

Nas questões a seguir, marque, para cada uma, a única opção correta, de acordo com o respectivo comando. Para as devidas marcações, use a **Folha de Respostas**, único documento válido para a correção das suas respostas.

3 – MARKETING

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.

marca	valor, em (R\$) milhões
Bradesco	12.064
Itaú	9.878
BB	8.444
Skol	4.084
Natura	3.966
PETROBRAS	2.308
Brahma	2.019
Antartica	1.741
Unibanco	1.691
Perdigão	1.129

Marcel Gugoni. **Folha Online**, 5/5/2009 (com adaptações).

A respeito das informações apresentadas acima, assinale a opção correta.

- Ⓐ Os únicos concorrentes do BB na área de negócios financeiros são os bancos Bradesco e Itaú.
- Ⓑ Se o BB estivesse em primeiro lugar no *ranking* das marcas mais valiosas do Brasil, não haveria necessidade de considerar a concorrência de outras instituições financeiras em suas ações de *marketing*.
- Ⓒ O Bradesco e o Itaú não podem fazer o processo de *benchmarking* com o BB.
- Ⓓ O BB estará realizando o processo de *benchmarking* competitivo se analisar os pontos fortes e fracos dos bancos Bradesco e Itaú.
- Ⓔ Pelo fato de serem instituições financeiras privadas, os bancos Bradesco e Itaú não são concorrentes do BB.

QUESTÃO 2



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

- Ⓐ As abas > **Você**, **Empresa** e **Governo** correspondem à segmentação comportamental adotada pelo BB.
- Ⓑ 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.
- Ⓒ 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.
- Ⓓ 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.
- Ⓔ O sítio do BB é um exemplo de Internet *banking*, mas não se enquadra como relacionamento de *e-marketing*.

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.

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

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

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.

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.

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.

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.

QUESTÃO 9



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

Acesse bb.com.br e saiba mais. **Todo seu** 

*O amortecedor grátis, sob a condição de compra de 3 amortecedores Cofap na Rede HC Pneu, é válido para clientes do BB Seguro Auto nas cidades de Brasília, Belo Horizonte, Recife, Fortaleza, Manaus, Natal, Uberlândia e São Luís, até 31/12/2007, limitado por veículo do modelo e categoria Irena e nacional e amortecedor com aquisição e instalação no mesmo local, realizada em uma das lojas da Rede HC Pneu.

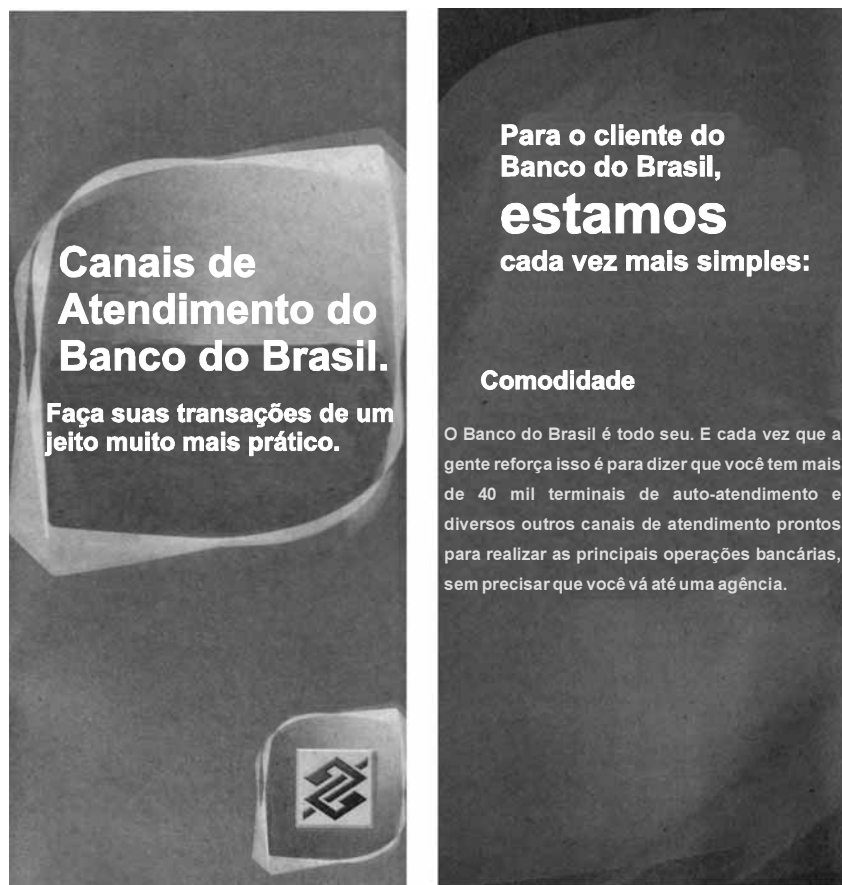
O anúncio do BB ilustrado acima, foi publicado na revista *Veja* em 2007. A respeito desse anúncio, assinale a opção correta.

- 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 Pneu 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.

QUESTÃO 10

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

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

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.

QUESTÃO 12

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

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

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.

QUESTÃO 14

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

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

QUESTÃO 15

A respeito da Ouvidoria BB, assinale a opção correta.

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

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.

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.

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.

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.

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.