

## **Aula 00**

*Passo Estratégico de Técnicas de  
Vendas p/ Banco do Brasil (Escriturário) -  
2020*

Autor:  
**Alexandre Violato Peyeri**

21 de Junho de 2020

## Sumário

O que é mais cobrado dentro do assunto? .....	4
Questionário de revisão e aperfeiçoamento .....	15
Perguntas .....	16
Perguntas com respostas .....	17
Lista de Questões Estratégicas.....	17
Gabarito.....	22
Referências Bibliográficas .....	22



# NOÇÕES DE MARKETING DE RELACIONAMENTO. PRODUTO, PREÇO, PRAÇA E PROMOÇÃO

## APRESENTAÇÃO DO CURSO

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

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

Nosso programa contemplará questionários, revisões e simulados. Ainda não sabemos qual será a banca examinadora, portanto, trabalharemos sobre a Cesgranrio, pois, além de ser tradicional em provas para bancas, realizou a maioria dos últimos concursos.

## O QUE É O PASSO ESTRATÉGICO?

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

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

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

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

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

Assim, se você vai utilizar o Passo Estratégico:



a) **como método de revisão**, você precisará de seu curso completo para realizar as leituras indicadas no próprio Passo Estratégico, em complemento ao conteúdo entregue diretamente em nossos relatórios.

b) **como material de reta final**, você precisará de seu curso completo para buscar maiores esclarecimentos sobre alguns pontos do conteúdo que, em nosso relatório, foram eventualmente expostos utilizando uma didática mais avançada que a sua capacidade de compreensão, em razão do seu nível de conhecimento do assunto.

### Seu cantinho de estudos famoso!

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



**@passoestrategico**

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

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

## ANÁLISE ESTATÍSTICA

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

Tópico	% de cobrança
Noções de administração de vendas: planejamento, estratégias, objetivos; análise do mercado, metas. Técnicas de Vendas de Produtos e Serviços financeiros no setor bancário: planejamento, técnicas; motivação para vendas.	36,21
Marketing em empresas de serviços. Propaganda e promoção.	29,31
Noções de Imaterialidade ou intangibilidade, Inseparabilidade e Variabilidade dos produtos bancários. Manejo de Carteira de Pessoa Física e de Pessoa Jurídica.	18,97
Noções de Marketing de Relacionamento. Produto, Preço, Praça; Promoção.	15,52



## O que é mais cobrado dentro do assunto?

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

Considerando os tópicos que compõem o nosso assunto, possuímos a seguinte distribuição percentual, em ordem decrescente de cobrança:

Tópico	% de cobrança
Mix de marketing	55,56
Marketing de Relacionamento	33,33
Marketing (noções)	11,11

## 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 “técnica de vendas”, pelos tópicos e pelas questões anteriores, é possível observar que, na verdade, se trata de “marketing e vendas”. 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.

Elementos do valor percebido pelo consumidor:

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



Componentes-chave no marketing de relacionamento:

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

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

### Customer Relationship Management (CRM)

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

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

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

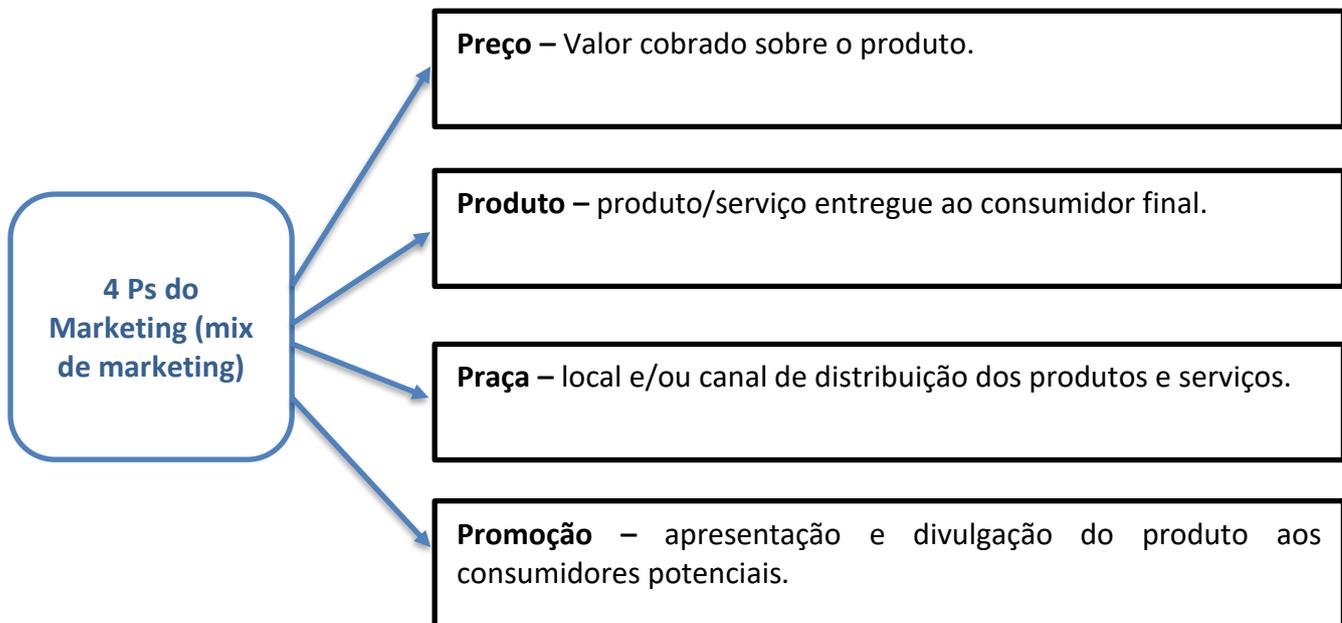
### Níveis do marketing de relacionamento:

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



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

### Preço, Produto, Praça e Promoção



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

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



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

## 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.

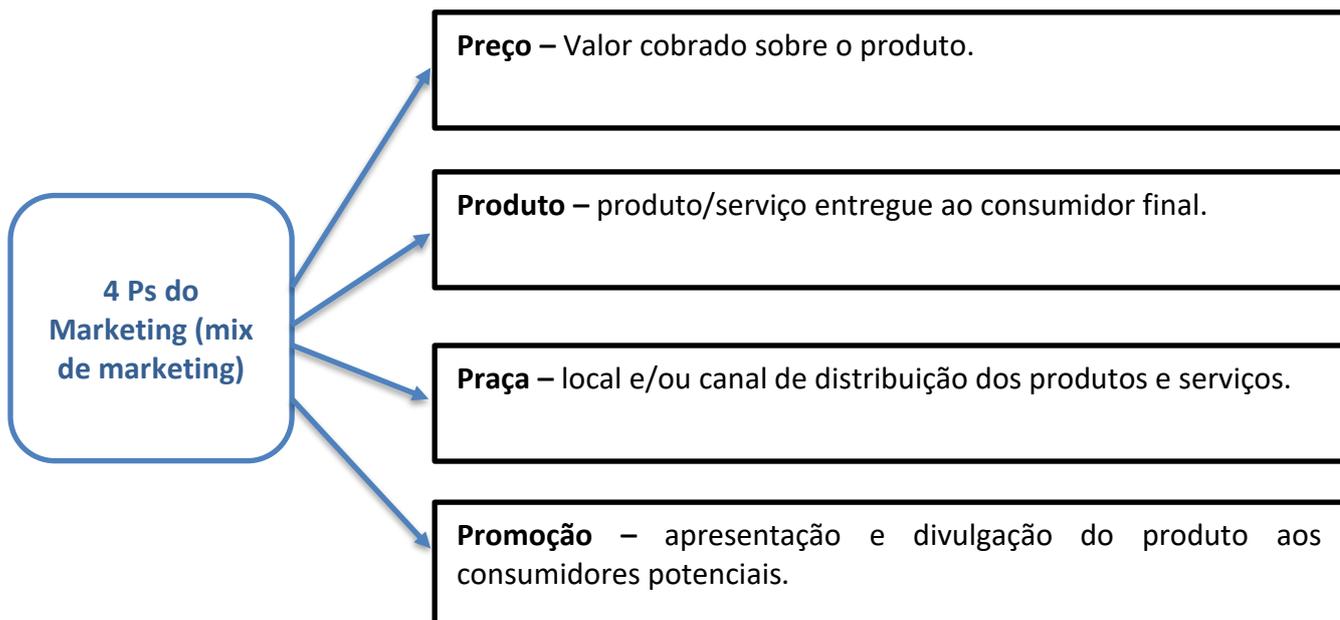
Assim, a aposta estratégica é especialmente importante na sua reta final de estudos.

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



Nesta seção, apresentamos e comentamos uma amostra de questões objetivas selecionadas estrategicamente: são questões com nível de dificuldade semelhante ao que você deve esperar para a sua prova e que, em conjunto, abordam os principais pontos do assunto. A ideia, aqui, não é que você fixe o conteúdo por meio de uma bateria extensa de questões, mas que você faça uma boa revisão global do assunto a partir de, relativamente, poucas questões.

## Marketing

### 1. (Cesgranrio/2012/Banco do Brasil/Escriturário)

Para medir o resultado das propagandas em diversas mídias, como tevês e revistas de opinião, os bancos necessitam de um feedback, que pode ser adquirido pela realização de

- a) análise da concorrência
- b) campanhas persuasivas
- c) orçamentos cruzados
- d) marketing direto
- e) pesquisas de mercado

#### Comentários

Típica questão da nossa disciplina que precisamos resolver pela lógica. Busca-se o resultado das propagandas em diversas mídias, vamos analisar se os itens servem:

Letra A – Errada. A análise da concorrência é importante para analisar o mercado, tanto quanto ao potencial de crescimento, quanto para a defesa em relação ao crescimento do concorrente, bem para a oferta dos produtos e serviços, por exemplo. Todavia, essa análise não está relacionada ao feedback das propagandas.

Letra B – Errada. As campanhas persuasivas podem ser feitas por meio de propagandas, todavia, não são formas de obter feedback, mas sim de expandir a realização de negócios.

Letra C – Errada. Orçamento cruzado é uma ferramenta de análise econômico-financeira que não tem nenhuma relação com feedback de resultado de propaganda.

Letra D – Errada. O marketing direto é uma ferramenta de prospecção de negócio, não de feedback.

Letra E – Certa. Ao realizar a pesquisa de mercado, é possível obter o feedback sobre os resultados da propaganda frente à percepção do consumidor e à realização de negócios.



**Gabarito: E**

---

Marketing de Relacionamento

**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/2015/Banco do Brasil/Escriturário)**

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



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

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

#### **Comentários**

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

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

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

Letra D – a demanda é declinante quando são reduzidos os volumes de negócios. Essa estratégia de pós-vendas é utilizada normalmente para evitar que a queda de demanda ocorra, ao assegurar a satisfação do cliente, mas para reverter uma demanda declinante, é mais adequada uma estratégia de marketing relacionada à prospecção de negócios.

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

**Gabarito: B**

---

#### **4. (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)

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

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

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

#### Comentários

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

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

- a) equipe bem treinada, produtos sólidos e confiáveis, serviços oferecidos (os três itens dizem estar relacionados aos produtos) e ~~reputação corporativa da empresa~~ (está relacionado ao nível estratégico).
- b) localização das agências, acessibilidade ao internet banking, rede de serviços e canais de atendimento (todos estão relacionadas à praça).
- c) serviço oferecido (produto), valor dos investimentos pelo cliente (preço), canais de atendimento ao público (praça) e campanhas de comunicação (promoção).
- d) rentabilidade nos investimentos, taxas de juros adotadas, preços praticados (os três estão relacionados ao preço) e lucratividade anual (é um indicador de resultado, mas não um item do mix de marketing).
- e) posicionamento estratégico da marca, segmentação de mercado, concorrência ativa e propaganda institucional (todos os itens estão relacionados ao nível estratégico, não ao tático).

#### Gabarito: C

---

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

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

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



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

### Comentários

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

### Gabarito: A

---

#### 7. (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

---

### 8. (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 produto.

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

---



## 9. (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**

---

## 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) **Quais os cinco níveis do marketing de relacionamento?**
- 5) **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?**
- 6) **Qual o conceito mercadológico que diz respeito a trazer uma experiência satisfatória ao cliente, levando em consideração os seus aspectos subjetivos?**



## 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) Quais os cinco níveis do marketing de relacionamento?**

Básico, reativo, responsável, proativo e de parceria.

**5) 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.

**6) 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.

## LISTA DE QUESTÕES ESTRATÉGICAS

### Marketing

**1. (Cesgranrio/2012/Banco do Brasil/Escriturário)**

Para medir o resultado das propagandas em diversas mídias, como tevês e revistas de opinião, os bancos necessitam de um feedback, que pode ser adquirido pela realização de

- a) análise da concorrência
- b) campanhas persuasivas
- c) orçamentos cruzados
- d) marketing direto
- e) pesquisas de mercado



## Marketing de Relacionamento

### 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/2015/Banco do Brasil/Escriturário)

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

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

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



#### 4. (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)

#### 5. (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.

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

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

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

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



### 7. (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.

### 8. (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



## 9. (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



## GABARITO



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

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson.
- Xavier, C. (2019). *Administração. Estratégia Concursos*.
- Xavier, C. (2019). *Qualidade no Atendimento. Estratégia Concursos*.



# ESSA LEI TODO MUNDO CONHECE: PIRATARIA É CRIME.

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



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



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



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



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



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



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



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



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



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