

**5.º certame de provas do Programa de Certificação Interna em Conhecimentos.****QUESTÃO 1****Bancos lideram *ranking* das marcas mais valiosas no Brasil**

Pelo terceiro ano consecutivo, os três maiores bancos do país lideram o *ranking* das marcas mais valiosas do Brasil. Bradesco, Itaú e Banco do Brasil (BB) encabeçam a lista elaborada anualmente pela consultoria BrandAnalytics/Millward Brown com 180 marcas.

O banco privado Bradesco está à frente da pesquisa há três anos. O Itaú, outra instituição financeira privada, que se fundiu ao Unibanco no final do ano passado, aparece em seguida. Mesmo com a fusão, as duas marcas estão separadas na lista: Unibanco aparece no nono lugar. Maior instituição bancária pública do país, o Banco do Brasil aparece na terceira posição.

Outras instituições financeiras aparecem no *ranking*: Porto Seguro (12.º), BOVESPA (16.º), BM&F (19.º) e Sul América (38.º).

Segundo o diretor-geral da BrandAnalytics e coordenador da pesquisa, Eduardo Tomiya, a valorização das marcas bancárias em um contexto de crise financeira mostra a solidez alcançada por essas empresas. “Em um momento de crise, as pessoas procuram solidez e segurança para proteger seu dinheiro”, afirmou.

Veja o *ranking* das dez marcas mais valiosas na tabela a seguir.

**JUSTIFICATIVA DE ANULAÇÃO**

Houve erro terminológico na opção apontada como gabarito oficial preliminar em decorrência do emprego de “benchmarking” no lugar de *benchmarking*, o que provocou erro de julgamento, razão suficiente para a anulação da questão, por ausência de resposta.

## 5.º certame de provas do Programa de Certificação Interna em Conhecimentos.

### QUESTÃO 2



Considerando conceitos de *marketing* e a figura acima, que reproduz uma janela do sítio do BB na Internet, assinale a opção correta.

- A As abas > **Você**, **Empresa** e **Governo** correspondem à segmentação comportamental adotada pelo BB.
- B A mensagem “Inovar é do Brasil”, observada na figura, caracteriza a Internet como um canal de comunicação, enquanto os serviços oferecidos pelo sítio do BB, como “Acesse sua conta”, entre outros, caracterizam a Internet como um canal de distribuição.
- C No sítio do BB, o atendimento ao cliente por meio de Internet *banking* é virtual, o que confirma o caráter de separabilidade desse tipo de serviço.
- D O símbolo do BB, o nome “Banco do Brasil” e os caracteres “BB” dispostos na página do banco na Internet são extensões do *mix* de produtos oferecidos pelo BB.
- E O sítio do BB é um exemplo de Internet *banking*, mas não se enquadra como relacionamento de *e-marketing*.

### JUSTIFICATIVA DE MANUTENÇÃO

O gabarito da questão é a opção B, e deve ser mantido.

Quanto à opção questionada, as abas *Você*, *Empresa* e *Governo* referem-se aos três grandes mercados em que o BB atua. A segmentação *COMPORTAMENTAL* diz respeito ao mercado de pessoas físicas, compreendendo o empreendedor, o investidor, o poupador, o tomador e o básico. Referência: Apostila Programa Certificação Interna de Conhecimentos – Marketing, pp. 92-95, item 6.4. Habilidade Explorada: Descrever a segmentação utilizada pelo BB.

**5.º certame de provas do Programa de Certificação Interna em Conhecimentos.****QUESTÃO 3**

O BB Estilo é um moderno conceito de relacionamento bancário que oferece atendimento personalizado, uma completa assessoria financeira e serviços feitos especialmente para pessoas exigentes e que possuem renda a partir de R\$ 6 mil/mês e(ou) investimentos superiores a R\$ 100 mil.

*Marketing – Programa certificação interna de conhecimentos. FGV e Universidade Corporativa do Banco do Brasil, 2008, p. 109.*

O Boletim seuEstilo é uma publicação mensal do BB, enviada como cortesia para o endereço residencial dos clientes Estilo, com matérias exclusivas sobre o mercado financeiro, recomendações de investimento, novidades sobre produtos e serviços, promoções e muito mais.

Expediente do **Boletim seuEstilo**. In: Internet: <www.bb.com.br> (com adaptações).

Com referência aos textos acima, assinale a opção correta.

- Ⓐ Por ser um informativo enviado diretamente ao endereço residencial do cliente, o Boletim seuEstilo é um produto de *endomarketing*.
- Ⓑ Como é uma comunicação dirigida, o Boletim seuEstilo caracteriza um tipo de relacionamento orientador/ direcionador.
- Ⓒ Na segmentação estratégica de mercado adotada pelo BB, o cliente Estilo enquadra-se no pilar negocial do tipo varejo.
- Ⓓ O Boletim seuEstilo é um exemplo de publicidade (mídia não-paga), já que o cliente Estilo não paga para recebê-lo.
- Ⓔ O envio de cada edição do Boletim seuEstilo para o público-alvo constitui uma ação de *marketing* estratégico.

**JUSTIFICATIVA DE MANUTENÇÃO**

O gabarito da questão, que deve ser mantido, é a opção C.

Quanto às opções questionadas, tem-se que ao cliente Estilo é reservado o relacionamento intenso ou super atencioso. O relacionamento orientador/direcionador destina-se a clientes com perfil para atendimento massificado. A opção B, portanto, está incorreta. Referências: Apostila Programa Certificação Interna de Conhecimentos – Marketing, pp. 116-117. Item 8.2. Habilidade explorada: Conceituar *marketing* de relacionamento.

O envio de CADA EDIÇÃO do boletim seu Estilo para o público-alvo é uma ação de *marketing* direto, que está no nível tático de *marketing*, e não no estratégico (que seria a escolha do meio de distribuição – boletim – e a elaboração da comunicação que estabelecesse o valor a ser entregue ao cliente – linha editorial). Por isso, a opção E está incorreta. Referência: Apostila Programa Certificação Interna de Conhecimentos – Marketing p. 35, item 2.1. Habilidade explorada: Estabelecer a diferença entre *marketing* estratégico e *marketing* tático.

Fazem parte do pilar negocial Varejo, na segmentação estratégica do BB, os segmentos de Alta Renda (Private e Estilo), entre outros. Referência: Apostila Programa Certificação Interna de Conhecimentos – Marketing, p. 122, item 8.2. Habilidade explorada: Descrever os Modelos de Relacionamento do BB com os clientes.

Os textos de apoio à questão visam fornecer ao candidato informações para que, com base em um contexto específico, ele possa proceder ao julgamento das opções. Tanto o primeiro como o segundo texto enfocam o tipo de relacionamento voltado para o cliente Estilo: texto 1: atendimento personalizado – texto 2: recebimento de boletim no seu endereço; texto 1: assessoria financeira – texto 2: informações exclusivas de investimentos; e assim por diante. Com base nos textos, a opção C é a correta: “Na segmentação estratégica de mercado adotada pelo BB, o cliente Estilo enquadra-se no pilar negocial do tipo varejo”.

**5.º certame de provas do Programa de Certificação Interna em Conhecimentos.****QUESTÃO 4****Cliente Estilo tem proteção especial para o lar**

Clientes do BB Estilo têm à disposição o Seguro Ouro Residencial, com atributos desenvolvidos especialmente para proteger os mais diversos itens da sua residência com todo estilo que ela merece.

Entre as inovações estão a elevação da cobertura básica para até R\$ 2 milhões, inclusão de cobertura para roubo e furto qualificado para casas de veraneio e mais de 40 serviços de assistência 24 horas, entre outras.

E mais: ao adquirir o seguro, você contribui para a sustentabilidade do planeta, pois parte do valor é destinado a projetos socioambientais da Fundação Banco do Brasil (FBB), uma instituição sem fins lucrativos.

*Boletim seuEstilo*, ano 3, n.º 29, set./2009 (com adaptações).

Segundo o texto acima, parte do valor do Seguro Ouro Residencial é destinado a projetos socioambientais da FBB. Essa iniciativa do BB

- A** é uma ação de *marketing* societal.
- B** configura uma proposta de venda casada, ao associar o apoio a projetos socioambientais ao seguro.
- C** configura um processo de *benchmarking*.
- D** configura um *mix* de produtos.
- E** não é uma ação de *marketing*, visto que *marketing* não se aplica a instituições sem fins lucrativos.

Não houve interposição de recursos contra essa questão.

**5.º certame de provas do Programa de Certificação Interna em Conhecimentos.****QUESTÃO 5****BB Remessa**

O BB Remessa é uma solução que permite o envio de moeda estrangeira para o Brasil diretamente dos Estados Unidos da América (EUA), Portugal, Áustria, França, Itália, Alemanha, Inglaterra, Espanha e Japão, de forma rápida e descomplicada. Os beneficiários podem optar por receber o dinheiro em conta corrente/poupança ou, ainda, retirar a quantia disponível nas agências do BB em todo o país.

**BB Money Transfers**

O BB acaba de lançar o BB Remessa nos EUA, por meio da subsidiária BB Money Transfers. Os brasileiros residentes naquele país agora podem enviar suas remessas por intermédio dos agentes credenciados e a quantia é creditada automaticamente na conta do beneficiário no Brasil, em poucos segundos, o que representa uma vantagem inédita no mundo.

Internet: <www.bb.com.br> (com adaptações).

Considerando o texto acima, assinale a opção correta a respeito de composto de *marketing* e segmentação de mercado.

- A** No que diz respeito a seu ciclo de vida, o BB Remessa nos EUA encontra-se entre as fases de crescimento e maturidade.
- B** O mercado do BB Remessa enquadra-se corretamente no tipo de segmentação geográfica.
- C** No quesito praça do composto de *marketing*, o BB Remessa atém-se ao território brasileiro.
- D** O BB Remessa não é um bem físico, por isso não pode ser enquadrado como produto, e sim como serviço.
- E** Com a BB Money Transfers, nos EUA, o BB opta pela alternativa de penetração, ou seja, permanece em um mercado em que já atua, com o que já produz.

**JUSTIFICATIVA DE MANUTENÇÃO**

A resposta correta é a opção B, e deve ser mantida.

A Remessa BB é um produto NOVO (diz o texto: “acaba de lançar...”) para mercados em que o BB já atuava, o que configura uma atuação de desenvolvimento de produto. Referência: Apostila Programa Certificação Interna de Conhecimentos – Marketing pp. 19 e 20, item 1.4. Habilidade explorada: Relacionar as alternativas de atuação de uma organização com objetivos de *marketing*.

Produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para satisfazer suas necessidades e desejos. Inclui bens e serviços, ou seja, o serviço É um produto. Referência: Apostila Programa Certificação Interna de Conhecimentos – Marketing p 12, item 1.1 Habilidade explorada: Identificar os elementos centrais do processo de marketing e conceituá-los. p 49, item 3.2. Habilidade explorada: Descrever os componentes de cada elemento do composto de *marketing*.

A variável utilizada e a segmentação de mercado são geográficas – por região, uma vez que o público-alvo reside no exterior, sendo esse o principal atributo em que se baseou a Remessa BB. Características demográficas como idade, sexo, renda, profissão, instrução e ocupação, religião, raça ou classe social não foram levadas em conta (apenas a nacionalidade, mas não foi o que determinou a segmentação do produto), e, sim, o local onde essas pessoas MORAM: no exterior. Além disso, o fato de se enquadrar corretamente nessa segmentação não exclui a possibilidade de ser contemplada em outras, caracterizando a segmentação multiatributo. Referência: Apostila Programa Certificação Interna de Conhecimentos – Marketing p. 88 e 90, itens 6.2 e 6.3. Habilidades exploradas. Identificar as variáveis utilizadas na segmentação de mercado. Identificar os tipos de segmentação de mercado.

**5.º certame de provas do Programa de Certificação Interna em Conhecimentos.****QUESTÃO 6**

O BB utiliza o *customer relationship management* (CRM) em sua gestão de relacionamento. Uma ação típica de CRM para o BB é

- A o acompanhamento de debates e votações no Congresso Nacional de projetos relacionados ao sistema financeiro que podem afetar o BB.
- B o envio de *press-releases* pela assessoria de imprensa e *clipping* de notícias que fazem referência ao BB.
- C a criação e o gerenciamento de uma base de dados única com informações sobre os clientes do BB.
- D o levantamento de todas as seleções esportivas nacionais que têm chance de medalha para propor patrocínio do BB.
- E a criação de bancos de dados independentes em cada setor do banco, para que o BB tenha visões parciais do cliente, e este, múltiplas visões do BB.

**JUSTIFICATIVA DE MANUTENÇÃO**

Mantém-se o gabarito: C.

A filosofia do CRM é ELIMINAR a visão parcial tanto da organização para o cliente quanto o inverso. O cliente deve ser tratado de modo individualizado. As informações sobre ele devem estar em uma única base de dados, à qual necessitam ter acesso todas as áreas funcionais da organização. Referência: Apostila Programa Certificação Interna de Conhecimentos – Marketing p. 126, item 8.3.

Habilidade explorada: Citar as aplicações do CRM e seus benefícios.

**5.º certame de provas do Programa de Certificação Interna em Conhecimentos.****QUESTÃO 7**

Segundo definição da American Marketing Association, *marketing* é a atividade, o conjunto de instituições e os processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas de valor para os consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral. Com base nessa definição, é correto afirmar que

- A** *marketing* e venda são conceitos sinônimos.
- B** propaganda e *marketing* são conceitos sinônimos.
- C** o *marketing* tem a propaganda como ferramenta e as vendas como uma atividade.
- D** o *marketing* é uma ferramenta da propaganda para auxiliar na atividade de vendas.
- E** o *marketing* é uma ferramenta de promoção de vendas.

**JUSTIFICATIVA DE MANUTENÇÃO**

Mantém-se o gabarito: C.

*Marketing* não é uma ferramenta de promoção de vendas. A promoção de vendas é uma ferramenta de Promoção, um dos itens do mix de marketing, que tem por objetivo “Elevar as vendas no curto prazo, convencer os varejistas a vender mais e aumentar o estoque da marca, construir relacionamentos com os consumidores pelos programas de fidelidade”. Referência: Apostila Programa Certificação Interna de Conhecimentos – Marketing p 11, item 1.1. Habilidade explorada: conceituar marketing, pp. 66-68, item 3.5. Habilidades exploradas: Dar exemplos das principais ferramentas de promoção do marketing. Relacionar objetivos organizacionais com ferramentas do composto promocional.

**5.º certame de provas do Programa de Certificação Interna em Conhecimentos.****QUESTÃO 8**

“Não adianta aperfeiçoar a vela; ela nunca chegará a lâmpada.” Essa frase de Júlio Ribeiro ilustra o que Theodore Levitt denominou “miopia de *marketing*”, que ocorre quando a empresa

- A** foca no lucro e esquece a concorrência.
- B** foca no interesse público, mas não no lucro.
- C** busca equilibrar a satisfação do cliente, o lucro e o atendimento ao interesse público.
- D** foca em produtos de qualidade, mas sem considerar as reais necessidades dos clientes.
- E** foca no produto núcleo e esquece o produto real e o produto ampliado.


**JUSTIFICATIVA DE MANUTENÇÃO**

Mantém-se o gabarito: D.

A miopia de *marketing* é gerada pela orientação da empresa para o produto: “A própria evolução das indústrias, dos equipamentos e das tecnologias disponíveis permitiu que as empresas dirigissem sua preocupação para o desenvolvimento de produtos superiores, com mais qualidade e características inovadoras. No entanto, esse aprimoramento do produto era feito sob o ponto de vista técnico, desconsiderando as necessidades reais dos consumidores.” Levitt enfatiza os perigos da atitude de concentração no produto real, sem atentar para o produto núcleo, que é o benefício procurado pelo cliente ao adquirir o produto real. Referência: Apostila Programa Certificação Interna de Conhecimentos – Marketing, pp. 15-16, item 1.2; p. 51, item 3.2. Habilidades exploradas: Discorrer sobre a evolução da orientação das organizações, identificando o foco de cada orientação – da produção ao marketing societal. Identificar os três níveis de valor dos produtos.

Ao se tentar aperfeiçoar a “vela” (dar qualidade ao produto real), esquece-se da necessidade dos clientes, que é a “iluminação” (produto núcleo).



**5.º certame de provas do Programa de Certificação Interna em Conhecimentos.****QUESTÃO 9**

Com o BB Seguro Auto, benefício é item de série.  
Cliente BB Seguro Auto compra 3 amortecedores Cofap na Rede HC Pneus e ganha o 4.º grátis\*

Acesse [bb.com.br](http://bb.com.br)  
e saiba mais.

Todo  
SEU 

\*3 amortecedores grátis por 4 comprados. Promoção válida para Cliente BB Seguro Auto nas cidades de Brasília, São Paulo, Recife, Fortaleza, Miami, Natal, João Pessoa e São Luís, até 15/03/07, limitada ao veículo de passeio e prático leve nacional e financiada com aplicação a longo prazo, realizada em uma das lojas da Rede HC Pneus.

O anúncio do BB ilustrado acima, foi publicado na revista Veja em 2007. A respeito desse anúncio, assinale a opção correta.

- A É uma propaganda que informa uma promoção de vendas do BB.
- B Os amortecedores Cofap fazem parte da linha de produtos do BB.
- C A HC Pneus é uma franquia do BB.
- D A mídia do anúncio é a foto do dedo e do botão com o desenho de quatro amortecedores.
- E O anúncio divulga uma promoção de vendas de amortecedores Cofap, mas não do BB Seguro Auto.

**Não houve interposição de recursos.**

**5.º certame de provas do Programa de Certificação Interna em Conhecimentos.****QUESTÃO 10**

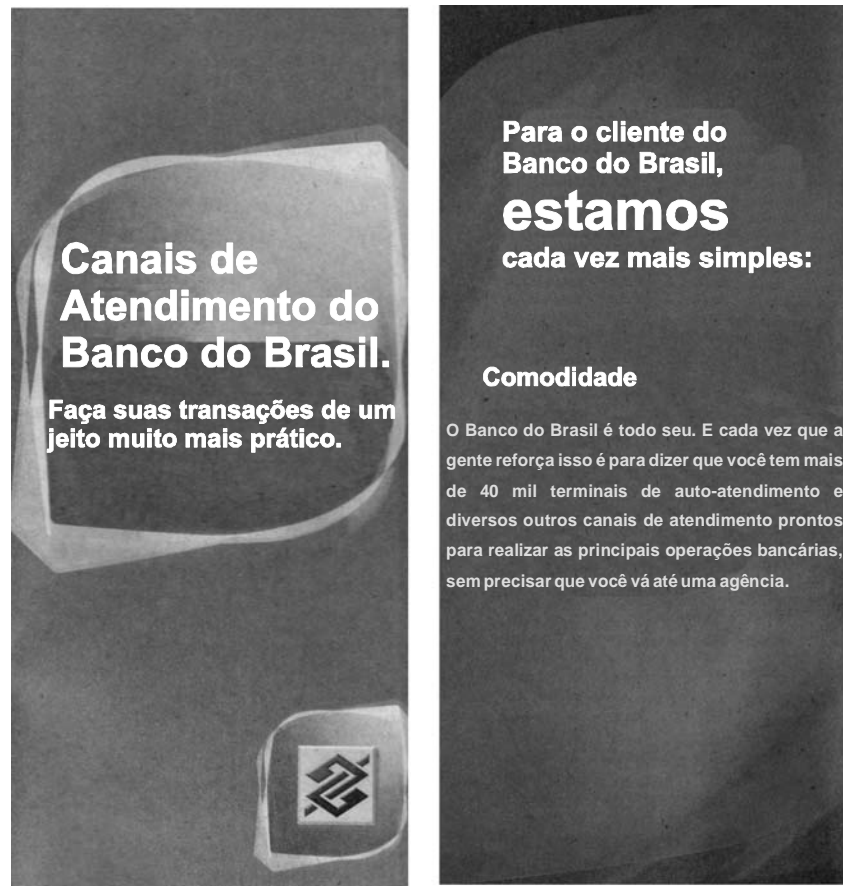
Além dos elementos do *mix de marketing* tradicional, o *mix de marketing* de serviços também inclui

- Ⓐ produto, prazo, preço e publicidade.
- Ⓑ perecibilidade, patentes, padrão de atendimento e produção em massa.
- Ⓒ presteza, aspectos tangíveis, promoção e promessa de venda.
- Ⓓ pessoas, prazo, patrocínio e propaganda.
- Ⓔ pessoas, processos, evidências físicas, produtividade e qualidade.

**JUSTIFICATIVA DE MANUTENÇÃO**

Mantém-se o gabarito: E

Os 4 Ps considerados no *mix de marketing* de serviços são: Pessoas, Processos, evidências físicas (Physical evidence, em inglês), Produtividade e qualidade. Referência: Apostila Programa Certificação Interna de Conhecimentos – Marketing p. 99, item 7.1.  
Habilidade explorada: Conceituar serviço.

**5.º certame de provas do Programa de Certificação Interna em Conhecimentos.****QUESTÃO 11**

As figuras acima ilustram a primeira e a segunda capas de brochura elaborada pelo BB. Os textos nessa propaganda incentivam clientes a usarem o autoatendimento. Essa estratégia do BB tem por objetivo

- A tornar intangível o atendimento.
- B minimizar as desvantagens da perecibilidade e da variabilidade na prestação do serviço.
- C minimizar a separabilidade característica do serviço.
- D atenuar a aversão ao risco, normalmente arraigada nos clientes de bancos.
- E eliminar a falta de proteção de patentes.

**JUSTIFICATIVA DE MANUTENÇÃO**

Mantém-se o gabarito: B

Serviços são perecíveis porque não podem ser estocados nem devolvidos. No autoatendimento, o próprio cliente é responsável pela "entrega" do serviço. A variabilidade diz respeito à variação na constância e na qualidade de um atendimento em relação ao seguinte, em função da dependência das ações dos funcionários na prestação do serviço, entre outras razões. Uma das maneiras de combatê-la é substituir o trabalho do atendente por máquinas de autoatendimento.

Referências: Apostila Programa Certificação Interna de Conhecimentos - Marketing pp. 101-102, pp. 104-105, item 7.2

Habilidades exploradas: Descrever as características dos serviços, identificar as estratégias de marketing aplicadas em bancos, diferenciar as diversas estratégias para minimizar desvantagens da intangibilidade, perecibilidade, inseparabilidade e variabilidade. A aversão ao risco é típica nos clientes de instituições financeiras. O autoatendimento NÃO atenua essa aversão porque NÃO DÁ a ele mais segurança (até porque ele está sozinho com uma máquina), pelo contrário. Referência: Apostila Programa Certificação Interna de Conhecimentos - Marketing p. 106, item 7.3. Habilidade explorada: Identificar características específicas ao marketing bancário.

**5.º certame de provas do Programa de Certificação Interna em Conhecimentos.****QUESTÃO 12**

Acerca de *marketing* bancário, assinale a opção correta.

- Ⓐ Enquadra-se no *marketing* de serviços, não sendo aplicáveis a ele os quatro elementos do composto mercadológico (produto, preço, praça e promoção).
- Ⓑ As instituições financeiras agregam características de serviço como intangibilidade, inseparabilidade e perecibilidade, mas não variabilidade, pois sofrem regulamentação do governo.
- Ⓒ Devido à grande concorrência, a clientela é motivada pelas constantes inovações e lançamento de novos produtos, mantendo relação instável com as instituições bancárias.
- Ⓓ A relação permanente (desde a juventude até a maturidade) faz com que a maior parte da clientela seja grande conhecedora dos produtos bancários.
- Ⓔ Os bancos sofrem concorrência dupla: como fornecedores e aplicadores de capitais e como tomadores de recursos.

**JUSTIFICATIVA DE MANUTENÇÃO**

Mantém-se o gabarito: E

A aversão ao risco torna os clientes resistentes a inovações e novos produtos. A relação com os bancos é permanente e estável (ou seja, NÃO É instável), dificultando a conquista de novos clientes pela concorrência. Essa informação tem por referência o material distribuído pelo próprio BB: Apostila Programa Certificação Interna de Conhecimentos – Marketing p. 106, item 7.3. Habilidades exploradas: Identificar as estratégias de marketing aplicadas em bancos, Identificar características específicas ao marketing bancário. De forma geral, o cliente apresenta pouca familiaridade com o aspecto abstrato de muitos serviços bancários, desconhece os produtos e as vantagens da utilização de produtos. Referências: Apostila Programa Certificação Interna de Conhecimentos – Marketing pp. 105-106, item 7.3. Habilidade explorada: Identificar características específicas ao marketing bancário.

**5.º certame de provas do Programa de Certificação Interna em Conhecimentos.****QUESTÃO 13**

A respeito de *endomarketing*, ou *marketing* interno, assinale a opção correta.

- A Um dos benefícios do *endomarketing* é proporcionar aos colaboradores do BB a compreensão de que não estão trabalhando para os clientes externos, e sim para o banco.
- B Por meio de uma pesquisa de *benchmarking* funcional, o BB pode conhecer as boas práticas internas do próprio banco e facilitar o relacionamento entre colaboradores.
- C Os funcionários do banco fazem parte do ambiente interno, mas não constituem um mercado para o BB.
- D O *endomarketing* é importante para motivar os clientes internos do BB porque eles afetam o serviço bancário prestado aos clientes externos (inseparabilidade).
- E O *endomarketing* é voltado para os funcionários de carreira do BB, não se estendendo aos terceirizados, fornecedores e parceiros comerciais, que fazem parte do mercado externo do banco.

**JUSTIFICATIVA DE MANUTENÇÃO**

Mantém-se o gabarito: D

O público interno inclui funcionários, colaboradores terceirizados, fornecedores e parceiros comerciais. Referência: Apostila Programa Certificação Interna de Conhecimentos – Marketing p 137, item 10.1. Identificar diferenças entre marketing interno e externo.

**5.º certame de provas do Programa de Certificação Interna em Conhecimentos.****QUESTÃO 14**

No que se refere à qualidade de serviços no BB, assinale a opção correta.

- Ⓐ Os custos promocionais do BB, como os do programa Ponto para Você, aumentam progressivamente para manter a fidelização do cliente.
- Ⓑ O visual *merchandising* das agências do BB é um dos atributos de qualidade avaliados pelo cliente.
- Ⓒ Para não comprometer o pronto-atendimento nas agências, o BB deve incentivar a evasão de clientes-problema.
- Ⓓ Para recuperar a satisfação do cliente desapontado e evitar a comunicação boca a boca negativa, o BB pode efetuar a devolução do serviço.
- Ⓔ Por ter pouca familiaridade com o serviço bancário, o cliente potencial do BB não cria expectativas ao chegar à agência.

**JUSTIFICATIVA DE MANUTENÇÃO**

Mantém-se o gabarito: B

Clientes fiéis geram maiores receitas e REDUZEM custos promocionais e de atendimento PARA O BB. Tanto que merecem ser recompensados, como no Programa Ponto para Você. Os benefícios são progressivos para o cliente, mas os custos para o BB, não. Referências: Apostila Programa Certificação Interna de Conhecimentos – Marketing p. 107, item 7.4; p. 118, item 8.2. Habilidades exploradas: Enumerar os atributos da qualidade dos serviços. Citar as ferramentas que dão suporte ao Marketing de Relacionamento. O visual merchandising diz respeito à aparência da agência. As instalações físicas e equipamentos são aspectos tangíveis do serviço, um dos atributos pelos quais o cliente avalia sua qualidade. Referências: Apostila Programa Certificação Interna de Conhecimentos – Marketing p. 67, item 3.5; p. 107, item 7.4. Habilidades exploradas: Dar exemplos das principais ferramentas de promoção do marketing. Enumerar os atributos da qualidade dos serviços.

Serviços têm por característica a perecibilidade, ou seja, não podem ser devolvidos. O estorno de um valor cobrado indevidamente não pode ser considerado devolução de serviço. Devolve-se o valor, mas não o serviço. Nesse caso, prestou-se um primeiro serviço, que gerou problemas (cobrança indevida), e um segundo serviço (devolução do valor). Referências: Apostila Programa Certificação Interna de Conhecimentos – Marketing p. 101; item 7.2 e p. 107, item 7.4. Habilidades exploradas: Descrever as características dos serviços. Enumerar os atributos da qualidade dos serviços.

**5.º certame de provas do Programa de Certificação Interna em Conhecimentos.****QUESTÃO 15**

A respeito da Ouvidoria BB, assinale a opção correta.

- Ⓐ Como instituição de *ombudsman*, é a primeira instância a que o cliente pode recorrer para obter respostas ou soluções por parte do BB.
- Ⓑ Visa, entre outras atribuições, deter a evasão de clientes, criando barreiras que dificultem o cancelamento da conta-corrente e sua saída do banco.
- Ⓒ Sua principal função é dar tratamento formal às demandas já solucionadas pelo atendimento habitual, como as registradas na central de atendimento BB.
- Ⓓ É responsável por implementar todas as sugestões dos clientes e usuários de produtos e serviços do banco.
- Ⓔ Presta esclarecimentos e dá ciência aos clientes acerca do andamento e do prazo previsto para resposta final às suas demandas.

**JUSTIFICATIVA DE MANUTENÇÃO**

Mantém-se o gabarito: E

A Ouvidoria, como *ombudsman*, é a última instância a que o cliente pode recorrer para obter respostas ou soluções por parte do BB, para revisão de reclamações não solucionadas no atendimento habitual. Referência: Apostila Programa Certificação Interna de Conhecimentos – Marketing p. 119, item 8.2. Habilidade explorada: Conceituar Marketing de Relacionamento. E: Portal do BB na Internet: Veja as diferenças entre os canais de atendimento BB. <http://www.bb.com.br/portalbb/home2,101,101,0,0,1,6.bb>

Uma das funções da Ouvidoria BB (e não é a principal delas) é dar tratamento formal às demandas AINDA NÃO solucionadas pelo atendimento habitual, como as registradas na Central de Atendimento BB. Referência: Apostila Programa Certificação Interna de Conhecimentos – Marketing p. 119, item 8.2. Habilidade explorada: Conceituar Marketing de Relacionamento.

A Ouvidoria tem por atribuições informar e dar ciência AO RECLAMANTE sobre andamento das demandas e providências, bem como o prazo para resposta final. Referência: Apostila Programa Certificação Interna de Conhecimentos – Marketing p. 119, item 8.2. Habilidade explorada: Conceituar Marketing de Relacionamento.

O comando da questão não diz: assinale a única função da Ouvidoria BB. O enunciado é claro e unívoco: assinale a opção correta. A Ouvidoria do BB presta esclarecimentos ao cliente acerca do andamento e do prazo previsto para resposta final às suas demandas? Sim, a opção está correta. E não há necessidade de especificar “demandas não solucionadas”, porque o texto já diz: “resposta FINAL”.

**5.º certame de provas do Programa de Certificação Interna em Conhecimentos.****QUESTÃO 16****BB retoma liderança no país**

Buscar oportunidades em períodos de crise exige conhecimento de mercado, análise do momento econômico, bom senso e ousadia. Diante do cenário em que o Sistema Financeiro Nacional convivia com as incertezas relacionadas aos efeitos da crise econômica, o BB optou por ampliar a oferta de crédito ao mercado, antevendo que o estímulo ao consumo interno seria importante para gerar negócios, apoiar o crescimento do país e ganhar participação no mercado.

A iniciativa, conduzida por política de juros sustentável, gerou resultados positivos para o BB, que reassumiu a liderança do sistema financeiro e obteve lucro de R\$ 4 bilhões no primeiro semestre de 2009. Ganhou também a economia brasileira, que manteve seus indicadores de crescimento em alta.

O BB buscou soluções de análise de risco e do comportamento do cliente que permitiram expandir de maneira significativa as carteiras de crédito. Tal expansão foi lastreada em práticas bancárias responsáveis, uma tradição da nossa instituição e fator decisivo para o êxito da estratégia adotada.

Boletim seuEstilo, ano 3, n.º 29, set./2009 (com adaptações).

Com referência ao texto acima, assinale a opção correta.

- A A crise financeira é uma variável econômica do sistema de *marketing* no ambiente negocial.
- B A crise econômica é uma variável controlável, porque, com a política de juros praticada pelo BB, a economia brasileira manteve seus indicadores de crescimento em alta.
- C As práticas bancárias responsáveis, como tradição no BB, são um dos elementos que compõem o ambiente interno do banco.
- D A ferramenta de análise de cenários oferece um panorama de eventos passados, como os efeitos das crises econômicas anteriores.
- E Diante da crise, o estímulo ao consumo interno no país é uma ação de *marketing* de nível tático empreendida pelo BB.

**JUSTIFICATIVA DE MANUTENÇÃO**

Mantém-se o gabarito: C

A análise de cenários consiste na descrição de visões sobre como o futuro pode vir a ser, e não de eventos PASSADOS. Por isso, o item d está errado. Referência: Apostila Programa Certificação Interna de Conhecimentos – Marketing p. 42, item 2.3, Habilidade explorada: Identificar a finalidade da análise de cenários para a estratégia de marketing.

A ética, os valores, a cultura, a POSTURA NOS NEGÓCIOS são alguns dos componentes do ambiente interno de uma organização. Esse é exatamente o caso das “práticas bancárias responsáveis, como tradição da instituição BB”. Referência: Apostila Programa Certificação Interna de Conhecimentos – Marketing p. 29, item 1.5. Habilidade explorada: Descrever os ambientes de marketing – macroambiente, ambiente de negócios e ambiente interno – a partir das variáveis que os integram.

O estímulo ao consumo interno é um objetivo que vai além da área de marketing do BB; faz parte da estratégia do banco como um todo, envolve diversas áreas E DE FORMA NENHUMA está no nível tático de marketing (que compreende ações de fornecimento e comunicação de valores, tais como lançamentos de campanhas de propaganda e promoção). Referência: Apostila Programa Certificação Interna de Conhecimentos – Marketing pp. 33-35, item 2.1. Habilidade explorada: conceituar estratégia de marketing. Identificar os objetivos da estratégia de marketing e sua aplicação à competitividade de empresas. Estabelecer a diferença entre marketing estratégico e tático.



**5.º certame de provas do Programa de Certificação Interna em Conhecimentos.****QUESTÃO 17**

Valor para o cliente é a diferença percebida por ele entre os benefícios obtidos com a troca e os custos envolvidos nesse processo.

*Marketing* – Programa certificação interna de conhecimentos, 2008, p. 11.

Tendo como referência inicial o texto acima, assinale a opção correta a respeito dos conceitos do *mix* de *marketing*.

- A Os custos para o cliente se resumem ao preço do produto que é pago no processo de troca.
- B O preço fixado pela empresa para um bem equivale ao custo da produção.
- C O preço de um produto distingue-se no *mix* de *marketing* pelo fato de gerar custos para a empresa.
- D A demanda por um produto é menos elástica quando a percepção do valor pelo cliente justifica o preço maior.
- E O lucro é o único fator para o estabelecimento do preço de determinado serviço.

**JUSTIFICATIVA DE MANUTENÇÃO**

Mantém-se o gabarito: D – “A demanda de mercado é menos elástica quando a percepção do valor pelo cliente justifica o preço maior”, ou seja, a demanda é menos elástica quando os compradores consideram que os preços maiores são justificados pela qualidade do produto. A questão é clara, e em momento algum SUGERE demanda inelástica. Referência: Apostila Programa Certificação Interna de Conhecimentos – Marketing p 76, item 3.3. Habilidade explorada: Conceituar preço. Identificar fatores que afetam decisão de preço.

A opção C, “O preço distingue-se no *mix* de *marketing* pelo fato de gerar custos para a empresa.” está incorreta, e não é o gabarito.

**5.º certame de provas do Programa de Certificação Interna em Conhecimentos.****QUESTÃO 18**

Com relação à segmentação de mercado adotada pelo BB, assinale a opção correta.

- Ⓐ A segmentação comportamental e o modelo de relacionamento são os critérios de segmentação utilizados para o mercado de pessoas físicas.
- Ⓑ A segmentação do setor público agrega as administrações dos três poderes federais, excluindo-se as esferas estaduais e municipais.
- Ⓒ As fundações privadas ligadas ao setor público fazem parte do segmento de pessoas jurídicas.
- Ⓓ Indústria, comércio e serviços são os três segmentos econômicos que compõem o terceiro setor.
- Ⓔ Na segmentação comportamental do mercado de pessoas físicas, não é considerada a renda mensal dos clientes.

**JUSTIFICATIVA DE MANUTENÇÃO**

Mantém-se o gabarito: A.

NA SEGMENTAÇÃO ADOTADA PELO BB, as fundações privadas ligadas ao setor público fazem parte da segmentação do setor público não-estatal e terceiro setor, e NÃO das pessoas jurídicas. Referência: Apostila Programa Certificação Interna de Conhecimentos – Marketing p. 93, item 6.4. Habilidade explorada: Descrever a segmentação utilizada pelo BB.

A segmentação comportamental do mercado de pessoas físicas DO BB considera a renda média mensal, entre outros fatores, para traçar o perfil de consumo dos clientes. A saber: Empreendedor: renda média R\$ 29-00,00; Investidor: renda média R\$ 2300,00; Pougador: renda média R\$ 430,00. Tomador: renda média R\$ 770,00. Básico: renda média: R\$ 500,00. Referência: Apostila Programa Certificação Interna de Conhecimentos – Marketing pp. 93-95. Item 6.4. Habilidade explorada: Descrever a segmentação utilizada pelo BB.

## 5.º certame de provas do Programa de Certificação Interna em Conhecimentos.

### Texto para as questões 19 e 20

Em 1989, o relatório da pesquisa da Research International, encomendada pelo BB, revelou que a clientela se encontrava na faixa etária de 50 a 65 anos de idade (enquanto a faixa de clientes do sistema bancário, muito mais jovem, se situava entre 30 e 49 anos de idade). Em nível de imagem, outro sintoma: os atributos positivos “tradição” e “segurança”, conferidos ao BB, aderiam e dialogavam com os atributos “velho” e “pesado”.

Apesar de ser um lançador de novos produtos, o BB não estava imune ao tempo. A conclusão é que ninguém, ainda que com ótima saúde, chega aos 184 anos incólume. No cerne do problema, a constatação do relatório do Research International: “a não renovação da clientela constitui uma ameaça significativa e pode representar, no futuro, o estreitamento da participação do Banco do Brasil no mercado”.

Foi criado um grupo de trabalho com o objetivo de formular o Plano de Conquista do Público Jovem. Esse grupo se lançou à tarefa com um único objetivo: rejuvenescer a marca do BB, partindo de algumas premissas e recomendações:

- materializar o esforço de rejuvenescimento, tornando tangível o intangível;
- criar e identificar oportunidades;
- decidir e agir com rapidez;
- incorporar e desenvolver novos meios;
- aferir e avaliar resultados;
- acompanhar e corrigir rumos.

A LPM foi contratada para perscrutar as preferências dos jovens entre 18 e 24 anos de idade em relação a diversas atividades: música, esportes, lazer e outros. O dado mais importante da pesquisa: o esporte foi identificado, entre as atividades, como a que mais interessava aos jovens. E, entre os esportes, o vôlei era a modalidade mais vista na TV. Ou seja, no país do futebol, os jovens vêem vôlei.

Em maio de 1991, com recomendações do grupo de trabalho, o BB firmou com a Confederação Brasileira de Voleibol o primeiro contrato para patrocínio de todas as seleções nacionais de vôlei.

A grande sacada. Brochura BB, set./1992 (com adaptações)

### QUESTÃO 19

Com relação ao assunto abordado no texto, assinale a opção correta.

- Ⓐ A pesquisa do Research International fez uma análise dos ambientes externo, negocial e interno do BB.
- Ⓑ O patrocínio às seleções de vôlei é uma atividade de promoção de vendas.
- Ⓒ Para rejuvenescer a marca BB, o referido grupo de trabalho recomendou uma diferenciação de produto.
- Ⓓ Associar a marca BB ao vôlei brasileiro foi o posicionamento escolhido para elaborar a estratégia de diferenciação.
- Ⓔ O público-alvo definido no plano do grupo de trabalho mencionado é a clientela com faixa etária entre 50 e 65 anos.

### JUSTIFICATIVA DE MANUTENÇÃO

Mantém-se o gabarito: A.

A análise do ambiente externo revelou que a clientela do BB se encontrava na faixa etária entre 50 e 65 anos – variável demográfica. A denominação “externo” é utilizada pela Apostila Programa Certificação Interna de Conhecimentos – Marketing p. 72, item 4.3. A análise do ambiente negocial mostrou que a faixa de clientes do sistema bancário (ou seja, dos demais bancos, o que inclui a concorrência do BB) era muito mais jovem, se situava entre 30 e 49 anos. Ainda que no texto não esteja explícito que o conteúdo entre parênteses “enquanto a faixa de clientes do sistema bancário, muito mais jovem, se situava entre 30 e 49 anos” faça parte do Relatório da Research International, logo abaixo vem a recomendação da mesma empresa ao BB: “a não renovação da clientela constitui uma ameaça significativa e pode representar, no futuro, o estreitamento da participação do Banco do Brasil no mercado”. Isso é claramente uma análise do ambiente negocial.

Já o ambiente interno engloba o mix de marketing, o que inclui o Produto, que tem por um dos elementos a Marca. No caso, a marca do BB, sua imagem, estava associada ao peso da idade. A análise do ambiente interno avaliou forças (segurança e tradição) e fraquezas (atributos velho e pesado).

Referências: Apostila Programa Certificação Interna de Conhecimentos – Marketing p 72, item 4.3. Habilidade explorada: Distinguir as etapas do plano de marketing. Reconhecer a importância do planejamento de marketing como ferramenta de gestão nas organizações. P. 51, item 3.2; p. 29, item 1.5.

Posicionamento e diferenciação são coisas distintas. Associar a marca BB ao vôlei brasileiro foi a escolha do diferencial (processo de DIFERENCIAÇÃO) para elaborar a estratégia de POSICIONAMENTO, e não o contrário. Referência: Apostila Programa Certificação Interna de Conhecimentos – Marketing pp. 39-40. item 2.2. Habilidade explorada: Distinguir posicionamento e diferenciação.

**5.º certame de provas do Programa de Certificação Interna em Conhecimentos.****QUESTÃO 20**

As premissas e recomendações do grupo de trabalho referido no texto são

- Ⓐ informações coletadas pelo plano de *customer relationship management*.
- Ⓑ dados do planejamento da pesquisa exploratória.
- Ⓒ diretrizes do plano de *marketing*.
- Ⓓ programas para fidelização de clientes.
- Ⓔ ações de *marketing* direto para um cliente específico.

**JUSTIFICATIVA DE MANUTENÇÃO**

Mantém-se o gabarito: C.

A pesquisa exploratória é utilizada quando não se conhece suficientemente o contexto do problema, com objetivo de levantar hipóteses junto aos pesquisados. As premissas e recomendações “Materializar o esforço de rejuvenescimento, tornando tangível o intangível”; “Decidir e agir com rapidez”; e “Incorporar e desenvolver novos meios” são DIRETRIZES, de forma alguma são DADOS de pesquisa. Referência; Apostila Programa Certificação Interna de Conhecimentos – Marketing p 78, item 5.2. Habilidade explorada: Distinguir os tipos de pesquisa. O “Plano de Conquista do Público Jovem” apresenta todas as fases de um plano de marketing. Referência: p 72, item 4.3. Habilidade explorada: Distinguir as etapas do plano de marketing.

O “Plano de Conquista do Público Jovem” apresenta todas as fases de um plano de marketing:

- Ⓐ Materializar o esforço de rejuvenescimento, tornando tangível o intangível; - Planejamento - definição do posicionamento de mercado, dos objetivos, metas e estratégias de marketing.
- Ⓑ Criar e identificar oportunidades; Planejamento - análise do ambiente
- Ⓒ Decidir e agir com rapidez; Implementação
- Ⓓ Incorporar e desenvolver novos meios; Implementação
- Ⓔ Aferir e avaliar resultados; Avaliação
- Ⓕ Acompanhar e corrigir rumos. Controle

Referência: Apostila Programa Certificação Interna de Conhecimentos – Marketing p. 72, item 4.3. Habilidade explorada: Distinguir as etapas do plano de marketing.