Estratégia Concursos

Aula 00

Banco do Brasil (Escriturário - Agente Comercial) Passo Estratégico de Vendas e Negociação

Autor:
Alexandre Violato Peyerl

21 de Agosto 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 16

Questionário de revisão e aperfeiçoamento 32

Perguntas 33

Perguntas com respostas 34

Lista de Questões Estratégicas 36

Gabarito 46

1 – Noções de estratégia empresarial: análise de mercado, forças competitivas, imagem institucional, identidade e posicionamento 2 - Segmentação de mercado. 5 – Aprendizagem e sustentabilidade organizacional.

Apresentação do Curso

Olá, seja bem-vindo ao nosso Passo Estratégico de Vendas e Negociação para o concurso do Banco do Brasil! 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 (3° lugar para Curitiba)**, Analista de Projetos da Área Econômico-Financeira do **BRDE (1° lugar)**, Administrador da **Itaipu Binacional (2° lugar)** e Agente da Fiscalização do **TCE/SP (2° 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. Vejamos a incidência de cobrança:

CONTEÚDO	Frequência de cobrança	AULA
Ações para aumentar o valor percebido pelo cliente. Gestão da experiência do cliente. Técnicas de vendas: da pré-abordagem ao pós-vendas. Ética e conduta profissional em vendas. Padrões de qualidade no atendimento aos clientes. Comportamento do consumidor e sua relação com vendas e negociação.	33,33%	Aula 3
Noções de estratégia empresarial: análise de mercado, forças competitivas, imagem institucional, identidade e posicionamento. Segmentação de mercado. Aprendizagem e sustentabilidade organizacional.	**31,25%**	**Aula 0**
Características dos serviços: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. Gestão da qualidade em serviços.	14,58%	Aula 1
Política de Relacionamento com o Cliente. Ouvidoria	11,46%	Aula 5
Noções de marketing digital: geração de leads; técnica de copywriting; gatilhos mentais; Inbound marketing. Utilização de canais remotos para vendas.	9,38%	Aula 4

Nossa disciplina veio no edital em conjunto outros tópicos que serão trabalhados em cursos específicos, como o Código de Defesa do Consumidor.

O que é mais cobrado dentro do assunto?

Para cada aula, verificamos dentro do assunto quais são os tópicos mais cobrados:

Tópico	% de cobrança
Estratégia empresarial e marketing	40,00%
Segmentação	15,00%
Vantagem competitiva	10,00%
Análise de mercado	10,00%
Cultura e clima organizacional	10,00%
Análise de SWOT	10,00%
Aprendizagem e sustentabilidade organizacional	5,00%

Para que nossa aula não fique demasiadamente extensa, a dividimos em duas partes, sendo que na aula 00.1 abordaremos os temas de aprendizagem organizacional e sustentabilidade e comentaremos mais algumas questões sobre os tópicos desta aula.

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 "Vendas e Negociação", 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.

Noções de 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 com o cliente, 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.

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.

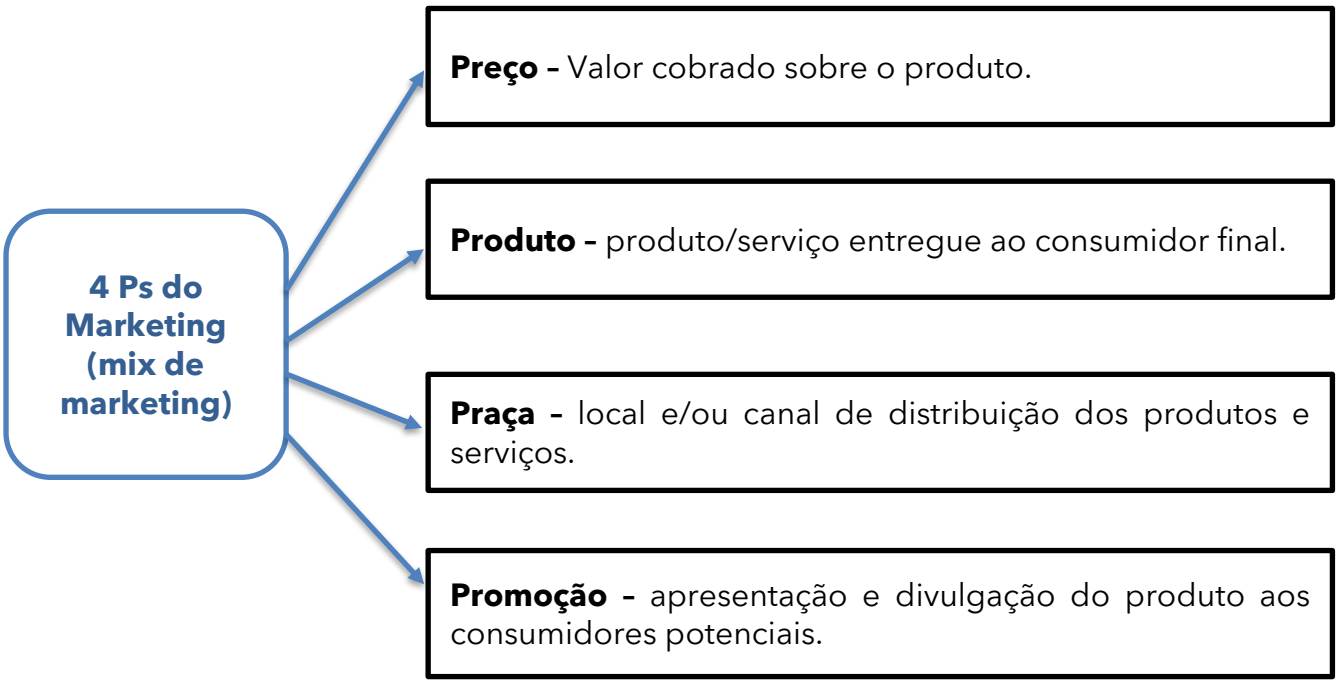
Níveis do marketing de relacionamento:

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.

Preço, Produto, Praça e Promoção



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

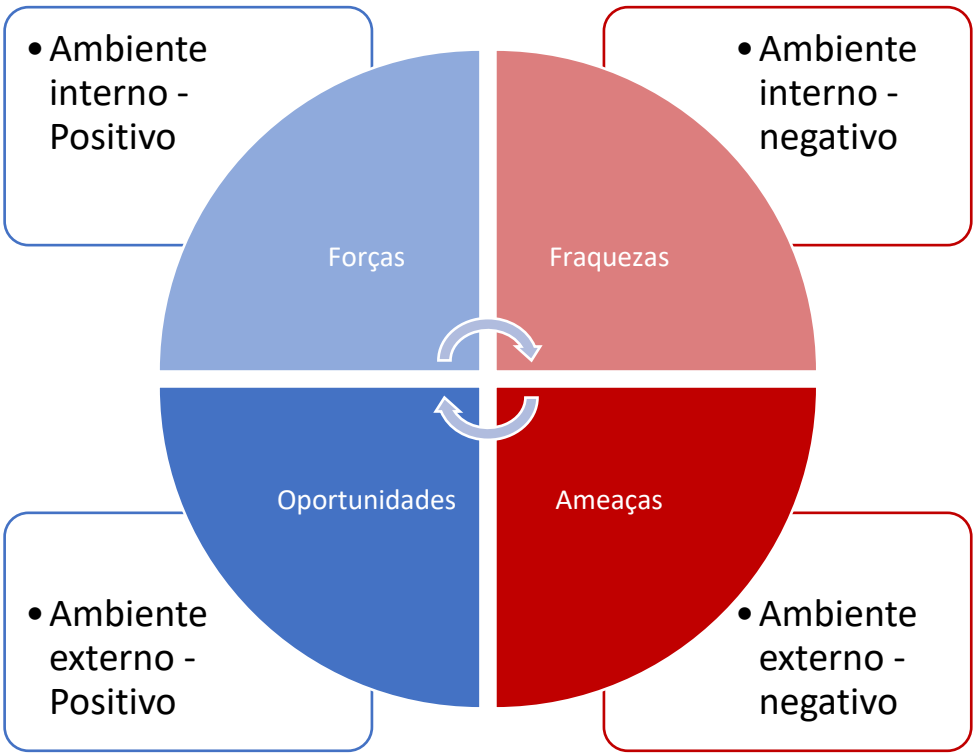
É possível que a banca traga os componentes do macroambiente dentro do contexto do mercado financeiro e peça para você interpretar. Portanto, vale como exercício pensar brevemente em como esses seis componentes podem influenciar o mercado. Por exemplo:

- ambiente demográfico – o aumento da longevidade e o envelhecimento da população pode aumentar a demanda por contas para recebimento de aposentadorias.
- ambiente econômico – a queda na taxa básica de juros pode levar os clientes a procurarem alternativas de investimentos em produtos mais arriscados.

- 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 do Brasil. Por exemplo:

- Forças – solidez da marca e referência nacional no crédito para o agronegócio.
- 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.

É importante entender ainda alguns conceitos sobre vantagem competitiva, que, de acordo com Kotler (2012), é a capacidade de desempenho de uma empresa em uma ou mais maneiras às quais os concorrentes não podem ou não vão corresponder.

Vantagem Competitiva

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?

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.

Segmentação de Mercado

A segmentação divide os clientes em grupos com características específicas, e é feita para atendê-los em conformidade com as essas características, de forma principalmente a realizar ofertas mais assertivas, focar os esforços e os investimentos nos setores que trazem maiores resultados e prestar os serviços adequadamente.

Os principais tipos de segmentação de mercados consumidores são:

- Segmentação geográfica – divide os clientes por região.
- Segmentação demográfica – divide os clientes por idade, fase da vida, sexo, renda, geração, cultura.
- Segmentação psicográfica – divide os clientes a partir de grupos com traços de personalidade, estilos de vida ou valores.
- Segmentação comportamental – divide os clientes de acordo com o seu conhecimento, atitude, uso ou reação a um produto.

Para que uma segmentação seja efetiva, os segmentos de mercado devem atender aos seguintes critérios:

- Mensurável – *passível de ser medido.*
- Substancial – *tamanho e rentabilidade suficientes para justificar o atendimento.*
- Acessível – *possível de alcançar e atender.*
- Diferenciável – *possuir características que os diferenciem dos demais segmentos.*

  Acionável – *deve ser possível desenvolver estratégias para atender o segmento.*

Veja, como exemplo, os segmentos do Banco do Brasil:

1 – Com base no Faturamento Bruto Anual

2 – Não se aplica ao Produtor Rural

3 – Atendimento Digital

APOSTA ESTRATÉGICA

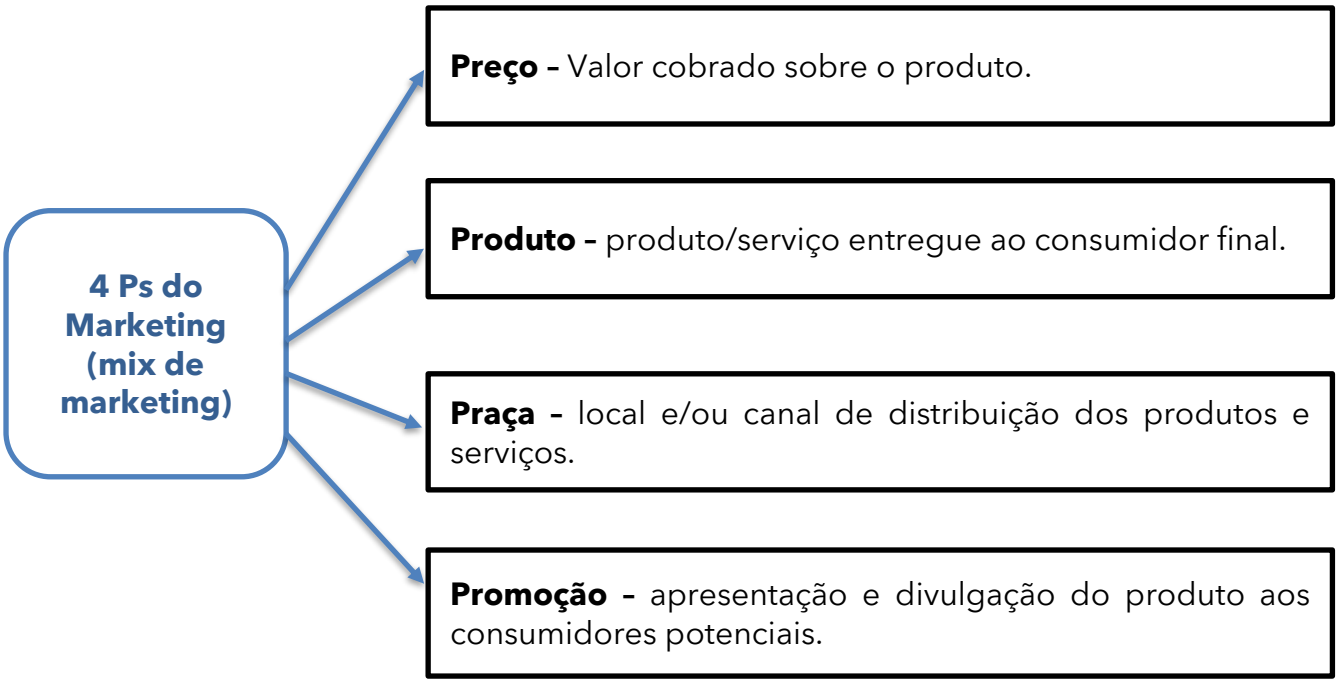
A ideia desta seção é apresentar os pontos do conteúdo que mais possuem chances de serem cobrados em prova, considerando o histórico de questões da banca em provas de nível semelhante à nossa.

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

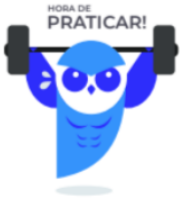
Vale deixar claro que nem sempre será possível realizar uma aposta estratégica para um determinado assunto, considerando que às vezes não é viável identificar os pontos mais prováveis de serem cobrados a partir de critérios objetivos, ok?

Vamos ao conteúdo da nossa aposta?

Deste relatório, é essencial que você conheça os elementos do mix de marketing:



QUESTÕES ESTRATÉGICAS



Marketing de relacionamento

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

No marketing de relacionamento de uma empresa, foi utilizada uma venda consultiva. Isso significa que tal venda foi focada

a) no recebimento dos pedidos de compra, buscando a minimização do preço para garantir a venda e a gestão de todas as contas.

b) no canal de vendas (atração), fluxo e conversão, sem levar em conta os processos internos de atendimento e a divulgação do serviço.

c) nos clientes interessados nos serviços de valor agregado, envolvendo os profissionais que têm conhecimento profundo da empresa.

d) nos clientes que não estão interessados, ou que são incapazes de ter recursos para os serviços de valor agregado oferecidos pela empresa de venda.

e) nas técnicas de coaching, onde o vendedor não fala para o cliente qual é a solução para o seu problema, conduzindo-o para insights através de perguntas.

Comentários

Vamos analisar as alternativas:

A e B – Erradas. Trata-se do nível mais básico do marketing de relacionamento, em que o vendedor apenas recebe a oferta e realiza negociação, sendo a oferta voltada à realização da venda em si.

C – Certa. Na venda consultiva, como o nome sugere, o vendedor atua como um consultor do cliente, voltado a entregar uma solução para ele, sendo geralmente relacionada a produtos de alto valor agregado.

D – Errada. Pode até fazer parte de uma estratégia prospecção de clientes abordar quem até então não demonstrou interesse, todavia, concentrar esforços em quem não tem recursos para contratar o serviço não faz sentido.

E – Errada. Nenhuma relação com venda consultiva, na qual busca-se entregar uma solução de alto valor agregado ao cliente.

Gabarito: C

---

2. (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

---

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

Com o objetivo de reter os clientes e manter os relacionamentos já instituídos, o banco X decidiu diminuir as taxas cobradas nos empréstimos e na administração de fundos de investimento para clientes que fizessem negócios há mais de 10 anos com o banco e tivessem mantido, ao longo desse tempo, um volume elevado de depósitos. Nesse caso, a estratégia de marketing de relacionamento está ancorada em laços

a) sociais

b) estruturais

c) integrados

d) financeiros

e) de customização

Comentários

Os laços são o que mantêm a relação duradoura entre o cliente e a instituição. Observe que o banco decidiu diminuir as taxas cobradas para os clientes que mantivessem ao longo do período elevado volume de depósitos, portanto, trata-se de laços financeiros.

Gabarito: D

Mix de marketing (4Ps)

4. (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 os identificar 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**). **Gabarito!**

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

---

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

Três estagiários que haviam entrado no banco há pouco tempo estavam conversando sobre o composto de marketing adotado na instituição.

O primeiro estagiário disse que a estratégia de marketing do banco é de preço, tendo em vista que as taxas cobradas, referentes aos serviços bancários, são divulgadas nas agências e estão disponíveis, afixadas em locais visíveis, para que os clientes delas tomem ciência.

O segundo estagiário argumentou dizendo que o composto de marketing, no que se refere a preços, está relacionado, dentre outros elementos, à concessão de descontos, condições de pagamento e crédito para os produtos e serviços oferecidos pela instituição.

O terceiro estagiário, refletindo sobre o que os outros dois haviam falado, explicou que o composto de marketing-preço não é aplicável ao setor bancário porque os produtos e serviços oferecidos pelas instituições desse setor não oferecem produtos tangíveis.

Diante dos elementos acima, em relação ao composto de marketing-preço, tem-se que

a) a afirmação do primeiro estagiário está correta, e as afirmativas do segundo e terceiro estagiários estão erradas.

b) os três estagiários estão errados em suas afirmativas.

c) os dois primeiros estagiários estão corretos em suas afirmativas, e o terceiro está errado.

d) os dois primeiros estagiários estão errados em suas afirmativas, e o terceiro está correto.

e) a afirmação do primeiro e a do terceiro estagiários estão erradas, e a afirmativa do segundo estagiário está correta.

Comentários

Vamos analisar a afirmação de cada estagiário:

Primeiro estagiário – sua afirmação está errada, pois afixar as taxas referentes aos serviços bancários nas agências afixadas em locais visíveis é uma obrigação das instituições financeiras, e esse fato por si não significa que o banco possui uma estratégia de marketing voltada ao preço.

Segundo estagiário – sua afirmação está correta, pois elementos como concessão de descontos, condições de pagamento e crédito estão relacionados ao componente preço do mix de marketing.

Terceiro estagiário – sua afirmação está errada, pois o componente preço é sim aplicável ao setor bancário e aos outros prestadores de serviço que oferecem produtos intangíveis.

Portanto, a alternativa correta é a letra E, pois apenas o segundo estagiário está correto.

Gabarito: E

---

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

Dos elementos que compõem o marketing mix de um banco, os seguintes representam o "P" de praça:

a) equipe de atendimento, gerentes e marca

b) poupança, seguros e empréstimos

c) agências, caixa eletrônico e internet

d) clientes, software de gestão e equipamentos

e) lucro operacional, taxas e volume captado

Comentários

Vamos analisar cada uma das alternativas:

a) ~~equipe de atendimento, gerentes e marca~~. Considerando que o banco é um prestador de serviços, são relacionáveis ao "P" de produto.

b) ~~poupança, seguros e empréstimos~~ Todos os elementos representam o "P" de produto.

c) agências, caixa eletrônico e internet Certo. Todos os elementos referem-se a canais de atendimento, portanto, representam o "P" de praça.

d) ~~clientes, software de gestão e equipamentos.~~ Não fazem parte do composto de marketing.

e) ~~lucro operacional, taxas e volume captado~~. As taxas dizem respeito ao preço, os demais elementos são indicadores de resultado que não fazem parte do mix de marketing.

Gabarito: C

---

7. (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

Ambiente de marketing e análise de SWOT

8. (Cesgranrio/2015/Banco do Brasil/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

---

9. (Cesgranrio/2013/Banco do Brasil/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

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

A análise mercadológica auxilia a gestão dos bancos na definição de suas estratégias e também no direcionamento das ações executadas no dia a dia nas agências. Nesse contexto, são analisadas as forças e fraquezas da empresa, assim como as ameaças e oportunidades de mercado.

Quais fatores dessa avaliação, ligados ao ambiente interno do Banco do Brasil, podem ser utilizados no atendimento ao cliente, destacando-se como um ponto forte da instituição?

a) Número de agências e comportamento dos correntistas

b) Tempo de mercado e atuação dos concorrentes

c) Ampliação dos serviços financeiros e retração do consumo no país

d) Ascensão das classes econômicas e características da população

e) Posicionamento de solidez e tradição da marca

Comentários

A questão trata da análise de SWOT. O ambiente interno diz respeito a forças e fraquezas, e o enunciado pede que identifiquemos as forças. Vejamos os itens.

a) Número de agências (ambiente interno - força) e comportamento dos correntistas (ambiente externo)

b) Tempo de mercado (ambiente interno - força) e atuação dos concorrentes (ambiente externo)

c) Ampliação dos serviços financeiros (ambiente interno - força) e retração do consumo no país (ambiente externo - ameaça)

d) Ascensão das classes econômicas e características da população (ambiente externo)

e) Posicionamento de solidez e tradição da marca (ambiente interno - força) Gabarito!

Gabarito: E

11.(Cesgranrio/2015/ Banco do Brasil /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

Segmentação de clientes

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

Em 26 de março de 2021, o Banco do Brasil informou a seus clientes que, a partir dessa data, suas agências passariam a operar das 10h às 14h, seguindo determinação da Febraban, para proteger seus funcionários, clientes e a sociedade, diante do avanço da pandemia do novo coronavírus. O Banco do Brasil informou também, que, em algumas praças, o atendimento começaria mais cedo, às 9h, exclusivamente para idosos, gestantes, pessoas com deficiência e para pagamento de benefícios do INSS. Essa decisão de atender mais cedo alguns clientes está embasada na noção de

a) promoção de vendas

b) cenário de serviço

c) mapa de percepções

d) recuperação do serviço

e) segmentação de mercado

Comentários

A decisão do Banco do Brasil foi embasada na segmentação de mercado, tendo em vista que definiu um horário diferenciado para determinado segmento de usuários.

Gabarito: E

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

O portfólio de fundos de investimento de um banco é formado por fundos de investimentos conservadores, moderados e arrojados. Segundo o diretor desse banco, os fundos conservadores são adequados para pessoas que preferem investir em fundos com baixo risco, pois têm pouca experiência em investimentos. Os fundos moderados são adequados para pessoas que já têm experiência em investimentos e conhecem melhor o mercado financeiro. Os investidores de fundos arrojados são mais experientes e não se abalam com eventuais variações nos rendimentos de suas aplicações porque entendem a dinâmica do mercado financeiro. Nesse caso, verifica-se que a oferta de fundos de investimento do banco é baseada na segmentação

a) afetiva

b) geográfica

c) demográfica

d) experimental

e) comportamental

Comentários

A segmentação está relacionada ao perfil comportamental dos investidores, que se divide em conservador, moderado e arrojado, portanto, o gabarito é a letra E.

Gabarito: E

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

O planejamento de vendas no setor bancário tem-se baseado na segmentação de mercado como forma de obter mais sucesso nos negócios.

Um objetivo da segmentação de mercado é

a) adotar uma abordagem única de vendas para toda carteira de clientes.

b) concentrar esforços em ações de vendas que sejam bem avaliadas.

c) desenvolver ações de vendas específicas para cada grupo de clientes.

d) reunir em um mesmo grupo clientes com necessidades e desejos distintos de compra.

e) selecionar os serviços bancários em função do grau de dificuldade.

Comentários

Vamos direto para as alternativas:

Letra A – Errada. Muito pelo contrário. Um objetivo da segmentação de mercado é adotar uma abordagem específica para cada segmento-alvo.

Letra B – Errada. A realmente deve concentrar esforços em ações de vendas bem avaliadas, todavia, é errado afirmar que esse é um objetivo da segmentação de mercado.

Letra C – Certa. Esse é um dos objetivos principais da segmentação de mercado.

Letra D – Errada. Um dos objetivos é reunir em um mesmo grupo clientes com **necessidades e desejos semelhantes** de compra.

Letra E – Errada. Nenhuma relação com a segmentação de mercado.

Gabarito: C

---

15. (Cesgranrio/2008/Caixa/Técnico Bancário)

Um número crescente de empresas no setor bancário está estabelecendo sistemas de gerenciamento de contas-chave. A empresa nomeia gerentes para atender clientes que representam uma grande parcela de suas vendas e lucros.

Nesse sistema, gerentes são avaliados por fatores como

a) frequência com que alcançam metas e nível de satisfação de seus clientes.

b) número de clientes atendidos e eficácia no número de novas contas abertas.

c) fidelidade dos clientes e relacionamento com equipe e subordinados.

d) Regra de Pareto (também chamada 80/20) e qualificação em mercado vertical.

e) seleção de clientes em potencial, treinamento e avaliação motivacional da equipe.

Comentários

Observe que o enunciado trata da nomeação de gerentes de relacionamento, os quais têm como objetivo atender os clientes com maior representatividade nos resultados do banco. Nesse sentido, vejamos os itens:

Letra A – Correta. Trata-se de uma das principais formas de avaliação dos resultados dos gerentes de relacionamento.

Letra B – Errada. O enunciado está tratando do atendimento aos clientes que já são representativos no resultado, e não da prospecção de novos clientes e ampliação da carteira.

Letra C – Errada. O enunciado trata do gerente de relacionamento, que gerencia a carteira de clientes, e não o gerente da agência ou outro cargo gerencial com subordinados.

Letra D – Errada. A Regra de Pareto afirma que 80% dos resultados proveem de 20% dos clientes (essa porcentagem pode variar muito na verdade, a essência da teoria é que uma menor parte do trabalho traz a maior parte dos resultados). A verticalização do mercado diz respeito ao atendimento aos diversos níveis do mercado. Nenhum dos itens é relacionável à medição de desempenho do gerente.

Letra E – Errada, porque o enunciado trata da exploração da carteira já existente, e não da prospecção de novos. Além disso, trata-se de um gerente de relacionamento, e não de um gestor de equipe.

Gabarito: A

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

A segmentação é uma estratégia importante para que as marcas se consolidem no mercado. Entre os diversos fins de sua aplicabilidade pelas empresas, está a

a) alocação dos produtos em áreas de maior concorrência.

b) análise dos fatores que atuam no macroambiente.

c) avaliação das forças e fraquezas da companhia.

d) identificação de nichos rentáveis de mercado.

e) paridade com as marcas concorrentes.

Comentários

A segmentação é utilizada para direcionar os esforços e definir as estratégias e campanhas da empresa para o mercado-alvo que traga os resultados esperados. Portanto, uma das finalidades mais importantes da segmentação é a identificação de nichos rentáveis de mercado, conforme exposto na letra D.

Gabarito: D

Vantagem competitiva e concorrência

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

Um grupo empresarial, atuando em transportes terrestres, recebeu autorização da ANAC para operar voos comerciais no território nacional e decidiu lançar ações no mercado, visando a encomenda de aeronaves. A estratégia do novo entrante é vista com cautela por analistas de mercado, uma vez que essa indústria demanda volumes elevados de investimento e apresentou baixas margens nos últimos anos. Adicionalmente, o grupo encontra-se em processo de recuperação judicial, e sua entrada no mercado de aviação comercial acontece em crise do setor aéreo, diante dos efeitos da pandemia. Sendo assim, o analista teve cautela ao interpretar as informações sobre a barreira de entrada relacionada a

a) diferenciação de serviços

b) identidade da marca

c) política governamental

d) retaliação esperada

e) requisitos de capital

Comentários

Vejamos as barreiras trazidas pelo enunciado:

- a indústria demanda volumes elevados de investimento e apresentou baixas margens nos últimos anos;
- o grupo encontra-se em processo de recuperação judicial;
- sua entrada no mercado de aviação comercial acontece em crise do setor aéreo.

Observamos, portanto, que as barreiras dizem respeito a requisitos de capital, tendo em vista que a empresa quer lançar ações no mercado para captar recursos, mas o mercado passa por um momento desfavorável, as margens são baixas e a empresa encontra-se endividada (o que se induz por estar em recuperação judicial), portanto, a alternativa correta é a letra E.

Sobre as demais, podem até ser dificuldades a serem enfrentadas pela empresa, mas o enunciado não apresentou nenhuma objeção em relação aos concorrentes, à estratégia de mercado ou ao governo.

Gabarito: E

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

Para implementar com sucesso uma estratégia de liderança em custos, uma empresa do mercado financeiro, após verificar

a) a redução do custo de utilização pelo comprador e as características do produto, escolheu um produto considerado único pelos clientes.

b) a paridade de preço e custo de um serviço, ofereceu um serviço melhor do que o dos concorrentes em termos de atributos técnicos, funcionalidade e confiabilidade.

c) o aspecto visual e funcional de um produto, ofereceu ao mercado um produto diferente e singular, com características distintas dos produtos concorrentes.

d) os esforços de redução de custos quanto à sustentabilidade, fez com que seu custo total fosse menor do que o de seus concorrentes.

e) as preferências dos potenciais compradores de um serviço, atendeu melhor ao seu alvo estratégico do que aos concorrentes do setor.

Comentários

Questão sobre as estratégias genéricas de Porter, que são liderança em custos, diferenciação e enfoque. Aos itens:

A, B e C – Erradas. Todas essas alternativas tratam da superioridade ou exclusividade do produto, portanto, a estratégia a ser utilizada é a de diferenciação.

D – Certa. Se a estratégia está calcada na redução dos custos, fazendo com que o custo total seja inferior ao dos concorrentes, ela está adotando uma estratégia de liderança em custo, sendo esta alternativa a correta.

E – Errada. Trata-se de uma estratégia de foco, em que a empresa dominar um segmento específico do mercado.

Gabarito: D

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

Para que o gestor de um banco implemente uma estratégia de posicionamento por diferenciação, visando à geração de valor superior para o cliente, deve-se buscar alinhamento entre elementos referentes à estrutura organizacional, sistemas de controle e políticas de incentivo. Assim, ao construir soluções orientadas a essa estratégia, é importante que ele identifique oportunidades relacionadas a

a) criação de equipes interfuncionais, recompensadas por assumir riscos, e ao desenvolvimento de produtos inovadores.

b) estrutura enxuta, com sistemas de controle de custos estreitos e com foco na estabilidade financeira.

c) produção eficiente, focada em melhoria de processos e princípios contábeis conservadores.

d) margens baixas, preços baixos, atuação em mercados amplos e realizando extensões de produto.

e) estruturas simples, com autoridade decisória centralizada e produção visando ganhos de escala.

Comentários

A questão trata das estratégias competitivas de Porter. Como o enunciado afirma o posicionamento a ser adotado é o de diferenciação, que pressupõe um produto superior ou exclusivo, a alternativa correta é a letra A. As demais alternativas trazem soluções relacionadas à estratégia de liderança em custo.

Gabarito: A

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

A elevada competitividade do mercado vem definindo novas formas de atuação dos bancários, que passam a ser avaliados por fatores como o(a)

a) nível de desculpas aos gerentes.

b) relacionamento com seus familiares.

c) número de reclamação de seus clientes.

d) regra de Pareto (80/20).

e) frequência com que alcançam metas.

Comentários

Dentre as alternativas, a que melhor traz um fator de avaliação dos bancários é a letra E, pois os funcionários do banco são avaliados, entre outros fatores, pela frequência com que alcançam metas, tendo em vista que esta é uma medida relacionada aos resultados que eles geram para a instituição.

Gabarito: E

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

Quando o atendente de um banco utilizar-se de comparações com a concorrência para ressaltar as vantagens dos serviços prestados em sua agência, ele deve ter por princípio a utilização de

a) dados de cunho psicológico ou emocional.

b) fatores que dificultem o entendimento das características dos produtos concorrentes.

c) comparações entre serviços de natureza e épocas diferentes.

d) informações objetivas e que sejam passíveis de comprovação.

e) pesquisas de opinião sem a fonte e sem a data dos dados recolhidos.

Comentários

Vamos responder à questão pensando em um produto vendido na agência bancária, por exemplo, um plano de previdência.

Letra A – Errada. Pensando na prática, o cliente vai buscar informações sobre um plano de previdência e o atendente começa a falar que a previdência do outro banco tem uma administração péssima, que está perdendo dinheiro e que deve estar envolvida em casos de corrupção. Isso é o correto a ser feito? Lógico que não! O atendente deve trazer informações objetivas acerca do produto, e não dados psicológicos ou emocionais, muito menos achismo ou informações que possam ser falsas.

Letra B – Errada. O objetivo deve ser fazer o cliente entender o produto. Imagine um cliente leigo chegar para perguntar sobre o produto e o atendente já disparar sobre a comparação da rentabilidade em relação ao CDI e ao IMA-B, comparar taxas de carregamento e de administração, tributação regressiva e progressiva. Tem que ter calma, entender o cliente, e transmitir as informações de forma a facilitar o entendimento sobre o produto e suas vantagens sobre o concorrente.

Letra C – Errada. Se o cliente chega para comparar a rentabilidade de um plano de renda fixa do concorrente que apresentou rentabilidade de 4,5% no ano de 2020 e o atendente apresenta como comparação a rentabilidade de um plano de renda fixa em 2016, quando a Selic estava na casa dos 14% ao ano, ele estará sendo desonesto. Então, a comparação deve ser feita na mesma base temporal.

Letra D – Certa. A comparação deve ser objetiva, com dados técnicos, que possam ser comprovados, e que apresentem características corretas sobre os produtos ofertados.

Letra E – Errada. Pesquisas sem fonte e sem data de recolhimento de dados não têm validade, até porque há boa possibilidade de trazer informações inverídicas.

Gabarito: D

22.(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

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) **Quais são os 4 Ps do marketing?**

2) **As taxas de juros podem ser consideradas em qual elemento do mix de marketing?**

3) **O internet banking pode ser considerado em qual elemento do mix de marketing?**

4) **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?**

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

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

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

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

9) **O que é segmentação de mercado e qual o motivo para segmentar os clientes?**

10) **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?**

Perguntas com respostas

1) **Quais são os 4 Ps do marketing?**

Preço, produto, praça e promoção.

2) **As taxas de juros podem ser consideradas em qual elemento do mix de marketing?**

Preço

3) **O internet banking pode ser considerado em qual elemento do mix de marketing?**

Praça, pois diz respeito ao meio que o cliente acessa a instituição financeira.

4) **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.

5) **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.

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

Ambiente sociocultural.

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

Ambiente demográfico.

8) 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.

9) O que é segmentação de mercado e qual o motivo para segmentar os clientes?

Segmentação de mercado é quando se dividem os clientes em conformidade com as suas características. Ela é realizada para realizar ofertas mais assertivas, focar as ações de marketing e comerciais e para prestar os serviços adequadamente, de acordo com o perfil de cada cliente.

10) 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.

LISTA DE QUESTÕES ESTRATÉGICAS

Marketing de relacionamento

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

No marketing de relacionamento de uma empresa, foi utilizada uma venda consultiva. Isso significa que tal venda foi focada

a) no recebimento dos pedidos de compra, buscando a minimização do preço para garantir a venda e a gestão de todas as contas.

b) no canal de vendas (atração), fluxo e conversão, sem levar em conta os processos internos de atendimento e a divulgação do serviço.

c) nos clientes interessados nos serviços de valor agregado, envolvendo os profissionais que têm conhecimento profundo da empresa.

d) nos clientes que não estão interessados, ou que são incapazes de ter recursos para os serviços de valor agregado oferecidos pela empresa de venda.

e) nas técnicas de coaching, onde o vendedor não fala para o cliente qual é a solução para o seu problema, conduzindo-o para insights através de perguntas.

2. (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.

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

Com o objetivo de reter os clientes e manter os relacionamentos já instituídos, o banco X decidiu diminuir as taxas cobradas nos empréstimos e na administração de fundos de investimento para clientes que fizessem negócios há mais de 10 anos com o banco e tivessem mantido, ao longo desse tempo, um volume elevado de depósitos. Nesse caso, a estratégia de marketing de relacionamento está ancorada em laços

a) sociais

b) estruturais

c) integrados

d) financeiros

e) de customização

Mix de marketing (4Ps)

4. (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.

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

Três estagiários que haviam entrado no banco há pouco tempo estavam conversando sobre o composto de marketing adotado na instituição.

O primeiro estagiário disse que a estratégia de marketing do banco é de preço, tendo em vista que as taxas cobradas, referentes aos serviços bancários, são divulgadas nas

agências e estão disponíveis, afixadas em locais visíveis, para que os clientes delas tomem ciência.

O segundo estagiário argumentou dizendo que o composto de marketing, no que se refere a preços, está relacionado, dentre outros elementos, à concessão de descontos, condições de pagamento e crédito para os produtos e serviços oferecidos pela instituição.

O terceiro estagiário, refletindo sobre o que os outros dois haviam falado, explicou que o composto de marketing-preço não é aplicável ao setor bancário porque os produtos e serviços oferecidos pelas instituições desse setor não oferecem produtos tangíveis.

Diante dos elementos acima, em relação ao composto de marketing-preço, tem-se que

a) a afirmação do primeiro estagiário está correta, e as afirmativas do segundo e terceiro estagiários estão erradas.

b) os três estagiários estão errados em suas afirmativas.

c) os dois primeiros estagiários estão corretos em suas afirmativas, e o terceiro está errado.

d) os dois primeiros estagiários estão errados em suas afirmativas, e o terceiro está correto.

e) a afirmação do primeiro e a do terceiro estagiários estão erradas, e a afirmativa do segundo estagiário está correta.

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

Dos elementos que compõem o marketing mix de um banco, os seguintes representam o "P" de praça:

a) equipe de atendimento, gerentes e marca

b) poupança, seguros e empréstimos

c) agências, caixa eletrônico e internet

d) clientes, software de gestão e equipamentos

e) lucro operacional, taxas e volume captado

7. (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

Ambiente de marketing e análise de SWOT

8. (Cesgranrio/2015/Banco do Brasil/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

9. (Cesgranrio/2013/Banco do Brasil/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

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

A análise mercadológica auxilia a gestão dos bancos na definição de suas estratégias e também no direcionamento das ações executadas no dia a dia nas agências. Nesse contexto, são analisadas as forças e fraquezas da empresa, assim como as ameaças e oportunidades de mercado.

Quais fatores dessa avaliação, ligados ao ambiente interno do Banco do Brasil, podem ser utilizados no atendimento ao cliente, destacando-se como um ponto forte da instituição?

a) Número de agências e comportamento dos correntistas

b) Tempo de mercado e atuação dos concorrentes

c) Ampliação dos serviços financeiros e retração do consumo no país

d) Ascensão das classes econômicas e características da população

e) Posicionamento de solidez e tradição da marca

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

Segmentação de clientes

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

Em 26 de março de 2021, o Banco do Brasil informou a seus clientes que, a partir dessa data, suas agências passariam a operar das 10h às 14h, seguindo determinação da Febraban, para proteger seus funcionários, clientes e a sociedade, diante do avanço da pandemia do novo coronavírus. O Banco do Brasil informou também, que, em algumas praças, o atendimento começaria mais cedo, às 9h, exclusivamente para idosos, gestantes, pessoas com deficiência e para pagamento de benefícios do INSS. Essa decisão de atender mais cedo alguns clientes está embasada na noção de

a) promoção de vendas

b) cenário de serviço

c) mapa de percepções

d) recuperação do serviço

e) segmentação de mercado

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

O portfólio de fundos de investimento de um banco é formado por fundos de investimentos conservadores, moderados e arrojados. Segundo o diretor desse banco, os fundos conservadores são adequados para pessoas que preferem investir em fundos com baixo risco, pois têm pouca experiência em investimentos. Os fundos moderados são adequados para pessoas que já têm experiência em investimentos e conhecem melhor o mercado financeiro. Os investidores de fundos arrojados são mais experientes e não se abalam com eventuais variações nos rendimentos de suas aplicações porque entendem a dinâmica do mercado financeiro. Nesse caso, verifica-se que a oferta de fundos de investimento do banco é baseada na segmentação

a) afetiva

b) geográfica

c) demográfica

d) experimental

e) comportamental

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

O planejamento de vendas no setor bancário tem-se baseado na segmentação de mercado como forma de obter mais sucesso nos negócios.

Um objetivo da segmentação de mercado é

a) adotar uma abordagem única de vendas para toda carteira de clientes.

b) concentrar esforços em ações de vendas que sejam bem avaliadas.

c) desenvolver ações de vendas específicas para cada grupo de clientes.

d) reunir em um mesmo grupo clientes com necessidades e desejos distintos de compra.

e) selecionar os serviços bancários em função do grau de dificuldade.

15.(Cesgranrio/2008/Caixa/Técnico Bancário)

Um número crescente de empresas no setor bancário está estabelecendo sistemas de gerenciamento de contas-chave. A empresa nomeia gerentes para atender clientes que representam uma grande parcela de suas vendas e lucros.

Nesse sistema, gerentes são avaliados por fatores como

a) frequência com que alcançam metas e nível de satisfação de seus clientes.

b) número de clientes atendidos e eficácia no número de novas contas abertas.

c) fidelidade dos clientes e relacionamento com equipe e subordinados.

d) Regra de Pareto (também chamada 80/20) e qualificação em mercado vertical.

e) seleção de clientes em potencial, treinamento e avaliação motivacional da equipe.

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

A segmentação é uma estratégia importante para que as marcas se consolidem no mercado. Entre os diversos fins de sua aplicabilidade pelas empresas, está a

a) alocação dos produtos em áreas de maior concorrência.

b) análise dos fatores que atuam no macroambiente.

c) avaliação das forças e fraquezas da companhia.

d) identificação de nichos rentáveis de mercado.

e) paridade com as marcas concorrentes.

Vantagem competitiva e concorrência

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

Um grupo empresarial, atuando em transportes terrestres, recebeu autorização da ANAC para operar voos comerciais no território nacional e decidiu lançar ações no mercado, visando a encomenda de aeronaves. A estratégia do novo entrante é vista com cautela por analistas de mercado, uma vez que essa indústria demanda volumes elevados de investimento e apresentou baixas margens nos últimos anos. Adicionalmente, o grupo encontra-se em processo de recuperação judicial, e sua entrada no mercado de aviação comercial acontece em crise do setor aéreo, diante dos efeitos da pandemia. Sendo assim, o analista teve cautela ao interpretar as informações sobre a barreira de entrada relacionada a

a) diferenciação de serviços

b) identidade da marca

c) política governamental

d) retaliação esperada

e) requisitos de capital

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

Para implementar com sucesso uma estratégia de liderança em custos, uma empresa do mercado financeiro, após verificar

a) a redução do custo de utilização pelo comprador e as características do produto, escolheu um produto considerado único pelos clientes.

b) a paridade de preço e custo de um serviço, ofereceu um serviço melhor do que o dos concorrentes em termos de atributos técnicos, funcionalidade e confiabilidade.

c) o aspecto visual e funcional de um produto, ofereceu ao mercado um produto diferente e singular, com características distintas dos produtos concorrentes.

d) os esforços de redução de custos quanto à sustentabilidade, fez com que seu custo total fosse menor do que o de seus concorrentes.

e) as preferências dos potenciais compradores de um serviço, atendeu melhor ao seu alvo estratégico do que aos concorrentes do setor.

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

Para que o gestor de um banco implemente uma estratégia de posicionamento por diferenciação, visando à geração de valor superior para o cliente, deve-se buscar alinhamento entre elementos referentes à estrutura organizacional, sistemas de controle e políticas de incentivo. Assim, ao construir soluções orientadas a essa estratégia, é importante que ele identifique oportunidades relacionadas a

a) criação de equipes interfuncionais, recompensadas por assumir riscos, e ao desenvolvimento de produtos inovadores.

b) estrutura enxuta, com sistemas de controle de custos estreitos e com foco na estabilidade financeira.

c) produção eficiente, focada em melhoria de processos e princípios contábeis conservadores.

d) margens baixas, preços baixos, atuação em mercados amplos e realizando extensões de produto.

e) estruturas simples, com autoridade decisória centralizada e produção visando ganhos de escala.

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

A elevada competitividade do mercado vem definindo novas formas de atuação dos bancários, que passam a ser avaliados por fatores como o(a)

a) nível de desculpas aos gerentes.

b) relacionamento com seus familiares.

c) número de reclamação de seus clientes.

d) regra de Pareto (80/20).

e) frequência com que alcançam metas.

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

Quando o atendente de um banco utilizar-se de comparações com a concorrência para ressaltar as vantagens dos serviços prestados em sua agência, ele deve ter por princípio a utilização de

a) dados de cunho psicológico ou emocional.

b) fatores que dificultem o entendimento das características dos produtos concorrentes.

c) comparações entre serviços de natureza e épocas diferentes.

d) informações objetivas e que sejam passíveis de comprovação.

e) pesquisas de opinião sem a fonte e sem a data dos dados recolhidos.

22.(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.

GABARITO

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

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.