

Exercícios Complementares

Marketing

**Oportunidades para o Desenvolvimento de Negócios de
uma Empresa**

Adm. Dr. Edmir Kuazaqui



**editora
VIENA**

1ª Edição
Bauru/SP
Editora Viena
2022

Capítulo 1

1. De acordo com American Marketing Association (AMA), qual é a definição de marketing?

“Marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criação, comunicação, entrega e troca de ofertas que tenham valor para clientes, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

2. Assinale a alternativa correta de acordo com a frase: “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades econômicas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “gerar o lucro suprindo necessidades econômicas acima de tudo”.

A) Verdadeiro

B) Falso

3. Em qual categoria do marketing o produto é o foco principal?

Marketing 1.0. O foco está no Produto, em conjunto com suas características e funcionalidades de ordem físicas.

4. Complete as lacunas e assinale a alternativa que corresponde as palavras que as preenchem respectivamente: As _____ podem ser consideradas como _____ e suscetíveis, tais como as pessoas, a _____ e _____.

A) empresas; corpos; complicados; economia; sociedade

B) empresas; organismos; estranhos; saúde; economia

C) pessoas; empresas; complexas; economia e sociedade

D) empresas; organismos; complexos; saúde e doença

5. O que diz o primeiro conceito de marketing?

O primeiro conceito se refere ao de Produção, onde existia uma oferta restrita de produtos, limitada pela capacidade produtiva local, muitas vezes originadas por negócios familiares e mesmo artesanais. A demanda não tinha outras opções e recursos financeiros consideráveis, adaptando seu estilo de vida e conveniências de acordo com o que era oferecido e não necessariamente naquilo que realmente queriam. Com o crescimento vegetativo das comunidades locais, a produção e suas técnicas foram melhorando, bem como surgiu a possibilidade de intercâmbio de mercadorias entre os grupos e regiões.

Capítulo 2

1. Como é definido o ambiente de marketing?

O ambiente de marketing é definido como o equilíbrio entre microambiente e macroambiente.

2. De forma sucinta discorra sobre o microambiente.

Microambiente é o conjunto de stakeholders que fazem parte dos negócios da empresa e que influenciam e/ou contribuem para a entrega da proposta de valor da empresa ao seu consumidor.

3. Ao discorrer sobre o microambiente o autor cita uma forma de monitoramento de concorrência, que forma é essa e como ela contribui para este processo?

O autor cita o benchmarking competitivo, que visa analisar a concorrência, se comparando nos principais atributos e incorporar as lições que deram certo nas outras empresas, bem como tentar evitar as situações que podem ser impróprias para o desenvolvimento da empresa.

4. De forma sucinta discorra sobre o macroambiente.

O macroambiente se refere às variáveis que influenciam comportamentos e práticas de consumidores e mercado, como as variáveis econômicas e demográficas, portanto, a análise do macro ambiente possibilita a adaptação do que a empresa oferece ao mercado, tornando-a mais competitiva.

5. Que variável macroambiental pode influenciar as ferramentas de marketing?

Variável tecnológica.

Capítulo 3

1. O que são os Sistemas de Informação de Marketing (SIM)?

Os Sistemas de Informação de Marketing (SIM) possibilitam o entendimento do mercado e respectivo monitoramento. São de extrema importância para que a empresa entenda quem é o seu consumidor, necessidades, desejos e respectivas dores. Este pode ser o ponto de partida para a criação de produtos e serviços para o mercado.

2. Relacione as etapas do Sistema de Marketing com os números que as representam.

() A empresa deve oferecer as ferramentas de marketing pensando naquilo que será o objeto de desejo dos consumidores, por meio do seu portfólio e respectivas ferramentas de marketing (também conhecidos como marketing mix e/ou 8 P's).

() A empresa deve identificar as necessidades e desejos não atendidos no mercado, bem como as oportunidades latentes pelos Sistemas de Informação de Marketing (SIM). Permite com que a empresa possa acompanhar as mudanças e transformações do mercado onde atua, bem como de outros, que permite a atualização de seus negócios.

() A partir de pesquisas de mercado, dados primários e secundários, além de sistemas de inteligência, devem identificar, quantificar, qualificar a demanda e desenvolver/adequar as estratégias de marketing. Seguindo o mesmo exemplo, a empresa irá procurar oferecer produtos em embalagens menores, com quantidade adequada a esses novos consumidores, bem como promoções no ponto de venda.

() Finalmente, deverá monitorar o mercado, atualizar o seu banco de dados, aqui representado pelo CRM (Customer Relationship Management, a ser analisado posteriormente), também pelos referidos Sistemas de Informação de Marketing. O monitoramento e a auditoria de marketing são essenciais para que a empresa compare o que foi planejado com o devidamente realizado.

3,1,2,4

3. Qual a finalidade dos Sistemas de Informação?

Os Sistemas de Informação (dados primários e secundários) servem para atualizar a base de dados e informações da empresa, comportamento e resultados comerciais e monitoramento do ambiente de negócios onde a empresa desenvolve os seus negócios.

4. Discorra sobre um tipo de Sistemas de Informação.

Reclamações de clientes. É importante analisar queixas de clientes, prestando atenção aos principais pontos citados e suas possíveis justificativas. Por outro lado, podem surgir também elogios e sugestões, onde a empresa pode oportunizar para melhorar o produto e serviços prestados. Quando um cliente acessa os meios para reclamar, é um sinal de alerta para a empresa e pode ser um caminho sem volta do cliente para a empresa.

5. Sobre Sistemas de Informação, pra que servem os relatórios de vendas?

Trata-se de um relatório periódico, atualizado e consolidado a partir de dados e informações da força de vendas - vendedores, com os resultados obtidos comparativamente ao ser realizado, conforme preconiza o planejamento estratégico da empresa. Além das vendas, pode-se contextualizar com as devoluções e inadimplências, propiciando uma visão mais realista do comportamento comercial da empresa, bem como os dos envolvidos. Uma rede hoteleira, por exemplo, deve receber diariamente relatório com a taxa de ocupação, serviços comercializados e entrada de receitas, por exemplo.

Capítulo 4

1. Quais as ferramentas de marketing citadas pelo autor?

Produto e/ou Serviço, Praça (Momento e Lugar), Promoção e Educação, Pessoas, Processos, Palpabilidade, Produtividade e Qualidade e Preço.

2. Discorra sobre a longevidade de uma empresa.

A longevidade de uma empresa está diretamente relacionada ao sucesso de seus negócios.

3. Como classificar produtos? Por que classificar produtos?

Os produtos podem ser categorizados conforme suas características e utilidades (funções) básicas, bem como pelos usos de seus consumidores. A categorização serve para direcionar recursos e esforços, uma vez que compartilham locais similares de comercialização, bem como estratégias das empresas.

4. O que são produtos de especialidade?

São aqueles que o consumidor associa com atributos mais sofisticados, e em relação aos quais a demanda costuma ser menor, e os preços mais elevados. Roupas de marcas de alta costura (como Gucci e Yves Saint Laurent) e joalherias representam produtos que não constituem necessidades básicas do consumidor, conforme a Teoria da Hierarquia de Maslow. Trata-se de venda considerada complexa, pois o consumidor deve analisar e decidir se comprará ou não o produto de acordo com as associações e atributos ofertados pela empresa.

5. De acordo com a afirmação a seguir, assinale a alternativa correta: “Produtos são meios pelas quais as empresas satisfazem as suas necessidades empresariais.”

A) Verdadeiro

B) Falso

Capítulo 5

1. Por que é importante que a empresa compreenda os motivos que um consumidor leva em conta antes de adquirir um produto?

Um consumidor não adquire um produto somente por suas características físicas, mas também devido a outros valores agregados e benefícios tangíveis e intangíveis. Trata-se de um portfólio que, em conjunto, trará ao consumidor a percepção de qualidade. Podemos, por exemplo, optar pela aquisição de um produto por estar disponível em determinado ponto de venda. Entender todo esse conjunto permite com que a empresa argumente favoravelmente com o mercado, devendo estar inserido nas estratégias de marketing das empresas. Seja por meio do conhecimento, bem como no desenvolvimento das plataformas, treinamento e capacitação dos envolvidos. Cada uma das ferramentas tem relação direta com o E-Commerce e o Telemarketing.

2. Em relação as estratégias de distribuição, relacione cada estratégia ao seu respectivo significado.

1-Intensiva

2-Seletiva

3-Exclusiva

() Trata-se da situação onde determinado produto e serviço é comercializado em pontos únicos de distribuição, como ocorre com as concessionárias de automóveis novos.

() Significa que a distribuição física é realizada em todos os pontos de vendas, pois se preconiza que o produto é homogêneo ou mesmo sem grandes diferenciais competitivos e preços baixos.

() Parte da premissa de que os consumidores possuem hábitos e costumes e que podem ser oportunidades para disponibilizar estratégias de forma mais focada, como ocorre com determinadas marcas de roupas de lojas de shoppings.

3,1,2

3. Qual os benefícios adquiridos por meio da seleção das estratégias de distribuição?

A seleção das estratégias de distribuição permite uma melhor orientação de recursos e esforços, que envolve desde quanto produzir pela empresa, quanto será redistribuído por cada canal de distribuição, bem como os materiais de apoio dos respectivos pontos de venda.

4. Assinale a alternativa correta dada a seguinte afirmação: “O conceito de Marketing foi introduzido no Brasil pelas agências de publicidade e propaganda por volta da década de 1960”.

A) Verdadeiro

B) Falso

5. Qual a primeira categoria de um portfólio promocional?

A primeira categoria está relacionada aos incentivos de longo prazo, onde a Propaganda, Publicidade e Relações Públicas são as suas principais ferramentas. Tem como objetivos principais informar e posicionar a empresa, seus negócios e portfólio, além da venda.

Capítulo 6

1. Qual é o foco da Gestão de marketing?

A Gestão de Marketing visa identificar e utilizar os recursos de forma a oferecer soluções ao mercado de forma mais otimizada e com os melhores resultados.

2. Sobre os norteadores estratégicos (visão, missão e valores), relacione-os com seus respectivos significados.

1-Visão

2-Missão

3-Valores

() Norteiam o comportamento estratégico da empresa.

() Representa o que a empresa oferece ao mercado e dentro do que já existe em termos econômicos no presente.

() Representa como a empresa deve estar posicionada para a obtenção de resultados e consequente sucesso no futuro.

3,2,1

3. O comércio eletrônico é uma das alternativas que possibilitam o desenvolvimento direto e sustentado com os seus consumidores, sendo assim quais os seus benefícios?

O comércio eletrônico permite que a empresa amplie o seu horizonte de negócios, assim como a sua carteira de clientes fazendo com que a empresa tenha liberdade para transitar em diferentes meios.

4. É correto dizer que o empreendedorismo se resume no aumento de negócios?

Dada a filosofia de Drucker o empreendedorismo pode ser expandido e aplicado no cotidiano das pessoas e empresas, não se limitando aos negócios, se trata de uma postura estratégica, onde a pessoa deve sempre estar aberto às possibilidades de mudanças e transformações que possa executar.

5. Assinale a alternativa correta dada a seguinte afirmação: “A Inteligência Social consiste na capacidade do indivíduo em estabelecer relacionamentos e desta forma obter a colaboração e cooperação de outras pessoas.”

A) Verdadeiro

B) Falso

Capítulo 7

1. Cite três tipos de mercado.

Mercado Consumidor, Internacional e Produtor.

2. O que a empresa deve levar em consideração ao elaborar o Customer Relationship Management (CRM)?

A empresa deve estar ciente de que necessita realizar as devidas adequações de necessidades de dados e informações, dependendo do mercado, pois cada tipo de mercado requer ações diferenciadas.

3. Qual o significado da expressão BtoB (business to Business)?

Se trata de negócios desenvolvidos de empresas para empresas. Como exemplo, serralherias que fornecem peças e cortes de madeira para as empresas de móveis.

4. Qual os objetivos das empresas que atuam no mercado revendedor?

O objetivo principal das empresas que compõem este mercado é o lucro por meio da revenda e de serviços agregados. Para tanto, possuem os conhecimentos, estrutura e relacionamentos necessários para que os serviços de transferência física se realizem de forma mais fluída e profissional, sempre sob o olhar do consumidor.

5. Por que o ingresso no mercado internacional não pode ser considerado uma decisão aleatória?

Ingressar no mercado internacional não pode ser considerada como uma decisão aleatória, pois envolve decisões e responsabilidades de longo prazo, por envolver investimentos específicos, como a contratação de colaboradores internos com conhecimentos e competências específicas.

Capítulo 8

1. De acordo com Sheth e Parvatiyar, o que é CRM e quais as suas funcionalidades?

De acordo com Sheth e Parvatiyar (2000), o CRM (Customer Relationship Management) é conceituado como uma forma de abordagem gerencial que possibilita com que as empresas passem a pensar mais no seu cliente, identificando e atraindo, por meio de ações de relacionamentos, o aumento da retenção na sua carteira de clientes.

2. Em qual momento surge o reconhecimento das empresas em relação ao CRM?

Na prática, empresas reconhecem a importância do CRM quando não conseguem ou mesmo procuram atingir outras metas e objetivos comerciais maiores.

3. Discorra de forma sucinta sobre a democratização de dados e informações para a empresa.

Por se tratar de uma espécie de banco de dados e informações, permite com que os diferentes integrantes / responsáveis tenham acesso mais rápido da atual situação da empresa e de seus negócios, permitindo decisões mais assertivas. Lembramos somente que essas áreas tem o acesso, mas não a atualização da plataforma, que deve estar sob responsabilidade de uma só área: a responsável pelas vendas e pelo CRM.

4. Sobre os modos de conversão para a gestão e democratização e aplicação do conhecimento, relacione-os com seus respectivos significados.

(S) Socialização

(E) Externalização

(C) Combinação

(I) Internalização

() consiste no compartilhamento e criação de conhecimento tácito por meio de experiências diretas.

() consiste na sistematização e aplicação do conhecimento e da informação recebida.

() parte da situação de que entendemos o que foi apreendido e que devemos aprender e reaprender de forma a adquirir novos conhecimentos e aplicações.

() contexto onde deve haver a articulação deste conhecimento por meio da exposição dialogada e de reflexões, pois o compartilhamento não deve resultar somente numa repetição sem sentido, mas da apreensão de sua essência.

S, C, I, E

5. Sobre a categorização de conhecimentos, o que são conhecimentos tácitos?

São aqueles adquiridos por meio de experiências, vivenciais e individuais de pessoas. Pessoas podem tomar decisões baseadas no que fez e respectivos resultados.

Capítulo 9

1. O que é a jornada do consumidor? Como ela funciona?

A Jornada do Consumidor está relacionada a um caminho onde o consumidor pode trafegar e que possa experimentar sensações e relações – a experiência – positivas que tornem seus passos mais motivadores. Para que esse objetivo tenha êxito, é necessário que a empresa entenda o Consumidor, seus hábitos e costumes, enfim, que crie estratégias e ações que motivem.

2. Dada a afirmação a seguir, assinale a alternativa correta: “Maslow (1908-1970), psicólogo norte americano, criou a Teoria da Hierarquia das Necessidades Humanas ou a Pirâmide de Maslow.”

A) Verdadeiro

B) Falso

3. Uma forma de entender o consumidor é a partir de influências principais, desta forma relacione-as com seus respectivos significados.

1-Individuais

2-Grupais

3-Racionais

4-Emocionais

() Grupos que o indivíduo tem como referências influencia seu perfil, moldando crenças e comportamentos de forma a serem ajustados e possivelmente a obtenção de aceitação social.

() Indivíduos podem ser movidos por critérios racionais, onde realizam comparações e análises de causa e efeito, contextualizando com valores, qualidade, tempo, preços, recursos disponíveis e questões técnicas.

() É resultante dos ambientes onde conviveu o consumidor, de forma a ir moldando sua postura, atitudes e filosofias que sustentam as suas crenças e comportamentos.

() Indivíduos podem ser movidos por critérios intangíveis e subjetivos, muitas vezes relacionados a sentimentos e emoções.

2, 3, 1, 4

4. De acordo com as etapas de compra do consumidor, após reconhecer que possui uma necessidade de compra, o consumidor passa por um processo de análise do que deve adquirir, podendo ser influenciado no decorrer dessa avaliação por alguns critérios. Discorra sobre um desses critérios.

Critérios objetivos e racionais:

Dependendo dos objetivos de consumo, o consumidor pode levar em consideração os critérios mais racionais, envolvendo variáveis como qualidade, preço, tempo e conveniência, por exemplo. Geralmente esse tipo de processo e resultado será influenciado por argumentações que a empresa ofereça e que estejam disponíveis ao consumidor.

Consumidores podem ter a percepção de que o preço não esteja compatível, mas também podem levar em consideração fatores como descontos, prazos de pagamento e outras regalias que a empresa poderá oferecer. Esses fatores devem estar devidamente identificados e inseridos como argumentações que a empresa deverá apresentar, e inseridos no planejamento estratégico.

5. Qual a importância de manter o monitoramento da plataforma?

O monitoramento da plataforma e resultados deve ser um processo constante e participativo. Muitas empresas entendem que a mecanização de processos e procedimentos é suficiente para manter os negócios de forma adequada e sob controle. Entretanto, a presença humana e atendimentos personalizados são essenciais para o sucesso de qualquer negócio, ressaltando os inseridos no ambiente digital.

Capítulo 10

1. As redes sociais são meios pelos quais as empresas podem se comunicar com o mercado. O social commerce (comércio social) serve para aproximar a empresa do seu consumidor. Cite um exemplo em que a rede social se torna o principal canal de comunicação entre o consumidor e a empresa.

Considerando o comportamento em redes, um consumidor passou por redes sociais antes de visitar uma loja física ou loja virtual. Ao contrário de um anúncio em televisão que tem um horário definido para ser exibido ou em mídia impressa que precisa ser consultada pelo leitor, as redes sociais permitem a visualização de conteúdos no decorrer das 24 horas, abrangendo todos os períodos – manhã, tarde e noite.

2. O consumo está inserido em uma cadeia de relacionamentos, em que cada pessoa desempenha importantes papéis que encadeiam a vontade de consumir. Desta forma, o que a empresa deve fazer em relação a essa cadeia de relacionamentos?

A empresa deve identificar os diferentes papéis de compra que as pessoas desempenham, gerenciando cada um, de modo que isso resulte em relacionamentos construtivos de longo prazo.

3. Explique o papel do especificador.

Alguns produtos necessitam de especificações técnicas, padronizadas e/ou de acordo com especificações da empresa. Portanto, pessoas podem indicar o que deve conter nos produtos que pretendem adquirir, com modificações, condições de entrega e conservação, por exemplo. A decisão de comprar ou não é responsabilidade direta deste profissional, mas que influencia de quem e o que será comprado. Essas especificações devem envolver razões que transcendem as questões de preços, mas que podem estar relacionadas com os volumes – lotes – transacionados, melhoria nos relacionamentos com os fornecedores de matéria-prima e serviços.

4. Explique o papel do decisor.

Pode ser considerado “aquele que manda”, utilizando um jargão mais informal de mercado. É a pessoa que tem em suas mãos o poder de decisão do que deve ser adquirido. Um casal com filhos pode decidir aonde irão se divertir no final de semana.

5. Além de serem competitivas e suprir as necessidades do mercado, a empresa deve manter a fidelidade de sua carteira de clientes, para isso é necessário que reflita sobre alguns insights. Cite 3 insights considerados importantes para que a empresa mantenha a sua fidelidade.

- O consumidor sempre tem a razão, mesmo que esteja errado. Isso não significa ser conivente com o erro do cliente e com sua postura ou atitude equivocada, mas argumentar o seu erro de modo educado e tentar encontrar uma solução positiva para ambas as partes.
- Empresas devem dedicar todos os recursos e esforços para entender o consumidor e compreender as suas “dores”. Além disso, devem identificar as suas necessidades e desejos, tentar entender as suas carências.
- Experiências devem ser únicas e positivas ao consumidor. Deixe claro para ele, evitando mensagens do tipo “cópia e cola” que muitas empresas utilizam para reduzir esforços individuais, e que não são personalizadas.

Capítulo 11

1. Qual a ferramenta mais utilizada pelas empresas como alternativa em se comunicar com o mercado?

O Telemarketing despontou como 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. Ratto (2005) categoriza o telemarketing em duas categorias, o telemarketing ativo e receptivo. Discorra sobre o telemarketing ativo.

O telemarketing ativo é aquele onde a decisão e ação do contato parte da empresa e com objetivos definidos. Seguem exemplos principais:

- A partir de uma lista de contatos selecionados, a empresa procura ofertar seus produtos e serviços com algum tipo de promoção. Essa lista não é aleatória, onde a empresa deve obter de um banco de dados idôneo.
- Divulgação institucional sobre alguma notícia importante, que pode não estar relacionado a negócios e/ou venda diretamente, mas informações que interessem ao consumidor, como temas gerais, orientações profissionais e de saúde.

3. Qual o “ponto fraco” do telemarketing ativo?

Na maioria das vezes o objetivo é realizar a venda, senão de forma forçada e nem sempre com a preocupação voltada para o consumidor e não somente para atender os interesses das empresas e/ou atingir as metas comerciais.

4. Cite algo que deve ser encontrado em um bom telemarketing.

O Telemarketing deve ser uma oportunidade para a empresa em criar CONTATOS e o desenvolvimento de RELACIONAMENTOS. 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. O que a empresa deve seguir para que utilize corretamente o telemarketing?

É interessante que os itens no check-list a seguir sejam observadas pela empresa para a correta utilização de um telemarketing:

- Cadastro de contatos já existentes, que consiste no registro do CRM os clientes ativos e inativos da empresa.
- Incorporação periódica de novos contatos, bem como a atualização dos já cadastrados.
- Qualificação dos Leads.
- Priorizar e concentrar esforços naqueles que considerar mais importantes.
- Contextualizar os contatos com outras formas de melhorar os relacionamentos.
- Oportunizar as vendas por meio de ações organizadas e coordenadas.
- Servir como canal de comunicação e informativo ativo e passivo, inclusive servindo para a aplicação de enquetes.

Capítulo 12

1. O que são os “talentos humanos”?

Os “talentos humanos” são aqueles que se destacam e se tornam partes essenciais dos negócios de uma empresa. Por vezes, esses talentos possuem uma visão de mundo mais aberta e inovativa e que conseguem contribuir e superar até as suas responsabilidades como público interno.

2. De que forma a empresa pode definir qual perfil necessita para atingir ou superar os desafios empresariais?

Um bom Plano de Carreira pode identificar que perfil a empresa necessita e como será o gerenciamento de carreira na empresa. Tudo depende dos Valores e Propósitos que a empresa procurará seguir para caminhar com qualidade.

3. Qual o papel da ética na empresa?

Toda empresa deve manter uma relação de Segurança e Credibilidade junto ao Mercado, de forma a tornar sua posição competitiva mais sustentável. Sendo assim a ética é o meio para que o que foi dito anteriormente ocorra, portanto o Código de Ética deve ser um documento devidamente estruturado e alicerçado com as leis e normas vigentes, bem como que premissas devem ser seguidas de acordo com cada empresa. Seus conteúdos e práticas devem derivar a partir de discussões internas e externas. Deve estar devidamente alinhado com a Capacitação daqueles do Telemarketing.

4. Qual o benefício de a empresa não optar por terceirizar o telemarketing?

Empresas que possuem como responsabilidades o telemarketing tem a oportunidade de exercer um controle mais direto de suas operações, providenciando ações com maior rapidez.

5. Qual a vantagem de ter uma equipe capacitada?

Equipe, devidamente capacitada e alinhada, em conjunto com os recursos disponibilizados pela empresa, favorecem a cultura e formalização de registros que vise o comportamento da carteira de clientes da empresa.

Capítulo 13

1. Qual a vantagem de não ter uma loja física?

No caso de instituições sem as lojas físicas, não temos a necessidade da estrutura nas dimensões físicas, exceto no caso de necessidades de estoques e/ou Centro de Distribuição (CD). Muitos entendem que esta seja uma das principais razões do mercado entender que os custos para a implantação e manutenção sejam menores.

2. O que é CRM?

CRM é uma plataforma que contém os registros de dados e informações da carteira de clientes de uma empresa, bem como daqueles que tem O potencial comercial e que podem ser convertidos em clientes em futuro próximo. Com certeza deve ser a base para a construção e desenvolvimento do E-Commerce, bem como este deve também alimentar o seu banco de dados.

3. O que a busca pelo comércio eletrônico pode trazer para a empresa?

Essa busca pode permitir com que a empresa obtenha custos menores e possíveis melhorias nas margens de lucratividade do negócio.

4. Por que as empresas passaram a procurar as vendas on-line?

Porque com as vendas on-line é possível reduzir custos em detrimento às vendas físicas. Nem sempre a utilização do e-commerce resulta em custos menores, pois depende de investimentos de tecnologia, equipamentos e capacitação de pessoas. As vendas tradicionais pelo modelo físico não estão correspondendo às expectativas da empresa, dirigentes e investidores. Tem-se de encontrar formas de aumentar as vendas e as transações on-line parece que são as soluções. Ao invés de definir os problemas pelas quais as vendas não estão ocorrendo como gostariam, preferem soluções que nem sempre são as assertivas.

5. Qual é o melhor cenário para utilizar o e-commerce?

Quando ela estiver maturidade suficiente para entender a importância e diferenças entre o ambiente físico e a utilização do e-commerce. Cada um dos meios possui características e respostas diferentes e, portanto, sendo consideradas como unidades independentes na empresa, pelo menos em termos de gestão. Existem pontos convergentes que devem ser gerenciados em conjunto, como a produção, estoques e conseqüentemente a capacidade de entrega das mercadorias. Neste caso, a integração com as outras áreas da empresa devem ser mais intensificadas.

Capítulo 14

1. Quais os benefícios adquiridos por meio da implantação do e-commerce?

Quando implantado o e-commerce, a empresa, pela centralização, terá uma gestão mais direta sobre a gestão de seus negócios, envolvendo a produção, marketing, promoções, comercialização, distribuição, logística, entrega, pagamentos e pós-venda. Essa situação permite com que a empresa tenha autonomia e o dinamismo necessário que os seus negócios requerem.

2. Qual categoria de negócios tem o seu foco no relacionamento entre as pessoas?

A categoria que tem como foco o relacionamento entre as pessoas é o CtoC (Consumer to Consumer).

3. Discorra de forma sucinta sobre a categoria de negócios B2BE (Business to Employee).

Nesta categoria o foco é o colaborador interno. 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.

4. Cite um desafio encontrado no comércio eletrônico.

Nem todos os brasileiros tem acesso à internet e parte dos que possuem não a tem com a velocidade e qualidade devidas, o que com certeza restringe o alcance do e-commerce e as oportunidades dessas pessoas em aproveitar os benefícios deste importante meio. Esse “apagão” da internet brasileira reflete não somente na venda, mas em todas as etapas do processo de Comportamento do Consumidor. Ou seja: os impactos são maiores do que aparentam, pois envolvem desde o reconhecimento da necessidade até as consequências da dissonância cognitiva.

5. De que forma a empresa pode melhorar em relação aos desafios do comércio eletrônico?

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”.

Capítulo 15

1. Discorra sobre o Gerenciamento por Categorias.

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. Contribui para a conquista de novos clientes ou mesmo a sua fidelização. O agregar valor à marca, desempenho de vendas e consequente melhoria da rentabilidade de todos os envolvidos são benefícios diretos, bem como a melhor gestão tática, gestão operacional e redução de custos operacionais.

2. Qual o último passo para implantação do Gerenciamento por Categorias?

O sexto passo consiste na implantação, cronograma, responsabilidades, controle e avaliação. Como todo plano, a empresa deve desenvolver um cronograma com datas bem definidas, quem será o representante responsável pela gestão, bem como do controle e avaliação. Essa avaliação está relacionada a todo o processo da implementação e manutenção das categorias, bem como de suas revisões necessárias para a consistência do que será ofertado.

3. De que forma é recomendado que sejam implantadas as categorias, levando em conta as condições de cada produto?

Recomenda-se que:

- Haja um equilíbrio entre as diferentes categorias de produtos que são comercializados no varejo. Não podem estar no mesmo canal de distribuição produtos conflitantes. Imaginem vender carvão numa farmácia; entretanto, faz todo o sentido desta venda em casas de carnes e em supermercados. Ou então produtos com preços premium e outro com preços mais baixos.
- Deve haver um equilíbrio entre as marcas transacionadas no ponto de venda, de forma a se manter o posicionamento da empresa frente aos seus consumidores. As marcas devem concorrer entre si e não criar distâncias comerciais.
- Cada item ou mesmo categoria traga a melhor rentabilidade. Os produtos possuem margens de lucratividade diferentes, derivados principalmente de quanto o consumidor estará disposto a pagar e qual será o custo de aquisição.
- Cada item deve ter o giro necessário para contribuir financeiramente para o negócio. Produtos que possuem baixo giro devem ser reavaliados, por ocuparem espaço, nem como ter um custo de aquisição e estocagem. Todos os produtos devem ter um grau de contribuição que reverta para a continuidade das operações da empresa.

4. De acordo com a afirmação a seguir, assinale a alternativa correta: “A gestão de categorias tem fundamentos financeiros, mas não podemos esquecer que seu objetivo é dar melhor exposição de produtos e serviços aos consumidores finais.”

A) Verdadeiro

B) Falso

5. O que são clientes heavy users e light users?

Clientes heavy users são aqueles clientes que consomem em grandes volumes, porém com menor frequência, já os clientes light users são aqueles clientes que consomem pequenos volumes, porém com maior frequência.