

Respostas dos Exercícios

Marketing

Oportunidades para o Desenvolvimento de Negócios de uma Empresa

Adm. Dr. Edmir Kuazaqui



editora
VIENA

1ª Edição
Bauru/SP
Editora Viena
2022

PARTE I

Capítulo 1

1.

Como você, pessoa física ou jurídica, poderia ter o conhecimento da existência de produtos e serviços, obter informações, conversar com a empresa, adquirir produtos, serviços e usufruir de seus benefícios? Não seria possível as transações comerciais entre empresas e pessoas.

2.

Pois as necessidades se tornam cada vez mais diversificadas, onde os sistemas de troca foram se tornando cada vez mais complexos, bem como as formas de produção, comercialização, distribuição, consumo e relacionamentos, mudando as relações de pessoas, empresas e sociedade. Desta forma, os conceitos foram evoluindo de acordo com as mudanças e transformações do ambiente.

3.

Ao Marketing 1.0, categoria diretamente relacionada à produção, onde o foco estava concentrado nos processos de matéria-prima, processos, fabricação, refletindo nas qualidades físicas do produto. Para manter o volume de produção, fatores relacionados com a produtividade, economia de escala e sinergia eram as principais preocupações das empresas, que entendiam que ofereciam aquilo que era necessário sob o seu ponto de vista. E o foco está no Produto, em conjunto com suas características e funcionalidades de ordem físicas.

4.

O conceito de Produto está concentrado nos aspectos físicos e tangíveis de bens a serem comercializados; o conceito de os processos está relacionado às formas de fazer e aos processos e atividades envolvidas.

5.

Com certeza. Embora sejam conceitos distintos, devem ser utilizados em equilíbrio, na medida em que Vendas tem o objetivo de materializar o que Marketing analisou e avaliou. Marketing é um conjunto de estratégias que ajudam a empresa a vender seus produtos e serviços. A principal divergência pode ocorrer a partir da efetividade: Marketing tem a preocupação de longo prazo e Vendas, de curto prazo.

6.

A partir do Marketing 2.0, onde o foco passa a ser o Consumidor. Com a diversificação da oferta, as empresas começam a perceber que devem se diferenciar de alguma forma, entendendo melhor o mercado e seus consumidores, de forma a ofertar aquilo que a demanda deseja.

7.

Pois nenhuma empresa vive de forma isolada no mercado, tendo a responsabilidade sobre as consequências de suas ações. Essa visão permite contribuir de forma mais direta com a Sociedade e, ao mesmo tempo, permite uma percepção mais integrada e positiva com o seu Consumidor.

8.

Dois fatores são mais significativos para o seu desenvolvimento. O primeiro está diretamente relacionado ao perfil das gerações, em especial a Y, Z e *Alphas*, que tem perfil e afinidades com o ambiente tecnológico. O segundo está relacionado na necessidade das empresas em serem mais competitivas e, desta forma, com a utilização maciça de Tecnologia da Informação (TI).

9.

Difere no sentido de que o enfoque tradicional nortear as filosofias e estratégias relacionadas ao atendimento de necessidades e desejos de consumidores. Já o enfoque para a resolução de problemas aprofunda as relações com os consumidores de empresas, entendendo que esses não adquirem somente os aspectos tangíveis de um produto, mas sim para resolver problemas pessoais e profissionais.

10.

Consiste na orientação individual e de grupo que visa concretizar as ações da empresa de forma mais acelerada e efetiva. Essa concretização está em muito relacionado ao criar, inovar, desenvolver e trazer resultados para aquilo que é essencial para a empresa e aos seus negócios, que garanta a sua sustentabilidade, bem como no atendimento ao seu mercado consumidor.

Capítulo 2

1.

São todos aqueles – pessoas jurídicas, pessoas físicas e entidades –, que contribuem significativamente para a geração e agregação de valor ao consumidor final. Estão aqui representados pelos fornecedores de matéria-prima e serviços, concorrentes diretos e indiretos, governos, ONG's e similares, distribuidores, parceiros, entidades, governo, público interno, ferramentas de marketing e consumidores. São verdadeiros parceiros da empresa e que ajudam com que a empresa consolide as suas estratégias e resultados.

2.

Para entender a dinâmica de seus participantes e atuar conforme as necessidades que forem surgindo. Conhecendo o microambiente, é possível com que as empresas desenvolvam as melhores estratégias para satisfazer o seu mercado consumidor.

3.

A intensidade da concorrência. Empresas podem concorrer com outras perante muitas variáveis, como clientes, produtos, canais de distribuição, comunicação, entre outros. O que define a concorrência ser direta ou indireta é a importância do que a empresa concorre. O risco pode estar relacionado à participação de mercado, rentabilidade, entre outros aspectos.

4.

Público interno ou também conhecido como colaboradores internos. São pessoas que tem as ideias e desenvolvem negócios, produtos e serviços, além de fazer as coisas acontecerem.

5.

Principalmente para definir o que a empresa deverá fazer. A empresa deve conhecer os consumidores, saber o que valorizam e tentar torná-los clientes; a empresa deve tentar aprofundar os relacionamentos comerciais com os seus clientes, de forma a fidelizá-los e aumentar o ticket médio; finalmente, convencer os não-clientes a serem clientes da empresa.

6.

Pois são variáveis onde a empresa não tem capacidade de gestão e nem tampouco controle. Desta forma, conhecer que variáveis macro ambientais afetam a empresa e seus negócios é importante no sentido de modular e se adaptar.

7.

Monitorar constantemente o macro ambiente, analisar e avalia-lo, de forma a entender que adaptações devem ser realizadas nas ferramentas de marketing.

8.

Com certeza a demográfica, evidenciado gênero e faixa etária, além da geográfica. Além disso, existem outras variáveis qualitativas, como as psicográficas, sociais, culturais, entre outras, que estão diretamente relacionadas ao consumidor final.

9.

A variável geográfica.

10.

Sim, pois a variável está relacionada diretamente ao poder de compra, renda e sua distribuição, por exemplo e que interfere tanto na formação de preços, bem como na capacidade de compra por parte do consumidor.

Capítulo 3

1.

Serve para entender como funciona os negócios de uma empresa de forma sistêmica. A partir de uma visão mais panorâmica, a empresa pode desenvolver simulações e análises de como desenvolver as estratégias e realizar os seus negócios.

2.

É um conjunto de três formas de retirar dados e informações do mercado. O primeiro se refere aos sistemas de informação, constituído por essencialmente por dados secundários, como um relatório de vendas; O segundo é a pesquisa de mercado, com uma metodologia mais aprimorada e utilizada principalmente quando envolver necessidade de decisões mais concretas; e, finalmente, os sistemas de inteligência, que são formas de coleta utilizadas de forma criativa e inovadora.

3.

Dados e informações estão disponíveis no ambiente onde a empresa desenvolve os seus negócios. O Sistema de Marketing mostra a relação entre a empresa e o mercado, contextualizado com os componentes do Sistema de Informação de Marketing (SIM).

4.

A pesquisa de mercado é um poderoso instrumento de marketing para conhecer melhor o mercado. Por envolver uma metodologia específica e pelo tempo necessário de execução, é aconselhável a sua utilização quando envolver decisões de riscos e que exija uma certeza maior, como o lançamento de novos produtos e serviços, abertura de uma nova unidade da empresa, bem como a medição de satisfação de clientes da empresa.

5.

Alguns consideram como custo que deve ser incorporado o preço final do produto; outros, entendem que se trata de uma despesa e com uma contrapartida contábil de receita. Em linhas gerais, muitos outros consideram como verdadeiros investimentos, na medida que contribuem para o nível de conhecimentos da empresa e de seu público interno.

6.

Todos os passos são importantes, porém com certeza se houver erro na definição do problema, todo o processo da pesquisa estará prejudicado.

7.

Prevenir uma doença pode ser mais fácil do que obter a cura. Desta forma, a empresa pode monitorar constantemente o mercado, de forma a prever e identificar situações futuras que podem impactar em seus negócios. E essa previsão e identificação deve ser realizada pelos Sistemas de Informação de Marketing (SIM).

8.

Geralmente os Sistemas de Inteligência são utilizados quando a Pesquisa de Mercado não é capaz de atender as necessidades de dados e informações da empresa. Desta forma, até em razão de suas especificidades, não é possível sua aplicação frequente.

9.

A Pesquisa de Mercado requer um projeto formado por etapas, sendo o primeiro a definição do problema. Envolve a necessidade de um universo e amostra definidos, instrumentos de coleta de dados, entre outros pontos técnicos. Já os Sistemas de Inteligência envolvem formas diferenciadas sem a necessidade de um projeto formal, no máximo um esquema operacional. Não necessita ter um problema definido e sim uma situação a ser analisada.

10.

Podemos concordar, porém com um complemento de ter a Informação e saber utilizá-la. Neste período de grandes mudanças e transformações, é estritamente necessário que empresas estejam atualizadas e com capacidade e competências de poder utilizar da melhor maneira possível o que tem de conhecimento.

Capítulo 4

1.

Da mesma forma que existem diferentes ferramentas relacionadas à construção – pá, pincel, carrinho, etc. -, que em conjunto servem para construir um imóvel, as ferramentas de marketing têm aplicações específicas, mas, que em conjunto, contribuem para o atendimento das necessidades do mercado e da empresa. Como seria definido um preço se não houvesse um produto, por exemplo?

2.

São essenciais na medida em que compõem os atributos mais valorizados e passíveis de conhecimento por parte do consumidor. Depois, podem existir outros atributos que dependerá do tipo de produto/serviço e consumidor.

3.

Essencialmente a materialidade perante o consumidor. Produtos são físicos e Serviços, intangíveis. Por outro lado, produtos físicos possuem outros agregados, como a necessidade de embalagem, distribuição física e capacidade de manuseio, enquanto os serviços intangíveis a necessidade de outras formas de comercialização.

4.

Serviços movem as economias mais desenvolvidas, pois estão relacionados diretamente ao seu nível de produção e tecnologia. Desta forma, tem grande capacidade de geração de riquezas, tanto na sua oferta direta, como também como componente na produção de um bem.

5.

Serviços são promessas de entregas de satisfação futura e devem ser materializados por meio de depoimentos de clientes que já os adquiriram, fotos, folders, contrato, comunicação correta e qualquer outra forma de poder mostrar ao consumidor o que provavelmente irá receber. Desta forma, procura-se evitar eliminar e/ou reduzir as possíveis insatisfações que poderiam ocorrer.

6.

Pelos conhecimentos teóricos (como contabilidade e finanças) e práticos necessários para a formação de preços e conseguir obter os resultados necessários para manter a sustentabilidade financeira do negócio. Outro ponto também é a ausência de gestão de negócios, onde os envolvidos não entendem como funciona e as implicações de suas decisões.

7.

Empresas tem a preocupação de, além de atender as necessidades e desejos de seus consumidores, também a de sanar seus problemas. Desta forma, entende-se que o consumidor tem a oportunidade de poder receber aquilo que vai contribuir para a sua vida e resolver os seus problemas, seja eles quais forem.

8.

A estratégia de preços psicológico deve ser utilizada quando necessária e não prejudicar a percepção do consumidor, induzindo-o a adquirir algo que não deseja e nem que tenha as suas expectativas cumpridas.

9.

As questões econômicas e as sociais devem ser complementares e equilibradas, não devendo ocorrer uma hierarquia de importância. Então, a formação de preços deve ser justa no sentido de o consumidor poder adquirir e a empresa ter o retorno necessária para sustentar e continuar as suas operações. Lógico que cada empresa tem a liberdade de estipular a sua margem de rentabilidade e em muitos casos existe a ideia (equivocada) de a empresa ter a obrigatoriedade de entregar algo superior a um preço inferior.

10.

Decisões de preços são complexas e exigem a alocação de recursos, esforços e compromissos, o que, num primeiro momento, pode fazer com que a empresa não tenha condições de reagir de forma mais efetiva, conforme as mudanças do mercado. A precificação inteligente permite com que a empresa se comporte de forma mais dinâmica e assertiva, flexibilizando mais rápido as suas estratégias de preços.

Capítulo 5

1.

A distribuição física é considerada como custo, porém pode interferir na percepção de qualidade do consumidor. Embora em muitos casos seja realizada de forma terceirizada, a distribuição física deve ser considerada como uma extensão natural dos negócios de uma empresa e que contribua para a entrega da proposta de valor da empresa.

2.

Com as mudanças do mercado e a necessidade de aumento da competitividade, os produtos não-físicos contribuem para a oferta de produtos e serviços de forma mais dinâmica e que podem ser aplicados em várias categorias de produtos, como os livros. Neste exemplo, um livro eletrônico não necessita, por exemplo, de uma área física de estoques, bem como dependente de distribuição física.

3.

A Promoção e Educação na atualidade não se restringe somente às atividades de divulgação e comercialização, mas também como fatores que contribuem para o fortalecimento do Posicionamento Estratégico, Marcas e na educação e informação ao mercado quanto ao que a empresa está oferecendo ao mercado.

4.

Quando necessitar de uma melhor aderência (imagem institucional) de seus diferentes públicos frente ao portfólio da empresa e quando identificar que o retorno comercial de Propaganda e Promoção de Vendas não tem mais a capacidade de gerar resultados proporcionalmente ao aumento de verba.

5.

Processos está relacionado na viabilidade operacional, onde a premissa é como fazer algo, da melhor maneira possível, para que o produto seja entregue conforme necessário. Como exemplo, a produção de alimentos em um restaurante passa por um conjunto de processos e atividades necessários para o bom preparo das refeições.

6.

Produtividade e Qualidade são termos usualmente utilizados em Produção, porém também podem e devem ser aplicados em Serviços. Como práticas diretas, significa com que a empresa e seus colaboradores internos possam produzir mais e com melhor qualidade a partir dos recursos disponíveis. Sua importância está na entrega de algo sempre melhor e nas condições mínimas necessárias.

7.

Serviços são promessas de satisfação e que podem não ser totalmente satisfeitas, por falta de qualidade, erros de comunicação e interpretação e altas expectativas. Pode ocorrer com serviços e por outro lado, produtos comercializados virtualmente nem sempre estão bem-dispostos ou com as informações adequadas. Daí reside a importância da palpabilidade, que visa tangibilizar e valorizar as características e qualidades do que está sendo comercializado.

8.

Um aplicativo deve disponibilizar fotos, imagens, depoimentos e formas de demonstrar / utilizar o que está ofertando. Um ponto fundamental reside na experiência do consumidor, que mesmo não sendo plenamente tangível e difícil de prestar para esse objetivo, é o que fortalece os vínculos do consumidor com a empresa.

9.

Pessoas são importantes ferramentas de qualquer negócio e que devem contribuir positivamente para a oferta de algo superior ao mercado, que os concorrentes não estão oferecendo. A qualidade de seus colaboradores internos deve refletir no que a empresa oferece ao mercado e na contribuição da proposta de valor da empresa. Desta forma, os colaboradores internos devem ser considerados como clientes internos, que devem ser devidamente envolvidos, motivados e comprometidos com a Missão, Visão e Valores da empresa.

10.

Em ambientes cada vez mais disruptivos e com necessidades de competitividade, a utilização de todas as Ferramentas de Marketing disponíveis se tornam fundamentais para o desenvolvimento da sustentabilidade de negócios da empresa. Para que isso ocorra, é necessário que a empresa compreenda o consumidor, a empresa e as respectivas ferramentas e benefícios.

Capítulo 6

1.

A declaração da Missão da empresa é uma obrigatoriedade formal e redigida antes da abertura da empresa e dentro de critérios pré-estabelecidos. Indica o setor econômico na qual o negócio estará inserido e, dentre muitos desdobramentos, é possível identificar as responsabilidades tributárias, ou seja: tem-se já a certeza de quanto a empresa irá pagar em impostos, mas não quanto que a empresa poderá ter em receitas decorrentes de seus negócios.

2.

A Visão representa como a empresa deve estar posicionada para a obtenção de resultados e consequente sucesso no futuro. Permite com que a empresa possa ter um norteamento com uma direção para um futuro que talvez ainda não seja conhecido no presente.

3.

Empresas devem estar devidamente preparadas para todas as situações que poderão ocorrer. Devem conhecer o seu consumidor, mercado, empresa e ter uma missão, visão e valores que permitam traçar as metas e objetivos, de forma a ter um norteamento estratégico.

4.

Objetivos são referências qualitativas de longo prazo de um possível futuro ideal e metas são referências quantitativas de curto prazo. Desta forma, para que a empresa possa atingir os seus objetivos, é necessário que atinja e até supere as metas, como por exemplo, o crescimento de $x\%$ em vendas a cada ano.

5.

Identificar as variáveis, principalmente as macro ambientais que afetam os seus negócios e realizar a projeção integrada para os próximos anos. Por exemplo: como estará o cenário do ambiente de negócios onde a empresa está inserida, considerando as variáveis demográficas, econômicas e comportamentais daqui há cinco anos?

6.

Elas devem estar devidamente atualizadas quanto aos movimentos do mercado e preparadas (resilientes) para aceitar as mudanças e ações necessárias frente aos novos cenários e desafios de forma efetiva.

7.

Atendendo os prazos necessários e estipulados no planejamento estratégico da empresa, no sentido de ter os resultados nos períodos adequados. Numa empresa, todos os setores devem atender e entregar o que é de suas responsabilidades nos prazos. A Gestão do Tempo envolve a definição de prioridades. Em síntese, é entregar o que foi proposto e prometido no tempo devido. Sem procrastinação.

8.

Nenhum planejamento é isento de erro, ressaltando que este é desenvolvido no presente sobre um futuro provável. Desta forma, a empresa deve ter um plano de contingências para alinhar as ações caso não tenham ocorrido. Entretanto, o correto é, por meio de um bom monitoramento de mercado, a antecipação de eventuais problemas que poderiam ocorrer.

9.

O planejamento estratégico é importante no sentido de identificar, analisar e avaliar oportunidades e formas de concretização de negócios, porém não é correto afirmar categoricamente que é o principal responsável pelo sucesso de uma empresa, cujo negócio depende de diversas variáveis e das competências das pessoas que a gerenciam.

10.

O desenvolvimento do *E-Commerce* e do Telemarketing como formas de ampliar os negócios de uma empresa, dentro de uma perspectiva de desenvolvimento e crescimento de negócios da empresa. Em suma, o que cada um deles irá contribuir de forma significativa para os resultados dos negócios da empresa?

PARTE II

Capítulo 7

1.

Cada um dos mercados organizacionais tem um Modelo de Comportamento do Consumidor. Cada tipo de mercado tem particularidades distintas e é lógico que os seus clientes de cada tipo tenham comportamentos similares de compra. Empresas devem identificar esses padrões de comportamento e adequar as suas estratégias de marketing para conquistar os clientes de forma segmentada e direta.

2.

Por se tratar de ser um dos mais significativos, geralmente objeto de preocupação direta da maioria dos cursos de marketing, pois é formado por todos aqueles – pessoas físicas -, que necessitam e desejam bens de consumo, manufaturados, bens, como alimentos, vestuário, medicamentos e livros, além de serviços diversos.

3.

Embora a maioria das empresas desempenhem atividades terceirizadas para outras, o mercado revendedor contribui para que a empresa possa realizar a entrega ao consumidor e este, na sua posse. Ou seja, participa indiretamente da comercialização e da entrega da proposta de valor da empresa para o mercado.

4.

No sentido de os consumidores terem a oportunidade de receber o que adquiriram, além dos serviços agregados que porventura poderão ser ofertados pelo mercado revendedor.

5.

Conhecido também como Setor Público, sendo representado pelas instituições de ordem pública e governamentais, como prefeituras, secretarias e entidades não-governamentais, como as ONG's (Organizações Não Governamentais). Possui comportamentos e práticas distintas, ressaltando que as compras visam objetivos sociais e a forma adotada é a licitação pública. Desta forma, este mercado deve ser analisado de forma segmentada e focada em suas características.

6.

Depende do que se entende por “qualquer empresa”, onde esta deve estar devidamente qualificada para atender a empresa pública, mediante os critérios da licitação pública.

7.

Serviços, no geral, se constituem como importantes fatores de diferenciação competitiva e, se bem desenvolvidos e aplicados, podem ser uma das principais razões de sucesso de uma empresa, principalmente em ambientes disruptivos e competitivos.

8.

Pode-se tentar alguns pontos, porém a filosofia de marketing internacional preconiza que cada mercado possui características distintas e a empresa deve realizar as adaptações de acordo com cada região e situação.

9.

Atuar em mercados internacionais significa que a empresa deve realizar investimentos econômicos e financeiros, além de ter um conjunto de profissionais com experiências específicas na área internacional. Envolve compromissos de longo prazo, inclusive quanto às relações comerciais e contratuais. Desta forma, deve ser uma decisão consensada com o planejamento estratégico da empresa.

10.

Os mercados organizacionais são agrupamentos de stakeholders com características e afinidades e que possuem comportamentos similares. Entender e agir de acordo com cada mercado organizacional significa em atender seus componentes e obter os melhores resultados, desde que respeitados as normas e comportamentos de cada mercado. Esses agrupamentos não devem ser considerados somente como sistemas fechados, mas como forma de orientação para que a empresa possa desenvolver seus negócios com sucesso. Ao elaborar o Customer Relationship Management (CRM), a empresa deve identificar e registrar sistematicamente os dados e informações necessárias para a consolidação dos relacionamentos comerciais com cada mercado organizacional.

Capítulo 8

1.

Compreender o cliente é fundamental para bem atender as suas necessidades, desejos e anseios. Consiste em atender o cliente de forma quantitativa e qualitativa, ou seja: quantos clientes a empresa pode ter e qual o seu perfil. E a partir dessa compreensão é que se estabelecerá as estratégias necessárias para cativá-lo e idealizá-lo. Para tanto, é essencial que a empresa tenha a vontade de fazer o que for preciso e ter o registro completo do que já foi realizado em benefício ao seu cliente.

2.

A empresa pode partir na análise de sua carteira de clientes sob o ponto de vista racional, tendo a sua disposição dados e informações sobre o seu perfil, faixa etária, combos consumidos, histórico, renda, o que geralmente não consome, ticket médio, localização, comentários, reclamações, entre outras unidades disponíveis e que a empresa considerar relevante para o desenvolvimento de negócios. Esses são os dados mais significativos que visa identificar o cliente e o seu respectivo consumo.

3.

Clientes possuem emoções e valores individuais, considerados como características intangíveis, que podem modelar os estímulos nas estratégias de marketing, como a Comunicação, refletindo no atendimento diferenciado, na procura contextualizada de situações positivas que ocorreram e similares, sempre no sentido de fortalecer os relacionamentos entre a empresa e sua carteira de clientes.

4.

Parte das empresas não tem um CRM formal e conseqüentemente não deve ter registros de seus clientes, incluindo os dados estáticos e histórico de consumo. Sem conhecer o cliente, provavelmente não terá uma carteira de clientes consistente e sem perspectivas futuras mais concretas, pois o CRM é um dos componentes de um bom planejamento estratégico.

5.

Empresas devem compreender que o CRM é necessário em todas as fases de sua existência, desde os primeiros dias de funcionamento, bem como daquelas que já ocupam uma posição competitiva favorável. O aperfeiçoamento do sistema se dará de acordo com as necessidades de crescimento dos negócios da empresa.

6.

Dados estáticos e de contato, bem como o histórico do relacionamento comercial, aquisições, pagamentos e demais dados e informações de ordem quantitativa e qualitativa, de forma com que a empresa tenha condições de analisar e avaliar cada cliente.

7.

A interconexão de plataformas permite o acompanhamento das operações por todas as áreas da empresa, onde todos serão direta e indiretamente responsáveis. Facilita o processo de gestão de diferentes áreas, como a de estoques, finanças e logística, por exemplo.

8.

Empresas sem um CRM podem estar até tendo sucesso e resultados em seus negócios, porém a introdução do CRM, bem como de sua filosofia, contribui significativamente para que a empresa possa obter melhores resultados. Empresas criar uma filosofia de negócios que serve como norteamento de negócios e sempre na busca da excelência organizacional. Atender da melhor maneira o seu cliente se torna o objetivo empresarial principal, preferencial, onde o consumidor tem a percepção dessa realidade e se torna mais fiel à organização.

9.

O sucesso da gestão da carteira de clientes envolve desde o cadastramento de dados e informações dos consumidores e clientes das empresas, até ações personalizadas e em massa no sentido de manter e aumentar os relacionamentos e vínculos com a carteira de clientes de uma empresa. Daí a necessidade do registro sistêmico e não simplesmente mais uma atividade operacional, burocrática e operacional da empresa. Necessidade de conscientização e treinamento da equipe. A conscientização deve ser obtida por meio de uma apresentação formal dos responsáveis para os envolvidos na introdução e manutenção do CRM.

10.

Permitir com que haja a integralidade, credibilidade e consistência de dados e informações. Rotinas como os de controladoria e auditoria, de forma a poder acompanhar as atualizações e monitorar os usos e aplicações, sempre no contexto de práticas sustentáveis e saudável de Compliance.

Capítulo 9

1.

Para fortalecer a etapa, é necessário que a empresa entenda o Consumidor, seus hábitos e costumes, enfim, que crie estratégias e ações que motivem o consumo de produtos, serviços e que tornem o cliente cada vez mais atuante e fiel à marca.

2.

Empresas podem antecipar o que os consumidores necessitam, pois influenciam na sua decisão de comprar. Baseados na jornada do consumidor, podem ser gerados *inputs* no ambiente, de forma com que a empresa influencie com que seja a opção preferencial por parte do consumidor.

3.

Todas as influências são importantes. Dependendo do tipo de empresa, negócio, situação e consumidor, poderá ter intensidades e aplicações diferenciadas.

4.

Consumidores podem reagir de acordo por critérios objetivos e/ou subjetivos. Influencia a decisão de compra, dependendo da intensidade da necessidade, desejo, percepções, dúvidas por parte dos consumidores.

5.

Pois permite a oportunidade da empresa em poder avaliar de forma qualitativa o processo de consumo por parte do consumidor. Nem sempre outras formas de pesquisa, como a aplicação de um questionário, possibilita entender como o consumidor se comporta neste momento de consumo.

6.

Não, pois deve-se considerar a recompra por parte do consumidor. Neste sentido, pode fazer parte de um final de operação e o início de outra.

7.

Procurando escutar e atender com qualidade o consumidor.

8.

Pode significar que não houve a criação de aderência a partir de experiências positivas do consumidor. Como jargão de mercado, pode representar “tanto faz como tanto fez”.

9.

Se a dissonância for negativa, a empresa incorre no risco de insatisfação do cliente e possível replicação deste ao mercado em geral e outros consumidores.

10.

A plataforma deve oferecer *insights* para as etapas, como o fornecimento inteligente de informações, que podem ser disponibilizados de diferentes formas, desde envolvendo as telas como “Tire as suas dúvidas”, bem como *pop-ups* quando o sistema identificar *delays* por parte do usuário. Estas, como as demais etapas, devem ser registradas na plataforma e ações pontuais sobre cada situação.

Capítulo 10

1.

Na medida em que possuem necessidades e desejos que devem ser atendidos pelas empresas, em especial sob a teoria de Maslow.

2.

Além de necessidades e desejos normais, cada consumidor possui dores e carências específicas. Entender o consumidor com tal profundidade possibilita com que a empresa tenha relacionamentos mais duradouros.

3.

Em empresas ou nos grupos sociais, existem os papéis de Iniciador, o Influenciador, o Especificador, o Decisor, o Comprador, o Pagador e o Usuário Final.

4.

Pois cada um desses papéis abriga características distintas, responsabilidades e objetivos de compra distintos, de acordo com cada situação. E a empresa tem condições, a partir da identificação de cada papel, que estratégias devem ser utilizadas no sentido de influenciar positivamente a compra por parte do consumidor.

5.

À princípio sim, mudando a intensidade das responsabilidades dependendo do tipo de mercado e setor econômico. Como exemplo, o mercado governamental não tem tanta autonomia individual no processo de compra, em virtude de serem realizadas por licitação pública.

6.

Ambos têm a responsabilidade de adquirir o que é necessário para a continuidade dos negócios da empresa, salvaguardando a qualidade do que está sendo adquirido frente aos recursos da empresa. No geral, alguns produtos necessitam de especificações técnicas, padronizadas e/ou de acordo com especificações da própria empresa. Neste caso, temos o Especificador. Por outro lado, a compra envolve processos importantes, operacionais, como a emissão de nota fiscal, por exemplo. Esses trâmites operacionais procuram salvaguardar os direitos e deveres das partes intervenientes.

7.

Consumidores que passam por experiências positivas geralmente mantem uma fidelidade maior à marca, se tornando clientes assíduos.

8.

Conhecendo o consumidor, a empresa pode elaborar uma boa proposta de valor, no sentido de atender os atributos valorizados pelo mercado. E, dentro desta lógica, acompanhar todos os acontecimentos e relações entre a empresa e sua carteira de clientes. As experiências devem ser únicas e se possível, não serem massificadas.

9.

O momento da compra é considerado como mágico, pois deve ser o início de um relacionamento de longo prazo. É o momento mais importante do relacionamento entre o fornecedor e o consumidor e, por esse motivo, objeto de especial atenção por parte das empresas.

10.

Desconstruir é sempre um processo mais trabalhoso, devendo estar num regime de exceção. Porém, nenhuma empresa é perfeita e todos somos humanos: desta forma, na situação de algum tipo de equívoco da empresa ou mal-entendido por parte do consumidor, a melhor solução está na pesquisa e comunicação. Por quais razões a situação ocorreu e como a empresa pode resolver (e não contornar) a situação.

PARTE III

Capítulo 11

1.

As formas tradicionais de mídia e comunicação, bem como as mais sofisticadas e digitais, requerem conhecimentos e investimentos nem sempre disponíveis para as empresas, bem como com uma relação de custo-benefício e urgência no desenvolvimento de relacionamentos comerciais. O Telemarketing é uma alternativa da empresa em se comunicar com o mercado, com muitos pontos positivos, porém também com vários outros pontos de melhoria e atenção. É uma das ferramentas de Promoção de Vendas ou mesmo Venda Pessoal, dependendo dos objetivos e práticas de promoção e venda por meio do telefone.

2.

Deve ter uma estrutura adequada e colaboradores capacitados e devidamente alinhados com as metas e objetivos de negócios e da empresa.

3.

Deve ser uma oportunidade para a empresa em criar Contatos e o desenvolvimento de Relacionamentos.

4.

Não deve ser utilizado como uma mera ferramenta burocrática e simplesmente operacional para cumprir tarefas, mas com um perfil estratégico baseado no *Customer Relationship Management* (CRM).

5.

É importante no sentido de registro e histórico comercial da carteira de clientes da empresa, o que possibilita um planejamento melhor de que ações podem ser desenvolvidas no sentido de manter e aumentar as vendas de uma empresa.

6.

A implantação de uma área de Telemarketing e respectivo *Call Center* na empresa envolve uma série de decisões, o que vale dizer que não deve ser um processo aleatório, mas dentro de premissas de planejamento estratégico, envolvendo a alocação de recursos econômicos, financeiros e humanos.

7.

Necessidade da área e recursos, distribuídos entre econômicos (o local, por exemplo), financeiro (para suportar os investimentos necessários), tecnologia e pessoas. Tudo dentro de uma visão estratégica.

8.

Uma das contribuições está no aumento de vendas e outro no atendimento de qualidade para o consumidor da empresa. Além disso, influencia a imagem e posicionamento da empresa, de seus negócios e portfólio. Desta forma, esse canal deve ser contextualizado com toda a empresa, como uma forma de apresentar um ótimo cartão de visitas aos seus clientes.

9.

Existem experiências positivas derivadas da implantação e traduzidas no *check-list*. Desta forma, serve como uma orientação do que a empresa deve fazer, minimizando possíveis erros e atrasos no processo.

10.

De forma nenhuma, pois a sobrevivência e desenvolvimento da empresa é de responsabilidade de todos. Todas as áreas opinam e contribuem com ideias desde a implantação do Telemarketing e *Call Center*.

Capítulo 12

1.

Uma empresa é constituída pelos colaboradores internos, devidamente identificados, selecionados, treinados e capacitados para assumir as suas responsabilidades e desempenhar as suas tarefas e funções de acordo com as necessidades da empresa. Já o termo “funcionário” é de uso mais tradicional e está mais relacionado na pessoa que desempenha funções e tarefas. Colaboradores humanos são aqueles que colaboram e contribuem para que a empresa entregue a proposta de valor ao mercado. Desta forma, desempenham também atividades operacionais, mas não estão simplesmente restritas as suas responsabilidades, como também os seus negócios.

2.

De forma em geral, todas as pessoas possuem atributos que podem oferecer para a Sociedade, bem como para os negócios de uma empresa. Estas devem saber no que devem se especializar e/ou se preocupar, de forma a direcionar e focar seus recursos e esforços. Empresas devem aproveitar o que seu público interno pode oferecer de positivo ao mercado.

3.

Comunicação fluída é uma das habilidades exigidas para o profissional de telemarketing. Por outro lado, podem existir outras habilidades, consideradas operacionais, que a empresa pode optar como perfil de seus colaboradores internos, como facilidade de lidar com números, ouvir e estabelecer relacionamentos.

4.

Destacamos a competência ética, pois estamos tratando com a situação de colaboradores internos contatando o público interno. Converte para esta competência, também a comunicação argumentativa (retórica).

5.

Em muitos casos, a empresa pode optar inclusive pela terceirização dos serviços de telemarketing e, neste caso, deve exercer um controle de forma com que os serviços sejam oferecidos com a máxima qualidade possível. Não é inteligente jogar a culpa na empresa terceirizada, caso algo não ocorra de acordo com o combinado.

6.

O Treinamento está relacionado às atividades e tarefas que são desempenhadas para atingir determinado fim. Geralmente se possui um modelo de operações, que são devidamente explicadas e depois replicadas, como, por exemplo, o preenchimento de um relatório, bem como o acesso de informações de clientes pela plataforma de telemarketing. O importante é entender a lógica do fluxo de operações e como deve-se proceder em determinadas situações. Por se tratar de uma agenda linkada a uma plataforma, é importante o entendimento de como funciona, de forma operacional, os processos da empresa.

7.

A Capacitação está relacionada na incorporação de conhecimentos e técnicas que possibilite com que o grupo tenha a capacidade de avançar nos relacionamentos, como uma negociação com o cliente por telefone, bem como a resolução de problemas que não estejam no script fornecido pela empresa. Por vezes, existem situações que envolve clientes com problemas diferentes, nem sempre preconizados e que depende do bom senso e capacidade de resolução de problemas.

8.

Considerando o telemarketing ativo (aquele onde a empresa liga para o cliente), deve-se considerar que os contatos só devem ser realizados dentro de períodos específicos, geralmente envolvendo o horário comercial vigente e em dias úteis. Evitar horários inapropriados, como antes dos horários normais de atendimento. É vedado o contato aos finais de semana e feriados, por exemplo. No início de cada ligação, deve haver a identificação do atendente e os objetivos de sua ligação. Em alguns casos, deve-se informar que a ligação poderá ser gravada ou mesmo por meio de uma mensagem eletrônica. O consumidor tem o direito de interromper a ligação a qualquer momento. A Central de Relacionamentos deve retirar os dados daqueles que não querem receber mais ligações, bem como criar algum tipo de restrição, onde os dados permanecem, mas não podem ser contatados. É vedada a venda para crianças e adolescentes, independentemente do tipo de produto e/ou serviço a ser comercializado. É normal a geração de um protocolo, indicando o atendimento e se possível, com alguma informação sobre o assunto. O número de protocolo pode ser informado pelo operador, bem como enviado por algum canal digital.

9.

Considerando o telemarketing passivo (aquele onde o cliente liga para a empresa), deve-se considerar que os serviços de atendimento disponibilizados ao consumidor devem ser ofertados por meio de uma linha direta, que possibilite com que o cliente contate diretamente a empresa por meio de um operador que saiba o que está fazendo. Deve haver logo de início a informação que a ligação poderá ser gravada, por intermédio do operador, bem como também por mensagem gravada. Entretanto, abre-se um importante parêntese: evitar este verbo na condicional, pois pode dar a impressão de aleatoriamente. Ou mesmo em caso de dúvida posterior, não estar disponível ao reclamante. As opções de cancelamento e reclamações devem estar disponíveis nos canais de atendimento, como opções identificadas no menu de opções. Os atendentes devem atender as solicitações e cumprir o que foi solicitado no ato e não ficar repassando para terceiros. O cliente deve relatar o seu problema uma única vez e o atendente deve ter acesso aos seus dados e tentar solucionar a situação com o cliente. O problema deve ser tratado de forma plena, evitando as situações de pesquisas e contatos posteriores, por falta de informação por parte da empresa e mesmo imprecisões no relato dos clientes. O consumidor tem o direito de interromper a ligação a qualquer momento. A Central de Atendimentos deve registrar o contato e as informações que julgar necessários. Embora sejam orientações, nada impede que as pessoas envolvidas se comportem dentro de padrões de educação e essas possíveis interrupções sejam de acordo com elas. É normal a geração de um protocolo, indicando o atendimento e se possível, com alguma informação sobre o assunto. O número de protocolo pode ser informado pelo operador, bem como enviado por algum canal digital.

10.

Pois o código tem por objetivos a normatização de procedimentos, direitos, deveres e responsabilidades, no sentido de propiciar um ótimo atendimento e na redução de experiências negativas de clientes proporcionadas pelas centrais de atendimento da empresa e/ou de terceirizadas.

PARTE IV

Capítulo 13

1.

Boa parte do varejo desenvolve as suas atividades no varejo físico, em decorrência de vários fatores, como o fato dos seus consumidores terem mais propensão às compras no varejo tradicional, bem como na falta de interesse de empresas em migrarem para outros formatos de vendas.

2.

Conforme resposta anterior, a decisão de migrar para o comércio eletrônico pode estar relacionada ao comportamento de seu público. Não é uma obrigatoriedade estar no ambiente virtual, desde que esteja devidamente justificado como decisão estratégica.

3.

Principalmente quando a empresa entende que pode usufruir dos benefícios decorrentes do comércio eletrônico, como o incremento de vendas, novas experiências a partir do atendimento de novos mercados e a possível redução de custos.

4.

Em muito difere, mas principalmente numa nova estrutura de empresa e com filosofias e conhecimentos diferentes. Realizar a gestão simultânea de e-commerce envolve conhecimentos, capacidades e competências diferenciadas, decorrentes de desafios maiores. De forma mais direta, na combinação de estruturas físicas, como a venda física e a eletrônica, bem como as suas consequências, como a distribuição física e logística.

5.

Geralmente a presença da empresa e marca no e-commerce traduz uma imagem de modernidade. Ter a empresa no ambiente virtual permite com que a empresa tenha uma ideia de pertencer a uma classe de negócios, que a empresa não está excluída do mundo de negócios.

6.

Quando o cliente se sentir mais satisfeito com o varejo físico, quando a empresa entender que não existem razões para a migração para o comércio eletrônico. Como comentado, deve ocorrer um casamento perfeito entre as duas formas de vender.

7.

Sim, em decorrência do comércio físico ter uma série de limitações, começando pela necessidade de um ponto físico. Já o comércio eletrônico permite com que a empresa possa expandir geograficamente e ter o acesso a novos segmentos de consumidores, principalmente.

8.

Em síntese, treinamento está mais diretamente relacionado a atender os procedimentos operacionais, como acessar o sistema, falar por telefone e gerar relatórios. Capacitação está num nível superior, onde a empresa deve prover os conhecimentos tecnológicos, técnicos e profissionais aos seus colaboradores internos, como conhecimentos em linguagens, discurso persuasivo e técnicas de negociação.

9.

O termo mais correto é o uma gestão mais integrada. Tanto o modelo físico como o virtual exigem estruturas diferenciadas, onde existem pontos de conexão e outros independentes. Desta forma, pode-se considerar como dois fluxos distintos de trabalho, mas com o objetivo de fazer a empresa vender mais.

10.

Em linhas gerais, o Customer Relationship Management (CRM) é a plataforma que servirá com uma base de dados de clientes e negócios da empresa. Tem a capacidade de gerar negócios; já o E-Commerce, a partir da base de dados, possibilita a identificação e aproveitamento de oportunidades.

Capítulo 14

1.

Uma questão a ser feita, logo de início, é por quais razões a empresa está desenvolvendo uma plataforma própria de comércio eletrônico. Envolve a alocação de recursos econômicos, financeiros, tecnológicos e humanos, além da necessidade de ter autonomia quanto à sua gestão. Essa gestão será centralizada na própria empresa.

2.

Quando preferir terceirizar parte significativa do desenvolvimento tecnológico e sem a necessidade de ter a gestão completa de seus negócios em ambiente virtual.

3.

Nem todas as empresas se sentem seguras em migrar para o ambiente digital, estando ajustadas perfeitamente a essa realidade, bem como ter uma carteira de clientes consistente e fieis no atual modelo de negócios. Entretanto, se for por desconhecimento e outros fatores não técnicos, então a empresa deverá reavaliar seus paradigmas e tomar as decisões mais assertivas.

4.

Essencialmente, a categoria de cliente a ser atendida – pessoa física e pessoa jurídica -, porém, ressaltamos as diferenças relacionadas ao processo de compra e, desta forma, desdobrando as diferenças nos processos, atividades e estratégias para cada tipo de mercado.

5.

Oportunidade onde as empresas consideram que seus colaboradores / funcionários (clientes internos) também podem ser seus clientes externos. Neste caso, a empresa pode comercializar diretamente o que produz, oferecendo por vezes algum tipo de benefício, como um prazo maior de venda. O termo benefício também pode ser entendido como incentivos ao seu público interno.

6.

Além das questões mais operacionais, atender plenamente um consumidor e mercado inseridos em rápidas mudanças; atender e anteceder as tendências de mercado e, principalmente, estar presente e atuante na vida de seus consumidores.

7.

Empresas podem optar pela forma híbrida de entrega, onde terá a possibilidade da entrega física terceirizada e em situações contingenciais, a presença de uma estrutura própria de entrega. Essa responsabilidade é bastante interessante no sentido de reduzir descompassos na entrega, bem como nos casos de a empresa ter de entregar de forma mais efetiva para determinados tipos de clientes, considerados como “especiais”.

8.

De forma alguma. Assumir e resolver os problemas, independentemente de quem são as responsabilidades assumidas. O fato de ocorrer a terceirização na entrega, não significa dizer que eles ficaram à mercê das variáveis externas e não conseguir realizar a entrega de acordo com o prometido. Sempre existe uma forma e toda tentativa se torna válida. O mesmo pode ser afirmado para quem vende.

9.

Depende de que lado você está e como se encontra no mundo de negócios. Sob o ponto de vista de marketing, temos sempre a perspectiva de oportunidades que despontam e, dentro desta linha de raciocínio, existem empresas que concederam cursos e treinamentos e equipamentos de informática. Algumas Instituições de Ensino Superior (IES) cederam laptops para alunos carentes e que os utilizaram para as aulas online neste período de distanciamento social.

10.

A pergunta pode derivar em muitas respostas, porém pode-se afirmar que a empresa deve ter a capacidade e competência de aproveitar as oportunidades latentes de mercado. É o que este livro tentou explicar.

Capítulo 15

1.

A Gestão por Categorias trata da identificação de que produtos e serviços devem ser ofertados pela empresa e que resultem na satisfação de seus clientes, consistência e na obtenção dos melhores resultados em vendas. Muitas empresas desconhecem as formas de desenvolver a Gestão por Categorias, bem como partem para a parte prática e baseadas em experiências. A Gestão de Categorias é o processo gerencial que ocorre no ponto de venda, principalmente em varejos considerados maduros, em decorrência de tratativas consolidadas entre o fornecedor e o varejo, resultando na decisão de compra de mercadorias, a seleção de fornecedores e até a política de preços a ser adotada no estabelecimento.

2.

Procura identificar e definir os produtos que serão oferecidos, com o intuito de obter equilíbrio, consistência e melhores resultados a partir do conhecimento dos hábitos de compra do *shopper*. Fortalece o desenvolvimento de experiências positivas aos clientes, por meio de um sortimento mais equilibrado e disponibilizado e ajuda o *trade marketing* na disposição e otimização de custos, pois permite uma exposição melhor no Ponto de Venda (PDV).

3.

A categoria de compras rotineiras, parte da premissa de que existem produtos básicos e que nem sempre conduzem o consumidor a escolher e/ou mesmo se deslocar para outros lugares. Desta forma, o varejo deve se esforçar para ter essa categoria de produtos, caso faça parte do seu perfil de consumidores.

4.

É onde a empresa pode inserir produtos que não fazem parte de seu portfólio, mas podem trazer retornos financeiros de curto prazo, como máscaras para a proteção de Covid-19 e álcool gel. Como regra geral, escutar o cliente, ter a flexibilidade de incorporar outros produtos e serviços e capacidade de monitorar o mercado.

5.

Pois trata da gestão estratégica do que a empresa comercializa em suas dependências. A gestão por categorias visa fazer com que a empresa consiga obter o máximo de rentabilidade a partir de um portfólio planejado em suas lojas físicas e no comércio eletrônico.

6.

Considerando a categoria destino, temos a percepção do consumidor que o varejo em foco é a melhor opção de compra dos produtos que necessita. Neste caso, temos vários fatores que determinam essa categoria, como algumas redes varejistas que identificam e selecionam os produtos e marcas de acordo com os segmentos desejados pelo mercado. O que é oferecido pelo varejo deve estar equilibrado e consistente sob o ponto de vista do consumidor. Já a outra categoria se refere às compras rotineiras, que nem sempre conduzem o consumidor a escolher e/ou mesmo se deslocar para outros lugares, como produtos básicos de alimentação, como arroz macarrão e feijão, por exemplo. Difere de outra categoria, a de conveniência, aqueles que se referem a atender desejos regionalizados, como alimentos congelados e similares.

7.

Analisar o seu planejamento estratégico, tático, operacional e respectivas ações para cada categoria. Dentro deste contexto, envolve que e quantos recursos estratégicos serão disponibilizados para cada categoria, como serão realizadas as estratégias, bem como as políticas de compra e de abastecimento de produtos de cada categoria.

8.

As categorias de conveniência se referem a atender desejos regionalizados, como alimentos congelados e similares. Já as categorias ocasionais se referem aos produtos sazonais, que podem ter grande oscilação no decorrer do ano, como ocorre com os ovos de Páscoa, panetones e produtos de Natal, por exemplo.

9.

A decisão do que cada varejo pode oferecer não pode ser um processo aleatório e que vai depender de tentativas e erros. O portfólio de produtos e serviços deve ser resultado de pesquisas relacionadas ao consumidor da empresa e de acordo com as capacidades da empresa. Neste sentido, a Gestão por Categorias trata da identificação de que produtos e serviços devem ser ofertados pela empresa e que resultem na satisfação de seus clientes, consistência e na obtenção dos melhores resultados em vendas.

10.

Vender sempre não significa vender bem, considerando tudo o que a empresa investiu e quanto poderia vender de fato. Existem muitos negócios no país, como bares e restaurantes que atendem o mercado e obtêm a receita para manter as suas operações. E nada mais.