Estratégia CONCURSOS

Aul

Atendimento p/ Caixa Econômica Federal 2017/2018 - CEF (com videoaulas)

Professor: Carlos Xavier

AULA 00: Satisfação, valor e retenção de clientes.

Sumário

1. Apresentação do curso. 2
2. Palavras iniciais. 6
3. Qualidade, satisfação e retenção dos clientes. 7
3.1. Valor percebido pelo cliente. 16
4. Questões Comentadas. 19
5. Lista de Questões. 27
6. Gabarito. 31
7. Bibliografia Principal. 32

Observação importante:

Este curso é protegido por direitos autorais (*copyright*), nos termos da Lei 9.610/98, que altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências.

Grupos de rateio e pirataria são clandestinos, violam a lei e prejudicam os professores que elaboram os cursos. Valorize o trabalho de nossa equipe adquirindo os cursos honestamente através do site Estratégia Concursos.

1. Apresentação do curso.

Olá amigos concurseiros, tudo bem?! Vamos começar a estudar para o concurso da Caixa Econômica Federal - 2018!! Vamos estudar com base nos Editais mais recentes, que tem tudo para se repetir nos concursos de 2018.

Normalmente são milhares de vagas em cadastro de reserva! AHhhhh! Tenho que dizer ainda que conheço diferentes pessoas que trabalham em bancos públicos (inclusive na Caixa), e que são muito satisfeitas, pois com dedicação conseguem salários em torno de R$10.000 em alguns poucos anos!

Antes de falar mais sobre o curso deixem que eu me apresente:

Meu nome é **Carlos Xavier, possuo graduação e mestrado em administração,** e minha relação com os concursos públicos já tem alguns anos: **Hoje sou servidor concursado do Senado Federal, ocupando o cargo de Analista Legislativo - Administração**. Antes disso, já fui concursado da carreira de Pesquisador do IPEA (aprovado em 13º lugar). **Já passei também em outros concursos, tais como: Administrador-Infraero (3º lugar), Professor de Administração da Universidade Federal de Pernambuco (2º lugar), Professor de Administração do SENAI-DF (2º lugar) e Administrador CEASA-DF 2012 (1º Lugar)...** Tenho experiência de ensino tanto em cursinhos preparatórios quanto em cursos de graduação e pós-graduação nas diversas áreas da Administração. Em outras palavras, tenho uma boa bagagem de concursos para lhe ajudar com sua preparação!

É com base na minha experiência de provas e de ensino que lhes ofereço este curso.

Além da teoria abordando os vários tópicos que constam no seu Edital, ao final de cada aula trarei algumas questões de provas anteriores para que você possa praticar. Além disso, **as questões também estarão**

comentadas, para que você possa tirar todas as dúvidas que tiver já no momento da aula! Buscarei ao máximo questões do Cespe para você praticar, mas elas podem estar complementadas por questões de outras bancas. Além disso, ao final do curso será disponibilizado um simulado com questões elaboradas por mim mesmo!

O curso também será complementado por videoaulas dos assuntos mais importantes, facilitando ainda mais o seu estudo!

Lembro que este curso é apropriado para pessoas das mais diversas formações. **Serve tanto para o concursando que já estudou esta matéria antes, quanto para a pessoa que está vendo pela primeira vez o assunto**. Isto porque o conteúdo será abordado de forma a dar destaque para o que é mais importante na teoria, sempre com foco na sua prova! **Quem já sabe o assunto revisa tudo, e quem ainda não sabe vai aprender!**

Este curso será feito em uma linguagem fácil de ser compreendida e, sobretudo, será voltado para o **concurso da Caixa - Técnico Bancário Novo - 2018.**

Proponho o seguinte cronograma para nossas aulas:

AULA	CONTEÚDO	DATA DA PUBLICAÇÃO DA AULA
Aula 00	Satisfação, valor e retenção de clientes.	16/12/2017
Aula 01	Marketing em empresas de serviços.	26/12/2017
Aula 02	Marketing de relacionamento.	05/01/2018
Aula 03	Propaganda e promoção. Vendas: técnicas de vendas de produtos e serviços financeiros do setor bancário. Telemarketing. Resoluções CMN/Bacen nº 3.694/2009 (dispõe sobre a prevenção de	15/01/2018

	riscos na contratação de operações e na prestação de serviços por parte de instituições financeiras) e alterações posteriores.	
Aula 04	Simulado com questões inéditas em provas.	15/01/2018

Bem... você não imagina o trabalho enorme que dá preparar uma aula dessas para que você possa receber o conhecimento mais "mastigado" e com um foco no seu concurso. Mas é um trabalho que dá muito prazer, **especialmente quando recebo os emails dos alunos contando da aprovação, por isso podem mandar as mensagens quando forem aprovados! ;-)**

Gostaria de destacar ainda que o curso poderá ser atualizado após a publicação do Edital 2018 e, caso haja modificações, o curso novo será disponibilizado gratuitamente para vocês!

Alguns devem estar se perguntando: **- será que vale a pena, além da aula, comprar livros de administração para estudar para este concurso?! Minha resposta: *Estudem por este curso! O foco do nosso estudo será o seu concurso específico, você investirá muito menos dinheiro e otimizará o seu tempo se estudar por aqui.***

Estudar por livros poderia até ser bom, mas para quem tem tempo e quer estudar como acadêmico. Além disso, ainda não há no mercado um único livro que resuma os principais assuntos cobrados em Administração para concursos...

No seu caso, o objetivo é passar no concurso, **e não gastar muito dinheiro e tempo procurando o assunto da forma que o concurso pede. Deixe esse trabalho comigo! =)**

OK... mas esta é a minha opinião. Cada um fica livre para fazer como quiser! De qualquer modo, meu desejo profundo é de que você possa passar e assumir o cargo o mais rápido possível!

Saiba também que as disciplinas na área de marketing, vendas e atendimento são muito amplas e imprevisíveis. Veremos os assuntos mais importantes, de modo que você possa acertar a maioria das questões de prova, se diferenciando da concorrência, mas sempre há um risco da banca ir buscar conhecimentos bem detalhados de algum autor específico... é preciso ter paciência com esse tipo de coisa no nosso assunto, sem gerar ansiedade nem desespero, nem nos estudos nem na hora da prova.

Estude com dedicação e disciplina, mas **estude todas as matérias do concurso.** Um dos maiores erros do concurseiro é se concentrar só nas matérias que gosta e esquecer as outras... **Faça diferente!** Faça um cronograma e **estude todas as matérias do concurso,** religiosamente nos horários marcados!

Um último recado: se você está pensando em fazer algum outro concurso ou conhece alguém que está, dê uma olhada nos outros cursos que estou oferecendo e recomende para os amigos! Olhe mais cursos meus no site do estratégia:

http://www.estrategiaconcursos.com.br/cursosPorProfessor/carlos-xavier-3242/

Então, estão prontos para iniciarmos o conteúdo?

Vamos lá!

Boa aula!

Prof. Carlos Xavier

www.facebook.com/professorcarlosxavier

2. Palavras iniciais.

Hoje teremos uma visão inicial sobre o assunto, entendendo o que significa e quais as relações entre satisfação, valor e retenção dos clientes. Para que possamos entender isso, é fundamental que tenhamos uma visão geral sobre qualidade na prestação dos serviços, o que veremos em conjunto com o restante do assunto.

São assuntos mais leves, apropriados à nossa aula demonstrativa.

Ao trabalho!

Abraço e bons estudos!

Prof. Carlos Xavier

www.facebook.com/professorcarlosxavier

Observação importante:

Este curso é protegido por direitos autorais (copyright), nos termos da Lei 9.610/98, que altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências.

Grupos de rateio e pirataria são clandestinos, violam a lei e prejudicam os professores que elaboram os cursos. Valorize o trabalho de nossa equipe adquirindo os cursos honestamente através do site Estratégia Concursos.

3. Qualidade, satisfação e retenção dos clientes.

O conteúdo de atendimento ao cliente é difícil de prever em concursos, mas vocês verão que o material é mais que suficiente para resolver as questões que aparecem!

- Carlos, existe algum modelo de qualidade no atendimento ao cliente que possa ser destacado?

Existe um modelo que serve de base para a qualidade no atendimento ao cliente. Na verdade é um modelo de qualidade no atendimento ao serviço, chamado de SERVQUAL.

SERVQUAL é uma abreviação do inglês para "qualidade no serviço" (*service quality*). Este modelo, de Parasuraman et al. (1985) reconhece que a percepção de qualidade no atendimento ao cliente em um contexto de serviços é diferente da percepção de qualidade que um cliente possui sobre um produto.

Quando compramos um produto qualquer, podemos avaliar sua qualidade em função de diferentes aspectos como:

- Conformidade ao uso;
- Características;
- Se ele é bem feito;
- Se ele é 100% de acordo com as especificações, etc.

Assim, algumas pessoas acharão que um celular de qualidade é aquele que possui todas as tecnologias de última geração embarcadas, enquanto outra pessoa poderá pensar apenas que, se o celular funcionar bem, der sinal e não quebrar quando cair no chão, será um produto de qualidade.

Mas e nos serviços, como isso funciona? Imagine que, no atendimento bancário, o gerente oferece um empréstimo a um cliente, como ele irá avaliar a qualidade do serviço que foi prestado?

Existem muitas variáveis para isso, mas não é algo tão simples... Não se pode apenas verificar os "atributos" do empréstimo, não é? Há um forte componente de interação com o cliente, que termina influenciando a qualidade percebida pelo mesmo na prestação do serviço bancário.

- E como o SERVQUAL se encaixa nisso, professor Xavier?

É o seguinte pessoal: os autores do instrumento de pesquisa SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985, p. 47) estabeleceram diferentes determinantes para a qualidade no serviço, que traduzo livremente para o português a seguir (com algumas adaptações):

- **Confiabilidade** - envolve a consistência da *performance* e da dependência. Quer dizer que a empresa faz o serviço certo na primeira vez e que ela honra as promessas feitas ao consumidor. Envolve, especificamente:
  - Precisão no faturamento;
  - Manutenção correta dos registros;
  - Execução do serviço no tempo correto.
- **Responsividade** - diz respeito ao desejo ou disponibilidade dos funcionários para prestar o serviço, envolvendo a temporalidade do serviço, e inclui:
  - Envio um comprovante de transação imediatamente;
  - Retorno de uma ligação/contato do cliente rapidamente;

- Prestação de serviço com disponibilidade, como na rápida marcação de horários para atendimento.

- **Competência** - significa a posse das habilidades e conhecimentos necessários para que o serviço possa ser prestado. Este conceito envolve:
  - Conhecimentos e habilidades do pessoal de contato com o cliente;
  - Conhecimentos e habilidades do pessoal de suporte ao negócio;
  - Capacidade de pesquisa da organização para encontrar a melhor solução para o cliente.
- **Acesso** - relaciona-se com a acessibilidade e facilidade de contato entre o cliente e o prestador de serviço, envolvendo:
  - A facilidade na acessibilidade do serviço por telefone, internet ou quaisquer meios que facilitem o contato do cliente com a organização;
  - O tempo de espera para receber o serviço não ser muito grande (como em uma fila de banco, por exemplo);
  - Horas de funcionamento convenientes para o cliente;
  - Pontos de atendimento em locais convenientes para o cliente.
- **Cortesia** - envolve educação, respeito, consideração e amabilidade do pessoal de contato com o cliente. Deve estar presente até mesmo naqueles que realizam um atendimento remoto, como os operadores de telemarketing, de atendimento por internet, etc. Este conceito inclui:
  - Consideração com a propriedade do cliente (por exemplo, não realizar uma visita de atendimento com os sapatos sujos, sujando sua sala);
  - Aparência limpa e asseada do pessoal que realiza o contato com o público.

- **Comunicação**: significa informar o que for necessário aos clientes por meio de uma linguagem que eles compreendam, além de ouvir o que eles têm a dizer. Isso pode significar que as empresas devam ajustar sua linguagem aos diferentes consumidores - aumentando o nível de sofisticação para um cliente com educação superior e falando de maneira mais simples e básica para clientes com um padrão de comunicação mais básico. Este conceito envolve:
    - Explicações sobre o próprio serviço prestado;
    - Explicações sobre quanto o serviço custará;
    - Explicações sobre os *trade-offs* (trocas) entre o serviço e seu custo;
    - Garantir para o consumidor que o seu problema será tratado.
- **Credibilidade** – relaciona-se com o merecimento de confiança, confiabilidade e honestidade. Envolve ter o interesse do cliente sempre em mente. Os seguintes fatores contribuem para a credibilidade:
    - Nome da empresa;
    - Reputação da empresa;
    - Características pessoais do pessoal de atendimento;
    - O grau de "vendas pesadas" utilizadas nas interações com os clientes ("venda pesada" é um conceito do inglês *hard sell*, que significa técnicas de vendas com abordagem direta, se preocupando mais em fechar o negócio do que em identificar e demonstrar a relação entre o serviço e a necessidade do cliente). Quanto menor o grau de vendas pesadas, maior a credibilidade.
- **Segurança** - trata-se da ausência de perigos, riscos ou dúvidas, envolvendo:

- Segurança física (ex.: considerações sobre a integridade física ao realizar um saque em uma máquina de autoatendimento bancário à noite).
- Segurança financeira (ex.: os investimentos propostos pelo gerente da conta são adequados ao padrão de risco do cliente?)
- Confidencialidade (ex.: o banco manterá as informações bancárias do cliente sob sigilo, não revelando para ninguém?).

- **Conhecimento e compreensão do cliente** - envolve fazer os esforços para entender as necessidades do cliente e ações para que a organização possa ajudá-lo a satisfazer suas necessidades. Inclui:
  - Aprender os requisitos específicos de cada cliente;
  - Prover atenção individualizada;
  - Reconhecer e oferecer vantagens para um cliente leal.
- **Tangíveis** - são as evidências físicas da prestação do serviço, incluindo:
  - Instalações físicas;
  - Aparência do pessoal;
  - Ferramentas ou equipamentos usados para fornecer o serviço;
  - Representações físicas do serviço - como um cartão de crédito (que representa o serviço de crédito para o cliente) e um demonstrativo bancário (que representa o serviço bancário)
  - Outros clientes presentes no ambiente da prestação de serviços.

Com base em todas essas características, a qualidade percebida pelo consumidor no serviço prestado será uma **comparação** que ele realiza entre a qualidade que ele esperava e a efetiva prestação do serviço, tendo em conta suas necessidades, características pessoais e experiências anteriores.

Neste sentido, quando o serviço for prestado de uma maneira igual ou superior ao que era esperado, o cliente irá perceber qualidade neste serviço.

Assim, a dissonância (diferença) de expectativas positiva é que faz com que um serviço seja percebido como de qualidade, enquanto uma dissonância negativa fará com que o serviço seja percebido como de baixa qualidade.

Além disso, é importante que você saiba que, quando o cliente percebe qualidade no serviço, com base nesse modelo da dissonância cognitiva, ele terá satisfação!

Sobre este assunto, deixem que eu ilustre melhor com um exemplo de minha vida pessoal:

Certa vez fui a um restaurante muito "chique" e fiquei muito insatisfeito. Os alimentos, apesar de caros, não eram tão gostosos. O garçom, que deveria saber tudo sobre vinhos, nada me soube explicar sobre o assunto. A toalha de mesa possuía pequenas manchas, etc...

- Mas Professor Carlos, você é muito exigente, não é?!

- Não pessoal! É que eu **esperava muito** do serviço do restaurante supostamente "chique". Por isso, quando a realidade se mostrou inferior ao que eu esperava, consolidou-se minha percepção de baixa qualidade - o que me deixou insatisfeito.

Por outro lado, já fui a vários restaurantes mais simples e me senti bastante satisfeito, mesmo com o alimento não sendo perfeito, com o garçom que mal falava um português correto e com mesas sem toalhas... É que eu **esperava muito menos o serviço terminou não sendo tão ruim assim**... entendeu!?

Veja então que, ao mesmo tempo em que a organização deve se preocupar em prestar um bom serviço, ela deve tentar **gerenciar as expectativas** dos seus clientes, através de uma comunicação direcionada e honesta, que crie expectativas positivas para que o produto ou serviço possa ser comprado, mas que não crie expectativas elevadas demais ao ponto de o cliente se decepcionar com a realidade.

Como consequência de expectativas bem gerenciadas e um serviço bem prestado, os clientes verão maior qualidade nas ofertas da organização, ficarão mais satisfeitos com o serviço prestado e tenderão a manter lealdade com a organização, sendo retido mais facilmente.

Por outro lado, clientes insatisfeitos com o serviço prestado tendem não só a deixar de comprar da organização, mas também passam a fazer propaganda negativa da mesma, convencendo outras pessoas a nem sequer realizar a compra do serviço!

Eu mesmo, **Carlos Xavier**, já tive grandes insatisfações com o banco do qual sou cliente. No dia-a-dia eu mal entro em contato com o banco, só preciso de alguma coisa com o gerente, no máximo, uma vez por ano (ou menos ainda...) e, quando preciso, termino tendo que lidar com um serviço que está muito abaixo do que eu espero. Isso especialmente porque ele "vende" a ideia de estar preocupado com as necessidades do cliente... **Vai terminar me perdendo enquanto cliente!**

- E o que é mais barato para a empresa? Captar novos clientes no mercado ou reter os clientes atuais?

-R.: reter os clientes atuais, pessoal! Se a empresa tiver que gastar dinheiro na obtenção de novos clientes e não conseguir retê-los, o gasto vai sempre se manter elevado!

Para as empresas, é melhor buscar gerenciar expectativas e qualidade percebida pelo cliente para que eles sejam retidos, pois isso representará um custo menor e ainda poderá gerar uma propaganda "boca à boca" positiva, trazendo novos clientes!

Ainda sobre lealdade dos clientes, destaco a visão de Oliver(1999, *apud* de Sá, 2004) sobre o assunto. Tal autor aponta a existência de quatro fases da lealdade do consumidor:

1. **Lealdade cognitiva:** o consumidor prefere a marca em relação às outras por conta de seu processo racional em torno das informações sobre os atributos do produto/serviço específico. A lealdade é baseada em crenças sobre o fabricante e a marca, ou seja, é ligada ao desempenho percebido do produto ou serviço.
2. **Lealdade afetiva:** acontece quando o consumidor processa emocionalmente a satisfação da experiência de consumo. Há um sentimento positivo em relação à marca/fabricante. O consumidor ainda pode ter um comportamento de troca de fabricante/marca, caso seu nível de situação caia, por isso é preciso a busca de um nível de lealdade ainda mais profundo.
3. **Lealdade conativa:** é o terceiro nível de profundidade da lealdade, que acontece quando vários episódios repetidos de satisfação acontecem, gerando afeição positiva fortalecida em

relação à marca. Com isso, há lealdade á uma intenção de comportamento.

4. **Lealdade de ação:** é o nível mais profundo de lealdade. Nele, o cliente passa a comprar novamente o produto por inércia buscando, inclusive, superar eventuais obstáculos para realizar a recompra.

Vejamos um quadro comparativo sobre os diferentes níveis:

Estágio	Marco Identificador	Vulnerabilidades
Cognitivo	Lealdade a informações tais como preço, características, etc.	Melhores características são percebidas com base em comunicação (p.ex,. propaganda) e em experiências pessoais ou indiretas. Preços e marcas sofrem desgastes. Procura voluntária por outras variedades.
Afetivo	Lealdade à afeição: "Eu compro por que eu gosto"	Insatisfação é induzida de forma cognitiva. Aumenta-se a afeição pela concorrência. Procura voluntária por outras variedades. O desempenho sofre desgastes.
Conativo	Lealdade à uma intenção: "Eu me comprometo a comprar"	Sujeito a mensagens contra-argumentativas e persuasivas da concorrência. Procura induzida (p. ex, cupons amostras grátis, promoções em pontos de vendas). Desempenho sofre desgastes
Ação	Lealdade à inércia de ação, em conjunto com a superação de obstáculos.	Indisponibilidade induzida(p. ex., a concorrência retira do mercado todo o estoque do produto através de compra). Em geral os obstáculos são maiores. O desempenho sofre desgastes.

Fonte: organizado por De Sá (2004, p.27)

Vamos agora para o próximo tópico da aula, onde perceberemos como o valor percebido se encaixa nessa discussão!

3.1. Valor percebido pelo cliente.

O valor percebido é um importante conceito para o marketing e envolve sobretudo **como o cliente percebe valor** em uma oferta.

Ao adicionar maior valor aos produtos, as empresas tentam incrementar a satisfação do consumidor de modo que ligações mentais são feitas e a lealdade do cliente é obtida (RAVALD e GRÖNROOS, 1996).

Infelizmente para nós, que estudamos para concursos, não existe um único conceito sobre este assunto. Cada autor do assunto costuma definir o valor de uma forma diferente. Vamos ver como este conceito evoluiu e entendê-lo de uma forma mais ampla.

Uma definição clássica (CLARK, 1915) afirmava que o valor seria "a razão de troca entre dois bens, especificada quantitativamente". Perceba, nesta definição, como o valor é tido como um "valor de troca". Ou seja, trata-se de uma avaliação do tipo: quantas maçãs você ofereceria em troca de um quilo de carne?

Uma definição mais elaborada afirma que valor é a razão, ou *trade-off* entre a qualidade e o preço de um produto (MOSS e RICHARDSON, 1985). Perceba que ela inclui o custo monetário do produto. É uma forma de poder comparar diferentes produtos entre si em função do seu custo monetário.

Outras definições foram além e afirmaram que o conceito valor não é tão simplista. Ele envolveria também a experiência do consumidor na compra, ou seja, envolveria os aspectos culturais do cliente (como valores pessoais) e também a própria prestação do serviço (XAVIER Jr., 2006).

Definições ainda mais elaboradas surgiram, representando uma importante evolução no conceito de valor. Neste sentido, o valor percebido pode ser tido como a percepção da qualidade do produto em relação aos custos monetários e não monetários envolvidos. Ou seja, **o valor percebido**

seria uma comparação que o cliente faz sobre o que recebe (produto/serviço) e o que ele dá em troca.

Neste mesmo sentido, e de maneira ainda mais ampla, Zeithaml (1988) deu sua definição para valor, que se tornaria base para a compreensão atual do assunto. Para ela valor seria "a percepção geral do consumidor sobre a utilidade de um produto baseado na percepção do que é recebido e do que é dado em troca". Perceba que, para esta última definição, o valor é algo que envolve as percepções **gerais** sobre um produto ou serviço em relação a **tudo** que ele oferece em troca dessa oferta.

Por exemplo, quando um cliente acredita que um determinado banco lhe oferece mais valor na oferta do que um concorrente ele pode estar considerando:

- **No que recebe:** taxas de empréstimo, rendimento dos investimentos, possibilidade de capitalizações, rapidez no atendimento, ser bem tratado, etc.
- **No que dá em troca:** tarifas do pacote mensal, tarifas específicas de transação, tempo de espera (perdido) para ser atendido, aceitação de taxas piores do que as do mercado só para poder ter um atendimento melhor, etc.

Assim, o valor percebido será uma comparação do que ele recebe e o que ele dá em troca. **Percebendo valor, o cliente tenderá a perceber qualidade, ter satisfação e maior lealdade pelo fornecedor do produto ou serviço!**

- Mas Carlos, o valor pode ser decomposto em variáveis ou ele é um conceito uno?

- R.: o valor pode ser decomposto sim! Sobre este assunto, diferentes autores pensam de diferentes maneiras, mas vamos adotar a

perspectiva de Sweeney e Soutar (2001), por ser mais ampla. Para eles, o valor pode ser decomposto em 4 perspectivas:

1. **Valor emocional**: é resultado dos sentimentos e estados afetivos gerados por um produto/serviço;
2. **Valor social**: é resultado da capacidade do produto ou serviço melhorar o autoconceito social de um indivíduo;
3. **Valor funcional**: trata-se do valor em relação aos custos percebidos, tanto de curto quanto de longo prazo;
4. **Valor funcional** (de novo): trata-se, desta vez, da qualidade percebida e da performance esperada do produto.

Neste caso, decompondo o valor desta forma, têm-se que o cliente irá comparar o que oferece e o que recebe em cada uma dessas dimensões, e a sua conclusão será a percepção de que uma oferta oferece (ou não) valor elevado!!!

É importante entender ainda que o valor percebido é diferente do valor do cliente para a organização, que é uma consideração sobre o quanto de rentabilidade o cliente trará para a organização ao longo do ciclo de vida de seu relacionamento com a mesma!

É isso aí pessoal! Ficamos por aqui de teoria por hoje!

Boa continuação com os estudos por meio de nossas questões comentadas!

Um abraço e bons estudos!

Prof. Carlos Xavier

www.facebook.com/professorcarlosxavier

4. Questões Comentadas.

Questões sobre satisfação, valor e retenção de clientes.

1. **(CESPE/Caixa Econômica Federal/Técnico Bancário Novo/2014) O valor de um cliente ao longo do tempo é definido como sendo o custo da empresa em atender esse cliente.**

Comentário:

O valor do cliente para uma organização ao longo do tempo é a lucratividade que ele irá gerar para a organização, e não o custo da organização para atendê-lo!

GABARITO: Errado.

2. **(CESPE/Caixa Econômica Federal/Técnico Bancário Novo/2014) De acordo com pesquisas na área de marketing, há uma relação positiva entre a satisfação do cliente e a lealdade conativa dos consumidores**

Comentário:

Questão simples, mas que usou o termo "lealdade conativa" apenas para confundir.

Na verdade bastava você saber que a satisfação do cliente gera a lealdade, e saber ainda que a lealdade conativa existe, sendo um dos níveis previstos para a lealdade do consumidor.

GABARITO: Certo.

3. **(CESPE/Banco do Brasil/Escriturário/2008) Como a fidelização de clientes é um processo complexo, é mais barato atrair novos clientes que manter os atuais. Nesse sentido, as ações voltadas para a manutenção dos clientes atuais devem ser programadas, principalmente, sob a ótica de não prejudicar a imagem da empresa na captação dos novos clientes.**

Comentário:

Manter os clientes na base atual deve ser a prioridade geral, pois é mais barato manter os clientes atuais do que conseguir novos clientes no mercado!

GABARITO: Errado.

4. **(CESPE/Banco do Brasil/Escriturário/2008) A satisfação de um cliente ao adquirir um serviço bancário está vinculada tanto às suas necessidades visíveis como a outras não aparentes que o motivaram a realizar o negócio.**

Comentário:

De fato, o cliente possui necessidades que podem ser visíveis pela empresa e outras que são invisíveis, mas que ele busca satisfazer com uma compra e consumo. Está certa.

GABARITO: Certo.

5. **(CESPE/Banco do Brasil/Escriturário/2008) Visando à satisfação do cliente, os estudos de marketing em empresas de serviços devem se ater, exclusivamente, às necessidades visíveis da clientela, obtendo, dessa forma, um perfil fidedigno do público-alvo.**

Comentário:

Os estudos de marketing devem buscar entender às necessidades visíveis e as invisíveis do consumidor, pois ambas podem motivar o comportamento de preferência pelos produtos ofertados pela empresa.

GABARITO: Errado.

6. **(CESPE/Banco do Brasil/Escriturário/2009) O tempo que o cliente passa dentro da agência bancária pode ser visto como custo temporal, se houver demora para que ele seja atendido, ou benefício, se esse período for dedicado à atenção exclusiva para ele.**

Comentário:

O tempo despendido por um cliente em um banco pode ser visto tanto como um benefício quanto como um custo: se ele perde muito tempo para ser atendido isso pode ser considerado um custo, se o atendimento é objetivo, sem filas de espera e dedicado à satisfação de suas necessidades podemos dizer que ele é um benefício!

GABARITO: Certo.

7. **(CESPE/Caixa Econômica/Técnico Bancário/2014) De acordo com pesquisas na área de marketing, há uma relação positiva entre a satisfação do cliente e a lealdade conativa dos consumidores.**

Comentário:

Como vimos, quanto maior a satisfação, maior a lealdade do consumidor, de forma geral. O termo "conativa" foi colocado ali apenas para confundir. Trata-se de um termo da área de psicologia, que quer dizer que é relativo à vontade do sujeito, ou seja seria a lealdade que o sujeito demonstra com base em sua própria vontade. Significa apenas que o consumidor continuará comprando, nada mais que isso!

GABARITO: Certo.

8. **(FCC/Banco do Brasil/Escriturário – 3/2013) O Banco LMN deseja incrementar a fidelização de determinado segmento de clientes atuais. Para tanto, elaborou uma**

estratégia que visa à ampliação do valor entregue aos correntistas, com base na teoria do marketing que define o conceito de proposta de valor. Segundo essa teoria, uma ação que representa a proposta de entrega de alto valor ao cliente é

(A) o aumento dos investimentos em automação bancária.
(B) a fusão de agências de uma mesma praça.
(C) o investimento visando a redução do consumo de energia e redução de gastos com material de escritório.
(D) a oferta de solidez institucional, confiabilidade, rapidez e simpatia no atendimento.
(E) o projeto de melhora na distribuição de dividendos aos acionistas.

Comentário:

Questão puramente interpretativa, mas feita de forma escorregadia. Entrega de valor significa oferecer uma oferta interessante para o cliente em troca do que o cliente paga.

Assim, perceba que as alternativas A e C afirmam que o banco iria investir. O simples investimento do banco em algumas questões não agrega, necessariamente, valor para o cliente. A alternativa B, por sua vez, fala em fusão de agências, o que diminui a comodidade para o cliente e reduz o valor oferecido. A alternativa E, por fim, fala em um projeto relacionado aos acionistas! Não tem nada a ver.

A única alternativa que faz sentido está na letra D, pois o banco vai efetivamente ofertar coisas a mais aos seus clientes.

GABARITO: D

9. **(FCC/Banco do Brasil/Escriturário – 3/2013) O Banco Lovelock encomendou uma pesquisa tentando identificar fatores associados à fidelização de clientes que, potencialmente, podem fazer sua lucratividade crescer. NÃO representa um fator ligado ao aumento da lucratividade por fidelização do cliente:**

(A) o aumento do número de compras.
(B) a redução de custos operacionais.
(C) a indicação a outros clientes.
(D) a disposição para pagar preços mais elevados.
(E) a constituição de barreira à entrada de novos competidores.

Comentário:

Atenção com questões desse tipo. Estamos procurando a alternativa que não representa um fator ligado ao aumento da lucratividade com base na fidelização.

De outra forma, encontremos tudo que tem a ver com a fidelização. O que sobrar é a resposta!

Bem, o cliente fidelizado compra mais (A) e não precisa ficar sendo atraído por promoções constantes, o que reduz o custo operacional (B). Além

disso, ele indica a empresa para outros clientes (C), pois está satisfeito com a oferta oferecida. Ele ainda fica mais disposto a pagar preços mais elevados (D), uma vez que dá valor ao que a empresa oferece.

Assim, percebe-se que a única alternativa sem nenhuma relação é a letra E.

GABARITO: E

10. (CESGRANRIO/BB/Escriturário/2015 - 2) Como forma de manter o relacionamento com os clientes, a estratégia dos bancos é a de procurar reforçar os benefícios dos serviços. Durante o atendimento, esses benefícios devem ser reforçados pelo escriturário, principalmente os de natureza psicológica, os quais se relacionam à maneira como os clientes percebem a capacidade de a empresa atender às suas necessidades. Ao apresentar ao cliente o Brasil Prev, por exemplo, que benefício psicológico pode ser invocado pelo escriturário?
(A) Índice de retorno do investimento
(B) Valor compatível das mensalidades
(C) Conforto e segurança no futuro
(D) Desconto no imposto de renda
(E) Maior rendimento da categoria

Comentário:

Questão simples, mas que faz pensar. O candidato, à primeira vista, pode ficar com a impressão de que precisaria conhecer os produtos do Banco do Brasil para responder a esta questão, mas não precisa.

Até mesmo a teoria é desnecessária para responder esta questão, tendo sido difícil encaixá-la aqui, mas é o mais próximo de onde ela pode entrar.

Na verdade, bastava o candidato perceber que o benefício invocado para o cliente tem característica psicológica, e não relativa às características funcionais ou de preço do produto/serviço bancário oferecido.

Note que as alternativas A, B, D, e E tratam de aspectos financeiros, e não aspectos psicológicos, enquanto a alternativa C, que é a resposta, traz um aspecto psicológico que pode ser invocado pelo escriturário no atendimento de um cliente.

GABARITO: C.

11. (CESGRANRIO/BB/Escriturário/2015 - 2) 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

Comentário:

Quando o cliente realiza uma comparação do que ele recebe e do que ele dá em troca por um produto ou serviço, ele está realizando a avaliação do valor percebido na oferta feita pela organização. Assim, a resposta da questão é o valor percebido pelo cliente!

GABARITO: B.

12. (CESGRANRIO/BB/Escriturário/2013 - 3) A carteira de clientes é o principal ativo de uma agência bancária. Portanto, na relação com os clientes, é essencial nortear-se pelo seguinte princípio:

(A) A responsabilidade pelo bom atendimento bancário é unicamente da área comercial da agência bancária.
(B) Os clientes que necessitam de crédito bancário devem ter um atendimento bancário inferior aos clientes que têm investimentos nas agências bancárias.
(C) Todos os clientes devem ter o mesmo tipo de atendimento bancário, mesmo possuindo diferentes solicitações de serviços bancários.
(D) Qualquer tipo de agência bancária deve dar mais importância ao atendimento aos clientes pessoas físicas do que aos clientes pessoas jurídicas.
(E) O bom relacionamento com todos os clientes deve ser feito independentemente do retorno financeiro que esses clientes proporcionam à agência bancária.

Comentário:

Questão interessante. Ela busca a interpretação do candidato sobre o que seria um norteador do comportamento das agências no atendimento ao cliente.

As alternativas A, B, C e D apresentam coisas que não tem nenhum sentido.

Já a alternativa E apresenta uma afirmativa interessante: independentemente do retorno financeiro que os clientes proporcionam à agência, eles devem ter bom relacionamento com o Banco. Ela está certa! É certo que nem todas as suas necessidades terão que ser satisfeitas para que haja um bom relacionamento, mas a organização deve tratar todos os clientes bem, pois a sua imagem é que vai possibilitar que os clientes atuais façam mais transações e mesmo os que hoje não são lucrativos venham a ser no futuro.

GABARITO: E

13. **(CESGRANRIO/BB/Escriturário/2013 - 3) 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.

Comentário:

A satisfação é dada pela igualdade ou superação das expectativas. A questão peca quando afirma que ela é dada pela proximidade (alternativa B - gabarito considerado), mas trata-se da única resposta minimamente próxima ao que a satisfação significa, tendo sido mantida pela banca.

GABARITO considerado: B

14. **(CESGRANRIO/BB/Escriturário/2013 - 3) 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.

Comentário:

Questão interessante. Ela questiona o porquê do valor percebido poder variar ao longo do tempo. Isso acontece, basicamente, porque o cliente passa a dar importância a diferentes elementos que compõem o valor do produto.

GABARITO: C

15. (CESGRANRIO/BR DISTRIBUIDORA/Profissional Júnior -Vendas - ênfase na rede automotiva/2008) Pode-se afirmar que marketing é o processo de criação, oferta, livre negociação e entrega de valor para o cliente. Assim, por esse conceito, valor é o(a)

(A) somatório de benefícios e custos envolvidos na troca por um produto ou serviço.

(B) conjunto de benefícios (funcionais e emocionais) obtidos na relação de troca.

(C) ganho monetário garantido ao cliente como diferencial no processo de troca.

(D) vantagem financeira ofertada para o cliente em relação ao benefício adquirido.

(E) diferença percebida pelo cliente entre os benefícios e custos envolvidos na troca.

Comentário:

Questão imperfeita, mas que dava para responder sem maiores dificuldades.

A questão começa trazendo uma definição de marketing, mas suas assertivas na verdade buscam que o candidato conheça o conceito de valor.

E o que é valor?

Trata-se da comparação entre o que o ele recebe e o que ele dá em troca. Uma verdadeira razão entre esses dois elementos.

A questão não traz nenhuma resposta 100% correta. Apesar disso, traz uma resposta muito próxima (letra E), que afirma que o valor é a diferença entre o que o consumidor recebe e o que ele dá em troca. Não se trata exatamente do conceito correto (foi esse o tópico central da minha dissertação de mestrado...), mas é o que mais se aproxima dele, por isso o gabarito tem sua razão de ser...

GABARITO Considerado: E.

16. (CESGRANRIO/LIQUIGAS/Profissional de Vendas Júnior/2013) Considera-se que uma empresa que precise captar novos clientes constantemente, a fim de alcançar suas metas de vendas, não esteja praticando marketing

corretamente. Para que marketing seja praticado corretamente, a captação de novos clientes deve

(A) ser realizada apenas dois meses por ano.
(B) ocorrer somente quando novos produtos forem lançados.
(C) ocorrer apenas quando algum antigo cliente deixar de ser seu consumidor.
(D) ocorrer continuamente, mas sem que a empresa deixe de satisfazer os clientes atuais.
(E) ser uma atividade secundária para a empresa.

Comentário:

Questão bastante interpretativa. O que sabemos, claramente, é que manter os clientes atuais é mais barato do que adquirir novos clientes, mas que as duas coisas devem ser feitas em conjunto.

Tendo isso em mente, vemos que as alternativas A, B, e C propõem que a captação ocorra em apenas alguns momentos específicos, o que não faz sentido. Sempre que houver uma boa oportunidade para a mesma, a organização deve buscar captá-los.

A alternativa E, por sua vez, afirma que trata-se de uma atividade secundária. Ora, se conseguir novos clientes não é importante, a empresa nunca teria captado nem o primeiro, e não existiria! Não faz sentido!

GABARITO: D.

17. (IBFC/EBSERH/Assistente Administrativo/2016) A satisfação do cliente é um objetivo prioritário para qualquer empresa. Sem clientes satisfeitos as demais medidas de desempenho da organização ficam comprometidas. Abaixo estão alguns indicadores que podem ser usados pelas organizações para planejar e controlar seu desempenho na dimensão da satisfação dos clientes. Assinale a alternativa que não condiz com um desses indicadores.

a) Retenção de clientes.
b) Ganho de novos clientes.
c) Repetição de negócios.
d) Atendimento das reclamações.
e) Manutenção de preços baixos.

Comentário:

A maior satisfação do cliente permite sua retenção pelas empresas (a), que se tornam mais fiéis e voltam a fazer negócios (c). Sua satisfação, gerada muitas vezes pelo atendimento das reclamações (d) gera o boca a boca que gera o ganho de novos clientes (b). Muitas vezes isso pode representar, inclusive, uma oportunidade para a empresa aumentar seus preços e elevar suas margens de lucro, ao contrário do afirmado na alternativa E.

GABARITO: E.

5. Lista de Questões.

Questões sobre satisfação, valor e retenção de clientes.

1. **(CESPE/Caixa Econômica Federal/Técnico Bancário Novo/2014) O valor de um cliente ao longo do tempo é definido como sendo o custo da empresa em atender esse cliente.**

2. **(CESPE/Caixa Econômica Federal/Técnico Bancário Novo/2014) De acordo com pesquisas na área de marketing, há uma relação positiva entre a satisfação do cliente e a lealdade conativa dos consumidores**

3. **(CESPE/Banco do Brasil/Escriturário/2008) Como a fidelização de clientes é um processo complexo, é mais barato atrair novos clientes que manter os atuais. Nesse sentido, as ações voltadas para a manutenção dos clientes atuais devem ser programadas, principalmente, sob a ótica de não prejudicar a imagem da empresa na captação dos novos clientes.**

4. **(CESPE/Banco do Brasil/Escriturário/2008) A satisfação de um cliente ao adquirir um serviço bancário está vinculada tanto às suas necessidades visíveis como a outras não aparentes que o motivaram a realizar o negócio.**

5. **(CESPE/Banco do Brasil/Escriturário/2008) Visando à satisfação do cliente, os estudos de marketing em empresas de serviços devem se ater, exclusivamente, às necessidades visíveis da clientela, obtendo, dessa forma, um perfil fidedigno do público-alvo.**

6. **(CESPE/Banco do Brasil/Escriturário/2009) O tempo que o cliente passa dentro da agência bancária pode ser visto como custo temporal, se houver demora para que ele seja atendido, ou benefício, se esse período for dedicado à atenção exclusiva para ele.**

7. **(CESPE/Caixa Econômica/Técnico Bancário/2014) De acordo com pesquisas na área de marketing, há uma relação positiva entre a satisfação do cliente e a lealdade conativa dos consumidores.**

8. **(FCC/Banco do Brasil/Escriturário – 3/2013) O Banco LMN deseja incrementar a fidelização de determinado segmento de clientes atuais. Para tanto, elaborou uma estratégia que visa à ampliação do valor entregue aos correntistas, com base na teoria do marketing que define o conceito de proposta de valor. Segundo essa teoria, uma ação que representa a proposta de entrega de alto valor ao cliente é**
(A) o aumento dos investimentos em automação bancária.
(B) a fusão de agências de uma mesma praça.
(C) o investimento visando a redução do consumo de energia e redução de gastos com material de escritório.
(D) a oferta de solidez institucional, confiabilidade, rapidez e simpatia no atendimento.
(E) o projeto de melhora na distribuição de dividendos aos acionistas.

9. **(FCC/Banco do Brasil/Escriturário – 3/2013) O Banco Lovelock encomendou uma pesquisa tentando identificar fatores associados à fidelização de clientes que, potencialmente, podem fazer sua lucratividade crescer. NÃO representa um fator ligado ao aumento da lucratividade por fidelização do cliente:**
(A) o aumento do número de compras.
(B) a redução de custos operacionais.
(C) a indicação a outros clientes.
(D) a disposição para pagar preços mais elevados.
(E) a constituição de barreira à entrada de novos competidores.

10. **(CESGRANRIO/BB/Escriturário/2015 - 2) Como forma de manter o relacionamento com os clientes, a estratégia dos bancos é a de procurar reforçar os benefícios dos serviços. Durante o atendimento, esses benefícios devem ser reforçados pelo escriturário, principalmente os de natureza psicológica, os quais se relacionam à maneira como os clientes percebem a capacidade de a empresa atender às suas necessidades. Ao apresentar ao cliente o Brasil Prev, por exemplo, que benefício psicológico pode ser invocado pelo escriturário?**
(A) Índice de retorno do investimento
(B) Valor compatível das mensalidades
(C) Conforto e segurança no futuro
(D) Desconto no imposto de renda
(E) Maior rendimento da categoria

11. (CESGRANRIO/BB/Escriturário/2015 - 2) 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

12. (CESGRANRIO/BB/Escriturário/2013 - 3) A carteira de clientes é o principal ativo de uma agência bancária. Portanto, na relação com os clientes, é essencial nortear-se pelo seguinte princípio:

(A) A responsabilidade pelo bom atendimento bancário é unicamente da área comercial da agência bancária.
(B) Os clientes que necessitam de crédito bancário devem ter um atendimento bancário inferior aos clientes que têm investimentos nas agências bancárias.
(C) Todos os clientes devem ter o mesmo tipo de atendimento bancário, mesmo possuindo diferentes solicitações de serviços bancários.
(D) Qualquer tipo de agência bancária deve dar mais importância ao atendimento aos clientes pessoas físicas do que aos clientes pessoas jurídicas.
(E) O bom relacionamento com todos os clientes deve ser feito independentemente do retorno financeiro que esses clientes proporcionam à agência bancária.

13. (CESGRANRIO/BB/Escriturário/2013 - 3) 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) turnoverdos empregados da empresa que atuam no processo produtivo.
(E) volume de estoque de produtos acabados da empresa, para atender ao cliente.

14. (CESGRANRIO/BB/Escriturário/2013 - 3) 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.

15. (CESGRANRIO/BR DISTRIBUIDORA/Profissional Júnior -Vendas - ênfase na rede automotiva/2008) Pode-se afirmar que marketing é o processo de criação, oferta, livre negociação e entrega de valor para o cliente. Assim, por esse conceito, valor é o(a)
(A) somatório de benefícios e custos envolvidos na troca por um produto ou serviço.
(B) conjunto de benefícios (funcionais e emocionais) obtidos na relação de troca.
(C) ganho monetário garantido ao cliente como diferencial no processo de troca.
(D) vantagem financeira ofertada para o cliente em relação ao benefício adquirido.
(E) diferença percebida pelo cliente entre os benefícios e custos envolvidos na troca.

16. (CESGRANRIO/LIQUIGAS/Profissional de Vendas Júnior/2013) Considera-se que uma empresa que precise captar novos clientes constantemente, a fim de alcançar suas metas de vendas, não esteja praticando marketing corretamente. Para que marketing seja praticado corretamente, a captação de novos clientes deve

(A) ser realizada apenas dois meses por ano.
(B) ocorrer somente quando novos produtos forem lançados.
(C) ocorrer apenas quando algum antigo cliente deixar de ser seu consumidor.
(D) ocorrer continuamente, mas sem que a empresa deixe de satisfazer os clientes atuais.
(E) ser uma atividade secundária para a empresa.

17. (IBFC/EBSERH/Assistente Administrativo/2016) A satisfação do cliente é um objetivo prioritário para qualquer empresa. Sem clientes satisfeitos as demais medidas de desempenho da organização ficam comprometidas. Abaixo estão alguns indicadores que podem ser usados pelas organizações para planejar e controlar seu desempenho na dimensão da satisfação dos clientes. Assinale a alternativa que não condiz com um desses indicadores.

a) Retenção de clientes.
b) Ganho de novos clientes.
c) Repetição de negócios.
d) Atendimento das reclamações.
e) Manutenção de preços baixos.

6. Gabarito.

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

7. Bibliografia Principal.

- BARNEY, Jay B. HERSTERLY, William S. **Administração estratégica e vantagem competitiva**: conceitos e casos. 3 Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.
- BEAVEN, Mary H. SCOTTI, Dannis J. *Service-Oriented thinking and its implications for the marketing mix*. The Journal of Services Marketing, 2000.
- CLARK , J. M. **The Concept of Value**. Quarterly Journal of Economics, v.29, n.4, 1915, p.663-673.

- DE SÁ. Wagner G. Relações entre satisfação do consumidor, seus antecedentes e lealdade ao fabricante: um estudo na indústria automobilistica. Dissertação de Mestrado. Fundação Getúlio Vargas. Rio de Janeiro. 2004. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/3681/000359163.pdf?sequence=1> Acesso em: <05/03/2016>.
- GRÖNROOS, Christian. **Marketing**: gerenciamento e serviços. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. 10ª Edição.São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12a Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- MOSS, Charles Derek.; RICHARDSON, Bill. **Customer Satisfaction** – The Key to Successful and Legally Unfettered Trading. European Journal of Marketing, v.19, n.6, 1985, p.5-11.
- PARASURAMAN, A., Zeithaml, Valerie A., Berry, Leonard L. **A conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research**. Journal of Marketing. Vol. 49, 1985. p. 41-50
- RAVALD, Annika.; GRÖNROOS, Christian. **The Value Concept and Relationship Marketing**. European Journal of Marketing, v.30, n.2, 1996, p.19-30.
- SWEENEY, Jillian C.; SOUTAR, Geoffrey N. **Consumer Perceived Value**: The development of a multiple item scale. Journal of Retailing, v.77, 2001, p.203-220.
- XAVIER JUNIOR, Carlos Eduardo Ramos. **Percepção de valor em uma oferta**: o papel dos valores dos consumidores. Dissertação de Mestrado. Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2006.
- ZEITHAML, Valerie A. **Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value**: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. Journal of Marketing, v.52, Jul. 1988, p.2-22.

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.