

SUMÁRIO

CONHECIMENTOS BANCÁRIOS.....	11
→ CLASSIFICAÇÃO E SUBSISTEMAS DO SFN	11
→ COMPOSIÇÃO GERAL DO SFN.....	11
→ BACEN (BANCO CENTRAL DO BRASIL).....	13
→ COPOM (COMITÊ DE POLÍTICA MONETÁRIA)	15
→ CAIXA ECONÔMICA FEDERAL.....	15
→ BANCO DO BRASIL	15
→ BNDES (BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL).....	16
→ BANCOS COMERCIAIS.....	16
→ BANCOS DE INVESTIMENTO.....	17
→ BANCO MÚLTIPLO.....	17
→ BANCO DE DESENVOLVIMENTO E AGÊNCIA DE FOMENTO	18
→ COOPERATIVAS DE CRÉDITO.....	18
→ FOMENTO (FACTORING)	19
→ DEMAIS ENTIDADES DO SFN (CÂMBIO, CRÉDITO, ETC.)	19
→ FGC (FUNDO GARANTIDOR DE CRÉDITOS)	19
→ CNPC (CONSELHO NACIONAL DE PREVIDÊNCIA COMPLEMENTAR) E CRPC (CÂMARA DE RECURSOS).....	19
→ CNSP (CONSELHO NACIONAL DE SEGUROS PRIVADOS) E CRSNP (CONSELHO DE RECURSOS).....	19
→ SUSEP (SUPERINTENDÊNCIA DE SEGUROS PRIVADOS)	20
→ SOCIEDADES SEGURADORAS.....	20
→ IRB (INSTITUTO DE RESSEGUROS DO BRASIL).....	20
→ CVM (COMISSÃO DE VALORES MOBILIÁRIOS).....	20
→ BOLSA DE VALORES	21
→ SCTVM E SDTVM.....	22
→ SELIC (SISTEMA ESPECIAL DE LIQUIDAÇÃO E CUSTÓDIA)	22
→ SPB (SISTEMA DE PAGAMENTOS BRASILEIRO).....	22
→ INSTITUIÇÕES E ACORDOS INTERNACIONAIS (ACORDO DA BASILEIA, ETC.).....	22
→ MERCADO MONETÁRIO	23
→ MERCADO DE CRÉDITO	24
→ O MERCADO DE CAPITAIS DO BRASIL E CONCEITOS RELACIONADOS (CIRCUIT BREAKER, MRP, ETC.)	25
→ CONCEITOS DE MERCADOS DE BOLSA E MERCADOS DE BALCÃO.....	25

→ AÇÕES (TIPOS, NEGOCIAÇÃO, DIREITOS, OPERAÇÕES DE AGRUPAMENTO E DESDOBRAMENTO, ETC.).....	25
→ DEBÊNTURES	26
→ MERCADO FUTURO E A TERMO.....	26
→ HEDGE, ESPECULAÇÃO E ARBITRAGEM	27
→ MERCADO CAMBIAL	27
→ MERCADO DE OURO	29
→ DEPÓSITOS A PRAZO (CDB E RDB)	29
→ FUNDOS DE INVESTIMENTO	29
→ CRÉDITO RURAL.....	30
→ OPERAÇÕES DE CRÉDITO.....	30
→ ARRENDAMENTO MERCANTIL (LEASING)	31
→ GARANTIAS BANCÁRIAS.....	31
→ PREVIDÊNCIA COMPLEMENTAR.....	32
→ TÍTULOS PÚBLICOS DE RENDA FIXA	32
→ RISCO E RETORNO, ANÁLISE DE RISCO E DESEMPENHO	32
→ TESTE DE ESTRESSE (STRESS TEST), VALOR EM RISCO (VALUE AT RISK - VAR) E BACK TESTING (VAL DE MODELO).....	33
→ ANÁLISE DE INVESTIMENTOS E TÉCNICAS DE AVALIAÇÃO DA ELABORAÇÃO DO ORÇAMENTO DE CAPITAL	33
→ PREFERÊNCIA AO RISCO: AVERSÃO, PROPENSÃO E NEUTRALIDADE	34
→ CUSTO MÉDIO PONDERADO DE CAPITAL - WEIGHTED AVERAGE COST OF CAPITAL (WACC)	34
→ ECONOMIC VALUE ADDED - EVA (VALOR ECONÔMICO AGREGADO - VEA)	34
→ MODELO DE AVALIAÇÃO DE PREÇOS DE ATIVOS - CAPITAL ASSET PRICING MODEL (CAPM)	34
→ ÍNDICES, INDEXADORES, TAXAS DE JUROS E SPREAD BANCÁRIO.....	35
→ ESTRUTURA A TERMO DA TAXA DE JUROS	35
→ HABITAÇÃO (SFH, SFI E LEGISLAÇÃO).....	35
→ COMBATE À LAVAGEM OU OCULTAÇÃO DE BENS, DIREITOS E VALORES.....	36
→ GABARITO	36

ATUALIDADES DO MERCADO FINANCEIRO 39

→ OS BANCOS NA ERA DIGITAL: ATUALIDADE, TENDÊNCIAS E DESAFIOS	39
→ OPEN BANKING	40
→ NOVOS MODELOS DE NEGÓCIOS.....	41
→ FINTECHS, STARTUPS E BIG TECHS	42
→ SISTEMA DE BANCOS-SOMBRA (SHADOW BANKING).....	42
→ O DINHEIRO NA ERA DIGITAL: BLOCKCHAIN, BITCOIN E DEMAIS CRIPTOMOEDAS	43
→ MARKETPLACE.....	44
→ CORRESPONDENTES BANCÁRIOS.....	44
→ ARRANJOS DE PAGAMENTOS.....	45
→ SISTEMA DE PAGAMENTOS INSTANTÂNEOS (PIX).....	45
→ SEGMENTAÇÃO E INTERAÇÕES DIGITAIS	45

→ TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NO SISTEMA FINANCEIRO	46
→ GABARITO	46

ATENDIMENTO BANCÁRIO47

→ BANCOS - ATENDIMENTO, VENDAS, HISTÓRIA, ETC. - ESTRATÉGIA EMPRESARIAL (ANÁLISE DE MERCADO, SEGMENTAÇÃO, POSICIONAMENTO, ETC.).....	47
→ TÉCNICAS DE VENDAS DE PRODUTOS DO SETOR BANCÁRIO.....	49
→ MARKETING (4 P'S, MARKETING DE RELACIONAMENTO, MARKETING DIGITAL, ETC.)	52
→ VENDAS POR CANAIS REMOTOS, TELEMARKETING.....	57
→ PROPAGANDA E PROMOÇÃO	58
→ GESTÃO DA QUALIDADE NOS SERVIÇOS.....	58
→ SATISFAÇÃO, VALOR E RETENÇÃO DE CLIENTES. VALOR PERCEBIDO PELO CLIENTE	60
→ ETIQUETA EMPRESARIAL: COMPORTAMENTO, APARÊNCIA, CUIDADOS NO ATENDIMENTO PESSOAL E TELEFÔNICO	62
→ NOÇÕES DE IMATERIALIDADE OU INTANGIBILIDADE, INSEPARABILIDADE E VARIABILIDADE DOS PRODUTOS BANCÁRIOS.....	63
→ MANEJO DE CARTEIRA DE PESSOA FÍSICA E DE PESSOA JURÍDICA	64
→ OUTRAS QUESTÕES DE ATENDIMENTOS E VENDAS	65
→ GABARITO	68

ÉTICA..... 71

→ DIREITO DO CONSUMIDOR - CARACTERÍSTICAS, PRINCÍPIOS E DISPOSIÇÕES GERAIS (ARTS. 1º AO 3º)	71
→ DA POLÍTICA NACIONAL DE RELAÇÕES DE CONSUMO (ARTS. 4º E 5º).....	72
→ DOS DIREITOS BÁSICOS DO CONSUMIDOR (ARTS. 6º E 7º).....	72
→ DA PROTEÇÃO À SAÚDE E SEGURANÇA (ARTS. 8º AO 10)	73
→ DA RESPONSABILIDADE PELO FATO DO PRODUTO E DO SERVIÇO (ARTS. 12 AO 17).....	75
→ DA RESPONSABILIDADE POR VÍCIO DO PRODUTO E DO SERVIÇO (ARTS. 18 AO 25)	76
→ DAS PRÁTICAS COMERCIAIS (ARTS. 29 A 45)	78
→ DA PROTEÇÃO CONTRATUAL (ARTS. 46 A 54)	79
→ DISPOSIÇÕES GERAIS (ARTS. 1º AO 3º DA LEI Nº 13.146/2015).....	79
→ DA IGUALDADE E DA NÃO DISCRIMINAÇÃO (ARTS. 4º AO 9º DA LEI Nº 13.146/2015).....	80
→ DIREITOS HUMANOS - DO DIREITO À VIDA (ARTS. 10 A 13 DA LEI Nº 13.146/2015).....	81
→ DO DIREITO À HABILITAÇÃO E À REABILITAÇÃO (ARTS. 14 A 17 DA LEI Nº 13.146/2015)	82
→ DO DIREITO À SAÚDE (ARTS. 18 A 26 DA LEI Nº 13.146/2015)	83
→ DO DIREITO À EDUCAÇÃO (ARTS. 27 A 30 DA LEI Nº 13.146/2015).....	83
→ DO DIREITO À MORADIA (ARTS. 31 A 33 DA LEI Nº 13.146/2015).....	84
→ DO DIREITO AO TRABALHO (ARTS. 34 A 38 DA LEI Nº 13.146/2015)	85
→ DO DIREITO À ASSISTÊNCIA E À PREVIDÊNCIA SOCIAL (ARTS. 39 A 41 DA LEI Nº 13.146/2015).....	86
→ DO DIREITO AO TRANSPORTE E À MOBILIDADE (ARTS. 46 A 52 DA LEI Nº 13.146/2015).....	86
→ DA ACESSIBILIDADE (ARTS. 53 AO 76 DA LEI Nº 13.146/2015).....	87
→ ÉTICA NO SERVIÇO PÚBLICO - ÉTICA, MORAL, PRINCÍPIOS E VALORES	88

→ ÉTICA, DEMOCRACIA E CIDADANIA.....	90
→ ÉTICA NO SETOR PÚBLICO E FUNÇÃO PÚBLICA	91
→ LEGISLAÇÃO PENAL E PROCESSUAL PENAL ESPECIAL - LEI Nº 8.078/1990 - CRIMES CONTRA RELAÇÕES DE CONSUMO (ART. 61 A 80).....	94
→ LEI Nº 9.613/1998 - LAVAGEM DE DINHEIRO.....	96
→ GABARITO	100

CONTABILIDADE 103

→ CONTABILIDADE GERAL — CONCEITO, OBJETO, FINALIDADE, TÉCNICAS CONTÁBEIS, EQUAÇÃO PATRIMONIAL	103
→ TEORIA DAS CONTAS (PERSONALÍSTICA, PATRIMONIALISTA, E MATERIALÍSTICA).....	104
→ ESTRUTURA CONCEITUAL BÁSICA DA CONTABILIDADE (CPC 00)	104
→ ESCRITURAÇÃO: NORMAS, LIVROS CONTÁBEIS, LANÇAMENTOS, MÉTODO DAS PARTIDAS DOBRADAS.....	105
→ BALANCETE DE VERIFICAÇÃO	107
→ ATOS E FATOS CONTÁBEIS	107
→ REGIMES CONTÁBEIS (COMPETÊNCIA, CAIXA E MISTO).....	107
→ ESTOQUES: MENSURAÇÃO, RECONHECIMENTO COMO DESPESA E DIVULGAÇÃO (CPC 16)	109
→ INTRODUÇÃO AO BALANÇO PATRIMONIAL.....	111
→ DISPONIBILIDADES: EQUIVALENTES DE CAIXA, CONCILIAÇÃO, CHEQUES, NUMERÁRIOS EM TRÂNSITO ETC.	112
→ CONTAS A RECEBER E PERDA COM CRÉDITOS DE LIQUIDAÇÃO DUVIDOSA (PCLD)	113
→ DESPESAS ANTECIPADAS	113
→ REALIZÁVEL A LONGO PRAZO	113
→ INVESTIMENTOS AVALIADOS PELO CUSTO OU MEP (CPC 18, LEI 6.404, ART. 248).....	113
→ ATIVO IMOBILIZADO (CONCEITO, CLASSIFICAÇÃO, MENSURAÇÃO INICIAL, REAVALIAÇÃO).....	116
→ ATIVOS INTANGÍVEIS (CPC 04, LEI 6.404)	116
→ DEPRECIAÇÃO, AMORTIZAÇÃO E EXAUSTÃO	116
→ REDUÇÃO AO VALOR RECUPERÁVEL DE ATIVOS (CPC 01, LEI 6.404, ART. 183, §3º, I)	118
→ DUPLICATAS DESCONTADAS	119
→ EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS	120
→ FOLHA DE PAGAMENTO E BENEFÍCIOS A EMPREGADOS (CPC 33).....	122
→ DEBÊNTURES E TÍTULOS DE DÍVIDA	122
→ TRIBUTOS SOBRE LUCRO (IRPJ, CSLL, LUCRO REAL, PRESUMIDO E ARBITRADO).....	122
→ PROVISÕES, PASSIVOS E ATIVOS CONTINGENTES (CPC 25, LEI 6.404).....	124
→ CAPITAL SOCIAL (SUBSCRITO, A REALIZAR, REALIZADO)	125
→ RESERVAS DE LUCROS	126
→ AÇÕES EM TESOURARIA.....	128
→ ELABORAÇÃO E APRESENTAÇÃO DAS DEMONSTRAÇÕES CONTÁBEIS (CPC 26, LEI 6.404, ARTS. 176 E 177).....	128
→ DEMONSTRAÇÃO DO RESULTADO DO EXERCÍCIO.....	129
→ BALANÇO PATRIMONIAL	129
→ DEMONSTRAÇÃO DE LUCROS OU PREJUÍZOS ACUMULADOS (DLPA)	133

→ DEMONSTRAÇÃO DAS MUTAÇÕES DO PATRIMÔNIO LÍQUIDO (DMPL).....	133
→ DEMONSTRAÇÃO DE FLUXO DE CAIXA (DFC - CPC 03, LEI 6.404, ART. 188, I).....	134
→ DEMONSTRAÇÃO DO VALOR ADICIONADO (DVA - CPC 09, LEI 6.404, ART. 188, II)	135
→ DEMONSTRAÇÃO DE RESULTADOS ABRANGENTES (DRA).....	137
→ DEMONSTRAÇÃO CONTÁBIL CONSOLIDADA (CPC 36, LEI 6.404, ART. 249 E 250).....	137
→ NOTAS EXPLICATIVAS (CONTABILIDADE GERAL).....	139
→ GABARITO	139

MATEMÁTICA FINANCEIRA 141

→ CONCEITOS INICIAIS: DEFINIÇÃO DE CAPITAL, MONTANTE, TAXA E DESCONTO.....	141
→ JUROS SIMPLES	141
→ JUROS EXATOS, BANCÁRIOS E COMERCIAIS	144
→ TAXAS EQUIVALENTES E PROPORCIONAIS NO REGIME SIMPLES	144
→ DESCONTO RACIONAL SIMPLES.....	145
→ DESCONTO COMERCIAL SIMPLES.....	145
→ RELAÇÃO ENTRE DESCONTO COMERCIAL SIMPLES E DESCONTO RACIONAL SIMPLES.....	146
→ DESCONTO SIMPLES E CÁLCULO DE TAXA EFETIVA	146
→ JUROS COMPOSTOS.....	147
→ CÁLCULO DE MONTANTE SEM TABELA FINANCEIRA.....	149
→ TAXAS EFETIVAS, NOMINAIS E EQUIVALENTES NO REGIME COMPOSTO.....	150
→ CONVENÇÃO LINEAR E CONVENÇÃO EXPONENCIAL.....	151
→ COMPARAÇÃO ENTRE JUROS SIMPLES E JUROS COMPOSTOS	152
→ COMPARAÇÃO ENTRE JUROS SIMPLES E JUROS COMPOSTOS	152
→ DESCONTO RACIONAL COMPOSTO	152
→ DESCONTO COMERCIAL COMPOSTO.....	153
→ CAPITALIZAÇÃO CONTÍNUA.....	153
→ CUSTO EFETIVO EM TRANSAÇÕES COM TARIFAS ADICIONAIS.....	154
→ INFLAÇÃO, JUROS REAIS E JUROS APARENTES	154
→ EQUIVALÊNCIA DE CAPITAIS.....	155
→ VALOR ATUAL DE UMA SÉRIE DE PAGAMENTOS	157
→ VALOR FUTURO DE UMA SÉRIE DE PAGAMENTOS.....	158
→ RENDAS PERPÉTUAS	158
→ SISTEMA DE AMORTIZAÇÃO CONSTANTE (SAC).....	159
→ SISTEMA DE AMORTIZAÇÃO FRANCÊS (PRICE)	160
→ SISTEMAS MISTOS DE AMORTIZAÇÃO.....	161
→ VALOR PRESENTE LÍQUIDO (VPL).....	161
→ TAXA INTERNA DE RETORNO (TIR) E TAXA MÍNIMA DE ATRATIVIDADE (TMA)	163
→ PAYBACK E PAYBACK DESCONTADO.....	164
→ ANÁLISE DE INVESTIMENTOS - OUTRAS QUESTÕES	165
→ GABARITO	165

ATENDIMENTO BANCÁRIO

→ BANCOS - ATENDIMENTO, VENDAS, HISTÓRIA, ETC. - ESTRATÉGIA EMPRESARIAL (ANÁLISE DE MERCADO, SEGMENTAÇÃO, POSICIONAMENTO, ETC)

1. (CESGRANRIO – 2023) No final do trimestre, a empresa Y passou a utilizar o banco X como sua única opção para transações financeiras, encerrando operações com quaisquer outros parceiros financeiros. O diretor do banco W, que antes realizava metade de todas as operações da empresa Y, entrou em contato com a direção dessa empresa para saber o que estava acontecendo e foi informado que a decisão havia vindo do nível corporativo mais alto: os presidentes do banco X e os da empresa Y participavam do conselho de uma instituição filantrópica, ficaram muito próximos e, por conta disso, a empresa passaria a realizar suas operações exclusivamente com o banco X. Em seu relatório de gestão de perdas de clientes, o diretor do banco W classificará a empresa como um caso de deserção

- a) oculta
- b) horizontal
- c) tecnológica
- d) transnacional
- e) organizacional

2. (CESGRANRIO – 2023) Um banco optou por dois tipos de segmentação do seu mercado: (a) o primeiro é embasado nos hábitos, hobbies, atividades ou interesses, valores ou opiniões, personalidade ou atitudes, estilo de vida e status social de seus clientes; (b) o segundo é embasado na sua lealdade, envolvimento, benefícios procurados e facilidade para comprar ou influenciar. Constata-se que foram escolhidos, respectivamente, os modelos de segmentação

- a) tecnológica e etária
- b) qualitativa e tecnológica
- c) demográfica e educacional
- d) psicográfica e comportamental
- e) geográfica e psicográfica

3. (FGV – 2023) A gestão de carteiras de clientes exige análise, coerência e competência profissional, para que se perceba o que fazer com cada grupo de clientes, já que as demandas, as estratégias e as oportunidades de negócios podem ser bem diferentes.

Uma ação que os gestores comerciais de sucesso fazem para ampliar os resultados das suas carteiras é

- a) enviar aos clientes, várias vezes por ano, ofertas de descontos.
- b) entender quem pode ser um cliente fiel ou infiel para dosar os esforços comerciais com cada um.

- c) mostrar que os produtos têm valor agregado e preços competitivos.
- d) segmentar a base de clientes, entendendo características comuns ou aproximadas (econômicas, sociais etc.)
- e) estabelecer metas desafiadoras.

4. (CESGRANRIO – 2021) As empresas, cada vez mais, procuram gerir seus negócios e suas atividades de forma que sua posição seja neutra ou positiva no atendimento ao Tripé da Sustentabilidade. Como a empresa YYZ não pensa de modo diferente, contratou consultores para levantarem os impactos gerados pelas atividades por ela desenvolvidas em sua prestação de serviços. Os consultores constataram os seguintes pontos: a política de capacitação da empresa ampliou a formação de 45% dos funcionários, a instalação de painéis fotovoltaicos fez com que toda a energia consumida pela empresa, naquele ano, fosse gerada a partir de fonte renovável, a taxa de reciclagem de resíduos cresceu 50% e, além disso, a empresa obteve lucro acima da média histórica e distribuiu bônus aos funcionários e fornecedores alinhados à preservação ambiental. Com base nesses dados, o diagnóstico dos consultores foi de que a empresa exerce impacto líquido positivo sobre o Tripé da Sustentabilidade.

Dessa forma, em relação ao Tripé da Sustentabilidade, a YYZ é classificada como um negócio

- a) neutro
- b) reparador
- c) sustentável
- d) fundamental
- e) insustentável

5. (CESGRANRIO – 2021) O cliente da empresa W, procurando um produto no site dessa empresa, ficou em dúvida a respeito das suas especificações técnicas, entrou no chat online para conhecer mais a respeito do equipamento e teve suas dúvidas sanadas. Naquele momento, não efetuou a compra, mas uma semana depois baixou o aplicativo W e, mesmo sem voltar ao site da empresa, passou a receber informações a respeito das mudanças de preço do produto que tinha procurado anteriormente. No final do mês, com o recebimento de seu salário, decidiu novamente acionar o aplicativo e realizar a compra. Como queria economizar no frete, decidiu pela retirada do produto na loja física próxima de sua casa. Alguns dias depois, recebeu uma mensagem em seu smartphone indicando que já poderia ir à loja recolher sua encomenda. Na semana seguinte, o cliente recebeu uma mensagem com o pedido de avaliação de sua compra e respondeu dando nota 9 ao atendimento feito pela empresa.

Nesse caso, identifica-se que a empresa W utiliza um modelo de negócios denominado

- a) Rede
- b) Multinível

- c) Multicanal
 - d) Horizontal
 - e) Omnichannel
-

6. (CESGRANRIO – 2021) Um grupo empresarial, atuando em transportes terrestres, recebeu autorização da ANAC para operar voos comerciais no território nacional e decidiu lançar ações no mercado, visando a encomenda de aeronaves. A estratégia do novo entrante é vista com cautela por analistas de mercado, uma vez que essa indústria demanda volumes elevados de investimento e apresentou baixas margens nos últimos anos. Adicionalmente, o grupo encontra-se em processo de recuperação judicial, e sua entrada no mercado de aviação comercial acontece em crise do setor aéreo, diante dos efeitos da pandemia.

Sendo assim, o analista teve cautela ao interpretar as informações sobre a barreira de entrada relacionada a

- a) diferenciação de serviços
 - b) identidade da marca
 - c) política governamental
 - d) retaliação esperada
 - e) requisitos de capital
-

7. (CESGRANRIO – 2021) Para implementar com sucesso uma estratégia de liderança em custos, uma empresa do mercado financeiro, após verificar

- a) a redução do custo de utilização pelo comprador e as características do produto, escolheu um produto considerado único pelos clientes.
 - b) a paridade de preço e custo de um serviço, ofereceu um serviço melhor do que o dos concorrentes em termos de atributos técnicos, funcionalidade e confiabilidade.
 - c) o aspecto visual e funcional de um produto, ofereceu ao mercado um produto diferente e singular, com características distintas dos produtos concorrentes.
 - d) os esforços de redução de custos quanto à sustentabilidade, fez com que seu custo total fosse menor do que o de seus concorrentes.
 - e) as preferências dos potenciais compradores de um serviço, atendeu melhor ao seu alvo estratégico do que aos concorrentes do setor.
-

8. (CESGRANRIO – 2021) A elevada competitividade do mercado vem definindo novas formas de atuação dos bancários, que passam a ser avaliados por fatores como o(a)

- a) nível de desculpas aos gerentes.
 - b) relacionamento com seus familiares.
 - c) número de reclamação de seus clientes.
 - d) regra de Pareto (80/20).
 - e) frequência com que alcançam metas.
-

9. (CESGRANRIO – 2021) Ao implantar ações para reduzir os custos (inclusive os não financeiros) nas transações dos clientes, os diretores de um banco têm o objetivo de

- a) multiplicar o número de agências por estado.
 - b) dividir a atenção prestada pelos colaboradores.
 - c) diminuir os benefícios ofertados ao mercado.
 - d) ampliar a arrecadação de taxas administrativas.
 - e) aumentar o valor percebido pelos clientes.
-

10. (CESGRANRIO – 2021) Para que o gestor de um banco implemente uma estratégia de posicionamento por diferenciação, visando à geração de valor superior para o cliente, deve-se buscar alinhamento entre elementos referentes à estrutura organizacional, sistemas de controle e políticas de incentivo.

Assim, ao construir soluções orientadas a essa estratégia, é importante que ele identifique oportunidades relacionadas a

- a) criação de equipes interfuncionais, recompensadas por assumir riscos, e ao desenvolvimento de produtos inovadores.
 - b) estrutura enxuta, com sistemas de controle de custos estreitos e com foco na estabilidade financeira.
 - c) produção eficiente, focada em melhoria de processos e princípios contábeis conservadores.
 - d) margens baixas, preços baixos, atuação em mercados amplos e realizando extensões de produto.
 - e) estruturas simples, com autoridade decisória centralizada e produção visando ganhos de escala.
-

11. (FCC – 2019) O Banco XYZ tem por objetivo ampliar a participação de mercado da sua carteira de varejo e, como estratégia de penetração de mercado, conquistar e manter consumidores de perfil específico, por também apresentarem demanda significativa. Um exemplo disso é a oferta viável de crédito a pensionistas das Forças Armadas. Essa segmentação de mercado exige, contudo, que o funcionário conheça particularidades desse grupo-alvo de clientes. A esse nível de segmentação dá-se o nome de Marketing

- a) Local.
 - b) de Massa.
 - c) de Segmento.
 - d) de Nicho.
 - e) Individual (One-to-one).
-

12. (CESGRANRIO – 2018) A segmentação é uma estratégia importante para que as marcas se consolidem no mercado. Entre os diversos fins de sua aplicabilidade pelas empresas, está a

- a) alocação dos produtos em áreas de maior concorrência.
 - b) análise dos fatores que atuam no macroambiente.
 - c) avaliação das forças e fraquezas da companhia.
 - d) identificação de nichos rentáveis de mercado.
 - e) paridade com as marcas concorrentes.
-

13. (CESGRANRIO – 2015) Apesar de ainda não poder ser caracterizado tecnicamente como um oligopólio, o mercado bancário brasileiro apresenta uma tendência crescente de concentração, e os bancos que operam no varejo não apresentam diferenciação de seus produtos e serviços.

Considerando uma situação em que os correntistas pessoas físicas têm informações plenas a respeito do mercado de serviços bancários, a equipe de vendas deve ter em vista que a disposição de o comprador individual pagar por um bem ou um serviço é definida com base em

- a) preços de mercado praticados para o bem ou serviço
 - b) informações apresentadas em peças publicitárias do próprio banco
 - c) históricos de compras e contratos anteriores
 - d) comparações subjetivas em termos de benefícios
 - e) avaliações a respeito de suas próprias necessidades e desejos
-

→ **TÉCNICAS DE VENDAS DE PRODUTOS DO SETOR BANCÁRIO**

14. (CESGRANRIO – 2023) Uma consumidora idosa esperava contratar um empréstimo consignado com desconto em seu benefício previdenciário. No entanto, um vendedor de forma intencional e deliberada, ofereceu o que lhe convinha vender: um empréstimo por meio de um saque em cartão de crédito consignado, sem informar a taxa de juros, o custo efetivo total da operação, ou o valor do desconto mínimo no benefício previdenciário. Considere-se que ser ético nas vendas significa ser honesto e que é preciso colocar-se no lugar do cliente e atender plenamente suas necessidades para que ele tenha a certeza de que fez uma boa aquisição de serviço. Dessa forma, pode-se constatar que o exemplo dessa consumidora idosa caracteriza uma situação de

- a) propina
- b) conluio
- c) espionagem
- d) conflito de interesses
- e) indução ao erro

15. (FGV – 2023) As técnicas de vendas de produtos financeiros podem ser definidas como um conjunto de metodologias e práticas aplicadas em todas as etapas do processo de vendas.

Elas têm como objetivos potencializar as chances de vendas e aumentar o número de fechamentos; nesse processo, há também etapas posteriores, como as que visam a

- a) reter e fidelizar os clientes.
- b) converter clientes.
- c) prospectar vendas.
- d) nutrir vendas.
- e) captar novos clientes.

16. (FGV – 2023) Comercializar seguros não é simples, exige que quem o faz tenha pleno conhecimento do assunto, compreenda as necessidades de proteção dos clientes e possa indicar a ele quais seguros podem ser mais adequados para cobrir suas exposições a riscos.

Trata-se, portanto, de uma comercialização

- a) impulsiva.
- b) indutiva.
- c) consultiva.
- d) colaborativa.
- e) tradicional.

17. (FGV – 2023) O documento que formaliza o interesse do proponente em contratar, alterar ou renovar o seguro é

- a) o endosso de seguro.
- b) a apólice de seguro.
- c) a proposta de seguro.
- d) a averbação de seguro.
- e) o prêmio do seguro.

18. (CESGRANRIO – 2022) O gerente de vendas de um banco tem sustentado que, para que as recompensas e os incentivos da empresa tenham impacto sobre a motivação, os profissionais de vendas precisam valorizar essas recompensas, isto é, sentir que as recompensas valem o esforço. Essa afirmação está embasada na teoria

- a) do conflito de papéis
- b) dos dois fatores
- c) da expectativa
- d) da ambiguidade de papéis
- e) do enriquecimento do trabalho

19. (CESGRANRIO – 2021) Sr. X precisava planejar a comercialização de um serviço para um cliente exigente, que demanda a personalização e o serviço de alto contato.

Para isso, ele planejou em sua estratégia comercial

- a) reduzir a variação nas operações e na entrega do serviço.
- b) garantir a intangibilidade do processo do serviço.
- c) encorajar o cliente a realizar operações por internet ou caixa automático.
- d) introduzir sofisticada rede de canais de distribuição eletrônicos.
- e) interagir pessoalmente com o cliente ao longo da prestação do serviço.

20. (CESGRANRIO – 2021) A partir da análise do banco de dados da agência, o atendente bancário pode realizar vendas sugestivas, identificando as informações sobre o cliente para

- a) diminuir os juros cobrados dos correntistas.
- b) informar sobre a carga tributária dos investimentos.
- c) propor o acesso a novos produtos do banco.
- d) retirar os dados do mailing da companhia.
- e) sugerir mudanças no horário das visitas à agência.

21. (CESGRANRIO – 2021) O profissionalismo em vendas e atendimento implica uma série de procedimentos por parte do bancário, entre os quais a

- a) aprendizagem e a qualificação constantes
- b) cobrança por privilégios no trabalho
- c) exigência de maior remuneração
- d) potencialidade do seu ego
- e) prioridade a seus interesses pessoais

22. (CESGRANRIO – 2021) Storytelling é a técnica de contar histórias para se aproximar dos clientes e facilitar a venda.

Uma forma eficiente de praticar essa técnica ocorre quando o vendedor narra

- a) experiências de sucesso de outros clientes com a empresa.
- b) diversas tarefas a serem realizadas num dia de trabalho.
- c) percalços e prejuízos que podem ocorrer com a compra.
- d) problemas que teve ao longo da sua jornada na firma.
- e) segredos da gerência e demais funcionários da companhia.

23. (CESGRANRIO – 2021) Em geral, os consumidores apresentam pouca familiaridade com os aspectos abstratos de boa parte dos serviços bancários, o que pode ser minimizado com o(a)

- a) acordo formal entre os clientes de um mesmo segmento.
- b) argumento de que os clientes têm sempre razão.
- c) estabelecimento de contratos de curto prazo.
- d) mínima interferência do prestador de serviço.
- e) transmissão de informações corretas e confiáveis.