

Aula 04

*Banco do Brasil (Escriturário - Agente
Comercial) Bizu Estratégico - 2021
(Pós-Edital)*

Autor:

**Heloísa Tondinelli, Késia Vieira
Ramos de Oliveira, Leonardo
Mathias, Pedro Gadelha, Diogo
Times Alves**

BIZU ESTRATÉGICO DE VENDAS E NEGOCIAÇÃO (BANCO DO BRASIL)

Olá, prezado aluno. Tudo certo?

Neste material, traremos uma seleção de *bizus* da disciplina de **Vendas e Negociação** para o concurso do **Banco do Brasil**

O objetivo é proporcionar uma revisão rápida e de alta qualidade aos alunos por meio de tópicos que possuem as maiores chances de incidência em prova.

Todos os *bizus* destinam-se a alunos que já estejam na fase avançada da revisão (já estudaram grande parte do conteúdo teórico da disciplina e, nos últimos dias, precisam revisar por algum material bem curto e objetivo).

Pedro Gadelha

Leonardo Mathias



@profpedrogadelha



@profleomathias



ANÁLISE ESTATÍSTICA

Primeiramente, vamos dar uma olhada nos assuntos exigidos no nosso edital:

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).

Segue abaixo uma análise estatística dos assuntos mais exigidos pela Banca CESGRANRIO.

Estatística	
Assunto	% de cobrança
Técnicas de Vendas	16,16%
Gestão da qualidade em serviços	16,16%
Estratégia empresarial e marketing	14,5%

Dessa forma, vamos focar nosso bizu nos três tópicos com maior probabilidade de serem cobrados na sua prova.



Negociação e Vendas – Banco do Brasil		
Assunto	Bizus	Caderno de Questões
Técnicas de Vendas	1 a 8	http://questo.es/ma4lbh
Gestão da qualidade em serviços	9 a 11	http://questo.es/jvqwhd
Estratégia empresarial e marketing	12 a 20	http://questo.es/anxtkm



Técnicas de Vendas

1. Principais Formas de Comunicação

- **Propaganda** – forma paga de apresentação não-pessoal de ideias, produtos ou serviços, realizada por um patrocinador identificado.
- **Promoção de vendas** – conjunto de ferramentas de incentivo, a maioria de curto prazo, projetadas para estimular a experimentação ou a compra mais rápida ou em maior quantidade de produtos específicos por parte do consumidor ou do canal de distribuição.
- **Relações Públicas e publicidade institucional** – envolvem uma série de programas desenvolvidos para promover ou proteger ou comunicar a imagem de uma empresa ou de seus produtos. Os programas podem ser tanto internos, voltados aos funcionários da empresa, como externos, dirigidos aos consumidores, sociedade, mídia, entre outros.
- **Eventos e experiências** – trata do patrocínio de atividades ou programas que aprofundem o relacionamento da marca com o mercado-alvo, como festivais, atrações de entretenimento, entre outros.
- **Marketing direto** – uso de canais diretos ao consumidor para obter e entregar bens e serviços aos clientes ou solicitar uma resposta direta ao diálogo. Pode ser feito por meio de diversas ferramentas, como correio, telefone, e-mail ou internet.
- **Marketing interativo** – atividades e programas, geralmente on-line, que se destinam a envolver clientes ou potenciais clientes.
- **Mala direta** – consiste no envio de uma oferta, anúncio, lembrete ou outro item a uma pessoa em um endereço específico.
- **Telemarketing** – uso de operadores ou centrais de telefone para atrair novos clientes, vender para os atuais e prestar serviço recebendo pedidos e atendendo a consultas.
- **Vendas pessoais** – interações pessoais com os potenciais compradores para apresentação do produto, resposta a questionamentos e objeções, e estímulo à venda.

2. Classificação da Seis Posições de Venda Possíveis para um Vendedor

- 1) **Entregador** – sua atividade consiste apenas em entregar o produto ao cliente.
- 2) **Tomador de pedidos** – somente toma os pedidos para que seja feita a entrega.
- 3) **Missionário** – busca construir uma boa imagem ou instruir o usuário potencial sobre o uso do produto. Não toma pedidos.
- 4) **Técnico** – possui alto nível de conhecimento técnico sobre o produto, e atua como consultor do cliente.



5) Gerador de demanda – utiliza métodos criativos para vender produtos tangíveis ou intangíveis.

6) Vendedor de soluções – é especializado em resolver problemas dos clientes e em criar soluções para as suas necessidades.

3. Fidelização dos Clientes em um Cenário de Digitalização

- Deve-se buscar um atendimento humanizado, de forma que a automação seja aliada na fidelização dos clientes.
- Os canais digitais podem estreitar o relacionamento com o banco.
- A existência de canais digitais não reduz a necessidade da oferta ativa e do contato frequente por parte do gerente de relacionamento.
- A digitalização e a criação de soluções digitais podem ser aliadas na criação de vínculos estruturais.

4. Satisfação do Cliente

- A satisfação do cliente diz respeito ao sentimento de prazer ou de decepção que resulta da comparação entre a percepção e as expectativas do cliente sobre o produto. As expectativas do cliente são formadas por diversos fatores, que vão desde as suas experiências anteriores até a oferta feita pela empresa. Monitorar a satisfação dos clientes é importante para retê-los.
- O marketing de relacionamento é voltado à uma relação de longo prazo com o cliente. Portanto, é importante fidelizar os clientes e reduzir a deserção.
- A deserção ocorre quando o cliente deixa de utilizar a empresa. Uma deserção de serviços, por exemplo, é feita por conta da má qualidade do atendimento ou dos serviços prestados.

5. Tipos de Perguntas aos Clientes

- **Perguntas situacionais** – sobre fatos ou situações do momento atual do cliente.
- **Perguntas sobre problemas** – problemas, dificuldades ou insatisfações enfrentadas pelo cliente.
- **Perguntas de implicação** – consequências de problemas, dificuldades ou insatisfações.
- **Perguntas de necessidade de retorno** – utilidade ou valor da solução a ser ofertada ao cliente.



6. Etapas do Processo de Vendas

➤ 1ª – Prospecção e qualificação

- ✓ Consiste em identificar e qualificar os clientes potenciais.
- ✓ Nos grandes bancos, essa etapa depende muito de segmento para segmento, mas boa parte da qualificação é feita por setores de “área meio”, que repassam à equipe comercial informações sobre clientes em potencial.

➤ 2ª – Pré-abordagem

- ✓ Busca obter informações relevantes sobre os clientes antes de entrar em contato com ele, a fim de realizar uma abordagem mais assertiva e aumentar as possibilidades de conversão de venda.
- ✓ É nessa etapa que se define a forma de abordagem (visita, telefone, e-mail/carta).
- ✓ No caso de vendas externas, são estabelecidos os objetivos de uma visita, quem não necessariamente são a realização de uma venda, podendo ser também a qualificação de um cliente e a coleta de informações, para verificar se há mesmo interesse comercial pela empresa.

➤ 3ª – Apresentação e demonstração

- ✓ São apresentados os atributos e vantagens do produto ou serviço a ser vendido.
- ✓ Nesse momento, é essencial que o vendedor conheça muito bem o produto e demonstre segurança na oferta, bem como mantenha uma atitude positiva para a venda.

➤ 4ª – Superação de Objeções

- ✓ As objeções são questionamentos ou dúvidas que colocam uma resistência do comprador em relação à compra.
- ✓ As resistências geralmente são:
 - Lógicas – associadas a características objetivas do produto ou empresa, bem como ao preço ou ao prazo.
 - Psicológicas – associadas geralmente a características subjetivas do cliente, como a resistência a trocar de banco, relutância em fazer concessões ou medo de ser enganado.
- ✓ Para superar objeções, é essencial que o vendedor saiba ouvir, para entender os motivos do cliente e contra argumentar de maneira adequada.
- ✓ Boa parte das objeções está relacionada ao preço. Nesse aspecto, é importante o vendedor tomar muito cuidado e, sempre que possível, focar na oferta de valor, a fim de evitar que o aumento de vendas não se traduza em melhora de resultados.
 - Nesse aspecto, é muito comum que muitos vendedores irem para a negociação com a pré concepção de tentar superar as objeções a partir da concessão em preços. É preciso tomar cuidado, pois nem sempre é isso que o cliente busca. Uma eventual questão de concurso seria



contextualizada e demandaria uma análise situacional pelo candidato. Nesse caso, analise bem o enunciado, mas pense que a ideia base é argumentar com base na entrega de valor para o cliente.

➤ **5ª – Fechamento**

- ✓ Como o próprio nome diz, é a etapa de conclusão da venda, do aceite do cliente.
- ✓ Geralmente os sinais de fechamento são obtidos por meio das atitudes, dos comentários ou até mesmo das perguntas dos clientes.
- ✓ É essencial que as informações essenciais tenham sido passadas ao cliente nas etapas anteriores, a fim de evitar que novas dúvidas ou objeções surjam nessa etapa e reduzam a segurança do comprador em realizar o negócio.

➤ **6ª – Acompanhamento e manutenção**

- ✓ Trata-se de uma etapa também conhecida como “pós-venda”.
- ✓ Buscam assegurar a satisfação e a fidelização do cliente.
- ✓ Sempre que adequado, deve-se entrar em contato com o cliente, a fim de verificar suas dúvidas e assegurar sua satisfação com o cliente.
 - Por exemplo, nos serviços oferecidos por uma agência bancária, pode ser interessante retornar para o cliente para reforçar ao cliente os benefícios do cartão de crédito que ele adquiriu e a possibilidade de converter os pontos em benefícios.

7. Formas de Estímulos aos Clientes

- **To pull (puxar)** – ocorre quando se busca atrair o cliente para realizar a compra.
- **To push (empurrar)** – ocorre quando se busca ir até o cliente para realizar a venda.

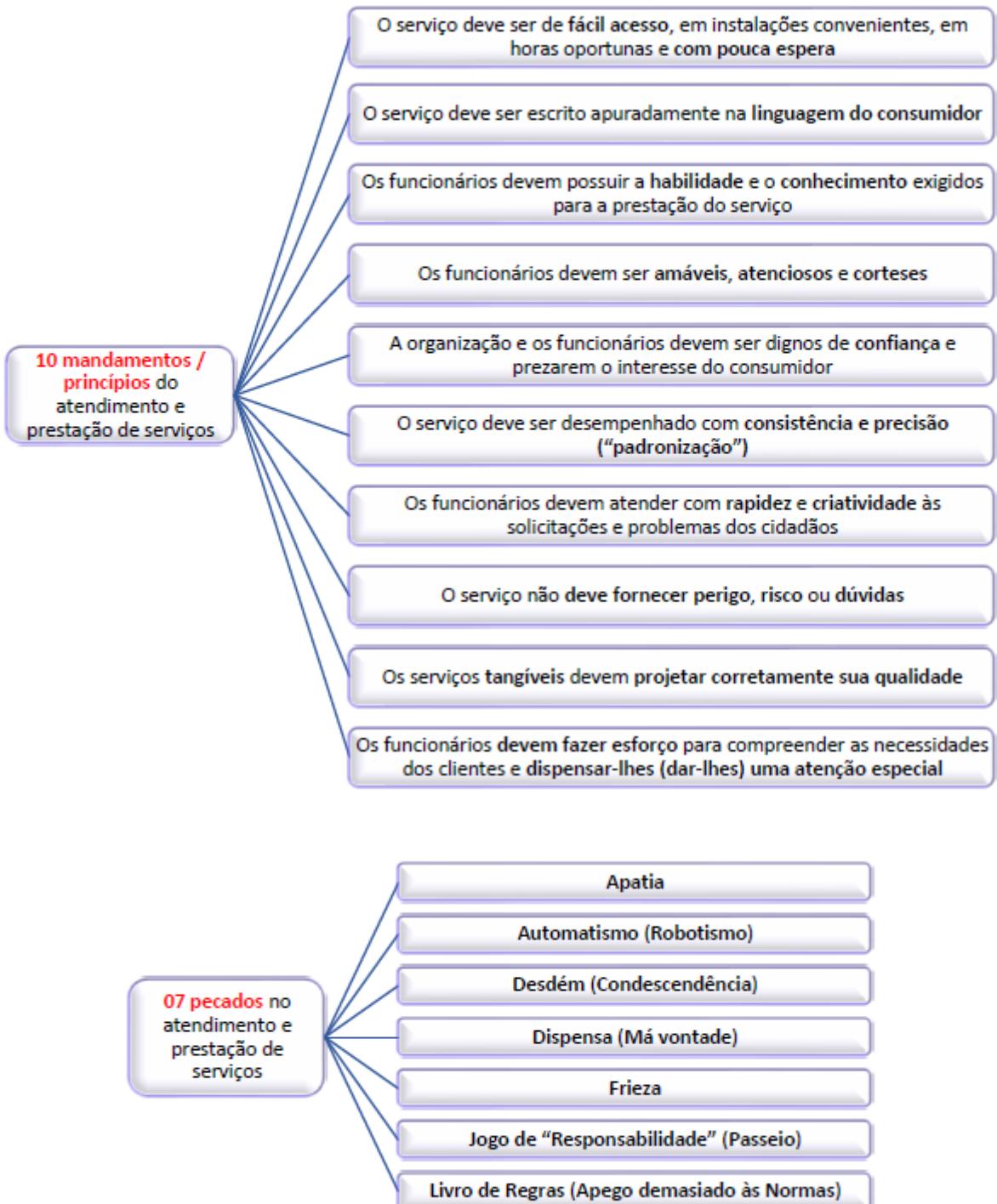
8. Venda Cruzada x Venda Casada

- **Venda cruzada** – vende-se outro produto juntamente com o principal, tendo em vista os benefícios que podem ser proporcionados pela combinação de ambos. É permitida.
- **Venda casada** – obriga o cliente a comprar outro produto para adquirir o produto principal, é vedada pelo Código de Defesa do Consumidor.



Gestão da qualidade em serviços

9. Qualidade no Atendimento e Prestação de Serviços



10. Modelo SERVQUAL

- Tem como foco a qualidade no atendimento aos serviços. O objetivo é identificar medidas de avaliação que possibilitem uma medição do que é esperado pelo usuário e sua real percepção do que é ofertado.
- Para que o cliente perceba qualidade, é fundamental que a organização atenda ou exceda a expectativa em relação a 5 lacunas (gaps):
 - Lacuna no conhecimento – Também chamado de gap entre as expectativas do consumidor e a percepção da gerência. É a diferença entre o que prestador de serviço acredita que o cliente espera e o que ele realmente espera.
 - Lacuna na padronização – Gap entre as percepções da gerência e as especificações de qualidade dos serviços. É a diferença entre as percepções da gerência sobre as expectativas do cliente e os padrões de qualidade estabelecidos para a execução dos serviços.
 - Lacuna na entrega ou execução – Gap entre as especificações de qualidade dos serviços e a sua entrega. É a diferença entre o que é descrito na prestação do serviço e o que realmente é executado
 - Lacuna na comunicação – Gap entre a entrega dos serviços e as comunicações externas. É a diferença entre o que é transmitido nas ferramentas de publicidade e propaganda e o que é entregue.
 - Lacuna nas percepções do consumidor – Gap entre o serviço percebido e o serviço esperado. É a diferença entre o que é entregue e o que o cliente percebe ter recebido.
- 5 determinantes para a qualidade no serviço:
 - Confiabilidade– consistência na performance.
 - Responsividade/capacidade de resposta– disposição, disponibilidade e capacidade de prestar o serviço.
 - Garantia/credibilidade/segurança- relacionado à confiança, confiabilidade, segurança, honestidade.
 - Empatia– envolve o conhecimento e a compreensão do cliente, com os esforços para entender as suas necessidades e as ações da empresa para satisfazê-las.
 - Tangíveis– aspectos físicos relacionadas à prestação do serviço, como as instalações, os equipamentos e as pessoas envolvidas.



11. Fatores CESAR da Qualidade no Atendimento

C

• Confiabilidade: trata-se de prestar o serviço de forma precisa, confiável e consistente. Ou seja, consiste em cumprir, de modo confiável e preciso (com exatidão), tudo aquilo que foi prometido. Trata-se de demonstrar ao cliente que ele pode confiar na organização.

E

• Empatia: trata-se do grau de cuidado, interesse e atenção individual demonstrada ao cliente durante o atendimento. Envolve a sensibilidade e esforço para entender às necessidades do cliente, se “colocando no lugar dele” e reconhecendo a importância de suas demandas.

S

• Segurança: trata-se de demonstrar ao cliente cortesia, conhecimentos e habilidades sobre o serviço. Consiste em transmitir ao cliente sinceridade, confiança e competência. Ou seja, trata-se de transmitir “segurança” e “firmeza” ao cliente.

A

• Aparência (Aspectos Tangíveis / Tangibilidade): trata-se da aparência física das instalações, dos equipamentos, dos materiais, do serviço, do ambiente e dos profissionais.

R

• Resposta (Capacidade de Resposta / Responsabilidade): trata-se da “boa vontade” que o prestador de serviço demonstra em ajudar os clientes prontamente. Consiste na capacidade de ajudar os clientes com prontidão (isto é, estar sempre “disponível”). Ou seja, se refere à vontade/disponibilidade do funcionário em querer prestar o serviço e à rapidez na prestação do serviço.



Estratégia empresarial e marketing

12. Marketing - Conceitos

- O **marketing** envolve a **identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais**. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “**suprir necessidades gerando lucro**”.
- **Segmentos** - grupos divididos por características específicas. Por exemplo, os bancos dividem os clientes em pessoas jurídicas de pequeno porte, de grande porte, pessoas físicas de renda média, pessoas físicas de alta renda, entre outros. O Banco do Brasil, por exemplo, tem o segmento BB Estilo, direcionado a clientes pessoa física de maior renda e o segmento Corporate, destinado a grandes empresas. A segmentação serve para direcionar o foco de atendimento e de marketing, oferecendo produtos e serviços adequados para cada perfil.
- **Nicho** - Grupo específico de clientes dentro de um segmento. Por exemplo, dentro do segmento de clientes de alta renda posso separar o nicho de servidores públicos para campanhas direcionadas.
- **Canais de marketing** - ligam a empresa aos consumidores. São divididos em três tipos:
 - ✓ Canais de comunicação
 - ✓ Canais de distribuição
 - ✓ Canais de serviços
- **Endomarketing** - marketing direcionado aos colaboradores da organização.
- **Aftermarketing** - pós-venda, buscando manter o relacionamento com o cliente e a sua satisfação.

13. Elementos do Valor Percebido Pelo Consumidor

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



14. Componentes-Chave no Marketing de Relacionamento

- Os componentes são os seguintes:
 - ✓ Clientes
 - ✓ Funcionários
 - ✓ Parceiros de marketing (canais, fornecedores, distribuidores)
 - ✓ Membros da comunidade financeira (acionistas, investidores)

15. Customer Relationship Management (CRM)

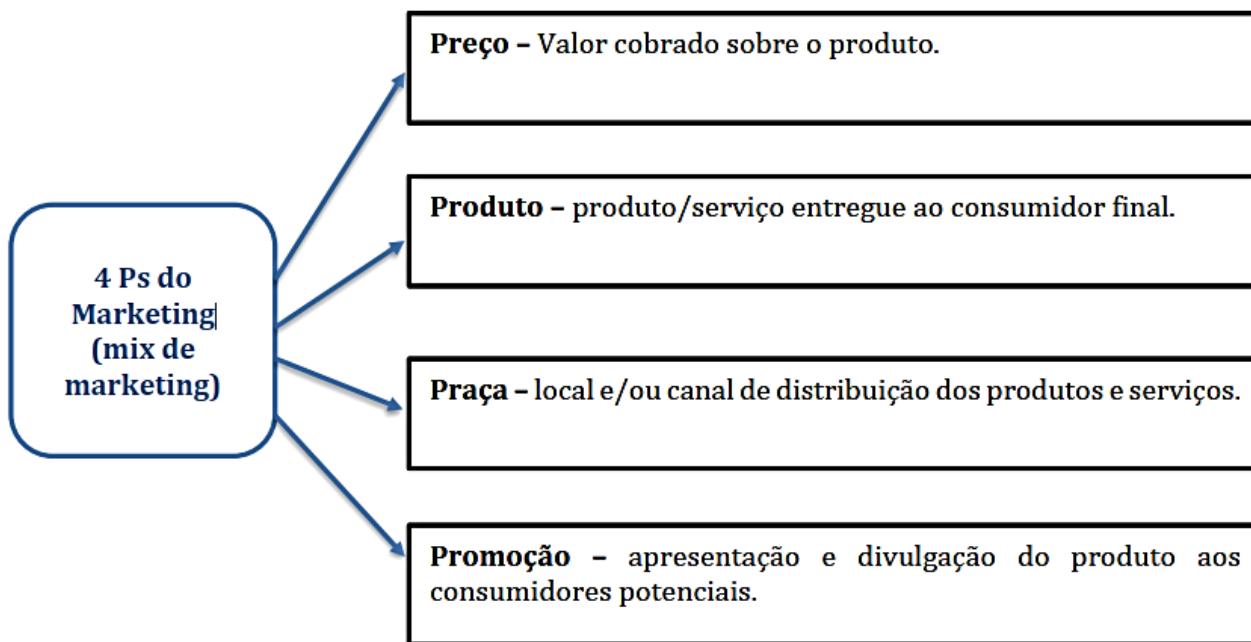
- Integração entre a tecnologia e os processos de negócio para aprimorar o relacionamento junto aos clientes.
- Não está limitado ao uso de tecnologia da informação, mas é caracterizado principalmente pelo uso dela para obter dados, internos e externos, sobre os clientes, com vistas ao melhor atendimento e à oferta mais assertiva de produtos.
- E-CRM – analisa os padrões de comportamento dos consumidores ou visitantes on-line, por meio de ferramentas de TI.

16. Níveis do Marketing de Relacionamento

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



17. Preço, Produto, Praça e Promoção



18. Característica Básicas dos Serviços

- **Intangibilidade/imaterialidade** - Significa que os serviços não podem ser tocados, vistos, tal qual ocorre com os produtos.
- **Inseparabilidade** - A produção e o consumo são inseparáveis, ou seja, o serviço é prestado ao mesmo tempo em que é consumido.
- **Variabilidade/Heterogeneidade** - Como não fazem parte de uma linha de produção, eles tendem a variar muito, ou seja, ainda que você padronize rotinas e processos, haver variação do serviço prestado.
- **Perecibilidade** - Não pode ser armazenado/estocado.

19. Ambiente de Marketing

- O ambiente de marketing é constituído pelo microambiente e pelo macroambiente.
- **Microambiente** – participantes imediatos envolvidos, como os clientes, os fornecedores, os prestadores de serviços e a própria empresa.



➤ **Macroambiente** – é formado por seis componentes:

- ✓ **o ambiente demográfico**
- ✓ **o ambiente econômico**
- ✓ **o ambiente sociocultural**
- ✓ **o ambiente natural**
- ✓ **o ambiente tecnológico**
- ✓ **o ambiente político-legal**

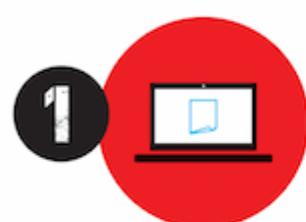
2o. Análise SWOT

- **Strengths – Forças** – Pontos fortes da companhia, os quais ela deve explorar para obter vantagem competitiva.
- **Weakness – Fraquezas** – Pontos fracos da companhia, que a colocam em posição desfavorável frente à concorrência.
- **Opportunities – Oportunidades** – Elementos externos que influenciam positivamente a organização.
- **Threats – Ameaças** – Elementos externos que influenciam negativamente a organização.



ESSA LEI TODO MUNDO CONHECE: PIRATARIA É CRIME.

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



1

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



2

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



3

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



4

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



5

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



6

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



7

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



8

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



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