serviços

De acordo com a Associação Americana de Marketing, **serviços** são “aquelas **atividades, vantagens** ou mesmo **satisfações** que são **oferecidas à venda** ou que são **proporcionadas em conexão** com a venda de mercadorias.”<sup>1</sup>

Segundo Zeithaml, “**serviços** são **atos, processos e atuações oferecidos ou coproduzidos por uma entidade ou pessoa, para outra entidade ou pessoa**. (...) inclui todas as atividades econômicas cujo resultado não é um simples produto físico ou construção, mas que é **consumido no momento em que é gerado** e oferece valor agregado em formas que constituem, em essência, os interesses daquele que o adquire.”<sup>2</sup>

Kotler e Keller<sup>3</sup>, por sua vez, definem **serviço** como “qualquer ato ou desempenho, **essencialmente intangível**, que uma parte pode oferecer a outra e que **não resulta na propriedade de nada**. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um bem concreto.”

Os serviços apresentam características **intangíveis** e o foco é o **atendimento ao cliente**. Exemplos de organizações que atuam com ofertas de serviços são: instituições financeiras, bancos, cinemas, empresas de contabilidade, reparos, limpeza, segurança, etc.

### 1.1 - Tipos de Serviços

Las Casas classifica os serviços em<sup>4</sup>:

**Serviços de consumo:** são os serviços prestados diretamente ao **consumidor final**. Os serviços de consumo se dividem em:

- **de conveniência:** ocorre quando o consumidor **não quer perder tempo** em procurar a empresa prestadora de serviços por **não haver diferenças perceptíveis entre elas**. **Por exemplo:** tinturarias, sapatarias, empresas de pequenos reparos, etc.

---

<sup>1</sup> Associação Americana de Marketing *apud* LAS CASAS, Alexandre Luzzi. LAS CASAS, Jéssica Lora. **Marketing de serviços: como criar valores e experiências aos clientes**. / 7ª edição. São Paulo, Atlas: 2019. p.5

<sup>2</sup> ZEITHAML, Valarie A., BITNER, Mary Jo, GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. [Tradução: **Felix Nonnenmacher**] / 6ª edição. Porto Alegre, AMGH: 2014. p.28

<sup>3</sup> KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. [Tradução: **Sônia Midori Yamamoto**]. / 14ª edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil: 2012. p.382

<sup>4</sup> LAS CASAS, Alexandre Luzzi. LAS CASAS, Jéssica Lora. **Marketing de serviços: como criar valores e experiências aos clientes**. / 7ª edição. São Paulo, Atlas: 2019. p.6



- **de escolha**: caracteriza-se quando alguns serviços têm **custos diferenciados** de acordo com a **qualidade** e **tipo** de serviços prestados, **prestígio** da empresa etc. Nesse caso, o consumidor tende a visitar **diversas empresas** em busca de **melhores negócios**. **Por exemplo**: bancos, seguros, etc.

- **de especialidade**: são os serviços **altamente técnicos** e **especializados**. O consumidor, nesse caso, fará **todo o esforço possível** para obter serviços de especialistas. Por exemplo: médicos, advogados, técnicos, etc.

**Serviços industriais**: são serviços prestados a **organizações industriais, comerciais** ou **institucionais**. Os serviços industriais se subdividem em:

- **de equipamentos**: são serviços relacionados com a **instalação, montagem** de equipamentos ou **manutenção**.

- **de facilidade**: são serviços que **facilitam as operações** da empresa. Por exemplo: serviços financeiros, de seguros etc.

- **de consultoria/orientação**: são serviços que **auxiliam nas tomadas de decisão**. Por exemplo: serviços de consultoria, pesquisa, educação, etc.

## 1.2 - Características dos Serviços - Intangibilidade, Inseparabilidade, Variabilidade e Perecibilidade

Os **serviços** possuem **características diferentes** dos **produtos**.

Quando você vai a uma loja de roupas, você consegue tocar nos **produtos** (roupas, calçados, meias, perfumes, etc.). Você consegue sentir, cheirar, visualizar, ouvir e, até mesmo, sentir o sabor desses produtos.

De diferente modo ocorre com os **serviços**. Não é possível “sentir” o serviço, nem tocá-lo, nem cheirá-lo e nem sentir o seu sabor. Os **resultados** dos serviços só serão visualizados **após o “consumo”** do serviço.



É importante que você saiba que muitos dos **“produtos bancários”** são, na verdade, **serviços** oferecidos pelo banco a seus clientes. Portanto, as instituições financeiras são intensivas em serviços.



Os serviços possuem algumas características que os diferenciam dos produtos.

As **características básicas dos serviços** são: **intangibilidade** (imaterialidade), **inseparabilidade**, **variabilidade** (heterogeneidade) e **perecibilidade**.

Vejamos, a seguir, cada uma dessas características.<sup>5</sup>

### Intangibilidade (Imaterialidade)

Os **produtos** são tangíveis. Ou seja, podem ser vistos, tocados, sentidos, cheirados ou provados antes de serem consumidos.

Os **serviços**, por sua vez, são **intangíveis** (imateriais), ou seja, eles **não são palpáveis** (isto é, não podem ser vistos, tocados, sentidos, cheirados, ouvidos ou provados).

Contudo, vale dizer que o “**processo**” de prestação de serviços costuma deixar algumas “**evidências tangíveis**” (como, por exemplo, o comprovante de pagamento do cinema).

Além disso, o “**resultado**” da prestação de um serviço também pode ser percebido pelo cliente (por exemplo, o resultado de uma cirurgia plástica ou os “rendimentos” obtidos com um investimento financeiro).

Pelo fato de o cliente não conseguir “prever” o resultado do serviço antes de adquiri-lo, ele tende a procurar por “**sinais**” ou “**evidências**” (mais “tangíveis”) da **qualidade** do serviço, com base em aspectos como: instalações, pessoas, equipamentos, material de comunicação, símbolos e preços.<sup>6</sup>

Nesse sentido, a empresa pode “**projetar**” a **imagem desejada** de seu serviço em “**evidências físicas**” mais **tangíveis**, com o objetivo de “**reduzir**” a “**abstração**” e transmitir ao cliente que seu serviço é de qualidade. **Por exemplo**: ter um escritório bem localizado, preparar uma proposta bem elaborada, etc.

Kotler e Keller explicam que “os profissionais de **marketing de serviços** devem ser capazes de **transformar serviços intangíveis** em **benefícios concretos** e em uma **experiência bem definida**.”<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Baseado em LAS CASAS, Alexandre Luzzi. LAS CASAS, Jéssica Lora. **Marketing de serviços: como criar valores e experiências aos clientes**. / 7ª edição. São Paulo, Atlas: 2019. p.11 e KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. [Tradução: **Sônia Midori Yamamoto**]. / 14ª edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil: 2012. p.384

<sup>6</sup> KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. [Tradução: **Sônia Midori Yamamoto**]. / 14ª edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil: 2012. p.384

<sup>7</sup> KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. [Tradução: **Sônia Midori Yamamoto**]. / 14ª edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil: 2012. p.384







Kotler e Keller dão um exemplo bem bacana, sobre um Banco que pode buscar melhorar a percepção da qualidade de seus serviços (**intangíveis**) utilizando “sinais” e “evidências” (**tangíveis**). Vejamos o que os autores dizem<sup>8</sup>:

Suponha que um banco queira se posicionar como “rápido”. Ele pode **tornar tangível esse posicionamento** estratégico usando várias **ferramentas de marketing**:

1. **Instalações**: os corredores externos e internos devem estar sempre desimpedidos. A disposição dos caixas e o fluxo de pessoas devem ser planejados cuidadosamente. As filas não devem ser longas.
2. **Pessoas**: os funcionários devem estar ocupados, mas é preciso que haja um número suficiente de funcionários para administrar o volume de trabalho.
3. **Equipamentos**: computadores, copiadoras, mesas e caixas automáticos devem parecer, e ser, “de última geração”.
4. **Material de comunicação**: o material de comunicação, como textos e imagens, deve passar a ideia de eficiência e rapidez.
5. **Símbolos**: o nome e o símbolo do banco devem sugerir serviço rápido.
6. **Preço**: o banco pode anunciar que depositará um determinado valor na conta de qualquer cliente que ficar na fila por mais de cinco minutos.

<sup>8</sup> KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. [Tradução: Sônia Midori Yamamoto]. / 14ª edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil: 2012. p.384



## Inseparabilidade

Os **produtos** são produzidos, estocados, distribuídos e, depois, são posteriormente consumidos.

**Por exemplo:** um caderno é produzido, estocado, distribuído aos varejistas e, por fim, adquirido/consumido por um consumidor final. Perceba que ocorre uma clara **separação** entre as etapas de **produção** e **consumo**.

Os **serviços**, por sua vez, geralmente são **produzidos** e **consumidos ao mesmo tempo**. Ou seja, a **produção** (execução do serviço) e **consumo** ocorrem **simultaneamente**. Em outras palavras, a **produção** e o **consumo** são **inseparáveis**.

**Por exemplo:** um serviço bancário não pode ser produzido, armazenado, distribuído e, depois, ser vendido e consumido pelo cliente. Um corte de cabelo não pode ser “produzido” em um dia e consumido posteriormente. Isso não faz qualquer sentido.

Por isso, é de fundamental importância que o serviço seja “produzido” com uma boa qualidade logo na primeira vez (afinal, muitas vezes, não há como “desfazer” o serviço).

**Por exemplo:** se o cabeleireiro cortou seu cabelo mais do que você desejava, não há como “recolocar” o cabelo que foi cortado, não é mesmo?

Normalmente, é no momento em que o funcionário da empresa prestadora de serviços está “frente a frente” com o consumidor é que ocorre a ação (produção e consumo do serviço). À vista disso, o objeto de comercialização dos serviços tende a ser o “**preparo do profissional**”. Portanto, a tendência é que quanto melhor for o preparo do profissional, melhor tende a ser o nível da prestação do serviço e, conseqüentemente, melhor tende a ser a imagem da empresa.<sup>9</sup>

Em outras palavras, a **simultaneidade** dos serviços significa que o **processo de prestação** de serviços e o de **consumo ocorrem ao mesmo tempo**. Portanto, a oportunidade que um prestador de serviços tem de mostrar o quanto ele é eficiente ou especialista em sua atividade ocorre somente quando ele está frente a frente com o cliente. Toda a oportunidade surge nesse momento, e se não for aproveitada, em muitos casos, não haverá volta.

Pode-se dizer, ainda, que a pessoa responsável por executar o serviço é “**parte**” do serviço.

---

<sup>9</sup> LAS CASAS, Alexandre Luzzi. LAS CASAS, Jéssica Lora. *Marketing de serviços: como criar valores e experiências aos clientes*. / 7ª edição. São Paulo, Atlas: 2019. p.12



## Variabilidade (Heterogeneidade)

Os **produtos** tendem a ser fabricados em “série” de forma “padronizada”. Portanto, os produtos são **invariáveis (homogêneos)**.

**Por exemplo:** Se você comprar um Iphone X em um shopping em São Paulo ou comprar um Iphone X (do mesmo modelo) em um shopping no Rio de Janeiro, eles serão iguais/invariáveis (salvo se algum desses Iphones vier com defeito de fabricação).

Os **serviços**, por sua vez, são **variáveis (heterogêneos)**, uma vez que **dependem de diversos fatores** (por exemplo: **quem** prestou o serviço, **onde** o serviço foi prestado, **quando** o serviço foi prestado, **para qual cliente** o serviço foi prestado, etc.)

**Por exemplo:** O mesmo profissional pode prestar um mesmo serviço de formas diferentes em dias diferentes (por conta de seu “humor” em cada dia). O mesmo profissional pode prestar um mesmo serviço de formas diferentes a dois clientes diferentes (por conta das características específicas de cada um dos clientes). Um mesmo cliente pode prestar serviços idênticos a 02 clientes, e a qualidade do serviço pode ser percebida de forma diferente pelos clientes (por conta do “nível de exigência” de cada cliente, uma vez que os consumidores também apresentam necessidades e expectativas diferentes com relação à qualidade do serviço). Ou, ainda, um mesmo profissional pode prestar um serviço de boa qualidade em um dia “calmo” (um dia com poucos clientes) e o mesmo serviço com qualidade ruim em um dia “corrido” (um dia com alta demanda de clientes).

Além disso, outros fatores também influenciam a prestação de serviços, tais como: ambiente em que o serviço é prestado, as ferramentas utilizadas, etc.

Para tentar **eliminar/reduzir** a **heterogeneidade** entre os serviços prestados, é essencial que a organização forneça **treinamento** aos funcionários, com o objetivo de manter uma **qualidade mais uniforme** dos serviços prestados.



Kotler e Keller apresentam **03 providências** que as empresas de serviços podem adotar para **buscar garantir a qualidade** dos serviços e “**tranquilizar**” os clientes<sup>10</sup>:

**-Investir em bons processos de contratação e treinamento:** é essencial **recrutar** os funcionários certos e **treiná-los** de forma correta. Os funcionários bem capacitados são

<sup>10</sup> KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. [Tradução: Sônia Midori Yamamoto]. / 14ª edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil: 2012. p.386

mais competentes, confiáveis, possuem maior capacidade de resposta, agem com mais cortesia, mostram mais credibilidade aos clientes e se comunicam melhor.

**-Padronizar o processo de execução do serviço em toda a organização:** os **mapas de serviços** podem ser úteis no desenvolvimento de novos serviços, apoiando uma cultura de zero defeitos e elaborando estratégias de recuperação de serviços. O mapa de serviços mapeia os **pontos de contato com o cliente**, o processo de serviço e a evidência de serviço do ponto de vista do cliente.

**-Acompanhar a satisfação do cliente:** por meio de sistemas de sugestão e reclamação, de informações de clientes, pesquisas com clientes e comparação com concorrentes.

### Perecibilidade

Conforme vimos, os serviços não podem ser “estocados”. Portanto, quando a **demand dos serviços oscila**, isso pode ser um **problema**.

**Por exemplo:** se você agendar uma consulta no dentista e não comparecer, o dentista ficará com aquele horário “perdido” (ou seja, ele perdeu aquele horário de trabalho, e não irá receber os recursos financeiros que iria receber se você tivesse comparecido à consulta).

Da mesma forma, se um ônibus viajar de São Paulo ao Rio Grande do Sul apenas com 02 passageiros, ele terá um “prejuízo”, que não será “compensado” posteriormente (pois o serviço já “ocorreu”, ele existe apenas naquele momento).

Portanto, dizemos que os **serviços são “imediatamente” perecíveis**. Ou seja, os serviços são **perecíveis pois não podem ser “estocados”**. Em outras palavras, a perecibilidade está relacionada ao fato de os serviços não poderem ser “estocados”.

É por isso que alguns médicos cobram “taxa de não comparecimento” do paciente que não compareceu à consulta, pois o valor do serviço (ou seja, a disponibilidade do médico) existe somente naquele momento da consulta (isto é, a disponibilidade/serviço é perecível).

Portanto, o **gerenciamento da demanda** e da **oferta (“produção”)** é extremamente importante, pois os **serviços certos** devem estar disponíveis aos **clientes certos**, nos **lugares certos**, na **hora certa** e ao **preço certo** para maximizar a **lucratividade**.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. [Tradução: Sônia Midori Yamamoto]. / 14ª edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil: 2012. p.387





Kotler e Keller apresentam algumas **estratégias** que **buscam promover o equilíbrio** entre **demanda** e **oferta**<sup>12</sup>:

Estratégias em relação à **demanda**:

-**Preços diferenciados** transferem um pouco de demanda dos períodos de pico para os de baixa. **Por exemplo**: descontos oferecidos nos ingressos de cinema para alguns dias da semana ou descontos no aluguel de carros no fim de semana.

-**Períodos de baixa demanda** podem ser aproveitados. **Por exemplo**: o McDonald's oferece serviço de café da manhã e hotéis promovem pacotes para o fim de semana.

-**Serviços complementares** podem oferecer alternativas aos clientes que estejam aguardando em uma fila. **Por exemplo**: bares em restaurantes e caixas eletrônicos em bancos.

-**Sistemas de reserva** são uma maneira de administrar o nível de demanda. **Por exemplo**: companhias aéreas, hotéis e consultórios médicos.

Estratégias em relação à **oferta**:

-**Funcionários que trabalham meio período** podem ser contratados para atender ao pico da demanda. **Por exemplo**: universidades contratam professores para trabalhar meio período quando o número de matrículas cresce, lojas contratam vendedores extras no final do ano.

-**Rotinas de eficiência para o horário de pico** podem ser introduzidas para que os funcionários desempenhem apenas tarefas essenciais durante os períodos de pico. **Por exemplo**: paramédicos auxiliam os médicos nos momentos de alta demanda.

<sup>12</sup> KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. [Tradução: Sônia Midori Yamamoto]. / 14ª edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil: 2012. p.387



-**Maior participação do cliente** libera o tempo dos prestadores de serviços. **Por exemplo:** os clientes preenchem suas fichas no consultório médico ou embalam suas compras no supermercado.

-**Serviços compartilhados** podem melhorar as ofertas. **Por exemplo:** vários hospitais podem compartilhar as compras de equipamentos médicos.

-**Instalações visando à expansão futura** podem ser um bom investimento. **Por exemplo:** um parque de diversões compra a área ao seu redor para expansão posterior.



**(Colégio Pedro II – Colégio Pedro II – Professor - Administração – 2018)**

No marketing de serviços, pode-se afirmar que serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto.

Assinale a alternativa que apresenta corretamente uma característica do marketing de serviços com sua respectiva ação de marketing.

- a) Inseparabilidade – aumentar o tempo de execução de um serviço por um prestador de serviços muito procurado.
- b) Intangibilidade – deixar o serviço menos tangível, visando a reduzir a incerteza em relação a esse serviço.
- c) Perecibilidade – manter o mesmo nível de oferta de um serviço, independentemente do nível de demanda.
- d) Variabilidade – padronizar o processo de execução do serviço em toda a organização.

**Comentários:**

Letra A: errada. Se o prestador de serviços é muito procurado, a estratégia é **reduzir** o tempo de execução de serviço pois, assim, ele poderá atender mais clientes.

Letra B: errada. O objetivo é deixar o serviço **mais** tangível (ou menos intangível), visando a reduzir a incerteza em relação a esse serviço.

Letra C: errada. O objetivo é buscar **adequar a oferta à demanda**. Ou seja, o nível de **oferta** do serviço **deve levar em consideração** o nível de **demand**a.



Letra D: correta. Isso mesmo! Deve-se buscar padronizar o processo de execução do serviço em toda a organização com o objetivo de reduzir/eliminar a variabilidade.

**O gabarito é a letra D.**

---

## 2 – Marketing em Empresas de Serviços

Existem algumas diferenças entre o **Marketing de Produtos** e o **Marketing de Serviços**.

Conforme vimos, o cliente costuma estar presente quando o serviço é executado. Portanto, essa **interação** que ocorre entre o **prestador de serviços** e o **cliente** é uma característica marcante do **marketing de serviços**.

Além disso, as **características dos serviços** (Intangibilidade, Inseparabilidade, Variabilidade e Perecibilidade) também fazem com que o marketing de serviços (marketing de intangíveis) seja diferenciado e impõem alguns desafios para os profissionais do marketing de serviços.

Os serviços dependem da “**imagem**” e da “**evidência**” para se desenvolverem, uma vez que não possuem uma parte mais “tangível” para ser apresentada aos clientes. E isso também é um desafio para os profissionais do marketing de serviços.

Las Casas explica que “o **marketing de serviços** necessita de **considerações especiais** para sua comercialização. Não basta que um prestador de serviços tenha de decidir a respeito das características dos serviços que irá comercializar, tais como qualidade, marcas, embalagens etc. Um administrador do setor deverá, também, considerar e decidir como essa atividade será desempenhada e onde e por quem será oferecida ao mercado. Para isso, deverá decidir, inclusive, sobre os **4 Ps dos serviços**: **perfil**, **processos**, **procedimentos** e **pessoas**.”<sup>13</sup>

**Perfil:** o perfil se refere ao **local (estabelecimento)** em que ocorrerá a prestação de serviços. O perfil inclui toda a comunicação visual do estabelecimento, como também a limpeza, disposição de móveis, *layout*, etc.

**Processos:** a empresa também deve pensar em como “administrará” o processo de prestação de serviços. Quando o cliente entra em uma empresa, ele irá interagir com diversos aspectos da organização e, portanto, a empresa deve ter um **processo** que permita que os serviços sejam **desempenhados** de forma **organizada** e com **qualidade**, favorecendo a satisfação dos clientes e gerando lucratividade.

---

<sup>13</sup> LAS CASAS, Alexandre Luzzi. LAS CASAS, Jéssica Lora. *Marketing de serviços: como criar valores e experiências aos clientes*. / 7ª edição. São Paulo, Atlas: 2019. p.22





O processo tem por objetivo elencar e planejar os diversos “**pontos de contato**” com o cliente e **facilitar a prestação do serviço**.

**Por exemplo:** quando o cliente chega ao salão de cabeleireiro, primeiro ele é atendido pela recepcionista. Depois, o auxiliar de recepcionista vem buscar o cliente e o leva até sua cadeira. Na sequência, o auxiliar de cabeleireiro lava o cabelo do cliente. E, por fim, o cabeleireiro corta o cabelo do cliente.

**Procedimento:** Os procedimentos se referem ao **atendimento propriamente dito** (ou ao “**momento da verdade**”). É nesse momento que se **realiza tudo aquilo que foi ensinado e praticado no treinamento**, no planejamento, etc. Os clientes percebem uma boa ou má prestação de serviços, em grande parte, pela qualidade do contato pessoal com os funcionários de uma empresa.

**Por exemplo:** o salão de cabeleireiro treina seus funcionários a sempre sorrirem e a olharem nos olhos dos clientes enquanto falam com eles. Além disso, os cabeleireiros são instruídos a perguntarem se o cliente está confortável. Portanto, os funcionários do salão devem seguir todos esses procedimentos.

**Pessoas:** **contratar** as pessoas **certas** e **treinar os funcionários** de forma correta é essencial para o sucesso e a **qualidade na prestação de serviços** e, conseqüentemente, para a formação da **boa imagem** da organização. É exatamente por isso que a maior parte dos investimentos na área de serviços ocorre na **mão de obra**.

## PROPAGANDA E PROMOÇÃO

O mercado mudou com o passar dos anos e as organizações precisam se adaptar às novas realidades do marketing para se estabelecer no mercado.

Todos os elementos do **mix de marketing** (que estudamos em aula passada) são extremamente importantes para o sucesso da organização. Além disso, também é necessário comparar a **qualidade e a propaganda** do produto ou serviço em relação à concorrência.

“O **marketing moderno** exige mais do que desenvolver um **produto** adequado a um **preço** atraente e torná-lo **acessível**. As empresas precisam também se **comunicar** com os stakeholders atuais e potenciais, bem como com o público em geral. Para a maioria das empresas, portanto, a questão não é se, mas sim **o quê, como e quando, para quem e com que frequência comunicar**.”<sup>14</sup>

---

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





Atualmente, os canais para se estabelecer uma comunicação com o cliente são muito amplos: sites, redes sociais, anúncios nos dispositivos móveis, blogs, comunidades virtuais, correio, propaganda em cinemas, e-mails, televisão, jornal, etc.<sup>15</sup>

À vista dessa variedade tão grande de **canais**, é preciso que as atividades de comunicação de marketing estejam **integradas** (**comunicação integrada** de marketing, que estudamos em aula passada) para transmitirem uma **mensagem coerente**.<sup>16</sup>

Ou seja, todos os funcionários da organização que tenham contato com o cliente ou realizem as atividades de marketing devem ter conhecimento sobre os objetivos, as estratégias e realizar a comunicação com o cliente de forma homogênea.

Kotler e Keller explicam que, para desenvolver uma **comunicação eficaz**, a organização deve<sup>17</sup>:

- Identificar o **público-alvo**
- Determinar os objetivos** da comunicação
- Elaborar a **comunicação**
- Selecionar os **canais de comunicação**
- Estabelecer o **orçamento total** de comunicação de marketing
- Decidir sobre o **Mix de Comunicação**
- Mensurar os Resultados** da Comunicação
- Gerenciar a Comunicação Integrada de Marketing**

(...)

Em aula passada, estudamos diversas ferramentas de promoção (**propaganda**, publicidade, merchandising, **promoção de venda**, relações públicas, marketing direto, marketing interativo, marketing boca a boca e venda pessoal).

Agora, aprofundaremos nosso estudo em duas dessas ferramentas: a **propaganda** e a **promoção de vendas**.

---

<sup>15</sup> ZEITHAML, Valarie A., BITNER, Mary Jo, GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. [Tradução: **Felix Nonnenmacher**] / 6ª edição. Porto Alegre, AMGH: 2014. p.433

<sup>16</sup> KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. [Tradução: **Sônia Midori Yamamoto**] / 14ª edição. São Paulo, Pearson Education do Brasil: 2012. p.514

<sup>17</sup> KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. [Tradução: **Sônia Midori Yamamoto**] / 14ª edição. São Paulo, Pearson Education do Brasil: 2012. p.518



## 1 – Propaganda

A “**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.”<sup>18</sup>

As propagandas podem ser mais caras ou mais baratas, dependendo das fontes utilizadas. As propagandas também podem **criar uma imagem duradoura** para um produto ou **estimular vendas rápidas**.

**Por exemplo:** a Coca Cola realiza propagandas que criam uma imagem duradoura para o seu produto. O Burger King, por sua vez, realiza propagandas sobre “ofertas” com validade (para desencadear vendas a curto prazo).<sup>19</sup>

Kotler e Keller descrevem **03 características/qualidades** da propaganda<sup>20</sup>:

**Penetração:** a propaganda permite que a mensagem seja **repetida muitas vezes** e que o consumidor receba e compare a mensagem de vários concorrentes. A propaganda em larga escala transmite algo positivo sobre o tamanho, o poder e o sucesso do fornecedor.

**Aumento da expressividade:** a propaganda oferece **oportunidades** para colocar em cena a empresa e seus produtos por meio do uso artístico da **impressão**, do **som** e da **cor**.

**Controle:** o anunciante pode escolher em quais **aspectos** (características, benefícios, etc.) da marca ou do produto ele quer focar na propaganda.

De forma geral, Las Casas explica que a propaganda pode ser de **02 tipos**<sup>21</sup>:

**Propaganda de produtos/serviços:** é aquela que se refere à **divulgação dos produtos ou marcas** de uma empresa, cujo objetivo principal é **vender** ou **conseguir imagem favorável** do produto junto à sociedade.

**Propagandas institucionais:** visam **promover uma empresa, uma ideia, um pensamento**. Pode-se dizer que estão mais relacionadas às atividades de **relações públicas** da empresa.

<sup>18</sup> LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**. / 2ª edição. São Paulo, Atlas: 2019. p.645

<sup>19</sup> KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. [Tradução: Sônia Midori Yamamoto] / 14ª edição. São Paulo, Pearson Education do Brasil: 2012. p.526

<sup>20</sup> KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. [Tradução: Sônia Midori Yamamoto] / 14ª edição. São Paulo, Pearson Education do Brasil: 2012. p.527

<sup>21</sup> LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**. / 2ª edição. São Paulo, Atlas: 2019. p.657



Quanto aos seus **objetivos**, o autor classifica a propaganda em:<sup>22</sup>

**Informativa:** o objetivo é **simplesmente anunciar a disponibilidade** e desenvolver uma **demanda inicial** para um bem, serviço, organização, pessoa, ideia ou lugar.

**Persuasiva:** é utilizada para **estimular a demanda, persuadindo** os consumidores com o objetivo de **vender e promover** o produto ou até mesmo fazer com que o cliente lembre-se do produto.

**Promocional:** o objetivo é anunciar alguma **“promoção” específica (isto é, alguma “oferta” específica)**, anunciando as características, a promoção (a “oferta”), os procedimentos, entre outros detalhes da oferta da empresa.

Ao desenvolver um **plano de propaganda** o profissional de marketing deve **identificar** seu público-alvo e os **motivos** que levam os consumidores à compra. Após isso, o profissional de marketing deve tomar **cinco principais decisões**, conhecidas como **“os 5 Ms”**<sup>23</sup>:

**Missão:** quais são os objetivos da propaganda?

**Moeda:** quanto gastar e como distribuir os gastos entre os vários tipos de mídia?

**Mensagem:** que mensagem deve ser transmitida?

**Mídia:** que meios devem ser utilizados?

**Mensuração:** como serão avaliados os resultados?

Vejamos, a seguir, cada um desses aspectos.

---

<sup>22</sup> LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**. / 2ª edição. São Paulo, Atlas: 2019. p.657

<sup>23</sup> KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. [Tradução: Sônia Midori Yamamoto] / 14ª edição. São Paulo, Pearson Education do Brasil: 2012. p.542



## 1.1 - Missão – quais são os objetivos da propaganda?

O objetivo da propaganda deve expor uma **tarefa específica de comunicação** e um **nível de “sucesso” a ser atingido** em meio a determinado público.

Os objetivos da propaganda podem ser classificados de acordo com o propósito de **informar, persuadir, lembrar ou reforçar**<sup>24</sup>:

**Informar:** A propaganda informativa busca **criar conscientização** e **conhecimento** de marca no caso de **novos produtos** ou **novos recursos** de produtos já existentes.

**Por exemplo:** **apresentar** novos produtos ou serviços; **informar** sobre novos recursos de produtos ou serviços existentes; **explicar** como determinado produto funciona; **corrigir** falsas impressões; **desenvolver** um tipo de imagem para a empresa, etc.

**Persuadir:** A propaganda persuasiva visa a **criar simpatia, preferência, persuasão** e a **compra** de um bem ou serviço.

**Por exemplo:** **criar** e **estimular** a preferência pelo produto ou serviço; **persuadir** o cliente a comprar um produto ou serviço; **persuadir** o cliente a trocar para a sua marca; **mudar** as percepções do cliente sobre os atributos do produto; etc.

**Lembrar:** A propaganda de lembrança tem por objetivo **estimular a repetição da compra** de bens e serviços.

**Por exemplo:** **estimular** a **repetição da compra** de produtos ou serviços; **lembrar** ao cliente sobre determinado produto ou serviço; **lembrar** ao cliente **onde** encontrar o produto ou serviço; **lembrar** ao cliente de que determinado produto **pode ser útil** em um futuro próximo; **manter** o produto na **mente** dos consumidores em época de “baixa de vendas”; etc.

**Reforçar:** A propaganda de reforço busca **convencer atuais compradores** de que **fizeram a escolha certa**.

**Por exemplo:** marcas de automóveis fazem propagandas de “clientes satisfeitos” com seus carros, etc.

---

<sup>24</sup> KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. [Tradução: Sônia Midori Yamamoto] / 14ª edição. São Paulo, Pearson Education do Brasil: 2012. p.542



## 1.2 - Moeda – quanto gastar e como distribuir os gastos entre os vários tipos de mídia?

Conforme explicam Kotler e Keller, para determinar o orçamento que deve ser gasto com a propaganda, a organização deve considerar **05 fatores** específicos<sup>25</sup>:

**Estágio no ciclo de vida do produto:** novos produtos ou serviços recebem **orçamentos de propaganda maiores** para desenvolver a conscientização e para serem experimentados pelos clientes. Produtos ou serviços já “estabelecidos no mercado” recebem orçamentos de propaganda mais baixos em relação às vendas.

**Participação de mercado e base de consumidores:** produtos ou serviços com **forte participação** de mercado geralmente **exigem menos gastos** com propaganda para manter-se no mercado. Por essa razão, adotam o critério de porcentagem sobre vendas para definição de recursos. Por outro lado, aumentar a participação de mercado, nesses casos, requer grandes despesas em propaganda.

**Concorrência e saturação da comunicação:** em um mercado com **grande número de concorrentes** e despesas elevadas com propaganda, uma marca **precisa anunciar maciçamente** para ser conhecida.

**Frequência da propaganda:** o **número de repetições necessárias** para passar a mensagem aos consumidores exerce um impacto significativo sobre o orçamento de propaganda.

**Grau de substituição do produto:** produtos ou serviços pouco “diferenciados” (como cerveja, refrigerantes, **bancos** e companhias aéreas), precisam de **propaganda maciça** para estabelecer uma **imagem diferenciada**.

Existem **04 métodos** para **definir o orçamento** para comunicação<sup>26</sup>:

**Método dos recursos disponíveis:** a organização utiliza os **recursos financeiros disponíveis**. Pelo fato de os recursos serem “incertos”, há uma dificuldade de planejamento a longo prazo.

**Método da porcentagem sobre as vendas:** o orçamento para propaganda é definido com base em **porcentagens sobre as vendas**. Portanto, as vendas são um fator determinante para a promoção.

---

<sup>25</sup> KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. [Tradução: Sônia Midori Yamamoto] / 14ª edição. São Paulo, Pearson Education do Brasil: 2012. p.543

<sup>26</sup> Kotler, Philip (2005) *apud* GLAESER, Luciana, DENARDIN, Élio Sérgio, MEDEIROS, Flaviani Souto Bolzan, MURINI, Lisandra Taschetto, FLORES, Raquel Dalvit. *Utilização dos meios de comunicação pelo público-alvo de uma empresa prestadora de serviços de informação*. / X Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia: gestão e tecnologia para a competitividade: 2013.



**Método da paridade com a concorrência:** a organização estabelece que os **gastos da concorrência** representam um “**consenso coletivo**”. Ou seja, busca-se definir valores para investimento em comunicação com base nos orçamentos de empresas concorrentes. Busca-se, com isso, evitar guerras promocionais.

**Método de objetivos e tarefas:** **objetivos específicos** são a base para a definição do orçamento. A organização define seu orçamento de acordo com os objetivos que a organização pretende alcançar e de acordo com as tarefas que são realizadas para atingir esses objetivos. Busca-se, com isso, **estimar o custo** da promoção.

### 1.3 - Mensagem – que mensagem deve ser transmitida?

Durante o desenvolvimento do plano de propaganda, o profissional de marketing deve definir **o que** a propaganda deve transmitir e **como** a propaganda deve expressar as vantagens do produto ou serviço. Portanto, o ponto principal do processo de decisão é definir “**o que**” e “**como**” a organização se comunicará com o consumidor. Existem **03 etapas** para esse processo<sup>27</sup>:

**Criação e avaliação da mensagem:** uma boa propaganda focaliza em **uma ou duas proposições principais** de venda.

**Desenvolvimento e execução criativos:** o impacto da campanha depende mais de “**como**” é dito do que “o que” é dito. Em outras palavras, o impacto da comunicação depende mais da “**forma**” como é dito.

**Análise da responsabilidade legal e social:** a organização deve realizar uma propaganda que esteja **de acordo com a legislação vigente** e com **responsabilidade social**.

### 1.4 - Mídia – que meios devem ser utilizados?

Após definir a mensagem da propaganda, a organização deve decidir **em qual mídia fará a veiculação** da propaganda.

Os **veículos de comunicação** (tais como televisão, rádio, jornais ou revistas), são canais pelos quais a organização comunica a sua mensagem. Ou seja, o **veículo** (por exemplo, a Rede Globo) é responsável por **disseminar a comunicação** (a propaganda) do anunciante (por exemplo, a Coca Cola).

---

<sup>27</sup> KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. [Tradução: Sônia Midori Yamamoto] / 14ª edição. São Paulo, Pearson Education do Brasil: 2012. p.544



Kotler e Keller<sup>28</sup> descrevem as **decisões** que precisam ser tomadas nessa etapa:

**Cobertura, Frequência e Impacto:** a organização deve buscar selecionar a mídia que proporcione o **meio mais eficaz** (em termos de custo) para oferecer a **quantidade** e o **tipo** de exposições desejados ao público-alvo. Conforme explicam Kotler e Keller, o efeito das exposições sobre a conscientização do público depende da **cobertura**, da **frequência** e do **impacto** das exposições sobre o consumidor:

**-Cobertura (Alcance):** O **número de pessoas** ou **famílias diferentes** expostas a determinada propaganda, pelo menos uma vez, durante um período de tempo específico. Ou seja, o **número total de pessoas atingidas** pelo conjunto de veiculações de uma propaganda.

**-Frequência:** O **número de vezes** durante determinado período em que **uma mesma pessoa ou família** é exposta à mensagem, em média. Ou seja, o **número de vezes que uma pessoa vê um anúncio**.

**-Impacto:** O **valor qualitativo** de uma exposição em determinado meio. Por exemplo: uma propaganda de alimento no canal "Food Network" tende a ter um maior impacto do que no canal "Animal Planet".

**Escolha entre os principais tipos de mídia:** a organização escolhe entre as diversas categorias de mídia considerando variáveis como: hábitos de mídia do público-alvo, características do produto, requisitos da mensagem e custo. Por exemplo: anunciar na Internet, TV ou Revista?

**Selecionar veículos de comunicação específicos:** a organização procura os veículos mais eficazes em termos de custo, dentro de cada meio escolhido. Por exemplo: se o meio escolhido foi a Televisão, deve-se procurar o veículo mais eficaz (Rede Globo ou na Rede Record)?

**Decidir quanto ao "timing" e à distribuição geográfica:** após definir os veículos de comunicação, a organização decide sobre a **periodicidade** e a **distribuição geográfica** da campanha de propaganda.

---

<sup>28</sup> KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. [Tradução: Sônia Midori Yamamoto] / 14ª edição. São Paulo, Pearson Education do Brasil: 2012. p.548





### 1.5 - Mensuração – como serão avaliados os resultados?

Após executar o plano de propaganda, a organização deve realizar a **avaliação** do efeito de uma propaganda. Ou seja, a organização deve avaliar o efeito potencial sobre a **conscientização**, o **conhecimento** e a **preferência** do consumidor e também avaliar o efeito da propaganda sobre as **vendas**. Para isso, existem algumas **pesquisas** que podem ser feitas<sup>29</sup>:

**Pesquisa de efeito da comunicação:** essa pesquisa tem por objetivo determinar se uma propaganda **comunica a mensagem de maneira eficaz**. Ela deve ser feita **antes** e **depois** de a propaganda ser veiculada.

**Pesquisa de efeito sobre vendas:** essa pesquisa tem por objetivo verificar se a propaganda aumentou a **conscientização** do consumidor pela marca e a **preferência** do consumidor pela marca. Busca-se avaliar o **impacto da propaganda sobre as vendas**.



#### **(CESGRANRIO – Banco do Brasil – Escriturário)**

Quando um grande banco de varejo, no Brasil, utiliza a veiculação de propagandas de reforço tem o intuito de

- a) avisar ao público que oferece as melhores opções para investimento.
- b) comparar vantagens e características em relação ao principal concorrente.
- c) estimular a repetição de compra dos produtos e serviços financeiros.
- d) criar conscientização e conhecimento de novos serviços oferecidos.
- e) convencer os atuais correntistas de que eles escolheram a instituição certa.

#### **Comentários:**

A propaganda de reforço busca convencer **atuais compradores de que fizeram a escolha certa**.

**O gabarito é a letra E.**

---

<sup>29</sup> KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. [Tradução: Sônia Midori Yamamoto] / 14ª edição. São Paulo, Pearson Education do Brasil: 2012. p.555





## 2 – Promoção de Vendas

As **promoções de vendas** são “**incentivos**” de **curta duração** utilizados para influenciar o consumidor a comprar o produto. As promoções têm por objetivo **aumentar as vendas em curto prazo**. A promoção de vendas pode ser direcionada aos **intermediários** (representantes de vendas, atacadistas e varejistas) e/ou aos **consumidores finais**.

“O objetivo da **promoção de vendas** é **promover**, sendo uma ferramenta considerada abrangente, incluindo cupons, concursos, amostras, demonstrações, shows, desfiles, entre outras coisas. Em princípio, qualquer esforço adicional, fora da propaganda e da venda pessoal, é considerado promoção de vendas e caracteriza-se por um **incentivo de prazo limitado** e complementar a outra forma de comunicação.”<sup>30</sup>

Segundo Las Casas<sup>31</sup>, “a **promoção de vendas** abrange as atividades que **suplementam as vendas pessoais e propaganda**, coordenando-as e ajudando a torná-las efetivas, tais como o uso de **amostras, exposições, demonstração** e outros esforços que não estejam incluídos na rotina diária.”

Kotler e Keller explicam que “as empresas utilizam ferramentas de promoção de vendas como cupons, concursos, prêmios e outras para atrair uma resposta mais intensa e rápida do consumidor, incluindo **efeitos a curto prazo** como chamar mais atenção para o lançamento de produtos ou aumentar vendas em declínio. As ferramentas de promoção de vendas oferecem **03 benefícios** característicos”<sup>32</sup>:

**Capacidade de chamar a atenção:** **atraem atenção** e, normalmente, levam o consumidor ao produto.

**Incentivo:** incorporam algum tipo de **concessão, estímulo** ou **contribuição** valiosa para o consumidor.

**Convite:** constituem um **convite especial** para **efetuar a transação (a “compra”)** imediatamente.

Las Casas destaca que a promoção de vendas pode ocorrer em **03 níveis**<sup>33</sup>:

**A própria empresa:** trata-se de promoções que tem por objetivo **motivar os funcionários**, e envolvem comissões especiais, sorteios, brindes e treinamento.

<sup>30</sup> LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**. / 2ª edição. São Paulo, Atlas: 2019. p.646

<sup>31</sup> LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**. / 2ª edição. São Paulo, Atlas: 2019. p.679

<sup>32</sup> KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. [Tradução: Sônia Midori Yamamoto] / 14ª edição. São Paulo, Pearson Education do Brasil: 2012. p.527

<sup>33</sup> LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing**. / 2ª edição. São Paulo, Atlas: 2019. p.679



**Por exemplo:** programas de incentivo, concursos de vendas, eleição do “funcionário do mês”, etc.

**Intermediários:** trata-se da promoção realizada junto aos intermediários (tais como atacadistas e varejistas) e que tem por objetivo receber **maior atenção** para as marcas comercializadas. As marcas “brigam” por espaço nos pontos de venda. Portanto, a promoção junto aos intermediários busca **conquistar a “preferência” do intermediário** pela marca.

**Por exemplo:** os fabricantes podem oferecer treinamentos aos varejistas, conceder descontos especiais aos varejistas, oferecer mercadorias “extra” como prêmios por quantidade de vendas, distribuir amostras e brindes, dar comissões especiais para vendas promocionais em determinados períodos, oferecer prêmios aos varejistas, etc.

**Clientes (consumidores finais):** clientes estimulados pela promoção de vendas buscam consumir nos **períodos determinados pela “promoção de vendas”**.

**Por exemplo:** preços promocionais em determinado período, descontos especiais, amostras, brindes, cupons, prêmios, recompensas, liquidação, etc.



#### (CESGRANRIO – Caixa – Escriturário)

São exemplos de ferramentas de promoção de vendas no setor bancário:

- a) anúncios em rádio e incentivo aos caixas para incrementar as vendas.
- b) bonificação, amostra grátis e merchandising em novelas e filmes.
- c) colocação de displays nas agências, vendas casadas e propaganda dirigida.
- d) descontos, brindes, prêmios e recompensas para os correntistas.
- e) testes gratuitos, demonstrações e anúncios em revistas de economia.

#### Comentários:

A única assertiva que traz, corretamente, exemplos de ferramentas de promoção de vendas é a letra D (descontos, brindes, prêmios e recompensas).

**O gabarito é a letra D.**

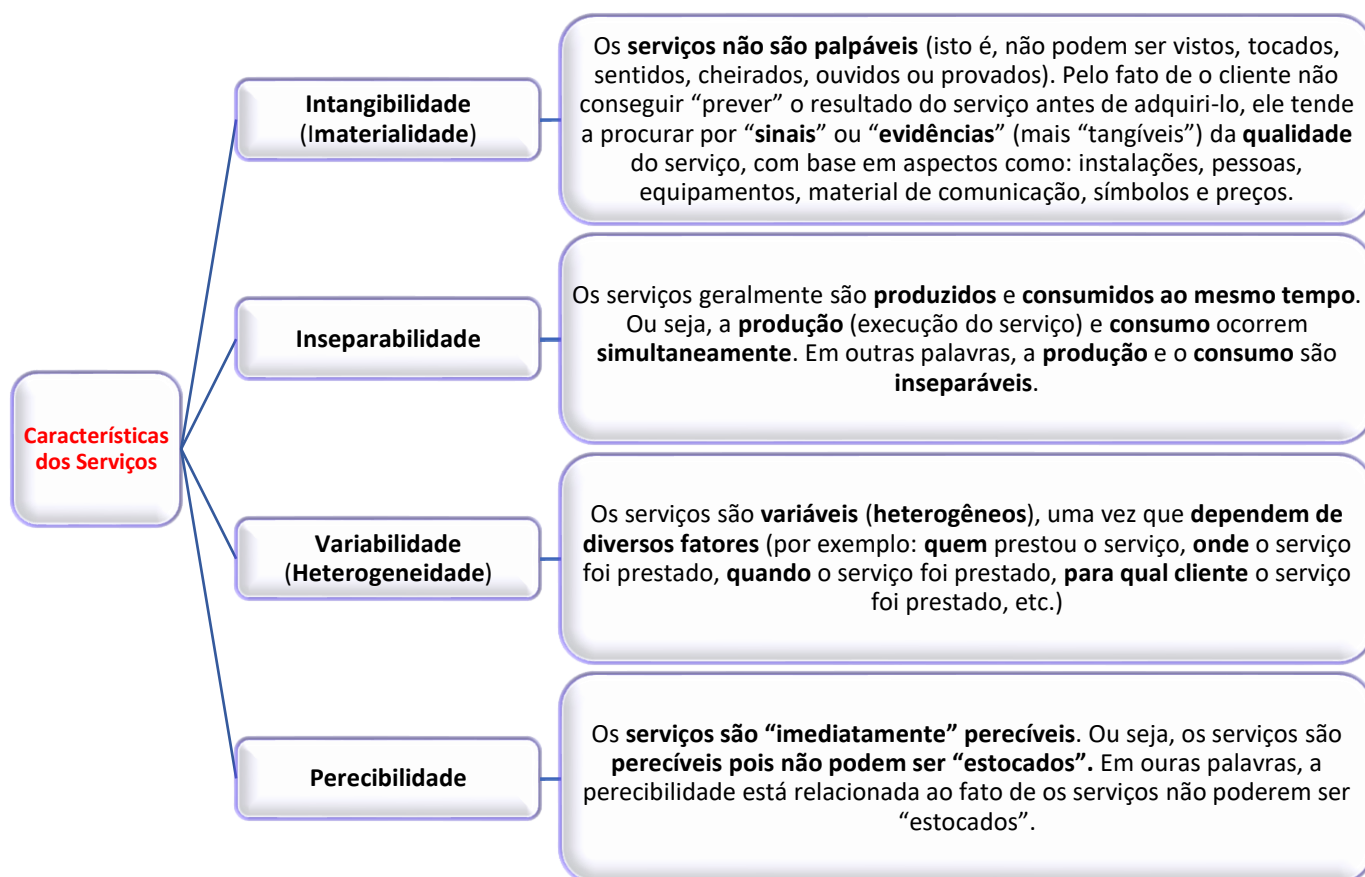


## RESUMO ESTRATÉGICO

### Serviços

Kotler e Keller<sup>34</sup> definem **serviço** como “qualquer ato ou desempenho, **essencialmente intangível**, que uma parte pode oferecer a outra e que **não resulta na propriedade de nada**. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um bem concreto.”

### Características dos Serviços



<sup>34</sup> KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. [Tradução: Sônia Midori Yamamoto]. / 14ª edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil: 2012. p.382

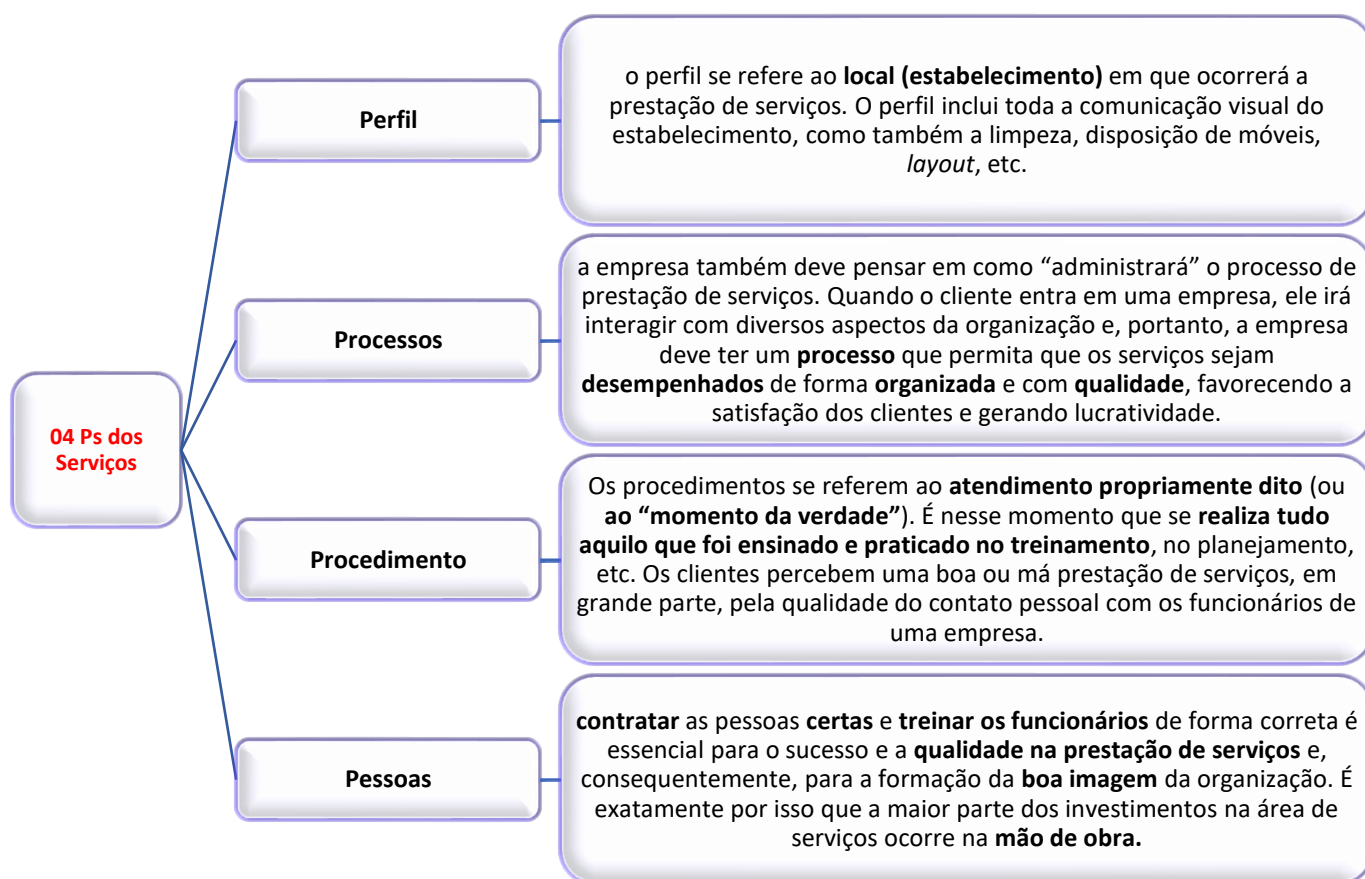


## Marketing em Empresas de Serviços

O cliente costuma estar presente quando o serviço é executado. Portanto, essa **interação** que ocorre entre o **prestador de serviços** e o **cliente** é uma característica marcante do **marketing de serviços**.

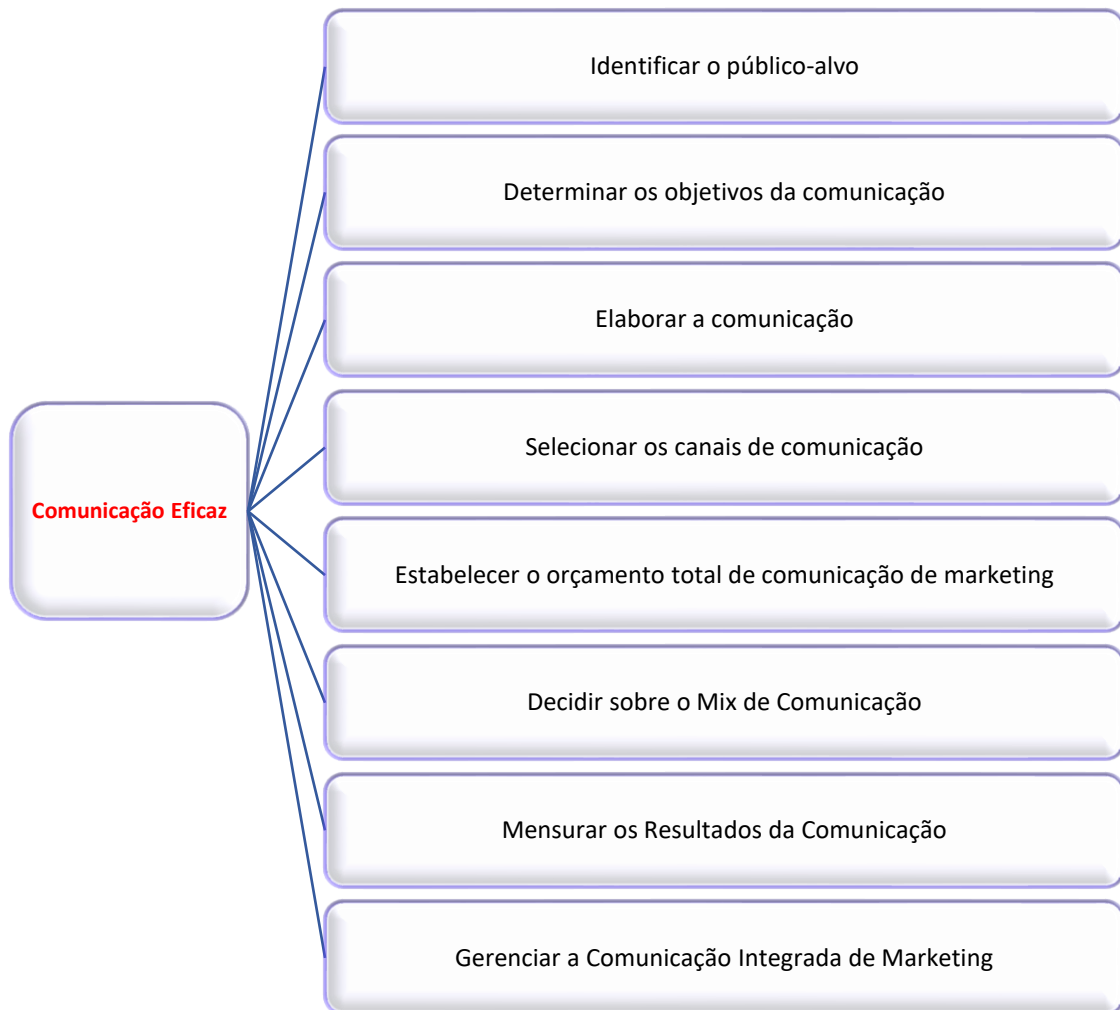
Além disso, as **características dos serviços** (Intangibilidade, Inseparabilidade, Variabilidade e Perecibilidade) também fazem com que o marketing de serviços (marketing de intangíveis) seja diferenciado e impõem alguns desafios para os profissionais do marketing de serviços.

Os serviços dependem da “**imagem**” e da “**evidência**” para se desenvolverem, uma vez que não possuem uma parte mais “tangível” para ser apresentada aos clientes. E isso também é um desafio para os profissionais do marketing de serviços.



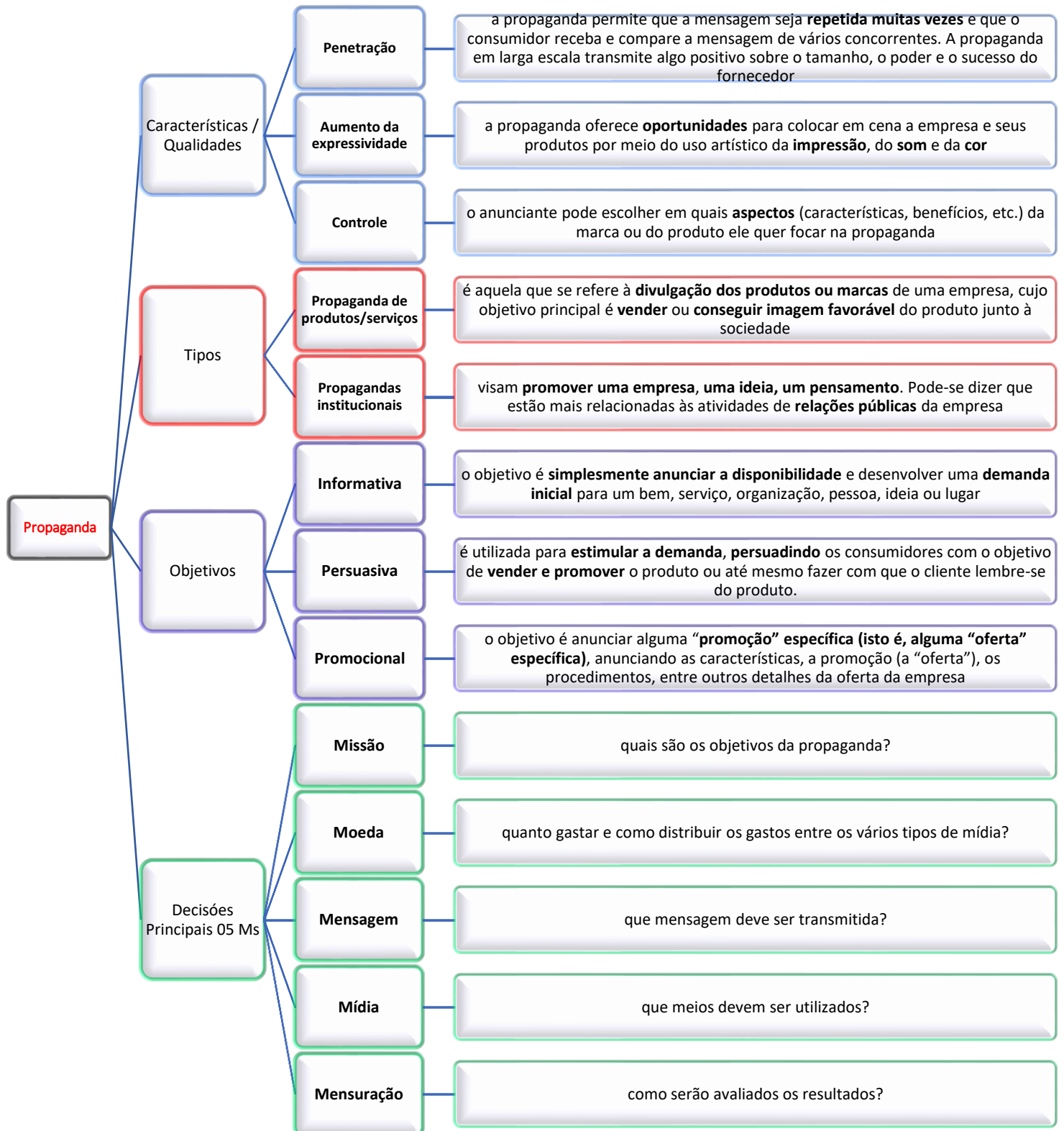
## Comunicação Eficaz

“O **marketing moderno** exige mais do que desenvolver um **produto** adequado a um **preço** atraente e torná-lo **acessível**. As empresas precisam também se **comunicar** com os stakeholders atuais e potenciais, bem como com o público em geral. Para a maioria das empresas, portanto, a questão não é se, mas sim **o quê, como e quando, para quem e com que frequência comunicar**.”<sup>35</sup>

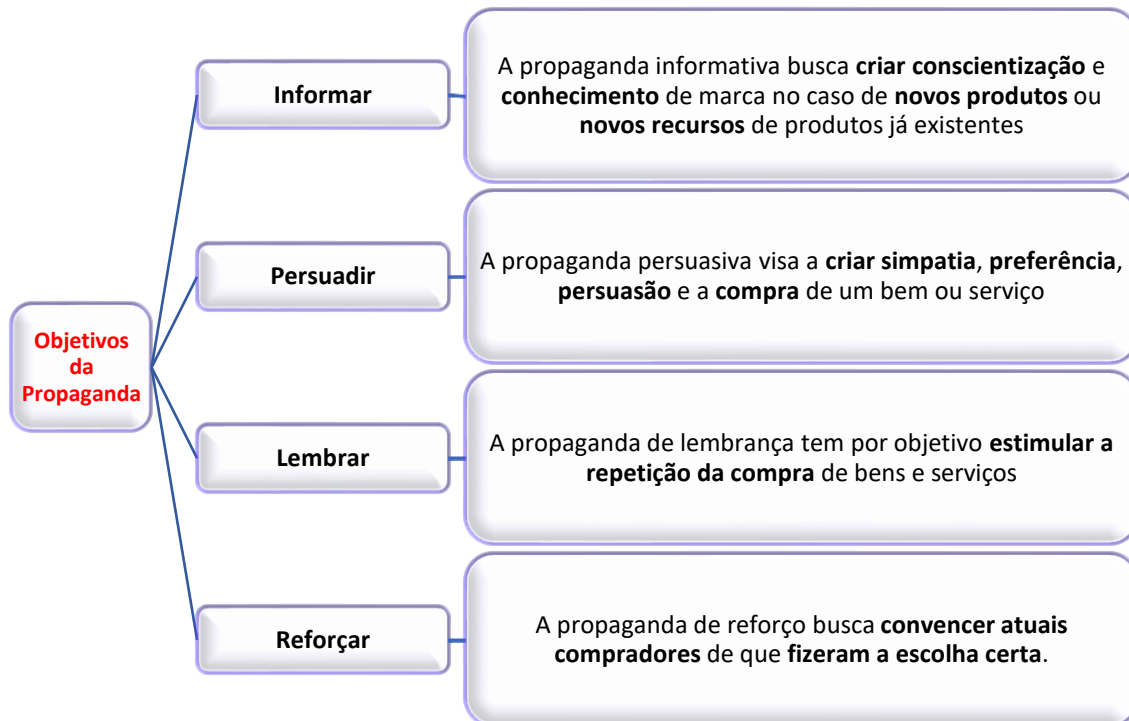


<sup>35</sup> KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. [Tradução: Sônia Midori Yamamoto] / 14ª edição. São Paulo, Pearson Education do Brasil: 2012.

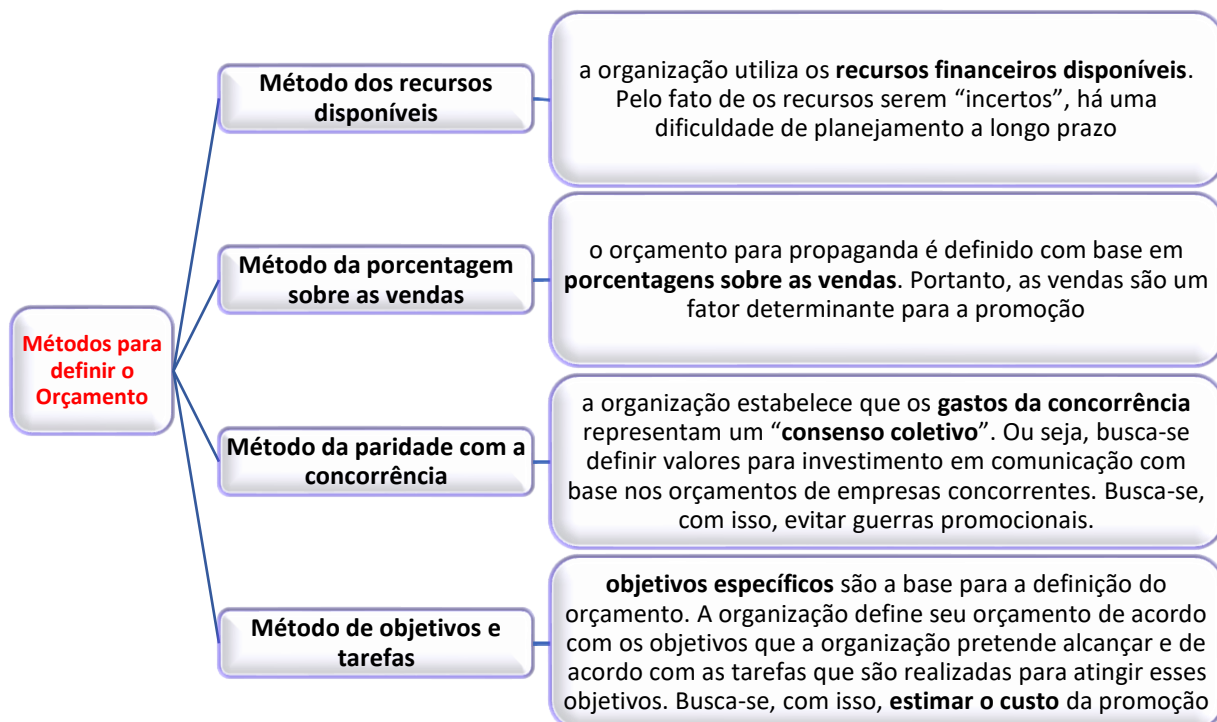
## Propaganda



## Objetivos da Propaganda de Acordo com os Propósitos

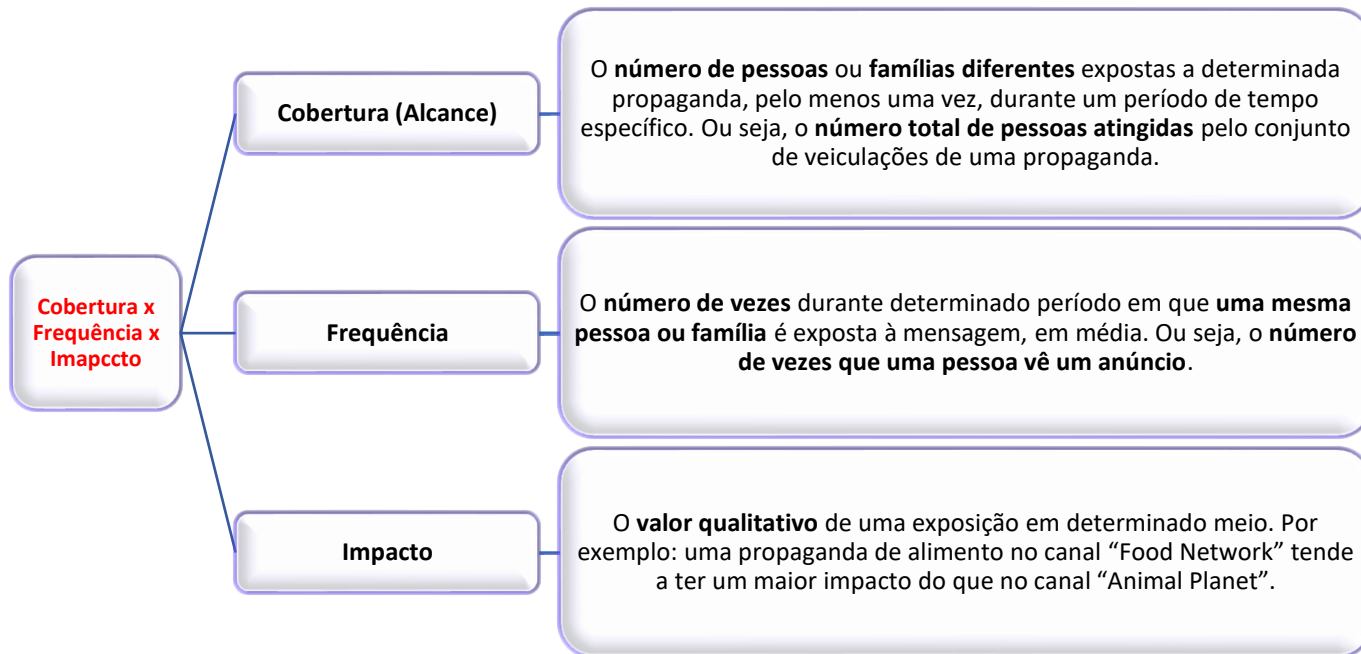


## Métodos para Definir o Orçamento da Comunicação

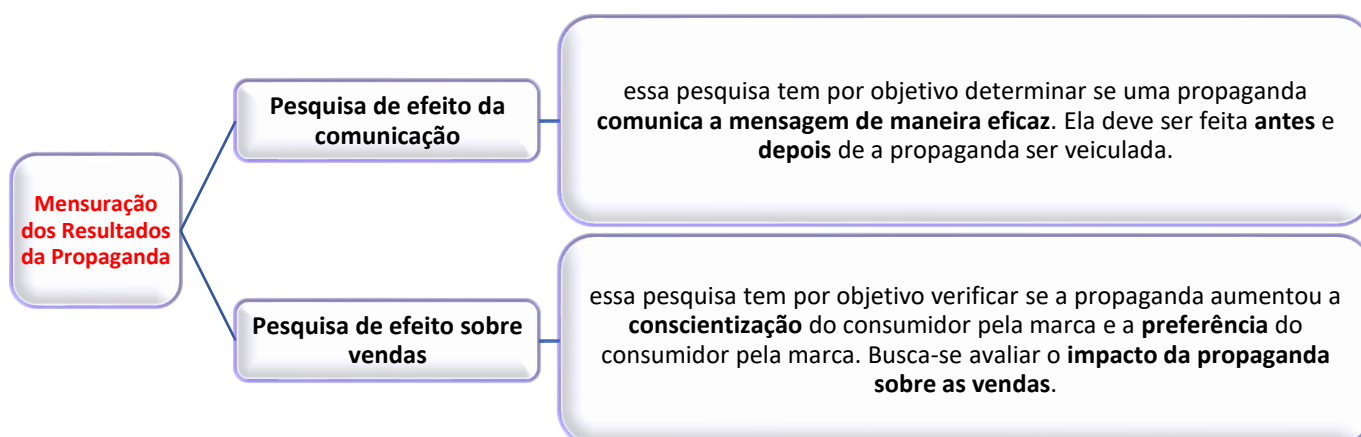




## Cobertura x Frequência x Impacto da Propaganda

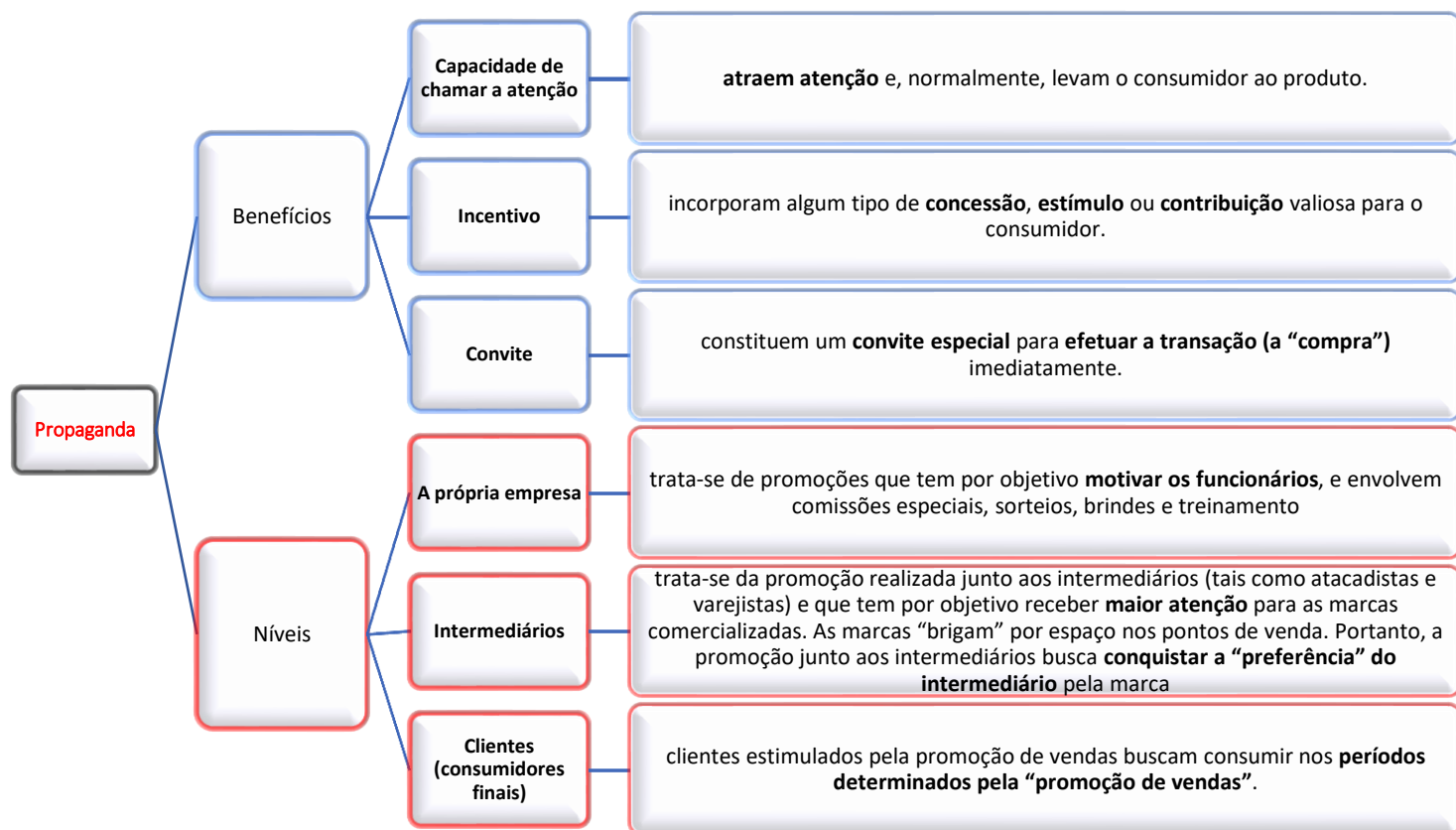


## Mensuração dos Resultados da Propaganda





## Promoção de Vendas





## QUESTÕES COMENTADAS!

### QUESTÕES COMENTADAS

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

Um banco brasileiro de investimentos decidiu tornar-se banco múltiplo, oferecendo conta-corrente apenas no formato digital, com taxa zero aos seus clientes. Sustentou sua decisão por reconhecer a perecibilidade dos serviços de outros bancos tradicionais, já que algumas agências ficavam vazias na maior parte do dia, enquanto enormes filas se formavam em horários de pico, sendo menos custoso o atendimento virtual. Nesse caso, a decisão tomada deveu-se à seguinte característica dos serviços:

- a) existência de variação na consistência de entrega e dificuldade de padronização.
- b) existência de cocriação com participação física e direta de funcionário e cliente.
- c) dificuldade de explicar os benefícios de algo que não pode ser tocado.
- d) impossibilidade de ser guardado, estocado ou armazenado.
- e) facilidade de ser copiado por seus processos não serem patenteáveis.

#### Comentários:

Os serviços são “imediatamente” perecíveis. Ou seja, os serviços são perecíveis pois **não podem ser “estocados”, guardados ou armazenados**. Em outras palavras, a perecibilidade está relacionada ao fato de os serviços não poderem ser “estocados”.

**O gabarito é a letra D.**

#### 2. (CESGRANRIO – CAIXA – Escriturário – 2021)

Com a introdução no Brasil, nos anos de 1990, dos primeiros caixas automáticos ou terminais bancários ou ATM, o processo de prestação de serviços se modificou. Desde então, os clientes passaram a integrar uma parte desse processo, realizando um conjunto de atividades que antes eram feitas pelo prestador do serviço. Assim, o cliente passou a ser parte da solução do serviço, que tem como característica a



- a) coopetição
- b) coprodução
- c) estocagem
- d) homogeneidade
- e) simultaneidade.

**Comentários:**

Parte da doutrina, a exemplo de James a. Fitzsimmons, adiciona à lista de características dos serviços (intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade) a “**participação do cliente no processo dos serviços**” (coprodução).

Nesse sentido, quando o enunciado diz “os clientes passaram a integrar uma parte desse processo, realizando um conjunto de atividades que antes eram feitas pelo prestador do serviço” e “o cliente passou a ser parte da solução do serviço”, está descrevendo a característica do serviço denominada “**participação do cliente no processo dos serviços**” (coprodução).

**O gabarito é a letra B.**

---

**3. (CESGRANRIO – Petrobras – Profissional Júnior – 2015)**

O setor de serviços hoje tem grande representatividade no mercado de trabalho e também na economia de muitos países. O processo de produção de um serviço é caracterizado como aberto porque tem um alto grau de interação com os clientes. Além disso, ele apresenta algumas características que o diferenciam de produto.

Constitui-se em característica do serviço a seguinte propriedade:

- a) intangibilidade, que é a padronização de processos na prestação de serviços de tal forma que o cliente possa perceber a uniformização no seu atendimento.
- b) inseparabilidade, que é a mensuração do desempenho com pesquisa com clientes e utilização de canais de sugestões e reclamações, unindo a empresa e o cliente.
- c) variabilidade, que é a utilização de ferramental, para mostrar a seus clientes que seus serviços são de qualidade, acrescentando evidências físicas a suas ofertas abstratas.
- d) personalização, uma vez que os funcionários que prestam os serviços se mostram satisfeitos no atendimento aos clientes, possibilitando a continuidade no pós-venda.
- e) perecibilidade, uma vez que não podem ser armazenados para venda ou uso posterior.



### Comentários:

Letra A: errada. A padronização busca minimizar a **variabilidade** dos serviços.

Letra B: errada. A inseparabilidade está relacionada ao fato de o serviço ser **produzido e consumido** simultaneamente.

Letra C: errada. Acrescentar evidências físicas com o objetivo de minimizar a “abstração”, é uma estratégia para lidar com a **intangibilidade** dos serviços.

Letra D: errada. A personalização do serviço decorre da variabilidade. Personalizar o serviço significa deixá-lo mais “específico” às necessidades de cada cliente.

Letra E: correta. Isso mesmo! A perecibilidade é uma característica dos serviços e está relacionada ao fato de os produtos não poderem ser estocados.

**O gabarito é a letra E.**

---

#### 4. (CESGRANRIO – Banco do Brasil – Escriturário – 2014)

A carteira de clientes é o principal ativo de uma agência bancária.

Portanto, na relação com os clientes, é essencial nortear-se pelo seguinte princípio:

- a) A responsabilidade pelo bom atendimento bancário é unicamente da área comercial da agência bancária.
- b) Os clientes que necessitam de crédito bancário devem ter um atendimento bancário inferior aos clientes que têm investimentos nas agências bancárias.
- c) Todos os clientes devem ter o mesmo tipo de atendimento bancário, mesmo possuindo diferentes solicitações de serviços bancários
- d) Qualquer tipo de agência bancária deve dar mais importância ao atendimento aos clientes pessoas físicas do que aos clientes pessoas jurídicas.
- e) O bom relacionamento com todos os clientes deve ser feito independentemente do retorno financeiro que esses clientes proporcionam à agência bancária.

### Comentários:

Letra A: errada. **Todos os funcionários** são responsáveis por prestar um bom atendimento ao cliente.

Letra B: errada. Nada disso! **Todos os clientes** devem ter um atendimento de qualidade.



Letra C: errada. Nada disso! Como cada cliente apresenta uma necessidade diferente, o ideal é que os clientes sejam atendidos de forma “personalizada”. O que se busca é satisfazer as necessidades específicas de cada cliente. Portanto, embora todos os clientes devam ser atendidos com a mesma qualidade, o “**tipo**” de atendimento irá **variar** de acordo com o “**tipo**” de necessidade do cliente.

Letra D: errada. **Todos os clientes (pessoas físicas ou pessoas jurídicas)** devem ter um atendimento de qualidade. O que se busca é dar o tratamento adequado a cada tipo de cliente. Por exemplo: uma agência que atende exclusivamente Pessoas Jurídicas certamente não conseguirá “suprir” as necessidades de um cliente Pessoa Física.

Letra E: correta. Isso mesmo! **Todos os clientes** devem ter um atendimento de qualidade.

**O gabarito é a letra E.**

---

### 5. (CESGRANRIO – Petrobras – Profissional de Comunicação Social Júnior – 2010)

De olhos postos na fidelização dos clientes, uma empresa planeja realizar uma campanha interna para a melhoria da prestação dos seus serviços, visando à satisfação da sua clientela. Qual veículo é recomendado para uma comunicação eficaz com o público-alvo dessa campanha?

- a) Mala-direta.
- b) Extranet.
- c) Telemarketing.
- d) Eventos internos.
- e) Televisão.

#### Comentários:

O enunciado nos diz que o objetivo da empresa é realizar uma campanha interna. Portanto, nesse caso, o veículo mais eficaz são os “**eventos internos**”. Através desses eventos a organização buscará **motivar** os funcionários, através de comissões especiais, sorteios, brindes, etc., com o objetivo de melhorar a prestação de seus serviços.

As alternativas B, C e E (extranet, telemarketing e televisão) trazem exemplos de veículos para comunicação “**externa**” (clientes externos).

A alternativa A (mala direta) traz um veículo que, embora seja mais comum de ser utilizado para o público externo, até poderia ser utilizado para o público interno. Contudo, não seria um tipo de comunicação eficaz para o que a empresa pretende no caso narrado pelo enunciado. Em suma, a mala direta consiste em uma mensagem que a empresa envia para uma “lista de clientes”.



**O gabarito é a letra D.**

---

**6. (CESGRANRIO – ELETROBRAS – Administrador – 2010)**

Uma das decisões mais difíceis de marketing é definir quanto gastar em promoção. O gerente de marketing da empresa ABC definiu seu orçamento anual da seguinte forma: em dezembro do ano anterior, calculou o lucro do mês seguinte referente às vendas e destinou uma parte desse total para a comunicação do ano seguinte. Essa forma de estabelecimento do orçamento total de comunicação de marketing é classificada como método

- a) dos recursos disponíveis.
- b) da percentagem de vendas.
- c) da paridade com a concorrência.
- d) de previsão posterior.
- e) de objetivos e tarefas.

**Comentários:**

É no **Método da porcentagem sobre as vendas** que o orçamento para propaganda é definido com base em porcentagens sobre as vendas. Portanto, as vendas são um fator determinante para a promoção.

**O gabarito é a letra B.**

---

**7. (CESGRANRIO – Petrobras – Administrador – 2010)**

Com relação ao marketing de serviços, analise as afirmativas abaixo.

- I - Serviços são considerados perecíveis porque não podem ser estocados.
- II - Serviços são geralmente produzidos e consumidos em momentos distintos.
- III - Os serviços são considerados intangíveis por não poderem ser vistos, tocados, sentidos ou provados antes de serem adquiridos.
- IV - Os serviços são invariáveis e podem ser reproduzidos exatamente da mesma maneira a cada vez que são ofertados.

São corretas APENAS as afirmativas

- a) I e II.



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

**Comentários:**

A **primeira assertiva** está correta. Isso mesmo! Os serviços são “imediatamente” perecíveis. Ou seja, os serviços são perecíveis pois não podem ser “estocados”.

A **segunda assertiva** está errada. Pelo contrário. Os serviços geralmente são **produzidos e consumidos ao mesmo tempo**. Ou seja, a produção e consumo ocorrem **simultaneamente**. Em outras palavras, a produção e o consumo são inseparáveis.

A **terceira assertiva** está correta. Isso mesmo! A assertiva descreveu, corretamente, uma das características dos serviços, qual seja, a intangibilidade.

A **quarta assertiva** está errada. Pelo contrário. Os serviços são **variáveis (heterogêneos)**, uma vez que dependem de diversos fatores (quem prestou o serviço, onde o serviço foi prestado, quando o serviço foi prestado, para qual cliente o serviço foi prestado, etc.).

**O gabarito é a letra B.**

---

**8. (CESGRANRIO – Petrobras – Profissional Júnior – 2010)**

A perecibilidade na prestação de serviços em um posto de gasolina não será problema quando

- a) a demanda for estável.
- b) a propaganda for eficaz.
- c) o mercado for competitivo
- d) os preços forem justos.
- e) os lucros forem reduzidos.

**Comentários:**

Os serviços não podem ser “estocados” (ou seja, os produtos são perecíveis). Portanto, **quando a demanda dos serviços oscila, a perecibilidade** tende a ser um problema.



Por outro lado, em um cenário de demanda “estável”, a empresa sabe exatamente de quanto é a demanda e não precisa “estocar” seus produtos.

Portanto, a perecibilidade na prestação de serviços não será problema **quando a demanda for estável**. Isso, pois, em um cenário de demanda “estável” não há necessidade de criar “estoque”, e, nesse caso, o fato de não poder “estocar” serviços não é um problema (afinal, não há necessidade de “estocar”, pois a demanda é estável).

**O gabarito é a letra A.**

---

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

Uma comunicação eficaz inclui várias etapas que devem funcionar de forma integrada, tais como a identificação do público-alvo, a definição de objetivos e do orçamento da comunicação, a elaboração da mensagem, a seleção de canais de comunicação e o gerenciamento de resultados.

**Comentários:**

Isso mesmo!

Kotler e Keller explicam que, para desenvolver uma comunicação eficaz, a organização deve<sup>36</sup>:

- **Identificar o público-alvo** (identificação do público-alvo)
- **Determinar os objetivos da comunicação** (definição de objetivos)
- **Elaborar a comunicação** (elaboração da mensagem)
- **Selecionar os canais de comunicação** (seleção de canais de comunicação)
- **Estabelecer o orçamento total de comunicação de marketing** (definição do orçamento)
- Decidir sobre o Mix de Comunicação
- **Mensurar os Resultados da Comunicação** (gerenciamento de resultados)
- Gerenciar a Comunicação Integrada de Marketing

**Gabarito: correta.**

---

## 10. (CESPE – Correios – Analista de Correios – 2011)

---

<sup>36</sup> KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. [Tradução: Sônia Midori Yamamoto] / 14ª edição. São Paulo, Pearson Education do Brasil: 2012. p.518





O objetivo do veículo, empresa vinculada ao anunciante, é disseminar comunicação.

**Comentários:**

De fato, o objetivo do veículo é disseminar a comunicação/mensagem (ou seja, disseminar a propaganda de alguma empresa anunciante, por exemplo).

Contudo, o veículo não é uma empresa “vinculada” à empresa anunciante. Por exemplo: a Rede Globo dissemina propagandas da Coca Cola. Contudo, a Rede Globo não é uma empresa vinculada à Coca Cola.

**Gabarito: errada.**

---

**11. (CESPE – Correios – Analista de Correios – 2011)**

A mensagem publicitária não só estimula e motiva, mas também efetiva a venda de produtos e serviços.

**Comentários:**

Nada disso!

De fato, a mensagem publicitária estimula e motiva. Contudo, a mensagem publicitária não é capaz de, por si só, “efetivar” a venda.

A venda somente é efetivada quando o cliente (estimulado pela mensagem publicitária) procura e adquire (consome) o produto/serviço.

**Gabarito: errada.**

---

**12. (CESPE – Caixa – Técnico Bancário – 2010)**

Um brinde oferecido ao cliente que abre uma conta em uma agência bancária, por si só, caracteriza-se como exemplo de

- a) marketing de relacionamento
- b) promoção
- c) marketing direto
- d) propaganda
- e) serviço



### Comentários:

Um brinde oferecido ao cliente que abre uma conta no banco tem por objetivo incentivar e estimular o cliente a abrir uma conta. Consiste em um “brinde” (ou recompensa) oferecido ao cliente. Trata-se de um tipo de “**promoção de vendas**”. Portanto, a alternativa correta é a letra B.

Muito cuidado, meu amigo. Você poderia pensar em algo relacionado ao marketing de relacionamento. De fato, a atitude narrada pelo enunciado pode sim agregar ao marketing de relacionamento. Contudo, o marketing de relacionamento é muito mais amplo do que “simplesmente” oferecer um brinde ao cliente. E a assertiva foi clara ao ressaltar o termo “por si só”.

**O gabarito é a letra B.**

---

### 13. (CESPE – Banco do Brasil – Escriturário – 2009)

Considerando a intangibilidade do serviço, o cliente potencial precisa de indicadores de qualidade. A aparência do atendente é um deles.

### Comentários:

Isso mesmo! Pelo fato de o cliente não conseguir “prever” o resultado do serviço antes de adquiri-lo (devido à intangibilidade), ele tende a procurar por “**sinais**” ou “**evidências**” da qualidade do serviço, com base em aspectos como: instalações, pessoas, equipamentos, material de comunicação, símbolos e preços.<sup>37</sup>

Nesse sentido, a aparência do atendente pode ser considerada um desses “sinais” ou “evidências”.

**Gabarito: correta.**

---

### 14. (FCC – SABESP – Analista de Gestão – 2018)

No planejamento de mídia há dois conceitos importantes que descrevem:

I. O número de vezes que uma pessoa vê um anúncio.

II. O número total de pessoas atingidas pelo conjunto de veiculações de um comercial.

Estas definições referem-se, respectivamente, a

a) análise de dados e métricas.

---

<sup>37</sup> KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. [Tradução: Sônia Midori Yamamoto]. / 14ª edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil: 2012. p.384



- b) frequência e alcance.
- c) praça e promoção.
- d) oportunidades e ameaças.
- e) forças e fraquezas.

### Comentários:

Conforme explicam Kotler e Keller, o efeito das exposições sobre a conscientização do público depende da cobertura, da frequência e do impacto das exposições sobre o consumidor:

-Cobertura (**Alcance**): O número de pessoas ou famílias diferentes expostas a determinada programação da mídia pelo menos uma vez, durante um período de tempo específico. Ou seja, **o número total de pessoas atingidas pelo conjunto de veiculações de uma propaganda.**

-**Frequência**: O número de vezes durante determinado período em que uma pessoa ou família é exposta à mensagem, em média. Ou seja, **o número de vezes que uma pessoa vê um anúncio.**

-Impacto: O valor qualitativo de uma exposição em determinado meio. Por exemplo: uma propaganda de alimento no canal "Food Network" tende a ter um maior impacto do que no canal "Animal Planet".

### O gabarito é a letra B.

---

#### 15. (FGV – SEE-PE – Professor de Comércio – 2016)

Propaganda é qualquer forma remunerada de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado. Para desenvolver um programa, os gerentes de marketing devem sempre começar pela identificação do mercado alvo e dos motivos do comprador. Depois, podem tomar as principais decisões no desenvolvimento de uma campanha publicitária, conhecidas como os 5ms.

Relacione os 5ms às respectivas características.

1. Missão.
2. Moeda.
3. Mensagem.
4. Mídia.



## 5. Mensuração.

( ) Quais são os objetivos da propaganda?

( ) Quanto gastar?

( ) Que mensagem deve ser transmitida.

( ) Que meios devem ser utilizados?

( ) Como serão avaliados os resultados?

Assinale a opção que indica a relação correta, de cima para baixo.

a) 5 – 4 – 3 – 2 – 1

b) 4 – 5 – 2 – 1 – 3

c) 3 – 1 – 4 – 5 – 2

d) 2 – 5 – 3 – 1 – 4

e) 1 – 2 – 3 – 4 – 5

### Comentários:

Vejamos:

(1) Quais são os objetivos da propaganda? = **Missão**

(2) Quanto gastar? = **Moeda**

(3) Que mensagem deve ser transmitida? = **Mensagem**

(4) Que meios devem ser utilizados? = **Mídia**

(5) Como serão avaliados os resultados? = **Mensuração**

**O gabarito é a letra E.**

---

## 16. (CESGRANRIO – Banco da Amazônia – Técnico Bancário – 2018)

Um gerente analisou as atividades da agência sob sua responsabilidade e notou que o movimento de clientes aumenta em quase três vezes entre os dias 5 e 10 de cada mês, quando se concentram os pagamentos de contas de consumo. Nos demais dias do mês, os funcionários passam parte do tempo sem terem clientes para atender. O gerente lamentou não ter como



utilizar essa ociosidade em dias de maior procura e focou no treinamento dos funcionários para que o atendimento fosse mais rápido nos dias mais intensos.

A situação apresentada se relaciona à característica diferenciadora dos serviços que está associada à impossibilidade de estocagem ou revenda de serviços denominada

- a) variabilidade
- b) perecibilidade
- c) intangibilidade
- d) inseparabilidade
- e) heterogeneidade

#### Comentários:

É a **perecibilidade** que está relacionada ao fato de os serviços não poderem ser “estocados”. Dizemos que os serviços são “imediatamente” perecíveis. Ou seja, os serviços são perecíveis pois não podem ser “estocados”.

**O gabarito é a letra B.**

---

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

Ao chegar à sua agência, um cliente percebe que há muitas filas nos caixas. Enquanto aguarda o gerente, ouve reclamações de outros dois clientes que também esperam atendimento. Ambos comentam que, em dias de forte movimento, o serviço prestado na agência fica péssimo.

Ele tem a sensação de que a atenção recebida não é a mesma de outras experiências naquele banco. Um dos motivos é que, apesar de cortês, o gerente é direto e rápido em seu atendimento, sem conversar tanto como nas vezes anteriores.

A experiência desse cliente é um exemplo de como as características dos serviços influenciam o atendimento bancário, pois demonstra que a

- a) percepção do cliente é afetada pela variabilidade dos serviços, causada pela irregularidade da demanda.
- b) simultaneidade do atendimento e do recebimento dos serviços provoca o aumento da demanda nas agências.
- c) agência foi influenciada pelo gerente, que não administrou o atendimento de maneira eficaz e eficiente.



d) intangibilidade dos serviços é um fator que dificulta o atendimento aos clientes em dias de movimento.

e) perecibilidade dos serviços sempre provocará impactos negativos na visão dos clientes bancários.

### Comentários:

O enunciado nos diz que o cliente recebe atendimentos diferentes, em dias diferentes.

Ou seja, em dias de “forte movimento” a qualidade do atendimento diminui, uma vez que o gerente tem que ser mais “rápido” em seu atendimento.

Isso demonstra que a percepção do cliente sobre o atendimento está sendo afetada pela **variabilidade** dos serviços, em decorrência da irregularidade da demanda (ou seja, em dias de demandas “altas”, a qualidade de atendimento diminui).

**O gabarito é a letra A.**

---

### 18. (FGV – Banestes – Técnico Bancário - 2018)

Os serviços possuem quatro características principais: a imaterialidade ou intangibilidade, a inseparabilidade, a perecibilidade e a variabilidade dos produtos financeiros com as suas respectivas premissas, que afetam a elaboração de programas de marketing pelos bancos.

A opção que se mostra incompatível com a característica específica dos serviços mencionados é:

a) os produtos bancários vendidos são intangíveis, pois não podem ser vistos, nem sentidos, nem ouvidos, sendo que a percepção de qualidade se faz pelas imagens tangíveis das instalações, funcionários e equipamentos das agências do banco;

b) a característica da inseparabilidade na venda de serviços financeiros ocorre porque a pessoa encarregada de prestar o serviço é parte dele, e, na maioria das vezes, o cliente também está presente quando o serviço é executado, havendo a interação entre eles;

c) na área da prestação de serviços de assistência 24 horas, a variabilidade está presente, por exemplo, quando se solicita um reboque ou um chaveiro; pelo fato de dependerem de quem os fornece, de onde e quando serão fornecidos, tais serviços não são padronizados;

d) de forma diferenciada dos produtos tangíveis, os serviços financeiros não podem ser estocados e, portanto, se não forem realizados no momento adequado, perdem a finalidade, o que caracteriza sua perecibilidade;



e) a imaterialidade dos serviços se evidencia quando um determinado serviço precisa ser realizado por um prestador específico, sendo o serviço produzido e consumido simultaneamente, inclusive com a participação ativa do cliente, o que pode vir a afetar os resultados.

#### Comentários:

A única alternativa que não traz corretamente uma característica dos serviços é a letra E. Isso, pois, a imaterialidade (intangibilidade) consiste no fato de que os **serviços não são palpáveis** (isto é, **não podem ser vistos, tocados, sentidos, cheirados, ouvidos ou provados**).

**O gabarito é a letra E.**

---

#### 19. (FGV – Banestes – Técnico Bancário - 2018)

Em vendas, ao apresentar um produto bancário, o técnico bancário deve:

- a) focar na necessidade do cliente;
- b) deixar que o cliente controle a entrevista;
- c) usar linguagem culta e sofisticada para causar boa impressão;
- d) mostrar ao comprador o máximo de conhecimento técnico sobre o produto;
- e) manter um clima de simpatia para que o cliente não faça objeções.

#### Comentários:

Ao apresentar um produto bancário, o foco deverá estar nas necessidades do cliente. O objetivo é satisfazer as necessidades do cliente.

**O gabarito é a letra A.**

---

#### 20. (FCC – BANRISUL – Escriturário - 2019)

Colocando em prática sua estratégia de fidelização dos clientes por meio do chamado manejo de carteira, um determinado Banco adotou uma série de práticas e criou diversos produtos. NÃO condiz com essa abordagem da gestão de carteiras de clientes:

- a) a concentração, sob uma mesma gerência, da gestão de contas de pessoas físicas e jurídicas, sem distinção de renda ou faturamento.
- b) a segmentação do atendimento aos clientes por perfil de renda.





- c) a abordagem diferenciada para nichos de públicos-alvo específicos, como, por exemplo, o de mulheres empreendedoras de atividades produtivas de pequeno porte.
- d) a ampliação da carteira de crédito consignado junto a servidores públicos aposentados.
- e) a concessão de crédito, em condições vantajosas, para financiamento de veículos menos poluentes, a permissionários de táxi.

#### Comentários:

A única assertiva que não traz uma abordagem de gestão de carteiras é a letra A.

O objetivo da gestão da carteira de clientes é acompanhar a evolução, rentabilização e fidelização do cliente. Para que isso aconteça, é imprescindível que o gestor conheça as necessidades, o perfil e os interesses do seu cliente.

Portanto, é necessário que haja a **segmentação da carteira** de clientes em grupos (e não a “concentração”), para que o gestor possa oferecer serviços diferenciados de acordo com cada grupo (com cada segmento) e fornecer um “tratamento diferenciado” (personalizado) para cada um deles.

Portanto, “a concentração, sob uma mesma gerência, da gestão de contas de pessoas físicas e jurídicas, sem distinção de renda ou faturamento” (letra A) não é uma abordagem de gestão de carteiras.

**O gabarito é a letra A.**

---

#### 21. (FCC – BANRISUL – Escriturário - 2019)

No tocante à caracterização da prestação de serviços financeiros, com destaque para os serviços bancários, considere:

- I. Possuem intangibilidade porque podem ser definidos como ações, esforços, ou desempenhos, e não objetos.
- II. A noção de inseparabilidade está associada à simultaneidade entre produção e consumo desses serviços.
- III. A heterogeneidade, ou variabilidade, refere-se ao fato de o potencial do desempenho desses serviços poder variar de uma transação para a seguinte.
- IV. A perecibilidade significa que esses não podem ser estocados ou armazenados.

Está correto o que consta de

- a) II, III e IV, apenas.



- b) I e III, apenas.
- c) II e IV, apenas.
- d) I e II, apenas.
- e) I, II, III e IV.

**Comentários:**

Todas as assertivas trazem, corretamente, características dos serviços (e seus respectivos conceitos).

**O gabarito é a letra E.**

---

**22. (FCC – Banco do Brasil – Escriturário - 2013)**

O atendimento bancário pode ser classificado como um tipo específico de SERVIÇO. Como tal, apresenta uma série de características que posicionam esse produto nessa categoria. A característica que NÃO pertence à categoria dos SERVIÇOS é a

- a) intangibilidade.
- b) estocabilidade.
- c) inseparabilidade.
- d) perecibilidade.
- e) heterogeneidade.

**Comentários:**

As características básicas dos serviços são: **intangibilidade** (imaterialidade), **inseparabilidade**, variabilidade (**heterogeneidade**) e **perecibilidade**.

A única alternativa que não traz uma característica dos serviços é a letra B (estocabilidade).

Os serviços não podem ser “estocados” (perecibilidade). Dizemos que os serviços são “imediatamente” perecíveis.

**O gabarito é a letra B.**

---

**23. (FCC – Banco do Brasil – Escriturário - 2011)**



Em uma organização, toda atividade ou benefício, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer à outra e que não resulte na posse de algum bem, é denominada

- a) especialidade.
- b) serviço.
- c) conveniência.
- d) sistema.
- e) processo.

#### Comentários:

Kotler e Keller<sup>38</sup> definem **serviço** como “qualquer ato ou desempenho, **essencialmente intangível**, que uma parte pode oferecer a outra e que **não resulta na propriedade de nada**. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um bem concreto.”

**O gabarito é a letra B.**

---

#### 24. (IF-SC – IF-SC – Professor - 2015)

Os serviços possuem características específicas que os diferenciam dos bens manufaturados. Essas características devem ser consideradas, pois trazem implicações no gerenciamento dos serviços.

Assim, pode-se considerar que os serviços possuem as particularidades descritas em todas as alternativas abaixo, EXCETO EM UMA. Assinale-a.

- a) Perecibilidade.
- b) Intangibilidade.
- c) Homogeneidade.
- d) Inseparabilidade.
- e) Variabilidade.

#### Comentários:

---

<sup>38</sup> KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. [Tradução: Sônia Midori Yamamoto]. / 14ª edição. São Paulo: Pearson Education do Brasil: 2012. p.382



As características básicas dos serviços são: **intangibilidade** (imaterialidade), **inseparabilidade**, **variabilidade** (heterogeneidade) e **perecibilidade**.

**O gabarito é a letra C.**

---





## LISTA DE QUESTÕES

### LISTA DE QUESTÕES

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

Um banco brasileiro de investimentos decidiu tornar-se banco múltiplo, oferecendo conta-corrente apenas no formato digital, com taxa zero aos seus clientes. Sustentou sua decisão por reconhecer a perecibilidade dos serviços de outros bancos tradicionais, já que algumas agências ficavam vazias na maior parte do dia, enquanto enormes filas se formavam em horários de pico, sendo menos custoso o atendimento virtual. Nesse caso, a decisão tomada deveu-se à seguinte característica dos serviços:

- a) existência de variação na consistência de entrega e dificuldade de padronização.
- b) existência de cocriação com participação física e direta de funcionário e cliente.
- c) dificuldade de explicar os benefícios de algo que não pode ser tocado.
- d) impossibilidade de ser guardado, estocado ou armazenado.
- e) facilidade de ser copiado por seus processos não serem patenteáveis.

#### 2. (CESGRANRIO – CAIXA – Escriturário – 2021)

Com a introdução no Brasil, nos anos de 1990, dos primeiros caixas automáticos ou terminais bancários ou ATM, o processo de prestação de serviços se modificou. Desde então, os clientes passaram a integrar uma parte desse processo, realizando um conjunto de atividades que antes eram feitas pelo prestador do serviço. Assim, o cliente passou a ser parte da solução do serviço, que tem como característica a

- a) coopetição
- b) coprodução
- c) estocagem
- d) homogeneidade



e) simultaneidade.

### 3. (CESGRANRIO – Petrobras – Profissional Júnior – 2015)

O setor de serviços hoje tem grande representatividade no mercado de trabalho e também na economia de muitos países. O processo de produção de um serviço é caracterizado como aberto porque tem um alto grau de interação com os clientes. Além disso, ele apresenta algumas características que o diferenciam de produto.

Constitui-se em característica do serviço a seguinte propriedade:

- a) intangibilidade, que é a padronização de processos na prestação de serviços de tal forma que o cliente possa perceber a uniformização no seu atendimento.
- b) inseparabilidade, que é a mensuração do desempenho com pesquisa com clientes e utilização de canais de sugestões e reclamações, unindo a empresa e o cliente.
- c) variabilidade, que é a utilização de ferramental, para mostrar a seus clientes que seus serviços são de qualidade, acrescentando evidências físicas a suas ofertas abstratas.
- d) personalização, uma vez que os funcionários que prestam os serviços se mostram satisfeitos no atendimento aos clientes, possibilitando a continuidade no pós-venda.
- e) perecibilidade, uma vez que não podem ser armazenados para venda ou uso posterior.

### 4. (CESGRANRIO – Banco do Brasil – Escriturário – 2014)

A carteira de clientes é o principal ativo de uma agência bancária.

Portanto, na relação com os clientes, é essencial nortear-se pelo seguinte princípio:

- a) A responsabilidade pelo bom atendimento bancário é unicamente da área comercial da agência bancária.
- b) Os clientes que necessitam de crédito bancário devem ter um atendimento bancário inferior aos clientes que têm investimentos nas agências bancárias.
- c) Todos os clientes devem ter o mesmo tipo de atendimento bancário, mesmo possuindo diferentes solicitações de serviços bancários
- d) Qualquer tipo de agência bancária deve dar mais importância ao atendimento aos clientes pessoas físicas do que aos clientes pessoas jurídicas.
- e) O bom relacionamento com todos os clientes deve ser feito independentemente do retorno financeiro que esses clientes proporcionam à agência bancária.



### 5. (CESGRANRIO – Petrobras – Profissional de Comunicação Social Júnior – 2010)

De olhos postos na fidelização dos clientes, uma empresa planeja realizar uma campanha interna para a melhoria da prestação dos seus serviços, visando à satisfação da sua clientela. Qual veículo é recomendado para uma comunicação eficaz com o público-alvo dessa campanha?

- a) Mala-direta.
- b) Extranet.
- c) Telemarketing.
- d) Eventos internos.
- e) Televisão.

### 6. (CESGRANRIO – ELETROBRAS – Administrador – 2010)

Uma das decisões mais difíceis de marketing é definir quanto gastar em promoção. O gerente de marketing da empresa ABC definiu seu orçamento anual da seguinte forma: em dezembro do ano anterior, calculou o lucro do mês seguinte referente às vendas e destinou uma parte desse total para a comunicação do ano seguinte. Essa forma de estabelecimento do orçamento total de comunicação de marketing é classificada como método

- a) dos recursos disponíveis.
- b) da percentagem de vendas.
- c) da paridade com a concorrência.
- d) de previsão posterior.
- e) de objetivos e tarefas.

### 7. (CESGRANRIO – Petrobras – Administrador – 2010)

Com relação ao marketing de serviços, analise as afirmativas abaixo.

I - Serviços são considerados perecíveis porque não podem ser estocados.

II - Serviços são geralmente produzidos e consumidos em momentos distintos.

III - Os serviços são considerados intangíveis por não poderem ser vistos, tocados, sentidos ou provados antes de serem adquiridos.





IV - Os serviços são invariáveis e podem ser reproduzidos exatamente da mesma maneira a cada vez que são ofertados.

São corretas APENAS as afirmativas

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

**8. (CESGRANRIO – Petrobras – Profissional Júnior – 2010)**

A perecibilidade na prestação de serviços em um posto de gasolina não será problema quando

- a) a demanda for estável.
- b) a propaganda for eficaz.
- c) o mercado for competitivo
- d) os preços forem justos.
- e) os lucros forem reduzidos.

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

Uma comunicação eficaz inclui várias etapas que devem funcionar de forma integrada, tais como a identificação do público-alvo, a definição de objetivos e do orçamento da comunicação, a elaboração da mensagem, a seleção de canais de comunicação e o gerenciamento de resultados.

**10. (CESPE – Correios – Analista de Correios – 2011)**

O objetivo do veículo, empresa vinculada ao anunciante, é disseminar comunicação.

**11. (CESPE – Correios – Analista de Correios – 2011)**

A mensagem publicitária não só estimula e motiva, mas também efetiva a venda de produtos e serviços.

**12. (CESPE – Caixa – Técnico Bancário – 2010)**



Um brinde oferecido ao cliente que abre uma conta em uma agência bancária, por si só, caracteriza-se como exemplo de

- a) marketing de relacionamento
- b) promoção
- c) marketing direto
- d) propaganda
- e) serviço

**13. (CESPE – Banco do Brasil – Escriturário – 2009)**

Considerando a intangibilidade do serviço, o cliente potencial precisa de indicadores de qualidade. A aparência do atendente é um deles.

**14. (FCC – SABESP – Analista de Gestão – 2018)**

No planejamento de mídia há dois conceitos importantes que descrevem:

- I. O número de vezes que uma pessoa vê um anúncio.
- II. O número total de pessoas atingidas pelo conjunto de veiculações de um comercial.

Estas definições referem-se, respectivamente, a

- a) análise de dados e métricas.
- b) frequência e alcance.
- c) praça e promoção.
- d) oportunidades e ameaças.
- e) forças e fraquezas.

**15. (FGV – SEE-PE – Professor de Comércio – 2016)**

Propaganda é qualquer forma remunerada de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado. Para desenvolver um programa, os gerentes de marketing devem sempre começar pela identificação do mercado alvo e dos motivos do comprador. Depois, podem tomar as principais decisões no desenvolvimento de uma campanha publicitária, conhecidas como os 5ms.



Relacione os 5ms às respectivas características.

1. Missão.
2. Moeda.
3. Mensagem.
4. Mídia.
5. Mensuração.

( ) Quais são os objetivos da propaganda?

( ) Quanto gastar?

( ) Que mensagem deve ser transmitida.

( ) Que meios devem ser utilizados?

( ) Como serão avaliados os resultados?

Assinale a opção que indica a relação correta, de cima para baixo.

- a) 5 – 4 – 3 – 2 – 1
- b) 4 – 5 – 2 – 1 – 3
- c) 3 – 1 – 4 – 5 – 2
- d) 2 – 5 – 3 – 1 – 4
- e) 1 – 2 – 3 – 4 – 5

#### 16. (CESGRANRIO – Banco da Amazônia – Técnico Bancário – 2018)

Um gerente analisou as atividades da agência sob sua responsabilidade e notou que o movimento de clientes aumenta em quase três vezes entre os dias 5 e 10 de cada mês, quando se concentram os pagamentos de contas de consumo. Nos demais dias do mês, os funcionários passam parte do tempo sem terem clientes para atender. O gerente lamentou não ter como utilizar essa ociosidade em dias de maior procura e focou no treinamento dos funcionários para que o atendimento fosse mais rápido nos dias mais intensos.

A situação apresentada se relaciona à característica diferenciadora dos serviços que está associada à impossibilidade de estocagem ou revenda de serviços denominada



- a) variabilidade
- b) perecibilidade
- c) intangibilidade
- d) inseparabilidade
- e) heterogeneidade

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

Ao chegar à sua agência, um cliente percebe que há muitas filas nos caixas. Enquanto aguarda o gerente, ouve reclamações de outros dois clientes que também esperam atendimento. Ambos comentam que, em dias de forte movimento, o serviço prestado na agência fica péssimo.

Ele tem a sensação de que a atenção recebida não é a mesma de outras experiências naquele banco. Um dos motivos é que, apesar de cortês, o gerente é direto e rápido em seu atendimento, sem conversar tanto como nas vezes anteriores.

A experiência desse cliente é um exemplo de como as características dos serviços influenciam o atendimento bancário, pois demonstra que a

- a) percepção do cliente é afetada pela variabilidade dos serviços, causada pela irregularidade da demanda.
- b) simultaneidade do atendimento e do recebimento dos serviços provoca o aumento da demanda nas agências.
- c) agência foi influenciada pelo gerente, que não administrou o atendimento de maneira eficaz e eficiente.
- d) intangibilidade dos serviços é um fator que dificulta o atendimento aos clientes em dias de movimento.
- e) perecibilidade dos serviços sempre provocará impactos negativos na visão dos clientes bancários.

#### 18. (FGV – Banestes – Técnico Bancário - 2018)

Os serviços possuem quatro características principais: a imaterialidade ou intangibilidade, a inseparabilidade, a perecibilidade e a variabilidade dos produtos financeiros com as suas respectivas premissas, que afetam a elaboração de programas de marketing pelos bancos.

A opção que se mostra incompatível com a característica específica dos serviços mencionados é:



- a) os produtos bancários vendidos são intangíveis, pois não podem ser vistos, nem sentidos, nem ouvidos, sendo que a percepção de qualidade se faz pelas imagens tangíveis das instalações, funcionários e equipamentos das agências do banco;
- b) a característica da inseparabilidade na venda de serviços financeiros ocorre porque a pessoa encarregada de prestar o serviço é parte dele, e, na maioria das vezes, o cliente também está presente quando o serviço é executado, havendo a interação entre eles;
- c) na área da prestação de serviços de assistência 24 horas, a variabilidade está presente, por exemplo, quando se solicita um reboque ou um chaveiro; pelo fato de dependerem de quem os fornece, de onde e quando serão fornecidos, tais serviços não são padronizados;
- d) de forma diferenciada dos produtos tangíveis, os serviços financeiros não podem ser estocados e, portanto, se não forem realizados no momento adequado, perdem a finalidade, o que caracteriza sua perecibilidade;
- e) a imaterialidade dos serviços se evidencia quando um determinado serviço precisa ser realizado por um prestador específico, sendo o serviço produzido e consumido simultaneamente, inclusive com a participação ativa do cliente, o que pode vir a afetar os resultados.

## 19. (FGV – Banestes – Técnico Bancário - 2018)

Em vendas, ao apresentar um produto bancário, o técnico bancário deve:

- a) focar na necessidade do cliente;
- b) deixar que o cliente controle a entrevista;
- c) usar linguagem culta e sofisticada para causar boa impressão;
- d) mostrar ao comprador o máximo de conhecimento técnico sobre o produto;
- e) manter um clima de simpatia para que o cliente não faça objeções.

## 20. (FCC – BANRISUL – Escriturário - 2019)

Colocando em prática sua estratégia de fidelização dos clientes por meio do chamado manejo de carteira, um determinado Banco adotou uma série de práticas e criou diversos produtos. NÃO condiz com essa abordagem da gestão de carteiras de clientes:

- a) a concentração, sob uma mesma gerência, da gestão de contas de pessoas físicas e jurídicas, sem distinção de renda ou faturamento.
- b) a segmentação do atendimento aos clientes por perfil de renda.



- c) a abordagem diferenciada para nichos de públicos-alvo específicos, como, por exemplo, o de mulheres empreendedoras de atividades produtivas de pequeno porte.
- d) a ampliação da carteira de crédito consignado junto a servidores públicos aposentados.
- e) a concessão de crédito, em condições vantajosas, para financiamento de veículos menos poluentes, a permissionários de táxis.

## 21. (FCC – BANRISUL – Escriturário - 2019)

No tocante à caracterização da prestação de serviços financeiros, com destaque para os serviços bancários, considere:

- I. Possuem intangibilidade porque podem ser definidos como ações, esforços, ou desempenhos, e não objetos.
- II. A noção de inseparabilidade está associada à simultaneidade entre produção e consumo desses serviços.
- III. A heterogeneidade, ou variabilidade, refere-se ao fato de o potencial do desempenho desses serviços poder variar de uma transação para a seguinte.
- IV. A perecibilidade significa que esses não podem ser estocados ou armazenados.

Está correto o que consta de

- a) II, III e IV, apenas.
- b) I e III, apenas.
- c) II e IV, apenas.
- d) I e II, apenas.
- e) I, II, III e IV.

## 22. (FCC – Banco do Brasil – Escriturário - 2013)

O atendimento bancário pode ser classificado como um tipo específico de SERVIÇO. Como tal, apresenta uma série de características que posicionam esse produto nessa categoria. A característica que NÃO pertence à categoria dos SERVIÇOS é a

- a) intangibilidade.
- b) estocabilidade.



- c) inseparabilidade.
- d) perecibilidade.
- e) heterogeneidade.

**23. (FCC – Banco do Brasil – Escriturário - 2011)**

Em uma organização, toda atividade ou benefício, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer à outra e que não resulte na posse de algum bem, é denominada

- a) especialidade.
- b) serviço.
- c) conveniência.
- d) sistema.
- e) processo.

**24. (IF-SC – IF-SC – Professor - 2015)**

Os serviços possuem características específicas que os diferenciam dos bens manufaturados. Essas características devem ser consideradas, pois trazem implicações no gerenciamento dos serviços.

Assim, pode-se considerar que os serviços possuem as particularidades descritas em todas as alternativas abaixo, EXCETO EM UMA. Assinale-a.

- a) Perecibilidade.
- b) Intangibilidade.
- c) Homogeneidade.
- d) Inseparabilidade.
- e) Variabilidade.







# GABARITO

## GABARITO

- |            |             |             |
|------------|-------------|-------------|
| 1. Letra D | 9. CORRETA  | 17. Letra A |
| 2. Letra B | 10. ERRADA  | 18. Letra E |
| 3. Letra E | 11. ERRADA  | 19. Letra A |
| 4. Letra E | 12. Letra B | 20. Letra A |
| 5. Letra D | 13. CORRETA | 21. Letra E |
| 6. Letra B | 14. Letra B | 22. Letra B |
| 7. Letra B | 15. Letra E | 23. Letra B |
| 8. Letra A | 16. Letra B | 24. Letra C |



## Referências Bibliográficas

GLAESER, Luciana, DENARDIN, Élio Sérgio, MEDEIROS, Flaviani Souto Bolzan, MURINI, Lisandra Taschetto, FLORES, Raquel Dalvit. **Utilização dos meios de comunicação pelo público-alvo de uma empresa prestadora de serviços de informação.** / X Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia: gestão e tecnologia para a competitividade: 2013.

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

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. LAS CASAS, Jéssica Lora. **Marketing de serviços: como criar valores e experiências aos clientes.** / 7ª edição. São Paulo, Atlas: 2019.

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.

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

ZEITHAML, Valarie A., BITNER, Mary Jo, GREMLER, Dwayne D. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente.** [Tradução: Felix Nonnenmacher] / 6ª edição. Porto Alegre, AMGH: 2014.



# 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.