

Banco do Estado do Espírito Santo

BANESTES

Assistente Securitário – Banestes Corretora

Edital N  01/Banestes, 05 de Março de 2018

MR013-2018

DADOS DA OBRA

Título da obra: Banco do Estado do Espírito Santo

Cargo: Assistente Securitário – Banestes Corretora

(Baseado no Edital Nº 01/Banestes, 05 de Março de 2018)

- Língua Portuguesa
- Matemática Financeira
 - Raciocínio Lógico
- Mercado, Legislação e Produtos Securitários
 - Atendimento ao Cliente
 - Técnicas de Vendas

Gestão de Conteúdos

Emanuela Amaral de Souza

Diagramação/ Editoração Eletrônica

Elaine Cristina

Igor de Oliveira

Camila Lopes

Thais Regis

Produção Editorial

Suelen Domenica Pereira

Capa

Joel Ferreira dos Santos

SUMÁRIO

Língua Portuguesa

Elementos de construção do texto e seu sentido: gênero do texto (literário e não literário, narrativo, descritivo e argumentativo); interpretação e organização interna.	83
Semântica: sentido e emprego dos vocábulos; campos semânticos; emprego de tempos e modos dos verbos em português.	76
Morfologia: reconhecimento, emprego e sentido das classes gramaticais; processos de formação de palavras; mecanismos de flexão dos nomes e verbos.	07
Sintaxe: frase, oração e período;	63
Termos da oração; processos de coordenação e subordinação;	63
Concordância nominal e verbal;	52
Transitividade e regência de nomes e verbos;	07
Padrões gerais de colocação pronominal no português;	74
Mecanismos de coesão textual.	86
Ortografia.	44
Acentuação gráfica.	47
Emprego do sinal indicativo de crase.	71
Pontuação.	50
Estilística: figuras de linguagem.	76
Reescrita de frases: substituição, deslocamento, paralelismo; variação linguística: norma culta.	101

Matemática Financeira

Juros simples e compostos: capitalização e descontos.	77
Taxas de juros: nominal, efetiva, equivalentes, proporcionais, real e aparente.	80
Planos ou sistemas de amortização de empréstimos e financiamentos,	80
Números e grandezas proporcionais: razões e proporções; divisão em partes proporcionais;	11
Regra de três;	15
Porcentagem e problemas.	74
Séries periódicas uniformes.....	80

Raciocínio Lógico

Lógica: proposições, valores verdadeiro/falso, conectivos "e" e "ou", implicação, negação, proposições compostas, proposições equivalentes.....	19
Problemas de raciocínio: deduzir informações de relações arbitrárias entre objetos, lugares, pessoas e/ou eventos fictícios dados. Orientação espacial e temporal.	01
Números racionais, operações, porcentagem e proporcionalidade. Medidas de comprimento, área, volume, massa e tempo.....	45

SUMÁRIO

Mercado, Legislação e Produtos Securitários

Mercado de seguros, estratégia de comercialização.....	01
Teoria Geral do Seguro: Sistema Nacional de Seguros Privados. Seguros: principais conceitos, finalidades, ramos, proposta, apólice.....	01
Elementos Essenciais da operação de seguros: segurado, segurador, risco, prêmio, indenização, franquia.....	06
Legislação de Seguros. Direito Civil: Corretagem, Fiança, Contratos em Espécie.....	06
Direito do Consumidor: Consumidor por Equiparação, Definição Consumidor e Fornecedor, Sujeitos da relação de consumo.....	43
Previdência Complementar: Conceito, Diferença entre RPPS x Previdência complementar, Modalidades existentes. Capitalização: Condições Gerais,	48
Modalidades e Conceitos: Capital, Resgate e Sorteio.....	48

Atendimento ao Cliente

Marketing em empresas de serviços;	01
Satisfação e retenção de clientes;	03
Valor percebido pelo cliente;	16
Telemarketing;.....	17
Etiqueta empresarial:.....	18
Comportamento, aparência, cuidados no atendimento pessoal e telefônico; Interação entre vendedor e cliente; Qualidade no atendimento a clientes.....	19

Técnicas de Vendas

Noções de administração de vendas: planejamento, estratégias, objetivo;.....	01
Análise do mercado, metas. Técnicas de vendas de Produtos e Serviços securitários: planejamento, técnicas;.....	01
Motivação para vendas;	03
Produto, Preço, Praça, Promoção;	07
Vantagem competitiva;.....	09
Como lidar com a concorrência;.....	10
Noções de Imaterialidade ou intangibilidade, Inseparabilidade e Variabilidade dos produtos securitários.....	10
Gestão de carteira de clientes.	10
Noções de Marketing de Relacionamento.	12

LÍNGUA PORTUGUESA

Letra e Fonema.....	01
Estrutura das Palavras.....	04
Classes de Palavras e suas Flexões.....	07
Ortografia.....	44
Acentuação.....	47
Pontuação.....	50
Concordância Verbal e Nominal.....	52
Regência Verbal e Nominal.....	58
Frase, oração e período.....	63
Sintaxe da Oração e do Período.....	63
Termos da Oração.....	63
Coordenação e Subordinação.....	63
Crase.....	71
Colocação Pronominal.....	74
Significado das Palavras.....	76
Interpretação Textual.....	83
Tipologia Textual.....	85
Gêneros Textuais.....	86
Coesão e Coerência.....	86
Reescrita de textos/Equivalência de Estruturas.....	88
Estrutura Textual.....	90
Redação Oficial.....	91
Funções do "que" e do "se".....	100
Varição Linguística.....	101
O processo de comunicação e as funções da linguagem.....	103

Na produção de vogais, a boca fica aberta ou entreaberta. As vogais podem ser:

- **Orais:** quando o ar sai apenas pela boca: /a/, /e/, /i/, /o/, /u/.

- **Nasais:** quando o ar sai pela boca e pelas fossas nasais.

/ã/: *fã, canto, tampa*

/ẽ/: *dente, tempero*

/ĩ/: *lindo, mim*

/õ/: *bonde, tombo*

/ũ/: *nunca, algum*

- **Átonas:** pronunciadas com menor intensidade: *até, bola.*

- **Tônicas:** pronunciadas com maior intensidade: *até, bola.*

Quanto ao timbre, as vogais podem ser:

- Abertas: *pé, lata, pó*

- Fechadas: *mês, luta, amor*

- Reduzidas - Aparecem quase sempre no final das palavras: *dedo* ("dedu"), *ave* ("avi"), *gente* ("genti").

2) Semivogais

Os fonemas /i/ e /u/, algumas vezes, não são vogais. Aparecem apoiados em uma vogal, formando com ela uma só emissão de voz (uma sílaba). Neste caso, estes fonemas são chamados de *semivogais*. A diferença fundamental entre vogais e semivogais está no fato de que estas não desempenham o papel de núcleo silábico.

Observe a palavra *papai*. Ela é formada de duas sílabas: *pa - pai*. Na última sílaba, o fonema vocálico que se destaca é o "a". Ele é a vogal. O outro fonema vocálico "i" não é tão forte quanto ele. É a semivogal. Outros exemplos: *saudade, história, série*.

3) Consoantes

Para a produção das consoantes, a corrente de ar expirada pelos pulmões encontra obstáculos ao passar pela cavidade bucal, fazendo com que as consoantes sejam verdadeiros "ruídos", incapazes de atuar como núcleos silábicos. Seu nome provém justamente desse fato, pois, em português, sempre consoam ("soam com") as vogais. Exemplos: /b/, /t/, /d/, /v/, /l/, /m/, etc.

Encontros Vocálicos

Os encontros vocálicos são agrupamentos de vogais e semivogais, sem consoantes intermediárias. É importante reconhecê-los para dividir corretamente os vocábulos em sílabas. Existem três tipos de encontros: o *ditongo*, o *tritongo* e o *hiato*.

1) Ditongo

É o encontro de uma vogal e uma semivogal (ou vice-versa) numa mesma sílaba. Pode ser:

- **Crescente:** quando a semivogal vem antes da vogal: *sé-rie* (i = semivogal, e = vogal)

- **Decrescente:** quando a vogal vem antes da semivogal: *pai* (a = vogal, i = semivogal)

- **Oral:** quando o ar sai apenas pela boca: *pai*

- **Nasal:** quando o ar sai pela boca e pelas fossas nasais: *mãe*

2) Tritongo

É a sequência formada por uma semivogal, uma vogal e uma semivogal, sempre nesta ordem, numa só sílaba. Pode ser oral ou nasal: *Paraguai* - Tritongo oral, *quão* - Tritongo nasal.

3) Hiato

É a sequência de duas vogais numa mesma palavra que pertencem a sílabas diferentes, uma vez que nunca há mais de uma vogal numa mesma sílaba: *saída* (sa-í-da), *poesia* (po-e-si-a).

Encontros Consonantais

O agrupamento de duas ou mais consoantes, sem vogal intermediária, recebe o nome de *encontro consonantal*. Existem basicamente dois tipos:

1-) os que resultam do contato consoante + "l" ou "r" e ocorrem numa mesma sílaba, como em: *pe-dra, pla-no, a-tle-ta, cri-se*.

2-) os que resultam do contato de duas consoantes pertencentes a sílabas diferentes: *por-ta, rit-mo, lis-ta*.

Há ainda grupos consonantais que surgem no início dos vocábulos; são, por isso, inseparáveis: *pneu, gno-mo, psi-có-lo-go*.

Dígrafos

De maneira geral, cada fonema é representado, na escrita, por apenas uma letra: *lixo* - Possui quatro fonemas e quatro letras.

Há, no entanto, fonemas que são representados, na escrita, por duas letras: *bicho* - Possui quatro fonemas e cinco letras.

Na palavra acima, para representar o fonema /xe/ foram utilizadas duas letras: o "c" e o "h".

Assim, o *dígrafo* ocorre quando duas letras são usadas para representar um único fonema (*di* = dois + *grafo* = letra). Em nossa língua, há um número razoável de dígrafos que convém conhecer. Podemos agrupá-los em dois tipos: consonantais e vocálicos.

MATEMÁTICA

Números inteiros e racionais: operações (adição, subtração, multiplicação, divisão, potenciação); expressões numéricas; Frações e operações com frações.	01
Números e grandezas proporcionais: razões e proporções; divisão em partes proporcionais	11
Regra de três	15
Sistema métrico decimal	19
Equações e inequações	23
Funções	29
Gráficos e tabelas	37
Estatística Descritiva, Amostragem, Teste de Hipóteses e Análise de Regressão	41
Geometria	47
Matriz, determinantes e sistemas lineares	62
Sequências, progressão aritmética e geométrica	70
Porcentagem	74
Juros simples e compostos	77
Taxas de Juros, Desconto, Equivalência de Capitais, Anuidades e Sistemas de Amortização	80

**NÚMEROS INTEIROS E RACIONAIS:
OPERAÇÕES (ADIÇÃO, SUBTRAÇÃO,
MULTIPLICAÇÃO, DIVISÃO,
POTENCIAÇÃO); EXPRESSÕES
NUMÉRICAS; FRAÇÕES E OPERAÇÕES COM
FRAÇÕES.**

Números Naturais

Os números naturais são o modelo matemático necessário para efetuar uma contagem. Começando por zero e acrescentando sempre uma unidade, obtemos o conjunto infinito dos números naturais

$$\mathbb{N} = \{0, 1, 2, 3, 4, 5, 6, \dots\}$$

- Todo número natural dado tem um sucessor

- O sucessor de 0 é 1.
- O sucessor de 1000 é 1001.
- O sucessor de 19 é 20.

Usamos o * para indicar o conjunto sem o zero.

$$\mathbb{N}^* = \{1, 2, 3, 4, 5, 6, \dots\}$$

- Todo número natural dado N, exceto o zero, tem um antecessor (número que vem antes do número dado).

Exemplos: Se m é um número natural finito diferente de zero.

- O antecessor do número m é m-1.
- O antecessor de 2 é 1.
- O antecessor de 56 é 55.
- O antecessor de 10 é 9.

Expressões Numéricas

Nas expressões numéricas aparecem adições, subtrações, multiplicações e divisões. Todas as operações podem acontecer em uma única expressão. Para resolver as expressões numéricas utilizamos alguns procedimentos:

Se em uma expressão numérica aparecer as quatro operações, devemos resolver a multiplicação ou a divisão primeiramente, na ordem em que elas aparecerem e somente depois a adição e a subtração, também na ordem em que aparecerem e os parênteses são resolvidos primeiro.

Exemplo 1

$$\begin{aligned} 10 + 12 - 6 + 7 \\ 22 - 6 + 7 \\ 16 + 7 \\ 23 \end{aligned}$$

Exemplo 2

$$\begin{aligned} 40 - 9 \times 4 + 23 \\ 40 - 36 + 23 \\ 4 + 23 \\ 27 \end{aligned}$$

Exemplo 3

$$\begin{aligned} 25 - (50 - 30) + 4 \times 5 \\ 25 - 20 + 20 = 25 \end{aligned}$$

Números Inteiros

Podemos dizer que este conjunto é composto pelos números naturais, o conjunto dos opostos dos números naturais e o zero. Este conjunto pode ser representado por:

$$\mathbb{Z} = \{\dots -3, -2, -1, 0, 1, 2, \dots\}$$

Subconjuntos do conjunto \mathbb{Z} :

1) Conjunto dos números inteiros excluindo o zero

$$\mathbb{Z}^* = \{\dots -2, -1, 1, 2, \dots\}$$

2) Conjuntos dos números inteiros não negativos

$$\mathbb{Z}_+ = \{0, 1, 2, \dots\}$$

3) Conjunto dos números inteiros não positivos

$$\mathbb{Z}_- = \{\dots -3, -2, -1\}$$

Números Racionais

Chama-se de número racional a todo número que pode ser expresso na forma $\frac{a}{b}$, onde a e b são inteiros quaisquer, com $b \neq 0$

São exemplos de números racionais:

$$\begin{aligned} -12/51 \\ -3 \\ -(-3) \\ -2,333\dots \end{aligned}$$

As dízimas periódicas podem ser representadas por fração, portanto são consideradas números racionais.

Como representar esses números?

Representação Decimal das Frações

Temos 2 possíveis casos para transformar frações em decimais

1º) Decimais exatos: quando dividirmos a fração, o número decimal terá um número finito de algarismos após a vírgula.

$$\frac{1}{2} = 0,5$$

$$\frac{1}{4} = 0,25$$

$$\frac{3}{4} = 0,75$$

2º) Terá um número infinito de algarismos após a vírgula, mas lembrando que a dízima deve ser periódica para ser número racional

OBS: período da dízima são os números que se repetem, se não repetir não é dízima periódica e assim números irracionais, que trataremos mais a frente.

$$\frac{1}{3} = 0,333...$$

$$\frac{35}{99} = 0,353535...$$

$$\frac{105}{9} = 11,6666...$$

Representação Fracionária dos Números Decimais

1º caso) Se for exato, conseguimos sempre transformar com o denominador seguido de zeros.

O número de zeros depende da casa decimal. Para uma casa, um zero (10) para duas casas, dois zeros (100) e assim por diante.

$$0,3 = \frac{3}{10}$$

$$0,03 = \frac{3}{100}$$

$$0,003 = \frac{3}{1000}$$

$$3,3 = \frac{33}{10}$$

2º caso) Se dízima periódica é um número racional, então como podemos transformar em fração?

Exemplo 1

Transforme a dízima 0,333... em fração

Sempre que precisar transformar, vamos chamar a dízima dada de x, ou seja

$$X=0,333...$$

Se o período da dízima é de um algarismo, multiplicamos por 10.

$$10x=3,333...$$

E então subtraímos:

$$10x-x=3,333...-0,333...$$

$$9x=3$$

$$X=3/9$$

$$X=1/3$$

Agora, vamos fazer um exemplo com 2 algarismos de período.

Exemplo 2

Seja a dízima 1,1212...

$$\text{Façamos } x = 1,1212...$$

$$100x = 112,1212...$$

Subtraindo:

$$100x-x=112,1212...-1,1212...$$

$$99x=111$$

$$X=111/99$$

Números Irracionais

Identificação de números irracionais

- Todas as dízimas periódicas são números racionais.
- Todos os números inteiros são racionais.
- Todas as frações ordinárias são números racionais.
- Todas as dízimas não periódicas são números irracionais.
- Todas as raízes inexatas são números irracionais.
- A soma de um número racional com um número irracional é sempre um número irracional.
- A diferença de dois números irracionais, pode ser um número racional.
- Os números irracionais não podem ser expressos na forma $\frac{a}{b}$, com a e b inteiros e $b \neq 0$.

Exemplo: $\sqrt{5} - \sqrt{5} = 0$ e 0 é um número racional.

- O quociente de dois números irracionais, pode ser um número racional.

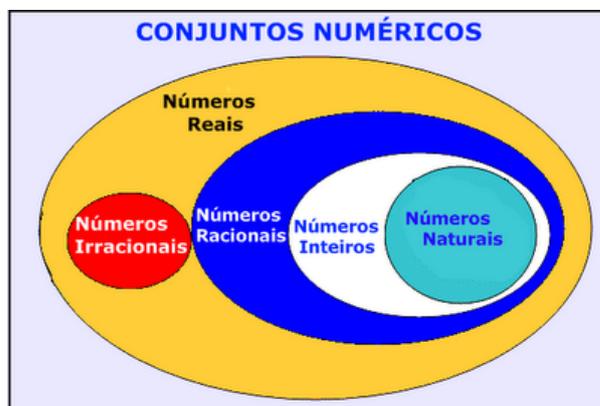
Exemplo: $\sqrt{8} : \sqrt{2} = \sqrt{4} = 2$ e 2 é um número racional.

- O produto de dois números irracionais, pode ser um número racional.

Exemplo: $\sqrt{7} \cdot \sqrt{7} = \sqrt{49} = 7$ é um número racional.

Exemplo: radicais ($\sqrt{2}, \sqrt{3}$) a raiz quadrada de um número natural, se não inteira, é irracional.

Números Reais



Fonte: www.estudokids.com.br

RACIOCÍNIO LÓGICO

Resolução de problemas envolvendo frações, conjuntos, porcentagens, sequências (com números, com figuras, de palavras), P.A. (progressão aritmética), P.G. (progressão geométrica).	01
Raciocínio lógico-matemático: proposições, conectivos, equivalência e implicação lógica, argumentos válidos.....	19
Números racionais, operações, porcentagem e proporcionalidade. Medidas de comprimento, área, volume, massa e tempo.....	45

RESOLUÇÃO DE PROBLEMAS ENVOLVENDO FRAÇÕES, CONJUNTOS, PORCENTAGENS, SEQUÊNCIAS (COM NÚMEROS, COM FIGURAS, DE PALAVRAS), P.A. (PROGRESSÃO ARITMÉTICA), P.G. (PROGRESSÃO GEOMÉTRICA).

Números Naturais

Os números naturais são o modelo matemático necessário para efetuar uma contagem.

Começando por zero e acrescentando sempre uma unidade, obtemos o conjunto infinito dos números naturais

$$\mathbb{N} = \{0, 1, 2, 3, 4, 5, 6, \dots\}$$

- Todo número natural dado tem um sucessor

- a) O sucessor de 0 é 1.
- b) O sucessor de 1000 é 1001.
- c) O sucessor de 19 é 20.

Usamos o * para indicar o conjunto sem o zero.

$$\mathbb{N}^* = \{1, 2, 3, 4, 5, 6, \dots\}$$

- Todo número natural dado N, exceto o zero, tem um antecessor (número que vem antes do número dado).

Exemplos: Se m é um número natural finito diferente de zero.

- a) O antecessor do número m é m-1.
- b) O antecessor de 2 é 1.
- c) O antecessor de 56 é 55.
- d) O antecessor de 10 é 9.

Expressões Numéricas

Nas expressões numéricas aparecem adições, subtrações, multiplicações e divisões. Todas as operações podem acontecer em uma única expressão. Para resolver as expressões numéricas utilizamos alguns procedimentos:

Se em uma expressão numérica aparecer as quatro operações, devemos resolver a multiplicação ou a divisão primeiramente, na ordem em que elas aparecerem e somente depois a adição e a subtração, também na ordem em que aparecerem e os parênteses são resolvidos primeiro.

Exemplo 1

$$10 + 12 - 6 + 7$$

$$22 - 6 + 7$$

$$16 + 7$$

$$23$$

Exemplo 2

$$40 - 9 \times 4 + 23$$

$$40 - 36 + 23$$

$$4 + 23$$

$$27$$

Exemplo 3

$$25 - (50 - 30) + 4 \times 5$$

$$25 - 20 + 20 = 25$$

Números Inteiros

Podemos dizer que este conjunto é composto pelos números naturais, o conjunto dos opostos dos números naturais e o zero. Este conjunto pode ser representado por:

$$\mathbb{Z} = \{\dots -3, -2, -1, 0, 1, 2, \dots\}$$

Subconjuntos do conjunto \mathbb{Z} :

1) Conjunto dos números inteiros excluindo o zero
 $\mathbb{Z}^* = \{\dots -2, -1, 1, 2, \dots\}$

2) Conjuntos dos números inteiros não negativos
 $\mathbb{Z}_+ = \{0, 1, 2, \dots\}$

3) Conjunto dos números inteiros não positivos
 $\mathbb{Z}_- = \{\dots -3, -2, -1\}$

Números Racionais

Chama-se de número racional a todo número que pode ser expresso na forma $\frac{a}{b}$, onde a e b são inteiros quaisquer, com $b \neq 0$

São exemplos de números racionais:

$$-12/51$$

$$-3$$

$$-(-3)$$

$$-2,333\dots$$

As dízimas periódicas podem ser representadas por fração, portanto são consideradas números racionais.

Como representar esses números?

Representação Decimal das Frações

Temos 2 possíveis casos para transformar frações em decimais

1º) Decimais exatos: quando dividirmos a fração, o número decimal terá um número finito de algarismos após a vírgula.

$$\frac{1}{2} = 0,5$$

$$\frac{1}{4} = 0,25$$

$$\frac{3}{4} = 0,75$$

2º) Terá um número infinito de algarismos após a vírgula, mas lembrando que a dízima deve ser periódica para ser número racional

OBS: período da dízima são os números que se repetem, se não repetir não é dízima periódica e assim números irracionais, que trataremos mais a frente.

$$\frac{1}{3} = 0,333 \dots$$

$$\frac{35}{99} = 0,353535 \dots$$

$$\frac{105}{9} = 11,6666 \dots$$

Representação Fracionária dos Números Decimais

1º caso) Se for exato, conseguimos sempre transformar com o denominador seguido de zeros.

O número de zeros depende da casa decimal. Para uma casa, um zero (10) para duas casas, dois zeros (100) e assim por diante.

$$0,3 = \frac{3}{10}$$

$$0,03 = \frac{3}{100}$$

$$0,003 = \frac{3}{1000}$$

$$3,3 = \frac{33}{10}$$

2º caso) Se dízima periódica é um número racional, então como podemos transformar em fração?

Exemplo 1

Transforme a dízima 0,333... em fração

Sempre que precisar transformar, vamos chamar a dízima dada de x, ou seja

$$x = 0,333 \dots$$

Se o período da dízima é de um algarismo, multiplicamos por 10.

$$10x = 3,333 \dots$$

E então subtraímos:

$$10x - x = 3,333 \dots - 0,333 \dots$$

$$9x = 3$$

$$x = \frac{3}{9}$$

$$x = \frac{1}{3}$$

Agora, vamos fazer um exemplo com 2 algarismos de período.

Exemplo 2

Seja a dízima 1,1212...

$$\text{Façamos } x = 1,1212 \dots$$

$$100x = 112,1212 \dots$$

Subtraindo:

$$100x - x = 112,1212 \dots - 1,1212 \dots$$

$$99x = 111$$

$$x = \frac{111}{99}$$

Números Irracionais

Identificação de números irracionais

- Todas as dízimas periódicas são números racionais.
- Todos os números inteiros são racionais.
- Todas as frações ordinárias são números racionais.
- Todas as dízimas não periódicas são números irracionais.
- Todas as raízes inexatas são números irracionais.
- A soma de um número racional com um número irracional é sempre um número irracional.
- A diferença de dois números irracionais, pode ser um número racional.
- Os números irracionais não podem ser expressos na forma $\frac{a}{b}$, com a e b inteiros e $b \neq 0$.

Exemplo: $\sqrt{5} - \sqrt{5} = 0$ e 0 é um número racional.

- O quociente de dois números irracionais, pode ser um número racional.

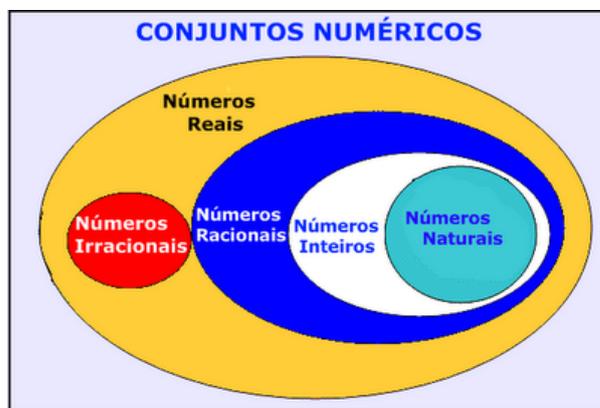
Exemplo: $\sqrt{8} : \sqrt{2} = \sqrt{4} = 2$ e 2 é um número racional.

- O produto de dois números irracionais, pode ser um número racional.

Exemplo: $\sqrt{7} \cdot \sqrt{7} = \sqrt{49} = 7$ é um número racional.

Exemplo: radicais ($\sqrt{2}, \sqrt{3}$) a raiz quadrada de um número natural, se não inteira, é irracional.

Números Reais



Fonte: www.estudokids.com.br

ATENDIMENTO AO CLIENTE

Mercado de seguros, estratégia de comercialização.....	01
Teoria Geral do Seguro: Sistema Nacional de Seguros Privados. Seguros: principais conceitos, finalidades, ramos, proposta, apólice.....	01
Elementos Essenciais da operação de seguros: segurado, segurador, risco, prêmio, indenização, franquia.....	06
Legislação de Seguros. Direito Civil: Corretagem, Fiança, Contratos em Espécie.....	06
Direito do Consumidor: Consumidor por Equiparação, Definição Consumidor e Fornecedor, Sujeitos da relação de consumo.....	43
Previdência Complementar: Conceito, Diferença entre RPPS x Previdência complementar, Modalidades existentes. Capitalização: Condições Gerais.....	48
Modalidades e Conceitos: Capital, Resgate e Sorteio.....	48

MERCADO DE SEGUROS, ESTRATÉGIA DE COMERCIALIZAÇÃO.

Muitas pessoas, hoje, veem o seguro como uma commodity. Por isso, mesmo tendo produtos fantásticos, é preciso saber se diferenciar. A maioria dos corretores vende aquilo que você vende, nas mesmas condições e pode praticar o mesmo preço. O desafio é convencer o cliente a comprar da sua empresa e não do seu concorrente. Para isso, não basta oferecer produtos ou serviços.

É preciso proporcionar experiências, surpreender seu público com acontecimentos envolventes. Isso contribui para a fidelização e para a indicação de novos clientes. Fixar o nome e a imagem da sua empresa na comunidade, criar e manter uma rede eficiente de contatos e cultivar os relacionamentos com clientes e fornecedores que indicam o seu serviço são algumas maneiras de se destacar.

Com o crescente avanço das comunicações, o consumidor está mais informado e mais exigente. É por isso que, hoje, compreender as motivações dos consumidores e se adaptar a elas é fundamental no processo de atração e fidelização de clientes.

É aí que entra o relacionamento. Seja com funcionários, com equipes de vendas, com clientes e consumidores, relacionamentos sólidos são a base para bons negócios. Schiffman é especialista na teoria do comportamento do consumidor e ele associa a fidelidade ao desejo de reduzir o risco da compra. Ou seja, pelo sucesso em negócios anteriores.

Por isso, para fidelizar clientes as empresas podem seguir dois caminhos:

1 – Através de uma marca forte, que estimule a lealdade dos consumidores;

2 – Com experiências que propiciem o envolvimento dos clientes através da emoção, oferecendo diferenciais.

Mas como conseguir isso? O primeiro passo é a segmentação de clientes. Dividir o público alvo de acordo com as preferências, interesses e demandas. Através de uma pesquisa de marketing é possível levantar informações com o público a respeito dos diferenciais que ele considera mais importantes e de como ele avalia os serviços que a sua empresa oferece atualmente.

É baseado no diagnóstico oferecido por esta pesquisa que são determinadas as estratégias de fortalecimento de marca e de envolvimento com cada grupo de clientes, os corporativos, os jovens, os executivos, os profissionais liberais, as mulheres que são mães, as que são solteiras, enfim, todo o público atendido pela empresa.

Então, através de um planejamento estratégico de marketing alinhado aos objetivos da organização proporciona a entrega de satisfação aos clientes. Esse é um dos objetivos principais do marketing. Muito mais do que vender produtos ou serviços, proporcionar soluções com satisfação e excelência.

Fonte: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/estrategias-de-marketing-para-o-mercado-de-seguros/79654/>

TEORIA GERAL DO SEGURO: SISTEMA NACIONAL DE SEGUROS PRIVADOS. SEGUROS: PRINCIPAIS CONCEITOS, FINALIDADES, RAMOS, PROPOSTA, APÓLICE.

1-RISCO

A rigor, o ser humano acorda pela manhã e não sabe como estará ao final do dia. No ditado popular, quem arrisca, petisca. Contudo, em muitos casos, ocorre o inverso: o risco causa perdas, de vidas ou de propriedades, cujo impacto financeiro é negativo. Assim, estritamente falando, risco é um evento ou condição incerta, isto é, que pode ou não ocorrer no futuro, e cuja ocorrência tem um efeito negativo e que pode ser expresso em termos monetários. Esse evento pode ser totalmente incerto, como a queda de um raio, ou certo, mas acontecendo em data incerta, como a morte. O impacto financeiro de um sinistro pode atingir milhões de reais e levar a empresa que não se precaveu à falência, ou o indivíduo a perder parte substancial de um patrimônio que lhe exigiu anos para acumular. É nesse momento que o seguro se torna importante. O que é sinistro? É o termo utilizado para definir, em qualquer ramo de seguro, o acontecimento do evento incerto previsto (uma perda) e coberto no contrato. O termo tem origem no latim "sinistra" que significa esquerda, como em mão esquerda ou lado esquerdo, e que era associado, na Antiguidade com situações ou coisas negativas, maliciosas, danosas, ignominiosas etc.

2. Gerenciar o risco

A inevitável realidade do risco levou a humanidade a procurar gerenciar o risco. Existem vários modos de fazê-lo, a saber: Existem vários modos de fazê-lo, a saber: Evitar o risco É o caso do indivíduo que, planejando viajar de carro, ao observar os pneus gastos do seu automóvel, desiste de viajar. Reduzir o Risco No caso anterior, o indivíduo viaja, mas a uma velocidade baixa de modo a evitar ter de frear bruscamente e arriscar uma derrapagem perigosa. Correr o risco O indivíduo que decide correr o risco tem, por sua vez, três possibilidades de gerenciá-lo:

a) Autosseguro: é o método pelo qual o indivíduo separa ou acumula um montante em dinheiro para compensar determinada perda potencial que pode sofrer no futuro. O autosseguro é um método pouco efetivo, pois a maioria das pessoas não ganha o suficiente para acumular, na quantidade e no tempo necessários, os montantes requeridos. Assim, acaba sendo um eufemismo para designar os indivíduos que não estão segurados.

b) Mutualismo: é divisão das perdas entre os interessados. Historicamente, esse foi o começo do seguro: navegadores se reuniam e estimavam as perdas anuais no patrimônio conjunto (embarcações e suas cargas). Então, repartiam essa perda estimada entre eles, segundo a participação de cada um no patrimônio total. Atualmente, o

mutualismo ainda é utilizado pelas seguradoras em alguns países, mas pouco usado pelos consumidores. Estes optam por não incorrer nos elevados custos de administração da modalidade, que exige conhecimento especializado.

c) Seguro: é a opção moderna e mais usada de gerenciamento do risco. Envolve a transferência do risco de perda de uma entidade (empresa ou indivíduo) para outra entidade (seguradora) que assume os riscos e recebe em troca um prêmio. O conjunto dos prêmios de vários riscos, muitos sem sinistro, permite às seguradoras formar reservas para pagar os sinistros. O seguro envolve, ainda, a agregação do risco e divisão das perdas (ou mutualismo), pois as seguradoras agrupam riscos semelhantes em carteiras distintas, de modo a melhor estimar as respectivas perdas e prêmios de seguros.

O risco é transferido, pois a seguradora tem de arcar com as indenizações referentes a determinada carteira, mesmo quando a soma dos prêmios recolhidos for inferior ao valor das indenizações. Se esse prejuízo ocorrer continuamente, a seguradora não está sendo bem conduzida: falha na aceitação e no apreamento dos riscos.

O que é prêmio?

É a soma em dinheiro paga pelo segurado ao segurador, para que este assuma a responsabilidade de um determinado risco de perda. A palavra vem do latim "praemium", junção de "prae", recompensa, com o verbo "emere", obter. Atenção: em hipótese alguma "prêmio de seguro" representa o valor (ligado a loterias, por exemplo) que a seguradora deve ao segurado.

3. Como funcionam os seguros?

O seguro é um contrato entre um indivíduo ou uma empresa (segurado) e uma seguradora. O segurado paga um preço chamado "prêmio" e a companhia, em troca, compromete-se pagar a eventual perda financeira correspondente, durante o período da apólice. O risco é transferido do segurado para a seguradora e o documento que formaliza esse contrato se chama apólice. O princípio da boa-fé O seguro é um contrato inevitavelmente especulativo. A seguradora recebe as informações do segurado e, com base nelas, traça um perfil do risco e calcula a perda esperada e o prêmio. Se o segurado omite informações que agravariam o risco, ameaçando de prejuízo a seguradora, ele falta com o princípio da boa-fé. O mesmo ocorre se a empresa, aproveitando-se do desconhecimento da maioria dos segurados a respeito das técnicas do mercado, deliberadamente usa de terminologias vagas na apólice de modo a, por exemplo, esconder certas exclusões. Nesses casos, a lei diz que o contrato é nulo. A lei impõe aos contratantes o dever de obedecer ao princípio da boa-fé, pois, na falta dele, o acúmulo de prejuízos de parte a parte levaria a suspeitas generalizadas e, no limite, à inviabilização do próprio mercado. Note-se que esse princípio é aplicável a todos os contratos e transações. Ele proíbe o agente de esconder da outra parte o que sabe confidencialmente, para induzi-la a um negócio que não ocorreria ou ocorreria de modo diverso se essa parte tivesse acesso à informação sonegada. E vice-versa.

O que são reservas?

As reservas ou provisões são valores matematicamente calculados pelas seguradoras, com base nos prêmios recebidos dos segurados, para garantia de indenizações de riscos assumidos. Elas indicam o montante de recursos que a empresa deve guardar no presente para cumprir com suas obrigações no futuro. Os dois tipos principais de reservas das companhias de seguros são: reservas de sinistros avisados e reservas de prêmios não ganhos. Estas últimas representam a parcela do prêmio que, na data da apuração ainda não foi ganho. O cálculo é à base de pro rata. Para apólice de vigência anual é de 1/24 para o primeiro e para o último mês de vigência, e de 1/12 para os demais meses. Por exemplo, após três meses do início de vigência, a reserva de prêmio não ganho relativa a uma apólice de um ano de vigência, que custou R\$ 1.200,00 é de R\$ 900,00 ($2 \times 1/24 + 8 \times 1/12 = 9/12 = 9/12 \times R\$ 1.200,00 = R\$ 900,00$ do prêmio), e o prêmio ganho é de R\$ 300,00 ($R\$ 1.200,00 - R\$ 900,00 = R\$ 300,00$). A reserva de sinistro é uma estimativa do valor do sinistro avisado, corrigido posteriormente pelo valor da indenização efetivamente paga. Dependendo do ramo e do risco, outras reservas podem ser acrescentadas. Por exemplo, em apólices que cobrem riscos de baixa frequência e alta gravidade, pode ser necessário constituir reservas contra catástrofes, lembrando que as reservas da seguradora se referem às responsabilidades por ela assumidas excluídas as responsabilidades resseguradas ou cosseguradas. Uma outra reserva muito frequente é a de sinistros ocorridos porém não avisados à seguradora (IBNR - Incurred But Not Reported). Geralmente refere-se a sinistros avisados à seguradora não pelo segurado, mas pelo (s) beneficiário (s) ou por terceiros, quando se tratar de seguros de responsabilidade civil. As instituições de governo reguladoras do seguro fixam os percentuais mínimos que as seguradoras devem respeitar para constituição das provisões mais importantes.

O que é apólice?

Apólice é um documento emitido pela seguradora, que formaliza a aceitação do risco, objeto do contrato de seguro. Nela devem estar discriminadas todas as condições contratuais, o bem ou a pessoa segurada, as coberturas de risco e as garantias contratadas, os estipulantes e beneficiários, o valor do prêmio, o prazo do contrato e as exclusões – isto é, as situações em que a indenização não é devida –, entre outras informações. A emissão da apólice não dá, necessariamente, início à cobertura do bem. O bem estará coberto (segurado) assim que o risco tiver sido aceito pela seguradora. Essa operação poderá resultar na emissão de um contrato de seguro ou certificado de cobertura. A apólice será enviada posteriormente. Ao receber a apólice, é importante que o segurado verifique se as condições ali contidas são as mesmas que informou ao corretor de seguros quando assinou o contrato. A origem do termo vem do francês "police" e do italiano "polizza", ambos tendo por origem o latim "pollicitatio" ou promessa, no caso, de pagar indenização por perda que teve como contrapartida o pagamento anterior de um prêmio. O pré-

ATENDIMENTO AO CLIENTE

Marketing em empresas de serviços;	01
Satisfação e retenção de clientes;	03
Valor percebido pelo cliente;	16
Telemarketing;.....	17
Etiqueta empresarial:.....	18
Comportamento, aparência, cuidados no atendimento pessoal e telefônico; Interação entre vendedor e cliente; Qualidade no atendimento a clientes.	19

MARKETING EM EMPRESAS DE SERVIÇOS;

- Mercadologia (Marketing) – “é a execução, por uma empresa de todas as atividades necessárias para criar, promover e distribuir produtos, que estejam de acordo com a demanda atual ou potencial e com a sua capacidade de produção”

(Definição do I. L.O - (O. I. T). - “É a integração de todas as funções em levar qualquer tipo de mercadoria (bens) ou serviços, da produção até o consumidor final” (Definição da A.M.A.)

PRINCÍPIOS DE DINAMIZAÇÃO MERCADOLÓGICA

1º) Princípio de Adaptação: É mais fácil adaptar as forças internas (vigentes na empresa) às forças externas (vigentes no mercado) do que tentar influenciar as forças externas.

Daí, na maioria dos casos, é economicamente preferível que a empresa procure primeiro descobrir a natureza das forças externas relacionadas para com os tipos de bens que ela produz e / ou distribui para depois a ela ajustar as suas forças internas.

2º) Princípio de integração: O planejamento e a execução da ação administrativa devem ser realizados a partir de um contínuo esforço de integração sistemática de todos os setores da empresa.

3º) Princípio de orientação decisória: À formulação das diretrizes de ação integrada, como também da avaliação do sistema, devem partir de objetivos e metas condizentes com a natureza das forças no mercado. A função Mercadológica deve ser reconhecida como uma atividade tão importante quanto às outras funções administrativas.

FUNÇÕES GERAIS DA MERCADOLOGIA

Para que o fluxo de comunicação entre a empresa e o seu mercado possa ser contínuo e crescentemente compensador para ambas as partes será preciso atribuir determinadas funções ao administrador mercadológico e, simultaneamente, provê-lo com instrumentos que o habilitem a desincumbir-se das suas obrigações.

a) Análise: é o processo contínuo de investigação das condições que determinam a localização, a natureza, o tamanho, a direção e a intensidade das forças vigentes no mercado.

Instrumento: Pesquisa Mercadológica - avaliação de novas oportunidades ou condições de racionalização do processo mercadológico em vigor.

b) Adaptação: envolve as atividades que visam a ajustar as características dos produtos (ou serviços) às forças vigentes no mercado.

Por meio da adaptação, os setores mercadológicos e industriais da empresa criam o que os economistas chamam utilidade de forma. Esta resulta da adequação das condições externas de um produto aos desejos do consumidor. Instrumentos:

- desenho industrial - tornar o produto esteticamente convincente para o comprador;

- marca - meio de identificação e de fixação de imagem do produto;

- embalagem - para proteger o produto, destacá-lo entre outros bens e facilitar a sua identificação;

- rotulagem - igualmente para destacá-lo e identificá-lo;

- preço - para identificar o seu valor e estipular a condição econômica da oferta;

- garantia - para assegurar maior confiança na imagem do comprador

- assistência técnica - para proteger o nome do produto e da empresa, para assegurar continuidade da confiança e para provocar a repetição da compra.

c) Ativação: abrange as atividades que visam à criação das utilidades de tempo, local e posse de um produto ou serviço.

Além da utilidade da forma, cabe ao mercadólogo criar utilidades de tempo e local ao colocar o produto à disposição do comprador na hora e no lugar em que este mais o desejar.

Exemplo: Uma caixa de fósforos só adquire utilidade de forma a partir do momento em que suas matérias-primas forem transformadas em palitos facilmente incandescentes. No entanto, a utilidade da forma de um fósforo torna-se praticamente nula se esse não estiver disponível em um grande número de lugares de fácil acesso para o comprador.

Finalmente, mesmo um elevado grau de utilidade de forma, tempo e local, associado a um bem, não é suficiente para que esse seja adquirido. É preciso, também que o comprador em potencial o queira possuir (Se um fumante prefere ascender os seus cigarros com um isqueiro, não comprará fósforos).

Por intermédio da ativação o mercadólogo procura estabelecer e manter abertas as suas vias de comunicação com o mercado, através dos quais pode dirigir os seus produtos, seus delegados de venda e suas mensagens ao consumidor.

Simultaneamente, deve utilizar essas vias como canais de informação no intuito de obter um feedback dos resultados de sua ação.

Instrumentos:

- as vias de distribuição, ou os intermediários (atacadistas, varejistas, agentes, filiais, etc) entre a matriz e os diversos segmentos geográficos do mercado;

- o financiamento de vendas, ou os meios de extensão de créditos e de sua cobrança;

- a venda pessoal, ou o corpo de vendedores, inspetores ou promotores de venda encarregados da comunicação humana ou pessoal entre a empresa e seus compradores;

- a propaganda, ou a forma impessoal de comunicação que se utiliza de veículos ou “mídia”;

- a promoção de vendas, ou a forma de comunicação que visa a suplementar a venda pessoal e ou a propaganda, seja por meios pessoais ou impessoais.

d) Avaliação: é o confronto periódico entre metas e resultados de mercadização baseados em padrões de controle, com o intuito de facilitar a racionalização do sistema mercadológico.

ATENDIMENTO AO CLIENTE

Padrões de controle - são normas de eficiência estabelecidas pela direção ou gerência de vendas para medir se ou até que ponto as metas, determinadas no início de um período, foram atingidas ao longo do mesmo.

Instrumentos: fichas, mapas, relatórios, questionários, cartões de perfuração, ou outros "papéis" padronizados, que são periodicamente preenchidos e analisados, a fim de acompanhar a eficiência relativa de cada unidade de controle (como linhas de produto ou segmentos de mercado).

FUNÇÕES DO ADMINISTRADOR MERCADOLÓGICO

- Planejamento do Produto

- Quando a relação oferta-procura se torna equilibrada é natural que se desenvolva no consumidor o "espírito seletivo", Isto é, o desejo de adquirir produtos com características capazes de lhe dar alguma individualidade.

O problema passa a ser o de colocar no mercado um produto mais vendável ao invés de um produto que possa ser facilmente fabricado.

Dada a sua situação, em permanente contato com o mercado, o administrador mercadológico, interpretando as necessidades, desejos, hábitos e convivências do consumidor, passa a exercer uma influência cada vez maior sobre as características do produto, tais como forma ou desenho, cor, tamanho, embalagem, níveis de qualidade, etc. (Merchandising).

Principais problemas:

- qualidade do produto
- forma
- cores
- embalagem
- marca e política de marcas
- número e variedade de produtos na linha
- adição de novos produtos na linha de produção
- corte de produtos da linha de produção

- Investigação do Mercado

- A fim de que quantidades certas do produto certo, ao preço certo, no lugar e tempo certos possam ser fabricadas e vendidas, torna-se necessário conhecer as características do mercado, em termos de população, sexo, grupos de idade, poder aquisitivo, etc, torna-se necessário, também, conhecer e avaliar os concorrentes existentes e em potencial.

- Seleção das Vias de Distribuição

- O acirramento da competição causada pela mudança no mercado traz a planificação do processo de distribuição do produto em bases econômicas e estratégicas, levando em conta, não apenas o volume que seria obtido em cada uma das alternativas de distribuição e o custo incorrido em se obter esse mesmo volume, mas também, as vantagens de ordem estratégica, notadamente a cooperação promocional dos intermediários.

Com o aparecimento dos grandes estabelecimentos varejistas, principalmente aqueles em cadeia, os problemas de ordem estratégica tornam-se ainda mais graves, visto que estes estabelecimentos com poder econômico, financeiro superior ou igual ao de muitos fabricantes vinha desafiar o controle de mercado exercido por estes.

Principais problemas dessa área:

- seleção das vias de distribuição, baseada numa combinação dos seguintes fatores: natureza do produto e da linha de produtos, natureza e extensão do mercado, vias de distribuição existentes, vias de distribuição de produtos comparáveis, avaliação das possibilidades de volume de vendas, de custos e lucros para cada via alternativa;

- decisão sobre o número e qualidade dos revendedores;

- determinação do tipo de cooperação promocional que pode ser esperada de cada via;

- determinação da forma de assistência a ser dada às vias.

- Determinação de Preços

1) o preço é um dos principais elementos de concorrência entre as firmas

2) Nova concepção das bases de determinação de preços, onde o custo não

é o único fator relevante - o preço tem que ser determinado na conjugação destes três fatores principais: procura - concorrência - custo

Principais Problemas da área:

- preços que provoquem a maximização de lucros (lucro no curto prazo ou longo prazo)

- consideração sobre lucros sob a influência de margens unitárias pequenas, mas com grande volume de vendas ou margens unitárias elevadas e pequeno volume de vendas.

- critérios de determinação de preços, estrutura de preços da linha de produtos, manutenção de preços de revenda, estrutura de descontos.

- Esforço Promocional

As técnicas e a utilização da propaganda e da promoção de vendas se desenvolvem e aperfeiçoam, vindo a completar e/ou substituir a venda pessoal que era geralmente a principal forma de esforço promocional.

Para produtos que são consumidos em massa, isto é possuem, alto índice de compra, que são de valor unitário relativamente baixo e que são consumidos em todos os pontos do mercado, a venda pessoal seria um processo antieconômico, enquanto que a propaganda pode provocar a um custo relativamente baixo, uma ação mais ampla sobre o mercado.

Todavia ela não tem a agressividade e o poder de persuasão que possui a venda pessoal, razão pela qual passa-se a utilizar as técnicas de promoção de vendas, que são formas de dar maior eficiência a propaganda.

Para produtos que não obedecem às condições acima e onde a venda pessoal continua a ser o principal fator para provocar a ação de compra, como equipamentos industriais, por exemplo, cabe à propaganda e às técnicas de promoção de vendas complementar a ação do vendedor, fazendo com que este encontre maior receptividade para a sua argumentação de vendas.

TÉCNICAS DE VENDAS

Noções de administração de vendas: planejamento, estratégias, objetivo;.....	01
Análise do mercado, metas. Técnicas de vendas de Produtos e Serviços securitários: planejamento, técnicas;.....	01
Motivação para vendas;	03
Produto, Preço, Praça, Promoção;.....	07
Vantagem competitiva;.....	09
Como lidar com a concorrência;.....	10
Noções de Imaterialidade ou intangibilidade, Inseparabilidade e Variabilidade dos produtos securitários.....	10
Gestão de carteira de clientes.	10
Noções de Marketing de Relacionamento.	12

NOÇÕES DE ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS: PLANEJAMENTO, ESTRATÉGIAS, OBJETIVO;

O planejamento estratégico pode ser definido como o processo de criação e implementação de decisões sobre o futuro de uma organização (KERZNER, 2002). Outro conceito atualmente em uso é o gerenciamento de projetos. Hoje, é necessária uma estratégia gerencial que utiliza as unidades operacionais para conduzir o trabalho, checar a eficiência e manter informado o alto nível gerencial.

A metodologia de gerenciamento de projetos pode fazer tudo isto e é a maneira escolhida por muitas empresas para gerenciar seus aspectos críticos dos negócios (CLELAND; IRELAND, 2000). King (1978) diz que os projetos podem unificar as estratégias e disseminá-las pelas áreas da corporação. Um gerenciamento de projetos de sucesso requer o preenchimento da lacuna entre a visão da empresa e seus projetos (DINSMORE, 1998). Esta é a maneira pela qual as estruturas de projetos, tais como a funcional, a projetizada e a matricial e o PMO (Project Management Office), estrutura que aplica os conceitos de gerenciamento de projetos dentro de uma empresa, podem ajudar a gerar resultados planejados na estratégia da mesma, através do gerenciamento de projetos. Os modelos e as configurações de estruturas organizacionais devem ser analisados pensando-se nas configurações gerais e de manufatura da estratégia de uma organização e sua posição na matriz volume-variedade (PORTER, 1979); (SLACK et al., 1996). As empresas devem procurar se organizar de uma melhor maneira para gerenciar seus projetos, fazendo o alinhamento entre as características temporais dos mesmos e decidindo como elas irão se estruturar para executar seus projetos. A seleção da correta estrutura pelas empresas será estratégica no sucesso dos projetos gerenciados por elas. Quando estes projetos são gerenciados por grandes empresas, o risco dos mesmos não se tornarem um sucesso, por uma deficiente estrutura organizacional, é muito alto. E o impacto financeiro, devido a uma deficiente estrutura organizacional, também é muito alto, sendo proporcional ao tamanho do projeto. Para esta dissertação, a opção metodológica adotada foi a análise de múltiplos estudos de casos, selecionando três empresas dos seguintes segmentos: cosméticos, eletro-eletrônico e aeroespacial. Os principais elementos investigados no estudo de campo foram: categorização das empresas, o papel estratégico das atividades de gerenciamento de projetos, a estrutura de gerenciamento de projetos existente e os investimentos em atividades relacionadas ao gerenciamento de projetos. Após a condução das entrevistas, foi feita uma análise relacionando as funções adotadas na prática pelas empresas estudadas, com as funções que, teoricamente, seriam as mais apropriadas para as empresas de cada segmento de negócios, quando da implantação de estratégias através de uma estrutura organizacional.

ANÁLISE DO MERCADO, METAS. TÉCNICAS DE VENDAS DE PRODUTOS E SERVIÇOS SECURITÁRIOS: PLANEJAMENTO, TÉCNICAS;

Todo negócio nasce de uma ideia. É a partir de um insight que o empreendedor decide investir tempo e recursos no lançamento de um novo produto ou serviço, ou mesmo de uma versão melhorada de algum que já exista. Porém, para que este investimento seja mais acertado, não basta apenas confiar na ideia. É preciso avaliá-la, mensurar o seu potencial perante o público, fazer uma análise de mercado. Até para evitar aquela famosa pergunta, que surge depois de um lançamento no qual você acreditava fervorosamente, mas que não deu muito certo: o que faltou?

Neste artigo, vamos falar de práticas que buscam exatamente responder a questões como esta, mas de forma estratégica, antes do lançamento. Um recurso que, por isso, não deve faltar em nenhuma estratégia de negócio: a análise de mercado.

A análise de mercado deve sempre ser considerada porque serve, em linhas gerais, para fornecer respostas a duas perguntas fundamentais: "o que meus clientes querem?" e "o que meus concorrentes oferecem?". Vamos agora vamos entender um pouco mais sobre cada uma delas.

O que os meus clientes querem?

Como todo empreendedor, você deve acreditar que o novo produto ou serviço que pretende colocar no mercado é espetacular, revolucionário. Ótimo, é até recomendável que pense assim! Mas, antes, é preciso descobrir se ele é mesmo tudo isso, ou se tem potencial para ser. Por melhor que seja o seu faro para oportunidades, jamais coloque toda a sua confiança nele; procure averiguar se as pessoas realmente o comprarão, se ele de fato será relevante para o público. A análise de mercado é um ótimo início.

O mesmo vale para quando você lançar um produto existente: use sem moderação as informações a respeito das versões já disponíveis deste produto. Procure descobrir do que é que pessoas gostam mais, e melhore estas questões ao incorporar ao seu modelo; conheça também os defeitos, e busque resolvê-los. Neste sentido, desenvolver um MVP pode ajudar bastante.

O que os seus concorrentes oferecem?

Mesmo que você lance um produto ou serviço totalmente novo, não se engane: sempre haverá algum tipo de competição. Porque, com este lançamento, você vai procurar satisfazer uma necessidade já existente dos consumidores e de que certamente um produto já disponível no mercado deve se ocupar, encontramos um exemplo que ilustra bem essa situação: imagine voltar no tempo, há trezentos anos, mais ou menos; você chega e já resolve lançar uma novidade espetacular: telefones celulares. Ora, sua concorrência seriam os treinadores de pombo-correio.

Mas como realizar esta análise de mercado?

Cada empresa tem uma cultura diferente, e uma forma específica de ir atrás das informações relevantes. Por isso, não existe uma resposta exata para a pergunta acima; em todo caso, compartilharemos aqui algumas dicas que podem contribuir para esclarecer suas dúvidas.

1. Sempre faça benchmarking

Fernando Ortenblad, co-fundador dos portais Minha Vida e iCarros e empreendedor Endeavor, dá algumas dicas fundamentais neste vídeo.

Segundo ele, o **benchmarking** é uma das melhores formas de se pesquisar tendências e obter informações e insights. Partindo do princípio de que todo o conteúdo está ao nosso alcance por meio do Google e outras ferramentas de busca, o empreendedor recomenda utilizar o máximo possível estas possibilidades, seja perguntando em redes sociais, seja pesquisando em portais e fóruns, etc. De acordo com Ortenblad, para achar as respostas certas, o empreendedor precisa de duas coisas: curadoria (selecionar exatamente os assuntos que deseja conhecer) e disposição.

2. Desconfie de suas certezas para se antecipar

Ortenblad dá outra dica interessante, a partir da cultura de suas próprias empresas: “seja neurótico” para realizar sua análise de mercado.

3. Reúna cabeças diferentes

Ainda de acordo com Fernando Ortenblad, uma análise de mercado consistente depende muito da equipe que você forma. Claro, devem ser pessoas focadas, unidas pelo propósito estabelecido; mas, segundo ele, a heterogeneidade é essencial. Ao agrupar pessoas bastante diferentes, mas que pensam de forma complementar, ele acredita que se ampliam as possibilidades de se ter um insight, de se chegar a importantes conclusões a respeito de novos produtos ou serviços.

4. Teste sem dó

Muitas vezes, a resposta do mercado só virá no momento em que se testa um protótipo, um produto com escopo limitado ou um MVP. No caso do modelo de negócios de tecnologia, Ortenblad afirma que é muito barato testar. Por isso, relata que está sempre colocando novos produtos no mercado e aguardando a avaliação do público. Caso seja positiva, acelera-se o negócio. Caso contrário, é um aprendizado que se teve.

5. Gaste a sola do sapato

Mesmo com todos os recursos tecnológicos de hoje, nada supera o tête-à-tête, o encontro pessoal com os clientes. Por isso, sempre considere ir até o seu público e perguntar diretamente o que ele quer. Reuniões presenciais são a melhor opção.

Claro que você precisará de uma certa dose de jogo de cintura. Porque as pessoas são ocupadas, e não é fácil pedir uma breve pausa para te passarem algumas informações que só parecem dizer respeito a você. Mas você vai ver que vale a tentativa. Saindo da zona de conforto, você poderá ter insights muito mais significativos. Ah, claro: nunca se esqueça da ética neste processo.

Cada empresa tem uma forma de analisar. Encontre a sua

Como dissemos, não existe uma fórmula mágica para se realizar uma análise de mercado efetiva. Os processos de obtenção de informações são diferentes, e dependem de cada cultura empresarial. O importante é saber que, no final, não são as planilhas, os relatórios e os estudos que realmente importam: são as conclusões criativas a que você chega. Com elas, certamente ficará mais fácil descobrir como agradar o cliente de forma melhor do que os outros produtos – ou a inexistência deles – o agradam.

Fonte: <https://endeavor.org.br/analise-de-mercado/>

Ajude o cliente a entender o que ele precisa

Mostrar o que é preciso para solucionar seus problemas atuais e o que é preciso para não criar problemas no futuro é o papel do vendedor, sempre fornecendo o conhecimento necessário para que o cliente evolua e tome decisões concisas.

No futuro, aquele cliente lembrará do sucesso que obteve graças ao aconselhamento do vendedor e, muito provavelmente, voltará para fazer negócios onde se sente bem e é compreendido. É necessário, nesse caso, um estudo aprofundado do universo do cliente e de como suas necessidades podem ser atendidas por meio das ofertas disponíveis. Essa é uma regra que deve estar em todo manual de técnicas de vendas no varejo, por exemplo.

Estabeleça uma relação de confiança com o cliente

Se você conseguiu entender as necessidades do cliente e satisfazê-las perfeitamente, ele voltará a comprar com você e sua primeira venda terá sido concluída com sucesso. Uma venda só está completa quando o cliente volta, e se ele volta é porque o processo criou uma relação de confiança entre você e ele. Para Sandro Magaldi, a ética é a principal promotora da confiança. Com atitudes éticas, você poderá conquistar até o cliente mais difícil.

Seja flexível

O bom vendedor é aquele que se adapta às mais diversas situações. Se você consegue moldar suas atitudes de acordo com a personalidade do cliente com quem está lidando, tudo se tornará mais fácil nas negociações e resultará, certamente, em uma compra. Adote diferentes posturas para cada situação.

Nunca subestime o cliente

Para o escritor Eduardo Zugaib, já passou a época em que dava para enrolar o cliente. Com os consumidores cada vez mais atentos e conscientes dos seus direitos, qualquer tentativa de fraude ou “enrolação” vai ser logo identificada pelo cliente, que, além de não fechar negócio com você, ainda vai espalhar a má fama no mercado.

Seja resiliente

A resiliência é a capacidade que uma pessoa tem de absorver um “choque”, sem deixar de lado sua essência. Para um vendedor, a pressão aparece de todos os lados e se escuta a palavra “não” frequentemente. Essa habilidade pode lhe proporcionar “frieza” para pensar, enquanto outros se desesperariam em negociações difíceis.

Mostre que tem senso de organização

Um bom vendedor gosta de Excel e de outras ferramentas de controle. O planejamento faz com que ele busque o objetivo de forma organizada, cumpra regras, seja ético e saiba aproveitar todo o processo que circunda as vendas em seu benefício.

Crie uma estratégia

Elaborar um planejamento de vendas é entender o cenário da negociação, que para o especialista Gustavo Coelho significa conhecer o comprador e suas necessidades, seu concorrente e como seu produto se diferencia dos outros, criando um apelo do produto para o cliente.

Seja criativo

O especialista em vendas Carlos Cruz ressalta a importância da criatividade na busca de alternativas para chegar até o cliente. Usar argumentos que envolvam o consumidor, fazendo com que ele imagine os benefícios do produto no seu cotidiano, é uma das dicas de vendas do autor. Mas ele avisa: é preciso ser inovador.