



RETA DE CHEGADA

“Mais que a partida é a chegada” – Mônica Roberta

Site: www.retadechegada.com.br & Skype: monicarasilva e retadechegada

E-Mail: monicarobs@hotmail.com – Tel.: (21) 3902-1462 e (21) 99157-5825 (wpp).



APRESENTAÇÃO

Amados Alunos,

Sejam bem-vindos ao Projeto Reta de Chegada, criado em 24/07/2009 com o intuito de ajudar todos aqueles que buscam uma vaga na esfera pública.

Ao longo da minha carreira, conheci muitas pessoas que mudaram a própria estória quando passaram em um concurso público.

Sabemos que a estrada pode ser longa, mas vale a pena, porque no final, famílias se formam, sonhos se concretizam, enfim, uma nova vida é construída.

Então, para todos aqueles que vão disputar uma vaga no concurso do Banco do Brasil, eu desejo boa sorte e tenham paciência, porque “mais que a partida é a chegada”.



Um beijão e boa sorte,

Profa. Mônica Roberta, M.Sc.

(21) 99157-5825



RETA DE CHEGADA

“Mais que a partida é a chegada” – Mônica Roberta

Site: www.retadechegada.com.br & Skype: monicarasilva e retadechegada

E-Mail: monicarobs@hotmail.com – Tel.: (21) 3902-1462 e (21) 99157-5825 (wpp).



BANCO DO BRASIL: ESCRITURÁRIO - AGENTE COMERCIAL (PROVA: 26/09/2021)

7.2 - ESCRITURÁRIO - NOME DE RELACIONAMENTO: AGENTE COMERCIAL

8.1 - As provas objetivas e de Redação terão a duração de 5 (cinco) horas.

7.2.1 - A seleção será feita através da aplicação de provas objetivas (1ª Etapa), de caracteres eliminatório e classificatório, e de prova de Redação (2ª Etapa), de caráter eliminatório.

7.2.2 - 1ª Etapa - Constituída de provas objetivas (70 questões de múltipla escolha), sendo (25 questões) de Conhecimentos Básicos e (45 questões) de Conhecimentos Específicos, de caracteres eliminatório e classificatório, totalizando 100,0 pontos. Cada questão apresentará cinco alternativas (A; B; C; D e E) e uma única resposta correta.

7.2.2.1 - A prova de Conhecimentos Básicos, com valor total de 32,5 pontos, incluirá as seguintes disciplinas:

- a) Língua Portuguesa: 10 questões com valor de 1,5 ponto cada, subtotalizando 15,0 pontos;
- b) Língua Inglesa: 5 questões com valor de 1,0 ponto cada, subtotalizando 5,0 pontos;
- c) Matemática: 5 questões com valor de 1,5 pontos cada, subtotalizando 7,5 pontos;
- d) Atualidades do Mercado Financeiro: 5 questões com valor de 1,0 ponto cada, subtotalizando 5,0 pontos.

7.2.2.2 - A prova de Conhecimentos Específicos, com valor total de 67,5 pontos, incluirá as seguintes disciplinas:

- a) Matemática Financeira: 5 questões com valor de 1,5 ponto cada, subtotalizando 7,5 pontos;
- b) Conhecimentos Bancários: 10 questões com valor de 1,5 ponto cada, subtotalizando 15 pontos;
- c) Conhecimentos de Informática: 15 questões com valor de 1,5 ponto cada, subtotalizando 22,5 pontos;
- d) Vendas e Negociação: 15 questões com valor de 1,5 ponto cada, subtotalizando 22,5 pontos;

7.2.4 - Após a 1ª Etapa, os(as) candidatos(as) serão classificados(as) por Microrregião/Macrorregião/UF e de acordo com o total de pontos obtidos. Serão eliminados(as) os(as) candidatos(as) que obtiverem aproveitamento inferior a 50% (cinquenta por cento) do total da pontuação do conjunto das provas objetivas ou obtiverem aproveitamento inferior a 50% (cinquenta por cento) do total da pontuação da prova objetiva de Conhecimentos Básicos ou obtiverem aproveitamento inferior a 50% (cinquenta por cento) do total da pontuação da prova objetiva de Conhecimentos Específicos. Será eliminado, ainda, o(a) candidato(a) que obtiver nota 0 (zero) em qualquer uma das disciplinas.

7.2.5 - Os (As) candidatos(as) não eliminados (as), de acordo com o subitem 7.2.4, serão classificados(as) em ordem decrescente do total de pontos obtidos nas provas objetivas.

7.2.5.1 - Em caso de empate, terá preferência, sucessivamente, o(a) candidato(a) que:

- a) tiver idade igual ou superior a sessenta anos, até o último dia de inscrição, conforme artigo 27, parágrafo único, da Lei 10.741, de 1º de outubro de 2003 (Estatuto do Idoso). Dentre os(as) idosos(as), é assegurada prioridade aos maiores de oitenta anos, conforme artigo 3º, parágrafo 2º, também da referida Lei;
- b) obtiver maior número de pontos em Conhecimentos Específicos;
- c) obtiver maior número de pontos em Vendas e Negociação;
- d) obtiver maior número de pontos em Conhecimentos de Informática;
- e) obtiver maior número de pontos em Conhecimentos Bancários;
- f) obtiver maior número de pontos em Língua Portuguesa;
- g) tiver maior idade;
- h) tiver exercido efetivamente a função de Jurado(a) no período entre a data de publicação da Lei nº 11.689, de 9 de junho de 2008, e a data de término das inscrições.

7.2.6 - Será considerado(a) habilitado(a) para a prova de Redação (2ª Etapa) o(a) candidato(a) que estiver classificado(a), na 1ª Etapa, em uma posição que não ultrapasse o dobro do somatório do total de número de vagas e do número de cadastro de reserva conforme tabela do Anexo II.



RETA DE CHEGADA

“Mais que a partida é a chegada” – Mônica Roberta

Site: www.retadachegada.com.br & Skype: monicarasilva e retadachegada

E-Mail: monicarobs@hotmail.com – Tel.: (21) 3902-1462 e (21) 99157-5825 (wpp).



CONHECIMENTOS BÁSICOS

. **LÍNGUA PORTUGUESA:** 1 - Compreensão de textos. 2 - Ortografia oficial. 3 - Classe e emprego de palavras. 4 - Emprego do acento indicativo de crase. 5 - Sintaxe da oração e do período. 6 - Emprego dos sinais de pontuação. 7 -Concordância verbal e nominal. 8 – Regência verbal e nominal. 9 - Colocação pronominal dos pronomes oblíquos átonos (próclise, mesóclise e ênclise).

. **LÍNGUA INGLESA:** 1- Conhecimento de um vocabulário fundamental e dos aspectos gramaticais básicos para a compreensão de textos.

. **MATEMÁTICA:** 1 - Números inteiros, racionais e reais; problemas de contagem. 2 - Sistema legal de medidas. 3 - Razões e proporções; divisão proporcional; regras de três simples e compostas; porcentagens. 4 - Lógica proposicional. 5 - Noções de conjuntos. 6 - Relações e funções; Funções polinomiais; Funções exponenciais e logarítmicas. 7 - Matrizes. 8 - Determinantes. 9 - Sistemas lineares. 10 - Sequências. 11 - Progressões aritméticas e progressões geométricas.

. **ATUALIDADES DO MERCADO FINANCEIRO:** 1 - Os bancos na Era Digital: Atualidade, tendências e desafios. 2 - Internet banking. 3 - Mobile banking. 4 - Open banking. 5 - Novos modelos de negócios. 6 - Fintechs, startups e big techs. 7- Sistema de bancos-sombra (*Shadow banking*). 8- Funções da moeda. 9 - O dinheiro na era digital: blockchain, bitcoin e demais criptomoedas. 10 - Marketplace. 11 - Correspondentes bancários. 12 - Arranjos de pagamentos. 13 - Sistema de pagamentos instantâneos (PIX). 14 - Segmentação e interações digitais. 15 - Transformação digital no Sistema Financeiro.

CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS

. **MATEMÁTICA FINANCEIRA:** 1 - Conceitos gerais - O conceito do valor do dinheiro no tempo; Capital, juros, taxas de juros; Capitalização, regimes de capitalização; Fluxos de caixa e diagramas de fluxo de caixa; Equivalência financeira. 2 - Juros simples - Cálculo do montante, dos juros, da taxa de juros, do principal e do prazo da operação financeira. 3 - Juros compostos - Cálculo do montante, dos juros, da taxa de juros, do principal e do prazo da operação financeira. 4 - Sistemas de amortização - Sistema price; Sistema SAC.

. **CONHECIMENTOS BANCÁRIOS:** 1- Sistema Financeiro Nacional: Estrutura do Sistema Financeiro Nacional; Órgãos normativos e instituições supervisoras, executoras e operadoras. 2- Mercado financeiro e seus desdobramentos (mercados monetário, de crédito, de capitais e cambial). 3 – Moeda e política monetária: Políticas monetárias convencionais e não-convencionais (*Quantitative Easing*); Taxa SELIC e operações compromissadas; O debate sobre os depósitos remunerados dos bancos comerciais no Banco Central do Brasil. 4- Orçamento público, títulos do Tesouro Nacional e dívida pública. 5- Produtos Bancários: Noções de cartões de crédito e débito, crédito direto ao consumidor, crédito rural, poupança, capitalização, previdência, consórcio, investimentos e seguros. 6- Noções de Mercado de capitais. 7- Noções de Mercado de Câmbio: Instituições autorizadas a operar e operações básicas. 8- Regimes de taxas de câmbio fixas, flutuantes e regimes intermediários. 9- Taxas de câmbio nominais e reais; 10- Impactos das taxas de câmbio sobre as exportações e importações. 11 – Diferencial de juros interno e externo, prêmios de risco, fluxo de capitais e seus impactos sobre as taxas de câmbio. 12- Dinâmica do Mercado: Operações no mercado interbancário. 13- Mercado bancário: Operações de tesouraria, varejo bancário e recuperação de crédito. 14- Taxas de juros de curto prazo e a curva de juros; taxas de juros nominais e reais. 15- Garantias do Sistema Financeiro Nacional: aval; fiança; penhor mercantil; alienação fiduciária; hipoteca; fianças bancárias. 16- Crime de lavagem de dinheiro: conceito e etapas; Prevenção e combate ao crime de lavagem de dinheiro: Lei nº 9.613/98 e suas alterações; Circular nº 3.978, de 23 de janeiro de 2020 e Carta Circular nº 4.001, de 29 de janeiro de 2020 e suas alterações. 17- Autorregulação bancária. 18- Sigilo Bancário: Lei Complementar nº 105/2001 e suas alterações. 19- Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD): Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018 e suas alterações. 20- Legislação anticorrupção: Lei nº 12.846/2013 e Decreto nº 8.420/2015 e suas alterações. 21- Segurança cibernética: Resolução CMN nº 4.658, de 26 de abril de 2018. 22- Ética aplicada: ética, moral, valores e virtudes; noções de ética empresarial e profissional. A gestão da ética nas empresas públicas e privadas. Código de Ética do Banco do Brasil (disponível no sítio do BB na internet). 23 - Política de Responsabilidade Socioambiental do Banco do Brasil (disponível no sítio do BB na internet).



RETA DE CHEGADA

“Mais que a partida é a chegada” – Mônica Roberta

Site: www.retadechegada.com.br & Skype: monicarasilva e retadechegada

E-Mail: monicarobs@hotmail.com – Tel.: (21) 3902-1462 e (21) 99157-5825 (wpp).



. **CONHECIMENTOS DE INFORMÁTICA:** 1- Noções de sistemas operacionais – Windows 10 (32-64 bits) e ambiente Linux (SUSE SLES 15 SP2) 2- Edição de textos, planilhas e apresentações (ambientes Microsoft Office – Word, Excel e PowerPoint- versão O365). 3- Segurança da informação: fundamentos, conceitos e mecanismos de segurança. 4- Proteção de estações de trabalho: Controle de dispositivos USB, hardening, antimalware e firewall pessoal. 5- Conceitos de organização e de gerenciamento de informações, arquivos, pastas e programas. 6- Redes de computadores: Conceitos básicos, ferramentas, aplicativos e procedimentos de Internet e intranet. 7- Navegador Web (Microsoft Edge versão 91 e Mozilla Firefox versão 78 ESR), busca e pesquisa na Web. 8- Correio eletrônico, grupos de discussão, fóruns e wikis. 9- Redes Sociais (Twitter, Facebook, LinkedIn, WhatsApp, YouTube, Instagram e Telegram). 10- Visão geral sobre sistemas de suporte à decisão e inteligência de negócio. 11- Fundamentos sobre análise de dados. 12- Conceitos de educação a distância. 13- Conceitos de tecnologias e ferramentas multimídia, de reprodução de áudio e vídeo. 14- Ferramentas de produtividade e trabalho a distância (Microsoft Teams, Cisco Webex, Google Hangout, Google Drive e Skype).

. **VENDAS E NEGOCIAÇÃO:** 1- Noções de estratégia empresarial: análise de mercado, forças competitivas, imagem institucional, identidade e posicionamento. 2- Segmentação de mercado. 3- Ações para aumentar o valor percebido pelo cliente. 4- Gestão da experiência do cliente. 5- Aprendizagem e sustentabilidade organizacional. 6- Características dos serviços: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. 7- Gestão da qualidade em serviços. 8- Técnicas de vendas: da pré-abordagem ao pós-vendas. 9- Noções de marketing digital: geração de leads; técnica de copywriting; gatilhos mentais; Inbound marketing. 10- Ética e conduta profissional em vendas. 11- Padrões de qualidade no atendimento aos clientes. 12- Utilização de canais remotos para vendas. 13- Comportamento do consumidor e sua relação com vendas e negociação. 14- Política de Relacionamento com o Cliente: Resolução nº. 4.539 de 24 de novembro de 2016. 15- Resolução CMN nº 4.860, de 23 de outubro de 2020 que dispõe sobre a constituição e o funcionamento de componente organizacional de ouvidoria pelas instituições financeiras e demais instituições autorizadas a funcionar pelo Banco Central do Brasil. 16- Resolução CMN nº 3.694/2009 e alterações. 17- Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência): Lei nº 13.146, de 06 de julho de 2015. 18 - Código de Proteção e Defesa do Consumidor: Lei nº 8.078/1990 (versão atualizada).



RETA DE CHEGADA

“Mais que a partida é a chegada” – Mônica Roberta

Site: www.retadechegada.com.br & Skype: monicarasilva e retadechegada

E-Mail: monicarobs@hotmail.com – Tel.: (21) 3902-1462 e (21) 99157-5825 (wpp).



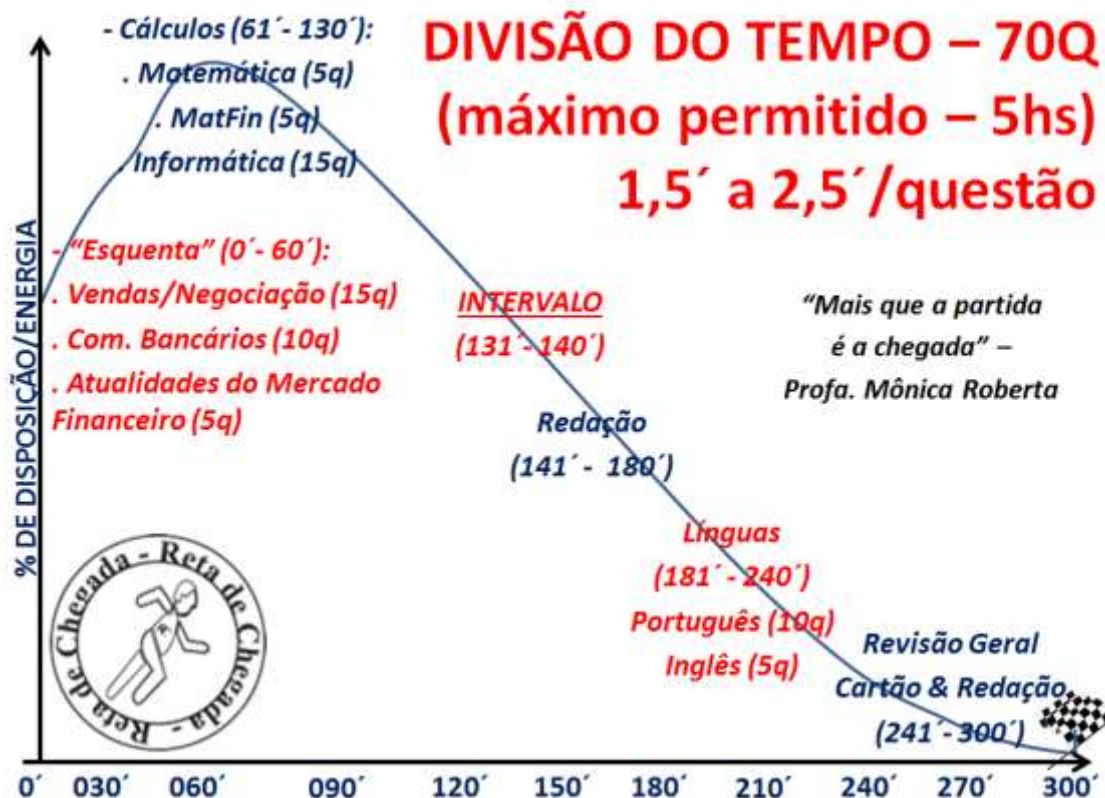
BANCO DO BRASIL/2021 – ESTRATÉGIA DE PROVA

Por Profa. Mônica Roberta, M.Sc.

Mais importante do que estudar para fazer um concurso público, a estratégia de prova é a diferença entre o sucesso e o fracasso, isto é, há pessoas que não conseguem terminar a prova a tempo ou, pior, gastam tempo demais com uma questão colocando todo o esforço por terra.

Há pessoas que só sabem começar pelo primeiro item e se “cansam”, então, a partir da minha vivência profissional, desde 2004, sugiro a seguinte estratégia para o concurso do Banco do Brasil:

Fig: Estratégia de Prova (Reta de Chegada)



Fonte: Elaborado pela autora (2021)

- Dicas:

1. As provas, na maioria dos casos, começam com português; contudo, português é uma disciplina extremamente cansativa, logo, **SUGIRO** que não comecem por português.
2. Quando o aluno chega na prova, geralmente, a adrenalina está alta, bem como, os batimentos cardíacos, sendo assim, acalmem-se fazendo as específicas de administração.
3. O ápice do conhecimento se dá, cerca de, 60 minutos depois do início da prova; este é o momento de se fazer as questões de cálculos e de informática.
4. O cérebro precisa “descansar”, isto posto, um intervalo de 10 minutos é vital após 120' (duas horas) de prova, acompanhado de um rosto lavado, de um pouco de água, de uma fruta ou uma barra de chocolate (para quem não é alérgico).
5. Intervalo feito, o aluno estará pronto para a segunda metade da prova, faça a redação, depois as questões de língua portuguesa e de inglesa.
6. Se não souber a resposta, tente eliminar as respostas absurdas e minimize a quantidade de itens a marcar.
7. Quando faltar uma hora para o final, comece a revisão dos itens (20'), passe a redação a limpo (20') e marque o gabarito com toda a atenção do mundo (20').

Boa Sorte!!!

Profa. Mônica Roberta, M.Sc.



RETA DE CHEGADA

“Mais que a partida é a chegada” – Mônica Roberta

Site: www.retadechegada.com.br & Skype: monicarasilva e retadechegada

E-Mail: monicarobs@hotmail.com – Tel.: (21) 3902-1462 e (21) 99157-5825 (wpp).



BANCO DO BRASIL/2021: VENDAS E NEGOCIAÇÃO

1- Noções de estratégia empresarial: análise de mercado, forças competitivas, imagem institucional, identidade e posicionamento. 2- Segmentação de mercado. 3- Ações para aumentar o valor percebido pelo cliente. 4- Gestão da experiência do cliente. 5- Aprendizagem e sustentabilidade organizacional. 6- Características dos serviços: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. 7- Gestão da qualidade em serviços. 8- Técnicas de vendas: da pré-abordagem ao pós-vendas. 9- Noções de marketing digital: geração de leads; técnica de copywriting; gatilhos mentais; Inbound marketing. 10- Ética e conduta profissional em vendas. 11- Padrões de qualidade no atendimento aos clientes. 12- Utilização de canais remotos para vendas. 13- Comportamento do consumidor e sua relação com vendas e negociação.

(CESG/BB/2015/ESCRIT1/PEST/PE) 01/23- A agência de classificação de risco Standard & Poor's (S&P) rebaixou nesta sexta-feira os ratings em escala nacional de quatro instituições financeiras no Brasil [...]. As notas de 22 instituições financeiras foram afirmadas pela agência. Na visão da agência, as medidas de ajuste fiscal e aperto monetário adotadas pelo governo brasileiro “vão pressionar a renda disponível das famílias e resultar em uma contração da economia que, na nossa visão, vai enfraquecer a qualidade dos ativos do sistema bancário, [acentuar] as perdas de crédito e [reduzir] a rentabilidade”. MARQUES, Felipe. S&P rebaixa notas de crédito de quatro bancos brasileiros. Valor Econômico, São Paulo, 17 abr. 2015. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/financas/4012780/sp-rebaixa-notas-de-credito-de-quatro-bancos-brasileiros>>. Acesso em: 18 ago. 2015. Adaptado. No contexto da notícia em pauta, para minorar os impactos previstos pela Standard & Poor's sobre a rentabilidade de determinado banco com atuação em escala nacional, a recomendação adequada da diretoria aos gerentes das agências é

- (A) renunciar ao uso do chamado cadastro positivo.
- (B) concentrar toda a carteira de crédito na modalidade de crédito consignado.
- (C) conferir maior rigor na seleção da carteira de clientes.
- (D) vetar a renegociação de dívidas com clientes inadimplentes.
- (E) abrir mão de garantias sobre créditos concedidos.

(CESG/BB/2015/ESCRIT1/PEST/PE) 02/24- As previsões para o desempenho da economia brasileira neste ano e no próximo continuam se deteriorando. As cerca de cem instituições que consultadas para o boletim Focus, divulgado pelo Banco Central (BC), projetam uma queda maior para Produto Interno Bruto (PIB) em 2015 [...] Quanto à inflação, os analistas consultados pelo BC aguardam uma alta de 9,23% para o IPCA neste calendário, acima da taxa estimada antes, de 9,15%. CAPRIOLI, G. Mercado vê inflação de 9,23% em 2015 e economia mais contraída. Valor Econômico, São Paulo, 27 jul. 2015. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/brasil/4150608/mercado-ve-inflacao-de-923-em-2015-e-economia-mais-contraida>>. Acesso em: 10 ago. 2015. Adaptado. Nesse contexto, representa uma medida efetiva que poderá ser adotada para conter a alta inflacionária:

- (A) aumentar a taxa de juros básica da economia.
- (B) reduzir drasticamente os principais impostos federais, estaduais e municipais.
- (C) aumentar a emissão de papel moeda para honrar a folha de pagamento e os demais gastos do governo, visando a diminuir os depósitos à vista nos bancos.
- (D) aumentar a produção de bens na indústria.
- (E) aumentar o nível geral de preços da economia.

(CESG/BB/2015/ESCRIT1/PEST/PE) 03/25- Grande parte das nações indica apenas a meta na qual a autoridade monetária do país está mirando ao fixar os juros básicos. Outras estabelecem um intervalo de tolerância, [...], ao mesmo tempo em que sete países adotam o sistema igual ao do Brasil (meta central e intervalo de tolerância para cima e para baixo). MARTELLO, A. Governo fixa meta central de inflação... /Globo.com/G1, Brasília, 26 jun. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2015/06/governo-fixa-meta-central-de-inflacao...>>. Acesso em: 13 ago. 2015. Adaptado. O intervalo de tolerância da meta de inflação, adotado pelo governo para 2017, sofreu uma alteração em junho de 2015. A alteração foi no

- (A) teto do intervalo de tolerância, de 6,5% ao ano para 6% ao ano.
- (B) piso do intervalo de tolerância, de 2,5% ao ano para 2% ao ano.
- (C) valor central do intervalo de tolerância, de 4,5% ao ano para 4% ao ano.
- (D) valor central do intervalo de tolerância, de 4,5% ao ano para 5% ao ano.
- (E) teto do intervalo de tolerância, de 6,5% ao ano para 7% ao ano.



RETA DE CHEGADA

“Mais que a partida é a chegada” – Mônica Roberta

Site: www.retadachegada.com.br & Skype: monicarasilva e retadachegada

E-Mail: monicarobs@hotmail.com – Tel.: (21) 3902-1462 e (21) 99157-5825 (wpp).



(CESG/BB/2015/ESCRIT1/PEST/PE) 04/40- 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

(CESG/BB/2015/ESCRIT1/PEST/SWOT) 05/38- 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

(CESG/BB/2015/ESCRIT1/PEST/MKT) 06/35- Apesar de ainda não poder ser caracterizado tecnicamente como um oligopólio, o mercado bancário brasileiro apresenta uma tendência crescente de concentração, e os bancos que operam no varejo não apresentam diferenciação de seus produtos e serviços. Considerando uma situação em que os correntistas pessoas físicas têm informações plenas a respeito do mercado de serviços bancários, a equipe de vendas deve ter em vista que a disposição de o comprador individual pagar por um bem ou um serviço é definida com base em

- (A) preços de mercado praticados para o bem ou serviço
(B) informações apresentadas em peças publicitárias do próprio banco
(C) históricos de compras e contratos anteriores
(D) comparações subjetivas em termos de benefícios
(E) avaliações a respeito de suas próprias necessidades e desejos

(CESG/BB/2015/ESCRIT1/PEST/MKT) 07/36- 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.



RETA DE CHEGADA

“Mais que a partida é a chegada” – Mônica Roberta

Site: www.retadechegada.com.br & Skype: monicarasilva e retadechegada

E-Mail: monicarobs@hotmail.com – Tel.: (21) 3902-1462 e (21) 99157-5825 (wpp).



(CESG/BB/2015/ESCRIT1/PEST/MKT) 08/39- 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

(CESG/BB/2015/ESCRIT1/PEST/MKTREL) 09/32- Um banco que atua no varejo está buscando ampliar a sua carteira de cliente e, para isso, estabeleceu uma nova estratégia de atuação visando a fidelizar seus clientes e captar novos, no mercado em que opera. Uma estratégia a ser utilizada pelo banco para atingir seus objetivos é

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

(CESG/BB/2015/ESCRIT1/PEST/MKTREL) 10/44- Como forma de manter o relacionamento com os clientes, a estratégia dos bancos é a de procurar reforçar os benefícios dos serviços. Durante o atendimento, esses benefícios devem ser reforçados pelo escriturário, principalmente os de natureza psicológica, os quais se relacionam à maneira como os clientes percebem a capacidade de a empresa atender às suas necessidades. Ao apresentar ao cliente o Brasil Prev, por exemplo, que benefício psicológico pode ser invocado pelo escriturário?

- (A) Índice de retorno do investimento
- (B) Valor compatível das mensalidades
- (C) Conforto e segurança no futuro
- (D) Desconto no imposto de renda
- (E) Maior rendimento da categoria

(CESG/BB/2015/ESCRIT1/PEST/MKTREL) 11/45- Ao selecionar um determinado banco para abrir uma conta, um empresário analisou os benefícios que a instituição lhe proporcionaria em relação aos custos que lhe seriam cobrados pelos serviços prestados. Entre os atributos de sua análise constavam a solidez do banco, as conveniências proporcionadas, a qualidade dos serviços prestados e o relacionamento interpessoal estabelecido. Essa análise realizada pelo empresário compõe o que se denomina

- (A) lealdade do cliente
- (B) valor percebido pelo cliente
- (C) benevolência
- (D) análise de *marketing*
- (E) potencial de mercado

(CESG/BB/2015/ESCRIT1/PEST/MKTREL) 12/46- O setor bancário, caracteristicamente de prestação de serviços, oferece também ao mercado uma grande quantidade de produtos. Um grande aliado desse setor é o marketing bancário que utiliza diversas ferramentas para captar informações sobre seus clientes atuais e potenciais, possibilitando, assim, de forma diferenciada e específica, ofertar novos produtos e serviços, conceder benefícios e segmentar os clientes, visando à ampliação da carteira do banco. Uma ferramenta muito utilizada pelos bancos com esse propósito é a(o)

- (A) CRM
- (B) ERP
- (C) BtoB
- (D) BtoE
- (E) E-Business



RETA DE CHEGADA

“Mais que a partida é a chegada” – Mônica Roberta

Site: www.retadachegada.com.br & Skype: monicarasilva e retadachegada

E-Mail: monicarobs@hotmail.com – Tel.: (21) 3902-1462 e (21) 99157-5825 (wpp).



(CESG/BB/2015/ESCRIT1/RESA/RSE) 13/27- O Pacto Global das Nações Unidas (UNGC) desempenha um relevante papel para estabelecer parâmetros centrais para o desenvolvimento de ações relacionadas à gestão da sustentabilidade, dentre outras dimensões. É um princípio do UNGC, para as empresas, relacionado à dimensão sustentabilidade o(a)

- (A) combate à corrupção em todas as suas formas, inclusive extorsão e propina
- (B) respeito à proteção de direitos humanos reconhecidos internacionalmente
- (C) eliminação de todas as formas de trabalho forçado ou compulsório
- (D) apoio à liberdade de associação e de negociação coletiva
- (E) incentivo ao desenvolvimento e à difusão de tecnologias ambientalmente amigáveis

(CESG/BB/2015/ESCRIT1/PEST/MKTSRV) 14/31- Ao chegar à sua agência, um cliente percebe que há muitas filas nos caixas. Enquanto aguarda o gerente, ouve reclamações de outros dois clientes que também esperam atendimento. Ambos comentam que, em dias de forte movimento, o serviço prestado na agência fica péssimo. Ele tem a sensação de que a atenção recebida não é a mesma de outras experiências naquele banco. Um dos motivos é que, apesar de cortês, o gerente é direto e rápido em seu atendimento, sem conversar tanto como nas vezes anteriores. A experiência desse cliente é um exemplo de como as características dos serviços influenciam o atendimento bancário, pois demonstra que a

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

(CESG/BB/2015/ESCRIT1/PEST/MKTSRV) 15/48- Roupas adequadas para o trabalho demonstram uma postura profissional no atendimento aos clientes porque o modo como o escriturário se veste

- (A) é um elemento da comunicação não verbal com o cliente.
- (B) significa um dos fatores da pré-abordagem ao correntista.
- (C) amplia as possibilidades de encerramento da venda.
- (D) convence o cliente em caso de alguma objeção à venda.
- (E) reforça os benefícios do produto para o cliente.

(CESG/BB/2015/ESCRIT1/PEST/MKTSRV) 16/49- 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

(CESG/BB/2015/ESCRIT1/PEST/VND) 17/33- As diversas etapas da venda devem ser consideradas no planejamento dos serviços bancários. Uma delas, a pré-venda, engloba uma série de atividades relacionadas diretamente com os escriturários, na medida em que é uma etapa planejada para

- (A) definir o valor a ser cobrado pelos serviços do banco.
- (B) pesquisar as necessidades e desejos dos correntistas.
- (C) analisar o ambiente mercadológico no momento.
- (D) aumentar o conhecimento dos produtos comercializados.
- (E) levantar os fatores externos que interferem nas negociações.



RETA DE CHEGADA

“Mais que a partida é a chegada” – Mônica Roberta

Site: www.retadechegada.com.br & Skype: monicarasilva e retadechegada

E-Mail: monicarobs@hotmail.com – Tel.: (21) 3902-1462 e (21) 99157-5825 (wpp).



(CESG/BB/2015/ESCRIT1/ADP/ÉTICA) 18/26- *Um indivíduo está buscando inspiração para prosseguir nos seus estudos e se depara com um pensamento aristotélico assim desenvolvido: trata-se do produto dos usos e costumes; ela não existe nos homens naturalmente, pois nada do que é natural se adquire pelo costume. Nesse caso, a referência do filósofo grego está relacionada à*

- (A) interpretação natural
- (B) virtude moral
- (C) cosmologia universal
- (D) integração social
- (E) percepção individual

(CESG/BB/2015/ESCRIT1/ADP/ÉTICA) 19/28- *Uma organização bancária indicou em seu código de ética um conjunto expressivo de valores e princípios que devem orientar, antever e sistematizar a compreensão da Ética Corporativa pelos seus diferentes públicos de interesse, diretos e indiretos. O código criado contemplou o seguinte princípio que visa à redução do conflito de agência: “Consideramos toda informação acerca das atividades do Conselho de Administração passível de divulgação, exceto aquelas de caráter restrito que coloquem em risco o desempenho e a imagem institucional, ou que estejam protegidas por lei”. A qual público de interesse direto esse princípio se dirige?*

- (A) Fornecedores e parceiros
- (B) Acionistas, investidores e credores
- (C) Clientes e prospects
- (D) Governo e comunidade
- (E) Funcionários e colaboradores

(CESG/BB/2015/ESCRIT1/ADP/ÉTICA) 20/30- *O irmão do Superintendente do Banco T é responsável pelo relacionamento com os fornecedores. Por sugestão do superintendente, o irmão funda uma sociedade empresária (Sociedade X) com seu primo, para fornecer produtos e serviços necessários ao desenvolvimento regular da instituição financeira. Após as devidas formalizações jurídicas, a Sociedade X passa a ser fornecedora exclusiva do Banco T, e os antigos fornecedores passam a atuar através da intermediação da Sociedade X. Os preços praticados não sofreram valorização, sendo o lucro dessa Sociedade retirado das comissões pagas pelos antigos fornecedores. Nos termos do Código de Ética do Banco do Brasil, o narrado*

- (A) mereceria censura diante da quebra da relação imparcial com os fornecedores.
- (B) mereceria elogios por permitir a aproximação de familiares com os negócios da instituição financeira.
- (C) seria admitido, tendo em vista que não ocorreram prejuízos para a instituição financeira diante da ausência de aumento dos preços.
- (D) seria perfeitamente cabível, pois o relacionamento comercial com familiares dos executivos é corriqueiro.
- (E) receberia repulsa pela utilização de intermediários cobrando comissões.

Boa Sorte!!!

Profa. Mônica Roberta, M.Sc.



RETA DE CHEGADA

“Mais que a partida é a chegada” – Mônica Roberta

Site: www.retadechegada.com.br & Skype: monicarasilva e retadechegada

E-Mail: monicarobs@hotmail.com – Tel.: (21) 3902-1462 e (21) 99157-5825 (wpp).



ACREDITE EM VOCÊ

“Ao longo da sua vida, muitos lhe dirão que aquilo que você pretende fazer é impossível. Porém, basta ter imaginação para sonhar, planejar e alcançar. (...) Haverá obstáculos. Haverá céticos. Haverá enganos. Mas com trabalho duro, fé e segurança em você mesmo e nas pessoas a sua volta, não há limites. Perseverança, determinação, compromisso e coragem são realidades. O desejo de redenção guia você na jornada. E a vontade de ser bem-sucedido é tudo. Por isso, houve momentos em Pequim, no verão de 2008, em que não havia palavras, apenas gritos. (...) Porque, acredite nisso, os sonhos podem se tornar realidade.” – Michael Phelps.

.....

BANCO DO BRASIL/2021: VENDAS E NEGOCIAÇÃO - (S01: 01 A 20)

01- (A) (B) (<input type="checkbox"/>) (D) (E)	05- (A) (B) (C) (D) (<input type="checkbox"/>)	09- (A) (B) (C) (<input type="checkbox"/>) (E)	13- (A) (B) (C) (D) (<input type="checkbox"/>)	17- (A) (B) (C) (<input type="checkbox"/>) (E)
02- (<input type="checkbox"/>) (B) (C) (D) (E)	06- (<input type="checkbox"/>) (B) (C) (D) (E)	10- (A) (B) (<input type="checkbox"/>) (D) (E)	14- (<input type="checkbox"/>) (B) (C) (D) (E)	18- (A) (<input type="checkbox"/>) (C) (D) (E)
03- (<input type="checkbox"/>) (B) (C) (D) (E)	07- (A) (B) (C) (D) (<input type="checkbox"/>)	11- (A) (<input type="checkbox"/>) (C) (D) (E)	15- (<input type="checkbox"/>) (B) (C) (D) (E)	19- (A) (<input type="checkbox"/>) (C) (D) (E)
04- (A) (<input type="checkbox"/>) (C) (D) (E)	08- (A) (B) (<input type="checkbox"/>) (D) (E)	12- (<input type="checkbox"/>) (B) (C) (D) (E)	16- (A) (<input type="checkbox"/>) (C) (D) (E)	20- (<input type="checkbox"/>) (B) (C) (D) (E)
Boa Sorte!!!			Profa. Mônica Roberta, M.Sc.	



RETA DE CHEGADA

“Mais que a partida é a chegada” – Mônica Roberta

Site: www.retadechegada.com.br & Skype: monicarasilva e retadechegada

E-Mail: monicarobs@hotmail.com – Tel.: (21) 3902-1462 e (21) 99157-5825 (wpp).



BANCO DO BRASIL/2021: VENDAS E NEGOCIAÇÃO

1- Noções de estratégia empresarial: análise de mercado, forças competitivas, imagem institucional, identidade e posicionamento. 2- Segmentação de mercado. 3- Ações para aumentar o valor percebido pelo cliente. 4- Gestão da experiência do cliente. 5- Aprendizagem e sustentabilidade organizacional. 6- Características dos serviços: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. 7- Gestão da qualidade em serviços. 8- Técnicas de vendas: da pré-abordagem ao pós-vendas. 9- Noções de marketing digital: geração de leads; técnica de copywriting; gatilhos mentais; Inbound marketing. 10- Ética e conduta profissional em vendas. 11- Padrões de qualidade no atendimento aos clientes. 12- Utilização de canais remotos para vendas. 13- Comportamento do consumidor e sua relação com vendas e negociação.

(CESG/BB/2015/ESCRIT1/PEST/PE) 01/23- A agência de classificação de risco Standard & Poor’s (S&P) rebaixou nesta sexta-feira os ratings em escala nacional de quatro instituições financeiras no Brasil [...]. As notas de 22 instituições financeiras foram afirmadas pela agência. Na visão da agência, as medidas de ajuste fiscal e aperto monetário adotadas pelo governo brasileiro “vão pressionar a renda disponível das famílias e resultar em uma contração da economia que, na nossa visão, vai enfraquecer a qualidade dos ativos do sistema bancário, [acentuar] as perdas de crédito e [reduzir] a rentabilidade”. MARQUES, Felipe. S&P rebaixa notas de crédito de quatro bancos brasileiros. Valor Econômico, São Paulo, 17 abr. 2015. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/financas/4012780/sp-rebaixa-notas-de-credito-de-quatro-bancos-brasileiros>>. Acesso em: 18 ago. 2015. Adaptado. No contexto da notícia em pauta, para minorar os impactos previstos pela Standard & Poor’s sobre a rentabilidade de determinado banco com atuação em escala nacional, a recomendação adequada da diretoria aos gerentes das agências é

(...) Na visão da agência, as medidas de ajuste fiscal e aperto monetário adotadas pelo governo brasileiro “vão pressionar a renda disponível das famílias e resultar em uma contração da economia que, na nossa visão, vai enfraquecer a qualidade dos ativos do sistema bancário, [acentuar] as perdas de crédito e [reduzir] a rentabilidade”.

- (A) ~~renunciar~~ ao uso do chamado cadastro positivo. => **ERRADO**
- (B) ~~concentrar~~ toda a carteira de crédito na modalidade de crédito consignado. => **ERRADO**
- * (C) conferir maior rigor na seleção da carteira de clientes. => **CERTO**
- (D) ~~vetar~~ a renegociação de dívidas com clientes inadimplentes. => **ERRADO**
- (E) ~~abrir mão~~ de garantias sobre créditos concedidos. => **ERRADO**

(CESG/BB/2015/ESCRIT1/PEST/PE) 02/24- As previsões para o desempenho da economia brasileira neste ano e no próximo continuam se deteriorando. As cerca de cem instituições que consultadas para o boletim Focus, divulgado pelo Banco Central (BC), projetam uma queda maior para Produto Interno Bruto (PIB) em 2015 [...] Quanto à inflação, os analistas consultados pelo BC aguardam uma alta de 9,23% para o IPCA neste calendário, acima da taxa estimada antes, de 9,15%. CAPRIOLI, G. Mercado vê inflação de 9,23% em 2015 e economia mais contraída. Valor Econômico, São Paulo, 27 jul. 2015. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/brasil/4150608/mercado-ve-inflacao-de-923-em-2015-e-economia-mais-contraida>>. Acesso em: 10 ago. 2015. Adaptado. Nesse contexto, representa uma medida efetiva que poderá ser adotada para conter a alta inflacionária:

- * (A) aumentar a taxa de juros básica da economia. => **CERTO**, ↑ taxa de juros ↓ crédito ↓ consumo ↓ preços
- (B) ~~reduzir~~ drasticamente os principais impostos federais, estaduais e municipais. => **ERRADO**
- (C) ~~aumentar~~ a emissão de papel moeda para honrar a folha de pagamento e os demais gastos do governo, visando a diminuir os depósitos à vista nos bancos. => **ERRADO**
- (D) ~~aumentar~~ a produção de bens na indústria. => **ERRADO**
- (E) ~~aumentar~~ o nível geral de preços da economia. => **ERRADO**

(CESG/BB/2015/ESCRIT1/PEST/PE) 03/25- Grande parte das nações indica apenas a meta na qual a autoridade monetária do país está mirando ao fixar os juros básicos. Outras estabelecem um intervalo de tolerância, [...], ao mesmo tempo em que sete países adotam o sistema igual ao do Brasil (meta central e intervalo de tolerância para cima e para baixo). MARTELLO, A. Governo fixa meta central de inflação... /Globo.com/G1, Brasília, 26 jun. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2015/06/governo-fixa-meta-central-de-inflacao...>>. Acesso



RETA DE CHEGADA

“Mais que a partida é a chegada” – Mônica Roberta

Site: www.retadechegada.com.br & Skype: monicarasilva e retadechegada

E-Mail: monicarobs@hotmail.com – Tel.: (21) 3902-1462 e (21) 99157-5825 (wpp).



em: 13 ago. 2015. Adaptado. O intervalo de tolerância da meta de inflação, adotado pelo governo para 2017, sofreu uma alteração em junho de 2015. A alteração foi no

Governo fixa meta central de inflação em 4,5% para 2017, mas diminui teto	*(A) teto do intervalo de tolerância, de 6,5% ao ano para 6% ao ano. => CERTO
http://g1.globo.com/economia/noticia/2015/06/governo-fixa-meta-central-de-inflacao-em-45-para-2017-mas-diminui-teto.html	(B) piso do intervalo de tolerância, de 2,5% ao ano para 2% ao ano. => ERRADO
Teto da meta, que ficou em 6,5% entre 2006 e 2016, será de 6% em 2017.	(C) valor central do intervalo de tolerância, de 4,5% ao ano para 4% ao ano. => ERRADO
Teoricamente, teto menor pode gerar uma política de juros mais severa.	(D) valor central do intervalo de tolerância, de 4,5% ao ano para 5% ao ano. => ERRADO
	(E) teto do intervalo de tolerância, de 6,5% ao ano para 7% ao ano. => ERRADO

(CESG/BB/2015/ESCRIT1/PEST/PE) 04/40- 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

(...) mudança da <u>visão dos brasileiros a respeito de suas responsabilidades no futuro</u> . Segundo os especialistas, os brasileiros passam por um momento de mudança de valores e se preocupam mais com o futuro.	(A) tecnológico => ERRADO, conjunto de hardware e software. *(B) sociocultural => CERTO, valores, crenças... (C) natural => ERRADO, meio ambiente, matas, ecossistema. (D) econômico => ERRADO, economia, emprego, PIB... (E) demográfico => ERRADO, sexo, idade, família...
---	---

(CESG/BB/2015/ESCRIT1/PEST/SWOT) 05/38- 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?

<p>- Análise SWOT (Kenneth Andrews)</p> <p>. Análise interna:</p> <p>.. Strengths: forças, vantagens competitivas (é aquilo que a empresa faz, que a diferencia da concorrência e seja de difícil de copiar).</p> <p>.. Weaknesses: fraquezas, desvantagens competitivas;</p> <p>. Análise externa:</p> <p>.. Opportunities: oportunidades de novos negócios;</p> <p>.. Threats: ameaças, problemas ameaçadores. Podem trazer oportunidades.</p> <p>Fonte: Adaptado de Kotler (1998) e Oliveira (2007) =></p>	Análise Externa		
	Ameaças	Oportunidades	
Análise Interna	Pontos Fracos	Desativação: área de risco acentuado "Sobrevivência"	Melhoria: área de aproveitamento potencial "Crescimento"
	Pontos Fortes	Enfrentamento: área de risco enfrentável "Manutenção"	Aproveitamento: área de domínio da empresa "Desenvolvimento"

(...) ponto forte da instituição?

- (A) Número de agências e ~~comportamento dos correntistas~~ => **ERRADO**
- (B) Tempo de mercado e ~~atuação dos concorrentes~~ => **ERRADO**
- (C) Ampliação dos serviços financeiros e ~~retração do consumo no país~~ => **ERRADO**
- (D) ~~Ascensão das classes econômicas e características da população~~ => **ERRADO**
- *(E) Posicionamento de solidez e tradição da marca => **CERTO**



RETA DE CHEGADA

“Mais que a partida é a chegada” – Mônica Roberta

Site: www.retadechegada.com.br & Skype: monicarasilva e retadechegada

E-Mail: monicarobs@hotmail.com – Tel.: (21) 3902-1462 e (21) 99157-5825 (wpp).



(CESG/BB/2015/ESCRIT1/PEST/MKT) 06/35- Apesar de ainda não poder ser caracterizado tecnicamente como um oligopólio, o mercado bancário brasileiro apresenta uma tendência crescente de concentração, e os bancos que operam no varejo não apresentam diferenciação de seus produtos e serviços. Considerando uma situação em que os correntistas pessoas físicas têm informações plenas a respeito do mercado de serviços bancários, a equipe de vendas deve ter em vista que a disposição de o comprador individual pagar por um bem ou um serviço é definida com base em

- * (A) preços de mercado praticados para o bem ou serviço => **CERTO**
- (B) informações apresentadas em ~~peças publicitárias~~ do próprio banco => **ERRADO**
- (C) ~~históricos~~ de compras e contratos anteriores => **ERRADO**
- (D) ~~comparações subjetivas~~ em termos de benefícios => **ERRADO**
- (E) ~~avaliações a respeito de suas próprias necessidades e desejos~~ => **ERRADO**

(CESG/BB/2015/ESCRIT1/PEST/MKT) 07/36- Três estagiários que haviam entrado no banco há pouco tempo estavam conversando sobre o composto de marketing adotado na instituição.

. Marketing-mix ou mix marketing ou composto de marketing (Jerome McCarthy): “é o composto mercadológico que visa o equilíbrio da demanda e da oferta, são os 4 P’s: produto, preço, praça e promoção”

. 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. => **ERRADO, promoção.**

. 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. => **CERTO, preço.**

. 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. => **ERRADO, é aplicável.**

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. => **ERRADO**
- (B) os três estagiários estão errados em suas afirmativas. => **ERRADO**
- (C) os dois primeiros estagiários estão corretos em suas afirmativas, e o terceiro está errado. => **ERRADO**
- (D) os dois primeiros estagiários estão errados em suas afirmativas, e o terceiro está correto. => **ERRADO**
- * (E) a afirmação do primeiro e a do terceiro estagiários estão erradas, e a afirmativa do segundo estagiário está correta. => **CERTO**

(CESG/BB/2015/ESCRIT1/PEST/MKT) 08/39- Dos elementos que compõem o marketing mix de um banco, os seguintes representam o “P” de praça:

- (A) equipe de atendimento, gerentes e marca => **ERRADO**
- (B) poupança, seguros e empréstimos => **ERRADO, produto.**
- * (C) agências, caixa eletrônico e internet => **CERTO, praça.**
- (D) clientes, software de gestão e equipamentos => **ERRADO**
- (E) lucro operacional, taxas e volume captado => **ERRADO**

(CESG/BB/2015/ESCRIT1/PEST/MKTREL) 09/32- Um banco que atua no varejo está buscando ampliar a sua carteira de cliente e, para isso, estabeleceu uma nova estratégia de atuação visando a fidelizar seus clientes e captar novos, no mercado em que opera. Uma estratégia a ser utilizada pelo banco para atingir seus objetivos é

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



RETA DE CHEGADA

“Mais que a partida é a chegada” – Mônica Roberta

Site: www.retadachegada.com.br & Skype: monicarasilva e retadachegada

E-Mail: monicarobs@hotmail.com – Tel.: (21) 3902-1462 e (21) 99157-5825 (wpp).



(C) atuar em nichos de mercado, oferecendo seus produtos e serviços ao mercado, ~~de maneira geral~~, por intermédio de seu serviço de *telemarketing*, atraindo, assim, um maior número de clientes. => **ERRADO**

* (D) manter um sistema de análise mercadológica que possibilite compreender as necessidades dos clientes e, dessa forma, oferecer produtos e serviços que atendam às suas expectativas. => **CERTO**

(E) possibilitar que o vendedor de seus produtos e serviços os adapte, ~~durante o processo de vendas~~, focando no atendimento aos objetivos do banco. => **ERRADO**

(CESG/BB/2015/ESCRIT1/PEST/MKTREL) 10/44- Como forma de manter o relacionamento com os clientes, a estratégia dos bancos é a de procurar reforçar os benefícios dos serviços. Durante o atendimento, esses benefícios devem ser reforçados pelo escriturário, principalmente os de natureza psicológica, os quais se relacionam à maneira como os clientes percebem a capacidade de a empresa atender às suas necessidades. Ao apresentar ao cliente o Brasil Prev, por exemplo, que benefício psicológico pode ser invocado pelo escriturário?

(A) Índice de retorno do investimento => **ERRADO, benefício financeiro.**

(B) Valor compatível das mensalidades => **ERRADO, benefício financeiro.**

* (C) Conforto e segurança no futuro => **CERTO, benefício psicológico.**

(D) Desconto no imposto de renda => **ERRADO, benefício financeiro.**

(E) Maior rendimento da categoria => **ERRADO, benefício financeiro.**

(CESG/BB/2015/ESCRIT1/PEST/MKTREL) 11/45- Ao selecionar um determinado banco para abrir uma conta, um empresário analisou os benefícios que a instituição lhe proporcionaria em relação aos custos que lhe seriam cobrados pelos serviços prestados. Entre os atributos de sua análise constavam a solidez do banco, as conveniências proporcionadas, a qualidade dos serviços prestados e o relacionamento interpessoal estabelecido. Essa análise realizada pelo empresário compõe o que se denomina

. “O Valor Percebido é um conceito que envolve não apenas o preço, mas a qualidade do produto oferecido. (...) Com base no custo-benefício apresentado pelo produto, o cliente percebe se determinado item realmente vale o preço que está sendo cobrado.” Marques (2021)

(A) lealdade do cliente => **ERRADO**

* (B) valor percebido pelo cliente => **CERTO**

(C) benevolência => **ERRADO**

(D) análise de *marketing* => **ERRADO**

(E) potencial de mercado => **ERRADO**

(CESG/BB/2015/ESCRIT1/PEST/MKTREL) 12/46- O setor bancário, caracteristicamente de prestação de serviços, oferece também ao mercado uma grande quantidade de produtos. Um grande aliado desse setor é o marketing bancário que utiliza diversas ferramentas para captar informações sobre seus clientes atuais e potenciais, possibilitando, assim, de forma diferenciada e específica, ofertar novos produtos e serviços, conceder benefícios e segmentar os clientes, visando à ampliação da carteira do banco. Uma ferramenta muito utilizada pelos bancos com esse propósito é a(o)

. O Customer Relationship Management (CRM, Gestão do Relacionamento com o Cliente) é uma abordagem que coloca o cliente como principal foco dos processos de negócio, com o intuito de perceber e antecipar suas necessidades, para então atendê-los da melhor forma e aumentar a sua satisfação, conseqüentemente, a sua retenção e fidelização.

* (A) CRM => **CERTO**

(B) ERP => **ERRADO**

(C) BtoB => **ERRADO**

(D) BtoE => **ERRADO**

(E) E-Business => **ERRADO**

(CESG/BB/2015/ESCRIT1/RESA/RSE) 13/27- O Pacto Global das Nações Unidas (UNGC) desempenha um relevante papel para estabelecer parâmetros centrais para o desenvolvimento de ações relacionadas à gestão da sustentabilidade, dentre outras dimensões. É um princípio do UNGC, para as empresas, relacionado à dimensão sustentabilidade o(a)

=> Pacto Global das Nações Unidas (UNGC – United Nations Global Compact): consiste em dez princípios que guiam empresas e corporações em direção às melhores práticas no local de trabalho. Focado em quatro áreas, cada princípio é projetado para permitir que as empresas adotem o bem maior e empreguem estratégias e soluções éticas. Os princípios também estão centrados na promoção da igualdade no local de trabalho, responsabilidade ambiental, responsabilidade social e práticas comerciais justas.



RETA DE CHEGADA

“Mais que a partida é a chegada” – Mônica Roberta

Site: www.retadechegada.com.br & Skype: monicarasilva e retadechegada

E-Mail: monicarobs@hotmail.com – Tel.: (21) 3902-1462 e (21) 99157-5825 (wpp).



Direitos humanos:	<ul style="list-style-type: none">. Princípio 1: as empresas devem apoiar e respeitar a proteção dos direitos humanos proclamados internacionalmente;. Princípio 2: certificar-se de que não sejam cúmplices de violações dos direitos humanos.
Trabalho:	<ul style="list-style-type: none">. Princípio 3: as empresas devem defender a liberdade de associação e o reconhecimento efetivo da convenção coletiva adequada;. Princípio 4: a eliminação de todas as formas de trabalho forçado e obrigatório;. Princípio 5: a abolição efetiva do trabalho infantil;. Princípio 6: a eliminação da discriminação em relação ao emprego e a ocupação.
Meio ambiente:	<ul style="list-style-type: none">. Princípio 7: as empresas devem apoiar uma abordagem preventiva aos desafios ambientais;. Princípio 8: empreender iniciativas para promover maior responsabilidade ambiental;. Princípio 9: incentivar o desenvolvimento e a difusão de tecnologias ambientalmente amigáveis.
Anticorrupção:	<ul style="list-style-type: none">. Princípio 10: as empresas devem trabalhar contra a corrupção em todas as suas formas, incluindo extorsão e suborno.

=> É um princípio do UNGC, para as empresas, relacionado à dimensão sustentabilidade o(a)

(A) combate à corrupção em todas as suas formas, inclusive extorsão e propina => **ERRADO. Anticorrupção.**

(B) respeito à proteção de direitos humanos reconhecidos internacionalmente => **ERRADO. Direitos humanos.**

(C) eliminação de todas as formas de trabalho forçado ou compulsório => **ERRADO. Trabalho.**

(D) apoio à liberdade de associação e de negociação coletiva => **ERRADO. Trabalho.**

*(E) incentivo ao desenvolvimento e à difusão de tecnologias ambientalmente amigáveis => **CERTO. Sustentabilidade/Meio ambiente.**

(CESG/BB/2015/ESCRIT1/PEST/MKTSRV) 14/31- Ao chegar à sua agência, um cliente percebe que há muitas filas nos caixas. Enquanto aguarda o gerente, ouve reclamações de outros dois clientes que também esperam atendimento. Ambos comentam que, em dias de forte movimento, o serviço prestado na agência fica péssimo. Ele tem a sensação de que a atenção recebida não é a mesma de outras experiências naquele banco. Um dos motivos é que, apesar de cortês, o gerente é direto e rápido em seu atendimento, sem conversar tanto como nas vezes anteriores. A experiência desse cliente é um exemplo de como as características dos serviços influenciam o atendimento bancário, pois demonstra que a

* (A) percepção do cliente é afetada pela variabilidade dos serviços, causada pela irregularidade da demanda. => **CERTO**

(B) simultaneidade do atendimento e do recebimento dos serviços provoca o ~~aumento~~ da demanda nas agências. => **ERRADO.**

(C) agência foi influenciada pelo gerente, que ~~não administrou o atendimento de maneira eficaz e eficiente.~~ => **ERRADO.**

(D) intangibilidade dos serviços é um fator que ~~dificulta~~ o atendimento aos clientes em dias de movimento. => **ERRADO.**

(E) perecibilidade dos ~~serviços~~ sempre provocará impactos negativos na visão dos clientes bancários. => **ERRADO.**

(CESG/BB/2015/ESCRIT1/PEST/MKTSRV) 15/48- Roupas adequadas para o trabalho demonstram uma postura profissional no atendimento aos clientes porque o modo como o escriturário se veste

* (A) é um elemento da comunicação não verbal com o cliente. => **CERTO**

(B) ~~significa~~ um dos fatores da pré-abordagem ao correntista. => **ERRADO.**

(C) ~~amplia~~ as possibilidades de encerramento da venda. => **ERRADO.**

(D) ~~convence~~ o cliente em caso de alguma objeção à venda. => **ERRADO.**

(E) ~~reforça~~ os benefícios do produto para o cliente. => **ERRADO.**

(CESG/BB/2015/ESCRIT1/PEST/MKTSRV) 16/49- 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



RETA DE CHEGADA

“Mais que a partida é a chegada” – Mônica Roberta

Site: www.retadachegada.com.br & Skype: monicarasilva e retadachegada

E-Mail: monicarobs@hotmail.com – Tel.: (21) 3902-1462 e (21) 99157-5825 (wpp).



também acolher sugestões de melhoria em relação ao que foi adquirido. Essa ação implantada pelo banco refere-se à(ao)

(A) lean marketing => **ERRADO, marketing enxuto, redução de desperdício...**

* (B) serviço de pós-venda => **CERTO**

(C) venda programada => **ERRADO.**

(D) reversão de demanda declinante => **ERRADO.**

(E) individual marketing => **ERRADO.**

(CESG/BB/2015/ESCRIT1/PEST/VND) 17/33- As diversas etapas da venda devem ser consideradas no planejamento dos serviços bancários. Uma delas, a pré-venda, engloba uma série de atividades relacionadas diretamente com os escriturários, na medida em que é uma etapa planejada para

. Pré-vendas “é o setor que levanta informações, faz a segmentação e prepara o lead para encaminhá-lo à área de Vendas. Essas ações são realizadas dentro da própria empresa. É uma área-meio, um hub que recebe o lead, entra em contato com ele, levanta mais detalhes sobre sua empresa e suas dores, e agenda uma reunião com o vendedor, caso tenha fit.” – Exact (2018).

(A) definir o valor a ser cobrado pelos serviços do banco. =>

ERRADO

(B) pesquisar as necessidades e desejos dos correntistas. =>

ERRADO

(C) analisar o ambiente mercadológico no momento. => **ERRADO**

* (D) aumentar o conhecimento dos produtos comercializados. =>

CERTO

(E) levantar os fatores externos que interferem nas negociações. =>

ERRADO

(CESG/BB/2015/ESCRIT1/ADP/ÉTICA) 18/26- Um indivíduo está buscando inspiração para prosseguir nos seus estudos e se depara com um pensamento aristotélico assim desenvolvido: trata-se do produto dos usos e costumes; ela não existe nos homens naturalmente, pois nada do que é natural se adquire pelo costume. Nesse caso, a referência do filósofo grego está relacionada à

. Moral (fem.): conjunto de valores que norteia a boa conduta do ser humano, ex.: igreja.

.. Moral (masc.): estado de ânimo, de espírito, ex.: "o moral da tropa estava elevado".

.. Amoral: sem conjunto de valores, ex.: deficiente mental.

.. Imoral: ignora os valores deliberadamente, isto é, vai "de contra a", ex.: pedófilo.

. Ética: ciência que estuda a moral, ex.: Ética Aristotélica.

. Legal: referente ou conforme a lei e/ou sistema legal, ex.: cortar a mão quando rouba (países árabes).

- Aristóteles fez a diferenciação entre virtudes intelectuais e virtudes éticas (ou morais), sendo que o estado ideal é a moderação, o que se encontra no meio do defeito e do excesso.

. Virtude intelectual: é aquela que nasce e progride graças aos resultados da aprendizagem e da educação;

. Virtude moral: não é gerada em nós por natureza, é o resultado do hábito que nos torna capazes de praticar atos justos. Para Aristóteles, não existem virtudes inatas, todas se adquirem pela repetição dos atos, que gera o costume, e esses atos, para gerarem as virtudes, não devem desviar-se nem por falta, nem por excesso, pois a virtude consiste na justa medida, longe dos dois extremos.

=> Pensamento aristotélico: trata-se do produto dos usos e costumes; ela não existe nos homens naturalmente, pois nada do que é natural se adquire pelo costume.

(A) interpretação natural => **ERRADO, baseada na ciência, exemplo: Hipócrates.**

* (B) virtude moral => **CERTO, trata-se do produto dos usos e costumes; ela não existe nos homens naturalmente, pois nada do que é natural se adquire pelo costume (Aristóteles).**

(C) cosmologia universal => **ERRADO, cosmologia é a ciência que estuda o Universo na sua origem, estrutura, evolução e composição, já a cosmologia universal refere-se a que todos vivem com uma divindade única (ex.: Deus).**

(D) integração social => **ERRADO, melhoria de oportunidades, melhores condições de vida, participação social e política.**

(E) percepção individual => **ERRADO, como cada indivíduo percebe algo.**



RETA DE CHEGADA

“Mais que a partida é a chegada” – Mônica Roberta

Site: www.retadachegada.com.br & Skype: monicarasilva e retadachegada

E-Mail: monicarobs@hotmail.com – Tel.: (21) 3902-1462 e (21) 99157-5825 (wpp).



(CESG/BB/2015/ESCRIT1/ADP/ÉTICA) 19/28- Uma organização bancária indicou em seu código de ética um conjunto expressivo de valores e princípios que devem orientar, antever e sistematizar a compreensão da Ética Corporativa pelos seus diferentes públicos de interesse, diretos e indiretos. O código criado contemplou o seguinte princípio que visa à redução do conflito de agência: “Consideramos toda informação acerca das atividades do Conselho de Administração passível de divulgação, exceto aquelas de caráter restrito que coloquem em risco o desempenho e a imagem institucional, ou que estejam protegidas por lei”. A qual público de interesse direto esse princípio se dirige?

. **Conflito de agência: teoria econômica que analisa as relações da delegação de autoridade para a contratação de um agente, ao abordar a separação entre a propriedade e a gestão organizacional, isto é, o proprietário delega o poder de decisão do negócio ao “agente” que a administra, contudo, surgem divergências (“conflitos de agência”), posto que os interesses são diferentes. Na Teoria da Agência busca-se elaborar elementos de controle eficientes que garantam a efetiva gestão estratégica e o controle da propriedade por meio de um Conselho de Administração; de uma Auditoria Independente e de um Conselho Fiscal.**

- (A) Fornecedores e parceiros => **ERRADO**
*(B) Acionistas, investidores e credores => **CERTO**
(C) Clientes e prospects => **ERRADO**
(D) Governo e comunidade => **ERRADO**
(E) Funcionários e colaboradores => **ERRADO**

(CESG/BB/2015/ESCRIT1/ADP/ÉTICA) 20/30- O irmão do Superintendente do Banco T é responsável pelo relacionamento com os fornecedores. Por sugestão do superintendente, o irmão funda uma sociedade empresária (Sociedade X) com seu primo, para fornecer produtos e serviços necessários ao desenvolvimento regular da instituição financeira. Após as devidas formalizações jurídicas, a Sociedade X passa a ser fornecedora exclusiva do Banco T, e os antigos fornecedores passam a atuar através da intermediação da Sociedade X. Os preços praticados não sofreram valorização, sendo o lucro dessa Sociedade retirado das comissões pagas pelos antigos fornecedores. Nos termos do Código de Ética do Banco do Brasil, o narrado

- *(A) mereceria censura diante da quebra da relação imparcial com os fornecedores. => **CERTO**
(B) mereceria **elogios** por permitir a aproximação de familiares com os negócios da instituição financeira. => **ERRADO**
(C) ~~seria admitido~~, tendo em vista que não ocorreram prejuízos para a instituição financeira diante da ausência de aumento dos preços. => **ERRADO**
(D) ~~seria perfeitamente cabível~~, pois o relacionamento comercial com familiares dos executivos é corriqueiro. => **ERRADO**
(E) receberia repulsa pela ~~utilização de intermediários cobrando comissões~~. => **ERRADO**

Boa Sorte!!!

Profa. Mônica Roberta, M.Sc.
(21) 99157-5825