Estratégia Concursos

Aula 00

Passo Estratégico de Atendimento p/ Banco do Brasil (Escriturário) - 2020

Autor:
Alexandre Violato Peyerl

30 de Maio de 2020

Sumário

Análise Estatística 4
O que é mais cobrado dentro do assunto? 4
Roteiro de revisão e pontos do assunto que merecem destaque 5
Aposta estratégica 8
Questões Estratégicas 9
Questionário de revisão e aperfeiçoamento 19
Perguntas 19
Perguntas com respostas 20
Lista de Questões Estratégicas 20
Gabarito 26
Bibliografia 26

VANTAGEM COMPETITIVA. COMO LIDAR COM A CONCORRÊNCIA. SATISFAÇÃO, VALOR E RETENÇÃO DE CLIENTES. VALOR PERCEBIDO PELO CLIENTE. INTERAÇÃO ENTRE VENDEDOR E CLIENTE. QUALIDADE NO ATENDIMENTO A CLIENTES.

APRESENTAÇÃO DO CURSO

Olá, seja bem-vindo ao nosso Passo Estratégico de Qualidade no Atendimento para o concurso do Banco do Brasil! É com imensa satisfação que participo da sua jornada rumo à aprovação.

Meu nome é Alexandre Violato Peyerl, hoje sou Agente da Fiscalização do TCE/SP. Antes, passei um bom tempo no mercado financeiro, trabalhando em um grande banco privado, no Banco do Brasil e posteriormente atuando como perito financeiro. Comecei a efetivamente a estudar para concursos no fim de 2014 e obtive várias aprovações como Escriturário do Banco do Brasil (3º lugar para Curitiba), Analista de Projetos da Área Econômico-Financeira do BRDE (1º lugar), Administrador da Itaipu Binacional (2º lugar) e Agente da Fiscalização do TCE/SP (2º lugar para Registro), onde trabalho hoje. Foi uma jornada árdua, com derrotas e vitórias, mas digo para você, estude muito, dê o seu melhor, pois valerá muito a pena!

Sou graduado em Administração, com pós-graduações em Finanças e em Auditoria e Perícia Contábil. Possuo também as certificações ANBIMA CPA-10 e CPA-20.

Nosso programa contemplará questionários, revisões e simulados. Ainda não sabemos qual será a banca examinadora, portanto, trabalharemos sobre a Cesgranrio, pois, além de ser tradicional em provas para bancas, realizou a maioria dos últimos concursos.

O QUE É O PASSO ESTRATÉGICO?

O Passo Estratégico é um material escrito e enxuto que possui dois objetivos principais:

a) orientar revisões eficientes.

b) destacar os pontos mais importantes e prováveis de serem cobrados em prova.

Assim, o Passo Estratégico pode ser utilizado tanto para **turbinar as revisões dos alunos mais adiantados nas matérias, quanto para maximizar o resultado na reta final de estudos por parte dos alunos que não conseguirão estudar todo o conteúdo do curso regular.**

Em ambas as formas de utilização, como regra, **o aluno precisa utilizar o Passo Estratégico em conjunto com um curso regular completo.**

Isso porque nossa didática é direcionada ao aluno que já possui uma base do conteúdo.

Assim, se você vai utilizar o Passo Estratégico:

a) **como método de revisão**, você precisará de seu curso completo para realizar as leituras indicadas no próprio Passo Estratégico, em complemento ao conteúdo entregue diretamente em nossos relatórios.

b) **como material de reta final**, você precisará de seu curso completo para buscar maiores esclarecimentos sobre alguns pontos do conteúdo que, em nosso relatório, foram eventualmente expostos utilizando uma didática mais avançada que a sua capacidade de compreensão, em razão do seu nível de conhecimento do assunto.

Seu cantinho de estudos famoso!

Poste uma foto do seu cantinho de estudos e nos marque no Instagram:

@passoestrategico

Vamos repostar sua foto no nosso perfil para que ele fique famoso entre milhares de pessoas!

Bom, feitos os esclarecimentos, vamos descobrir os assuntos que possuem mais chances de cair na nossa prova?

ANÁLISE ESTATÍSTICA

Inicialmente, convém destacar os percentuais de incidência de todos os assuntos previstos no nosso curso, com base na banca Cesgranrio, em ordem decrescente – ou seja, quanto maior o percentual de cobrança de um dado assunto, maior sua importância:

Tópico	% de cobrança
Vantagem competitiva. Como lidar com a concorrência. Satisfação, valor e retenção de clientes. Valor percebido pelo cliente. Interação entre vendedor e cliente. Qualidade no atendimento a clientes.	41,67
Telemarketing. Etiqueta empresarial: comportamento, aparência, cuidados no atendimento pessoal e telefônico.	36,11
Constituição e o funcionamento de componente organizacional de ouvidoria pelas instituições financeiras e demais instituições autorizadas a funcionar pelo Banco Central do Brasil.	22,22

O que é mais cobrado dentro do assunto?

Avaliamos ainda, dentro do assunto, o grau de incidência de cada tópico. Para esta análise, verificaremos o nível de incidência de cada tópico dentro do conjunto completo de questões analisadas.

Considerando os tópicos que compõem o nosso assunto, possuímos a seguinte distribuição percentual, em ordem decrescente de cobrança:

Tópico	% de cobrança
Valor percebido, qualidade e retenção de clientes	79%
Vantagem competitiva e concorrência	21%

ROTEIRO DE REVISÃO E PONTOS DO ASSUNTO QUE MERECEM DESTAQUE

A ideia desta seção é apresentar um roteiro para que você realize uma revisão completa do assunto e, ao mesmo tempo, destacar aspectos do conteúdo que merecem atenção.

Este primeiro relatório traz alguns conceitos que fazem parte da disciplina, todavia, as questões cobradas geralmente buscam mais a prática. Vamos repassar os tópicos mais importantes e reforçar o estudo no comentário das questões.

Vantagem Competitiva e como lidar com a concorrência

De acordo com Kotler (2012), vantagem competitiva é a capacidade de desempenho de uma empresa em uma ou mais maneiras às quais os concorrentes não podem ou não vão corresponder.

Modelo das 5 forças de Porter

Aponta que há 5 forças concorrenciais que impactam a organização:

- **Ameaça da novos entrantes** – competidores potenciais a entrar no mercado, que podem ser tanto empresas novas quanto empresas já existentes que atuam em outros mercados. Setores com maior regulação ou maior custo de instalação sofrem menos com essa força.
- **Ameaça de produtos substitutos** – produtos que substituem os produtos ou serviços atuais ofertados pela empresa.
- **Poder de barganha dos clientes** – capacidade dos clientes em obter vantagens na negociação. Em mercados altamente competitivos essa força se torna mais presente.
- **Poder de barganha dos fornecedores** – poder que os fornecedores têm nas negociações. Em mercados em que há poucos fornecedores de insumos ou produtos essa força se torna mais presente.
- **Rivalidade entre os concorrentes** – concorrência entre as empresas já existentes em um mercado.

Para exercitar, pense consigo mesmo como essas forças competitivas agem sobre o banco em que você trabalha ou é cliente. Quem são os novos entrantes? Que produtos ameaçam substituir os atuais? Qual o poder dos clientes para negociar? Qual o poder dos fornecedores para negociar com o banco? Qual o nível de competitividade entre os concorrentes, o setor é muito concentrado ou há muitos concorrentes fornecendo o mesmo serviço?

Satisfação, valor e retenção de clientes

- **Orientação para o valor** – consiste na identificação de diferenças nos relacionamentos entre clientes, concorrentes e ambientes, para que se possa agregar valores que vão além dos aspectos físicos do produto.
- **Orientação para as vendas** – pressupõe que os consumidores demonstram uma inércia ou resistência em relação à compra e devem ser sempre persuadidos a comprar. Devem ser utilizadas ferramentas de venda e de promoção para incentivar as vendas. O foco está na venda.
- **Orientação para marketing** – o foco está no cliente e na satisfação da sua necessidade. Busca-se entender o consumidor e lucrar com a satisfação da sua necessidade.

Qualidade no atendimento a clientes

Este tópico é cobrado em provas de forma bastante subjetiva, como veremos nas questões a seguir, e geralmente você consegue acertar as questões com raciocínio e visão de mercado.

De teoria sobre a qualidade, o que temos é o modelo SERVQUAL, que não é cobrado muito pela Cesgranrio, mas que, de qualquer forma, é importante que você tenha ao menos uma noção.

Modelo SERVQUAL

Tem como foco a qualidade no atendimento aos serviços. O objetivo é identificar medidas de avaliação que possibilitem uma medição do que é esperado pelo usuário e sua real percepção do que é ofertado.

5 determinantes para a qualidade no serviço:

- **Confiabilidade (*reliability*)** – consistência na performance.
- **Garantia/credibilidade (*assurance*)** - relacionado à confiança, confiabilidade, segurança, honestidade.
- **Tangíveis (*tangible*) –** aspectos físicos relacionadas à prestação do serviço.
- **Empatia (*empathy*) –** envolve o conhecimento e a compreensão do cliente, com os esforços para entender as suas necessidades e as ações da empresa para satisfazê-las.
- **Responsividade/capacidade de resposta (*responsiveness*) –** disponibilidade e capacidade de prestar o serviço.

Para que o cliente perceba qualidade, é fundamental que a organização atenda ou exceda a expectativa em relação a 5 lacunas *(gaps)*:

- **Lacuna no conhecimento –** diferença entre o que prestador de serviço acredita que o cliente espera e o que ele realmente espera.
- **Lacuna na padronização –** diferença entre as percepções da gerência sobre as expectativas do cliente e os padrões de qualidade estabelecidos para a execução dos serviços.
- **Lacuna na entrega ou execução –** diferença entre o que é descrito na prestação do serviço e o que realmente é executado.
- **Lacuna na comunicação –** diferença entre o que é transmitido nas ferramentas de publicidade e propaganda e o que que é entregue.
- **Lacuna nas percepções do consumidor –** diferença entre o que é entregue e o que o cliente percebe ter recebido.

Valor percebido pelo cliente

Aumentar o valor percebido pelo cliente, está basicamente relacionado ao aumento na sua satisfação e na superação das suas expectativas.

O valor percebido diz respeito à percepção do cliente sobre a qualidade do produto/serviço em relação ao custo para obtê-lo. Nesse sentido, o custo não se limita ao financeiro, mas também o custo psicológico, de energia e de tempo para tanto.

Por exemplo, se um serviço prestado possui um preço adequado, mas é realizado em tempo muito superior ao que o cliente espera, isso acaba reduzindo a sua percepção de valor, pois ele pode ter abdicado de outras atividades para obter a prestação de serviços. O valor percebido também pode ser entendido como uma comparação entre o cliente recebe e o que ele dá em troca (o que não se limita ao financeiro).

Kotler (2012) traz alguns conceitos importantes de Valor:

- Valor prometido – valor prometido pela proposição valor da empresa e percebido pelo cliente.
- Valor percebido pelo cliente – diferença entre a avaliação do consumidor em potencial sobre todos os benefícios e todos os custos de uma oferta e as alternativas percebidas.
- Valor total para o cliente – valor monetário percebido do pacote de benefícios econômicos, funcionais e psicológicos que os clientes esperam de uma dada oferta de mercado.
- Valor vitalício do cliente – valor presente líquido do fluxo de lucros futuros esperados das compras do cliente ao longo da vida.

APOSTA ESTRATÉGICA

A ideia desta seção é apresentar os pontos do conteúdo que mais possuem chances de serem cobrados em prova, considerando o histórico de questões da banca em provas de nível semelhante à nossa.

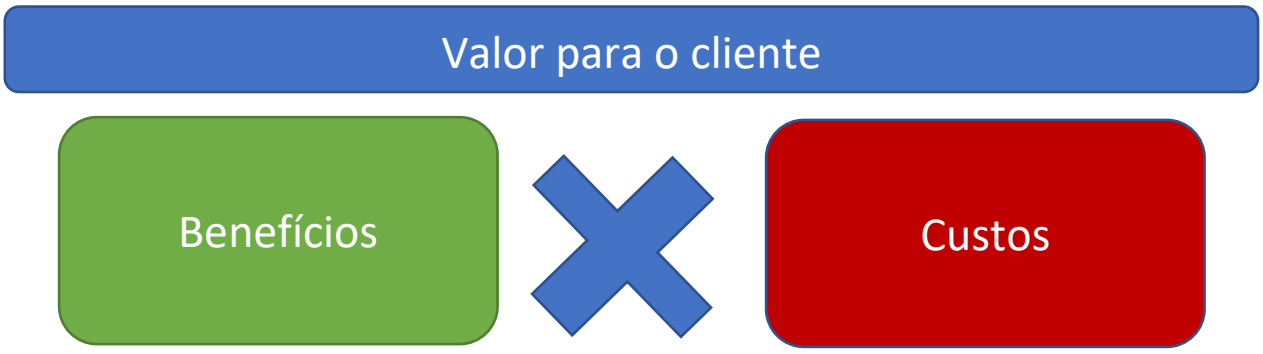
Assim, a aposta estratégica é especialmente importante na sua reta final de estudos.

Vale deixar claro que nem sempre será possível realizar uma aposta estratégica para um determinado assunto, considerando que às vezes não é viável identificar os pontos mais prováveis de serem cobrados a partir de critérios objetivos, ok?

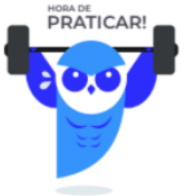
Vamos ao conteúdo da nossa aposta?

Dos temas deste relatório, certamente o que possui maior probabilidade de cobrança é o valor para o cliente. Portanto, você deve lembrar que:

- O valor percebido está ligado à comparação entre os benefícios do produto e os custos para obtê-lo.
- Os custos não são limitados aos financeiros.
- A percepção de valor pode variar ao longo do tempo.
- A satisfação do cliente está relacionada às suas expectativas sobre o produto ou serviço.



QUESTÕES ESTRATÉGICAS



Nesta seção, apresentamos e comentamos uma amostra de questões objetivas selecionadas estrategicamente: são questões com nível de dificuldade semelhante ao que você deve esperar para a sua prova e que, em conjunto, abordam os principais pontos do assunto.
A ideia, aqui, não é que você fixe o conteúdo por meio de uma bateria extensa de questões, mas que você faça uma boa revisão global do assunto a partir de, relativamente, poucas questões.

Vantagem competitiva e concorrência

1. (Cesgranrio/2012/Banco do Brasil/Escriturário)

Para medir o resultado das propagandas em diversas mídias, como tevês e revistas de opinião, os bancos necessitam de um feedback, que pode ser adquirido pela realização de

a) análise da concorrência

b) campanhas persuasivas

c) orçamentos cruzados

d) marketing direto

e) pesquisas de mercado

Comentários

Típica questão da nossa disciplina que precisamos resolver pela lógica. Busca-se o resultado das propagandas em diversas mídias, vamos analisar se os itens servem:

Letra A – Errada. A análise da concorrência é importante para analisar o mercado, tanto quanto ao potencial de crescimento, quanto para a defesa em relação ao crescimento do concorrente, bem para a oferta dos produtos e serviços, por exemplo. Todavia, essa análise não está relacionada ao feedback das propagandas.

Letra B – Errada. As campanhas persuasivas podem ser feitas por meio de propagandas, todavia, não são formas de obter feedback, mas sim de expandir a realização de negócios.

Letra C – Errada. Orçamento cruzado é uma ferramenta de análise econômico-financeira que não tem nenhuma relação com feedback de resultado de propaganda.

Letra D – Errada. O marketing direto é uma ferramenta de prospecção de negócio, não de feedback.

Letra E – Certa. Ao realizar a pesquisa de mercado, é possível obter o feedback sobre os resultados da propaganda frente à percepção do consumidor e à realização de negócios.

Gabarito: E

---

2. (Cesgranrio/2015/Banco do Brasil/Escriturário)

Quando o atendente de um banco utilizar-se de comparações com a concorrência para ressaltar as vantagens dos serviços prestados em sua agência, ele deve ter por princípio a utilização de

a) dados de cunho psicológico ou emocional.

b) fatores que dificultem o entendimento das características dos produtos concorrentes.

c) comparações entre serviços de natureza e épocas diferentes.

d) informações objetivas e que sejam passíveis de comprovação.

e) pesquisas de opinião sem a fonte e sem a data dos dados recolhidos.

Comentários

Vamos responder à questão pensando em um produto vendido na agência bancária, por exemplo, um plano de previdência.

Letra A – Errada. Pensando na prática, o cliente vai buscar informações sobre um plano de previdência e o atendente começa a falar que a previdência do outro banco tem uma administração péssima, que está perdendo dinheiro e que deve estar envolvida em casos de corrupção. Isso é o correto a ser feito? Lógico que não! O atendente deve trazer informações objetivas acerca do produto, e não dados psicológicos ou emocionais, muito menos achismo ou informações que possam ser falsas.

Letra B – Errada. O objetivo deve ser fazer o cliente entender o produto. Imagine um cliente leigo chegar para perguntar sobre o produto e o atendente já disparar sobre a comparação da rentabilidade em relação ao CDI e ao IMA-B, comparar taxas de carregamento e de administração, tributação regressiva e progressiva. Tem que ter calma, entender o cliente, e transmitir as informações de forma a facilitar o entendimento sobre o produto e suas vantagens sobre o concorrente.

Letra C – Errada. Se o cliente chega para comparar a rentabilidade de um plano de renda fixa do concorrente que apresentou rentabilidade de 4,5% ao ano em 2019 e o atendente apresenta como comparação a rentabilidade de um plano de renda fixa em 2016, quando a Selic estava na casa dos 14% ao ano, ele estará sendo, no mínimo, desonesto. Então, a comparação deve ser feita na mesma base temporal.

Letra D – Certa. A comparação deve ser objetiva, com dados técnicos, que possam ser comprovados, e que apresentem características corretas sobre os produtos ofertados.

Letra E – Errada. Pesquisas sem fonte e sem data de recolhimento de dados não têm validade, até porque há boa possibilidade de trazer informações inverídicas.

Gabarito: D

---

3. (Cesgranrio/2018/BASA/Técnico Bancário)

Um professor de marketing, numa aula sobre vantagem competitiva e comunicação, deve explicar a seus alunos que, nesse âmbito, é adequado entender que

a) ações eficazes do mix de promoções geram valor para a marca.

b) distorções da mensagem influenciam pouco no entendimento do seu conteúdo.

c) empresas devem evitar ações específicas de propaganda para seus produtos.

d) organizações sem fins lucrativos não precisam anunciar suas ações.

e) veiculações das mensagens determinam a compreensão pelo receptor.

Comentários

Letra A – Certa. As ações eficazes do mix de promoções transmitem a imagem adequada aos consumidores, criam as expectativas adequadas e aumentam o valor da marca.

Letra B – Errada. Distorções da mensagem influenciam muito no entendimento do seu conteúdo.

Letra C – Errada. A depender da estratégia de marketing, são adequadas ações específicas de propaganda para seus produtos.

Letra D – Errada. Precisam anunciar suas ações sim e prestar contas da utilizam dos recursos, principalmente quando exercerem atividades no setor público.

Letra E – Errada. A compreensão do receptor é determinada por suas experiências anteriores e conhecimento sobre o assunto, cabe ao emissor tomar o máximo de cuidado possível para conseguir transmitir a mensagem que deseja.

Gabarito: A

Valor percebido e qualidade no atendimento

4. (Cesgranrio/2013/Banco do Brasil/Escriturário)

O grau de percepção de valor, pelo cliente, em relação ao produto ou serviço, é dinâmico, podendo variar de acordo com o momento – antes da aquisição, imediatamente após a aquisição, após longo tempo de aquisição e utilização, entre outras circunstâncias.

Essa mudança na percepção de valor ocorre porque

a) um gap é instaurado entre o que a empresa oferece ao mercado e o que o cliente adquire, aumentando assim a percepção de valor.

b) um cliente, ao adquirir um produto ou serviço, percebe que a sua expectativa de valor, em relação ao que está adquirindo, excede a sua expectativa de valor de qualquer outro produto ou serviço da concorrência.

c) o grau de importância dos atributos de valor muda, à medida que a relação do cliente com o produto aumenta, podendo aumentar ou diminuir o valor percebido.

d) o vendedor, ao adquirir um produto ou serviço, aumenta os benefícios do cliente e isso viabiliza a redução dos custos de aquisição, o que contribui para a diminuição da percepção de valor.

e) as empresas focam o que os clientes desejam, generalizando e padronizando as suas necessidades, resultando no aumento da percepção de valor, porque os clientes são tratados de maneira uniforme.

Comentários

Letra A – Errada. Quando existe um *gap* entre o que a empresa oferece e o que o mercado adquire, há uma redução da percepção de valor.

Letra B – Errada. Observe que o enunciado da questão está tratando das variações do grau de percepção de acordo com o momento, e não da variação da percepção em relação aos concorrentes, como afirma o enunciado.

Letra C – Certa. O item traz corretamente a mudança da percepção ao longo do tempo. Suponha que você abra uma conta no BB Estilo. Inicialmente, há algumas necessidades que você busca que sejam atendidas pelo banco, como receber seu salário e realizar seus pagamentos, todavia, conforme o tempo, surgem outras necessidades, como investir seu dinheiro ou financiar um imóvel, e, com isso, o grau de importância de cada atributo vai mudando na sua percepção. Mesmo que você utilize a conta sempre para os mesmos motivos, esse grau também muda, porque as suas expectativas em relação aos serviços também vão mudando.

Letra D – Errada. O item fez uma bagunça nas informações e não disse nada com nada.

Letra E – Errada. Realmente as empresas focam no que os clientes desejam e isso aumenta a percepção de valor, todavia, isso não é feito padronizando as necessidades e tratando de maneira uniforme, mas sim, buscando um serviço personalizado e atendendo cada cliente de acordo com as suas necessidades e expectativas.

Gabarito: C

---

5. (Cesgranrio/2008/Caixa/Técnico Bancário)

O presidente de uma grande empresa declarou certa vez: “Estamos no ramo de valor”. Essa declaração significa que

a) a empresa tem ações negociadas nas principais bolsas de valores do mundo.

b) a empresa transformou seus produtos num pacote de benefícios para os clientes.

c) o mercado em que atua a empresa é muito competitivo em relação a preço.

d) as vantagens de custo são obtidas através de forte negociação com fornecedores.

e) os clientes da companhia são exigentes com relação ao valor pago pelos produtos.

Comentários

Vejamos esses dois conceitos de Kotler relacionados a valor:

- Valor percebido pelo cliente – diferença entre a avaliação do consumidor em potencial sobre todos os benefícios e todos os custos de uma oferta e as alternativas percebidas.
- Valor total para o cliente – valor monetário percebido do pacote de benefícios econômicos, funcionais e psicológicos que os clientes esperam de uma dada oferta de mercado.

Observe que ambos estão relacionados aos benefícios entregues aos clientes, portanto, alternativa correta é a letra B, pois estar em um ramo de valor significa entregar benefícios aos clientes. Sobre os demais itens:

Letra A – Ter ações negociadas em bolsas de valores significa ter capital aberto. Não está relacionado ao ramo de valor. É um tema que você estudará na disciplina de Conhecimentos Bancários.

Letras C e E – Não podemos confundir preço com valor. Ainda que o preço seja considerado na percepção de valor pelo cliente, não é isso o que leva a empresa a estar em um ramo de valor.

Letra D – O valor está relacionado ao benefício entregue ao cliente, não tendo relação direta com a negociação com os fornecedores.

Gabarito: B

---

6. **(Cesgranrio/2015/Banco do Brasil/Escriturário)**

Uma forma de aumentar o valor percebido pelos clientes nos serviços bancários é diminuir o conjunto de custos envolvidos na relação com os bancos.

Nesse sentido, durante o atendimento aos clientes nas agências bancárias, os funcionários devem dedicar-se a

a) empurrar produtos, como seguro de vida, para os melhores clientes.

b) explicar os aspectos dos serviços sob a ótica da instituição financeira.

c) igualar os benefícios e os custos envolvidos no processo de compra.

d) prestar um serviço com baixo valor percebido pelos correntistas.

e) reduzir o dispêndio de tempo e a energia gasta pelos clientes.

Comentários

A alternativa correta é a letra E. Devemos lembrar que os custos do cliente ao ir à agência não são apenas financeiros, mas também, entre outros, de tempo, portanto, os funcionários devem dedicar-se a atendê-los da forma mais rápida e eficiente possível. Vejamos os erros das demais alternativas.

a) ~~empurrar produtos~~, como seguro de vida, para os melhores clientes. Empurrar produtos não é uma boa maneira de satisfazer os clientes, ao contrário, tende a deixá-los insatisfeitos.

b) explicar os aspectos dos serviços ~~sob a ótica da instituição financeira~~. Os aspectos dos serviços devem ser explicados sob a ótica do cliente, explicando-lhes os benefícios.

c) ~~igualar os benefícios e os custos~~ envolvidos no processo de compra. O valor percebido pelo cliente aumenta quando ele observa que os benefícios envolvidos no processo de compra são superiores aos custos.

d) prestar um serviço com ~~baixo~~ valor percebido pelos correntistas. O correntista deve perceber o serviço prestado como de alto valor agregado (não confunda valor com preço/custo).

Gabarito: E

---

7. (Cesgranrio/2015/Banco do Brasil/Escriturário)

Ao selecionar um determinado banco para abrir uma conta, um empresário analisou os benefícios que a instituição lhe proporcionaria em relação aos custos que lhe seriam cobrados pelos serviços prestados. Entre os atributos de sua análise constavam a solidez do banco, as conveniências proporcionadas, a qualidade dos serviços prestados e o relacionamento interpessoal estabelecido.

Essa análise realizada pelo empresário compõe o que se denomina

a) lealdade do cliente

b) valor percebido pelo cliente

c) benevolência

d) análise de marketing

e) potencial de mercado

Comentários

Observe que a questão parte da visão do cliente, o qual analisa os benefícios que os serviços agregam a ele, ou seja, qual o valor percebido por ele em relação ao que está contratando. Portanto, a alternativa B é a correta.

Gabarito: B

---

8. (Cesgranrio/2013/Banco do Brasil/Escriturário)

As empresas, diante da concorrência existente no mercado, procuram medir a satisfação de seus clientes, buscando identificar possibilidades para sua fidelização.

A satisfação do cliente em relação ao produto adquirido é representada pelo(a)

a) diminuição dos custos de produção.

b) proximidade entre as suas expectativas e o desempenho percebido do produto.

c) atendimento da empresa ao Código de Defesa do Consumidor.

d) turnover dos empregados da empresa que atuam no processo produtivo.

e) volume de estoque de produtos acabados da empresa, para atender ao cliente.

Comentários

A satisfação do cliente está relacionada à sua expectativa, portanto, a alternativa correta é a letra B. Demais alternativas:

Letra A – A diminuição dos custos de produção pode nem mesmo influenciar o preço final pago pelo consumidor, e, mesmo que influencie, não necessariamente impactará na sua satisfação.

Letra C – Atender ao Código de Defesa do Consumidor é essencial, mas não necessariamente traz satisfação ao consumidor.

Letra D – Um alto turnover pode prejudicar o serviço prestado pela baixa retenção de bons profissionais, mas isso depende muito do setor, e não representa a satisfação do cliente em relação ao produto adquirido.

Letra E – Também não representa a satisfação do consumidor. O fato de ter um produto em estoque pode ajudar o consumidor a ficar satisfeito, mas não é algo que necessariamente vá ocorrer. Tudo depende da expectativa do cliente. Por exemplo, você pode ir uma concessionária e adquirir um veículo a pronta entrega, e mesmo assim não ficar satisfeito(a) com ele, pois ficou abaixo das suas expectativas. Por outro lado, você pode comprar um Porsche que demorará seis meses para ser entregue para você e mesmo assim ficar muito satisfeito(a), pois já esperava a demora e o produto atendeu suas expectativas.

Gabarito: B

---

9. (Cesgranrio/2013/Banco do Brasil/Escriturário)

No momento da venda, ao apresentar um serviço bancário, o funcionário deve levar em conta o conceito de custo total para o cliente.

Esse conceito envolve, além das condições financeiras do serviço que se pretende adquirir, outros fatores, tais como:

a) tempo e energia física e psicológica

b) prazo e condições de pagamento

c) vantagens esperadas

d) necessidades e desejos

e) imagem funcional e psicológica

Comentários

O custo total para o cliente envolve, além do financeiro, o tempo e a energia física e psicológica por ele utilizados, ou seja, quando o cliente vai à agência bancária, ele tem como custo não somente o encargo financeiro do serviço que está utilizando, mas também o tempo utilizado para ir até o local, aguardar atendimento e ser atendido e o próprio estresse e a tensão de deixar seus compromissos de lado ou ter algum tipo de constrangimento ou desconforto no local.

Gabarito: A

---

10. (Cesgranrio/2012/Banco do Brasil/Escriturário)

O conceito de valor para os clientes é o resultado da comparação que eles fazem, ao efetuar uma transação comercial, entre

a) atendimento e tempo

b) atributos e preços

c) benefícios e custos

d) empresa e concorrência

e) qualidade e reclamações

Comentários

Conforme vimos no roteiro de revisão, o conceito de valor para os clientes é a comparação entre o benefício recebido e os custos incorridos para obter o produto e, portanto, a alternativa correta é a letra C.

Gabarito: C

---

11. (Cesgranrio/2012/Caixa/Técnico Bancário)

Atualmente, as estratégias mercadológicas dos bancos consideram que os clientes compram para satisfazer suas necessidades.

Nesse sentido, deve-se levar em consideração que, na venda de produtos bancários, essas necessidades serão satisfeitas por

a) conhecimento dos produtos ofertados

b) número de visitas dos clientes à agência

c) procedimentos técnico-operacionais

d) benefícios proporcionados aos correntistas

e) apresentações eficientes dos serviços

Comentários

Mais uma questão que devemos resolver pela lógica. Primeiro ponto a analisar, a questão diz que os clientes "compram para satisfazer suas necessidades". Partindo disso, devemos pensar que o número de visitas e os procedimentos técnico-operacionais não estão diretamente relacionados ao atendimento de suas necessidades, portanto descartamos as alternativas B e C.

Também devemos observar que o conhecimento dos produtos ofertados e a apresentação eficiente dos serviços podem auxiliá-lo na escolha correta, todavia, não são o que satisfazem o cliente, portanto, alternativas A e E incorretas.

Por fim, a alternativa correta é a letra D, pois os benefícios proporcionados aos correntistas são o que satisfazem as necessidades dos clientes.

Gabarito: D

---

12. (Cesgranrio/2012/Caixa/Técnico Bancário)

O nível de satisfação dos correntistas de uma agência bancária será alto quando o serviço oferecido estiver de acordo com a(s)

a) atuação da concorrência

b) localização da agência

c) motivação dos bancários

d) exigências da legislação

e) expectativas dos clientes

Comentários

O nível de satisfação está relacionado diretamente nível de expectativa do cliente, portanto, a alternativa correta é a letra E. Ou seja, um produto de muita qualidade não necessariamente vai satisfazer o cliente, pois ele poderá ter uma expectativa superior ao que o produto entrega.

Por exemplo, um cliente do segmento varejo que é convidado a abrir uma conta no segmento de alta renda tenderá a ficar satisfeito com a melhoria dos serviços prestados, caso suas expectativas levem como parâmetro os serviços do segmento varejo. Todavia, um cliente do segmento de alta renda de outro banco deverá ter uma expectativa maior sobre os serviços e, portanto, satisfazê-lo exigirá um esforço maior.

Gabarito: E

---

13. (Cesgranrio/2010/Banco do Brasil/Escriturário)

Se os funcionários de um banco se mostram entediados e não conseguem responder a perguntas simples, os clientes terão uma expectativa desfavorável.

PORQUE

Clientes formam expectativas a partir de várias fontes, como experiências anteriores e propaganda boca a boca.

A esse respeito, conclui-se que

a) as duas afirmações são verdadeiras e a segunda justifica a primeira.

b) as duas afirmações são verdadeiras e a segunda não justifica a primeira.

c) a primeira afirmação é verdadeira e a segunda é falsa.

d) a primeira afirmação é falsa e a segunda é verdadeira.

e) as duas afirmações são falsas.

Comentários

Vamos responder as perguntas:

Se os funcionários de um banco se mostram entediados e não conseguem responder a perguntas simples, os clientes terão uma expectativa desfavorável? Sim, funcionários entediados e dificuldade para responder perguntas simples acarretam um atendimento ruim, o que traz uma expectativa desfavorável.

Clientes formam expectativas a partir de várias fontes, como experiências anteriores e propaganda boca a boca? Sim, as fontes das expectativas dos clientes são as mais variadas, que podem partir tanto dele mesmo quanto de meios externos, que podem ser tanto outras pessoas como comentários na rede ou registros de reclamações.

Como as afirmações são verdadeiras e uma é consequência da outra, a alternativa correta é a letra A.

Gabarito: A

---

14. (Cesgranrio/2018/BASA/Técnico Bancário)

Quando começou a pensar na construção de relacionamentos de longo prazo com clientes, o diretor de uma empresa precisou determinar qual seria o valor financeiro desses relacionamentos no longo prazo.

Pressupondo-se que um ciclo de vida médio, para clientes bancários Pessoa Jurídica, é de 20 anos e que cada cliente desses gera, aproximadamente, negócios mensais de R$ 3.000,00, o valor de cada cliente bancário Pessoa Jurídica é de

a) 60.000,00

b) 120.000,00

c) 360.000,00

d) 600.000,00

e) 720.000,00

Comentários

Questão não muito convencional. Não é muito cobrada em concursos, mas, na prática, o valor do ciclo de vida do cliente geralmente é calculando utilizando-se das margens de lucro. Com os dados que a questão trouxe, o resultado é

Valor do cliente = 20 anos X 12 meses X R$ 3.000,00

Valor do cliente = R$ 720.000,00

Gabarito: E

QUESTIONÁRIO DE REVISÃO E APERFEIÇOAMENTO

A ideia do questionário é elevar o nível da sua compreensão no assunto e, ao mesmo tempo, proporcionar uma outra forma de revisão de pontos importantes do conteúdo, a partir de perguntas que exigem respostas subjetivas.

São questões um pouco mais desafiadoras, porque a redação de seu enunciado não ajuda na sua resolução, como ocorre nas clássicas questões objetivas.

O objetivo é que você realize uma autoexplicação mental de alguns pontos do conteúdo, para consolidar melhor o que aprendeu).

Além disso, as questões objetivas, em regra, abordam pontos isolados de um dado assunto. Assim, ao resolver várias questões objetivas, o candidato acaba memorizando pontos isolados do conteúdo, mas muitas vezes acaba não entendendo como esses pontos se conectam.

Assim, no questionário, buscaremos trazer também situações que ajudem você a conectar melhor os diversos pontos do conteúdo, na medida do possível.

É importante frisar que não estamos adentrando em um nível de profundidade maior que o exigido na sua prova, mas apenas permitindo que você compreenda melhor o assunto de modo a facilitar a resolução de questões objetivas típicas de concursos, ok?

Nosso compromisso é proporcionar a você uma revisão de alto nível!

Vamos ao nosso questionário:

Perguntas

1) **De quem é a responsabilidade nas organizações pelo bom atendimento ao cliente?**

2) **O que tem menor custo, atrair clientes novos ou manter os atuais?**

3) **Qual a diferença entre a orientação para as vendas e a orientação para o marketing?**

4) **O que é o valor percebido pelo cliente?**

5) **A percepção da qualidade sobre os serviços prestados é baseada no que?**

Perguntas com respostas

1) De quem é a responsabilidade nas organizações pelo bom atendimento ao cliente?

De todos os colaboradores.

2) O que tem menor custo, atrair clientes novos ou manter os atuais?

A manutenção de um cliente atual é muito menos custosa do que a atração de um novo.

3) Qual a diferença entre a orientação para as vendas e a orientação para o marketing?

A orientação para as vendas é focada na venda e na persuasão do cliente para a compra. Na orientação para o marketing o foco está no cliente e na satisfação das suas necessidades.

4) O que é o valor percebido pelo cliente?

É a comparação feita pelo cliente sobre a relação entre os benefícios de um produto e os custos para obtê-lo.

5) A percepção da qualidade sobre os serviços prestados é baseada no que?

Essa pergunta é um tanto subjetiva e de forma aberta possui várias respostas possíveis, mas, para o estudo da nossa disciplina, é importante que você saiba que são as expectativas do cliente os principais balizadores da sua percepção de qualidade.

LISTA DE QUESTÕES ESTRATÉGICAS

Vantagem competitiva e concorrência

1. (Cesgranrio/2012/Banco do Brasil/Escriturário)

Para medir o resultado das propagandas em diversas mídias, como tevês e revistas de opinião, os bancos necessitam de um feedback, que pode ser adquirido pela realização de

a) análise da concorrência

b) campanhas persuasivas

c) orçamentos cruzados

d) marketing direto

e) pesquisas de mercado

2. **(Cesgranrio/2015/Banco do Brasil/Escriturário)**

Quando o atendente de um banco utilizar-se de comparações com a concorrência para ressaltar as vantagens dos serviços prestados em sua agência, ele deve ter por princípio a utilização de

a) dados de cunho psicológico ou emocional.

b) fatores que dificultem o entendimento das características dos produtos concorrentes.

c) comparações entre serviços de natureza e épocas diferentes.

d) informações objetivas e que sejam passíveis de comprovação.

e) pesquisas de opinião sem a fonte e sem a data dos dados recolhidos.

3. **(Cesgranrio/2018/BASA/Técnico Bancário)**

Um professor de marketing, numa aula sobre vantagem competitiva e comunicação, deve explicar a seus alunos que, nesse âmbito, é adequado entender que

a) ações eficazes do mix de promoções geram valor para a marca.

b) distorções da mensagem influenciam pouco no entendimento do seu conteúdo.

c) empresas devem evitar ações específicas de propaganda para seus produtos.

d) organizações sem fins lucrativos não precisam anunciar suas ações.

e) veiculações das mensagens determinam a compreensão pelo receptor.

Valor percebido e qualidade no atendimento

4. **(Cesgranrio/2013/Banco do Brasil/Escriturário)**

O grau de percepção de valor, pelo cliente, em relação ao produto ou serviço, é dinâmico, podendo variar de acordo com o momento – antes da aquisição, imediatamente após a aquisição, após longo tempo de aquisição e utilização, entre outras circunstâncias.

Essa mudança na percepção de valor ocorre porque

a) um gap é instaurado entre o que a empresa oferece ao mercado e o que o cliente adquire, aumentando assim a percepção de valor.

b) um cliente, ao adquirir um produto ou serviço, percebe que a sua expectativa de valor, em relação ao que está adquirindo, excede a sua expectativa de valor de qualquer outro produto ou serviço da concorrência.

c) o grau de importância dos atributos de valor muda, à medida que a relação do cliente com o produto aumenta, podendo aumentar ou diminuir o valor percebido.

d) o vendedor, ao adquirir um produto ou serviço, aumenta os benefícios do cliente e isso viabiliza a redução dos custos de aquisição, o que contribui para a diminuição da percepção de valor.

e) as empresas focam o que os clientes desejam, generalizando e padronizando as suas necessidades, resultando no aumento da percepção de valor, porque os clientes são tratados de maneira uniforme.

5. **(Cesgranrio/2008/Caixa/Técnico Bancário)**

O presidente de uma grande empresa declarou certa vez: "Estamos no ramo de valor". Essa declaração significa que

a) a empresa tem ações negociadas nas principais bolsas de valores do mundo.

b) a empresa transformou seus produtos num pacote de benefícios para os clientes.

c) o mercado em que atua a empresa é muito competitivo em relação a preço.

d) as vantagens de custo são obtidas através de forte negociação com fornecedores.

e) os clientes da companhia são exigentes com relação ao valor pago pelos produtos.

6. **(Cesgranrio/2015/Banco do Brasil/Escriturário)**

Uma forma de aumentar o valor percebido pelos clientes nos serviços bancários é diminuir o conjunto de custos envolvidos na relação com os bancos.

Nesse sentido, durante o atendimento aos clientes nas agências bancárias, os funcionários devem dedicar-se a

a) empurrar produtos, como seguro de vida, para os melhores clientes.

b) explicar os aspectos dos serviços sob a ótica da instituição financeira.

c) igualar os benefícios e os custos envolvidos no processo de compra.

d) prestar um serviço com baixo valor percebido pelos correntistas.

e) reduzir o dispêndio de tempo e a energia gasta pelos clientes.

7. (Cesgranrio/2015/Banco do Brasil/Escriturário)

Ao selecionar um determinado banco para abrir uma conta, um empresário analisou os benefícios que a instituição lhe proporcionaria em relação aos custos que lhe seriam cobrados pelos serviços prestados. Entre os atributos de sua análise constavam a solidez do banco, as conveniências proporcionadas, a qualidade dos serviços prestados e o relacionamento interpessoal estabelecido.

Essa análise realizada pelo empresário compõe o que se denomina

a) lealdade do cliente

b) valor percebido pelo cliente

c) benevolência

d) análise de marketing

e) potencial de mercado

8. (Cesgranrio/2013/Banco do Brasil/Escriturário)

As empresas, diante da concorrência existente no mercado, procuram medir a satisfação de seus clientes, buscando identificar possibilidades para sua fidelização.

A satisfação do cliente em relação ao produto adquirido é representada pelo(a)

a) diminuição dos custos de produção.

b) proximidade entre as suas expectativas e o desempenho percebido do produto.

c) atendimento da empresa ao Código de Defesa do Consumidor.

d) turnover dos empregados da empresa que atuam no processo produtivo.

e) volume de estoque de produtos acabados da empresa, para atender ao cliente.

9. (Cesgranrio/2013/Banco do Brasil/Escriturário)

No momento da venda, ao apresentar um serviço bancário, o funcionário deve levar em conta o conceito de custo total para o cliente.

Esse conceito envolve, além das condições financeiras do serviço que se pretende adquirir, outros fatores, tais como:

a) tempo e energia física e psicológica

b) prazo e condições de pagamento

c) vantagens esperadas

d) necessidades e desejos

e) imagem funcional e psicológica

10. (Cesgranrio/2012/Banco do Brasil/Escriturário)

O conceito de valor para os clientes é o resultado da comparação que eles fazem, ao efetuar uma transação comercial, entre

a) atendimento e tempo

b) atributos e preços

c) benefícios e custos

d) empresa e concorrência

e) qualidade e reclamações

11. (Cesgranrio/2012/Caixa/Técnico Bancário)

Atualmente, as estratégias mercadológicas dos bancos consideram que os clientes compram para satisfazer suas necessidades.

Nesse sentido, deve-se levar em consideração que, na venda de produtos bancários, essas necessidades serão satisfeitas por

a) conhecimento dos produtos ofertados

b) número de visitas dos clientes à agência

c) procedimentos técnico-operacionais

d) benefícios proporcionados aos correntistas

e) apresentações eficientes dos serviços

12. (Cesgranrio/2012/Caixa/Técnico Bancário)

O nível de satisfação dos correntistas de uma agência bancária será alto quando o serviço oferecido estiver de acordo com a(s)

a) atuação da concorrência

b) localização da agência

c) motivação dos bancários

d) exigências da legislação

e) expectativas dos clientes

13. (Cesgranrio/2010/Banco do Brasil/Escriturário)

Se os funcionários de um banco se mostram entediados e não conseguem responder a perguntas simples, os clientes terão uma expectativa desfavorável.

PORQUE

Clientes formam expectativas a partir de várias fontes, como experiências anteriores e propaganda boca a boca.

A esse respeito, conclui-se que

a) as duas afirmações são verdadeiras e a segunda justifica a primeira.

b) as duas afirmações são verdadeiras e a segunda não justifica a primeira.

c) a primeira afirmação é verdadeira e a segunda é falsa.

d) a primeira afirmação é falsa e a segunda é verdadeira.

e) as duas afirmações são falsas.

14. (Cesgranrio/2018/BASA/Técnico Bancário)

Quando começou a pensar na construção de relacionamentos de longo prazo com clientes, o diretor de uma empresa precisou determinar qual seria o valor financeiro desses relacionamentos no longo prazo.

Pressupondo-se que um ciclo de vida médio, para clientes bancários Pessoa Jurídica, é de 20 anos e que cada cliente desses gera, aproximadamente, negócios mensais de R$ 3.000,00, o valor de cada cliente bancário Pessoa Jurídica é de

a) 60.000,00

b) 120.000,00

c) 360.000,00

d) 600.000,00

e) 720.000,00

GABARITO

1. E
2. D
3. A
4. C
5. B
6. E
7. B
8. B
9. A
10. C
11. D
12. E
13. A
14. E

BIBLIOGRAFIA

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Administração de Marketing.* São Paulo: Pearson.

Xavier, C. (2019). *Administração.* Estratégia Concursos.

Xavier, C. (2019). *Qualidade no Atendimento.* Estratégia Concursos.

ESSA LEI TODO MUNDO CONHECE:
PIRATARIA É CRIME.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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