

Aula 00

*Passo Estratégico de Atendimento,
Negociação e Vendas p/ BANESE
(Técnico Bancário) - Pós-Edital*

Autor:

Alexandre Violato Peyerl

03 de Março de 2021

Sumário

Análise Estatística.....	4
O que é mais cobrado dentro do assunto?.....	5
Roteiro de revisão e pontos do assunto que merecem destaque.....	5
Aposta estratégica.....	15
Questões Estratégicas.....	16
Questionário de revisão e aperfeiçoamento.....	33
Perguntas.....	33
Perguntas com respostas.....	34
Lista de Questões Estratégicas.....	36
Gabarito.....	45
Bibliografia.....	45



2 MARKETING EM EMPRESAS DE SERVIÇOS. 2.1 SATISFAÇÃO, VALOR E RETENÇÃO DE CLIENTES. 2.2 COMO LIDAR COM A CONCORRÊNCIA. 2.3 PROPAGANDA E PROMOÇÃO. 2.4 VENDA.

APRESENTAÇÃO DO CURSO

Olá, seja bem-vindo ao nosso Passo Estratégico de Atendimento, Negociação e Vendas para o concurso do Banco da Amazônia! É com imensa satisfação que participo da sua jornada rumo à aprovação.

Meu nome é Alexandre Violato Peyerl, hoje sou Agente da Fiscalização do TCE/SP. Antes, passei um bom tempo no mercado financeiro, trabalhando em um grande banco privado, no Banco do Brasil e posteriormente atuando como perito financeiro. Comecei a efetivamente a estudar para concursos no fim de 2014 e obtive várias aprovações como Escriturário do Banco do Brasil (3º lugar para Curitiba), Analista de Projetos da Área Econômico-Financeira do BRDE (1º lugar), Administrador da Itaipu Binacional (2º lugar) e Agente da Fiscalização do TCE/SP (2º lugar para Registro), onde trabalho hoje. Foi uma jornada árdua, com derrotas e vitórias, mas digo para você, estude muito, dê o seu melhor, pois valerá muito a pena!

Sou graduado em Administração, com pós-graduações em Finanças e em Auditoria e Perícia Contábil. Possuo também as certificações ANBIMA CPA-10 e CPA-20.

Nosso programa contemplará questionários, revisões e simulados. Trabalharemos com base na banca Cebraspe.



O QUE É O PASSO ESTRATÉGICO?

O Passo Estratégico é um material escrito e enxuto que possui dois objetivos principais:

- a) orientar revisões eficientes.
- b) destacar os pontos mais importantes e prováveis de serem cobrados em prova.

Assim, o Passo Estratégico pode ser utilizado tanto para **turbinar as revisões dos alunos mais adiantados nas matérias, quanto para maximizar o resultado na reta final de estudos por parte dos alunos que não conseguirão estudar todo o conteúdo do curso regular.**

Em ambas as formas de utilização, como regra, **o aluno precisa utilizar o Passo Estratégico em conjunto com um curso regular completo.**

Isso porque nossa didática é direcionada ao aluno que já possui uma base do conteúdo.

Assim, se você vai utilizar o Passo Estratégico:

- a) **como método de revisão**, você precisará de seu curso completo para realizar as leituras indicadas no próprio Passo Estratégico, em complemento ao conteúdo entregue diretamente em nossos relatórios.
- b) **como material de reta final**, você precisará de seu curso completo para buscar maiores esclarecimentos sobre alguns pontos do conteúdo que, em nosso relatório, foram eventualmente expostos utilizando uma didática mais avançada que a sua capacidade de compreensão, em razão do seu nível de conhecimento do assunto.

Seu cantinho de estudos famoso!

Poste uma foto do seu cantinho de estudos e nos marque no Instagram:



@passoestrategico

Vamos repostar sua foto no nosso perfil para que ele fique famoso entre milhares de pessoas!

Bom, feitos os esclarecimentos, vamos descobrir os assuntos que possuem mais chances de cair na nossa prova?



ANÁLISE ESTATÍSTICA

Inicialmente, convém destacar os percentuais de incidência de todos os assuntos previstos no nosso curso, com base na banca Cebraspe, em ordem decrescente – ou seja, quanto maior o percentual de cobrança de um dado assunto, maior sua importância:

Tópico	% de cobrança	Aula(s)
2 Marketing em empresas de serviços. 2.1 Satisfação, valor e retenção de clientes. 2.2 Como lidar com a concorrência. 2.3 Propaganda e promoção. 2.4 Venda.	70%	00
Técnicas de Vendas e Negociação	20%	3 e 4
2.5 Telemarketing. 3 Etiqueta empresarial: comportamento, aparência, cuidados no atendimento pessoal e telefônico.	10%	01
1.3 Resoluções CMN/Bacen nº 3.694/2009 e alterações	0%	06
1.5 Lei nº 10.048/2000. 1.6 Lei nº 10.098/2000. 1.7 Decreto nº 5.296/2004.	0%	07

Em nossa amostra, utilizamos questões realizadas desde 2012. O Cebraspe não é tão tradicional na área bancária e os temas cobrados na disciplina são relativamente raros em provas da banca, de forma que complementaremos nossas baterias de exercícios com questões elaboradas pela Cesgranrio, que cobra de forma recorrente esses temas e realiza a maioria dos concursos para a área bancária.

Nas provas analisadas, não encontramos questões sobre a legislação específica prevista no edital. Todavia, não se engane, não tenho a menor dúvida de que virão questões sobre as leis em sua prova. Aposto em pelo menos duas sobre a Resolução 3.694/2009, duas sobre a Lei 10.048/2000 e duas sobre a Lei 10.098/2000 em conjunto com o Decreto que a regulamenta.



O que é mais cobrado dentro do assunto?

Avaliamos ainda, dentro do assunto, o grau de incidência de cada tópico. Para esta análise, verificaremos o nível de incidência de cada tópico dentro do conjunto completo de questões analisadas:

Tópico	% de cobrança
Propaganda e promoção	42%
Marketing de relacionamento	29%
Satisfação, valor e retenção de clientes	29%

ROTEIRO DE REVISÃO E PONTOS DO ASSUNTO QUE MERECEM DESTAQUE

A ideia desta seção é apresentar um roteiro para que você realize uma revisão completa do assunto e, ao mesmo tempo, destacar aspectos do conteúdo que merecem atenção.

Este primeiro relatório traz vários conceitos essenciais da disciplina, que são principalmente relacionados a *marketing* e vendas. É muito comum que as questões cobradas busquem a prática, trazendo situações contextualizadas que exigem a interpretação do candidato.

Vamos repassar os tópicos mais importantes e reforçar o estudo no comentário das questões.

Conceito de marketing (Kotler, 2012): *O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de "suprir necessidades gerando lucro".*

Alguns conceitos relevantes:

Segmentos -> grupos divididos por características específicas. Por exemplo, os bancos dividem os clientes em pessoas jurídicas de pequeno porte, de grande porte, pessoas físicas de renda média, pessoas físicas de alta renda, entre outros. O Banco do Brasil, por exemplo, tem o segmento BB Estilo, direcionado a clientes pessoa física de maior renda e o segmento



Corporate, destinado a grandes empresas. A segmentação serve para direcionar o foco de atendimento e de *marketing*, oferecendo produtos e serviços adequados para cada perfil.

Nicho -> Grupo específico de clientes dentro de um segmento.

Canais de marketing -> ligam a empresa aos consumidores. São divididos em três tipos:

- Canais de comunicação
- Canais de distribuição
- Canais de serviços

Endomarketing -> marketing direcionado aos colaboradores da organização.

Aftermarketing -> pós-venda, buscando manter o relacionamento com o cliente e a sua satisfação.

Marketing em empresas de serviços e características dos serviços bancários

Características básicas dos serviços:

- **Intangibilidade/imaterialidade** - Significa que os serviços não podem ser tocados, vistos, tal qual ocorre com os produtos.
- **Inseparabilidade** - A produção e o consumo são inseparáveis, ou seja, o serviço é prestado ao mesmo tempo em que é consumido.
- **Variabilidade/Heterogeneidade** - Como não fazem parte de uma linha de produção, eles tendem a variar muito, ou seja, ainda que você padronize rotinas e processos, haverá variação do serviço prestado.
- **Perecibilidade** - Não pode ser armazenado/estocado.

Nas questões sobre as características dos serviços bancários, geralmente o que a banca faz é adaptar as características básicas dos serviços para um determinado contexto. Portanto, como exercício, pense em como essas características afetam o serviço prestado pelo Banco. Por exemplo:

- Imaterialidade – quando o cliente adquire um seguro não há a materialização de um produto em si, o que ele compra é a tranquilidade e confiança de estar amparado em caso de necessidade.
- Inseparabilidade – o atendimento prestado pelo gerente é “produzido” ao mesmo tempo que é “consumido” pelo cliente, diferente de um produto, que é produzido para posteriormente ser consumido.



- Variabilidade – o serviço prestado por uma agência bancária em um dia de movimento muito intenso é diferente do prestado em um dia sem movimento.
- Perecibilidade – não é possível estocar o serviço de desconto de títulos, por exemplo.

Comunicação de marketing

Ainda que o edital tenha inserido este item apenas como “Propaganda e Promoção”, é necessário ter uma noção de comunicação de marketing como um todo.

Comunicação de marketing, de acordo com Kotler e Keller, “*é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e as marcas que comercializam*”.

Principais formas de comunicação:

Propaganda – forma paga de apresentação não-pessoal de ideias, produtos ou serviços, realizada por um patrocinador identificado.

Promoção de vendas – conjunto de ferramentas de incentivo, a maioria de curto prazo, projetadas para estimular a experimentação ou a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos específicos por parte do consumidor ou do canal de distribuição.

Relações Públicas e publicidade institucional – envolvem uma série de programas desenvolvidos para promover ou proteger ou comunicar a imagem de uma empresa ou de seus produtos. Os programas podem ser tanto internos, voltados aos funcionários da empresa, como externos, dirigidos aos consumidores, sociedade, mídia, entre outros.

Eventos e experiências – trata do patrocínio de atividades ou programas que aprofundem o relacionamento da marca com o mercado-alvo, como festivais, atrações de entretenimento, entre outros.

Marketing direto – uso de canais diretos ao consumidor para obter e entregar bens e serviços aos clientes ou solicitar uma resposta direta ao diálogo. Pode ser feito por meio de diversas ferramentas, como correio, telefone, e-mail ou internet.

Marketing interativo – atividades e programas, geralmente on-line, que se destinam a envolver clientes ou potenciais clientes.

Mala direta – consiste no envio de uma oferta, anúncio, lembrete ou outro item a uma pessoa em um endereço específico.



Telemarketing – uso de operadores ou centrais de telefone para atrair novos clientes, vender para os atuais e prestar serviço recebendo pedidos e atendendo a consultas.

Vendas pessoais – interações pessoais com os potenciais compradores para apresentação do produto, resposta a questionamentos e objeções, e estímulo à venda.

Nesse ponto o que as bancas costumam fazer é trazer uma situação e pedir que o candidato identifique a ferramenta utilizada. Portanto, não perca tempo tentando decorar conceitos, mas sim em entender a diferença entre eles, principalmente entre a propaganda e a promoção de vendas.

Vale diferenciar ainda que o marketing pode ser externo ou interno:

- Marketing externo – voltado para o público externo, como os clientes e a sociedade.
- Marketing interno (endomarketing) – voltado para o público interno, especialmente os funcionários. Por ele busca-se principalmente o engajamento e a satisfação dos colaboradores.

Quanto às propagandas, elas podem ter **objetivos** diferentes:

- **Propaganda informativa** – busca informar sobre produtos novos ou sobre novos recursos de produtos já existentes.
- **Propaganda persuasiva** – busca criar preferência, simpatia e persuadir à compra de determinado produto ou serviço. Incluem-se aqui as propagandas comparativas, que buscam comparar os atributos do produto com o concorrente.
- **Propaganda de lembrança** – busca estimular a repetição da compra de produtos ou serviços.
- **Propaganda de reforço** – busca reforçar aos compradores que eles fizeram a escolha certa ao adquirir o produto.

Market share diz respeito à participação de no mercado. Por exemplo, quando se diz que o Banco do Brasil possui 21,3% *Market Share* em crédito consignado, significa que 21,3% dos créditos consignados no mercado foram contratados com o Banco do Brasil.

Share em inglês significa divisão/fatia, e em marketing há alguns outros conceitos que utilizam esse termo:

- *Share of voice* – participação nos investimentos em propaganda.



- *Share of mind* – participação na lembrança do consumidor.
- *Share of heart* – participação na preferência do consumidor.

É provável que você já tenha ouvido falar que determinada empresa ou produto foi *top of mind*. Isso significa que ela foi a mais lembrada em determinada pesquisa de mercado. Nesse tipo de pesquisa, geralmente o pesquisador pede ao entrevistado que cite a primeira marca que vem à sua cabeça em determinada pesquisa de mercado.

Marketing de Relacionamento

Uma ideia geral que é cobrada em concursos bancários com alguma frequência é a de que há uma mudança de paradigma do foco na venda para o foco para o cliente, de forma que o marketing busca uma relação de longo prazo, buscando a satisfação das suas necessidades e uma rentabilidade duradoura ao longo do ciclo de relacionamento do cliente com a empresa.

A necessidade de construir relações duradouras deriva também do fato de que atrair um novo cliente pode custar cinco vezes mais do que manter um já existente, por isso é essencial trabalhar na retenção dos clientes já existentes.

É baseado na ideia de que os consumidores e as organizações devem buscar um relacionamento durável, não limitado às negociações do presente. Admite que as partes possam sacrificar benefícios de curto prazo em prol de relacionamento mais proveitoso e de longo prazo.

Pode ser considerado uma mudança no paradigma de marketing, pois enquanto o marketing tradicional foca na realização da venda, o marketing de relacionamento foca na gestão do relacionamento.

Estratégia transacional -> Voltada à venda.

Estratégia relacional -> Voltada ao relacionamento de longo prazo.

Elementos do valor percebido pelo consumidor:

- **Solução principal** – produto ou serviço principal oferecido pela organização para satisfazer as necessidades do consumidor.
- **Serviços adicionais** – serviços adicionais ofertados ao cliente para que ele inicie e mantenha um relacionamento com a empresa.
- **Preço** – valor pago pelo cliente para o fornecimento da solução principal e dos serviços adicionais.



- **Custos de relacionamento** – custos incorridos pelo cliente para manter o relacionamento com o fornecedor. Nem sempre são financeiros.

Componentes-chave no marketing de relacionamento:

- Clientes
- Funcionários
- Parceiros de marketing (canais, fornecedores, distribuidores)
- Membros da comunidade financeira (acionistas, investidores)

Rede de marketing – composta pela empresa e pelos parceiros de apoio com quem ela constrói relacionamentos comerciais mutuamente compensadores.

Customer Relationship Management (CRM)

Integração entre a tecnologia e os processos de negócio para aprimorar o relacionamento junto aos clientes.

Não está limitado ao uso de tecnologia da informação, mas é caracterizado principalmente pelo uso dela para obter dados, internos e externos, sobre os clientes, com vistas ao melhor atendimento e à oferta mais assertiva de produtos.

E-CRM – analisa os padrões de comportamento dos consumidores ou visitantes on-line, por meio de ferramentas de TI.

Níveis do marketing de relacionamento:

1. **Marketing básico** – vendedor apenas vende o produto. Atende às necessidades primárias demandadas pelos clientes.
2. **Marketing reativo** – vendedor vende o produto e incentiva o cliente a entrar em contato caso necessário. Busca oferecer o mesmo ou mais do que a concorrência.
3. **Marketing responsável** – vendedor entra em contato com o cliente após a venda e pergunta se atendeu as expectativas, bem como se tem alguma sugestão ou apontamento a fazer.
4. **Marketing proativo** – o vendedor entra em contato com o cliente temporariamente para falar sobre modos mais eficientes de usar o produto ou o serviço. Antecipa-se à concorrência.



5. **Marketing de parceria** – a empresa trabalha continuamente em conjunto com o cliente, buscando alcançar o melhor desempenho.

Gestão da experiência do cliente: busca ir além dos aspectos objetivos, e trazer uma experiência satisfatória ao cliente, entendendo que os aspectos subjetivos dele são importantes para a satisfação. Busca uma visão geral da maneira pela qual a empresa e seus produtos podem ser importantes em todas as fases da vida do cliente.

No contexto atual de digitalização dos serviços bancários, é importante ter noção também sobre o conceito de **experiência do usuário** (*UX ou user experience*), que está relacionado à satisfação do usuário como um todo na utilização do serviço, incluindo a facilidade na utilização do aplicativo ou site, resposta no pós-vendas, facilidade de transações, comodidade, dentre outros.

Satisfação, valor e retenção de clientes

- **Orientação para o valor** – consiste na identificação de diferenças nos relacionamentos entre clientes, concorrentes e ambientes, para que se possa agregar valores que vão além dos aspectos físicos do produto.
- **Orientação para as vendas** – pressupõe que os consumidores demonstram uma inércia ou resistência em relação à compra e devem ser sempre persuadidos a comprar. Devem ser utilizadas ferramentas de venda e de promoção para incentivar as vendas. O foco está na venda.
- **Orientação para marketing** – o foco está no cliente e na satisfação da sua necessidade. Busca-se entender o consumidor e lucrar com a satisfação da sua necessidade.

Valor percebido pelo cliente

Aumentar o valor percebido pelo cliente está basicamente relacionado ao aumento na sua satisfação e na superação das suas expectativas.

O valor percebido diz respeito à percepção do cliente sobre a qualidade do produto/serviço em relação ao custo para obtê-lo. Nesse sentido, o custo não se limita ao financeiro, mas também o custo psicológico, de energia e de tempo para tanto.

Por exemplo, se um serviço prestado possui um preço adequado, mas é realizado em tempo muito superior ao que o cliente espera, isso acaba reduzindo a sua percepção de valor, pois ele pode ter abdicado de outras atividades para obter a prestação de serviços. O valor percebido



também pode ser entendido como uma comparação entre o cliente recebe e o que ele dá em troca (o que não se limita ao financeiro).

Kotler (2012) traz alguns conceitos importantes de Valor:

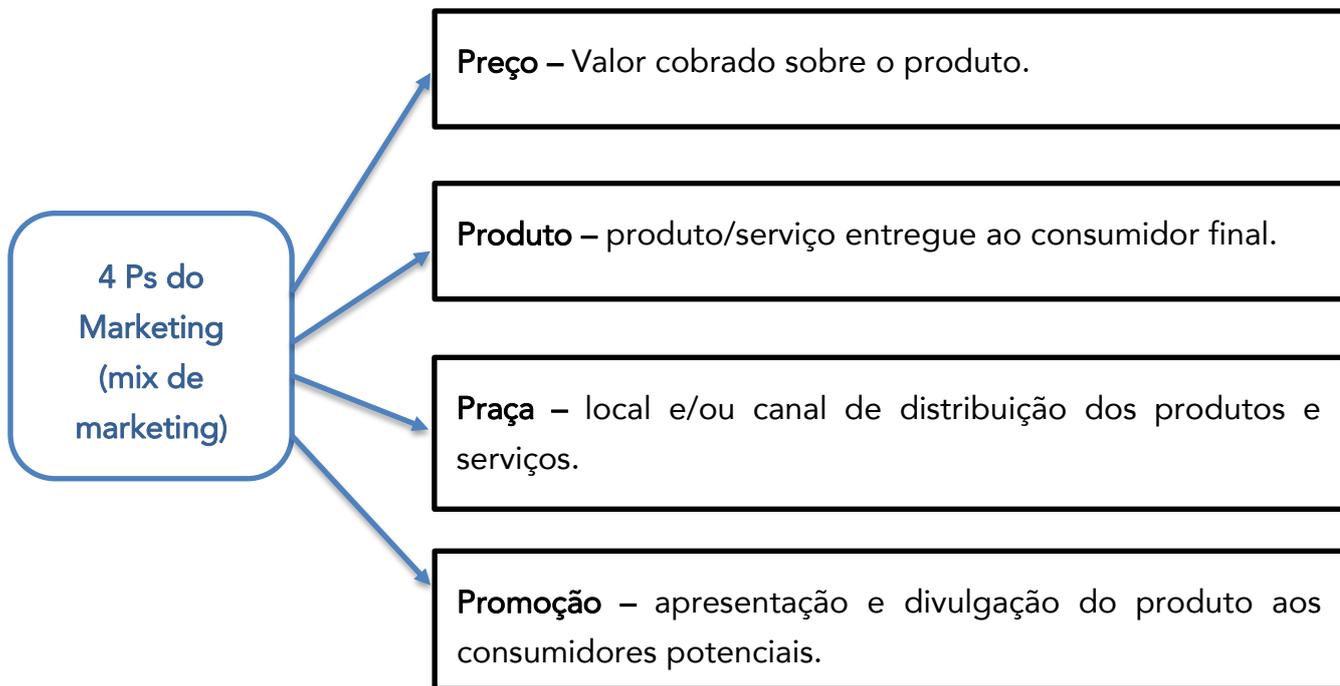
- Valor prometido – valor prometido pela proposição valor da empresa e percebido pelo cliente.
- Valor percebido pelo cliente – diferença entre a avaliação do consumidor em potencial sobre todos os benefícios e todos os custos de uma oferta e as alternativas percebidas.
- Valor total para o cliente – valor monetário percebido do pacote de benefícios econômicos, funcionais e psicológicos que os clientes esperam de uma dada oferta de mercado.
- Valor vitalício do cliente – valor presente líquido do fluxo de lucros futuros esperados das compras do cliente ao longo da vida.

Níveis de Lealdade do Cliente

- 1º - Lealdade cognitiva – o cliente realiza a compra em função da análise entre as alternativas, considerando as características do produto/serviço, preço, comodidade, dentre outros fatores.
- 2º - Lealdade afetiva – o cliente realiza a compra porque gosta do produto/serviço.
- 3º - Lealdade conativa – fase relacionada à intenção comportamental, em que o cliente passa a ter a intenção de recompra do produto/serviço.
- 4º - Lealdade de ação – fase em que a intenção é convertida em ação, em que o cliente recompra o produto/serviço, muitas vezes de forma inercial, ou seja, muitas vezes a escolha da recompra passa a ser seu hábito de consumo.



Preço, Produto, Praça e Promoção



É importante ainda conhecer os três níveis organizacionais, pois o estudo de marketing e de estratégia também passa por eles:

- Nível estratégico
 - Níveis mais altos da organização
 - Voltado ao longo prazo
 - Envolve toda a organização
- Nível tático
 - Voltado para uma área específica da organização
 - Níveis organizacionais intermediários
 - Projetado para o médio prazo
 - Voltado para a coordenação e integração das atividades



- Nível operacional
 - Envolve cada tarefa ou atividade isoladamente
 - Voltado para o curto prazo
 - Ligado à formalização de metodologias e procedimentos

Vantagem Competitiva e como lidar com a concorrência

De acordo com Kotler (2012), vantagem competitiva é a capacidade de desempenho de uma empresa em uma ou mais maneiras às quais os concorrentes não podem ou não vão corresponder.

Modelo das 5 forças de Porter

Aponta que há 5 forças concorrenciais que impactam a organização:

- **Ameaça de novos entrantes** – competidores potenciais a entrar no mercado, que podem ser tanto empresas novas quanto empresas já existentes que atuam em outros mercados. Setores com maior regulação ou maior custo de instalação sofrem menos com essa força.
- **Ameaça de produtos substitutos** – produtos que substituem os produtos ou serviços atuais ofertados pela empresa.
- **Poder de barganha dos clientes** – capacidade dos clientes em obter vantagens na negociação. Em mercados altamente competitivos essa força se torna mais presente.
- **Poder de barganha dos fornecedores** – poder que os fornecedores têm nas negociações. Em mercados em que há poucos fornecedores de insumos ou produtos essa força se torna mais presente.
- **Rivalidade entre os concorrentes** – concorrência entre as empresas já existentes em um mercado.

Para exercitar, pense consigo mesmo como essas forças competitivas agem sobre o banco em que você trabalha ou é cliente. Quem são os novos entrantes? Que produtos ameaçam substituir os atuais? Qual o poder dos clientes para negociar? Qual o poder dos fornecedores para negociar com o banco? Qual o nível de competitividade entre os concorrentes, o setor é muito concentrado ou há muitos concorrentes fornecendo o mesmo serviço?



APOSTA ESTRATÉGICA

A ideia desta seção é apresentar os pontos do conteúdo que mais possuem chances de serem cobrados em prova, considerando o histórico de questões da banca em provas de nível semelhante à nossa.

Assim, a aposta estratégica é especialmente importante na sua reta final de estudos.

Vale deixar claro que nem sempre será possível realizar uma aposta estratégica para um determinado assunto, considerando que às vezes não é viável identificar os pontos mais prováveis de serem cobrados a partir de critérios objetivos, ok?

Vamos ao conteúdo da nossa aposta?



Dos temas deste relatório, o valor para o cliente é um tema com boas chances de cobrança. Portanto, você deve lembrar que:

- O valor percebido está ligado à comparação entre os benefícios do produto e os custos para obtê-lo.
- Os custos não são limitados aos financeiros.
- A percepção de valor pode variar ao longo do tempo.
- A satisfação do cliente está relacionada às suas expectativas sobre o produto ou serviço.

Valor para o cliente

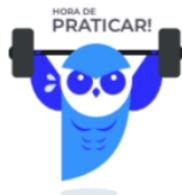
Benefícios



Custos



QUESTÕES ESTRATÉGICAS



Nesta seção, apresentamos e comentamos uma amostra de questões objetivas selecionadas estrategicamente: são questões com nível de dificuldade semelhante ao que você deve esperar para a sua prova e que, em conjunto, abordam os principais pontos do assunto.

A ideia, aqui, não é que você fixe o conteúdo por meio de uma bateria extensa de questões, mas que você faça uma boa revisão global do assunto a partir de, relativamente, poucas questões.

1. (Cebraspe/2014/CEF/Técnico Bancário)

Com relação às ferramentas de propaganda e promoção, julgue o item subsecutivo.

As atividades promocionais são orientadas para gerar vendas de forma perene.

Comentários

As atividades promocionais buscam incentivar os clientes a realizar a compra de um produto em um determinado momento, ou seja, são voltadas ao curto prazo. Portanto, a questão está errada, pois não são orientadas à geração de vendas de forma perene.

Gabarito: Errado

2. (Cebraspe/2014/CEF/Técnico Bancário)

Uma estratégia eficaz de relacionamento com clientes pode contribuir para que as empresas identifiquem e eliminem práticas comerciais desnecessárias.

Comentários

Perfeito! Uma das principais funções da gestão do relacionamento com o cliente é direcionar o foco ao que traz resultado, tanto em termos de geração de negócios como em níveis de satisfação dos clientes. Uma estratégia eficaz de relacionamento com clientes traz dados importantes sobre os clientes e/ou usuários, que permitem uma melhor alocação dos recursos,



eliminando as práticas comerciais e administrativas que não ajudam ou mesmo atrapalham os resultados.

Gabarito: Certo

3. (Cebraspe/2014/CEF/Técnico Bancário)

No marketing de relacionamento, enfatiza-se a transação de produtos ou serviços.

Comentários

Errado! Pergunta clássica. No marketing de relacionamento enfatiza-se o relacionamento com o cliente, buscando gerar benefícios de longo prazo.

Gabarito: Errado

4. (Cebraspe/2014/CEF/Técnico Bancário)

De acordo com pesquisas na área de marketing, há uma relação positiva entre a satisfação do cliente e a lealdade conativa dos consumidores.

Comentários

Conforme vimos no roteiro de revisão, a lealdade conativa está relacionada à intenção de recompra pelos clientes, o que está positivamente relacionado à sua satisfação. Portanto, questão correta.

Gabarito: Certo

5. (Cebraspe/2014/CEF/Técnico Bancário)

O valor de um cliente ao longo do tempo é definido como sendo o custo da empresa em atender esse cliente.

Comentários

Errado! O valor de um cliente ao longo do tempo está relacionado aos resultados que esse cliente irá gerar para a empresa ao longo do tempo, e não ao custo para atendê-lo.

Gabarito: Errado

6. (Cebraspe/2014/CEF/Técnico Bancário)

Entre as funções da propaganda, inclui-se a de agregar valor às ofertas de mercado.

Comentários

Conforme vimos no relatório, propaganda é uma forma paga não-pessoal de apresentação de ideias, produtos ou serviços, e os diversos tipos de propaganda têm em sua essência agregar valor às ofertas de mercado, seja apresentando o produto aos potenciais compradores,



buscando criar preferência ou mesmo reforçando a qualidade aos atuais clientes. Portanto, a questão está correta.

Gabarito: Certo

7. (Cebraspe/2014/CEF/Técnico Bancário)

A proposição de vendas única, que é uma estratégia criativa de propaganda, consiste em se apresentar uma afirmativa genérica acerca da oferta de mercado.

Comentários

Ao contrário. A proposição de vendas única é uma estratégia que traz um benefício único do produto, que o diferencia do mercado, e não uma característica genérica.

Gabarito: Errado

8. (Cesgranrio/2013/Banco do Brasil/Escriturário)

O relacionamento que os bancos mantêm com seus clientes é um fator que contribui para sua captação e sua fidelização. Pensando nisso, os bancos têm utilizado diferentes ferramentas e estratégias no desenvolvimento de sua liderança no mercado.

De maneira geral, o marketing de relacionamento é conceituado como o processo pelo qual uma empresa constrói alianças com clientes atuais e potenciais de tal forma que ambos, vendedor e comprador, trabalhem em busca de um conjunto específico de objetivos comuns.

Os objetivos do marketing de relacionamento são atingidos quando

- a) é estabelecida uma relação distante, formal e profissional com o cliente.
- b) é estabelecido o relacionamento unilateral e satisfatório de curto prazo com o cliente.
- c) é assegurado que a empresa busque relacionar-se com os clientes a cada ocasião de compra.
- d) é assegurado que os funcionários satisfaçam às necessidades dos clientes.
- e) é estabelecido um relacionamento satisfatório entre a empresa e o cliente, não havendo necessidade de compatibilidade entre a empresa e outras partes.

Comentários

Letra A – Errada. Relação distante não é favorável ao marketing de relacionamento. A busca deve ser por uma relação de proximidade e duradoura.

Letra B – Errada. O relacionamento deve ser bilateral e satisfatório de longo prazo.



Letra C – Errada. Em altos níveis de marketing de relacionamento as empresas relacionam-se com os clientes muito além do momento da compra, mantendo uma relação contínua.

Letra D – Certa, porque para uma construção de relacionamento de longo prazo é importante a satisfação dos clientes.

Letra E – Errada. O erro está no final, pois o marketing de relacionamento está relacionado ao conceito de rede de marketing, no qual há um relacionamento entre a empresa e diversas partes, sendo essencial a compatibilidade entre elas.

Gabarito: D

9. (Cesgranrio/2015/Banco do Brasil/Escriturário)

Um banco estabeleceu como ação obrigatória em seu relacionamento com clientes corporativos a retomada de contato com esses clientes nas seguintes ocasiões: um mês, seis meses e um ano após a venda de qualquer serviço ou produto. Dessa forma, seria possível não só mensurar o nível de satisfação dos clientes e, em função desse resultado, oferecer-lhes a possibilidade de orientação, como também acolher sugestões de melhoria em relação ao que foi adquirido.

Essa ação implantada pelo banco refere-se à(ao)

- a) lean marketing
- b) serviço de pós-venda
- c) venda programada
- d) reversão de demanda declinante
- e) individual marketing

Comentários

Esses contatos regulares após a realização da venda dizem respeito ao serviço pós-venda, o qual é uma ferramenta de marketing de relacionamento, que busca principalmente assegurar a sua satisfação.

Letra A – a filosofia “lean”, também aplicada ao marketing, está relacionada à eliminação de desperdícios e à eficiência de processos.

Letra C – observe que o enunciado não trata de uma nova venda, mas sim de contatos pós-venda para assegurar a qualidade.

Letra D – a demanda é declinante quando são reduzidos os volumes de negócios. Essa estratégia de pós-vendas é utilizada normalmente para evitar que a queda de demanda ocorra,



ao assegurar a satisfação do cliente. Para reverter uma demanda declinante, é mais adequada uma estratégia de marketing relacionada à prospecção de negócios.

Letra E – é a segmentação de marketing direcionada ao indivíduo, mas não se confunde com o conceito de pós-vendas.

Gabarito: B

10. (Cesgranrio/2015/Banco do Brasil/Escriturário)

Um importante aspecto do planejamento tático no segmento bancário é o mix de marketing, composto por:

- a) equipe bem treinada, produtos sólidos e confiáveis, serviços oferecidos e reputação corporativa da empresa.
- b) localização das agências, acessibilidade ao internet banking, rede de serviços e canais de atendimento.
- c) serviço oferecido, valor dos investimentos pelo cliente, canais de atendimento ao público e campanhas de comunicação.
- d) rentabilidade nos investimentos, taxas de juros adotadas, preços praticados e lucratividade anual.
- e) posicionamento estratégico da marca, segmentação de mercado, concorrência ativa e propaganda institucional.

Comentários

Questão inteligente, pois exige do candidato não apenas o conhecimento dos conceitos, mas também a habilidade de enxergá-los dentro do contexto da atividade bancária.

Primeiramente, precisamos lembrar que o nível tático é o nível intermediário da organização e o mix de marketing diz respeito aos 4 Ps (preço, produto, praça e promoção). Dito isso, precisamos analisar qual alternativa traz corretamente os 4 Ps dentro dos níveis intermediários. Vamos aos itens:

- a) equipe bem treinada, produtos sólidos e confiáveis, serviços oferecidos (os três itens dizem estão relacionados aos produtos) e ~~reputação corporativa da empresa~~ (está relacionado ao nível estratégico).
- b) localização das agências, acessibilidade ao internet banking, rede de serviços e canais de atendimento (todos estão relacionadas à praça).
- c) serviço oferecido (produto), valor dos investimentos pelo cliente (preço), canais de atendimento ao público (praça) e campanhas de comunicação (promoção).



d) rentabilidade nos investimentos, taxas de juros adotadas, preços praticados (os três estão relacionados ao preço) e lucratividade anual (é um indicador de resultado, mas não um item do mix de marketing).

e) posicionamento estratégico da marca, segmentação de mercado, concorrência ativa e propaganda institucional (todos os itens estão relacionados ao nível estratégico, não ao tático).

Gabarito: C

11. (Cesgranrio/2015/Banco do Brasil/Escriturário)

Um determinado banco apresenta um pacote de serviços bem avaliado tanto por seus clientes quanto pela opinião pública em geral e cobra taxas mais baixas que seus concorrentes. Essas vantagens são apresentadas em suas propagandas, que são veiculadas em meios de comunicação de massa e obtêm elevadas taxas de copy e recall. Contudo, esse banco conta apenas com dez agências localizadas em cinco capitais do Brasil, e não consegue atender às demandas de todos os potenciais clientes de seus serviços.

O ponto fraco da estratégia de marketing desse banco está localizado no componente do composto de marketing denominado

- a) praça
- b) preço
- c) produto
- d) pesquisa
- e) promoção

Comentários

De acordo com o enunciado, a dificuldade do banco ocorre porque ele conta apenas com dez agências localizadas em cinco capitais no Brasil, e essa dificuldade relacionada à localização e ao distanciamento dos clientes faz com que ele não consiga atender às demandas de todos os potenciais clientes dos serviços. Portanto, a alternativa correta é a letra A, pois o ponto fraco da estratégia diz respeito à praça.

Gabarito: A



12. (Cesgranrio/2018/BASA/Técnico Bancário)

A descrição do fundo de investimento é a seguinte: “Fundo destinado a pessoas físicas que procuram investimentos de longo prazo. Os recursos desse fundo são aplicados preponderantemente em títulos do governo com o objetivo de oferecer rendimento acima de outros fundos equivalentes. O investimento inicial é de R\$ 5.000,00, e a taxa de administração é 1,50% (a.a).”

De acordo com essas informações, estão sendo tratados nessa descrição os seguintes componentes do composto de marketing:

- a) produto e preço
- b) plano e processo
- c) projeto e pessoas
- d) praça e evidência física
- e) pesquisa e promoção

Comentários

Vamos identificar a partir da descrição:

“Fundo destinado a pessoas físicas que procuram investimentos de longo prazo. Os **recursos desse fundo são aplicados preponderantemente em títulos do governo com o objetivo de oferecer rendimento acima de outros fundos equivalentes** (produto). **O investimento inicial é de R\$ 5.000,00, e a taxa de administração é 1,50% (a.a.)** (preço).”

Gabarito: A

13. (Cesgranrio/2018/BASA/Técnico Bancário)

Um professor de marketing, numa aula sobre vantagem competitiva e comunicação, deve explicar a seus alunos que, nesse âmbito, é adequado entender que

- a) ações eficazes do mix de promoções geram valor para a marca.
- b) distorções da mensagem influenciam pouco no entendimento do seu conteúdo.
- c) empresas devem evitar ações específicas de propaganda para seus produtos.
- d) organizações sem fins lucrativos não precisam anunciar suas ações.
- e) veiculações das mensagens determinam a compreensão pelo receptor.



Comentários

Letra A – Certa. As ações eficazes do mix de promoções transmitem a imagem adequada aos consumidores, criam as expectativas adequadas e aumentam o valor da marca.

Letra B – Errada. Distorções da mensagem influenciam muito no entendimento do seu conteúdo.

Letra C – Errada. A depender da estratégia de marketing, são adequadas ações específicas de propaganda para seus produtos.

Letra D – Errada. Precisam anunciar suas ações sim e prestar contas da utilizam dos recursos, principalmente quando exercerem atividades no setor público.

Letra E – Errada. A compreensão do receptor é determinada por suas experiências anteriores e conhecimento sobre o assunto, cabe ao emissor tomar o máximo de cuidado possível para conseguir transmitir a mensagem que deseja.

Gabarito: A

14. (Cesgranrio/2013/Banco do Brasil/Escriturário)

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

Essa mudança na percepção de valor ocorre porque

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



Comentários

Letra A – Errada. Quando existe um *gap* entre o que a empresa oferece e o que o mercado adquire, há uma redução da percepção de valor.

Letra B – Errada. Observe que o enunciado da questão está tratando das variações do grau de percepção de acordo com o momento, e não da variação da percepção em relação aos concorrentes, como afirma o enunciado.

Letra C – Certa. O item traz corretamente a mudança da percepção ao longo do tempo. Suponha que você abra uma conta em um banco. Inicialmente, há algumas necessidades que você busca que sejam atendidas pelo banco, como receber seu salário e realizar seus pagamentos, todavia, conforme o tempo, surgem outras necessidades, como investir seu dinheiro ou financiar um imóvel, e, com isso, o grau de importância de cada atributo vai mudando na sua percepção. Mesmo que você utilize a conta sempre para os mesmos motivos, esse grau também muda, porque as suas expectativas em relação aos serviços também vão mudando.

Letra D – Errada. O item fez uma bagunça nas informações e não disse nada com nada.

Letra E – Errada. Realmente as empresas focam no que os clientes desejam e isso aumenta a percepção de valor, todavia, isso não é feito padronizando as necessidades e tratando de maneira uniforme, mas sim, buscando um serviço personalizado e atendendo cada cliente de acordo com as suas necessidades e expectativas.

Gabarito: C

15. (Cesgranrio/2015/Banco do Brasil/Escriturário)

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

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

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



Comentários

A alternativa correta é a letra E. Devemos lembrar que os custos do cliente ao ir à agência não são apenas financeiros, mas também, entre outros, de tempo, portanto, os funcionários devem dedicar-se a atendê-los da forma mais rápida e eficiente possível. Vejamos os erros das demais alternativas.

- a) ~~empurrar produtos, como seguro de vida, para os melhores clientes.~~ Empurrar produtos não é uma boa maneira de satisfazer os clientes, ao contrário, tende a deixá-los insatisfeitos.
- b) ~~explicar os aspectos dos serviços sob a ótica da instituição financeira.~~ Os aspectos dos serviços devem ser explicados sob a ótica do cliente, explicando-lhes os benefícios.
- c) ~~igualar os benefícios e os custos envolvidos no processo de compra.~~ O valor percebido pelo cliente aumenta quando ele observa que os benefícios envolvidos no processo de compra são superiores aos custos.
- d) ~~prestar um serviço com baixo valor percebido pelos correntistas.~~ O correntista deve perceber o serviço prestado como de alto valor agregado (não confunda valor com preço/custo).

Gabarito: E

16. (Cesgranrio/2015/Banco do Brasil/Escriturário)

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

Essa análise realizada pelo empresário compõe o que se denomina

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

Comentários

Observe que a questão parte da visão do cliente, o qual analisa os benefícios que os serviços agregam a ele, ou seja, qual o valor percebido por ele em relação ao que está contratando. Portanto, a alternativa B é a correta.



Gabarito: B

17. (Cesgranrio/2013/Banco do Brasil/Escriturário)

As empresas, diante da concorrência existente no mercado, procuram medir a satisfação de seus clientes, buscando identificar possibilidades para sua fidelização.

A satisfação do cliente em relação ao produto adquirido é representada pelo(a)

- a) diminuição dos custos de produção.
- b) proximidade entre as suas expectativas e o desempenho percebido do produto.
- c) atendimento da empresa ao Código de Defesa do Consumidor.
- d) turnover dos empregados da empresa que atuam no processo produtivo.
- e) volume de estoque de produtos acabados da empresa, para atender ao cliente.

Comentários

A satisfação do cliente está relacionada à sua expectativa, portanto, a alternativa correta é a letra B. Demais alternativas:

Letra A – A diminuição dos custos de produção pode nem mesmo influenciar o preço final pago pelo consumidor, e, mesmo que influencie, não necessariamente impactará na sua satisfação.

Letra C – Atender ao Código de Defesa do Consumidor é essencial, mas não necessariamente traz satisfação ao consumidor.

Letra D – Um alto turnover pode prejudicar o serviço prestado pela baixa retenção de bons profissionais, mas isso depende muito do setor, e não representa a satisfação do cliente em relação ao produto adquirido.

Letra E – Também não representa a satisfação do consumidor. O fato de ter um produto em estoque pode ajudar o consumidor a ficar satisfeito, mas não é algo que necessariamente vá ocorrer. Tudo depende da expectativa do cliente. Por exemplo, você pode ir uma concessionária e adquirir um veículo a pronta entrega, e mesmo assim não ficar satisfeito(a) com ele, pois ficou abaixo das suas expectativas. Por outro lado, você pode comprar um Porsche que demorará seis meses para ser entregue para você e mesmo assim ficar muito satisfeito(a), pois já esperava a demora e o produto atendeu suas expectativas.

Gabarito: B



18. (Cesgranrio/2013/Banco do Brasil/Escriturário)

No momento da venda, ao apresentar um serviço bancário, o funcionário deve levar em conta o conceito de custo total para o cliente.

Esse conceito envolve, além das condições financeiras do serviço que se pretende adquirir, outros fatores, tais como:

- a) tempo e energia física e psicológica
- b) prazo e condições de pagamento
- c) vantagens esperadas
- d) necessidades e desejos
- e) imagem funcional e psicológica

Comentários

O custo total para o cliente envolve, além do financeiro, o tempo e a energia física e psicológica por ele utilizados, ou seja, quando o cliente vai à agência bancária, ele tem como custo não somente o encargo financeiro do serviço que está utilizando, mas também o tempo utilizado para ir até o local, aguardar atendimento e ser atendido e o próprio estresse e a tensão de deixar seus compromissos de lado ou ter algum tipo de constrangimento ou desconforto no local.

Gabarito: A

19. (Cesgranrio/2012/Banco do Brasil/Escriturário)

O conceito de valor para os clientes é o resultado da comparação que eles fazem, ao efetuar uma transação comercial, entre

- a) atendimento e tempo
- b) atributos e preços
- c) benefícios e custos
- d) empresa e concorrência
- e) qualidade e reclamações



Comentários

Conforme vimos no roteiro de revisão, o conceito de valor para os clientes é a comparação entre o benefício recebido e os custos incorridos para obter o produto e, portanto, a alternativa correta é a letra C.

Gabarito: C

20. (Cesgranrio/2012/Caixa/Técnico Bancário)

Atualmente, as estratégias mercadológicas dos bancos consideram que os clientes compram para satisfazer suas necessidades.

Nesse sentido, deve-se levar em consideração que, na venda de produtos bancários, essas necessidades serão satisfeitas por

- a) conhecimento dos produtos ofertados
- b) número de visitas dos clientes à agência
- c) procedimentos técnico-operacionais
- d) benefícios proporcionados aos correntistas
- e) apresentações eficientes dos serviços

Comentários

Mais uma questão que devemos resolver pela lógica. Primeiro ponto a analisar, a questão diz que os clientes “compram para satisfazer suas necessidades”. Partindo disso, devemos pensar que o número de visitas e os procedimentos técnico-operacionais não estão diretamente relacionados ao atendimento de suas necessidades, portanto descartamos as alternativas B e C.

Também devemos observar que o conhecimento dos produtos ofertados e a apresentação eficiente dos serviços podem auxiliá-lo na escolha correta, todavia, não são o que satisfazem o cliente, portanto, alternativas A e E incorretas.

Por fim, a alternativa correta é a letra D, pois os benefícios proporcionados aos correntistas são o que satisfazem as necessidades dos clientes.

Gabarito: D



21. (Cesgranrio/2012/BB/Escriturário)

Uma característica típica do marketing em empresas de serviços, que interfere decisivamente em sua gestão, é o fato de que sua prestação

- a) ocorre simultaneamente ao consumo.
- b) costuma não variar de cliente para cliente.
- c) depende pouco dos funcionários e dos clientes.
- d) pode ser estocada para as horas de movimento.
- e) é facilmente percebida pelo cliente antes da compra.

Comentários

As questões sobre marketing em empresas de serviços cobram predominantemente as características básicas dos serviços. Para responder esta questão, vamos identificar os serviços nas alternativas.

Letra A – Certa. Trata-se de característica da **inseparabilidade** dos serviços.

Letra B – Errada. Uma das características dos serviços é a variabilidade, pois os serviços costumam variar de cliente para cliente.

Letra C – Errada. A prestação dos serviços depende muito dos funcionários e dos clientes, o que faz parte da característica da variabilidade.

Letra D – Errada. Uma das características dos serviços é a perecibilidade, pois eles não podem ser estocados.

Letra E – Errada. A percepção do cliente ocorre durante e após a sua prestação.

Gabarito: A

22. (Cesgranrio/2018/BASA/Técnico Bancário)

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

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

- a) variabilidade



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

Comentários

A alternativa correta é a letra B, pois o enunciado coloca um exemplo prático da **percecibilidade**, a qual diz respeito ao fato de os serviços não poderem ser estocados ou armazenados para consumo posterior.

Gabarito: B

23. (Cesgranrio/2015/BB/Escriturário)

Ao chegar à sua agência, um cliente percebe que há muitas filas nos caixas. Enquanto aguarda o gerente, ouve reclamações de outros dois clientes que também esperam atendimento. Ambos comentam que, em dias de forte movimento, o serviço prestado na agência fica péssimo. Ele tem a sensação de que a atenção recebida não é a mesma de outras experiências naquele banco. Um dos motivos é que, apesar de cortês, o gerente é direto e rápido em seu atendimento, sem conversar tanto como nas vezes anteriores.

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

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



Comentários

Letra A – Certa. A demanda de clientes em uma agência bancária pode variar muito de um dia para o outro, e isso afeta sensivelmente o serviço prestado. Portanto, a alternativa está correta, pois esta é uma característica da variabilidade dos serviços.

Letra B – Errada. A simultaneidade do atendimento e do recebimento é uma das características dos serviços bancários, todavia, é incorreto afirmar que ela provoca o aumento da demanda nas agências.

Letra C – Errada. Não é possível afirmar que o gerente foi quem influenciou negativamente a prestação dos serviços até porque, frente à demanda, ele foi cortês, direto e rápido no atendimento, evitando que o tempo de espera fosse maior ainda.

Letra D – Errada. A intangibilidade é uma característica do serviço bancário, todavia, é incorreto afirmar que é um fator que dificulta o atendimento aos clientes em dias de movimento.

Letra E – Errada. Cuidado com alternativa que dizem “sempre”. Ela está errada, a perecibilidade é característica inerente aos serviços e não se pode afirmar que ela sempre provocará efeitos negativos.

Gabarito: A

24. (Cesgranrio/2012/BB/Escriturário)

As ações mercadológicas postas em prática no interior das agências bancárias, tais como a distribuição de brindes e a exposição de ofertas de serviços em cartazes e displays, são exemplos de

- a) publicidade
- b) propaganda
- c) marketing direto
- d) relações públicas
- e) promoção de vendas

Comentários

As ações mercadológicas citadas no enunciado têm o intuito de incentivar a realização da experimentação ou da compra por parte dos clientes, ou seja, são ações de promoção de vendas, portanto, a alternativa correta é a letra E.

Sobre as demais alternativas:



Letra A – A publicidade é uma técnica de divulgação em massa que diz respeito a divulgar algo, transmitir a mensagem, atingir o público externo.

Letra B – A propaganda é uma forma paga de apresentação não-pessoal de ideias. Ocorre, por exemplo, quando o Banco faz o anúncio de um produto na televisão ou no Youtube.

Letra C – O marketing direto é uso de canais diretos de ferramenta de comunicação. Ocorre, por exemplo, quando o cliente acessa o home banking e aparece uma oferta de um produto na tela direcionado para ele.

Letra D – As relações públicas possuem um caráter mais institucional. Ocorre quando o banco faz um programa para promover a sustentabilidade ou o crédito responsável, por exemplo.

Gabarito: E

25. (Cesgranrio/2018/BASA/Técnico Bancário)

Pensando em melhorar os serviços prestados em sua agência, um gerente desenvolveu ações de recrutamento e seleção de novos funcionários, promovendo, também, treinamento de novos e antigos profissionais alocados sob sua responsabilidade.

Considerando-se o marketing em empresas de serviços, o gerente está levando à frente atividades de marketing

- a) inferior
- b) interno
- c) externo
- d) superior
- e) interativo

Comentários

Observe que as atividades de marketing citadas no enunciado são direcionadas aos profissionais da empresa, ou seja, trata-se de marketing interno, sendo a alternativa B o gabarito da questão. O marketing interno também pode ser chamado de endomarketing, e seus objetivos consistem principalmente no aumento do engajamento e da satisfação dos colaboradores.

Gabarito: B



QUESTIONÁRIO DE REVISÃO E APERFEIÇOAMENTO

A ideia do questionário é elevar o nível da sua compreensão no assunto e, ao mesmo tempo, proporcionar uma outra forma de revisão de pontos importantes do conteúdo, a partir de perguntas que exigem respostas subjetivas.

São questões um pouco mais desafiadoras, porque a redação de seu enunciado não ajuda na sua resolução, como ocorre nas clássicas questões objetivas.

O objetivo é que você realize uma autoexplicação mental de alguns pontos do conteúdo, para consolidar melhor o que aprendeu).

Além disso, as questões objetivas, em regra, abordam pontos isolados de um dado assunto. Assim, ao resolver várias questões objetivas, o candidato acaba memorizando pontos isolados do conteúdo, mas muitas vezes acaba não entendendo como esses pontos se conectam.

Assim, no questionário, buscaremos trazer também situações que ajudem você a conectar melhor os diversos pontos do conteúdo, na medida do possível.

É importante frisar que não estamos adentrando em um nível de profundidade maior que o exigido na sua prova, mas apenas permitindo que você compreenda melhor o assunto de modo a facilitar a resolução de questões objetivas típicas de concursos, ok?

Nosso compromisso é proporcionar a você uma revisão de alto nível!

Vamos ao nosso questionário:

Perguntas

- 1) Qual o tipo de marketing baseado na ideia de que os consumidores e as organizações devem buscar um relacionamento durável, não limitado às negociações atuais?
- 2) Qual o conceito mercadológico que diz respeito a trazer uma experiência satisfatória ao cliente, levando em consideração os seus aspectos subjetivos?
- 3) Qual a diferença entre a orientação para as vendas e a orientação para o marketing?
- 4) O que é o valor percebido pelo cliente?



- 5) Característica básica dos serviços que significa que o serviço é prestado ao mesmo tempo em que é consumido:
- 6) Característica básica dos serviços que significa que os serviços não podem ser tocados ou vistos, tal qual ocorre nos produtos.
- 7) Qual a característica básica dos serviços que diz respeito ao fato de que os serviços prestados podem variar muito entre um atendimento e outro?
- 8) Qual instrumento de comunicação é uma forma paga de apresentação não-pessoal de ideias, produtos ou serviços, realizada por um patrocinador identificado?
- 9) A entrega aos clientes de prospectos personalizados para o incentivar a conhecer um novo produto ou serviço do banco é um exemplo de qual comunicação de marketing?
- 10) Qual a diferença entre a propaganda informativa e a persuasiva?

Perguntas com respostas

- 1) Qual o tipo de marketing baseado na ideia de que os consumidores e as organizações devem buscar um relacionamento durável, não limitado às negociações atuais?

Marketing de relacionamento.

- 2) Qual o conceito mercadológico que diz respeito a trazer uma experiência satisfatória ao cliente, levando em consideração os seus aspectos subjetivos?

Gestão da experiência do cliente.

- 3) Qual a diferença entre a orientação para as vendas e a orientação para o marketing?

A orientação para as vendas é focada na venda e na persuasão do cliente para a compra. Na orientação para o marketing o foco está no cliente e na satisfação das suas necessidades.

- 4) O que é o valor percebido pelo cliente?

É a comparação feita pelo cliente sobre a relação entre os benefícios de um produto e os custos para obtê-lo.



- 5) Característica básica dos serviços que significa que o serviço é prestado ao mesmo tempo em que é consumido:

Inseparabilidade.

- 6) Característica básica dos serviços que significa que os serviços não podem ser tocados ou vistos, tal qual ocorre nos produtos.

Intangibilidade/imaterialidade.

- 7) Qual a característica básica dos serviços que diz respeito ao fato de que os serviços prestados podem variar muito entre um atendimento e outro?

Variabilidade/heterogeneidade.

- 8) Qual instrumento de comunicação é uma forma paga de apresentação não-pessoal de ideias, produtos ou serviços, realizada por um patrocinador identificado?

Propaganda.

- 9) A entrega aos clientes de prospectos personalizados para o incentivar a conhecer um novo produto ou serviço do banco é um exemplo de qual comunicação de marketing?

Promoção de vendas.

- 10) Qual a diferença entre a propaganda informativa e a persuasiva?

A propaganda informativa busca informar sobre os produtos, enquanto a persuasiva busca criar a preferência e persuadir à compra do produto.



LISTA DE QUESTÕES ESTRATÉGICAS

1. (Cebraspe/2014/CEF/Técnico Bancário)

Com relação às ferramentas de propaganda e promoção, julgue o item subsecutivo.

As atividades promocionais são orientadas para gerar vendas de forma perene.

2. (Cebraspe/2014/CEF/Técnico Bancário)

Uma estratégia eficaz de relacionamento com clientes pode contribuir para que as empresas identifiquem e eliminem práticas comerciais desnecessárias.

3. (Cebraspe/2014/CEF/Técnico Bancário)

No marketing de relacionamento, enfatiza-se a transação de produtos ou serviços.

4. (Cebraspe/2014/CEF/Técnico Bancário)

De acordo com pesquisas na área de marketing, há uma relação positiva entre a satisfação do cliente e a lealdade conativa dos consumidores.

5. (Cebraspe/2014/CEF/Técnico Bancário)

O valor de um cliente ao longo do tempo é definido como sendo o custo da empresa em atender esse cliente.

6. (Cebraspe/2014/CEF/Técnico Bancário)

Entre as funções da propaganda, inclui-se a de agregar valor às ofertas de mercado.

7. (Cebraspe/2014/CEF/Técnico Bancário)

A proposição de vendas única, que é uma estratégia criativa de propaganda, consiste em se apresentar uma afirmativa genérica acerca da oferta de mercado.



8. (Cesgranrio/2013/Banco do Brasil/Escriturário)

O relacionamento que os bancos mantêm com seus clientes é um fator que contribui para sua captação e sua fidelização. Pensando nisso, os bancos têm utilizado diferentes ferramentas e estratégias no desenvolvimento de sua liderança no mercado.

De maneira geral, o marketing de relacionamento é conceituado como o processo pelo qual uma empresa constrói alianças com clientes atuais e potenciais de tal forma que ambos, vendedor e comprador, trabalhem em busca de um conjunto específico de objetivos comuns.

Os objetivos do marketing de relacionamento são atingidos quando

- a) é estabelecida uma relação distante, formal e profissional com o cliente.
- b) é estabelecido o relacionamento unilateral e satisfatório de curto prazo com o cliente.
- c) é assegurado que a empresa busque relacionar-se com os clientes a cada ocasião de compra.
- d) é assegurado que os funcionários satisfaçam às necessidades dos clientes.
- e) é estabelecido um relacionamento satisfatório entre a empresa e o cliente, não havendo necessidade de compatibilidade entre a empresa e outras partes.

9. (Cesgranrio/2015/Banco do Brasil/Escriturário)

Um banco estabeleceu como ação obrigatória em seu relacionamento com clientes corporativos a retomada de contato com esses clientes nas seguintes ocasiões: um mês, seis meses e um ano após a venda de qualquer serviço ou produto. Dessa forma, seria possível não só mensurar o nível de satisfação dos clientes e, em função desse resultado, oferecer-lhes a possibilidade de orientação, como também acolher sugestões de melhoria em relação ao que foi adquirido.

Essa ação implantada pelo banco refere-se à(ao)

- a) lean marketing
- b) serviço de pós-venda
- c) venda programada
- d) reversão de demanda declinante
- e) individual marketing



10. (Cesgranrio/2015/Banco do Brasil/Escriturário)

Um importante aspecto do planejamento tático no segmento bancário é o mix de marketing, composto por:

- a) equipe bem treinada, produtos sólidos e confiáveis, serviços oferecidos e reputação corporativa da empresa.
- b) localização das agências, acessibilidade ao internet banking, rede de serviços e canais de atendimento.
- c) serviço oferecido, valor dos investimentos pelo cliente, canais de atendimento ao público e campanhas de comunicação.
- d) rentabilidade nos investimentos, taxas de juros adotadas, preços praticados e lucratividade anual.
- e) posicionamento estratégico da marca, segmentação de mercado, concorrência ativa e propaganda institucional.

11. (Cesgranrio/2015/Banco do Brasil/Escriturário)

Um determinado banco apresenta um pacote de serviços bem avaliado tanto por seus clientes quanto pela opinião pública em geral e cobra taxas mais baixas que seus concorrentes. Essas vantagens são apresentadas em suas propagandas, que são veiculadas em meios de comunicação de massa e obtêm elevadas taxas de copy e recall. Contudo, esse banco conta apenas com dez agências localizadas em cinco capitais do Brasil, e não consegue atender às demandas de todos os potenciais clientes de seus serviços.

O ponto fraco da estratégia de marketing desse banco está localizado no componente do composto de marketing denominado

- a) praça
- b) preço
- c) produto
- d) pesquisa
- e) promoção



12. (Cesgranrio/2018/BASA/Técnico Bancário)

A descrição do fundo de investimento é a seguinte: “Fundo destinado a pessoas físicas que procuram investimentos de longo prazo. Os recursos desse fundo são aplicados preponderantemente em títulos do governo com o objetivo de oferecer rendimento acima de outros fundos equivalentes. O investimento inicial é de R\$ 5.000,00, e a taxa de administração é 1,50% (a.a).”

De acordo com essas informações, estão sendo tratados nessa descrição os seguintes componentes do composto de marketing:

- a) produto e preço
- b) plano e processo
- c) projeto e pessoas
- d) praça e evidência física
- e) pesquisa e promoção

13. (Cesgranrio/2018/BASA/Técnico Bancário)

Um professor de marketing, numa aula sobre vantagem competitiva e comunicação, deve explicar a seus alunos que, nesse âmbito, é adequado entender que

- a) ações eficazes do mix de promoções geram valor para a marca.
- b) distorções da mensagem influenciam pouco no entendimento do seu conteúdo.
- c) empresas devem evitar ações específicas de propaganda para seus produtos.
- d) organizações sem fins lucrativos não precisam anunciar suas ações.
- e) veiculações das mensagens determinam a compreensão pelo receptor.

14. (Cesgranrio/2013/Banco do Brasil/Escriturário)

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

Essa mudança na percepção de valor ocorre porque

- a) um gap é instaurado entre o que a empresa oferece ao mercado e o que o cliente adquire, aumentando assim a percepção de valor.



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

15. (Cesgranrio/2015/Banco do Brasil/Escriturário)

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

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

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

16. (Cesgranrio/2015/Banco do Brasil/Escriturário)

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

Essa análise realizada pelo empresário compõe o que se denomina



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

17. (Cesgranrio/2013/Banco do Brasil/Escriturário)

As empresas, diante da concorrência existente no mercado, procuram medir a satisfação de seus clientes, buscando identificar possibilidades para sua fidelização.

A satisfação do cliente em relação ao produto adquirido é representada pelo(a)

- a) diminuição dos custos de produção.
- b) proximidade entre as suas expectativas e o desempenho percebido do produto.
- c) atendimento da empresa ao Código de Defesa do Consumidor.
- d) turnover dos empregados da empresa que atuam no processo produtivo.
- e) volume de estoque de produtos acabados da empresa, para atender ao cliente.

18. (Cesgranrio/2013/Banco do Brasil/Escriturário)

No momento da venda, ao apresentar um serviço bancário, o funcionário deve levar em conta o conceito de custo total para o cliente.

Esse conceito envolve, além das condições financeiras do serviço que se pretende adquirir, outros fatores, tais como:

- a) tempo e energia física e psicológica
- b) prazo e condições de pagamento
- c) vantagens esperadas
- d) necessidades e desejos
- e) imagem funcional e psicológica



19. (Cesgranrio/2012/Banco do Brasil/Escriturário)

O conceito de valor para os clientes é o resultado da comparação que eles fazem, ao efetuar uma transação comercial, entre

- a) atendimento e tempo
- b) atributos e preços
- c) benefícios e custos
- d) empresa e concorrência
- e) qualidade e reclamações

20. (Cesgranrio/2012/Caixa/Técnico Bancário)

Atualmente, as estratégias mercadológicas dos bancos consideram que os clientes compram para satisfazer suas necessidades.

Nesse sentido, deve-se levar em consideração que, na venda de produtos bancários, essas necessidades serão satisfeitas por

- a) conhecimento dos produtos ofertados
- b) número de visitas dos clientes à agência
- c) procedimentos técnico-operacionais
- d) benefícios proporcionados aos correntistas
- e) apresentações eficientes dos serviços

21. (Cesgranrio/2012/BB/Escriturário)

Uma característica típica do marketing em empresas de serviços, que interfere decisivamente em sua gestão, é o fato de que sua prestação

- a) ocorre simultaneamente ao consumo.
- b) costuma não variar de cliente para cliente.
- c) depende pouco dos funcionários e dos clientes.
- d) pode ser estocada para as horas de movimento.
- e) é facilmente percebida pelo cliente antes da compra.



22. (Cesgranrio/2018/BASA/Técnico Bancário)

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

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

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

23. (Cesgranrio/2015/BB/Escriturário)

Ao chegar à sua agência, um cliente percebe que há muitas filas nos caixas. Enquanto aguarda o gerente, ouve reclamações de outros dois clientes que também esperam atendimento. Ambos comentam que, em dias de forte movimento, o serviço prestado na agência fica péssimo. Ele tem a sensação de que a atenção recebida não é a mesma de outras experiências naquele banco. Um dos motivos é que, apesar de cortês, o gerente é direto e rápido em seu atendimento, sem conversar tanto como nas vezes anteriores.

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

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



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

24. (Cesgranrio/2012/BB/Escriturário)

As ações mercadológicas postas em prática no interior das agências bancárias, tais como a distribuição de brindes e a exposição de ofertas de serviços em cartazes e displays, são exemplos de

- a) publicidade
- b) propaganda
- c) marketing direto
- d) relações públicas
- e) promoção de vendas

25. (Cesgranrio/2018/BASA/Técnico Bancário)

Pensando em melhorar os serviços prestados em sua agência, um gerente desenvolveu ações de recrutamento e seleção de novos funcionários, promovendo, também, treinamento de novos e antigos profissionais alocados sob sua responsabilidade.

Considerando-se o marketing em empresas de serviços, o gerente está levando à frente atividades de marketing

- a) inferior
- b) interno
- c) externo
- d) superior
- e) interativo



GABARITO



1. Errado	14.C
2. Certo	15.E
3. Errado	16.B
4. Certo	17.B
5. Errado	18.A
6. Certo	19.C
7. Errado	20.D
8. D	21.A
9. B	22.B
10.C	23.A
11.A	24.E
12.A	25.B
13.A	

BIBLIOGRAFIA

- Fantin, S. (2021). *Atendimento, Negociação e Vendas*. Estratégia Concursos.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson.
- Xavier, C. (2019). *Administração*. Estratégia Concursos.



ESSA LEI TODO MUNDO CONHECE: PIRATARIA É CRIME.

Mas é sempre bom revisar o porquê e como você pode ser prejudicado com essa prática.



1 Professor investe seu tempo para elaborar os cursos e o site os coloca à venda.



2 Pirata divulga ilicitamente (grupos de rateio), utilizando-se do anonimato, nomes falsos ou laranjas (geralmente o pirata se anuncia como formador de "grupos solidários" de rateio que não visam lucro).



3 Pirata cria alunos fake praticando falsidade ideológica, comprando cursos do site em nome de pessoas aleatórias (usando nome, CPF, endereço e telefone de terceiros sem autorização).



4 Pirata compra, muitas vezes, clonando cartões de crédito (por vezes o sistema anti-fraude não consegue identificar o golpe a tempo).



5 Pirata fere os Termos de Uso, adultera as aulas e retira a identificação dos arquivos PDF (justamente porque a atividade é ilegal e ele não quer que seus fakes sejam identificados).



6 Pirata revende as aulas protegidas por direitos autorais, praticando concorrência desleal e em flagrante desrespeito à Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/98).



7 Concurseiro(a) desinformado participa de rateio, achando que nada disso está acontecendo e esperando se tornar servidor público para exigir o cumprimento das leis.



8 O professor que elaborou o curso não ganha nada, o site não recebe nada, e a pessoa que praticou todos os ilícitos anteriores (pirata) fica com o lucro.



Deixando de lado esse mar de sujeira, aproveitamos para agradecer a todos que adquirem os cursos honestamente e permitem que o site continue existindo.