

**54**

Segundo o Resumo Técnico do Censo da Educação Superior 2020, publicado pelo INEP, em 2020, pela primeira vez, o número de ingressantes de graduação na modalidade de ensino a distância (EaD) superou o de ingressantes na modalidade presencial.

A modalidade de EaD, atualmente, é uma opção real para o estudante de graduação brasileiro, graças a características que facilitam o acesso ao saber, como a(o)

- (A) eliminação da necessidade da interação social para a aprendizagem.
- (B) autoaprendizagem mediada por recursos didáticos em diferentes suportes de informação.
- (C) supervisão direta do docente por meio de sistemas tecnológicos inibidores da autonomia.
- (D) sincronismo e a delimitação física do espaço geográfico dos encontros entre docente e discentes.
- (E) uso de vias de mão única para a comunicação entre docente e discente.

**55**

A utilização de computadores compartilhados aumenta o nível de risco da segurança da informação. Para reduzir tais riscos, pode-se ativar a navegação privativa, que não salva as informações de navegação, como histórico e cookies, e não deixa rastros após o término da sessão.

Para navegar de forma privativa no Mozilla Firefox, o usuário deve abrir uma nova janela privativa, pressionando a seguinte combinação de teclas:

- (A) Ctrl+N
- (B) Ctrl+P
- (C) Ctrl+T
- (D) Ctrl+Shift+P
- (E) Ctrl+Shift+A

RASCUNHO

**VENDAS E NEGOCIAÇÃO****56**

D é um deficiente visual e necessita realizar atendimento presencial em determinada agência bancária. Dirige-se ao local onde possui conta corrente e vários investimentos com seu acompanhante vidente, que também necessita do mesmo serviço. Ao ingressar no estabelecimento bancário, verifica a existência de longa fila para obtenção de idêntico serviço. O gerente da agência, constatando a necessidade do correntista, pessoalmente disponibiliza um caixa, que presta os serviços a D, bem como ao seu acompanhante.

Nos termos da Lei nº 13.146, de 06 de julho de 2015, a providência do gerente

- (A) confronta com o princípio da igualdade entre os correntistas.
- (B) caracteriza um privilégio que deve ser reprimido.
- (C) está em dissonância com o posto na norma por privilegiar o acompanhante.
- (D) realiza o direito a receber atendimento prioritário.
- (E) é medida sem proteção pelo estatuto legal.

**57**

Um indivíduo é correntista de determinada instituição financeira que lhe apresenta, através dos responsáveis internos, proposta para investimento no mercado de renda variável, apresentando o mercado de capitais como capaz de superar o rendimento fixo de várias aplicações financeiras, sem apresentar as desvantagens e perigos desse setor da economia.

Nesse contexto, nos termos da Lei nº 8.078/1990, a atuação dos prepostos da instituição financeira estaria violando a regra da

- (A) lucratividade planejada
- (B) informação adequada
- (C) menor onerosidade
- (D) capacidade econômica
- (E) conservação de valores

**58**

Um cliente da instituição financeira M.O. apresenta reclamação sobre lançamentos indevidos na sua conta corrente sobre os quais solicitou esclarecimento. A instituição quedou-se inerte, tendo o cliente renovado seu pleito por vinte outras vezes. Sem esmorecer, procurou saber quais seriam as alternativas previstas na legislação para amparar sua pretensão, uma vez que foram esgotados os meios normais de acesso ao cliente previstos.

Nos termos da Resolução CMN nº 4.860, de 23 de outubro de 2020, o caso deve merecer a intervenção da

- (A) Presidência da instituição
- (B) Auditoria da instituição
- (C) Diretoria da instituição
- (D) Ouvidoria da instituição
- (E) Corregedoria da instituição

**59**

Um vendedor do departamento de seguros de um banco foi chamado para atender um cliente que desejava informações a respeito de renovação de apólice de seguro de vida. Antes de encontrá-lo, o vendedor foi orientado pelo supervisor a acessar uma base de dados com informações pessoais dos clientes que o banco mantinha ilicitamente. Ao explorar essa base de dados, o vendedor descobriu que o cliente era acometido de uma enfermidade crônica que comprometeria em muito a sua saúde. De posse dessa informação, o vendedor alterou sua estratégia de negociação e impôs condições para renovação que eram bem mais desfavoráveis ao cliente.

O problema ético observado nesse caso é caracterizado como

- (A) propina
- (B) aliciamento
- (C) espião
- (D) desafio tácito
- (E) conflito de interesses

**60**

Um consultor levantou o desempenho dos canais de vendas remotos de cinco empresas ao longo de uma semana e montou a Tabela apresentada a seguir.

Empresa	Compras iniciadas na semana	Compras finalizadas na semana
V	480	400
W	600	380
X	800	450
Y	450	330
Z	580	430

Com base nessa Tabela, a menor taxa de abandono foi registrada pela empresa

- (A) V
- (B) W
- (C) X
- (D) Y
- (E) Z

**61**

A gerência de uma agência bancária analisou os padrões de qualidade no atendimento aos clientes ao longo de um mês, e, como resultado, iniciou uma série de treinamentos focados na execução dos serviços prometidos aos clientes de forma segura e precisa.

Dessa forma, a gerência está propondo tratar da dimensão da qualidade denominada

- (A) entrega
- (B) empatia
- (C) resposta
- (D) tangibilidade
- (E) confiabilidade

**62**

O diretor de um banco está preocupado com a jornada do cliente e tem concentrado atenção na fase da assimilação, a qual considera a mais importante.

Levando-se em conta o caminho dos 5As do cliente, na fase de assimilação, o consumidor

- (A) processa as mensagens das marcas e é atraído por algumas dessas mensagens.
- (B) pesquisa mais informações a respeito das marcas ofertadas no mercado.
- (C) decide qual marca e onde comprar o produto ou serviço desejado.
- (D) é exposto às marcas a partir de experiências, anúncios e recomendações.
- (E) passa a dar preferência por uma marca específica e torna-se leal a essa marca.

**63**

A empresa X fabrica bijuterias de prata há mais de dez anos e conseguiu um empréstimo bancário que será usado em ações para ampliar as suas vendas. A diretora de marketing decidiu que parte dos recursos será gasto em novas estratégias de comunicação da empresa e solicitou que a equipe de marketing desenvolvesse uma proposta de *inbound marketing*.

A proposta que atende à solicitação da diretora e corresponde a uma ação de *inbound marketing* é a seguinte:

- (A) Contratar consultores para a avaliação de todo o processo produtivo, visando à redução dos custos de produção e, consequentemente, à redução dos preços.
- (B) Reunir os revendedores espalhados por todo o país via videoconferência e promover um treinamento focado em argumentos de persuasão.
- (C) Produzir vídeos que ensinam como manter e customizar bijuterias de prata e disponibilizar esse material para livre acesso em redes sociais.
- (D) Solicitar aos engenheiros de produto que eles desenvolvam ligas de prata mais resistentes e apresentar essa nova característica do produto em propagandas.
- (E) Montar uma rede própria de lojas e tratar internamente de todo o processo de comercialização das bijuterias para fortalecer o marketing de relacionamento.

**64**

Uma característica do atendimento bancário, que interfere decisivamente na percepção dos clientes, é a inseparabilidade – cuja importância se manifesta no fato de que o prestador de serviço é o serviço.

Sendo assim, para administrar corretamente essa característica, o agente comercial deve estar preparado para

- (A) assumir totalmente os fatos que ocorrem em sua agência.
- (B) completar o estoque pleno dos serviços prestados.
- (C) compreender seus próprios benefícios e anseios.
- (D) orientar os clientes na escolha de produtos adequados.
- (E) tornar tangíveis os serviços oferecidos aos clientes.

**65**

Frequentemente, os bancos realizam pesquisas de satisfação dos clientes com o objetivo de

- (A) acompanhar o passo a passo do cotidiano de suas equipes.
- (B) aperfeiçoar o atendimento prestado por seus funcionários.
- (C) fornecer parâmetros éticos para suas ações sociais.
- (D) fortalecer a vigilância sobre a equipe de atendimento.
- (E) monitorar o trabalho que vem dos seus fornecedores.

**66**

Para aumentar o valor percebido pelo cliente, o agente comercial deve reduzir os custos da transação, incluindo aqueles que vão além dos fatores financeiros, como, por exemplo, o

- (A) desgaste emocional até a definição do negócio.
- (B) impacto da aquisição no orçamento familiar.
- (C) montante em dinheiro investido ao longo do tempo.
- (D) parcelamento do total investido, quando houver.
- (E) preço dos produtos ofertados pelos concorrentes.

**67**

Uma instituição bancária criou três contas únicas que não existiam no mercado financeiro: *Digital*, para movimentação exclusiva pelos seus canais de conveniência, *Universitária*, para pessoas que estão cursando o Ensino Superior, e *Agrícola*, para produtores rurais, com concessão de crédito e benefícios exclusivos.

Essa ação é denominada

- (A) estratégia de posicionamento
- (B) tecnografia
- (C) personalização em massa
- (D) hospitalidade
- (E) vantagem competitiva sustentável

**68**

Na sua prática publicitária para venda de um produto/serviço, uma instituição bancária vem adotando gatilhos mentais.

Ela acionou o gatilho da escassez e da urgência quando ofereceu um(a)

- (A) plano de previdência de acordo com a renda do cliente que foi contratado por cinco de seus colegas.
- (B) recomendação de um especialista em finanças pessoais que já trabalhou com o pessoal da empresa do cliente para a compra de um seguro de vida.
- (C) e-book gratuito e um podcast sobre investimentos para os clientes que se subscrevem em seu canal/plataforma.
- (D) exposição de cases, entrevistas com especialistas do banco com conteúdos informativos para conhecer a sua marca.
- (E) compra de um número limitado de cotas de um fundo agrícola, disponível para o cliente apenas nas 48 horas subsequentes ao oferecimento.

**69**

Na venda de um cartão de crédito, um corretor ficou preocupado em ajudar o cliente a identificar os riscos da decisão de compra. Para tanto, enfatizou três aspectos para o cliente: este não perderia dinheiro se fizesse essa compra; esse cartão seria aceito sempre e onde o cliente desejasse realizar uma compra; os colegas de trabalho do cliente aprovariam a escolha dessa bandeira renomada.

Esses três argumentos utilizados pelo corretor para reduzir as inseguranças do cliente podem minimizar três tipos de riscos percebidos na pré-compra:

- (A) físico, sensorial, temporal
- (B) psicológico, físico, biológico
- (C) financeiro, funcional, social
- (D) ergonômico, mecânico, sensorial
- (E) estratégico, operacional, de conformidade

**70**

O diretor operacional de um banco destacou que, para tomar decisões estratégicas inteligentes, é preciso entender como o esforço de vendas está alinhado às variáveis do ambiente interno do sistema de *marketing* organizacional, tais como as seguintes:

- (A) demografia e fatores legais e políticos
- (B) estrutura de preços e sistema de distribuição
- (C) fatores socioculturais e planejamento do produto
- (D) competição e ambiente físico
- (E) condições econômicas e tecnologia

**RASCUNHO**