

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

3 – MARKETING

QUESTÃO 1



A respeito desse anúncio, promovido pelo Banco do Brasil S.A. (BB) e veiculado, por meio de mídia impressa, em março de 2011, assinale a opção correta.

- A** A mensagem desse anúncio é voltada apenas para os clientes do BB.
- B** Esse anúncio divulga uma ação de *marketing* de responsabilidade social do BB.
- C** O anúncio em questão apresenta estratégia pioneira de desnatação de mercado.
- D** O anúncio em tela é uma tática de comunicação societal do BB, que não faz parte do *mix* de *marketing*.
- E** Classifica-se esse anúncio como um *press-release*, instrumento de divulgação na mídia.

QUESTÃO 2

No mundo atual, globalizado e competitivo, em que as organizações disputam de forma acirrada posição no mercado, mediante a oferta de inúmeras e diversificadas opções aos seus clientes, o BB, para atingir seus objetivos, deve

- A** estabelecer minuciosamente preços para adequar-se aos valores que são atribuídos a seus produtos.
- B** focar e aprimorar os produtos reais, em vez de concentrar-se nos produtos-núcleo.
- C** criar barreiras para dificultar a saída de clientes insatisfeitos.
- D** dar preferência, no que se refere aos clientes atuais, aos clientes novos.
- E** promover o relacionamento com os clientes antes de estabelecer relacionamento com o público interno.

QUESTÃO 3

No composto de *marketing* do BB, as ações típicas do componente praça incluem

- A** o acompanhamento, no Congresso Nacional, de projetos de lei acerca de legislação tributária.
- B** a cobrança de taxas menores que as de outros bancos.
- C** o envio de matérias e novidades do BB para a imprensa.
- D** a localização de um ponto de atendimento.
- E** o anúncio, em revistas, para comemorar o Dia da Água, por exemplo.

QUESTÃO 4

São elementos do processo de comunicação

- A** produto-núcleo, produto real e produto ampliado.
- B** emissor, mensagem, receptor, codificação, decodificação, mídia e resposta.
- C** produto, preço, promoção e praça.
- D** produtividade e satisfação, pessoas, evidências físicas e processos.
- E** variáveis demográficas, geográficas, psicográficas e comportamentais.

QUESTÃO 5

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

- A** O levantamento de oportunidades deve ser feito na etapa de planejamento, enquanto a análise de ameaças restringe-se à etapa de avaliação e controle.
- B** O sumário executivo, que resume o plano de *marketing*, deve preceder a etapa de planejamento.
- C** O plano de ação visa implementar a estratégia de *marketing*, a fim de que as táticas e os objetivos permaneçam os mesmos, independentemente das condições de mercado.
- D** A definição do público-alvo compreende a atribuição da responsabilidade pela execução de cada atividade.
- E** A estimativa de custos deve abranger todos os custos incluídos nas ações propostas.

Texto para as questões 6 e 7

BB nas redes sociais

Para estar mais próximo de seus clientes e consumidores, o BB criou perfis nas principais redes sociais, elegendo, como plataforma principal, o Twitter. Com isso, o banco incrementa a sua atuação na Internet, reforçando, na marca, o posicionamento da instituição, traduzido no *slogan* “Todo seu”.

Nos *links* listados a seguir, são encontradas as últimas informações sobre o BB.

@BancodeoBrasil é o perfil institucional; traz as últimas notícias do BB;

@MaisBB responde dúvidas de clientes e usuários sobre os canais de atendimento do BB;

@BBnosEsportes apresenta as últimas novidades sobre as modalidades esportivas e os atletas que o BB patrocina;

@BBnosEventos acompanha as notícias dos eventos próprios e patrocinados pelo BB.



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

QUESTÃO 6

A página @MaisBB no Twitter

- A constitui ação de informática do BB, não de *marketing*.
- B torna inviável o planejamento de *marketing*, devido à imprevisibilidade do conteúdo das mensagens dos usuários.
- C possibilita a coleta de informações de clientes, as quais podem vir a integrar o banco de dados do Customer Relationship Management (CRM) do BB.
- D consiste em estratégia de maximização da inseparabilidade dos serviços do BB.
- E configura uma ampliação da linha de produtos do BB.

QUESTÃO 7

A utilização da Internet e, especificamente, do Twitter, pelo BB

- A impossibilita o atendimento um a um.
- B amplia a possibilidade de atuação internacional do banco.
- C reduz a interação com o cliente, ao substituir o boca a boca pelo micro a micro.
- D encarece os custos de pesquisa, em decorrência de manter diálogo constante com os clientes.
- E diminui o fator globalizante, que interliga fornecedores e consumidores.

QUESTÃO 8

Assinale a opção correta a respeito de *marketing* de serviços.

- A Em qualquer circunstância, a execução do serviço caracteriza-se por não estar ligada a um bem físico.
- B O *marketing* de serviços emprega filosofia inversa da empregada pelo *marketing* de produtos.
- C Normalmente, os atributos do serviço são prontamente identificáveis pelo usuário, o que facilita a comunicação por parte do provedor.
- D O resultado do serviço é afetado pelos funcionários que o prestam e pelos clientes presentes no momento em que o serviço é prestado.
- E A variabilidade intrínseca ao serviço impede que ele possa ser personalizado para o cliente.

QUESTÃO 9

O banco de dados é a ferramenta central do CRM, cujos aplicativos possibilitam às diversas áreas da organização atualizar, gerenciar e consultar

- A fichas funcionais dos colaboradores (clientes internos).
- B pesquisas exploratórias dos concorrentes indiretos.
- C análises de mercado dos concorrentes diretos.
- D informações padronizadas e centralizadas sobre os clientes.
- E planilhas de orçamento de *marketing* direto.

QUESTÃO 10

É atribuição da Ouvidoria BB

- A providenciar o desligamento de contas de clientes-problema para que não afetem os demais clientes.
- B dar tratamento adequado aos elogios e encaminhar ao serviço de atendimento ao cliente as reclamações feitas ao BB.
- C monitorar, por amostragem, a qualidade das respostas, os prazos e a satisfação dos clientes e usuários.
- D ater-se aos clientes do governo, enquanto o serviço de atendimento ao cliente responde pelas demandas do varejo.
- E centralizar as análises e mantê-las sob sigilo de todas as outras áreas do BB, para não afetar o clima da instituição.

QUESTÃO 11

Com relação à responsabilidade socioambiental, assinale a opção correta.

- A A noção de responsabilidade socioambiental reproduz as ideias clássicas de gestão dos ambientes interno e externo das organizações.
- B Produtos de apelo imediato não se enquadram nas normatizações relativas ao caráter de longo prazo da responsabilidade socioambiental.
- C Somente produtos que afetam diretamente o meio ambiente do entorno da organização estão sujeitos às certificações de responsabilidade socioambiental.
- D Balanço social é a parte do balancete financeiro anual em que a empresa confronta os dados financeiros com os dados do ambiente social.
- E O selo social foi a forma que órgãos governamentais e organizações não governamentais encontraram para expressar o reconhecimento de ações sociais desenvolvidas por empresas.

QUESTÃO 12

No final de 2006, o BB lançou campanha de *marketing* na qual mais de trezentas agências, em dez estados brasileiros, foram rebatizadas com nomes próprios que representassem os clientes. A estratégia, que fazia parte da campanha de fim de ano e da pré-comemoração dos duzentos anos do BB, refletia-se em outras estratégias, como a mudança do *slogan* “O tempo todo com você” para “Todo seu”. A ideia era homenagear o cliente, mas o conceito não foi bem compreendido, gerando protestos e críticas, tanto da sociedade quanto dos funcionários, o que obrigou o banco a explicar, publicamente, o conceito da campanha. A mídia especializada em *marketing* criticou o fato de o propósito da campanha ser de difícil entendimento; o sindicato dos funcionários do BB entendeu que se tratava de estratégia para mudar o nome do banco.

Com base na situação acima descrita, relacionada a ambiente e estratégias de *marketing*, assinale a opção correta.

- A A origem das críticas relativas à campanha restringe-se ao macroambiente social, o que dificulta o controle das variáveis que afetam o desenvolvimento da campanha.
- B As reações que a campanha de *marketing* suscitou provieram tanto do macroambiente social quanto do ambiente interno.
- C A estratégia da campanha caracteriza-se como ação de *marketing* direto com o objetivo de atingir o público-alvo do BB.
- D A campanha distingue-se como resultado de processo de segmentação do mercado e de escolha do mercado-alvo.
- E A campanha destaca-se como estratégia de fidelização dirigida aos clientes do BB dos dez estados onde foi lançada.

QUESTÃO 13

Considerando as etapas em que se divide a estrutura de um plano de *marketing* — planejamento, implementação e avaliação e controle —, assinale a opção correta.

- A O planejamento de *marketing* deve preceder o planejamento da instituição, na medida em que oferece dados para análise de mercado.
- B Em um plano de *marketing*, o ambiente é analisado somente na etapa de avaliação e controle.
- C Por não estar relacionada ao tamanho de mercado, a definição do público-alvo é realizada na fase do plano de *marketing* correspondente à implementação.
- D A definição do posicionamento do mercado refere-se à imagem que se deseja transmitir ao cliente em relação ao produto ou à organização como um todo.
- E A fase correspondente à definição dos objetivos e metas sucede a de definição das estratégias.

QUESTÃO 14

O BB oferece uma variedade de seguros aos seus clientes, que, acessando o sítio do banco, podem fazer a simulação do seguro desejado, optar por variações nas modalidades oferecidas e adequar o seguro às suas necessidades. A diversidade na oferta de seguros constitui

- A forma de os clientes perceberem o valor de um produto cujo benefício não pode ser avaliado de imediato.
- estratégia de ação própria do *marketing* de massa, visando atingir o maior número possível de pessoas.
- estratégia de *marketing* de segmentos, com ofertas específicas para atender às necessidades do mercado-alvo.
- estratégia de fidelização de clientes para as modalidades de seguros preestabelecidas pelo banco.
- característica do mercado de redes para torná-lo cada vez mais atraente aos clientes.

QUESTÃO 15

Tendo em vista o processo de segmentação de mercado, assinale a opção correta.

- Um segmento de mercado refere-se a um grupo de pessoas ou organizações que reagem de maneira similar a um dado estímulo.
- Em se tratando de clientes individuais, as variáveis demográficas não integram o conjunto de critérios e atributos utilizados na segmentação.
- Estilo de vida, personalidade e propensão ao consumo não devem ser considerados variáveis psicográficas.
- Para a segmentação do setor público, o BB baseou-se em diversos critérios, entre eles o de fidelidade.
- O modelo de segmentação adotado, pelo BB, para pessoas jurídicas, baseia-se no critério de segmentação comportamental.

QUESTÃO 16

A respeito das características de *marketing* de serviços, assinale a opção correta.

- Além dos quatro pês do *mix* de *marketing* tradicional, no *mix* de *marketing* de serviços, consideram-se outros pês, entre os quais, o da permanência.
- Intangibilidade, perecibilidade, inseparabilidade e variabilidade são características do *marketing* de serviços.
- Clientes não podem participar da oferta de serviços, razão pela qual não interferem nos resultados da estratégia de *marketing* correspondente.
- As facilidades de identificação e comunicação estão entre as características do *marketing* de serviços.
- A facilidade em se determinar o custo de produção de um serviço é um fator a ser levado em conta em uma estratégia de *marketing* de serviços.

QUESTÃO 17

Considerando o *marketing* de relacionamento com o cliente, assinale a opção correta.

- A prática de *marketing* de relacionamento depende exclusivamente dos quadros integrados ao atendimento direto das necessidades dos clientes.
- A criação de barreiras para dificultar a evasão do cliente é mais eficiente que a tentativa de obtenção de sua satisfação, fator considerado imponderável.
- Uma iniciativa importante no *marketing* de relacionamento é a contratação ou designação de um *ombudsman* para defender a organização em face das reclamações dos clientes.
- Recompensar clientes por meio de incentivos é considerada estratégia inadequada de *marketing* de relacionamento.
- O modelo de relacionamento pessoa física do BB é embasado em sistema de encarteiramento.

QUESTÃO 18

A respeito do *e-marketing*, assinale a opção correta.

- A observação ou investigação da concorrência pela Web é considerada prática empresarial antiética.
- A Internet favorece a estratégia de *marketing* um a um, mas dificulta a customização dos produtos.
- Um dos benefícios do *e-marketing* é a facilidade de disponibilização de catálogo interativo multimídia para oferecer produtos e serviços.
- Um problema decorrente da interatividade é a demanda por diálogo, o que obriga a empresa a aumentar o quadro de funcionários no atendimento.
- A Internet facilita as pesquisas quantitativas por questionários, mas não favorece o grupo focal (*focus group*).

QUESTÃO 19

Assinale a opção correta com referência a *marketing* interno e externo.

- O *marketing* interno, que enfatiza a cultura organizacional da instituição, está voltado para o cliente interno e colaboradores.
- Uma das premissas do *marketing* interno é convencer os colaboradores a assumirem o discurso organizacional.
- O objetivo do *marketing* externo é persuadir o cliente a adotar os valores corporativos.
- A facilidade de os colaboradores conhecerem as necessidades e expectativas do usuário final é promovida pelo *marketing* interno.
- O objetivo principal do *marketing* interno é o desenvolvimento de programas de relacionamento do cliente interno com o usuário final.

QUESTÃO 20

Assinale a opção correta com referência ao composto de *marketing*.

- Preço, volume de dinheiro cobrado por um produto, é o único elemento do composto de *marketing* que gera receita; os demais — produto, praça e promoção — geram custos.
- O ciclo de vida de um produto bancário, como linha de investimento, é curto e o seu declínio afeta a formação de preço dos produtos semelhantes.
- A diferença entre o produto real e o produto-núcleo está na forma como ele é comercializado.
- A marca de uma organização deve ser única para todos os produtos comercializados, não sendo permitida variação por linhas ou tipos de produto.
- Maturidade corresponde à fase do ciclo de vida de um produto durante a qual ele apresenta sinais de envelhecimento e instabilidade, sendo necessária a sua substituição por novos produtos similares.