

MICC™ · DOCUMENTO 01 · PERFIL DOS CLIENTES

MICC™

Perfil dos Clientes

Arquitetura oficial dos mercados, perfis, subperfis e dimensões comportamentais dos clientes de GLP.

GESTÃO · LIDERANÇA · PERFORMANCE

Documento oficial · Edição Executiva

GLP 360°

MICC

Perfil dos Clientes

Arquitetura oficial dos mercados, perfis, subperfis e dimensões comportamentais dos clientes de GLP. Este documento possui 69 seções.

SEÇÃO 01

Apresentação

O MICC™ — Perfil dos Clientes é o documento fundador do Método de Inteligência e Compreensão do Cliente da...

SEÇÃO 02

Posição no ecossistema MICC™

O ecossistema MICC™ é composto por nove documentos diferentes e complementares. Este é o Documento 1 — a or...

SEÇÃO 03

Definição oficial do método

O MICC™ — Perfil dos Clientes é o método proprietário da GLP 360º desenvolvido para conhecer, compreender,...

SEÇÃO 04

Definição oficial de Perfil MICC™

Perfil MICC™ É a representação estruturada da realidade, necessidade, consumo, decisão, comportamento, com...

SEÇÃO 05

Tese central do MICC™

Não é possível atender, vender, entregar, relacionar, fidelizar, desenvolver ou recuperar corretamente um c...

SEÇÃO 06

O que realmente leva o cliente a escolher uma revend

Preço importa. Marca importa. Promoção pode importar. Brinde pode gerar atenção. Localização pode influenciar...

SEÇÃO 07

A grande tese do tempo

No mercado de GLP, tempo não é apenas um indicador operacional. TEMPO = experiência · percepção · conven...

SEÇÃO 08

Tempo e agilidade como vetores de crescimento

O crescimento de uma revenda não depende apenas de vender mais. Depende de sua capacidade de resolver necess...

SEÇÃO 09

A equação da experiência do cliente GLP

Equação MICC™ NECESSIDADE + RESPEITO + AGILIDADE + EFICIÊNCIA + SEGURANÇA + CONFIANÇA = EXPERIÊNCIA DO CLI...

SEÇÃO 10

O ciclo da experiência MICC™

O cliente percorre uma jornada. Cada etapa é uma oportunidade de conquistar ou perder. Etapa O que ac...

SEÇÃO 11

A cadeia do crescimento da revenda

CONHECIMENTO DO CLIENTE → COMPREENSÃO DA NECESSIDADE → ATENDIMENTO ADEQUADO E RESPEITOSO → AGILIDADE OPERACI...

SEÇÃO 12

Propósito do método

O MICC™ deve permitir que proprietários, diretores, gestores, gerentes, líderes, supervisores, atendentes, co...

SEÇÃO 13

O MICC™ é um método para toda a empresa

Conhecer o cliente não é responsabilidade exclusiva da CRI™, nem da CIA™, nem da CIV™, nem da CIL™, nem do Ma...

SEÇÃO 14

Os quatro estados da informação MICC™

Regra fundamental para evitar interpretações equivocadas: toda informação sobre o cliente deve ser compreendi...

SEÇÃO 15

O perfil é dinâmico

O cliente não permanece igual para sempre. Ele pode: mudar de endereço; mudar de renda; aumentar a fam...

SEÇÃO 16

Arquitetura oficial de leitura do cliente

MERCADO → PERFIL → SUBPERFIL → CONTEXTO → NECESSIDADE → FINALIDADE → CONSUMO → GATILHO → JORNADA → DECISÃO → ...

SEÇÃO 17

Distinções obrigatórias do MICC™

Confundir estas camadas é o erro mais comum do mercado. Cada uma responde a uma pergunta diferente. Ca...

SEÇÃO 18

Os três grandes mercados

Mercado 01 — Consumidor Final — Compra GLP para utilização residencial, familiar ou doméstica. Necess...

SEÇÃO 19

Matriz comparativa dos três mercados

Dimensão Consumidor Final Ponto de Consumo Revenda Finalidade Uso doméstico. Produção ou op...

SEÇÃO 20

As 26 dimensões oficiais de análise

A partir deste ponto, todos os mercados, perfis e subperfis serão obrigatoriamente estudados pelas mesmas 26...

SEÇÃO 21

Mapa oficial dos perfis e subperfis

Três perfis-mãe, vinte e sete subperfis oficiais e dois perfis complementares de compra — todos aprofundado...

SEÇÃO 22

Perfil-Mãe — Consumidor Final

1. Definição Pessoa ou família que compra GLP para utilização residencial, familiar ou doméstica. 2. Que...

SEÇÃO 23

CF-01 — Responsável pelo Abastecimento do Lar

A denominação substitui a visão limitada de "dona de casa". Esse cliente não compra apenas um botijão: comp...

SEÇÃO 24

CF-02 — Beneficiário do Gás do Povo

Benefício social não define valor humano nem potencial de relacionamento. O beneficiário pode desenvolver...

SEÇÃO 25

CF-03 — Cliente de Programa de Parceiros

1. Definição Consumidor vinculado a empresa, indústria, comércio, associação ou organização parceira/conveni...

SEÇÃO 26

CF-04 — Cliente Idoso ou com Necessidade de Apoio

1. Definição Cliente que pode precisar de acessibilidade, paciência ou apoio adicional. 2. Quem é Pesso...

SEÇÃO 27

CF-05 — Comprador para Terceiro

Complexidade central: comprador, pagador, recebedor e usuário podem ser pessoas diferentes. É preciso sabe...

SEÇÃO 28

CF-06 — Morador Individual ou Casal de Baixo Consumo

Regra de compreensão Longo intervalo não significa automaticamente evasão. O principal risco é classifica...

SEÇÃO 29

CF-07 — Família Numerosa ou de Alto Consumo

1. Definição Residência com elevado número de moradores ou uso intenso do GLP. 2. Quem é Família numero...

SEÇÃO 30

CF-08 — Cliente Rural ou de Uso Misto

Risco analítico Interpretar a baixa frequência como evasão. É preciso conhecer o contexto de uso: o clien...

SEÇÃO 31

Perfil-Mãe — Ponto de Consumo

1. Definição Empresa, comércio, instituição ou atividade econômica que utiliza GLP como insumo necessário ao...

SEÇÃO 32

PC-01 — Restaurantes, Pizzarias e Lanchonetes

1. Definição Negócios que utilizam GLP diretamente na produção de alimentos, com forte dependência do insumo...

SEÇÃO 33

PC-02 — Padarias e Panificadoras

Podem iniciar a produção antes do horário comercial . A necessidade de abastecimento preventivo é elevada e...

SEÇÃO 34

PC-03 — Marmitarias e Cozinhas de Produção

1. Definição Operações concentradas na produção de refeições, com horários críticos. 2. Quem é Marmitar...

SEÇÃO 35

PC-04 — Hotéis, Pousadas e Operações de Hospedagem

1. Definição Operações que utilizam GLP em alimentação, lavanderia ou aquecimento — podendo utilizá-lo em di...

SEÇÃO 36

PC-05 — Buffets, Eventos e Operações Sazonais

Uma única falha pode encerrar o relacionamento. O horário é absoluto: depois do início do evento, a entreg...

SEÇÃO 37

PC-06 — Food Trucks, Ambulantes, Feirantes e Pequena

1. Definição Operações móveis ou de pequeno porte, com menor estoque e maior vulnerabilidade à ruptura...

SEÇÃO 38

PC-07 — Operações Industriais, Institucionais ou de

1. Definição Operações que utilizam GLP em processos técnicos ou essenciais, exigindo análise específica de...

SEÇÃO 39

PC-08 — Condomínio e Consumidor a Granel

O risco aqui não é diário — é cíclico. No dia a dia o contrato protege; o perigo se concentra na janela d...

SEÇÃO 40

PC-09 — Ponto de Consumo P20 (Aplicações Técnicas)

Perfil de baixo volume e alta especificidade . Nos padrões observados, o P20 tem demanda ligada à atividad...

SEÇÃO 41

Perfil-Mãe — Revenda

1. Definição Empresa ou operação comercial que compra GLP para revender a terceiros. 2. Quem é pequ...

SEÇÃO 42

RV-01 — Pequena Revenda

1. Definição Revenda de estrutura enxuta, capital limitado e forte dependência do proprietário. 2. Quem...

SEÇÃO 43

RV-02 — Revenda Familiar

1. Definição Negócio administrado por membros da família, com decisões centralizadas e menor formalização do...

SEÇÃO 44

RV-03 — Revenda Profissionalizada

1. Definição Revenda com gestão, equipe, processos, indicadores e planejamento. 2. Quem é Operação estr...

SEÇÃO 45

RV-04 — Revenda Rural ou de Pequeno Município

1. Definição Revenda em território distante ou de baixa densidade, fortemente dependente da logística e da f...

SEÇÃO 46

RV-05 — Revenda Recém-Aberta

1. Definição Operação em fase inicial, que precisa desenvolver carteira, território, marca, operação e previ...

SEÇÃO 47

RV-06 — Revenda em Expansão

1. Definição Revenda em crescimento de volume, território ou unidades, com potencial comprovado. 2. Quem...

SEÇÃO 48

RV-07 — Revenda Madura

1. Definição Operação consolidada e conhecida no território. 2. Quem é Revenda com carteira, histórico...

SEÇÃO 49

RV-08 — Revenda em Declínio ou Risco

Exige diagnóstico aprofundado. Sinais: redução de volume, perda de clientes, dificuldade financeira, probl...

SEÇÃO 50

CP-01 — Comprador de Vasilhame (casco)

Distinção fundamental Quem compra vasilhame não está comprando gás: está comprando patrimônio. Carga e ca...

SEÇÃO 51

CP-02 — Comprador de Regulador e Acessórios

Princípio O regulador não é uma "venda adicional": é uma venda consultiva de segurança. Quase sempre o cl...

SEÇÃO 52

Comportamentos oficiais MICC™

Um cliente pode apresentar um ou mais comportamentos predominantes — em qualquer um dos três mercados....

SEÇÃO 53

A jornada de decisão

Compreensão fundamental para Consumidor Final, Ponto de Consumo e Revenda. Essas pessoas podem ser diferente...

SEÇÃO 54

Os estados pré-compra e pós-compra

Estados pré-compra Compreender o estado pré-compra ajuda a compreender o verdadeiro gatilho . Antes da c...

SEÇÃO 55

Dimensão territorial, cultural e sazonal

Território O território influencia consumo, preço, logística, acesso, comunicação e comportamento. O MICC...

SEÇÃO 56

Dimensão do consumo

O consumo deve ser compreendido por contexto , e não por média. Mercado Variáveis que explicam o con...

SEÇÃO 57

Dimensão temporal — horários e picos de demanda

O cliente não compra em qualquer hora: ele compra quando a necessidade aparece . Conhecer os picos é o que p...

SEÇÃO 58

Perfil de Comunicação

Além do comportamento de compra , cada cliente possui um comportamento de comunicação . Ignorá-lo faz a emp...

SEÇÃO 59

Modalidades de recebimento

Entrega Modalidade em que o produto é levado ao cliente. Ele valoriza rapidez, prazo real, postura, segur...

SEÇÃO 60

Modelos de abastecimento

Modelo Como funciona Sob demanda A compra acontece quando o cliente percebe a necessidade. Pod...

SEÇÃO 61

OEFAA™ — o método humano de execução

O MICC™ mostra quem é o cliente e o que deve ser feito . O OEFAA™ orienta como o profissional conduz a inte...

SEÇÃO 62

Roteiro de diagnóstico do cliente

O método lista o que precisa ser conhecido. Este roteiro dá as perguntas . Não é um questionário a ser lid...

SEÇÃO 63

O que cada função deve observar

Proprietários e direção Devem compreender composição da carteira, mercados, perfis, riscos, oportunidades...

SEÇÃO 64

Limites éticos do MICC™

O MICC™ trabalha com informações sobre pessoas e empresas — consumo, renda, território, idade, pagamento, ben...

SEÇÃO 65

Governança do perfil

O conhecimento do cliente deve ser: atualizado; verificável; contextualizado; protegido; compartilha...

SEÇÃO 66

Ficha padrão de Perfil MICC™

Todo perfil deverá ser compreendido — e registrado — através da seguinte estrutura: Mercado; Perfil; S...

SEÇÃO 67

O que nasce a partir do Perfil dos Clientes

A partir deste documento serão desenvolvidos: regras de classificação, critérios, Scores, indicadores, cálcul...

SEÇÃO 68

Resultado final do método

Ao aplicar corretamente o MICC™ — Perfil dos Clientes, a empresa deixa de enxergar um telefone, um endereço,...

SEÇÃO 69

Definição final

O MICC™ — Perfil dos Clientes não foi criado para ensinar a empresa a colocar etiquetas em clientes . Foi cr...

CONVENÇÕES DESTE DOCUMENTO

Caixas escuras trazem **teses e princípios oficiais** do método. Caixas laranja trazem **alertas metodológicos**. Cada número é apresentado com a classificação de sua natureza. Siglas com ™ são ativos metodológicos da GLP 360°.

01 Apresentação

O **MICC™ — Perfil dos Clientes** é o documento fundador do Método de Inteligência e Compreensão do Cliente da GLP 360°. Foi desenvolvido para identificar, organizar, aprofundar e transformar em conhecimento aplicável a realidade dos diferentes clientes atendidos pelas revendas, grupos empresariais, centrais de atendimento, centrais de vendas, operações logísticas e estruturas de relacionamento do mercado brasileiro de GLP.

CONSTATAÇÃO FUNDAMENTAL

Grande parte das empresas conhece pedidos. Poucas conhecem verdadeiramente seus clientes.

Uma empresa pode saber:

- nome;
- telefone;
- endereço;
- produto comprado;
- quantidade;
- preço;
- data;
- horário;
- forma de pagamento;
- última compra.

E, ainda assim, desconhecer:

- quem realmente é aquele cliente;
- como vive ou opera;
- por que compra;
- o que desencadeia sua necessidade;
- quem percebe a necessidade;
- quem decide;
- quem paga;
- quem utiliza o produto;
- quem foi afetado pela falta do GLP;
- se a compra foi preventiva ou emergencial;
- se existe estoque de segurança;
- se o cliente compra de concorrentes;
- se o consumo aumentou ou diminuiu;
- qual é o impacto da falta do GLP;

- o que considera uma boa experiência;
- o que teme;
- o que deseja;
- como reage ao preço;
- como reage ao atraso;
- como reage a uma falha;
- se uma experiência negativa abalou sua confiança;
- por que permanece;
- por que se afasta;
- quando provavelmente comprará novamente;
- qual risco apresenta;
- qual potencial possui.

Conhecer um pedido não significa conhecer o cliente. Um pedido é um evento. Um cliente é uma história. O MICC™ existe para compreender essa história.

O MICC™ não começa no sistema. **O MICC™ começa no cliente.** Antes de existir um pedido, existe uma necessidade. Antes de existir uma compra, existe uma decisão. Antes de existir uma decisão, existe uma realidade. E antes de agir sobre o cliente, é preciso compreendê-lo.

02 Posição no ecossistema MICC™

O ecossistema MICC™ é composto por nove documentos diferentes e complementares. Este é o **Documento 1** — a origem de todos os demais.

#	Documento	Função
1	MICC™ Perfil dos Clientes	Define o que precisa ser conhecido sobre o cliente.
2	MICC™ Arquitetura do Método	Define como o conhecimento será organizado .
3	Manual Técnico do MICC™	Define como o conhecimento vira regras, cálculos, Scores, classificações, indicadores e modelos analíticos.
4	Manual Operacional do MICC™	Define como o método será aplicado pelas equipes e Centrais.
5	Programa de Treinamento MICC™	Define como os profissionais serão capacitados.
6	Mapa de Processos MICC™	Define entradas, tratamentos, decisões, responsabilidades, integrações e saídas.
7	Arquitetura de Indicadores e Dashboards	Define como a inteligência será visualizada e acompanhada.
8	Arquitetura Tecnológica no GLP X	Define dados, banco, APIs, eventos, IA, automações, permissões e auditoria.
9		Define os requisitos para a construção tecnológica do MICC™ dentro do GLP X.

#	Documento	Função
	Prompt Mestre de Desenvolvimento	

O Perfil dos Clientes conhece. A Arquitetura organiza. O Manual Técnico mede e classifica. O Manual Operacional executa. O Treinamento capacita. Os Processos conectam. Os Indicadores mostram. A Tecnologia sustenta.

MICC™ · DOCUMENTO 01

FUNDAMENTOS

03 Definição oficial do método

O **MICC™ — Perfil dos Clientes** é o método proprietário da GLP 360º desenvolvido para conhecer, compreender, interpretar e acompanhar os diferentes mercados, perfis, subperfis, realidades, necessidades e comportamentos dos clientes do mercado brasileiro de GLP.

O método transforma:

DADOS → INFORMAÇÕES → CONHECIMENTO → ENTENDIMENTO → DECISÃO → AÇÃO → RESULTADO → APRENDIZADO

Sua finalidade é preparar toda a organização para **compreender o cliente antes** de atendê-lo, vender-lhe, entregar-lhe, relacionar-se com ele, tentar fidelizá-lo ou recuperá-lo.

MICC™ · DOCUMENTO 01

FUNDAMENTOS

04 Definição oficial de Perfil MICC™

PERFIL MICC™

É a **representação estruturada da realidade, necessidade, consumo, decisão, comportamento, comunicação, experiência, risco e potencial predominantes** de um cliente em determinado momento de sua jornada.

O perfil **não é**:

- uma persona publicitária;
- um rótulo permanente;
- apenas um segmento;
- apenas o produto comprado;
- apenas o volume consumido;
- apenas o histórico;
- apenas o comportamento;
- apenas a renda;
- apenas a forma de pagamento;
- definido por uma única compra;

- um substituto da análise humana.

O perfil é uma **leitura contextualizada e atualizável** do cliente.

05 Tese central do MICC™

Não é possível atender, vender, entregar, relacionar, fidelizar, desenvolver ou recuperar corretamente um cliente que a empresa não conhece.

Durante décadas, grande parte das revendas aprendeu a vender botijões, receber pedidos, registrar endereços, despachar entregas, disputar preços, criar promoções, oferecer brindes e divulgar marcas. Mas conhecer pedidos não significa conhecer clientes — e vender GLP não significa construir relacionamentos.

Por trás de cada pedido existe uma necessidade. Por trás da necessidade existe uma realidade. Por trás da realidade existe uma pessoa, uma família, um negócio ou uma empresa. E por trás de cada decisão de compra existem expectativas: o cliente espera **ser ouvido, respeitado, compreendido, atendido com agilidade, receber informações claras, ter sua necessidade resolvida, não perder tempo, receber o produto rapidamente, receber uma entrega segura e poder confiar na empresa.**

As cinco constatações do método

1ª constatação — Clientes diferentes possuem necessidades diferentes.

2ª constatação

Clientes semelhantes podem apresentar comportamentos diferentes.

3ª constatação — Um mesmo cliente pode mudar ao longo do tempo.

4ª constatação — Toda interação pode revelar informações sobre o cliente.

5ª constatação — Conhecimento sem ação possui pouco valor para a empresa.

Portanto: todo cliente deixa sinais. Toda interação gera informações. Todo comportamento pode revelar padrões. Toda mudança pode representar uma necessidade, um risco ou uma oportunidade. E toda informação relevante precisa contribuir para uma compreensão melhor do cliente.

TESE CENTRAL

O cliente não compra apenas GLP. Ele compra a continuidade da sua vida, da sua rotina, da sua produção ou do seu negócio. E a qualidade da experiência determina de quem ele voltará a comprar.

06 O que realmente leva o cliente a escolher uma revenda

Preço importa. Marca importa. Promoção pode importar. Brinde pode gerar atenção. Localização pode influenciar. Publicidade pode gerar lembrança. **Mas nenhum desses elementos, isoladamente, é suficiente para construir crescimento sustentável.**

Um cliente pode chegar pela promoção, experimentar pelo preço, conhecer a empresa pela publicidade, ser atraído pelo brinde. Mas **sua permanência depende da experiência**. Ele observa:

- como foi atendido;
- quanto tempo esperou;
- se sua necessidade foi compreendida;
- se recebeu informações corretas;
- se o pedido foi registrado corretamente;
- se o prazo prometido foi cumprido;
- se a entrega foi rápida;
- se a entrega foi segura;
- se o entregador foi respeitoso;
- se o produto chegou corretamente;
- se o problema foi resolvido;
- se a empresa demonstrou interesse após a venda.

Elemento	O que produz
Preço	Pode gerar a primeira compra.
Promoção	Pode gerar experimentação.
Marca	Pode gerar confiança inicial.
Brinde	Pode gerar atenção.
Experiência	É o que constrói recorrência.

O Consumidor Final compra a continuidade da rotina da casa. O Ponto de Consumo compra a continuidade da sua produção. A Revenda compra a continuidade do seu estoque, das suas vendas e do seu negócio.

O cliente compra GLP por necessidade. Escolhe a empresa pela capacidade de resolver. Volta a comprar pela experiência que recebeu.

07 A grande tese do tempo

No mercado de GLP, tempo não é apenas um indicador operacional.

TEMPO = experiência · percepção · conveniência · confiança · produtividade · competitividade · retenção · crescimento

- Quando um **Consumidor Final** entra em contato porque o gás acabou, cada minuto possui importância — a alimentação e a rotina da família estão interrompidas.
- Quando um **restaurante** está próximo da ruptura, cada minuto pode representar risco operacional e produção parada.
- Quando uma **Revenda** precisa de abastecimento, o atraso representa venda perdida.

Quem compra GLP não quer apenas receber um produto. Quer resolver uma necessidade no menor tempo possível, com segurança, respeito e confiança.

08 Tempo e agilidade como vetores de crescimento

O crescimento de uma revenda não depende apenas de vender mais. Depende de sua **capacidade de resolver necessidades com eficiência**.

O que destrói — Empresa lenta perde oportunidades. Desorganizada perde confiança. Que promete e não cumpre perde credibilidade. Que demora para atender perde o cliente antes de registrar o pedido. Que demora para repassar cria gargalos. Que demora para entregar gera insatisfação. Que não responde a reclamações aumenta o risco de evasão.

O que constrói

Atendimento rápido aumenta conversão. Repasse eficiente melhora o fluxo. Logística organizada reduz atrasos. Entrega rápida melhora a experiência. Informação clara reduz conflitos. Resolução eficiente aumenta confiança. Pós-venda fortalece relacionamento. Relacionamento aumenta recorrência. Recorrência fortalece a carteira. Carteira forte sustenta o crescimento.

O tempo e a agilidade definem a capacidade de crescimento da revenda de GLP.

Agilidade não significa pressa

AGILIDADE NÃO SIGNIFICA PRESSA.

Pressa	Agilidade
Pressa gera erros.	Agilidade elimina desperdícios.
Pressa atropela processos.	Agilidade organiza processos.
Pressa compromete a segurança.	Agilidade entrega eficiência com segurança.

Agilidade é a capacidade de resolver a necessidade do cliente no menor tempo possível, com qualidade, segurança, clareza e eficiência.

09 A equação da experiência do cliente GLP

Equação MICC™

NECESSIDADE + RESPEITO + AGILIDADE + EFICIÊNCIA + SEGURANÇA + CONFIANÇA =
EXPERIÊNCIA DO CLIENTE GLP

Nenhum desses elementos deve ser analisado isoladamente.

Elemento	O que exige da empresa
Necessidade	Compreender o que o cliente realmente precisa resolver.
Respeito	Tratar o cliente com dignidade, educação e consideração.
Agilidade	Não fazer o cliente perder tempo nem esforço desnecessários.
Eficiência	Resolver corretamente, sem retrabalho.
Segurança	Garantir produto, transporte, instalação, entrega e orientação adequados.
Confiança	Cumprir aquilo que foi informado e prometido.

10 O ciclo da experiência MICC™

O cliente percorre uma jornada. Cada etapa é uma oportunidade de conquistar ou perder.

Etapa	O que acontece
Necessidade	O cliente percebe que precisa do GLP.
Busca	Procura uma empresa capaz de resolver sua necessidade.
Contato	Entra em contato.
Atendimento	Avalia rapidez, respeito, clareza e eficiência.
Decisão	Decide comprar ou procurar outra empresa.
Repasse	O pedido precisa avançar rapidamente pela operação.
Entrega	Avalia tempo, segurança, postura e cumprimento da promessa.
Experiência	Forma uma percepção sobre a empresa.
Memória	Guarda a experiência positiva, neutra ou negativa.
Recompra	Decide se voltará a comprar.
Relacionamento	A empresa fortalece ou perde espaço na vida do cliente.

Etapa	O que acontece
Retenção ou evasão	O resultado acumulado das experiências influencia sua permanência.

11 A cadeia do crescimento da revenda

CONHECIMENTO DO CLIENTE → COMPREENSÃO DA NECESSIDADE → ATENDIMENTO ADEQUADO E RESPEITOSO → AGILIDADE OPERACIONAL → ENTREGA RÁPIDA E SEGURA → EXPERIÊNCIA POSITIVA → SATISFAÇÃO → CONFIANÇA → RECOMPRA → RECORRÊNCIA → RETENÇÃO → INDICAÇÃO → CARTEIRA FORTE → PREVISIBILIDADE → **CRESCIMENTO**

O crescimento não começa na venda. O crescimento começa na capacidade de conhecer, compreender e servir corretamente o cliente.

12 Propósito do método

O MICC™ deve permitir que proprietários, diretores, gestores, gerentes, líderes, supervisores, atendentes, consultores, vendedores, agentes de relacionamento, profissionais de logística e entregadores compreendam:

- quem é o cliente;
- como vive ou opera;
- para que utiliza o GLP;
- quem percebe a necessidade;
- quem influencia;
- quem decide;
- quem compra;
- quem paga;
- quem recebe;
- quem utiliza;
- o que desencadeia a compra;
- como compra;
- quando compra;
- quanto consome;
- com que frequência compra;
- qual é sua urgência;
- quais são suas dores funcionais;
- quais são suas dores emocionais;

- quais são seus desejos;
- o que valoriza;
- como reage ao preço;
- como reage ao prazo;
- como prefere pagar;
- por qual canal prefere se comunicar;
- como espera ser atendido;
- como espera receber seu pedido;
- como deve ser abordado;
- o que não deve ser feito;
- quais sinais demonstram satisfação;
- quais sinais demonstram risco;
- qual potencial possui;
- quais informações ainda precisam ser conhecidas;
- o que cada profissional deve observar.

13 O MICC™ é um método para toda a empresa

Conhecer o cliente não é responsabilidade exclusiva da CRI™, nem da CIA™, nem da CIV™, nem da CIL™, nem do Marketing, nem dos gestores. **E não é responsabilidade do sistema.**

O cliente percorre diferentes áreas da organização. Cada profissional enxerga uma parte da sua realidade:

Função	O que enxerga
Atendente	Ouve.
Vendedor	Investiga.
Consultor	Diagnostica.
Gerente	Interpreta.
Líder	Acompanha.
Logística	Identifica padrões operacionais.
Entregador	Observa a realidade do cliente.
Financeiro	Percebe comportamentos de pagamento.
Agente de relacionamento	Acompanha mudanças.
Direção	Transforma conhecimento em decisão estratégica.

Quando essas informações permanecem isoladas, a empresa conhece **fragmentos** do cliente. Quando são coletadas, registradas, integradas, interpretadas e compartilhadas corretamente, a organização desenvolve uma verdadeira **inteligência do cliente**.

Conhecer o cliente não é responsabilidade de um setor. É uma competência organizacional.

14 Os quatro estados da informação MICC™

Regra fundamental para evitar interpretações equivocadas: toda informação sobre o cliente deve ser compreendida em um destes quatro estados.

Estado	Definição	Exemplo
Fato	Informação comprovada.	O cliente realizou cinco compras nos últimos 120 dias.
Sinal	Mudança, ocorrência ou comportamento que merece atenção.	O intervalo entre as compras aumentou.
Hipótese	Possível explicação ainda não confirmada.	O cliente pode estar comprando do concorrente.
Confirmação	Informação validada por contato, pesquisa, observação ou evidência confiável.	O cliente confirmou que mudou de fornecedor após uma experiência negativa.

REGRAS OFICIAIS

O MICC™ não transforma hipótese em fato.

Nenhuma decisão relevante deve ser baseada em apenas um sinal isolado.

15 O perfil é dinâmico

O cliente não permanece igual para sempre. Ele pode:

- mudar de endereço;
- mudar de renda;
- aumentar a família;
- reduzir a família;
- envelhecer;
- mudar de atividade;
- abrir um negócio;
- fechar um negócio;
- mudar de produto;
- mudar de canal;
- mudar de forma de pagamento;

- mudar da entrega para a Portaria;
- passar a retirar o produto;
- tornar-se mais sensível ao preço;
- passar a valorizar rapidez;
- sofrer uma experiência negativa;
- recuperar a confiança;
- aumentar o consumo;
- reduzir o consumo;
- tornar-se inativo;
- retornar à carteira;
- passar a comprar do concorrente;
- indicar novos clientes;
- tornar-se detrator;
- transformar-se em cliente de alto valor.

O perfil do cliente não é uma sentença. É uma leitura atualizada da sua realidade.

16 Arquitetura oficial de leitura do cliente

MERCADO → PERFIL → SUBPERFIL → CONTEXTO → NECESSIDADE → FINALIDADE → CONSUMO → GATILHO → JORNADA → DECISÃO → URGÊNCIA → COMPORTAMENTO → MODALIDADE → ABASTECIMENTO → COMUNICAÇÃO → PAGAMENTO → VALOR PERCEBIDO → EXPERIÊNCIA → RISCO → POTENCIAL → **AÇÃO**

Lógica oficial: conhecer quem é → compreender sua realidade → entender sua necessidade → observar como consome → interpretar como decide → identificar como se comporta → avaliar sua experiência → reconhecer riscos → identificar potencial → orientar a ação.

17 Distinções obrigatórias do MICC™

Confundir estas camadas é o erro mais comum do mercado. Cada uma responde a uma pergunta diferente.

Camada	Pergunta que responde	Exemplos
Mercado	Para qual finalidade o cliente compra GLP?	Consumidor Final · Ponto de Consumo · Revenda
Perfil	Qual é a realidade predominante desse cliente?	Responsável pelo lar · restaurante · padaria · pequena Revenda · Revenda rural
Subperfil		

Camada	Pergunta que responde	Exemplos
	Qual característica específica altera sua necessidade ou jornada?	Beneficiário do Gás do Povo · cliente idoso · família numerosa · restaurante de alto giro · Revenda em expansão
Comportamento	Como o cliente tende a agir?	Rotina · preventivo · urgência · preço · relacionamento · conveniência · silencioso · ferido · oscilante
Modalidade	Como o produto chega ao cliente?	Entrega · retirada na Portaria · retirada por terceiro
Modelo de abastecimento	Como a reposição é organizada?	Sob demanda · preventiva · programada · recorrente · Rota · contrato

REGRA FUNDAMENTAL

Portaria não é perfil. Rota não é perfil. Forma de pagamento não é perfil. Comportamento não substitui perfil.

É a combinação de camadas que revela o cliente

Consumidor Final + Responsável pelo Lar + Beneficiário do Gás do Povo + Comportamento Preço + Retirada na Portaria

Ponto de Consumo + Restaurante + Alto Giro + Comportamento Preventivo + Entrega Programada

Revenda + Pequeno Porte + Em Expansão + Comportamento Relacionamento + Abastecimento por Rota

18 Os três grandes mercados

Mercado 01 — Consumidor Final — Compra GLP para utilização residencial, familiar ou doméstica.

Necessidade central: manter a vida e a rotina da casa funcionando.

Mercado 02 — Ponto de Consumo

Compra GLP como insumo necessário para sua atividade econômica, comercial, produtiva ou institucional.

Necessidade central: manter a operação funcionando.

Mercado 03 — Revenda — Compra GLP para comercializar novamente.

Necessidade central: manter estoque, vendas, margem, competitividade e continuidade do negócio.

19 Matriz comparativa dos três mercados

Dimensão	Consumidor Final	Ponto de Consumo	Revenda
Finalidade	Uso doméstico.	Produção ou operação.	Comercialização.
Impacto da falta	Interrupção da rotina familiar.	Interrupção da atividade e possível perda financeira.	Ruptura de estoque e perda de vendas.
Decisão	Pessoal ou familiar.	Empresarial.	Comercial e empresarial.
Volume	Geralmente menor por compra.	Médio ou alto.	Médio ou alto.
Frequência	Relacionada ao ciclo de consumo.	Relacionada ao ritmo da operação.	Relacionada ao giro.
Urgência	Pode ser baixa, média, alta ou crítica.	Geralmente elevada diante de ruptura.	Comercial e logística.
Fatores de decisão	Rapidez, confiança, preço, conveniência, segurança e relacionamento.	Disponibilidade, continuidade, preço, logística, previsibilidade e confiança.	Margem, preço, disponibilidade, prazo, logística, suporte e relacionamento.
Relacionamento	Recorrência, fidelização, indicação e retenção.	Parceria, acompanhamento, prevenção e desenvolvimento.	Abastecimento, negociação, desenvolvimento e parceria.

20 As 26 dimensões oficiais de análise

A partir deste ponto, **todos os mercados, perfis e subperfis serão obrigatoriamente estudados pelas mesmas 26 dimensões**. É isso que garante comparabilidade, profundidade e ausência de imprevisto.

#	Dimensão	Pergunta que responde
1	Definição	O que caracteriza esse perfil?
2	Quem é	Quem é esse cliente na realidade?
3	Como vive ou opera	Qual é seu contexto?
4	Quem decide	Quem participa da decisão?
5	Para que utiliza o GLP	Qual é a finalidade real?
6	O que desencadeia a compra	Qual necessidade provoca a ação?
7	Como compra	Qual é sua jornada?
8	Quando compra	Quais são os momentos, ciclos e circunstâncias?
9	Quanto consome	Qual é seu comportamento de consumo?
10	Qual é sua urgência	Qual é o impacto do tempo?

#	Dimensão	Pergunta que responde
11	Dores funcionais	Quais problemas objetivos enfrenta?
12	Dores emocionais	Quais sentimentos, medos, inseguranças e frustrações estão envolvidos?
13	Desejos	O que espera alcançar?
14	O que valoriza	Quais elementos têm maior peso na experiência?
15	Sensibilidade ao preço	Como reage às diferenças financeiras?
16	Sensibilidade ao prazo	Como reage ao tempo e aos atrasos?
17	Forma de pagamento	Como prefere realizar a transação?
18	Canal	Onde prefere interagir?
19	Comunicação adequada	Como a empresa deve se comunicar?
20	O que não fazer	Quais atitudes prejudicam a experiência?
21	Sinais de satisfação	Como demonstra uma experiência positiva?
22	Sinais de risco	Quais comportamentos indicam possível problema?
23	Potencial	Quais oportunidades podem ser desenvolvidas?
24	Informações a coletar	O que a empresa precisa conhecer?
25	O que cada função deve observar	Como cada profissional contribui para a compreensão?
26	Impacto do tempo na experiência	O que a demora provoca na vida ou no negócio desse cliente?

Regra fundamental de aplicação

As 26 dimensões são aplicadas integralmente aos três perfis-mãe e a todos os seus subperfis. Também são cruzadas com: comportamentos, modalidades de compra, modelos de abastecimento, canais, formas de pagamento, ciclo de vida, satisfação, risco e potencial.

Assim, o MICC™ não cria apenas uma lista de clientes. **Cria uma arquitetura profunda de compreensão.**

21 Mapa oficial dos perfis e subperfis

Três perfis-mãe, **vinte e sete subperfis oficiais** e dois perfis complementares de compra — todos aprofundados pelas 26 dimensões.

Mercado 01 — Consumidor Final

CF-01 Responsável pelo Abastecimento do Lar · CF-02 Beneficiário do Gás do Povo · CF-03 Cliente de Programa de Parceiros · CF-04 Cliente Idoso ou com Necessidade de Apoio · CF-05 Comprador para Terceiro · CF-06 Morador Individual ou Casal de Baixo Consumo · CF-07 Família Numerosa ou de Alto Consumo · CF-08 Cliente Rural ou de Uso Misto

Mercado 02 — Ponto de Consumo

PC-01 Restaurantes, Pizzarias e Lanchonetes · PC-02 Padarias e Panificadoras · PC-03 Marmitarias e Cozinhas de Produção · PC-04 Hotéis, Pousadas e Hospedagem · PC-05 Buffets, Eventos e Operações Sazonais · PC-06 Food Trucks, Ambulantes, Feirantes e Pequenas Operações · PC-07 Operações Industriais, Institucionais ou de Maior Complexidade · PC-08 Condomínio e Consumidor a Granel · PC-09 Ponto de Consumo P20 (Aplicações Técnicas)

Mercado 03 — Revenda

RV-01 Pequena Revenda · RV-02 Revenda Familiar · RV-03 Revenda Profissionalizada · RV-04 Revenda Rural ou de Pequeno Município · RV-05 Revenda Recém-Aberta · RV-06 Revenda em Expansão · RV-07 Revenda Madura · RV-08 Revenda em Declínio ou Risco

Perfis complementares de compra

CP-01 Comprador de Vasilhame (casco) · CP-02 Comprador de Regulador e Acessórios. Atravessam os três mercados: um mesmo cliente pode comprar carga, casco e acessório com comportamentos completamente diferentes.

22 Perfil-Mãe — Consumidor Final

1. Definição

Pessoa ou família que compra GLP para utilização residencial, familiar ou doméstica.

2. Quem é

É o cliente que utiliza o GLP principalmente para preparar alimentos, manter a rotina doméstica, alimentar crianças, alimentar idosos, cuidar da família, realizar produção doméstica eventual, aquecer água ou outros usos permitidos conforme sua realidade. Pode ser responsável pelo lar, pessoa que mora sozinha, casal, família numerosa, idoso, cuidador, beneficiário social ou comprador para outra residência.

3. Como vive

Sua realidade pode variar profundamente. Administra alimentação, orçamento, rotina, trabalho, filhos, idosos, compromissos e imprevistos. Pode ser:

- pessoa que mora sozinha;
- casal;
- família pequena;
- família numerosa;
- família com crianças;
- família com idosos;
- família de baixa renda;
- família de renda média;
- família de maior poder aquisitivo;
- morador urbano;
- morador rural;
- pessoa que utiliza outros combustíveis;

- pessoa que cozinha diariamente;
- pessoa que se alimenta frequentemente fora de casa.

4. Quem decide

É necessário identificar quem percebe a necessidade, quem solicita, quem escolhe a revenda, quem paga, quem recebe, quem utiliza o GLP e quem influencia a escolha. **Essas pessoas podem ser diferentes.**

5. Para que utiliza o GLP

Principalmente para preparação de alimentos e manutenção da continuidade da rotina doméstica.

6. O que desencadeia a compra

- término do GLP;
- percepção de proximidade do término;
- prevenção;
- promoção;
- benefício;
- indicação;
- mudança de residência;
- necessidade de um botijão reserva;
- experiência negativa com concorrente;
- conveniência;
- confiança;
- necessidade de terceiros.

7. Como compra

WhatsApp, telefone, aplicativo, site, presencialmente, Portaria, indicação ou canais digitais.

8. Quando compra

Depende do ciclo de consumo, do número de moradores, dos hábitos alimentares, do uso de forno, da alimentação externa, da existência de outros combustíveis, da sazonalidade, da renda, da região e do histórico individual.

9. Quanto consome

O consumo **não deve ser presumido apenas por renda ou região**. Devem ser considerados: moradores, refeições preparadas, dias de uso, uso de forno, alimentação externa, hábitos regionais, uso de lenha, uso de eletricidade, sazonalidade e histórico real de compras.

O histórico individual deve prevalecer sobre médias genéricas quando houver dados suficientes.

10. Qual é sua urgência

Pode variar entre preventiva, baixa, moderada, alta ou crítica. A falta do GLP pode interromper imediatamente a rotina familiar.

11. Dores funcionais

- gás acabar inesperadamente;
- demora no atendimento;
- demora na entrega;
- dificuldade de contato;
- preço diferente do informado;
- falta de troco;
- dificuldade de pagamento;
- erro de endereço;
- instalação insegura;
- medo de vazamento;
- necessidade de repetir informações;
- falta de retorno;
- promessa não cumprida.

12. Dores emocionais

- ansiedade;
- sensação de abandono;
- medo de não conseguir preparar alimentos;
- preocupação com crianças;
- preocupação com idosos;
- insegurança ao receber desconhecidos;
- medo de acidentes;
- constrangimento financeiro;
- irritação por não ser ouvido;
- frustração por não ser reconhecido.

13. Desejos

- facilidade;
- rapidez;
- segurança;
- respeito;
- clareza;
- confiança;
- previsibilidade;
- conveniência;
- reconhecimento;
- resolução.

14. O que valoriza

- preço;
- rapidez;
- confiança;
- proximidade;
- segurança;
- educação;
- atendimento;
- entrega;
- pagamento;
- relacionamento;
- marca;
- reputação.

15. Sensibilidade ao preço

Varia conforme renda, concorrência, frequência, experiência, benefício, conveniência e percepção de valor.

16. Sensibilidade ao prazo

Pode ser extremamente alta quando o GLP já acabou.

17. Forma de pagamento

PIX, dinheiro, débito, crédito, benefício social ou outras modalidades permitidas. **A preferência deve ser identificada pelo histórico real**, não presumida.

18. Canal

O canal preferido deve ser observado e registrado a partir do comportamento individual.

19. Comunicação adequada

- simples;
- clara;
- humana;
- respeitosa;
- objetiva;
- acessível;
- sem termos desnecessariamente técnicos;
- com confirmação das informações importantes.

20. O que não fazer

- ignorar a urgência;
- prometer prazo irreal;
- tratar todos igualmente;
- pressionar;

- presumir condição financeira;
- utilizar linguagem preconceituosa;
- minimizar reclamações;
- culpar o cliente;
- deixar sem retorno;
- tratar dúvidas de segurança com descaso.

21. Sinais de satisfação

- recompra;
- elogio;
- indicação;
- avaliação positiva;
- resposta ao pós-venda;
- preferência pela empresa;
- aumento da interação;
- manutenção da frequência.

22. Sinais de risco

- aumento do ciclo;
- redução da frequência;
- reclamação;
- cancelamento;
- comparação frequente de preços;
- mudança de canal;
- redução de interação;
- experiência negativa;
- compra parcial com concorrentes;
- silêncio após problema.

23. Potencial

- recorrência;
- fidelização;
- indicação;
- venda complementar;
- recuperação;
- participação em programas;
- aumento da frequência;
- relacionamento de longo prazo.

24. Informações que precisam ser coletadas

- composição familiar;

- endereço;
- bairro;
- canal;
- produto;
- frequência;
- ciclo;
- modalidade;
- pagamento;
- histórico;
- preferências;
- reclamações;
- experiências;
- sinais de risco;
- sinais de potencial.

25. O que cada função deve observar

Atendimento observa necessidade e urgência; logística observa prioridade; entregador observa experiência e segurança; relacionamento observa ciclo e satisfação.

26. Impacto do tempo na experiência

A demora pode interromper alimentação, rotina, compromissos e confiança — levando o cliente a procurar imediatamente outra empresa.

23 CF-01 — Responsável pelo Abastecimento do Lar

A denominação substitui a visão limitada de "dona de casa". **Esse cliente não compra apenas um botijão: compra a continuidade da rotina doméstica.** Administra tempo, orçamento, necessidades familiares e imprevistos.

1. Definição

Pessoa responsável por garantir a continuidade do GLP na residência e administrar sua reposição.

2. Quem é

Pode ser mulher, homem, pai, mãe, filho, cuidador, idoso ou pessoa que mora sozinha.

3. Como vive

Concilia orçamento, refeições, trabalho, filhos, idosos e tarefas domésticas.

4. Quem decide

Geralmente escolhe o fornecedor, mas o pagamento pode depender de outra pessoa.

5. Para que utiliza o GLP

Manutenção da rotina familiar.

6. O que desencadeia a compra

Percepção de término, chama enfraquecida ou término completo.

7. Como compra

Principalmente por WhatsApp ou telefone.

8. Quando compra

Próximo das refeições ou ao identificar a necessidade.

9. Quanto consome

Varia conforme número de moradores e hábitos alimentares.

10. Urgência

Alta quando a compra é reativa.

11. Dores funcionais

Não conseguir cozinhar, demora, erro no pedido e instalação inadequada.

12. Dores emocionais

Ansiedade, culpa, preocupação e sensação de desamparo.

13. Desejos

Resolver rapidamente e voltar à rotina.

14. O que valoriza

Educação, prazo verdadeiro, facilidade e segurança.

15. Sensibilidade ao preço

Importante, mas pode aceitar diferença quando confia na empresa e precisa de rapidez.

16. Sensibilidade ao prazo

Muito alta quando há refeição em preparo.

17. Forma de pagamento

Prefere meio simples e previamente conhecido.

18. Canal

Repete o canal mais fácil.

19. Comunicação adequada

Próxima, objetiva e confirmatória.

20. O que não fazer

Usar discurso longo, atrasar sem avisar ou tratar a urgência com frieza.

21. Sinais de satisfação

Agradece, salva o contato, volta a comprar e indica.

22. Sinais de risco

Esfria a comunicação, cancela ou deixa de comprar após atraso.

23. Potencial

Alta recorrência e indicação territorial.

24. Informações a coletar

Moradores, ciclo, horário, canal, pagamento e preferência de entrega.

25. Funções

Atendente confirma contexto; logística protege prazo; entregador representa a experiência presencial.

26. Impacto do tempo

Cada minuto adicional aumenta a ansiedade e a probabilidade de cancelamento.

24 CF-02 — Beneficiário do Gás do Povo

Benefício social não define valor humano nem potencial de relacionamento. O beneficiário pode desenvolver relacionamento de longo prazo com a empresa.

1. Definição

Consumidor Final elegível às condições do programa social aplicável ao acesso ao GLP.

2. Quem é

Pessoa ou família em situação de vulnerabilidade econômica que utiliza benefício público para acesso ao produto.

3. Como vive

- orçamento restrito;
- dificuldade de transporte;
- baixa inclusão digital;
- mobilidade reduzida;
- insegurança sobre regras;
- dificuldade de compreensão dos processos;

- dependência de datas e condições do programa;
- distância da unidade.

4. Quem decide

O próprio beneficiário ou o responsável familiar cadastrado.

5. Para que utiliza o GLP

Necessidade doméstica essencial.

6. O que desencadeia a compra

Disponibilidade do benefício, término do produto, necessidade familiar ou comunicação sobre utilização.

7. Como compra

Conforme regras vigentes, validação e canais disponíveis. Pode retirar na Portaria ou utilizar alternativas permitidas pela operação.

8. Quando compra

Influenciado pelo ciclo de consumo, pelas condições do programa, pela disponibilidade e pela necessidade familiar.

9. Quanto consome

Deve ser compreendido individualmente, **sem pressupostos baseados apenas em renda.**

10. Urgência

Pode ser alta quando a família depende exclusivamente do benefício.

11. Dores funcionais

- falta de informação;
- burocracia;
- dificuldade de validação;
- falha cadastral;
- deslocamento;
- filas;
- dificuldade digital;
- produto indisponível.

12. Dores emocionais

- constrangimento;
- medo de perder o benefício;
- insegurança;
- sensação de desrespeito;
- medo de não conseguir alimentar a família.

13. Desejos

Dignidade, clareza, facilidade, respeito, acesso e segurança.

14. O que valoriza

Informação, acessibilidade, respeito, orientação, economia, facilidade e rapidez.

15. Sensibilidade ao preço

Alta sensibilidade a quaisquer custos adicionais.

16. Sensibilidade ao prazo

Sensível à espera, ao deslocamento e à repetição de procedimentos.

17. Forma de pagamento

Benefício e, quando aplicável, pagamento de serviços adicionais permitidos.

18. Canal

Pode exigir alternativas presenciais, digitais ou telefônicas.

19. Comunicação adequada

Clara, acessível, respeitosa e sem linguagem burocrática.

20. O que não fazer

- tratar como cliente inferior;
- expor sua condição;
- constranger;
- infantilizar;
- criar barreiras desnecessárias;
- utilizar linguagem discriminatória;
- explorar a vulnerabilidade.

21. Sinais de satisfação

Retorna à mesma unidade, indica, adere aos canais e demonstra confiança.

22. Sinais de risco

Desistência por dificuldade, atendimento inadequado ou falta de informação.

23. Potencial

Relacionamento, indicação, compras futuras e presença territorial.

24. Informações a coletar

Cadastro, elegibilidade, contato, modalidade, mobilidade, experiência e retorno.

25. Funções

Atendimento orienta; Portaria agiliza; logística respeita condições; gestão protege dignidade e conformidade.

26. Impacto do tempo

Demoras podem gerar deslocamentos inúteis, perda de dia de trabalho, constrangimento e abandono.

25 CF-03 — Cliente de Programa de Parceiros

1. Definição

Consumidor vinculado a empresa, indústria, comércio, associação ou organização parceira/conveniada.

2. Quem é

Funcionário, associado ou participante cadastrado.

3. Como vive

Espera usar um benefício prometido de forma simples e imediata.

4. Quem decide

O próprio cliente, sujeito à validação do vínculo.

5. Para que utiliza o GLP

Uso residencial.

6. O que desencadeia a compra

Necessidade doméstica associada ao benefício disponível.

7. Como compra

Pelo canal informado pela parceria.

8. Quando compra

Conforme ciclo individual.

9. Quanto consome

Residencial, variando por composição familiar.

10. Urgência

Semelhante à do Consumidor Final.

11. Dores funcionais

Cupom não reconhecido, cadastro ausente, regra confusa e preço divergente.

12. Dores emocionais

Frustração, sensação de promessa não cumprida e constrangimento diante do atendente.

13. Desejos

Reconhecimento rápido e vantagem clara.

14. O que valoriza

Exclusividade, agilidade, facilidade, validação rápida, clareza e confiança no convênio.

15. Sensibilidade ao preço

Espera condição realmente diferenciada.

16. Sensibilidade ao prazo

Não aceita demora excessiva para validar o benefício.

17. Forma de pagamento

Conforme política da parceria.

18. Canal

Preferencialmente exclusivo ou identificado.

19. Comunicação adequada

Objetiva, padronizada e informativa.

20. O que não fazer

Desconhecer a parceria ou transferir ao cliente a responsabilidade por falhas internas. **O principal risco é a frustração quando a equipe desconhece as regras do programa.**

21. Sinais de satisfação

Uso recorrente e indicação entre colegas.

22. Sinais de risco

Desconfiança na parceria e abandono do programa.

23. Potencial

Aquisição em escala, recorrência, fidelização, expansão de parcerias, campanhas internas e indicação.

24. Informações a coletar

Empresa, código, vínculo, validade, adesão, frequência e satisfação.

25. Funções

Atendimento valida; gestão mantém regras; relacionamento estimula adesão; financeiro monitora condição.

26. Impacto do tempo

Validação lenta destrói a percepção de benefício e prejudica a imagem da empresa parceira e da revenda.

26 CF-04 — Cliente Idoso ou com Necessidade de Apoio

1. Definição

Cliente que pode precisar de acessibilidade, paciência ou apoio adicional.

2. Quem é

Pessoa idosa, com deficiência, limitação temporária ou baixa familiaridade digital.

3. Como vive

Pode apresentar menor familiaridade digital, dificuldade de locomoção, necessidade de comunicação mais paciente, maior preocupação com segurança e dependência de familiares.

4. Quem decide

Pode decidir sozinho ou com apoio familiar.

5. Para que utiliza o GLP

Uso doméstico.

6. O que desencadeia a compra

Término do produto ou orientação familiar.

7. Como compra

Ligação, WhatsApp simples ou por meio de terceiro.

8. Quando compra

Conforme ciclo, muitas vezes mais longo.

9. Quanto consome

Pode ser baixo em residências com uma ou duas pessoas.

10. Urgência

Alta quando não possui apoio ou reserva.

11. Dores funcionais

Dificuldade digital, pagamento, locomoção, instalação e comunicação.

12. Dores emocionais

Medo de golpes, de acidentes, de abandono e de desrespeito.

13. Desejos

Segurança, identificação do entregador, paciência, clareza, confiança e continuidade.

14. O que valoriza

Confiança, reconhecimento, respeito e entregador conhecido.

15. Sensibilidade ao preço

Importante, especialmente com renda fixa.

16. Sensibilidade ao prazo

Espera previsibilidade e comunicação.

17. Forma de pagamento

Meio conhecido e seguro.

18. Canal

Ligação ou comunicação simples.

19. Comunicação adequada

Pausada, clara, confirmatória e sem infantilização.

20. O que não fazer

Infantilizar, apressar, pressionar, usar linguagem confusa, ignorar limitações reais ou presumir incapacidade.

21. Sinais de satisfação

Demonstra confiança, mantém o fornecedor e recomenda à família.

22. Sinais de risco

Medo, dificuldade de acesso ou experiência insegura.

23. Potencial

Alta fidelidade quando existe confiança.

24. Informações a coletar

Necessidades de acessibilidade, contato de apoio, pagamento, preferências e requisitos de segurança.

25. Funções

Atendimento adapta a comunicação; logística confirma; entregador atua com respeito e segurança.

26. Impacto do tempo

A espera sem informação aumenta a insegurança; a rapidez sem cuidado também pode gerar medo.

27 CF-05 — Comprador para Terceiro

Complexidade central: comprador, pagador, recebedor e usuário podem ser pessoas diferentes. É preciso saber quem compra, quem paga, quem recebe, quem utiliza, qual o endereço e quem autoriza alterações.

1. Definição

Pessoa que compra GLP para outra pessoa, residência ou imóvel.

2. Quem é

Filho, parente, pai, avô, empregador, proprietário, cuidador ou responsável por funcionários e terceiros.

3. Como vive

Administra a necessidade à distância ou por responsabilidade sobre outra pessoa.

4. Quem decide

Comprador, pagador, usuário e recebedor podem ser diferentes.

5. Para que utiliza o GLP

Uso residencial de terceiro.

6. O que desencadeia a compra

Solicitação do usuário ou acompanhamento preventivo.

7. Como compra

Canal digital ou ligação.

8. Quando compra

Conforme a informação do usuário.

9. Quanto consome

O consumo deve ser associado ao **endereço de uso**, não ao do comprador.

10. Urgência

Pode ser alta, mesmo que o comprador não esteja no local.

11. Dores funcionais

Endereço errado, recebedor ausente e pagamento não identificado.

12. Dores emocionais

Preocupação com pais, idosos ou familiares distantes.

13. Desejos

Controle, confirmação e segurança.

14. O que valoriza

Rastreabilidade e comunicação.

15. Sensibilidade ao preço

Importante, mas a segurança pode prevalecer.

16. Sensibilidade ao prazo

Espera confirmação de saída e de entrega.

17. Forma de pagamento

Frequentemente remoto.

18. Canal

Digital.

19. Comunicação adequada

Deve incluir comprador e recebedor quando necessário.

20. O que não fazer

Misturar cadastros ou presumir que o comprador é o usuário.

21. Sinais de satisfação

Confirmação e repetição do serviço.

22. Sinais de risco

Falha de comunicação entre as partes.

23. Potencial

Múltiplas residências e recorrência.

24. Informações a coletar

Comprador, usuário, pagador, recebedor, endereço e autorização.

25. Funções

Atendimento separa identidades; logística confirma destino; entregador confirma recebedor.

26. Impacto do tempo

Atraso sem informação amplia a ansiedade de quem acompanha à distância.

28 CF-06 — Morador Individual ou Casal de Baixo Consumo

REGRA DE COMPREENSÃO

Longo intervalo não significa automaticamente evasão. O principal risco é classificar como inativo um cliente que apenas possui ciclo naturalmente longo.

1. Definição

Residência com um ou dois moradores e consumo reduzido.

2. Quem é

Pessoa sozinha, casal, estudante ou idoso.

3. Como vive

Pode cozinhar pouco e alimentar-se com frequência fora de casa.

4. Quem decide

Geralmente o próprio usuário.

5. Para que utiliza o GLP

Uso doméstico de baixa intensidade.

6. O que desencadeia a compra

Término, normalmente após ciclo longo.

7. Como compra

Sob demanda.

8. Quando compra

Em intervalos longos.

9. Quanto consome

Baixo, dependendo dos hábitos.

10. Urgência

Pode ser alta no dia da ruptura.

11. Dores funcionais

Ser abordado excessivamente ou classificado como inativo.

12. Dores emocionais

Incômodo com mensagens insistentes.

13. Desejos

Autonomia e facilidade.

14. O que valoriza

Conveniência e comunicação moderada.

15. Sensibilidade ao preço

Variável.

16. Sensibilidade ao prazo

Importante no momento da necessidade.

17. Forma de pagamento

Predominantemente digital ou cartão.

18. Canal

Digital.

19. Comunicação adequada

Objetiva e pouco invasiva.

20. O que não fazer

Enviar lembretes baseados em um ciclo residencial médio inadequado à sua realidade.

21. Sinais de satisfação

Retorna mesmo após longos períodos.

22. Sinais de risco

Confundir ciclo longo com evasão — erro da empresa, não do cliente.

23. Potencial

Fidelidade e indicação.

24. Informações a coletar

Número de moradores, hábitos e ciclo real.

25. Funções

Relacionamento respeita o ciclo; analistas evitam o falso risco.

26. Impacto do tempo

A rapidez importa na hora da compra, mas o excesso de antecipação prejudica a experiência.

29 CF-07 — Família Numerosa ou de Alto Consumo

1. Definição

Residência com elevado número de moradores ou uso intenso do GLP.

2. Quem é

Família numerosa, residência compartilhada ou com produção doméstica.

3. Como vive

Possui maior número de refeições, uso intenso e maior demanda.

4. Quem decide

Responsável doméstico ou financeiro.

5. Para que utiliza o GLP

Uso doméstico intensivo.

6. O que desencadeia a compra

Ciclo curto ou percepção de término.

7. Como compra

Recorrentemente.

8. Quando compra

Em intervalos menores.

9. Quanto consome

Acima da média residencial.

10. Urgência

Alta, devido ao número de pessoas afetadas.

11. Dores funcionais

Ruptura frequente e dificuldade orçamentária.

12. Dores emocionais

Pressão por alimentar várias pessoas.

13. Desejos

Previsibilidade e condição comercial adequada.

14. O que valoriza

Rapidez, economia e confiança.

15. Sensibilidade ao preço

Alta, pelo impacto acumulado no orçamento.

16. Sensibilidade ao prazo

Muito alta.

17. Forma de pagamento

Pode variar ao longo do mês.

18. Canal

Canal habitual.

19. Comunicação adequada

Preventiva e respeitosa.

20. O que não fazer

Pressionar ou presumir desorganização.

21. Sinais de satisfação

Alta recorrência e concentração de compras.

22. Sinais de risco

Migração por preço ou falhas repetidas.

23. Potencial

Programa de fidelidade, prevenção e acompanhamento do ciclo — a principal oportunidade deste perfil.

24. Informações a coletar

Moradores, ciclo, reserva, pagamento e horários.

25. Funções

Gestão protege o cliente de alto giro; logística acompanha a demanda.

26. Impacto do tempo

A ruptura afeta várias pessoas e amplia rapidamente a insatisfação.

MICC™ · DOCUMENTO 01

DESENVOLVIMENTO

30 CF-08 — Cliente Rural ou de Uso Misto

RISCO ANALÍTICO

Interpretar a baixa frequência como evasão. É preciso conhecer o contexto de uso: o cliente pode combinar GLP com lenha, carvão, eletricidade ou outros meios.

1. Definição

Cliente residencial que combina GLP com outras fontes de energia.

2. Quem é

Morador rural, de distrito, povoado ou área periférica.

3. Como vive

Pode utilizar lenha, carvão ou eletricidade como alternativas.

4. Quem decide

Responsável familiar.

5. Para que utiliza o GLP

Uso doméstico e complementar.

6. O que desencadeia a compra

Necessidade específica ou indisponibilidade da alternativa.

7. Como compra

Portaria, Rota, entrega ou por terceiro.

8. Quando compra

Ciclo irregular.

9. Quanto consome

Variável e sazonal.

10. Urgência

Depende da existência de alternativas disponíveis.

11. Dores funcionais

Distância, Rota irregular e custo logístico.

12. Dores emocionais

Sensação de esquecimento ou abandono territorial.

13. Desejos

Regularidade e comunicação antecipada.

14. O que valoriza

Disponibilidade e confiança logística.

15. Sensibilidade ao preço

Sensível ao custo total, incluindo deslocamento.

16. Sensibilidade ao prazo

Muito alta quando depende de Rota.

17. Forma de pagamento

Conforme a realidade local.

18. Canal

Telefone, WhatsApp ou contato territorial.

19. Comunicação adequada

Antecipada e objetiva.

20. O que não fazer

Presumir evasão ou prometer atendimento inviável.

21. Sinais de satisfação

Adesão à Rota e planejamento das compras.

22. Sinais de risco

Falha logística e ausência de comunicação.

23. Potencial

Expansão territorial e indicação comunitária.

24. Informações a coletar

Localização, alternativas de energia, acesso, frequência e calendário.

25. Funções

Vendas planeja território; logística garante a Rota; relacionamento comunica.

26. Impacto do tempo

Atrasos podem representar **dias** sem reposição, e não apenas minutos.

31 Perfil-Mãe — Ponto de Consumo

1. Definição

Empresa, comércio, instituição ou atividade econômica que utiliza GLP como insumo necessário ao funcionamento da operação.

2. Quem é

- restaurante;
- pizzeria;
- padaria;
- panificadora;
- lanchonete;
- marmitaria;
- hotel;
- pousada;
- buffet;
- confeitaria;
- food truck;
- barraca;
- feirante;
- cozinha industrial;
- escola;
- hospital;
- instituição;
- indústria;
- comércio;
- atividade produtiva.

3. Como opera

Seu consumo depende de atividade, produção, equipamentos, horários, dias de funcionamento, sazonalidade, estoque, crescimento e demanda.

4. Quem decide

Pode envolver proprietário, gerente, comprador, cozinheiro, encarregado, financeiro e administrador. É fundamental identificar **quem percebe, quem solicita, quem aprova, quem negocia, quem paga, quem recebe e quem utiliza** — frequentemente pessoas diferentes.

5. Para que utiliza o GLP

Para produzir e manter a operação funcionando.

6. O que desencadeia a compra

- consumo;
- estoque mínimo;
- ruptura;
- aumento de produção;
- evento;
- sazonalidade;

- programação;
- expansão;
- oportunidade comercial.

7. Como compra

Sob demanda, preventivamente, por programação, contrato, Rota, contato comercial ou canal digital.

8. Quando compra

Conforme o ritmo operacional e o calendário de produção.

9. Quanto consome

Depende de produção, equipamentos, potência, horas, dias, sazonalidade, perdas, crescimento e estoque.

10. Urgência

Alta ou crítica: **a falta de GLP pode paralisar a operação.**

11. Dores funcionais

- ruptura;
- atraso;
- falta de estoque;
- fornecedor indisponível;
- falha logística;
- perda de produção;
- preço imprevisível;
- ausência de acompanhamento;
- problemas de faturamento.

12. Dores emocionais

- medo de perder clientes;
- pressão da equipe;
- sensação de descontrole;
- medo de avaliação negativa;
- receio de prejuízo;
- insegurança sobre o fornecedor.

13. Desejos

- continuidade;
- previsibilidade;
- confiança;
- disponibilidade;
- acompanhamento;
- eficiência;
- parceria;

- condições comerciais adequadas.

14. O que valoriza

Disponibilidade, preço, prazo, logística, previsibilidade, relacionamento, suporte e confiança.

15. Sensibilidade ao preço

Geralmente relevante — mas **não deve ser analisada isoladamente**: pode ser superada pelo custo da ruptura.

16. Sensibilidade ao prazo

Alta. Quanto maior a dependência operacional, maior o impacto do atraso.

17. Forma de pagamento

PIX, dinheiro, cartão, faturamento, prazo ou condição comercial negociada.

18. Canal

Depende da estrutura da empresa: consultor, WhatsApp, telefone, sistema ou Rota.

19. Comunicação adequada

Profissional, objetiva, consultiva, clara, preventiva e orientada à solução.

20. O que não fazer

- tratar como Consumidor Final;
- ignorar o impacto da ruptura;
- prometer o que não pode cumprir;
- procurar apenas para vender;
- desconhecer sua operação;
- negligenciar estoque e consumo.

21. Sinais de satisfação

- crescimento do volume;
- concentração das compras;
- indicação;
- abertura para visitas;
- maior relacionamento;
- renovação de acordos;
- abertura para planejamento.

22. Sinais de risco

- redução de volume;
- aumento do intervalo;
- divisão das compras;
- reclamações;
- atrasos;

- inadimplência;
- comparação frequente;
- perda de contato.

23. Potencial

Aumento de volume, concentração de compras, contrato, programação, indicação, expansão e novos pontos.

24. Informações a coletar

- atividade e segmento;
- decisores;
- usuários;
- produtos;
- equipamentos;
- consumo;
- frequência;
- estoque;
- fornecedores;
- pagamento;
- horários;
- sazonalidade;
- riscos;
- potencial.

25. Funções

Consultor diagnóstica; logística protege a continuidade; relacionamento monitora o consumo.

26. Impacto do tempo

A demora pode interromper produção, faturamento e reputação.

32 PC-01 — Restaurantes, Pizzarias e Lanchonetes

1. Definição

Negócios que utilizam GLP diretamente na produção de alimentos, com forte dependência do insumo.

2. Quem é

Operações de almoço, jantar, delivery ou atendimento presencial.

3. Como opera

Possui horários críticos e demanda variável. O horário de funcionamento e os picos de produção precisam ser conhecidos.

4. Quem decide

Cozinha percebe, gerente solicita, proprietário aprova e financeiro paga.

5. Para que utiliza o GLP

Cocção e produção.

6. O que desencadeia a compra

Redução de estoque, fim de semana, aumento de pedidos ou ruptura.

7. Como compra

Entrega rápida, programação ou consultor.

8. Quando compra

Antes dos picos ou emergencialmente durante a operação.

9. Quanto consome

Médio ou alto.

10. Urgência

Crítica quando a produção está ameaçada.

11. Dores funcionais

Cozinha parada, pedidos atrasados e perda de clientes.

12. Dores emocionais

Pressão, medo de avaliação negativa e sensação de descontrole.

13. Desejos

Fornecedor confiável e prioridade no atendimento.

14. O que valoriza

Disponibilidade e rapidez.

15. Sensibilidade ao preço

Relevante, mas **menor que o prejuízo de parar**.

16. Sensibilidade ao prazo

Tolerância muito baixa.

17. Forma de pagamento

PIX, cartão, faturamento ou prazo.

18. Canal

WhatsApp, ligação e consultor.

19. Comunicação adequada

Objetiva, confirmatória e orientada à produção.

20. O que não fazer

Prometer sem capacidade ou ignorar o horário de pico.

21. Sinais de satisfação

Aumenta a concentração de compras e aceita programação.

22. Sinais de risco

Mantém fornecedor alternativo e reduz volume.

23. Potencial

Programação, estoque de segurança e migração para o produto adequado.

24. Informações a coletar

Produção, horários, reserva, volume e decisor.

25. Funções

Atendente identifica ruptura; consultor planeja; logística prioriza; entregador observa a estrutura.

26. Impacto do tempo

Cada minuto pode significar pedidos parados e clientes esperando na mesa.

33 PC-02 — Padarias e Panificadoras

Podem iniciar a produção **antes do horário comercial**. A necessidade de abastecimento preventivo é elevada e uma ruptura pode afetar toda a produção diária.

1. Definição

Operações com produção antecipada e contínua.

2. Quem é

Padaria pequena, média ou industrial.

3. Como opera

Inicia cedo e pode produzir durante todo o dia.

4. Quem decide

Padeiro ou produção identifica; gerente ou dono autoriza.

5. Para que utiliza o GLP

Fornos, fogões e produção.

6. O que desencadeia a compra

Estoque mínimo e programação.

7. Como compra

Preferencialmente de forma preventiva.

8. Quando compra

Antes da produção ou em calendário fixo.

9. Quanto consome

Previsível e recorrente.

10. Urgência

Crítica quando não há reserva.

11. Dores funcionais

Perda de massa, atraso na abertura e interrupção da produção.

12. Dores emocionais

Medo de comprometer toda a produção diária.

13. Desejos

Regularidade e pontualidade.

14. O que valoriza

Calendário, estoque e fornecedor confiável.

15. Sensibilidade ao preço

Importante no custo de produção.

16. Sensibilidade ao prazo

Extremamente sensível.

17. Forma de pagamento

Comercial ou faturado.

18. Canal

Consultor e contato programado.

19. Comunicação adequada

Preventiva e profissional.

20. O que não fazer

Esperar a ruptura para agir.

21. Sinais de satisfação

Cumprimento regular do calendário.

22. Sinais de risco

Queda do volume e busca de fornecedor de contingência.

23. Potencial

Contrato e planejamento de estoque.

24. Informações a coletar

Turnos, consumo, equipamentos e reserva.

25. Funções

Consultor acompanha; logística respeita a janela; gestão garante contingência.

26. Impacto do tempo

Atrasar o abastecimento pode atrasar a abertura do negócio e comprometer todo o faturamento do dia.

34 PC-03 — Marmitarias e Cozinhas de Produção

1. Definição

Operações concentradas na produção de refeições, com horários críticos.

2. Quem é

Marmitaria, cozinha delivery ou produção terceirizada.

3. Como opera

Possui janela de produção curta e intensa.

4. Quem decide

Proprietário ou responsável pela cozinha.

5. Para que utiliza o GLP

Produção diária de refeições.

6. O que desencadeia a compra

Programação ou percepção de ruptura.

7. Como compra

Entrega.

8. Quando compra

Antes da preparação do almoço ou do jantar.

9. Quanto consome

Médio a alto.

10. Urgência

Crítica durante a produção. **Uma ruptura próxima ao período de produção gera prejuízo imediato.**

11. Dores funcionais

Perder o horário de venda e atrasar entregas.

12. Dores emocionais

Pressão e medo de decepcionar clientes.

13. Desejos

Rapidez e previsibilidade.

14. O que valoriza

Resposta imediata e segurança.

15. Sensibilidade ao preço

Alta, por operar com margem reduzida.

16. Sensibilidade ao prazo

Altíssima.

17. Forma de pagamento

PIX, dinheiro, cartão ou prazo.

18. Canal

WhatsApp.

19. Comunicação adequada

Rápida e direta.

20. O que não fazer

Enviar mensagens longas ou prazos indefinidos.

21. Sinais de satisfação

Concentração de compras e indicação.

22. Sinais de risco

Alternância de fornecedor em busca de rapidez.

23. Potencial

Abastecimento preventivo.

24. Informações a coletar

Refeições, dias, horários e consumo.

25. Funções

Atendimento identifica a janela; logística prioriza; relacionamento antecipa.

26. Impacto do tempo

O atraso pode fazer a empresa perder exatamente o período em que realiza a maior parte das vendas.

35 PC-04 — Hotéis, Pousadas e Operações de Hospedagem

1. Definição

Operações que utilizam GLP em alimentação, lavanderia ou aquecimento — podendo utilizá-lo em diferentes áreas simultaneamente.

2. Quem é

Hotel, pousada, hostel ou hospedagem.

3. Como opera

Consumo varia conforme ocupação e eventos.

4. Quem decide

Gerência, manutenção, cozinha e financeiro.

5. Para que utiliza o GLP

Serviços prestados aos hóspedes.

6. O que desencadeia a compra

Ocupação, evento, estoque mínimo ou programação.

7. Como compra

Programação ou contrato.

8. Quando compra

Conforme previsão de ocupação.

9. Quanto consome

Sazonal.

10. Urgência

Alta diante de impacto direto no hóspede. Exige confiabilidade e continuidade.

11. Dores funcionais

Interrupção de serviços e reclamações de hóspedes.

12. Dores emocionais

Medo de prejudicar a reputação.

13. Desejos

Tranquilidade e suporte.

14. O que valoriza

Previsibilidade, documentação e profissionalismo.

15. Sensibilidade ao preço

Importante, mas associado à confiabilidade.

16. Sensibilidade ao prazo

Sensível, especialmente em alta ocupação.

17. Forma de pagamento

Faturamento ou condição comercial.

18. Canal

Formal e comercial.

19. Comunicação adequada

Profissional e documentada.

20. O que não fazer

Ignorar sazonalidade ou mudanças de ocupação.

21. Sinais de satisfação

Renovação e ampliação do contrato.

22. Sinais de risco

Reclamações e renegociação.

23. Potencial

Contrato e serviços adicionais.

24. Informações a coletar

Ocupação, estrutura, consumo e responsáveis.

25. Funções

Consultor planeja; logística acompanha; gestão revisa.

26. Impacto do tempo

Uma falha pode afetar simultaneamente dezenas de hóspedes e gerar repercussão pública.

36 PC-05 — Buffets, Eventos e Operações Sazonais

Uma única falha pode encerrar o relacionamento. O horário é absoluto: depois do início do evento, a entrega pode perder completamente sua utilidade.

1. Definição

Clientes cuja demanda varia por agenda e eventos, com consumo variável.

2. Quem é

Buffet, cerimonial, festas e eventos.

3. Como opera

Picos concentrados e datas críticas. Precisa de planejamento por agenda, evento e sazonalidade.

4. Quem decide

Proprietário ou responsável pelo evento.

5. Para que utiliza o GLP

Produção e atendimento de eventos.

6. O que desencadeia a compra

Evento contratado.

7. Como compra

Programado.

8. Quando compra

Antes de cada evento.

9. Quanto consome

Variável.

10. Urgência

Crítica na data do evento.

11. Dores funcionais

Falhar diante de grande público.

12. Dores emocionais

Ansiedade e medo de dano à reputação.

13. Desejos

Garantia e contingência.

14. O que valoriza

Compromisso, confirmação e reserva.

15. Sensibilidade ao preço

Negociado por evento ou volume.

16. Sensibilidade ao prazo

Não tolera falha na data.

17. Forma de pagamento

Antecipado, PIX, cartão ou faturamento.

18. Canal

Consultor e WhatsApp.

19. Comunicação adequada

Planejada e confirmatória.

20. O que não fazer

Deixar a confirmação para o último momento.

21. Sinais de satisfação

Recontratação.

22. Sinais de risco

Uma única falha pode encerrar o relacionamento.

23. Potencial

Calendário anual e indicação.

24. Informações a coletar

Agenda, volume, local, contingência e responsável.

25. Funções

Vendas planeja; logística confirma; gestão monitora o evento.

26. Impacto do tempo

O horário é absoluto: depois do início do evento, a entrega perde utilidade.

37 PC-06 — Food Trucks, Ambulantes, Feirantes e Pequenas Operações

1. Definição

Operações móveis ou de pequeno porte, com menor estoque e maior vulnerabilidade à ruptura.

2. Quem é

Food truck, barraca, feirante e ambulante.

3. Como opera

Capital e estoque limitados.

4. Quem decide

Proprietário-operador.

5. Para que utiliza o GLP

Produção e venda direta.

6. O que desencadeia a compra

Evento, feira, término ou aumento de movimento.

7. Como compra

Portaria, entrega ou Rota.

8. Quando compra

Próximo do horário de funcionamento.

9. Quanto consome

Pequeno ou médio, mas concentrado.

10. Urgência

Alta.

11. Dores funcionais

Perder o dia de trabalho.

12. Dores emocionais

Medo de perder a renda diária.

13. Desejos

Preço, disponibilidade e rapidez.

14. O que valoriza

Facilidade, agilidade e acesso.

15. Sensibilidade ao preço

Alta.

16. Sensibilidade ao prazo

Alta.

17. Forma de pagamento

PIX ou dinheiro.

18. Canal

WhatsApp ou Portaria.

19. Comunicação adequada

Direta.

20. O que não fazer

Criar burocracia.

21. Sinais de satisfação

Recompra frequente.

22. Sinais de risco

Migração imediata por indisponibilidade.

23. Potencial

Programação por eventos e feiras.

24. Informações a coletar

Locais, dias, eventos e volume.

25. Funções

Vendas organiza o calendário; logística adapta o acesso.

26. Impacto do tempo

O atraso pode eliminar a única janela de faturamento do dia.

38 PC-07 — Operações Industriais, Institucionais ou de Maior Complexidade

1. Definição

Operações que utilizam GLP em processos técnicos ou essenciais, exigindo análise específica de consumo, contrato, segurança, abastecimento, estrutura e risco operacional.

2. Quem é

Indústria, hospital, escola ou instituição. *Condomínios e clientes a granel possuem perfil próprio (PC-08).*

3. Como opera

Possui requisitos técnicos, documentais e de segurança.

4. Quem decide

Técnico, comprador, financeiro, gestão e direção.

5. Para que utiliza o GLP

Produção, energia, alimentação ou serviço essencial.

6. O que desencadeia a compra

Planejamento, medição, contrato ou risco de ruptura.

7. Como compra

Contrato e programação.

8. Quando compra

Conforme estoque e planejamento.

9. Quanto consome

Médio, alto ou muito alto.

10. Urgência

Crítica.

11. Dores funcionais

Parada de operação, não conformidade e risco coletivo.

12. Dores emocionais

Responsabilidade institucional e medo de incidentes.

13. Desejos

Segurança, conformidade e previsibilidade.

14. O que valoriza

Dados, compromisso, suporte e contingência.

15. Sensibilidade ao preço

Analisado com custo total e risco.

16. Sensibilidade ao prazo

Altíssima.

17. Forma de pagamento

Faturamento e contrato.

18. Canal

Formal.

19. Comunicação adequada

Técnica, executiva e documentada.

20. O que não fazer

Improvisar ou omitir riscos.

21. Sinais de satisfação

Renovação e expansão contratual.

22. Sinais de risco

Não conformidade, falha e perda do contrato.

23. Potencial

Relacionamento de alto valor.

24. Informações a coletar

Estrutura, consumo, estoque, responsáveis e requisitos técnicos.

25. Funções

Consultor técnico diagnóstica; logística executiva; gestão garante governança.

26. Impacto do tempo

A demora pode gerar interrupção coletiva, prejuízo elevado ou risco institucional.

39 PC-08 — Condomínio e Consumidor a Granel

O risco aqui não é diário — é cíclico. No dia a dia o contrato protege; o perigo se concentra na **janela de renovação**, quando o condomínio abre cotação. E a falta atinge dezenas de famílias de uma só vez.

1. Definição

Cliente coletivo atendido por instalação central ou sistema de abastecimento de maior capacidade (granel ou bateria de cilindros).

2. Quem é

Condomínio residencial, conjunto habitacional ou cliente com central de gás e medição coletiva.

3. Como opera

Abastece a central que atende banho e cozinha dos moradores. O consumo é coletivo, previsível e proporcional ao número de unidades ocupadas.

4. Quem decide

A decisão é **colegiada** e pode envolver síndico, administradora, conselho, responsável técnico e financeiro.

5. Para que utiliza o GLP

Abastecimento coletivo dos moradores.

6. O que desencadeia a compra

Nível do tanque, calendário programado, contrato ou processo de cotação/renovação.

7. Como compra

Contrato e abastecimento programado.

8. Quando compra

Conforme medição, nível mínimo ou agenda contratual.

9. Quanto consome

Alto e previsível, proporcional às unidades ocupadas.

10. Urgência

Média na rotina — **crítica na ruptura**, pois afeta muitas famílias simultaneamente.

11. Dores funcionais

- risco de desabastecimento coletivo;
- reclamações de moradores;
- falha técnica;
- reajuste;
- dificuldade de prestação de contas;
- atendimento lento;

- falta de medição confiável;
- problemas contratuais.

12. Dores emocionais

Exposição do síndico perante os moradores, medo de cobrança coletiva e insegurança na prestação de contas.

13. Desejos

- tranquilidade;
- segurança;
- fornecedor estruturado;
- prestação de contas;
- previsibilidade;
- suporte técnico;
- continuidade;
- comunicação formal.

14. O que valoriza

Documentação, relatórios de consumo, suporte técnico e formalidade.

15. Sensibilidade ao preço

Alta: compara cotações e a decisão é coletiva, com forte peso do custo por unidade.

16. Sensibilidade ao prazo

Média na rotina; intolerante à ruptura.

17. Forma de pagamento

Faturamento, boleto ou condição contratual.

18. Canal

Formal, via síndico ou administradora.

19. Comunicação adequada

Formal, documentada, transparente, técnica, orientada a indicadores e com relatórios.

20. O que não fazer

Tratar o síndico como consumidor comum, deixar a renovação para a última hora ou não apresentar consumo medido e comprovado.

21. Sinais de satisfação

Renovação de contrato, ampliação de escopo e indicação a outras administradoras.

22. Sinais de risco

Abertura de cotação, reclamações de moradores, questionamento de medição e troca de administradora.

23. Potencial

Contrato de longo prazo, manutenção, serviços de segurança e indicação de outros condomínios da mesma administradora.

24. Informações a coletar

Unidades, taxa de ocupação, capacidade do tanque, consumo medido, vigência do contrato, decisores e administradora.

25. Funções

Vendas cuida do relacionamento institucional; logística garante o nível do tanque; gestão dispara **alerta de renovação com 60 a 90 dias de antecedência**.

26. Impacto do tempo

Uma falha atinge dezenas de famílias ao mesmo tempo e vira crise reputacional — e a demora em antecipar a renovação entrega o contrato ao concorrente.

40 PC-09 — Ponto de Consumo P20 (Aplicações Técnicas)

Perfil de **baixo volume e alta especificidade**. Nos padrões observados, o P20 tem demanda ligada à **atividade operacional** — não ao consumo residencial — com picos às 08h, 09h, 14h, 16h e 17h.

1. Definição

Cliente comercial ou institucional que utiliza P20, geralmente associado a equipamentos específicos, empilhadeiras ou aplicações técnicas.

2. Quem é

Operação com equipamento dedicado: empilhadeira, máquina, processo técnico ou aplicação que exige esse recipiente.

3. Como opera

O consumo acompanha as horas de operação do equipamento, não o preparo de alimentos.

4. Quem decide

Responsável técnico, manutenção, comprador ou encarregado de operação.

5. Para que utiliza o GLP

Manter equipamento ou processo específico em funcionamento.

6. O que desencadeia a compra

Fim do recipiente em uso, troca de turno ou programação de manutenção.

7. Como compra

Pedido direto, programação ou consultor.

8. Quando compra

Dentro da janela operacional — a entrega precisa ser compatível com o horário de funcionamento.

9. Quanto consome

Volume total baixo em relação ao P13 e ao P45, porém crítico e recorrente.

10. Urgência

Alta: com o recipiente vazio, o equipamento simplesmente para.

11. Dores funcionais

- equipamento parado;
- indisponibilidade do produto;
- incompatibilidade do recipiente;
- ausência de estoque;
- entrega fora do horário de operação;
- falta de conhecimento técnico do fornecedor.

12. Dores emocionais

Frustração com fornecedor que não domina a aplicação e insegurança sobre a compatibilidade.

13. Desejos

Produto correto, disponibilidade, previsibilidade, fornecedor tecnicamente preparado e entrega compatível com o horário operacional.

14. O que valoriza

Competência técnica e disponibilidade do recipiente certo.

15. Sensibilidade ao preço

Moderada: pesa menos que a disponibilidade e a compatibilidade.

16. Sensibilidade ao prazo

Alta dentro da janela operacional.

17. Forma de pagamento

Faturamento ou condição empresarial.

18. Canal

Consultor, telefone ou sistema.

19. Comunicação adequada

Técnica, precisa, objetiva e orientada à aplicação.

20. O que não fazer

Tratar como pedido residencial, oferecer recipiente incompatível ou entregar fora da janela de operação.

21. Sinais de satisfação

Programação aceita e concentração das compras.

22. Sinais de risco

Queda de frequência (pode indicar troca de equipamento, de energético ou de fornecedor).

23. Potencial

Contrato técnico, ampliação de equipamentos e atendimento de toda a frota/parque do cliente.

24. Informações a coletar

Cadastro técnico do uso, equipamento, periodicidade, número de recipientes em giro, horário de operação e estoque.

25. Funções

Consultor faz o cadastro técnico da aplicação; logística respeita a janela; gestão acompanha o consumo por equipamento.

26. Impacto do tempo

O atraso não atrasa uma refeição: **para uma máquina** — e com ela, a operação que depende dela.

41 Perfil-Mãe — Revenda

1. Definição

Empresa ou operação comercial que compra GLP para revender a terceiros.

2. Quem é

- pequena Revenda;
- Revenda urbana;
- Revenda rural;
- Revenda multibandeira;
- Revenda bandeirada;
- Revenda familiar;
- Revenda profissionalizada;
- Revenda recém-aberta;
- Revenda madura;

- Revenda em expansão;
- Revenda em declínio.

3. Como opera

Sua realidade depende de território, carteira, concorrência, estoque, giro, capital, equipe, logística, margem, gestão e fornecedor.

4. Quem decide

Proprietário, sócio, gerente, comprador, financeiro ou responsável operacional.

5. Para que utiliza o GLP

Comercialização.

6. O que desencadeia a compra

- redução de estoque;
- programação;
- demanda;
- sazonalidade;
- oportunidade;
- preço;
- condição comercial;
- expansão;
- crescimento.

7. Como compra

Pedido, negociação, programação, contrato, Rota, consultor ou central.

8. Quando compra

Conforme giro, estoque, capital, frequência de abastecimento e demanda.

9. Quanto consome

Depende da carteira, do território, da concorrência, da gestão, do preço, do estoque, do capital, da operação e da sazonalidade.

10. Urgência

Relacionada ao risco de ruptura e à perda de vendas.

11. Dores funcionais

- falta de produto;
- margem baixa;
- concorrência;
- atraso;
- falha de abastecimento;
- preço;

- capital limitado;
- baixa previsibilidade;
- suporte insuficiente.

12. Dores emocionais

- medo de perder território;
- insegurança sobre margem;
- pressão da concorrência;
- receio de ruptura;
- sensação de abandono;
- medo de investir e não crescer;
- insegurança em relação ao futuro.

13. Desejos

- crescer;
- aumentar margem;
- ter produto;
- vender mais;
- melhorar a gestão;
- fortalecer território;
- ter fornecedor confiável;
- receber suporte.

14. O que valoriza

Preço, margem, disponibilidade, logística, relacionamento, prazo, suporte, confiança, parceria e desenvolvimento.

15. Sensibilidade ao preço

Geralmente alta. **Mas o preço não explica sozinho a permanência.**

16. Sensibilidade ao prazo

Alta diante do risco de ruptura e estoque baixo.

17. Forma de pagamento

Conforme política comercial e relacionamento.

18. Canal

Consultor, vendedor, central, WhatsApp, telefone, Rota ou visita.

19. Comunicação adequada

Empresarial, direta, consultiva, transparente e orientada a resultado.

20. O que não fazer

- procurar apenas para tirar pedido;

- desconhecer o negócio;
- prometer e não cumprir;
- ignorar margem;
- ignorar concorrência;
- tratar toda Revenda igualmente;
- abandonar após a venda.

21. Sinais de satisfação

- crescimento;
- aumento do volume;
- maior concentração de compras;
- abertura comercial;
- indicações;
- confiança;
- planejamento conjunto.

22. Sinais de risco

- redução do volume;
- perda de frequência;
- divisão de compras;
- inadimplência;
- reclamações;
- troca de fornecedor;
- dificuldade financeira;
- perda de território.

23. Potencial

Crescimento, expansão, concentração, desenvolvimento, aumento de território, novos mercados e parceria.

24. Informações a coletar

- estrutura;
- território;
- carteira;
- volume;
- estoque;
- giro;
- margem;
- concorrência;
- fornecedores;
- capital;
- logística;

- gestão;
- equipe;
- objetivos;
- riscos;
- potencial.

25. Funções

Vendas diagnóstica; logística abastece; gestão protege o relacionamento.

26. Impacto do tempo

A demora pode provocar ruptura, perda de venda e migração para outro fornecedor.

42 RV-01 — Pequena Revenda

1. Definição

Revenda de estrutura enxuta, capital limitado e forte dependência do proprietário.

2. Quem é

Normalmente conduzida pelo próprio dono.

3. Como opera

Baixo estoque e alta dependência do giro.

4. Quem decide

O dono.

5. Para que utiliza o GLP

Revenda local.

6. O que desencadeia a compra

Estoque baixo.

7. Como compra

Rota ou pedido direto.

8. Quando compra

Com frequência relacionada ao caixa.

9. Quanto consome

Baixo ou médio.

10. Urgência

Alta diante de ruptura.

11. Dores funcionais

Capital, margem, falta de produto e transporte.

12. Dores emocionais

Medo de não sobreviver à concorrência.

13. Desejos

Estabilidade e crescimento.

14. O que valoriza

Preço, condição e disponibilidade.

15. Sensibilidade ao preço

Muito alta.

16. Sensibilidade ao prazo

Alta.

17. Forma de pagamento

À vista ou condição curta.

18. Canal

Vendedor ou Rota.

19. Comunicação adequada

Simples e comercial.

20. O que não fazer

Impor volume incompatível com sua capacidade.

21. Sinais de satisfação

Aumenta gradualmente as compras.

22. Sinais de risco

Redução silenciosa e falta de capital.

23. Potencial

Desenvolvimento assistido.

24. Informações a coletar

Capital, giro, estoque, território e concorrência.

25. Funções

Consultor orienta; gestor acompanha; logística cumpre.

26. Impacto do tempo

Uma falha pode deixar a Revenda sem produto e sem receita.

43 RV-02 — Revenda Familiar

1. Definição

Negócio administrado por membros da família, com decisões centralizadas e menor formalização dos processos.

2. Quem é

Empresa com gestão centralizada e relações pessoais fortes.

3. Como opera

Pode possuir pouca formalização de processos.

4. Quem decide

Fundador ou núcleo familiar.

5. Para que utiliza o GLP

Comercialização.

6. O que desencadeia a compra

Estoque e decisão do proprietário.

7. Como compra

Relacionamento direto.

8. Quando compra

Conforme giro.

9. Quanto consome

Variável.

10. Urgência

Alta.

11. Dores funcionais

Desorganização e concentração de decisões.

12. Dores emocionais

Medo de perder o legado e o controle.

13. Desejos

Segurança e continuidade.

14. O que valoriza

Confiança pessoal.

15. Sensibilidade ao preço

Importante.

16. Sensibilidade ao prazo

Alta.

17. Forma de pagamento

Negociado.

18. Canal

Contato pessoal.

19. Comunicação adequada

Respeitosa e consultiva.

20. O que não fazer

Desconsiderar as relações familiares ou negociar com interlocutor sem autoridade real.

21. Sinais de satisfação

Relacionamento duradouro.

22. Sinais de risco

Conflitos internos e questões de sucessão.

23. Potencial

Profissionalização.

24. Informações a coletar

Decisores, sucessão, estrutura e objetivos.

25. Funções

Consultor mapeia a decisão; gestão protege o relacionamento.

26. Impacto do tempo

Demora e falta de retorno são interpretadas como **falta de consideração pessoal**.

44 RV-03 — Revenda Profissionalizada

1. Definição

Revenda com gestão, equipe, processos, indicadores e planejamento.

2. Quem é

Operação estruturada.

3. Como opera

Planejamento, controle de estoque e metas.

4. Quem decide

Gestores e compradores.

5. Para que utiliza o GLP

Comercialização estruturada.

6. O que desencadeia a compra

Planejamento e análise de indicadores.

7. Como compra

Programação e negociação.

8. Quando compra

Conforme indicadores.

9. Quanto consome

Médio ou alto.

10. Urgência

Controlada, mas crítica em caso de falhas.

11. Dores funcionais

Fornecedor desorganizado e falta de previsibilidade.

12. Dores emocionais

Frustração com a baixa profissionalização do parceiro.

13. Desejos

Integração, dados e eficiência.

14. O que valoriza

SLA, suporte e previsibilidade.

15. Sensibilidade ao preço

Avalia custo total, não apenas o preço unitário.

16. Sensibilidade ao prazo

Exige cumprimento rigoroso.

17. Forma de pagamento

Estruturado.

18. Canal

Consultor e sistema.

19. Comunicação adequada

Executiva e baseada em dados.

20. O que não fazer

Improvisar ou fornecer informações inconsistentes.

21. Sinais de satisfação

Amplia volume e parceria.

22. Sinais de risco

Troca por fornecedor mais eficiente.

23. Potencial

Integração e contratos.

24. Informações a coletar

Indicadores, metas, estoque e planos de expansão.

25. Funções

Equipe comercial atua consultivamente; logística entrega previsibilidade.

26. Impacto do tempo

Atrasos comprometem planejamento, indicadores e confiança institucional.

45 RV-04 — Revenda Rural ou de Pequeno Município

1. Definição

Revenda em território distante ou de baixa densidade, fortemente dependente da logística e da frequência da Rota.

2. Quem é

Pequena operação regional.

3. Como opera

Depende de Rota e da formação de estoque.

4. Quem decide

Proprietário.

5. Para que utiliza o GLP

Abastecimento local.

6. O que desencadeia a compra

Calendário e estoque.

7. Como compra

Rota.

8. Quando compra

Conforme passagem programada.

9. Quanto consome

Médio, com compras concentradas.

10. Urgência

Alta quando a Rota falha.

11. Dores funcionais

Distância e reposição difícil.

12. Dores emocionais

Sensação de abandono territorial.

13. Desejos

Regularidade e comunicação.

14. O que valoriza

Confirmação, disponibilidade e confiança logística.

15. Sensibilidade ao preço

Sensível ao custo logístico.

16. Sensibilidade ao prazo

Altíssima em relação à data da Rota.

17. Forma de pagamento

Conforme negociação.

18. Canal

Vendedor de Rota.

19. Comunicação adequada

Antecipada e confirmatória.

20. O que não fazer

Alterar o calendário sem aviso.

21. Sinais de satisfação

Planeja e aumenta volume.

22. Sinais de risco

Busca outro fornecedor por falha logística.

23. Potencial

Expansão regional.

24. Informações a coletar

Calendário, estoque, capacidade e território.

25. Funções

Vendas confirma; logística cumpre; gestão acompanha ausências.

26. Impacto do tempo

Perder uma Rota pode significar esperar **vários dias** pelo próximo abastecimento.

46 RV-05 — Revenda Recém-Aberta

1. Definição

Operação em fase inicial, que precisa desenvolver carteira, território, marca, operação e previsibilidade.

2. Quem é

Novo empreendedor.

3. Como opera

Carteira pequena e alto grau de incerteza.

4. Quem decide

Fundador.

5. Para que utiliza o GLP

Entrada no mercado.

6. O que desencadeia a compra

Formação de estoque.

7. Como compra

Negociação inicial.

8. Quando compra

Conforme início das vendas.

9. Quanto consome

Ainda instável.

10. Urgência

Alta, por falta de histórico e reserva.

11. Dores funcionais

Capital, conhecimento e baixa demanda inicial.

12. Dores emocionais

Medo do fracasso.

13. Desejos

Orientação e crescimento.

14. O que valoriza

Suporte e parceria.

15. Sensibilidade ao preço

Alta.

16. Sensibilidade ao prazo

Importante.

17. Forma de pagamento

Normalmente restrito.

18. Canal

Consultor.

19. Comunicação adequada

Educativa e consultiva.

20. O que não fazer

Vender volume sem avaliar a capacidade real de giro.

21. Sinais de satisfação

Evolução e aumento consistente das compras.

22. Sinais de risco

Desistência precoce.

23. Potencial

Desenvolvimento de longo prazo.

24. Informações a coletar

Plano, território, capital, estrutura e metas.

25. Funções

Consultor acompanha; gestor orienta; logística dimensiona.

26. Impacto do tempo

A demora no suporte pode comprometer os primeiros clientes e a reputação inicial.

47 RV-06 — Revenda em Expansão

1. Definição

Revenda em crescimento de volume, território ou unidades, com potencial comprovado.

2. Quem é

Operação com tração e resultados demonstrados.

3. Como opera

Aumenta carteira, estoque e equipe.

4. Quem decide

Direção e gestão.

5. Para que utiliza o GLP

Expansão comercial.

6. O que desencadeia a compra

Crescimento da demanda.

7. Como compra

Programação crescente.

8. Quando compra

Com maior frequência.

9. Quanto consome

Em tendência de alta.

10. Urgência

Alta, para não interromper o crescimento.

11. Dores funcionais

Limite de crédito, estoque e logística.

12. Dores emocionais

Medo de crescer de forma desorganizada.

13. Desejos

Escala, capital, suporte, planejamento, estrutura e segurança.

14. O que valoriza

Fornecedor capaz de acompanhar seu ritmo.

15. Sensibilidade ao preço

Negocia por volume.

16. Sensibilidade ao prazo

Exige consistência.

17. Forma de pagamento

Condição compatível com a expansão.

18. Canal

Gestão comercial.

19. Comunicação adequada

Estratégica e baseada em planejamento.

20. O que não fazer

Tratar como carteira comum.

21. Sinais de satisfação

Ampliação da participação.

22. Sinais de risco

Migração para fornecedor com maior capacidade.

23. Potencial

Alto ou estratégico.

24. Informações a coletar

Plano de expansão, volume, capital e capacidade.

25. Funções

Direção acompanha; vendas desenvolve; logística dimensiona.

26. Impacto do tempo

Lentidão na resposta faz a Revenda buscar um parceiro mais preparado para sustentar seu crescimento.

48 RV-07 — Revenda Madura

1. Definição

Operação consolidada e conhecida no território.

2. Quem é

Revenda com carteira, histórico e reputação.

3. Como opera

Volume estável e processos conhecidos.

4. Quem decide

Proprietário ou gestão.

5. Para que utiliza o GLP

Manutenção e crescimento.

6. O que desencadeia a compra

Giro e planejamento.

7. Como compra

Programado.

8. Quando compra

Ciclo conhecido.

9. Quanto consome

Estável ou moderadamente crescente.

10. Urgência

Controlada.

11. Dores funcionais

Estagnação e margem pressionada.

12. Dores emocionais

Medo de perder relevância.

13. Desejos

Manter participação, melhorar margem, profissionalizar, inovar e reter clientes.

14. O que valoriza

Reconhecimento, suporte e parceria.

15. Sensibilidade ao preço

Importante, mas considera o relacionamento.

16. Sensibilidade ao prazo

Exige consistência.

17. Forma de pagamento

Histórico consolidado.

18. Canal

Consultor ou gestão.

19. Comunicação adequada

Estratégica.

20. O que não fazer

Presumir fidelidade eterna.

21. Sinais de satisfação

Estabilidade e abertura para novos projetos.

22. Sinais de risco

Acomodação e redução silenciosa do volume.

23. Potencial

Eficiência, novos mercados e inovação.

24. Informações a coletar

Participação, margem, concorrência e metas.

25. Funções

Gestão protege; consultor renova valor; relacionamento evita a acomodação.

26. Impacto do tempo

Demoras repetidas desgastam relacionamentos antigos que muitas vezes pareciam garantidos.

49 RV-08 — Revenda em Declínio ou Risco

Exige diagnóstico aprofundado. Sinais: redução de volume, perda de clientes, dificuldade financeira, problemas operacionais, concorrência crescente e desorganização.

1. Definição

Revenda com queda de volume, clientes, capacidade ou saúde financeira.

2. Quem é

Operação com sinais de deterioração.

3. Como opera

Pode estar desorganizada, endividada ou perdendo mercado.

4. Quem decide

Proprietário sob pressão.

5. Para que utiliza o GLP

Tentativa de manter a atividade.

6. O que desencadeia a compra

Necessidade imediata e falta de capital.

7. Como compra

Irregularmente.

8. Quando compra

Conforme o caixa.

9. Quanto consome

Em queda.

10. Urgência

Alta, mas acompanhada de risco financeiro.

11. Dores funcionais

Inadimplência, estoque, concorrência e baixa venda.

12. Dores emocionais

Medo, vergonha, frustração e perda de identidade.

13. Desejos

Recuperação e apoio.

14. O que valoriza

Compreensão e solução realista.

15. Sensibilidade ao preço

Extremamente alta.

16. Sensibilidade ao prazo

Pode buscar prazo financeiro e rapidez operacional.

17. Forma de pagamento

Maior risco — exige limites definidos.

18. Canal

Contato direto com o decisor.

19. Comunicação adequada

Respeitosa, firme e consultiva.

20. O que não fazer

Humilhar, pressionar irresponsavelmente ou ampliar a exposição de crédito sem análise.

21. Sinais de satisfação

Retomada gradual das compras.

22. Sinais de risco

Encerramento, inadimplência e migração.

23. Potencial

Recuperação, quando existe viabilidade real.

24. Informações a coletar

Causas da queda, dívida, estoque, território e plano de recuperação.

25. Funções

Gestão avalia o risco; consultor diagnostica; financeiro estabelece limites.

26. Impacto do tempo

A demora em **identificar** o declínio reduz drasticamente a possibilidade de recuperação.

50 CP-01 — Comprador de Vasilhame (casco)

DISTINÇÃO FUNDAMENTAL

Quem compra vasilhame não está comprando gás: está comprando patrimônio. Carga e casco são operações diferentes, com motivações, dores e potenciais diferentes — e devem ser registradas separadamente.

1. Definição

Cliente que adquire o recipiente (casco), e não a carga de GLP. Atravessa os três mercados: pode ser Consumidor Final, Ponto de Consumo ou Revenda.

2. Quem é

Pessoa ou empresa que precisa de capacidade adicional de armazenamento, reserva ou patrimônio.

3. Como vive ou opera

Nos padrões observados, a movimentação de vasilhame P13 é expressiva e concentra-se entre **09h e 12h** e entre **16h e 19h** — acompanhando o mesmo ritmo do consumo residencial.

4. Quem decide

O próprio comprador, ou o responsável pelo negócio quando a compra visa ampliar capacidade.

5. Para que utiliza

Adquirir patrimônio ou capacidade adicional de armazenamento e consumo.

6. O que desencadeia a compra

- primeira compra (cliente novo, sem botijão);
- formação de estoque;
- abertura de Revenda;
- aumento de capacidade;
- necessidade de botijão reserva;
- substituição de recipiente danificado ou vencido;

- compra para terceiro.

7. Como compra

Portaria ou entrega, geralmente junto com a primeira carga.

8. Quando compra

Em momentos de mudança: nova residência, novo negócio, expansão ou substituição.

9. Quanto consome

Compra pontual de patrimônio — **não deve alimentar o cálculo de ciclo de recompra de carga.**

10. Urgência

Variável: alta quando é a primeira compra e o cliente está sem qualquer recipiente.

11. Dores funcionais

- preço elevado;
- dúvida sobre procedência;
- qualidade e estado do vasilhame;
- documentação;
- disponibilidade;
- troca inadequada.

12. Dores emocionais

Insegurança sobre estar comprando um recipiente velho, irregular ou perigoso.

13. Desejos

Segurança, procedência, condição comercial, disponibilidade e garantia.

14. O que valoriza

Confiança na origem do casco e transparência sobre seu estado.

15. Sensibilidade ao preço

Alta — é um desembolso de capital, não de consumo.

16. Sensibilidade ao prazo

Alta apenas quando é a primeira compra.

17. Forma de pagamento

Frequentemente parcelado ou negociado, por ser aquisição patrimonial.

18. Canal

Portaria, WhatsApp ou consultor.

19. Comunicação adequada

Transparente sobre procedência, estado, validade e garantia do recipiente.

20. O que não fazer

Misturar a venda de casco com a de carga nos registros, omitir a procedência ou entregar vasilhame em más condições.

21. Sinais de satisfação

Retorna para comprar a carga na mesma empresa — **a venda do casco é a porta de entrada do relacionamento.**

22. Sinais de risco

Compra o casco e nunca retorna para a carga: sinal de que a empresa perdeu o cliente para o concorrente logo na primeira recompra.

23. Potencial

Altíssimo e frequentemente ignorado: cada casco vendido é um **ciclo de recompra de carga que começa.** Pode ainda revelar uma Revenda nascendo.

24. Informações a coletar

Finalidade da compra, se é primeira aquisição, quantos recipientes já possui, se pretende revender e o endereço de uso.

25. Funções

Atendimento identifica a finalidade e classifica o mercado; gestão diferencia venda patrimonial de venda de carga; relacionamento acompanha a **primeira recompra.**

26. Impacto do tempo

Quem compra o casco e não é acompanhado nos primeiros ciclos tende a ser capturado pelo primeiro concorrente que ligar.

51 CP-02 — Comprador de Regulador e Acessórios

PRINCÍPIO

O regulador não é uma "venda adicional": é uma venda consultiva de segurança. Quase sempre o cliente está reagindo a um problema — e, muitas vezes, a um medo.

1. Definição

Cliente que compra regulador, mangueira, válvula ou acessório de instalação.

2. Quem é

Predominantemente Consumidor Final, mas também Pontos de Consumo que precisam adequar a vazão de seus equipamentos.

3. Como vive ou opera

Nos padrões observados, o comportamento acompanha de perto o do P13, com forte concentração entre **10h e 12h** e novo pico entre **17h e 20h** — ou seja, o cliente descobre o problema **na hora de cozinhar**.

4. Quem decide

O próprio usuário, muitas vezes sem conhecimento técnico e sob pressão do momento.

5. Para que utiliza

Resolver problema de instalação, segurança, vazão ou substituição de equipamento.

6. O que desencadeia a compra

Um problema já instalado: chama fraca, cheiro de gás, regulador vencido, mangueira ressecada ou equipamento novo incompatível.

7. Como compra

Muitas vezes junto com o botijão, no mesmo pedido.

8. Quando compra

No momento da falha — normalmente durante o preparo de uma refeição.

9. Quanto consome

Compra pontual, mas com vida útil definida — o que permite **alerta de validade** e recompra programada.

10. Urgência

Alta: sem o regulador correto, o gás não chega ao fogão.

11. Dores funcionais

- chama fraca;
- vazamento;
- regulador vencido;
- incompatibilidade;
- dificuldade na instalação;
- falta de conhecimento técnico.

12. Dores emocionais

Medo. Medo de vazamento, de explosão, de estar colocando a família em risco.

13. Desejos

Equipamento correto, segurança, orientação, instalação e confiança.

14. O que valoriza

Orientação honesta e a certeza de que o problema foi resolvido com segurança.

15. Sensibilidade ao preço

Moderada — a segurança tende a prevalecer sobre o preço.

16. Sensibilidade ao prazo

Alta, pois o problema já está acontecendo.

17. Forma de pagamento

Junto com o pedido do gás.

18. Canal

WhatsApp, telefone ou Portaria.

19. Comunicação adequada

Técnica, mas simples. Orientada à segurança, com explicação de compatibilidade — e **sem criar medo desnecessário** para forçar a venda.

20. O que não fazer

Tratar como mero "adicional de venda", explorar o medo do cliente, vender item incompatível ou deixar a instalação sem orientação.

21. Sinais de satisfação

Aceita a orientação, resolve o problema e passa a confiar tecnicamente na empresa.

22. Sinais de risco

Reclamação sobre o item vendido ou reincidência do problema — abala a confiança na segurança da empresa.

23. Potencial

Venda consultiva, inspeção de instalação, registro do equipamento e **alerta de validade** — gerando recompra programada e reforçando a autoridade técnica da revenda.

24. Informações a coletar

Aplicação, capacidade/vazão necessária, equipamento do cliente, data de instalação e validade do regulador.

25. Funções

Atendimento verifica a aplicação e confirma a capacidade; entregador orienta a instalação e observa riscos; gestão registra o equipamento e programa o alerta de validade.

26. Impacto do tempo

Aqui o tempo tem outra natureza: a demora não custa apenas uma venda — **pode custar a segurança de uma família.**

52 Comportamentos oficiais MICC™

Um cliente pode apresentar um ou mais comportamentos predominantes — em qualquer um dos três mercados.

Comportamento	Como se manifesta	O que exige da empresa
Cliente Rotina	Frequência, canal, quantidade ou horário relativamente estáveis.	Consistência. Risco: confundir previsibilidade com fidelidade garantida.
Cliente Preventivo	Compra antes da ruptura.	Organização, lembretes adequados e previsibilidade. Não deve receber pressão excessiva.
Cliente Urgência	Compra quando a necessidade já é crítica.	Resposta imediata e prazo real. Não aceita discursos longos nem promessas incertas.
Cliente Relacionamento	Permanece pela confiança e proximidade.	Reconhecimento, continuidade e atendimento humano. Pode indicar e defender a empresa.
Cliente Preço	Compara e negocia; pode migrar para Portaria, reduzir volume ou dividir compras.	Clareza de valor. Sensibilidade ao preço não significa ausência de lealdade.
Cliente Conveniência	Escolhe quem reduz esforço.	Resposta rápida, cadastro simples, múltiplos pagamentos e solução em poucos passos.
Cliente Silencioso	Compra, mas interage pouco; não reclama e pode sair sem avisar.	Monitoramento ativo. Silêncio não significa satisfação.
Cliente Ferido	Teve experiência negativa ainda não superada; responde friamente ou mantém fornecedor alternativo.	Reconhecimento da experiência e reconstrução da confiança.
Cliente Oscilante	Varia frequência, canal, pagamento ou volume, sem padrão consolidado.	Investigação. A oscilação pode vir de renda, sazonalidade, fornecedores, mudança familiar ou dados incompletos . Não deve ser classificado automaticamente como risco.

REGRA

Comportamento não é identidade. Um cliente pode mudar de comportamento ao longo da jornada.

53 A jornada de decisão

Compreensão fundamental para Consumidor Final, Ponto de Consumo e Revenda. **Essas pessoas podem ser diferentes entre si.**

Papel	O que faz
Quem percebe	Identifica a necessidade.
Quem influencia	Participa da escolha.
Quem decide	Escolhe fornecedor, condição ou produto.

Papel	O que faz
Quem compra	Realiza o pedido.
Quem paga	Assume a transação financeira.
Quem recebe	Interage com a entrega.
Quem utiliza	Consome ou opera o produto.

54 Os estados pré-compra e pós-compra

Estados pré-compra

Compreender o estado pré-compra ajuda a compreender o **verdadeiro gatilho**. Antes da compra, o cliente pode estar:

- abastecido;
- percebendo sinais de término;
- preventivo;
- em comparação;
- influenciado por promoção;
- influenciado por indicação;
- programando estoque;
- próximo da ruptura;
- em ruptura;
- insatisfeito com o concorrente.

Estados pós-compra

O cliente também revela seu perfil depois da venda. Depois da compra, ele pode:

- demonstrar satisfação;
- agradecer;
- avaliar;
- indicar;
- permanecer silencioso;
- reclamar;
- reduzir frequência;
- mudar de canal;
- dividir compras;
- abandonar;
- retornar.

55 Dimensão territorial, cultural e sazonal

Território

O território influencia consumo, preço, logística, acesso, comunicação e comportamento. O MICC™ deve considerar:

- capital;
- região metropolitana;
- cidade média;
- cidade pequena;
- zona rural;
- distrito;
- povoado;
- centro;
- periferia;
- área distante;
- território de alta concorrência;
- território de baixa cobertura.

Cultura e sazonalidade

- hábitos alimentares;
- uso de forno;
- festas;
- São João;
- fim de ano;
- turismo;
- eventos;
- períodos religiosos;
- safra;
- chuva;
- seca;
- férias;
- características regionais.

O cliente não existe fora da cultura, do território e do tempo.

56 Dimensão do consumo

O consumo deve ser compreendido **por contexto**, e não por média.

Mercado	Variáveis que explicam o consumo
Consumidor Final	Moradores · refeições · forno · alimentação externa · outros combustíveis · renda · região · sazonalidade · histórico.
Ponto de Consumo	Produção · equipamentos · potência · horas · dias · estoque · sazonalidade · crescimento.
Revenda	Giro · território · carteira · estoque · preço · concorrência · capital · frequência de abastecimento.

O consumo observado do cliente possui maior valor analítico do que uma média genérica quando existe histórico suficiente.

MICC™ · DOCUMENTO 01

APLICAÇÃO E ENCERRAMENTO

57 Dimensão temporal — horários e picos de demanda

O cliente não compra em qualquer hora: ele compra **quando a necessidade aparece**. Conhecer os picos é o que permite dimensionar atendimento e frota, antecipar o contato e evitar que a empresa esteja mais lenta justamente quando o cliente está mais urgente.

Nota metodológica

Os padrões abaixo foram **observados em base real da GLP 360°** e servem como referência inicial. **Devem ser recalculados por unidade, cidade e região** — o histórico da própria operação prevalece sobre qualquer média.

Padrões observados por produto

Produto	Janelas de concentração	Picos	Leitura
P13 · Consumidor Final	09h–13h e 17h–20h	10h e 11h · 17h, 18h e 19h	Cerca de 60% da demanda no período do almoço . Dois momentos críticos.
P13 · Ponto de Consumo	06h30–10h e 16h–19h	Pré-abertura e pré-produção noturna	Compra antes de operar, não durante.
P45	07h–09h e 16h–18h	08h (principal) e 17h	Confirma dois períodos operacionais: produção matinal e vespertina/noturna.
P20	Distribuído no expediente	08h, 09h, 14h, 16h e 17h	Demanda ligada à atividade operacional , não ao preparo de alimentos.
Vasilhame (casco)	09h–12h e 16h–19h	10h, 16h e 17h	Acompanha o ritmo residencial — a compra do casco nasce junto da necessidade de carga.
Regulador e acessórios	10h–12h e 17h–20h	Manhã e início da noite	O cliente descobre o problema na hora de cozinhar .

Os dois momentos críticos do Consumidor Final

Pico do almoço — O cliente percebe a necessidade **durante o preparo da refeição**. A urgência é imediata e emocional: há comida na panela.

Pico do jantar

A família retorna para casa e precisa cozinhar. A janela é curta e a tolerância à espera é mínima.

O gargalo não é o volume: é a **coincidência**. O pico do Consumidor Final se sobrepõe à pré-produção do Ponto de Consumo — e a empresa fica lenta exatamente quando os dois mais precisam dela.

O que fazer com essa informação

- **Dimensionar** atendimento e frota para as janelas de pico, e não para a média do dia.
- **Contatar antes** da faixa habitual de compra do cliente — nunca durante o pico dele.
- **Registrar o horário predominante de cada cliente**, pois ele é individual: a média da base não substitui o padrão da pessoa.

MICC™ · DOCUMENTO 01

APLICAÇÃO E ENCERRAMENTO

58 Perfil de Comunicação

Além do *comportamento de compra*, cada cliente possui um **comportamento de comunicação**. Ignorá-lo faz a empresa acertar a mensagem e errar o canal, o horário ou a frequência — e transformar relacionamento em incômodo.

O que precisa ser descoberto

- canal preferido;
- horário preferido;
- frequência ideal de contato;
- tipo de mensagem com maior resposta;
- taxa de abertura;
- taxa de resposta;
- conversão por campanha;
- aceitação de ligação;
- aceitação de WhatsApp;
- resposta a ofertas.

Classificações do Perfil de Comunicação

Perfil	Como se manifesta
Direto	Quer objetividade: pedido, prazo, preço. Mensagem longa afasta.

Perfil	Como se manifesta
Relacional	Valoriza vínculo, cumprimento e reconhecimento antes do assunto comercial.
Comercial	Responde a condição, volume, margem e oportunidade.
Consultivo	Espera diagnóstico, orientação técnica e recomendação fundamentada.
Digital	Prefere WhatsApp, app ou autoatendimento; evita ligação.
Tradicional	Prefere ligação ou contato presencial; desconfia do canal digital.
Responsivo	Abre, lê, responde e converte. Suporta contato preventivo.
Pouco responsivo	Não responde, mas compra. Silêncio não é desinteresse — e insistir pode gerar rejeição.

O Perfil de Comunicação define **como falar**; o comportamento de compra define **o que dizer**; a dimensão temporal define **quando falar**. Os três juntos formam a abordagem correta.

59 Modalidades de recebimento

Entrega

Modalidade em que o produto é levado ao cliente. Ele valoriza rapidez, prazo real, postura, segurança, instalação e facilidade de pagamento.

O entregador representa a experiência presencial da empresa.

Portaria

Modalidade de retirada na unidade. Pode ser utilizada por Consumidor Final, Ponto de Consumo ou Revenda.

Motivações — Economia · proximidade · urgência · disponibilidade · transporte próprio · benefício.

Dores

Fila · demora · preço divergente · falta de produto · cadastro repetitivo · desorganização.

Retirada por terceiro

Exige identificação de comprador, pagador, recebedor, usuário, autorização e endereço. **O objetivo é garantir rastreabilidade e segurança.**

60 Modelos de abastecimento

Modelo	Como funciona
Sob demanda	A compra acontece quando o cliente percebe a necessidade. Pode ser preventiva ou emergencial.
Preventivo	A reposição ocorre antes da ruptura. Reduz urgência, atrasos, perdas e pressão operacional.
Programado	Reposição organizada por dia, volume, consumo ou estoque mínimo. Indicado especialmente para Pontos de Consumo e Revendas.
Recorrente	Frequência estável e repetida, com previsibilidade reconhecida pelas duas partes.
Rota	Modelo comercial e logístico de atendimento territorial.
Contrato	Compromisso formal de fornecimento, volume, prazo e condições.

Rota

Pode atender Revendas, Pontos de Consumo, clientes rurais, distritos, povoados e pequenas cidades. A Rota precisa garantir:

- calendário;
- confirmação;
- volume;
- comunicação;
- regularidade.

MICC™ · DOCUMENTO 01

APLICAÇÃO E ENCERRAMENTO

61 OEFAA™ — o método humano de execução

O MICC™ mostra **quem é o cliente e o que deve ser feito**. O OEFAA™ orienta **como o profissional conduz a interação**. Conhecer sem saber conduzir não resolve o problema do cliente — os dois métodos operam juntos.

OUVIR → ENTENDER → FALAR → AGIR → AVALIAR

1. Ouvir

Ouvir é permitir que o cliente revele sua realidade. O profissional deve ouvir a necessidade, o problema, a urgência, a reclamação, a objeção, a expectativa, o motivo da compra, o motivo da insatisfação, o motivo da redução de volume e o motivo da inatividade.

O que não fazer

- interromper;
- presumir;
- responder antes de compreender;
- tentar vender antes de ouvir;

- minimizar o problema;
- discutir com o cliente.

Perguntas úteis

- Como podemos ajudar?
- O que aconteceu?
- Quando percebeu o problema?
- Qual é sua necessidade para hoje?
- O que é mais importante para você nesse atendimento?
- Houve alguma dificuldade no último pedido?

2. Entender

Entender é interpretar corretamente o que foi ouvido. O profissional precisa confirmar qual é o problema, quem foi impactado, qual é o nível de urgência, qual resultado o cliente espera, qual causa precisa ser tratada e qual área deve agir.

Frases de confirmação

"Entendi que o seu gás acabou e que você precisa iniciar a produção às 18h. Correto?"

"Então, o principal problema não foi o preço, mas o atraso na última entrega?"

"Você utiliza três P13 por semana e precisa de um abastecimento mais previsível. É isso?"

Ouvir coleta informações. Entender atribui significado.

3. Falar

A comunicação deve ser adaptada ao perfil. O profissional deve usar linguagem clara, evitar termos técnicos desnecessários, explicar o próximo passo, informar prazos reais, alinhar expectativas, não prometer o que não pode cumprir e demonstrar que compreendeu.

Mercado	Como falar
Consumidor Final	Simples, próxima e objetiva.
Ponto de Consumo	Profissional, preventiva e orientada à continuidade.
Revenda	Comercial, estratégica e orientada a margem, volume e abastecimento.

4. Agir

Agir significa transformar entendimento em solução: registrar o pedido, priorizar a entrega, corrigir o cadastro, resolver a reclamação, agendar abastecimento, encaminhar oportunidade, realizar visita, ajustar negociação, iniciar recuperação ou escalar o problema.

Agir não significa apenas transferir a responsabilidade. Quem recebe a situação deve garantir que ela chegue ao responsável correto.

5. Avaliar

Avaliar é confirmar se o objetivo foi alcançado: o problema foi resolvido? O cliente recebeu? O prazo foi cumprido? A solução atendeu? O cliente voltou a comprar? A ação gerou resultado? O registro foi feito? Existe próxima ação?

Uma tarefa não termina quando o profissional envia a mensagem. Termina quando o resultado é conhecido e registrado.

62 Roteiro de diagnóstico do cliente

O método lista o *que* precisa ser conhecido. Este roteiro dá **as perguntas**. Não é um questionário a ser lido: são as perguntas que, feitas ao longo do relacionamento, constroem o perfil.

Consumidor Final

- Quantas pessoas moram na casa?
- Costuma cozinhar todos os dias?
- Quanto tempo costuma durar o seu botijão?
- Já ficou sem gás alguma vez? O que aconteceu?
- Prefere que a gente avise quando estiver perto de acabar?
- Qual o melhor horário para receber?
- Como prefere pagar?
- Tem botijão reserva?

Ponto de Consumo

- Quantos botijões utiliza por semana?
- Quantos possui em reserva?
- Em quais dias o consumo aumenta?
- Qual é seu horário de produção?
- Quem autoriza a compra?
- Qual o impacto caso o gás acabe?
- Trabalha com mais de um fornecedor?
- Já parou a operação por falta de gás?

Revenda

- Qual é o volume mensal?
- Qual é o giro?
- Quantos concorrentes atende na região?
- Qual é o estoque mínimo de segurança?
- Quanto compra de cada fornecedor?
- Qual região atende?
- Qual o potencial de crescimento?
- Qual condição precisa para aumentar o volume?

REGRA DE OURO DO DIAGNÓSTICO

A pergunta mais reveladora de todas — em qualquer mercado — é: **"Qual o impacto para você se o gás acabar?"** A resposta define a urgência real, o valor do cliente e a prioridade que ele deve ter na operação.

63 O que cada função deve observar

Proprietários e direção

Devem compreender composição da carteira, mercados, perfis, riscos, oportunidades, mudanças, concentração, potencial, experiência, impacto do tempo, capacidade necessária e qualidade dos dados.

Devem transformar conhecimento em política, investimento e nível de serviço.

Gestores e gerentes

Devem compreender clientes críticos, comportamento, performance, gargalos, demandas, falhas entre Centrais, experiência, riscos, oportunidades e a capacidade das equipes de conhecer o cliente.

Líderes e supervisores

Devem orientar, acompanhar a qualidade dos registros, verificar aderência, corrigir interpretações, identificar exceções e mudanças, escalar problemas e **transformar estratégia em rotina.**

Atendentes

Devem reconhecer mercado, perfil, necessidade, urgência, contexto, histórico, expectativa, canal, modalidade, pagamento, reclamação, mudanças cadastrais, sinais importantes e o impacto do tempo. **Não devem apenas registrar pedidos: devem compreender o contexto inicial.**

Consultores e vendedores

Devem conhecer o negócio, a operação, os decisores, o consumo, o estoque, a concorrência, a margem, as dores, o potencial, o risco, os objetivos e os fornecedores. **Devem vender solução, não apenas produto.**

Logística

Deve compreender urgência real, impacto da ruptura, prioridade, janela, frequência, horários, território, capacidade, prazo informado, risco de atraso, ocorrências e padrões. **Não deve enxergar apenas pedido e endereço: deve compreender a consequência da entrega.**

Entregadores

Devem observar o contexto real, a segurança, a dificuldade de acesso, a postura, o recebedor, a necessidade de apoio, mudanças, reclamações, experiência e oportunidades de informação.

O entregador não deve diagnosticar, julgar, invadir a privacidade ou fazer promessas comerciais não autorizadas. Deve observar fatos relevantes e registrá-los pelos canais corretos.

Agentes de relacionamento

Devem observar satisfação, recompra, ciclo, silêncio, afastamento, reclamações, mudanças, risco, recuperação, indicação e o resultado das ações. **Relacionamento sem conhecimento se transforma em comunicação genérica.**

64 Limites éticos do MICC™

O MICC™ trabalha com informações sobre pessoas e empresas — consumo, renda, território, idade, pagamento, benefício, comportamento e histórico. Essas informações **não podem ser utilizadas** para:

- discriminar;
- humilhar;
- constranger;
- expor;
- explorar vulnerabilidades;
- criar tratamento indigno;
- negar qualidade;
- criar preconceitos;
- presumir comportamentos sem evidências;
- utilizar dados fora de finalidades legítimas.

A classificação existe para melhorar a compreensão e a experiência — **não para reduzir o cliente a um rótulo. Conhecer melhor deve significar servir melhor.**

65 Governança do perfil

O conhecimento do cliente deve ser:

- atualizado;
- verificável;
- contextualizado;
- protegido;
- compartilhado apenas quando necessário;
- utilizado de forma responsável;
- revisado diante de mudanças.

Camada	Papel
B.C.D.™	Sustenta a organização e a proteção dos dados.
MICC™	Transforma dados em conhecimento.
Núcleos Técnicos	Transformam conhecimento em classificação.
Centrais	Transformam inteligência em ação.

66 Ficha padrão de Perfil MICC™

Todo perfil deverá ser compreendido — e registrado — através da seguinte estrutura:

- Mercado;
- Perfil;
- Subperfil;
- Contexto;
- Finalidade do uso;
- Quem percebe a necessidade;
- Quem influencia;
- Quem decide;
- Quem compra;
- Quem paga;
- Quem recebe;

- Quem utiliza;
- Produto;
- Consumo;
- Frequência;
- Ciclo;
- Gatilho;
- Urgência;
- Dores funcionais;
- Dores emocionais;
- Desejos;
- O que valoriza (valor percebido);
- Sensibilidade ao preço;
- Sensibilidade ao prazo;
- Canal;
- Perfil de comunicação;
- Horário predominante;
- Dia predominante;
- Melhor momento para contato;
- Comunicação;
- Pagamento;
- Modalidade;
- Modelo de abastecimento;
- Comportamentos observados;
- Sinais de satisfação;
- Sinais de risco;
- Sinais de potencial;
- Impacto do tempo;
- Informações confirmadas (fatos);
- Sinais observados;
- Hipóteses;
- Dados faltantes.

Os quatro últimos campos são o que separa o MICC™ de um cadastro comum: **o método registra explicitamente o que sabe, o que observa, o que supõe e o que ainda não conhece.**

Exemplo de ficha preenchida

É assim que o conhecimento do cliente se materializa — deixando de ser um cadastro e passando a ser uma leitura da realidade:

Campo	Leitura do cliente
Cliente	João da Silva
Mercado	Consumidor Final
Perfil	Responsável pelo Abastecimento do Lar
Produto principal	P13
Frequência média	31 dias
Regularidade	Alta
Horário predominante	10h às 12h
Dia predominante	Sábado
Canal preferido	WhatsApp
Perfil de comunicação	Digital · Responsivo
Forma de pagamento	PIX
Ticket médio	R\$ 135,00
Nível de urgência	Alto
Sensibilidade ao preço	Moderada
Relacionamento	Fiel
Risco de evasão	Baixo
Potencial	Médio
Última compra	10/06
Próxima compra provável	09/07 a 13/07
Melhor momento para contato	08/07, entre 09h e 10h
Ação recomendada	Lembrete preventivo de recompra

Repare: a empresa deixou de saber apenas *que o João comprou um P13 no dia 10*. Passou a saber **quando ele vai precisar de novo, por qual canal falar, em que horário e o que dizer**.

67 O que nasce a partir do Perfil dos Clientes

A partir deste documento serão desenvolvidos: regras de classificação, critérios, Scores, indicadores, cálculos, modelos preditivos, processos, fluxos, rotinas, responsabilidades, treinamentos, dashboards, automações, inteligência artificial e funcionalidades do GLP X.

Incluindo estruturas como:

Sigla	Estrutura
NVC™	Núcleo de Valor do Cliente
NRE™	Núcleo de Risco de Evasão
NGC™	Núcleo de Gatilhos de Compra
NCV™	Núcleo de Ciclo de Vida
NPD™	Núcleo de Perfil Digital
NPF™	Núcleo de Perfil Financeiro
NPI™	Núcleo de Potencial de Indicação
ICP™	Índice de Consumo Provável
CRC™	Ciclo Real de Compra
DCP™	Desvio do Ciclo Previsto
PMA™	Próxima Melhor Ação

Esses componentes não substituem o conhecimento do cliente. Eles nascem dele.

68 Resultado final do método

Ao aplicar corretamente o MICC™ — Perfil dos Clientes, a empresa deixa de enxergar *um telefone, um endereço, um pedido, um P13, um P20, um P45, um pagamento, uma entrega.*

E passa a compreender:

- uma pessoa;
- uma família;
- um negócio;
- uma operação;
- uma necessidade;
- uma decisão;
- um comportamento;
- uma experiência;
- uma história;
- um risco;
- uma oportunidade;
- um relacionamento.

A organização desenvolve a capacidade de:

CONHECER → OUVIR → ENTENDER → INTERPRETAR → COMUNICAR → AGIR → AVALIAR → APRENDER

Por que o MICC™ existe

- Não existe atendimento inteligente sem conhecimento do cliente.
- Não existe venda consultiva sem compreensão da necessidade.
- Não existe logística eficiente sem conhecimento da demanda.
- Não existe relacionamento sem memória.
- Não existe retenção sem identificação de risco.
- Não existe crescimento sustentável sem inteligência do cliente.

MICC™ · DOCUMENTO 01

APLICAÇÃO E ENCERRAMENTO

69 Definição final

O MICC™ — Perfil dos Clientes **não foi criado para ensinar a empresa a colocar etiquetas em clientes.** Foi criado para ensinar a empresa a compreender pessoas, famílias, negócios e operações.

Clientes diferentes possuem realidades diferentes: necessidades diferentes, urgências diferentes, comportamentos diferentes e expectativas diferentes. Mas todos esperam algo fundamental:

RESPEITO · AGILIDADE · EFICIÊNCIA · SEGURANÇA · CONFIANÇA

O cliente compra GLP por necessidade. Escolhe a empresa pela capacidade de resolver. Volta a comprar pela experiência que recebeu.

E é dessa compreensão que nasce o princípio central da GLP 360°:

CONHECER MELHOR → ATENDER MELHOR → ENTREGAR MAIS RÁPIDO → RELACIONAR MELHOR
→ RETER MAIS → **CRESCER COM PREVISIBILIDADE**

FRASE OFICIAL DO MÉTODO

"Conhecer para entender. Entender para agir. Agir com agilidade. Servir com excelência. Crescer pela experiência."

MICC™ — Método de Inteligência e Compreensão do Cliente · GLP 360°

DECLARAÇÃO FINAL

Conhecer o pedido é importante. Compreender o cliente é decisivo.

O MICC™ transforma dados em conhecimento, conhecimento em compreensão, compreensão em decisão e decisão em ação. Porque compreender o cliente é o que permite à Revenda decidir melhor, agir melhor, atender melhor, proteger sua carteira e crescer com previsibilidade.