

Aula 00

*BASA (Técnico Bancário) Passo
Estratégico de Atendimento*

Autor:

**Alexandre Violato Peyerl, Telma
Vieira**

19 de Janeiro de 2023

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.....	17
Questionário de revisão e aperfeiçoamento	29
Perguntas.....	30
Perguntas com respostas.....	31
Lista de Questões Estratégicas	33
Gabarito	41

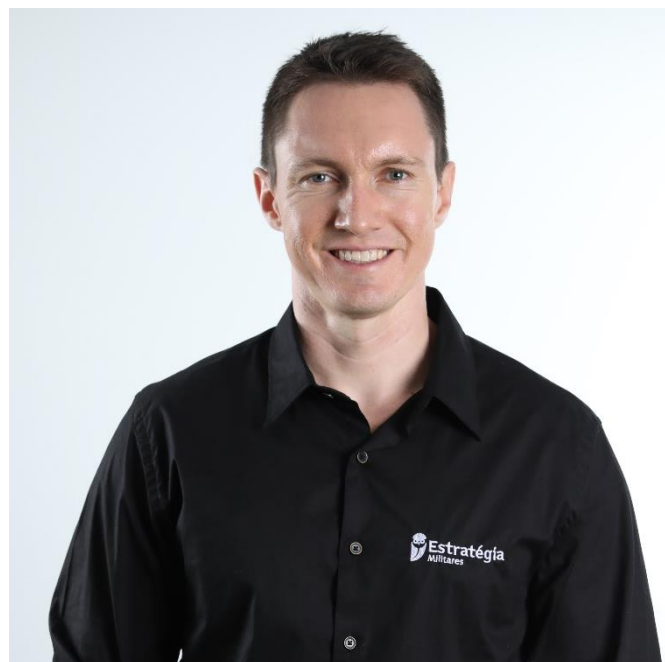


1- MARKETING EM EMPRESAS DE SERVIÇOS; 4- TELEMARKETING;

APRESENTAÇÃO DO CURSO

Olá, seja bem-vindo ao nosso Passo Estratégico de Atendimento 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 Chefe Técnico da Fiscalização no TCE/SP. Antes, passei um bom tempo no mercado financeiro, trabalhando em um grande banco privado e posteriormente no Banco do Brasil. 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 ênfase na forma de cobrança da Cesgranrio, que é a banca organizadora do seu concurso.



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

Antes de iniciar nossos estudos, é importante entender o histórico de cobrança e o que prevê o nosso edital. Para tanto, realizamos um levantamento de todas as provas para bancos realizadas pela Cesgranrio desde 2014 e que cobrassem nossa disciplina, incluindo o concurso do BB realizado em 2021. Todas as provas analisadas foram para concursos do Banco do Brasil ou do BASA, as quais ocorreram em mais de uma oportunidade nesse intervalo. Vejamos a incidência de cobrança:

CONTEÚDO	Frequência de cobrança	AULA
2 - Satisfação e retenção de clientes; 3 - Valor percebido pelo cliente; 5 - Etiqueta empresarial: comportamento, aparência, cuidados no atendimento pessoal e telefônico; 6 - Interação entre vendedor e cliente; 7 - Qualidade no atendimento a clientes;	41,67%	01
1- Marketing em empresas de serviços; 4 - Telemarketing;	30,56%	00
8 - Resolução CMN nº 4.860, de 23 de outubro de 2020 que dispõe sobre a constituição e o funcionamento de componente organizacional de ouvidoria pelas instituições financeiras e demais instituições autorizadas a funcionar pelo Banco Central do Brasil. 9 - Resolução CMN nº 3.694/2009 e alterações.	22,22%	02
11.Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD): Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018 e suas alterações.	5,56%	03

Como de praxe para o cargo, os tópicos mais cobrados tendem a ser os relacionados a marketing e vendas, tal qual foi nos concursos anteriores.



O que é mais cobrado dentro do assunto?

Para cada aula, verificamos dentro do assunto quais são os tópicos mais cobrados. Nesta, a distribuição foi a seguinte:

Tópico	% de cobrança
Estratégia empresarial e marketing	72,73
Análise de SWOT	18,18
Marketing de Serviços	9,09

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.

Ainda que no edital do concurso a disciplina venha como “Atendimento”, o conteúdo do edital e as questões de concursos anteriores mostram bastante enfoque em temas de administração e de marketing. Portanto, vamos iniciar com algumas noções gerais de marketing.

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. Por exemplo, dentro do segmento de clientes de alta renda posso separar o nicho de servidores públicos para campanhas direcionadas.

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.

Níveis organizacionais:

- 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



Ambiente de marketing e análise de SWOT

O ambiente de marketing é constituído pelo microambiente e pelo macroambiente.

- Microambiente – participantes imediatos envolvidos, como os clientes, os fornecedores, os prestadores de serviços e a própria empresa.
- Macroambiente – é formado por seis componentes:
 - ambiente demográfico
 - ambiente econômico
 - ambiente sociocultural
 - ambiente natural
 - ambiente tecnológico
 - ambiente político-legal

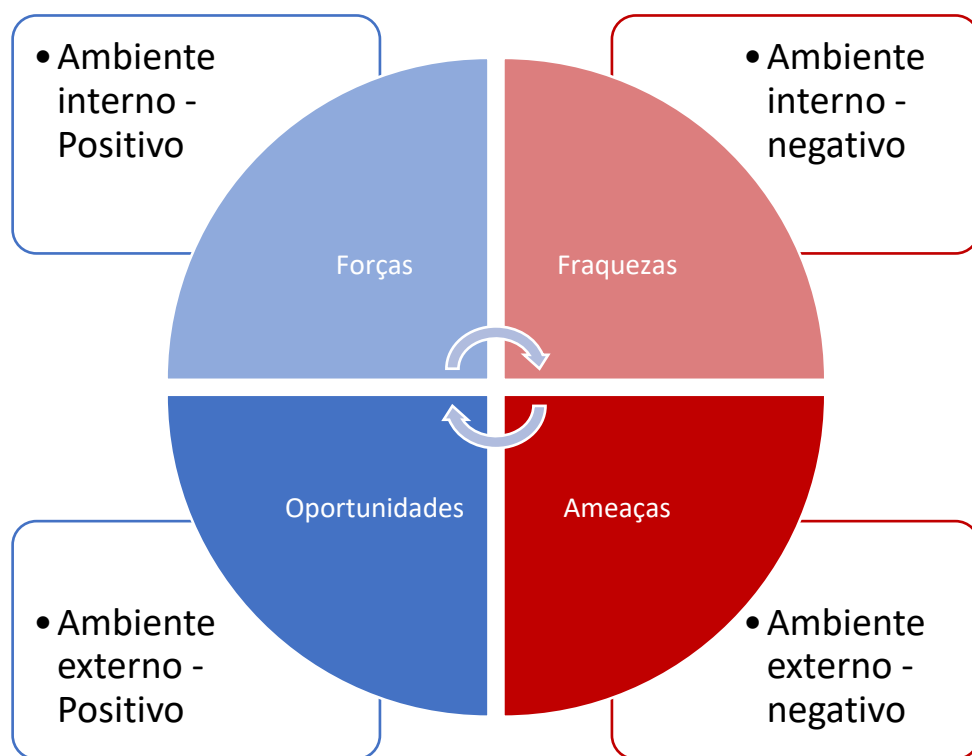
É possível que a banca traga os componentes do macroambiente dentro do contexto do mercado financeiro e peça para você interpretar. Portanto, vale como exercício pensar brevemente em como esses seis componentes podem influenciar o mercado. Por exemplo:

- ambiente demográfico – o aumento da longevidade e o envelhecimento da população pode aumentar a demanda por contas para recebimento de aposentadorias.
- ambiente econômico – o aumento na taxa básica de juros pode levar os clientes a procurarem alternativas mais rentáveis de investimentos em renda fixa.
- ambiente sociocultural – o aumento de acesso à informação e ampliação do conhecimento pode influenciar os clientes a procurar novas plataformas para realizar seus investimentos.
- ambiente natural – a busca por sustentabilidade pode levar ao aumento da demanda para crédito para instalação de fontes de energia renovável, como painéis fotovoltaicos.
- ambiente tecnológico – o acelerado avanço da tecnologia da informação pode aumentar a demanda por serviços digitais dos bancos.
- ambiente político-legal – a reforma da previdência pode levar ao aumento da demanda por planos de previdência privada.



No estudo de estratégia e marketing, um conceito muito importante é o da Análise de SWOT, a qual faz parte do diagnóstico organizacional.

- **Strengths – Forças** – Pontos fortes da companhia, os quais ela deve explorar para obter vantagem competitiva.
- **Weakness – Fraquezas** – Pontos fracos da companhia, que a colocam em posição desfavorável frente à concorrência.
- **Opportunities – Oportunidades** – Elementos externos que influenciam positivamente a organização.
- **Threats – Ameaças** – Elementos externos que influenciam negativamente a organização.



Novamente, para fixar, pense em como esses elementos se enquadram no contexto do Banco da Amazônia. Por exemplo:

- Forças – solidez da marca e referência regional em várias linhas de crédito.
- Fraquezas – presença na carteira de linhas de crédito com baixa rentabilidade.
- Oportunidades – aumento da demanda por crédito para micro e pequenas empresas.
- Ameaças – entrada de novos bancos digitais e fintechs no mercado.

É importante entender a diferença básica entre os ambientes interno e externo:

- ambiente interno – é controlável pela empresa. Corresponde às forças e às fraquezas.
- ambiente externo – não é controlável pela empresa. Corresponde às oportunidades e às ameaças.

Comunicação de marketing

Nos editais anteriores este item vinha como “Propaganda e Promoção”, no atual, ele não veio previsto expressamente. De qualquer forma, como está relacionado ao tema “Marketing em empresas de serviços”, acho prudente abordarmos.

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.

Não perca tempo tentando decorar conceitos, mas sim em entender a diferença entre eles, a fim de estar apto a responder alguma questão que venha de forma contextualizada.

As propagandas 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.

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 serviços

Áreas:

- **Marketing externo** – direcionado aos clientes e potenciais clientes.
- **Marketing interno** – direcionado aos funcionários, buscando motivá-los e capacitá-los para atender bem os clientes.
- **Marketing interativo** – relacionado à habilidade do prestador de serviços em servir bem o cliente.

Neste tópico, eventual cobrança da banca tende a ser contextualizada. Nesse sentido, são práticas de marketing de serviços adequadas:

- Gestão comprometida com a qualidade dos serviços.
- Monitoramento contínuo não só do próprio desempenho, mas também dos concorrentes.
- Atendimento rápido às reclamações e demandas dos clientes.
- Diferenciação dos serviços em relação ao prestado pelos concorrentes.
- Inovação.

Há ainda uma adaptação dos 4Ps do marketing, que não é muito cobrada, mas que é interessante ter uma noção - **SOAR dos serviços**:

- **Scripts** – equivalente ao Produto. Entende que os serviços integram a vida do consumidor, interferindo no seu bem-estar, de forma que sua percepção é formada conforme ele avalia o processo de prestação dos serviços e o resultado.



- **Outlay (gastos)** – equivalente ao Preço. Inclui tanto o gasto financeiro como o tempo despendido junto ao serviço prestado.
- **Accomodation (acomodação)** – equivalente à Praça. Leva em consideração tanto o local em que o serviço é prestado quanto os demais fatores, como os itens tangíveis, o conforto, o *layout* e a organização do local.
- **Representation (representação)** – equivalente à Promoção. Busca a identificação do consumidor junto aos benefícios ofertados pelo serviço.

Ainda que as características básicas dos serviços tenham vindo em outra disciplina em nosso edital, acho essencial trazê-las para o nosso estudo de marketing de serviços.

Características dos serviços

- **Intangibilidade/imaterialidade**
 - Significa que os serviços não podem ser tocados, vistos, tal qual ocorre com os produtos.
 - A percepção do cliente ocorre somente durante ou após a prestação dos serviços.
 - Os clientes buscam sinais e evidências acerca da qualidade dos serviços em diversos fatores, como instalações, atendentes e outros clientes.
 - Por conta da intangibilidade, um dos desafios do marketing de serviços é transmitir confiança ao consumidor para eventual aquisição.
 - Mesmo que a intangibilidade seja uma das características dos serviços, há fatores tangíveis que afetam a prestação dos serviços, como as instalações físicas do local, por exemplo.
 - É comum em marketing de serviços utilizar-se da expressão “transformar o intangível em tangível”, o que significa, na prática, transformar os serviços intangíveis em benefícios concretos e experiência bem definida.
 - *Obs.: ainda que a expressão diga “tangível”, na prática, os benefícios psicológicos obtidos com o serviço também são considerados benefícios intangíveis.*



- **Inseparabilidade**

- A produção e o consumo são inseparáveis, ou seja, o serviço é prestado ao mesmo tempo em que é consumido.
- O fato de o consumo e a prestação serem simultâneos, não necessariamente exige interação com o cliente.
 - Basta pensar no serviço de manutenção do veículo, em que você não precisa estar presente, ou, no contexto bancário, na gestão de um fundo de investimentos.

- **Variabilidade/Heterogeneidade**

- Como não fazem parte de uma linha de produção, eles tendem a variar muito.
- Ainda que as rotinas e os processos sejam padronizados, haverá variação do serviço prestado.
- Diversos fatores podem influenciar a prestação do serviço, como demanda, condições, tempo e as próprias características dos funcionários e dos clientes.
- Naturalmente, essa variabilidade traz riscos à imagem da empresa, pois um mal atendimento prejudica a imagem muito mais do que um bom atendimento melhora. Para reduzir esses riscos gerados pela variabilidade, são ações adequadas a serem realizadas pelas empresas:
 - Ajustar os processos de recrutamento e seleção, de forma que os profissionais tenham perfil adequado ao serviço que deverão prestar.
 - Investir em capacitação e treinamento dos profissionais.
 - Padronizar os processos de execução dos serviços.
 - Acompanhamento contínuo dos níveis de satisfação dos clientes.

- **Perecibilidade**

- Os serviços não podem ser armazenados ou estocados.
- Consequentemente, oscilações de demanda costumam ser mais prejudiciais a prestadores de serviços do que outras atividades.



- Para reduzir o impacto dessa variabilidade de demanda, há diversas ações que podem ser tomadas, como preços diferenciados em horário de menor demanda, sistemas de reservas e agendamentos, ajuste de escala dos funcionários em conformidade com a demanda, dentre outros.

Os bancos são prestadores de serviços, portanto, essas características básicas são plenamente aplicadas a eles. Nas questões sobre as características dos serviços bancários, geralmente o que a banca faz é adaptar as características básicas dos serviços a um determinado contexto.

Portanto, como exercício, pense em como essas características afetam o serviço prestado pelo Banco. Por exemplo:

- Imaterialidade/intangível – quando o cliente adquire um seguro, não há a materialização de um produto em si, o que ele compra é a tranquilidade e a 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.

Já vi questões em que a banca perguntou o “benefício intangível” do produto, ou mesmo seu “benefício psicológico”. Nesse caso, o benefício é o efeito subjetivo esperado pelo cliente ao adquirir o serviço. Por exemplo:

- Ao adquirir um seguro de automóvel, o benefício é a segurança de que eventual sinistro não vá comprometer seu patrimônio.
- Ao adquirir um plano de previdência, o benefício é a confiabilidade de que terá recursos para suprir suas necessidades futuras.

Nas questões que cobram esses benefícios, é comum que sejam trazidas no enunciado várias características dos produtos. Portanto, tenha atenção para não errar, pois essas características não são benefícios intangíveis, mas sim características dos produtos que ajudam a atingir os seus benefícios intangíveis.



Telemarketing

- É uma ferramenta de Marketing Direto.
- Pode ser utilizado para atrair novos clientes, vender para os clientes atuais ou para prestar serviços recebendo pedidos e atendendo a consultas.
- Divide-se em:
 - **Telemarketing ativo** – quando a empresa liga para o cliente.
 - **Telemarketing receptivo (ou passivo)** – quando o cliente liga para a empresa.
- Tem um potencial relativamente alto de conversão de vendas.
- Há uma certa resistência dos clientes, tendo em vista que é comum ser considerado como um meio invasivo de contato.

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?

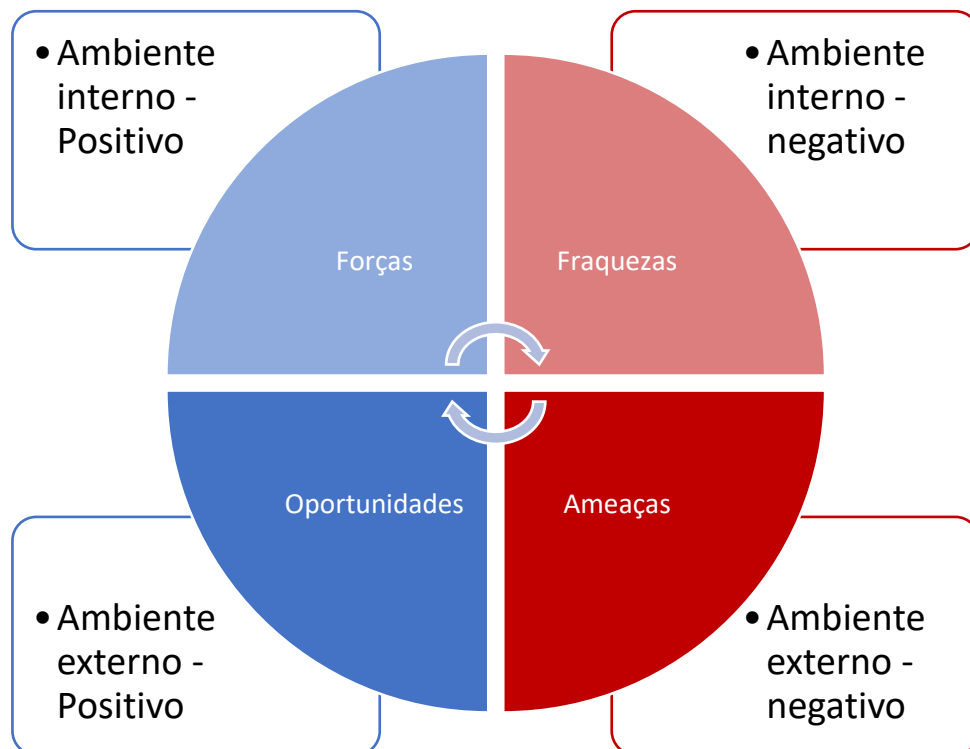
Vamos ao conteúdo da nossa aposta?

Dentre os tópicos estudados, acredito que a análise de SWOT mereça uma atenção maior.

- **Strengths – Forças** – Pontos fortes da companhia, os quais ela deve explorar para obter vantagem competitiva.
- **Weakness – Fraquezas** – Pontos fracos da companhia, que a colocam em posição desfavorável frente à concorrência.



- **Opportunities – Oportunidades** – Elementos externos que influenciam positivamente a organização.
- **Threats – Ameaças** – Elementos externos que influenciam negativamente a organização.



QUESTÕES ESTRATÉGICAS



Ambiente de marketing e análise de SWOT

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

A matriz de SWOT é uma ferramenta eficaz para o planejamento de vendas no setor bancário.

Em relação aos fatores externos, essa matriz analisa a(s)

- a) forças e fraquezas dos bancos
- b) oportunidades e ameaças de mercado
- c) campanhas de comunicação e marketing utilizadas
- d) promoção e os produtos para os clientes
- e) distribuição e os canais de acesso aos correntistas

Comentários

Na análise de SWOT, as forças e as fraquezas fazem parte do ambiente interno, e as oportunidade e as ameaças do ambiente externo. Portanto, a alternativa correta é a letra B, pois são fatores externos as oportunidades e ameaças de mercado.

Gabarito: B

2. (Cesgranrio/2015/BB/Escriturário)

Segundo dados recentes, a contratação de seguros pessoais no Brasil — incluindo seguro de vida, de viagem, contra acidentes pessoais, bem como seguro educacional — somou R\$ 6,9 bilhões em prêmios no primeiro trimestre de 2015. Esse montante representa elevação de 11,6%, em comparação com o mesmo período de 2014, e se deve, segundo especialistas do setor, à mudança da visão dos brasileiros a respeito de suas responsabilidades no futuro. Segundo os especialistas, os brasileiros passam por um momento de mudança de valores e se preocupam mais com o futuro.



Do ponto de vista da análise do macroambiente de marketing, o mercado de seguros foi afetado por mudanças no ambiente

- a) tecnológico
- b) sociocultural
- c) natural
- d) econômico
- e) demográfico

Comentários

A questão traz nas alternativas cinco dos seis componentes do macroambiente. Para respondê-la, precisamos analisar o enunciado:

Segundo dados recentes, a contratação de seguros pessoais no Brasil — incluindo seguro de vida, de viagem, contra acidentes pessoais, bem como seguro educacional — somou R\$ 6,9 bilhões em prêmios no primeiro trimestre de 2015. Esse montante representa elevação de 11,6%, em comparação com o mesmo período de 2014, e **se deve, segundo especialistas do setor, à mudança da visão dos brasileiros a respeito de suas responsabilidades no futuro.**

Segundo os especialistas, os **brasileiros passam por um momento de mudança de valores e se preocupam mais com o futuro.**

O enunciado fala em mudança de visão e de valores, portanto, está relacionado a mudanças socioculturais, sendo a alternativa B o gabarito da questão.

Gabarito: B

3. (Cesgranrio/2013/BB/Escriturário)

A gestão de marketing de um banco tem de lidar com variáveis incontroláveis, compreendidas como fatores que interferem na condução dos negócios e que não são determinados pela administração.

Um exemplo de uma variável incontrolável é(são)

- a) as campanhas institucionais
- b) a página da empresa na internet
- c) o composto de marketing
- d) a localização das agências
- e) a situação econômica do país



Comentários

As variáveis controláveis fazem parte do ambiente interno da companhia. As incontroláveis fazem parte do ambiente externo. Vamos analisar as alternativas:

Letras A e B – as campanhas institucionais e a página na internet são elaboradas e administradas pela companhia, portanto, são variáveis **controláveis**.

Letra C – o composto de marketing compreende os 4Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção), sendo **controlável** pela empresa.

Letra D – a localização das agências inclusive faz parte do composto de marketing (Praça), e é uma variável **controlável** pela empresa.

Letra E – a situação econômica do país é uma variável **incontrolável**, pois não depende da empresa, pertencendo ao seu ambiente externo. Portanto, a letra E é o gabarito da questão.

Gabarito: E

4. (Cesgranrio/2015/BB/Escriturário)

A matriz de SWOT é um instrumento que auxilia os bancos a analisar o mercado e determinar as metas da empresa. Ao elaborar essa matriz, um banco conclui corretamente que o(a)

- a) aumento do poder aquisitivo das classes C e D, no Brasil, representa uma força para o banco.
- b) cenário econômico negativo do mercado é uma ameaça para o próximo exercício de vendas.
- c) forte preparo da equipe em relação às técnicas de vendas é uma oportunidade de mercado.
- d) protecionismo externo para produtos brasileiros se configura como uma fraqueza para o país.
- e) saída do mercado de um banco concorrente é uma força para que a equipe melhore seus resultados.

Comentários

Novamente, vamos analisar as alternativas:

Letra A – Errada. O aumento do poder aquisitivos das classes C e D representa uma **oportunidade** para o banco.



Letra B – Certa. O cenário econômico faz parte do ambiente externo. Portanto, um cenário econômico negativo é uma **ameaça** para as vendas, sendo este o gabarito da questão.

Letra C – Errada. O forte preparo da equipe em relação às técnicas de vendas é uma **força** do banco.

Letra D – Errada. O protecionismo externo para produtos brasileiros se configura como uma **ameaça** para o país.

Letra E – Errada. A saída do mercado de um banco concorrente é uma **oportunidade** para que a equipe melhore os seus resultados.

Gabarito: B

Estratégias de Marketing e comunicação de marketing

5. (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.

Relembrando o que vimos no roteiro de revisão, o marketing externo é o direcionado aos clientes e potenciais clientes e o marketing interativo está relacionado à capacidade do prestador de serviços em servir bem o cliente.

Gabarito: B



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

Um banco que atua no varejo está buscando ampliar a sua carteira de clientes e, para isso, estabeleceu uma nova estratégia de atuação visando a fidelizar seus clientes e captar novos, no mercado em que opera.

Uma estratégia a ser utilizada pelo banco para atingir seus objetivos é

- a) ampliar a automação de suas atividades, diminuindo a interação do banco com seus clientes e possibilitando um relacionamento formal e impessoal.
- b) estabelecer metas ambiciosas de curto prazo aos vendedores, para que estes contatem o maior número de clientes apenas na ocasião da venda.
- c) atuar em nichos de mercado, oferecendo seus produtos e serviços ao mercado, de maneira geral, por intermédio de seu serviço de telemarketing, atraindo, assim, um maior número de clientes.
- d) manter um sistema de análise mercadológica que possibilite compreender as necessidades dos clientes e, dessa forma, oferecer produtos e serviços que atendam às suas expectativas.
- e) possibilitar que o vendedor de seus produtos e serviços os adapte, durante o processo de vendas, focando no atendimento aos objetivos do banco.

Comentários

Para ampliar a carteira de clientes, fidelizando os atuais e conquistando novos, o banco precisa compreender as necessidades dos clientes, sendo importante o uso de sistemas de análise mercadológica, buscando sempre entregar produtos e serviços que atendam e superem as expectativas dos clientes. Portanto, a alternativa correta é a letra D.

Vamos aos erros das demais:

- a) ampliar a automação de suas atividades, ~~diminuindo a interação do banco com seus clientes e possibilitando um relacionamento formal e impessoal~~. A automação das atividades até é desejável para trazer eficiência e agilidade, todavia, deve-se tomar cuidado para que isso não diminua a interação do banco com o cliente ou traga impessoalidade ao relacionamento, pois esses fatores prejudicam a fidelização dos clientes.
- b) estabelecer metas ambiciosas de ~~curto prazo~~ aos vendedores, para que estes contatem o maior número de clientes ~~apenas na ocasião da venda~~. A base do marketing de relacionamento consiste na construção de relações duradouras com os clientes, portanto, a questão erra em afirmar que metas ambiciosas de curto prazo e contato apenas na ocasião da venda são situações que fidelizam o cliente.



c) atuar em nichos de mercado, oferecendo ~~seus produtos e serviços ao mercado, de maneira geral~~, por intermédio de seu serviço de telemarketing, atraindo, assim, um maior número de clientes. Quando se atua em nichos de mercado, não se deve ofertar os produtos e serviços de maneira geral, mas sim de maneira direcionada para o nicho.

e) possibilitar que o vendedor de seus produtos e serviços os adapte, durante o processo de vendas, focando no atendimento aos objetivos do ~~banco~~. Para a fidelização, o foco deve ser o atendimento aos objetivos do cliente.

Gabarito: D

7. (Cesgranrio/2013/BB/Escriturário)

O setor bancário, de maneira geral, tem investido na criação de novos produtos para atender a um mercado emergente nos últimos anos, em função do aumento da renda per capita no país – as camadas mais populares da população brasileira.

Com base nesse pressuposto, os bancos, para avaliar se valeria a pena ou não investir na criação desses novos produtos, em seu planejamento de vendas, iniciaram seu processo de planejamento de vendas, analisando o(a)

a) potencial de mercado, que é um processo em que é estimada a capacidade do mercado brasileiro no ramo da atuação da empresa – estimativa que vai refletir a situação econômica do momento.

b) potencial de vendas, que é um processo em que é calculado, a partir da análise da empresa e de seu ambiente, da concorrência e de outros fatores pertinentes ao processo, o mercado existente.

c) mix de marketing, que pode ser utilizado pela empresa para influenciar a resposta dos consumidores.

d) campanha de marketing, procurando entender o comportamento do consumidor visando a estabelecer os objetivos e as metas de cada produto para que a campanha atinja o público-alvo.

e) previsão de vendas, que é um processo em que a capacidade de vendas da empresa e do mercado parte da análise da demanda total do mercado para definir o público-alvo em que vai atuar.

Comentários

A descrição das etapas de vendas varia bastante na doutrina, mas, basicamente, seguem a seguinte ordem: diagnóstico → definição de objetivos → definição de estratégias.

1º É analisado o **potencial de mercado**, analisando o ambiente econômico e o ramo de atuação da empresa. Letra A é o gabarito.



2º É analisado o **potencial de vendas**, a partir da análise tanto do potencial de mercado como do microambiente da empresa.

3º É feita a **previsão de vendas**, a partir da análise da demanda e da definição do público-alvo. Após essa etapa, é possível definir as metas e os indicadores.

4º A partir da **análise e a definição do mix de marketing** (preço, produto, praça e promoção) são definidos os planos de ação da companhia.

5º A **campanha de marketing** é definida após a análise do mix de marketing, com o objetivo de influenciar o comportamento do consumidor e atingir o público-alvo.

Gabarito: A

8. (Cesgranrio/2013/BB/Escriturário)

Campanhas de propaganda são instrumentos eficientes para aumentar o share of mind de uma marca, aumentando a confiança dos consumidores nos serviços bancários contratados.

Por intermédio de pesquisa, um banco pode medir o nível de share of mind de sua marca, solicitando aos clientes que

- a) respondam a questões relacionadas aos fatores psicográficos.
- b) marquem o índice de satisfação com os serviços e benefícios recebidos.
- c) citem a primeira marca que lhes vêm à cabeça nesse segmento.
- d) demonstrem as percepções mentais relacionadas com a marca.
- e) indiquem o grau de concordância com afirmações a respeito dos serviços.

Comentários

A pesquisa de share of mind das marcas busca descobrir quais são as mais lembradas pelos consumidores. Portanto, a alternativa correta é a letra C, pois o que se pede é apenas cite a primeira marca que vem à cabeça no segmento.

Gabarito: C

Características dos serviços

9. (Cesgranrio/2021/Banco do Brasil/Escriturário)

Um banco brasileiro de investimentos decidiu tornar-se banco múltiplo, oferecendo conta-corrente apenas no formato digital, com taxa zero aos seus clientes. Sustentou sua decisão por reconhecer a perecibilidade dos serviços de outros bancos tradicionais, já que algumas



agências ficavam vazias na maior parte do dia, enquanto enormes filas se formavam em horários de pico, sendo menos custoso o atendimento virtual. Nesse caso, a decisão tomada deveu-se à seguinte característica dos serviços:

- a) existência de variação na consistência de entrega e dificuldade de padronização.
- b) existência de cocriação com participação física e direta de funcionário e cliente.
- c) dificuldade de explicar os benefícios de algo que não pode ser tocado.
- d) impossibilidade de ser guardado, estocado ou armazenado.
- e) facilidade de ser copiado por seus processos não serem patenteáveis

Comentários:

Questão sobre as características básicas dos serviços, na qual o enunciado trata da perecibilidade, característica segundo a qual os serviços não podem ser guardados, estocados ou armazenados, sendo, portanto, a letra D o gabarito da questão.

As demais trazem, em sua maioria, outras características dos serviços:

A – Variabilidade ou heterogeneidade.

B – Inseparabilidade.

C – Intangibilidade.

E – A variabilidade pode tornar o serviço difícil de ser copiado, ainda que se repliquem processos.

Gabarito: D

10.(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

11.(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 **perecibilidade**, a qual diz respeito ao fato de os serviços não poderem ser estocados ou armazenados para consumo posterior.

Gabarito: B

12.(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. Ainda que a intangibilidade seja uma característica do serviço bancário, não é ela que influencia a qualidade do atendimento por conta da variação da demanda.

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

Gabarito: A

Telemarketing

13.(Cesgranrio/2012/BB/Escriturário)

Em relação aos estímulos dos clientes, os bancos podem executar estratégias para puxar ou empurrar as vendas (*to pull* versus *to push*).

Que ferramenta é classificada como *to push*?

- a) Promoção social
- b) Relações públicas
- c) Telemarketing ativo
- d) Avaliação de mercado
- e) Propaganda institucional

Comentários

Puxar (*to pull*) é quando o banco atrai o cliente até ele para realizar a compra. Empurrar (*to push*) é quando o banco vai até o cliente para realizar a venda. Sabendo disso, vamos analisar os itens:

Letra A – *To pull*. Ao realizar a promoção social, o banco estará informando as suas ações para a sociedade, sendo uma estratégia para atrair os clientes à instituição.

Letra B – *To pull*. As relações públicas estão mais focadas na imagem da instituição, e também são uma forma de atrair os clientes para ela.

Letra C – *To push*. Aqui temos o gabarito da questão, pois o telemarketing ativo é uma ação em que o banco entra em contato com o cliente para ofertar-lhe o produto, sendo uma estratégia para empurrar a venda.



Letra D – A avaliação de mercado não é uma estratégia de vendas em si, mas um diagnóstico para planejar as ações de marketing e de vendas.

Letra E – *To pull*. Da mesma forma que as relações públicas, as propagandas institucionais visam fortalecer a imagem da instituição, sendo uma estratégia que ajuda a atrair clientes.

Gabarito: C

14. (Cesgranrio/2010/BB/Escriturário)

Em um congresso sobre novas ferramentas de vendas, um palestrante afirmou:

“o telemarketing vem-se tornando uma ferramenta fundamental de marketing direto, muito aceita pelos consumidores”.

Essa afirmativa merece reparos porque o telemarketing

- a) não é uma ferramenta de marketing direto.
- b) vem sendo rejeitado como instrumento de vendas pelas empresas.
- c) provoca restrições por causa de sua natureza intrusiva.
- d) é considerado uma função sem importância no marketing direto.
- e) representa uma estratégia empresarial e não uma ferramenta.

Comentários

Letra A – Errada. O marketing direto consiste no uso de canais diretos com o consumidor, sem o uso de intermediários. O telemarketing é um dos tipos de canal para o marketing direto, por isso a alternativa está errada.

Letra B – Errada. Não vem sendo rejeitado como instrumento de vendas. Depende muito da área de negócios da empresa e da sua estratégia comercial.

Letra C – Certa. O telemarketing é um tanto invasivo, e por isso provoca restrições. A maioria das pessoas sente-se de certa forma incomodada com o recebimento de ligações, principalmente quando elas são frequentes. Por isso a afirmativa merece reparos ao afirmar que o telemarketing é uma ferramenta muito aceita pelos consumidores.

Letra D – Errada. É considerado uma ferramenta com muita importância no marketing direto, tendo em vista seu potencial relativamente alto de conversão de vendas e de aproximação com o cliente.

Letra E – Errada. Representa uma ferramenta.

Gabarito: C



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

O gerente de uma agência bancária pretende aperfeiçoar suas ações de telemarketing receptivo. Para atingir tal objetivo deverá

- a) aumentar a realização de ligações efetuadas por semana.
- b) comprar mailing list de clientes com potencial para serem contatados.
- c) estabelecer um padrão de atendimento ao telefone.
- d) preparar cursos de finanças e contabilidade empresarial.
- e) treinar os funcionários na dinâmica do trabalho em equipe.

Comentários

O telemarketing receptivo ocorre quando o cliente entra em contato com a empresa. Portanto, a única alternativa dentre as apresentadas que diz respeito a uma ação que busca aperfeiçoá-lo é a letra C, que trata do estabelecimento de um padrão de atendimento ao telefone.

As alternativas A e B estão relacionadas ao telemarketing ativo e as alternativas D e E estão relacionadas ao aprimoramento dos funcionários respectivamente nos assuntos técnicos de finanças e contabilidade e na integração dos funcionários e na melhora do trabalho em equipe.

Gabarito: C

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) Dentre os componentes do macroambiente, qual diz respeito aos valores e à cultura da sociedade?
- 3) Dentre os componentes do macroambiente, a qual pertence o aumento da longevidade da população?
- 4) Quais os quatro elementos da análise de SWOT e quais pertencem ao ambiente interno e ao ambiente externo?
- 5) No marketing de relacionamento, o foco deve ser em realizar as vendas, alavancando os resultados no curto prazo, ou em gerar valor na relação de longo prazo?
- 6) Qual a diferença entre a orientação para as vendas e a orientação para o marketing?
- 7) Qual a diferença entre a propaganda informativa e a persuasiva?
- 8) Quais são as quatro características básicas dos serviços?



- 9) Característica básica dos serviços que significa que o serviço é prestado ao mesmo tempo em que é consumido:
- 10) Característica básica dos serviços que significa que os serviços não podem ser tocados ou vistos, tal qual ocorre nos produtos:
- 11) Característica básica dos serviços que diz respeito ao fato de que os serviços prestados podem variar muito entre um atendimento e outro?
- 12) Característica básica dos serviços segundo a qual eles não podem ser armazenados:
- 13) O telemarketing é uma ferramenta de marketing direto ou indireto?
- 14) Qual a diferença entre o telemarketing ativo e o telemarketing receptivo em um banco?
- 15) É possível afirmar que o telemarketing ativo tem como vantagem a grande aceitabilidade por parte dos clientes?

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) Dentre os componentes do macroambiente, qual diz respeito aos valores e à cultura da sociedade?

Ambiente sociocultural.

- 3) Dentre os componentes do macroambiente, a qual pertence o aumento da longevidade da população?

Ambiente demográfico.



4) Quais os quatro elementos da análise de SWOT e quais pertencem ao ambiente interno e ao ambiente externo?

Forças e fraquezas pertencem ao ambiente interno. Oportunidades e ameaças pertencem ao ambiente externo.

5) No marketing de relacionamento, o foco deve ser em realizar as vendas, alavancando os resultados no curto prazo, ou em gerar valor na relação de longo prazo?

O foco do marketing de relacionamento é a construção de uma relação rentável de longo prazo com o cliente.

6) 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.

7) 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.

8) Quais são as quatro características básicas dos serviços?

Intangibilidade (imateriabilidade), inseparabilidade, variabilidade (heterogeneidade) e perecibilidade.

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

Inseparabilidade

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

Intangibilidade/imateriabilidade

11) Característica básica dos serviços que diz respeito ao fato de que os serviços prestados podem variar muito entre um atendimento e outro?

Variabilidade/heterogeneidade.

12) Característica básica dos serviços segundo a qual eles não podem ser armazenados:

Perecibilidade

13) O telemarketing é uma ferramenta de marketing direto ou indireto?

Marketing Direto.



14) Qual a diferença entre o telemarketing ativo e o telemarketing receptivo em um banco?

No telemarketing ativo, o banco liga para o cliente. No telemarketing receptivo, o cliente liga para o banco.

15) É possível afirmar que o telemarketing ativo tem como vantagem a grande aceitabilidade por parte dos clientes?

Não. Uma das grandes dificuldades é a rejeição dos clientes ao recebimento de ligações, tendo em vista o caráter invasivo.

LISTA DE QUESTÕES ESTRATÉGICAS

Ambiente de marketing e análise de SWOT

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

A matriz de SWOT é uma ferramenta eficaz para o planejamento de vendas no setor bancário.

Em relação aos fatores externos, essa matriz analisa a(s)

- a) forças e fraquezas dos bancos
- b) oportunidades e ameaças de mercado
- c) campanhas de comunicação e marketing utilizadas
- d) promoção e os produtos para os clientes
- e) distribuição e os canais de acesso aos correntistas

2. (Cesgranrio/2015/BB/Escriturário)

Segundo dados recentes, a contratação de seguros pessoais no Brasil — incluindo seguro de vida, de viagem, contra acidentes pessoais, bem como seguro educacional — somou R\$ 6,9 bilhões em prêmios no primeiro trimestre de 2015. Esse montante representa elevação de 11,6%, em comparação com o mesmo período de 2014, e se deve, segundo especialistas do setor, à mudança da visão dos brasileiros a respeito de suas



responsabilidades no futuro. Segundo os especialistas, os brasileiros passam por um momento de mudança de valores e se preocupam mais com o futuro.

Do ponto de vista da análise do macroambiente de marketing, o mercado de seguros foi afetado por mudanças no ambiente

- a) tecnológico
- b) sociocultural
- c) natural
- d) econômico
- e) demográfico

3. (Cesgranrio/2013/BB/Escriturário)

A gestão de marketing de um banco tem de lidar com variáveis incontroláveis, compreendidas como fatores que interferem na condução dos negócios e que não são determinados pela administração.

Um exemplo de uma variável incontrolável é(são)

- a) as campanhas institucionais
- b) a página da empresa na internet
- c) o composto de marketing
- d) a localização das agências
- e) a situação econômica do país

4. (Cesgranrio/2015/BB/Escriturário)

A matriz de SWOT é um instrumento que auxilia os bancos a analisar o mercado e determinar as metas da empresa. Ao elaborar essa matriz, um banco conclui corretamente que o(a)

- a) aumento do poder aquisitivo das classes C e D, no Brasil, representa uma força para o banco.
- b) cenário econômico negativo do mercado é uma ameaça para o próximo exercício de vendas.



- c) forte preparo da equipe em relação às técnicas de vendas é uma oportunidade de mercado.
- d) protecionismo externo para produtos brasileiros se configura como uma fraqueza para o país.
- e) saída do mercado de um banco concorrente é uma força para que a equipe melhore seus resultados.

Estratégias de Marketing e comunicação de marketing

5. (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

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

Um banco que atua no varejo está buscando ampliar a sua carteira de clientes e, para isso, estabeleceu uma nova estratégia de atuação visando a fidelizar seus clientes e captar novos, no mercado em que opera.

Uma estratégia a ser utilizada pelo banco para atingir seus objetivos é

- a) ampliar a automação de suas atividades, diminuindo a interação do banco com seus clientes e possibilitando um relacionamento formal e impessoal.
- b) estabelecer metas ambiciosas de curto prazo aos vendedores, para que estes contatem o maior número de clientes apenas na ocasião da venda.



- c) atuar em nichos de mercado, oferecendo seus produtos e serviços ao mercado, de maneira geral, por intermédio de seu serviço de telemarketing, atraindo, assim, um maior número de clientes.
- d) manter um sistema de análise mercadológica que possibilite compreender as necessidades dos clientes e, dessa forma, oferecer produtos e serviços que atendam às suas expectativas.
- e) possibilitar que o vendedor de seus produtos e serviços os adapte, durante o processo de vendas, focando no atendimento aos objetivos do banco.

7. (Cesgranrio/2013/BB/Escriturário)

O setor bancário, de maneira geral, tem investido na criação de novos produtos para atender a um mercado emergente nos últimos anos, em função do aumento da renda per capita no país – as camadas mais populares da população brasileira.

Com base nesse pressuposto, os bancos, para avaliar se valeria a pena ou não investir na criação desses novos produtos, em seu planejamento de vendas, iniciaram seu processo de planejamento de vendas, analisando o(a)

- a) potencial de mercado, que é um processo em que é estimada a capacidade do mercado brasileiro no ramo da atuação da empresa – estimativa que vai refletir a situação econômica do momento.
- b) potencial de vendas, que é um processo em que é calculado, a partir da análise da empresa e de seu ambiente, da concorrência e de outros fatores pertinentes ao processo, o mercado existente.
- c) mix de marketing, que pode ser utilizado pela empresa para influenciar a resposta dos consumidores.
- d) campanha de marketing, procurando entender o comportamento do consumidor visando a estabelecer os objetivos e as metas de cada produto para que a campanha atinja o público-alvo.
- e) previsão de vendas, que é um processo em que a capacidade de vendas da empresa e do mercado parte da análise da demanda total do mercado para definir o público-alvo em que vai atuar.



8. (Cesgranrio/2013/BB/Escriturário)

Campanhas de propaganda são instrumentos eficientes para aumentar o share of mind de uma marca, aumentando a confiança dos consumidores nos serviços bancários contratados.

Por intermédio de pesquisa, um banco pode medir o nível de share of mind de sua marca, solicitando aos clientes que

- a) respondam a questões relacionadas aos fatores psicográficos.
- b) marquem o índice de satisfação com os serviços e benefícios recebidos.
- c) citem a primeira marca que lhes vêm à cabeça nesse segmento.
- d) demonstrem as percepções mentais relacionadas com a marca.
- e) indiquem o grau de concordância com afirmações a respeito dos serviços.

Características dos serviços

9. (Cesgranrio/2021/Banco do Brasil/Escriturário)

Um banco brasileiro de investimentos decidiu tornar-se banco múltiplo, oferecendo conta-corrente apenas no formato digital, com taxa zero aos seus clientes. Sustentou sua decisão por reconhecer a perecibilidade dos serviços de outros bancos tradicionais, já que algumas agências ficavam vazias na maior parte do dia, enquanto enormes filas se formavam em horários de pico, sendo menos custoso o atendimento virtual. Nesse caso, a decisão tomada deveu-se à seguinte característica dos serviços:

- a) existência de variação na consistência de entrega e dificuldade de padronização.
- b) existência de cocriação com participação física e direta de funcionário e cliente.
- c) dificuldade de explicar os benefícios de algo que não pode ser tocado.
- d) impossibilidade de ser guardado, estocado ou armazenado.
- e) facilidade de ser copiado por seus processos não serem patenteáveis

10.(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.

11.(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

12.(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.

Telemarketing

13.(Cesgranrio/2012/BB/Escriturário)

Em relação aos estímulos dos clientes, os bancos podem executar estratégias para puxar ou empurrar as vendas (*to pull versus to push*).

Que ferramenta é classificada como *to push*?

- a) Promoção social
- b) Relações públicas
- c) Telemarketing ativo
- d) Avaliação de mercado
- e) Propaganda institucional

14.(Cesgranrio/2010/BB/Escriturário)

Em um congresso sobre novas ferramentas de vendas, um palestrante afirmou:

“o telemarketing vem-se tornando uma ferramenta fundamental de marketing direto, muito aceita pelos consumidores”.

Essa afirmativa merece reparos porque o telemarketing

- a) não é uma ferramenta de marketing direto.



- b) vem sendo rejeitado como instrumento de vendas pelas empresas.
- c) provoca restrições por causa de sua natureza intrusiva.
- d) é considerado uma função sem importância no marketing direto.
- e) representa uma estratégia empresarial e não uma ferramenta.

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

O gerente de uma agência bancária pretende aperfeiçoar suas ações de telemarketing receptivo. Para atingir tal objetivo deverá

- a) aumentar a realização de ligações efetuadas por semana.
- b) comprar mailing list de clientes com potencial para serem contatados.
- c) estabelecer um padrão de atendimento ao telefone.
- d) preparar cursos de finanças e contabilidade empresarial.
- e) treinar os funcionários na dinâmica do trabalho em equipe.



GABARITO

GABARITO



1. B
2. B
3. E
4. B
5. B
6. D
7. A
8. C

9. D
10. A
11. B
12. A
13. C
14. C
15. C



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.