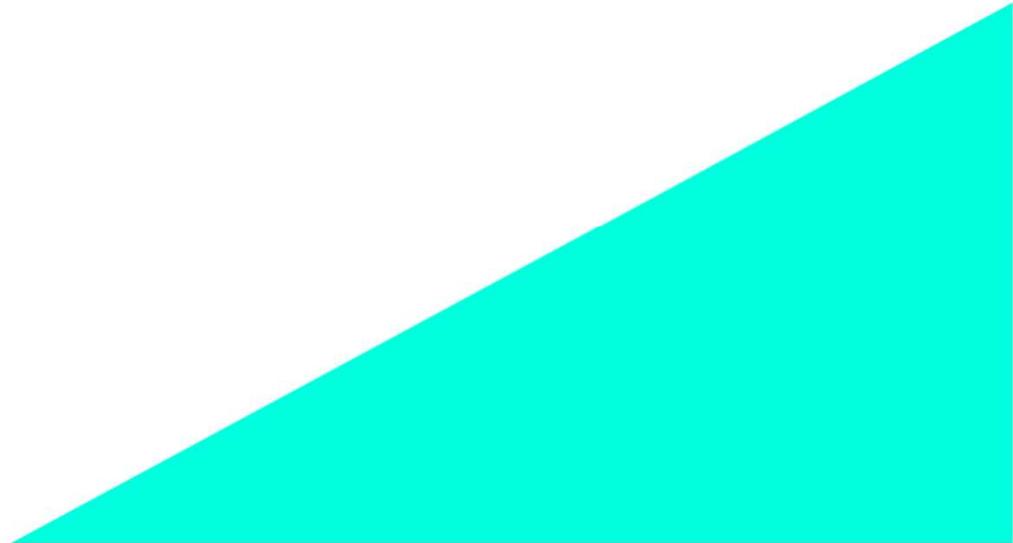


[TÓPICOS DO EDITAL]

3 - Ações para aumentar o valor percebido pelo cliente.



FAIXA PRETA EM CESGRANRIO

AÇÕES PARA AUMENTAR O VALOR PERCEBIDO



Administração Faixa Preta
– Prof. Marcelo Soares

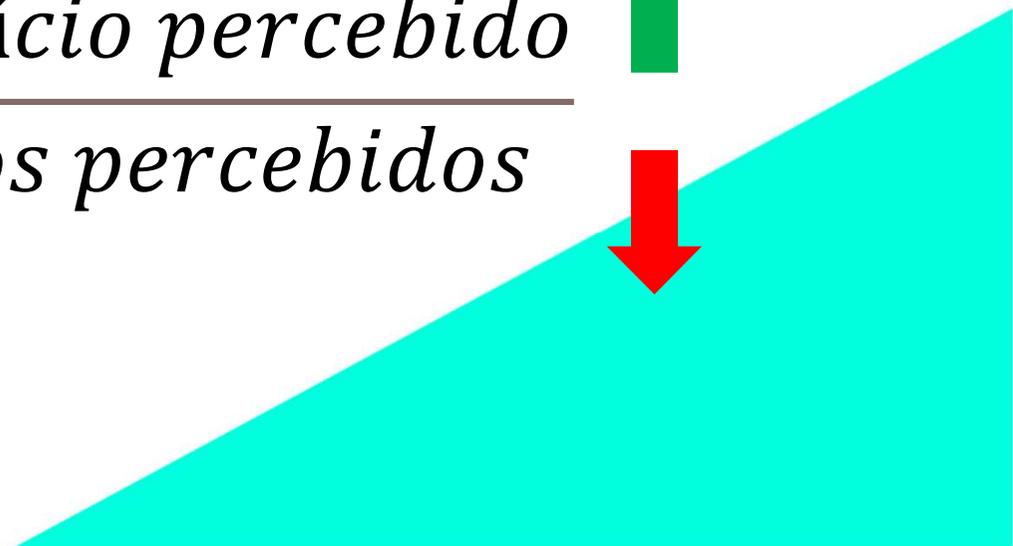
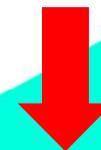
Professor
**Marcelo
Soares**

[Conceito de Valor]

O valor, que é um conceito central do marketing, é a **relação entre a somatória dos benefícios tangíveis e intangíveis proporcionados pelo produto** e a **somatória dos custos financeiros e emocionais** envolvidos na aquisição desse produto

Kotler e Keller (2012)

$$\text{Valor percebido: } \frac{\text{Benefício percebido}}{\text{Custos percebidos}}$$



[Conceito de Valor]

1º Exemplo: Qual o valor que você acha que possui os óculos abaixo?



[Conceito de Valor]

2º Exemplo: Qual o valor que você acha que possui o carro abaixo?



[Conceito de Valor]

Você trocaria os óculos quebrados pelo carro esportivo novinho?

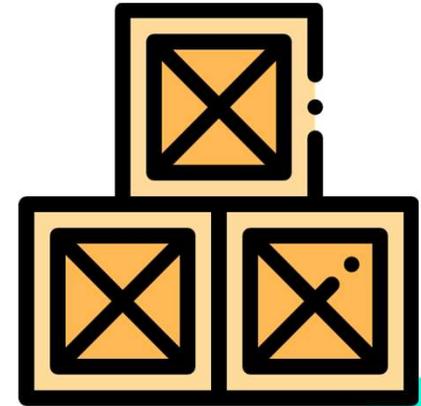
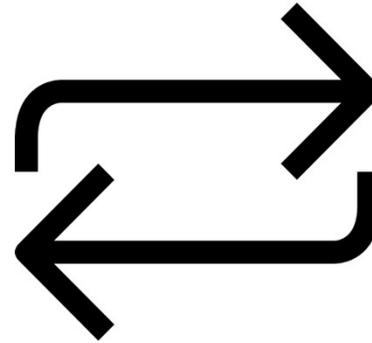
Só aceitaremos realizar uma troca se percebermos que alguma vantagem



[Conceito de Valor]

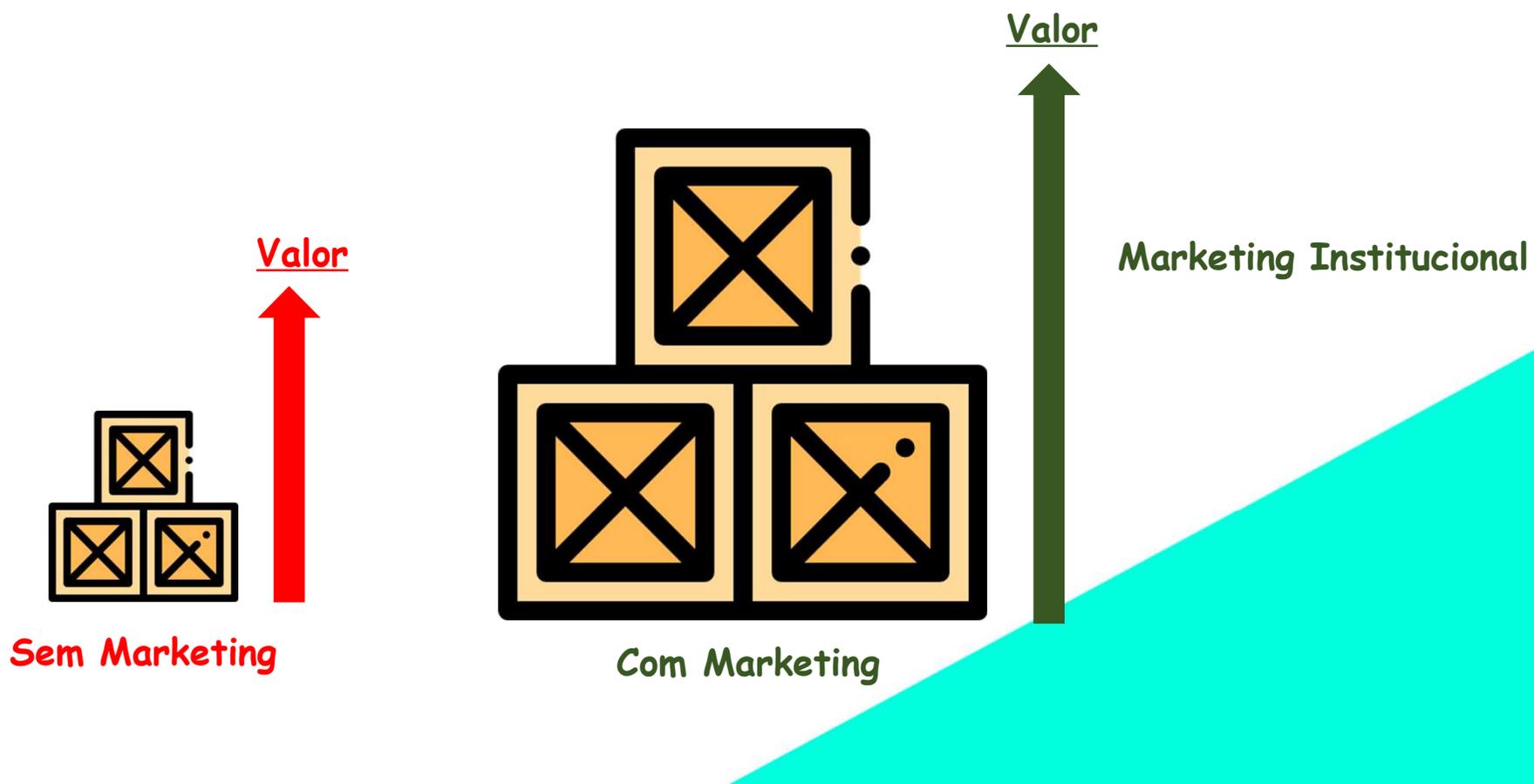
Comprar é um ato de troca!

Só aceitaremos realizar uma troca se percebermos que alguma vantagem



[Conceito de Valor]

As ações de marketing buscam aumentar a percepção de valor dos bens e serviços

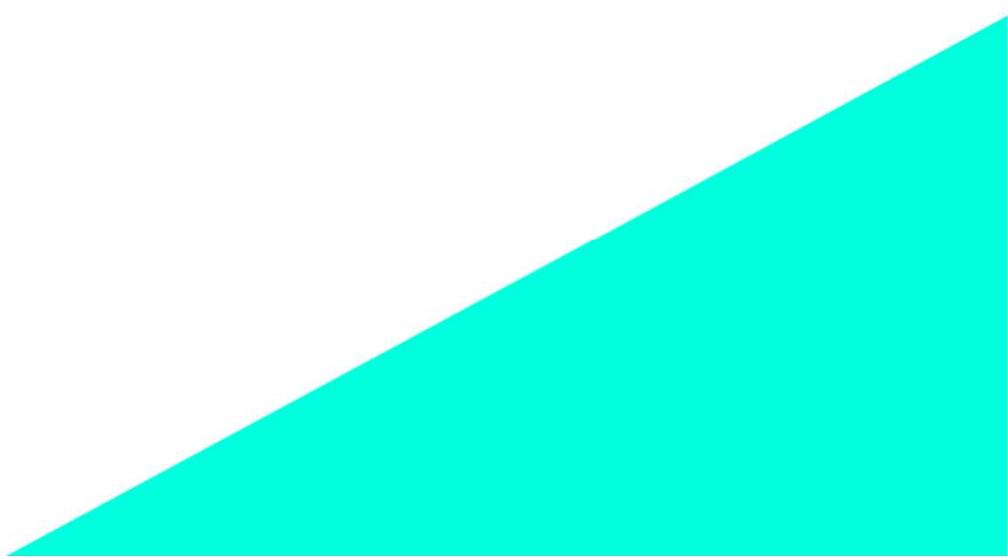


[CESGRANRIO – BR – Jornalista - 2012]

Na fase de planejamento da comunicação, são definidas as estratégias e o tipo de campanha, que devem estar de acordo com objetivos de comunicação e posicionamento da marca. Assim, uma campanha que tem como objetivo incrementar o valor percebido da empresa e de sua marca é do tipo

- a) cooperada
- b) política
- c) institucional
- d) promocional
- e) produto.

Gab: C



[Benefícios tangíveis e intangíveis]

Incluiu-se no valor benefícios tangíveis e intangíveis.

Vendo essa bolsa por
R\$100,00. Você quer
comprar?



1. É uma Louis Vuitton
2. Foi usada pela Gisele Bündchen em um desfile em Paris!

[Benefícios tangíveis e intangíveis]

Incluiu-se no valor benefícios tangíveis e intangíveis.

Vendo essa bolsa por
R\$100,00. Você quer
comprar?



1. É uma Louis Vuitton
2. Foi usada pela Gisele Bündchen em um desfile em Paris!

[Custos financeiros e emocionais]

Além do preço em si, existem outros custos:

Espera



Esforço para compra

Sweepstakes Entry Form

First Name *

Last Name *

Address 1 *

Address 2

City *

State/Province *

Zip/Postal Code *

Daytime phone

Evening phone

Email Address *

Your age

Upload a jpg or pdf of your membership confirmation email to be entered into our sweepstakes.
Choose file no file selected

Please send me information about special offers and product information.

Terms & Conditions *
 I have read and agree to the terms and conditions.

[View Form](#)

[Conceito de Valor]

$$\text{Valor percebido: } \frac{\text{Benefício percebido} \uparrow}{\text{Custos percebidos} \downarrow}$$



Aumentando o
valor percebido



Qualidade do Produto



Serviço



Fortalecer a marca



Preço



Espera



Esforço para
compra



[Conceito de valor percebido]

Valor percebido

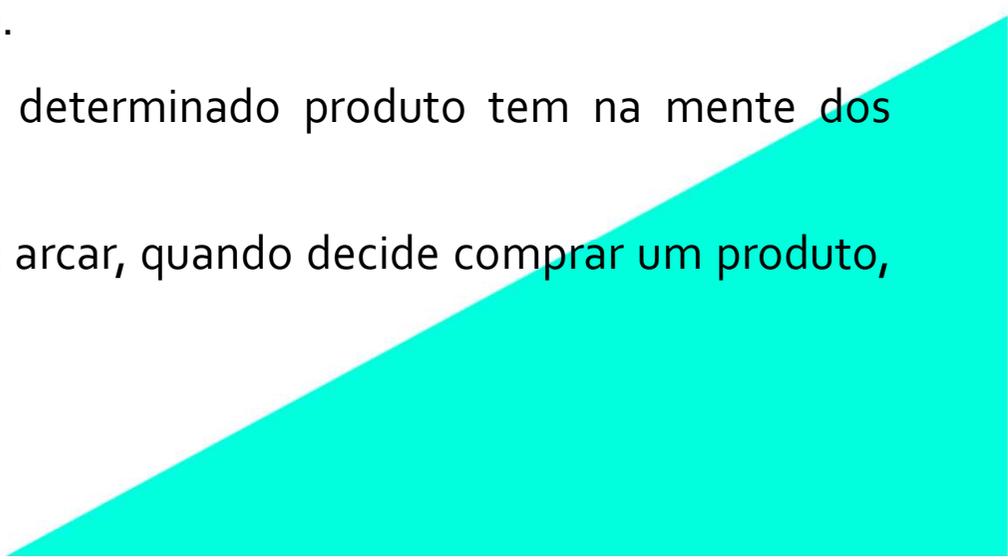
- **Conceito:** Comparação entre benefícios e custos de um produto.
- **Lógica:** Em uma troca, optamos sempre por aquilo que tem mais valor.
- **Papel do MKT:** Aumentar o valor percebido dos produtos da empresa
- **Como aumentar o valor:**
 - Aumentando benefícios (tangíveis e intangíveis)
 - Reduzindo custos (financeiros e emocionais)

[CESGRANRIO – LIQUIGAS – Prof. Vendas - 2018]

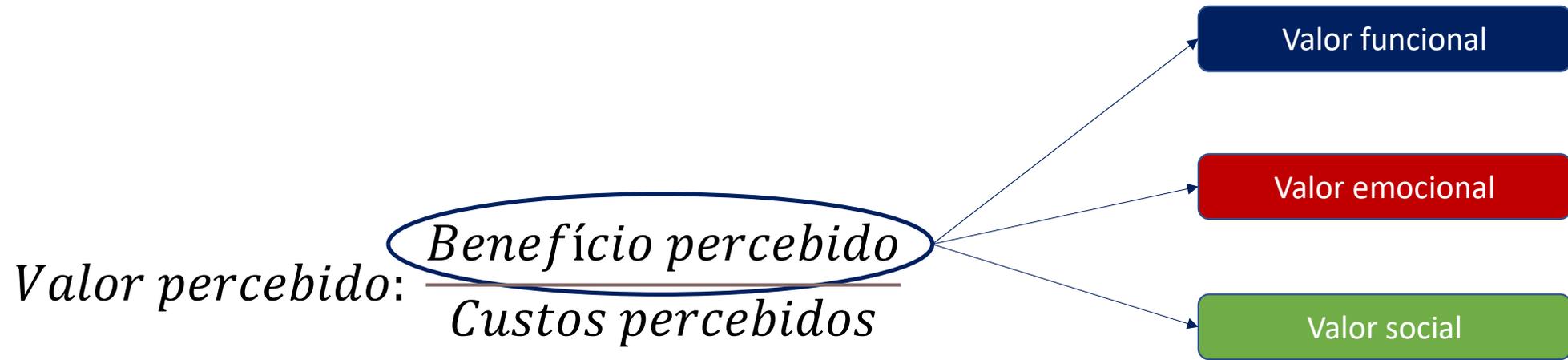
Toda organização orientada para o marketing deve-se preocupar com a criação de valor superior ao cliente. Nesse sentido, na perspectiva do marketing, o conceito de valor percebido pelo cliente é definido como :

- a) avaliação que o cliente faz da diferença entre todos os benefícios e todos os custos de uma oferta ao mercado, em relação às ofertas concorrentes.
- b) decisão do cliente em escolher e pagar pelo produto ou serviço ofertado pelo preço mais baixo em comparação com todos os concorrentes presentes no mercado.
- c) quantidade de benefícios entregues ao cliente que decide comprar o produto ou serviço ofertado a todos os consumidores, de qualquer segmento do mercado.
- d) soma de todas as experiências de consumo que um determinado produto tem na mente dos consumidores de qualquer segmento do mercado.
- e) soma de todos os custos com que o consumidor tem de arcar, quando decide comprar um produto, independentemente das ofertas concorrentes.

Gab: A



[Ações para aumentar o valor percebido]



[Valor funcional]

O valor funcional está relacionado à funcionalidade ou capacidade do produto.



Antes

10 KG



Depois

12 KG



Antes

Compras



Depois

- + Seguro viagem
- + Seguro residencial
- + Elo Wi-fi
- + Assinatura Deezer

[Valor emocional]

O **valor emocional** é o resultado emocional e afetivo provocado por um produto ou serviço. Em muitos casos, o cliente atribui um valor a um produto que não decorre da sua qualidade, serviço ou preço, mas da situação ou efeito emocional que ele provocou.

Antes



Depois



[Valor emocional]

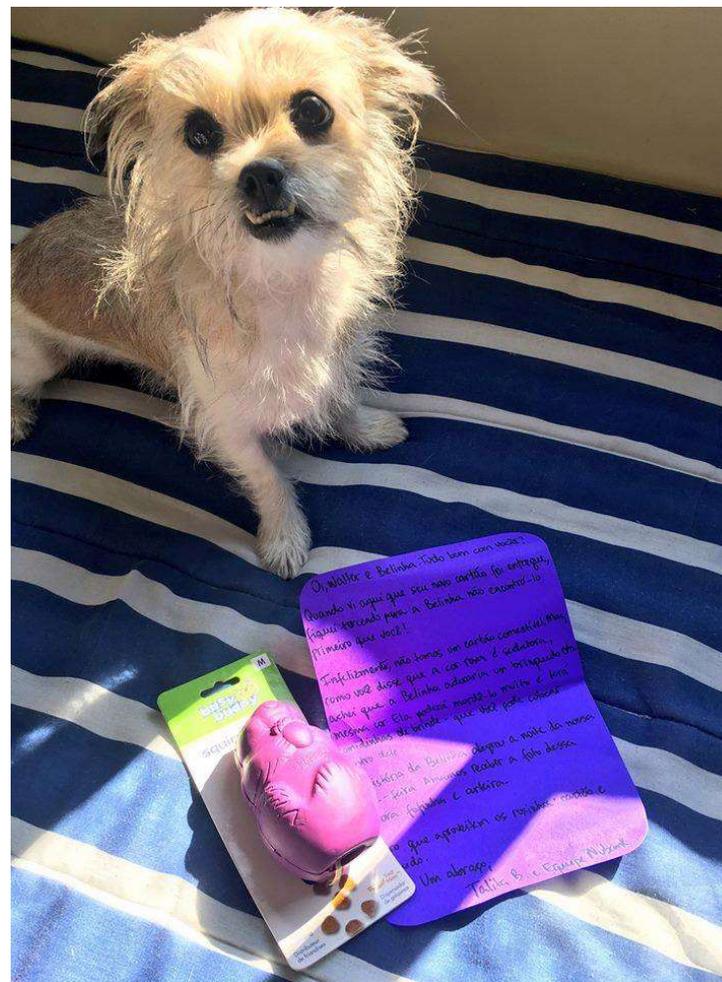
Cachorra come cartão do Nubank e ganha presente da fintech

Cliente recebeu não apenas um cartão novo, mas também uma surpresa



Por Paula Zogbi

26 set 2016 13h23 - Atualizado 2 anos atrás



[Valor Social]

O **valor social** resulta da capacidade de um produto melhorar a autoimagem e o prestígio social de um indivíduo.

Camisa da Lagosta



Camisa da Lacoste



As **campanhas institucionais** são aquelas destinadas a aumentar o valor da marca.

[Valor Social]



[Ações para aumentar o valor percebido]

Ações para aumentar o valor percebido	
Aumentar o <u>valor funcional</u> do bem ou serviço	Consiste em aumentar a <u>capacidade e/ou funcionalidade</u> do bem ou serviço
Aumentar o <u>valor emocional</u> do bem ou serviço	Consiste em aumentar <u>o resultado emocional e afetivo provocado por um bem ou serviço</u>
Aumentar o <u>valor social</u> do bem ou serviço	Consiste em aumentar benefícios intangíveis do bem ou serviço e, assim, proporcionar melhorar a <u>autoimagem ou o prestígio social do cliente</u>
Diminuir os <u>custos financeiros</u> e emocionais para aquisição do bem ou serviço	Consiste em <u>diminuir o preço ou custos emocionais</u> , tais como espera e esforço para aquisição de um bem ou serviço

[CESGRANRIO – BB – Escriturário - 2010]

Quando abrem uma conta bancária, os clientes consideram uma série de benefícios funcionais. A esse respeito, analise os seguintes aspectos ligados a esse segmento no Brasil:

I - confiança transmitida pelo gerente;

II - solidez e garantia da marca;

III - cobertura em todos os estados;

IV - número de correntistas;

V - atendimento via internet banking;

VI - reconhecimento internacional.

Estão corretos APENAS os benefícios

a) IV, V e VI.

b) III, IV e V.

c) II, III e VI.

d) I, II e V.

e) I, II e III.

Gab: B



[O valor percebido muda ao longo do tempo]

O grau de importância dos atributos muda, à medida que a relação do cliente com o produto aumenta **podendo aumentar ou diminuir o valor percebido**. Assim, o valor percebido tende a ser modificar ao longo do tempo.

Momento 1



João - Sem filhos

- Valoriza potência
- Valoriza design esportivo
- Alto valor percebido a um sedã esportivo

Momento 2



João - Com filhos

- Valoriza espaço
- Valoriza conforto
- Redução do valor percebido

[CESGRANRIO – BB – Escriturário - 2021]

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

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

Gab: E



[CESGRANRIO – BB – Escriturário - 2015]

Uma forma de aumentar o valor percebido pelos clientes nos serviços bancários é diminuir o conjunto de custos envolvidos na relação com os bancos.

Nesse sentido, durante o atendimento aos clientes nas agências bancárias, os funcionários devem dedicar-se a

- a) empurrar produtos, como seguro de vida, para os melhores clientes.
- b) explicar os aspectos dos serviços sob a ótica da instituição financeira.
- c) igualar os benefícios e os custos envolvidos no processo de compra.
- d) prestar um serviço com baixo valor percebido pelos correntistas.
- e) reduzir o dispêndio de tempo e a energia gasta pelos clientes.

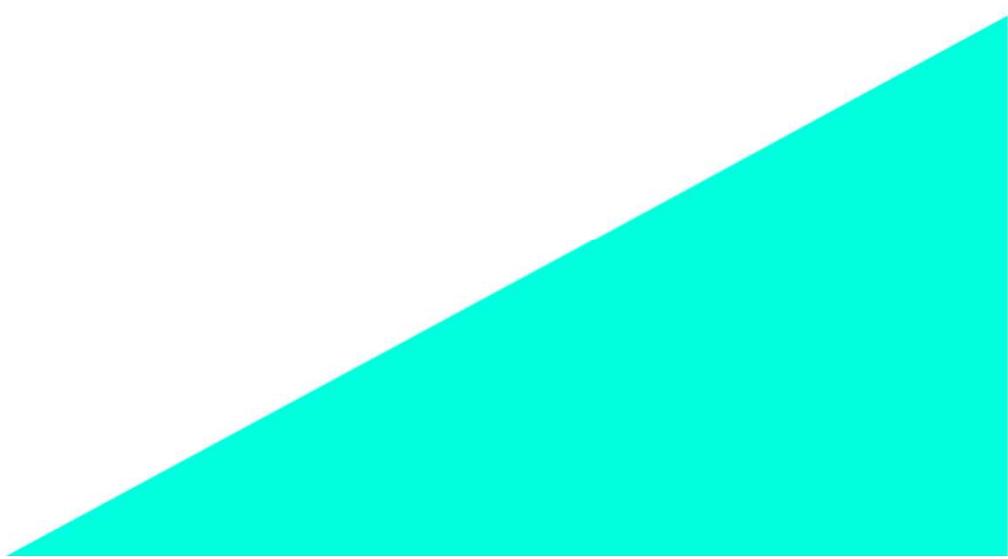
Gab: E

[CESGRANRIO – BB – Escriturário - 2015]

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

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

Gab: B



[CESGRANRIO – BB – Escriturário - 2014]

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

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

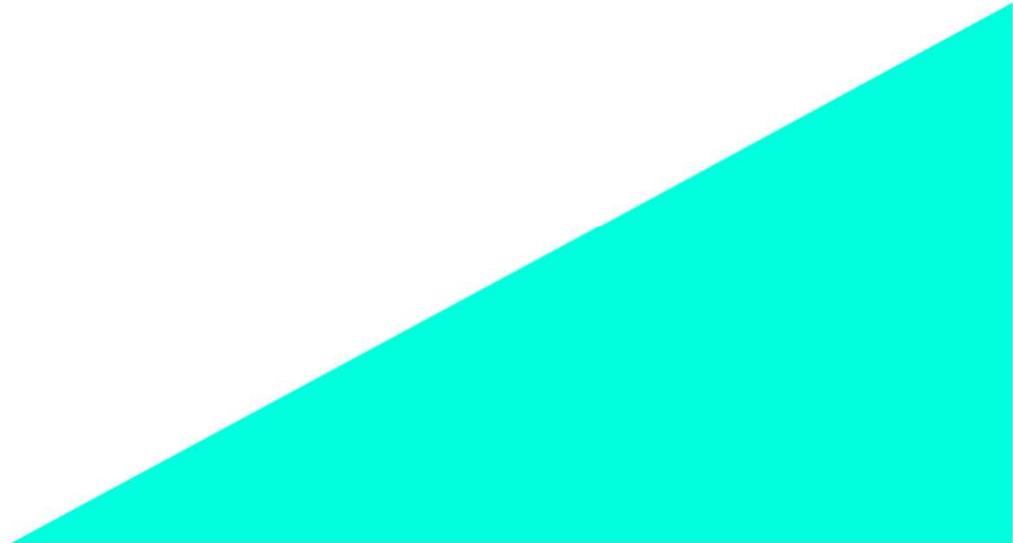
Gab: C

[**CESGRANRIO – BB – Escriturário - 2011**]

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

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

Gab: B



[FIM DE PAPO]

Dúvidas?

 Prof. Marcelo Soares

 @ profmarcelosoares

 admfaixapreta

