

Eletrônico



**Estratégia**  
CONCURSOS

Aula

Notas de Administração p/ ALE-GO (Policial Legislativa) Com Videoaulas - Pós-Edital

Professor: Carlos Xavier

# Qualidade no atendimento.

## Sumário

1. Apresentação do curso.....	2
2. Palavras Iniciais.....	3
3. Marketing de serviços. ....	4
4. Qualidade, satisfação e retenção dos clientes. ....	8
5. Valor percebido pelo cliente. ....	14
6. Qualidade no atendimento aos clientes. ....	16
6.1. Interações entre vendedor e cliente.....	21
4. Resumo. ....	23
5. Questões comentadas. ....	30
7. Lista de Questões.....	67
8. Gabarito.....	86
9. Bibliografia Principal. ....	87



## 1. APRESENTAÇÃO DO CURSO.

Olá pessoal, tudo bem?!

Hoje iniciaremos o nosso curso para o cargo de Policial Legislativo da Assembleia Legislativa de Goiás.

O curso será bem curto, com apenas duas aulas teóricas e uma aula extra com questões da sua banca sobre o conteúdo (questões que estou procurando para montar a aula). Em resumo, o cronograma para nossos estudos é o seguinte:

AULA	CONTEÚDO	DATA
<b>Aula 01</b>	Qualidade no atendimento (4 Qualidade em prestação de serviços. 4.1 As dimensões da qualidade pessoal e profissional. 4.2 Fatores que determinam a qualidade de um serviço. 4.3 Normalização técnica e qualidade. 4.4 Qualidade no atendimento ao público interno e externo. 4.5 Comunicabilidade, apresentação, atenção, cortesia, interesse, presteza, eficiência, tolerância, discrição, conduta e objetividade.)	11/11/2018
<b>Aula 02</b>	<b>5 Trabalho em equipe.</b> 5.1 Personalidade e relacionamento. 5.2 Eficácia no comportamento interpessoal. 5.3 Fatores positivos do relacionamento. 5.4 Comportamento receptivo e defensivo, empatia e compreensão mútua.	18/11/2018
<b>Aula 03</b>	Questões IADES	25/11/2018

**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!

Então, estão prontos para iniciarmos o conteúdo?

**Vamos lá!**

**Boa aula!**

**Prof. Carlos Xavier**

[www.facebook.com/professorcarlosxavier](https://www.facebook.com/professorcarlosxavier)

[www.youtube.com/profcarlosxavier](https://www.youtube.com/profcarlosxavier)

**Instagram: @Professorcarlosxavier**



## 2. PALAVRAS INICIAIS.

Hoje estudaremos os vários aspectos pertinentes sobre qualidade no atendimento. Trata-se de assunto muito interpretativo na hora da prova, por isso é preciso buscar compreender o assunto de maneira ampla, e não decorar o conteúdo.

**Lembro que trabalharemos com questões em geral, para vermos questões do IADES na última aula, como uma revisão.**

**Abraço e bons estudos!**

**Prof. Carlos Xavier**

**[www.facebook.com/professorcarlosxavier](https://www.facebook.com/professorcarlosxavier)**

**[www.youtube.com/profcarlosxavier](https://www.youtube.com/profcarlosxavier)**

**Instagram: @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. MARKETING DE SERVIÇOS.

O estudo do marketing de serviços é fundamental para que se possa compreender a importância da qualidade no atendimento.

Geralmente as organizações oferecem produtos e serviços em conjunto. É o caso, por exemplo, quando uma organização produz e vende um computador, mas oferece garantia, atendimento ao cliente, tira-dúvidas, etc.

Há, entretanto, organizações cuja atuação principal está na oferta de serviços, como bancos e instituições financeiras, por exemplo. Neste caso, os "produtos" oferecidos são intangíveis, e a centralidade do negócio está no atendimento ao cliente - que é um serviço.

**- E o marketing é a mesma coisa para produtos e para serviços?**

**- R.: não pessoal!**

De qualquer forma, para efeitos teóricos é possível separar algumas diferenças entre o marketing em empresas de produtos e em empresas de serviços. Essas diferenças se devem às **características dos serviços que são inerentemente diferentes de produtos**.

Neste sentido, deve-se destacar que os **serviços** possuem as seguintes **características básicas que os diferenciam dos produtos**:

- **Intangibilidade**: enquanto os produtos são físicos, tangíveis, diretamente percebidos pelos sentidos humanos, os serviços não podem ser tocados, vistos, ouvidos, cheirados ou provados. Apesar disso, o processo de prestação de serviços costuma deixar evidências físicas tangíveis (como um comprovante de pagamento em um serviço bancário). Além disso, o resultado da prestação de um serviço geralmente pode ser percebido pelo cliente ao final (como os rendimentos de um serviço de investimentos em um dado momento do tempo). Kotler (2006, p.399) dá um exemplo de como um banco pode querer melhorar a percepção da qualidade do serviço (intangível) por meio do uso de evidências físicas de sua prestação (tangíveis). Transcrevo, a seguir, o que ele diz sobre o assunto:
  - *Suponha que um banco queira se posicionar como 'rápido'. Ele pode deixar tangível esse posicionamento estratégico usando várias ferramentas de marketing:*
    - **Instalações**: os corredores externos e internos devem estar sempre desimpedidos. A disposição dos caixas e o fluxo de pessoas devem ser planejados cuidadosamente. As filas não devem ser longas.
    - **Pessoas**: os funcionários devem estar ocupados. É preciso que haja um número suficiente de funcionários para administrar o volume de trabalho.
    - **Equipamentos**: os equipamentos - computadores, copiadoras, mesas - devem ser, e parecer, 'de última geração'.
    - **Material de comunicação**: o material de comunicação - textos e imagens - deve passar a idéia de eficiência e rapidez.
    - **Símbolos**: o nome e o símbolo devem sugerir serviço rápido.

- **Preço:** o banco pode anunciar que depositará cinco dólares na conta de qualquer cliente que ficar na fila por mais de cinco minutos.
- **Inseparabilidade:** ao contrário dos produtos, a produção e o consumo dos serviços costuma ser inseparável, pois o serviço é prestado ao mesmo tempo em que é consumido. O serviço de atendimento bancário é prestado pelo atendente (produção) ao mesmo tempo em que é experienciado pelo cliente que resolve sua demanda (consumo). Perceba que, no mundo dos produtos, uma caneta é produzida na sua fábrica, transportada e estocada por distribuidores, atacadistas e varejistas para, só depois de comprada na ponta final, ser utilizada (consumida) pelo cliente. Como se vê, a separação entre produção e consumo é muito clara para os produtos. Os serviços, por outro lado, são inseparáveis e, por isso, é de fundamental importância que ele seja produzido com qualidade na primeira vez e que esteja de acordo com as expectativas que a organização desenvolveu no consumidor. A qualidade no serviço, deste modo, incluirá aspectos ligados ao atendimento e à interação com a organização, o que nem sempre acontece quando o consumidor compra um produto.
- **Heterogeneidade/variabilidade:** diferentemente dos produtos, que podem ser feitos em série, os serviços não podem, e dependem de diversos fatores variáveis, desde o profissional que representa a organização na prestação dos serviços até o próprio cliente, passando pelo ambiente da prestação de serviço, ferramentas utilizadas, etc. Diferentemente de uma caneta BIC azul, que será - salvo algum defeito - invariável, o serviço de atendimento em um banco dependerá de diversos fatores como o humor, treinamento e profissionalismo do escriturário que faz o atendimento, o bom funcionamento dos sistemas de informática, o cumprimento das rotinas de atendimento, o tratamento dado pelo cliente ao atendente, etc. Por depender de tantos fatores, os serviços possuirão grande variabilidade na sua prestação. Para controlá-la, as organizações deverão investir em contratação e treinamento de bons profissionais, na padronização das rotinas e processos de prestação de serviços e monitorar continuamente a satisfação dos clientes.
- **Percibilidade:** Enquanto produtos podem ser produzidos e armazenados, os serviços são imediatamente perecíveis, pois não podem ser armazenados depois de produzidos. Assim, um avião de uma companhia aérea que saiu vazio não se compensa com um avião que sai cheio no dia seguinte, pois o serviço de transporte foi prestado no dia anterior, independentemente de haver ou não clientes interessados. Isto é um problema para as empresas prestadoras de serviço especialmente quando a demanda pelos seus serviços é muito variável, pois há uma maior dificuldade no planejamento das atividades. Para evitar estes problemas, a empresa deve buscar equilibrar a demanda e a oferta, oferecendo sistemas de reservas, preços que incentivem o consumo no período de baixa demanda, colocar alguns funcionários temporários para os períodos de alta demanda, etc.

Cabe ressaltar que há uma nova visão de marketing de serviços que oferece uma perspectiva diferente da apresentada nos 4 pontos acima. Segundo esta nova ideia:

**Em primeiro lugar**, serviços não são necessariamente abstratos e intangíveis. Serviços são processos cujos resultados podem ser percebidos direta ou indiretamente, deixando impressões no consumidor. Um serviço de digitação, por exemplo, é concreto e seu resultado pode ser percebido diretamente e mesmo avaliado de maneira objetiva.



**Em segundo lugar**, a visão orientada para serviços percebe que, nem sempre, estes são não padronizados e heterogêneos. Por exemplo, o serviço de transporte de pessoas de avião consegue padronizar seus processos (atendimento, etc.) e seus resultados (transporte até o destino). Cabe ressaltar que, neste processo, cada cliente terá uma percepção diferente do serviço baseada em fatores como suas expectativas e até mesmo sua história de vida.

Acontece ainda que os serviços não devem ser necessariamente padronizados. Esse nem sempre é o interesse dos clientes. Quem gostaria, por exemplo, de ter uma festa de casamento exatamente igual a todas as outras, ou de ser tratado “apenas” como mais um paciente num hospital? Certamente poucas pessoas responderiam sim a uma dessas perguntas...

**Em terceiro lugar**, na visão de produtos (“antiga”), serviços são instantaneamente perecíveis, deixando apenas impressões no consumidor; são experiências pessoais que podem ser criadas sob medida para as necessidades e expectativas dos clientes e não podem ser produzidos em avanço ou armazenados para venda futura. Este ponto focaliza a dimensão do tempo sob a ótica da manufatura, não podendo ser utilizado sem ressalvas num contexto de serviços. O marketing de serviços enfatiza os benefícios obtidos pelos resultados dos processos de serviços. O serviço de digitação, por exemplo, produz um resultado que não é perecível. A educação de uma pessoa é outro exemplo, pois uma vez produzido com eficácia o serviço educacional, o conhecimento adquirido através do processo pode ficar agregado ao cliente por toda a sua vida.

**Em quarto lugar**, na visão do marketing de serviços, a inseparabilidade dos serviços decorre do fato de que há verdadeiros “encontros de serviços” entre os prestadores e o receptor dos serviços, gerando oportunidades para uma maior satisfação do cliente através de sua participação no processo, compartilhamento de responsabilidades pelo resultado e feedback instantâneo - o que não seria possível na simples produção e comercialização de produtos.

Com base em tudo isso, percebe-se que a abordagem do marketing em empresas de serviços deve ser bastante diferente da utilizada em empresas de produtos, trazendo inclusive uma nova visão sobre os próprios serviços em relação à visão sob a qual o marketing tradicional (de produtos) via os serviços.

Neste sentido, Beaven e Scotti (2000) propõem que a tradicional abordagem dos 4Ps de marketing - desenvolvida principalmente para a aplicação em um contexto de produtos - seja transformada para o contexto dos serviços, resultando no modelo que os referidos autores chamaram de SOAR dos serviços: Scripts, Outlay, Accomodation, Representation.

- **Scripts:** Os serviços integram a biografia do consumidor, trazendo à tona emoções e até mesmo interferindo em seu bem-estar. Sua percepção quanto aos scripts de serviço é demasiadamente importante à medida que os consumidores avaliam o andamento do processo e dos seus resultados. Os administradores de marketing de serviços devem estudar as experiências e os scripts mentais internalizados pelos consumidores ao planejarem novos negócios, decidindo sobre direções estratégicas, melhorando a operação e trabalhando para melhorar o controle de qualidade. Poderia ser considerado equivalente ao Produto no mix de marketing tradicional (4Ps).
- **Outlay (Gastos):** Nos serviços, os gastos não são só os financeiros, mas também os de tempo e esforço que os clientes despendem ao tornarem-se parte do processo de produção do serviço. Um cliente pode preferir, por exemplo, pagar mais caro por um serviço que o



envolva de maneira mais prazerosa, o que não poderia acontecer num contexto de produto. Poderia ser considerado equivalente ao Preço no mix de marketing tradicional (4Ps).

- **Accommodation (Acomodação):** A missão fundamental dos serviços é a acomodação do consumidor. Deste modo, o serviço se acomoda à sua participação e necessidades. É comparável ao P de Praça no marketing tradicional, mas no marketing de serviços leva em conta não só o local da venda, mas seu *layout, design* e a organização do trabalho.
- **Representation (Representação):** Assim como o Produto o Preço e o Ponto de venda, o conceito de Promoção também pode ser adaptado ao ambiente de serviço - o que é feito com a Representação. A promoção deve se basear no fato de que os consumidores têm scripts do serviço e de seus resultados. Deve-se então dar ao consumidor a experiência de se sentir representado pelo material de divulgação, sentindo-se identificado com este à medida que ele demonstra como benefícios-chave do serviço aqueles que estão sendo esperados pelo consumidor.



## 4. 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.



Volte à lista dos elementos do SERVQUAL e memorize, pois esse assunto despensa em provas!

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:

<b>Estágio</b>	<b>Marco Identificador</b>	<b>Vulnerabilidades</b>
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!***



## 5. 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!



## 6. QUALIDADE NO ATENDIMENTO AOS CLIENTES.

Como já disse antes, a cobrança deste tema em concursos públicos é muito ampla e difícil de ser prevista, pois pode se utilizar de milhares de livros existentes nas livrarias como referência básica. Não há um referencial teórico claro e único sobre o assunto, sendo que o que já vimos sobre o Modelo SERVQUAL é um ponto de partida fundamental.

Indo além daquele modelo é possível fazermos uma breve discussão sobre os pontos essenciais da qualidade no atendimento ao público, tendo como base as cobranças que são feitas nos concursos das diversas bancas.

O atendimento ao cliente é um grande desafio para qualquer organização, seja pública ou privada. As organizações deveriam se preocupar em atender bem o cliente externo, pois é ele que consome os produtos e serviços da organização. Além disso, o bom atendimento do cliente interno (os próprios funcionários – através do *endomarketing*) também é fundamental, apesar de ser costumeiramente negligenciado pelas organizações e pela teoria.

Não é fácil fazer um atendimento que seja percebido com qualidade pelo cliente, seja qual for. É preciso, antes de tudo, que a organização oriente seu atendimento para um princípio central: o foco no cliente. Com isso, seus colaboradores estarão sempre tentando entender o cliente e verificar se a organização tem condições de atender suas necessidades de forma lucrativa ou atendendo à sua missão.

Vejamos uma situação prática de atendimento ao cliente mal feito:

**- Quantas vezes você ou um amigo já teve que ligar para centrais de atendimento para prestar queixas ou tirar dúvidas sobre um determinado produto ou serviço? Quantas vezes você pode dizer que recebeu um atendimento de qualidade?**

Pois é... Não é um desafio fácil atender ao público, pois ele possui demandas que nem sempre são passíveis de serem atendidas pela organização. Além disso, o atendimento é intensivo em relacionamento humano entre cliente e atendente, que opera – por sua vez – de acordo com as regras e procedimentos estabelecidos pela organização.

Na administração pública, a necessidade de atendimento ao cliente com qualidade surge por conta do modelo gerencial, que busca focalizar o cliente-cidadão como objeto da ação pública. O grande objetivo da atuação pública passa ser a satisfação das necessidades desse indivíduo, que por um lado é cliente – recebendo a prestação de serviços do poder público -, por outro lado é cidadão – contribuindo para a ação estatal por meio de tributos, que nem sempre se revertem diretamente em serviços prestados.

Esta mentalidade de satisfazer o cliente-cidadão na administração pública emerge como contraponto à perspectiva anterior (burocrática), na qual o foco da gestão pública eram os processos internos, e não o cliente. Naquela perspectiva, a qualidade da atuação pública poderia



ser medida de acordo com o grau de conformidade com as normas e procedimentos. Assim, era possível dizer que uma organização pública que seguisse seus procedimentos integralmente apresentaria uma atuação de qualidade.

### **Isso não é mais verdade!**

Atualmente, é preciso considerar também o ponto de vista do cidadão sobre a atuação do poder público. De nada adianta um órgão público seguir todas as suas normas e procedimentos se ele não conseguir atender às demandas que a sociedade lhe faz, pois ele não estará sendo eficaz e efetivo em sua atuação.

É preciso entender que o cliente (tanto na administração pública quanto no setor privado) oferece uma perspectiva única e diferenciada sobre se a organização está entregando os resultados que deveria, atendendo com presteza, cuidado e cortesia, respondendo às demandas da população, etc.

No caso do órgão público, a ideia é que a sociedade passe a ver o órgão público como um importante fornecedor de lucros sociais, e não como um centro de custos onde se gastam os tributos pagos pela sociedade.

Deve-se buscar consolidar a legitimidade dos órgãos públicos junto à população por meio da qualidade do atendimento ao cidadão, que tem o direito de tirar suas dúvidas, solicitar a prestação de serviços e exigir a prestação de informações públicas (o que foi garantido por meio da Lei de Acesso à Informação - parte de um amplo movimento por uma maior transparência, responsabilização e legitimação das ações públicas). Grande parte disso está ligado ao fato de que o cidadão-cliente paga os impostos que sustentam a ação pública, por isso merece o atendimento oferecido pelo poder público.

Percebe-se, deste modo, que oferecer qualidade no atendimento ao público passa a ser fundamental para os órgãos públicos na sua missão de servir à sociedade. Estes serviços dão visibilidade às necessidades, experiências e expectativas do usuário em relação aos órgãos públicos, pois é através deles que a sociedade interage diretamente com o Estado.

Nas organizações privadas, por sua vez, um bom atendimento gera satisfação dos clientes com a qualidade, sendo um importante vetor para a expansão da empresa e aumento de sua lucratividade no mercado.

Isso se deve ao fato de que os atendentes, atuando na linha de frente da organização, possuem contato direto com os seus clientes, servindo como elo entre a própria organização e o público consumidor de seus serviços. É através do trabalho na linha de frente da organização que os seus clientes finais podem desenvolver uma sensação de estarem sendo tratados de forma diferenciada e, portanto, estabelecer sua preferência pela organização e seus produtos.

As pessoas a serem alocadas nestas equipes de atendimento devem possuir habilidades complementares para que possam constituir uma equipe de alto desempenho no atendimento. Apesar disso, devem ser preferencialmente pessoas com perfil extrovertido, de fácil comunicação



e dispostas a atender o cliente e suas necessidades tendo em mente a missão e a continuidade da própria empresa – o que pode ser considerado como o seu propósito comum.

Neste contexto, é fundamental que a organização, seja pública ou privada, atente para os seus serviços de atendimento ao cliente. O perfil dos seus funcionários que atendem ao público deve ser objeto de um interesse em especial, pois a imagem do atendente está vinculada à visão que o usuário tem da própria organização que aquele representa. O atendente representa um verdadeiro elo de ligação entre os clientes (ou cidadãos) e a organização (ou órgão público).

Com isto em mente, são vários os aspectos a serem considerados para a qualidade do atendimento ao cliente. Entre eles, podem ser destacados os seguintes pontos que fazem parte do perfil de um bom profissional de atendimento:

- **Comunicabilidade:** a organização, por meio do pessoal que realiza o atendimento ao cliente, deve buscar expressar-se de maneira clara e objetiva, não dando margem a múltiplas interpretações do que é dito. A comunicação aberta entre a organização e seus clientes favorece uma melhor qualidade no atendimento. A informação prestada deve sempre ser a informação correta, por isso é importante que o atendente esteja bem informado sobre o que vai dizer ao público. Além disso, ela deve ser prestada da forma coerente com o próprio atendimento, sendo adequada, verdadeira, honesta, sem grosserias ou indisposições com a pessoa que busca o atendimento.
- **Apresentação:** a organização, sob o ponto de vista do cliente, se apresenta por meio de seus funcionários e do ambiente de prestação de serviços. Não se trata apenas de entregar um produto final, conforme esperado, mas sim de apresentar-se adequadamente na prestação do serviço. Neste sentido, tanto a comunicação verbal quanto a comunicação não verbal (por meio do ambiente físico, das expressões utilizadas, da forma de se vestir do funcionário, etc.) devem ser considerados importantes para que o cliente perceba um atendimento de qualidade pela organização. No atendente, a forma de se apresentar, com roupas adequadas ao ambiente de trabalho, unhas limpas, barba feita (se homem...), cabelo bem cortado, etc., são aspectos fundamentais.
- **Atenção às necessidades do cliente:** quando, no processo de atendimento ou prestação de serviços, o atendente demonstra desatenção, é muito provável que os clientes sintam-se insatisfeitos com a qualidade. Eles dificilmente perceberão qualidade nesta situação. Assim, é fundamental que a organização se preocupe em atendê-los atenciosamente, por meio de funcionários que dediquem a devida atenção às suas demandas para que elas possam ser atingidas, possibilitando a percepção de qualidade no atendimento. Caso o cliente tenha demandas adicionais e estas possam ser resolvidas pelo atendente, ele deverá buscar fazê-lo.
- **Cortesia:** trata-se de ser bem educado e polido no atendimento ao cliente, em vez de agir grosseiramente ou de maneira rude. A cortesia é mais um dos fatores que facilita a percepção de qualidade no atendimento.
- **Interesse:** os funcionários que atuam no atendimento ao público devem dar atenção às necessidades do cliente e demonstrar interesse em suas demandas. Quando o cliente percebe, por parte do atendente, tanto a presença de interesse em ver suas demandas resolvidas quanto atenção ao que é dito, a sua percepção de qualidade aumenta. Atitudes de indiferença por parte do atendente podem fazer com que o cliente perceba a falta de



compromisso do funcionário que está lhe atendendo, podendo inclusive gerar reclamações posteriores que poderiam ser evitadas.

- **Presteza:** apresentar presteza significa estar sempre pronto e disposto para resolver as demandas do público. É um conceito também associado a realizar o atendimento e a resolução das demandas o mais depressa possível, evitando a perda de tempo que reduziria a eficiência do serviço e também a percepção de qualidade pelo público. É preciso evitar a formação de longas filas desnecessárias, reduzindo o tempo de espera do usuário.
- **Eficiência:** a eficiência é um conceito relacionado à produtividade - trata-se de apresentar o melhor desempenho possível com os recursos disponíveis, ou ainda apresentar o menor uso de recursos para um determinado desempenho esperado. A lentidão excessiva gera filas e afeta a eficiência negativamente. A rapidez no atendimento, por sua vez, gera reflexos positivos. O cliente que percebe eficiência no tratamento poderá relacioná-la a um atendimento rápido, com baixo custo, pouco ou nenhum transtorno para obter o que deseja, etc.
- **Tolerância:** a tolerância é uma importante capacidade no perfil daqueles que atuam no atendimento ao público. É importante que se tenha sempre em mente que o público que está buscando atendimento deseja a prestação de um serviço ou a resolução de um problema, ou seja, possui alguma demanda que deseja ter satisfeita. Essas demandas nem sempre serão apresentadas com cortesia ou paciência pelo cliente, mas o atendente deve ser tolerante a comportamentos do cliente e ao desconhecimento de causa apresentado pelo público. A falta de tolerância e a rispidez podem levar a uma percepção negativa da qualidade do atendimento, o que pode impactar sobre a qualidade percebida da organização como um todo.
- **Discrição:** trata-se de uma qualidade do atendente, que deve buscar ser discreto no atendimento, não chamando atenção excessiva para si ou para o cliente e suas demandas. Você acha que seria certo um atendente ficar falando alto para todos escutarem os problemas do cliente? Claro que não! Ele deve buscar resolver as demandas de maneira discreta!
- **Conduta:** o atendente deve agir com muito profissionalismo no atendimento, pois sua conduta será tida pelo cliente como representação da conduta da organização. Assim, a qualidade no atendimento passa na qualidade percebida na conduta dos profissionais de atendimento. Observadas as regras e procedimentos estabelecidos, o atendente deverá ser flexível em sua conduta, com o objetivo de buscar a satisfação do usuário com o atendimento.
- **Objetividade:** todo o atendimento deve ser conduzido de maneira objetiva, direcionado às questões a serem resolvidas. Devem-se buscar soluções claras e diretas para o problema, ao invés de relativizar as demandas e não se chegar a lugar nenhum. Além disto, o atendente não se deve deixar influenciar por aspectos subjetivos como a aparência do cliente que busca o atendimento, sua forma de agir, etc.. O atendente deve sempre evitar ser prolixo (ter uma conversa longa, enrolada e arrastada), pois isso prejudica a qualidade no atendimento. Por fim, importante destacar que as informações oferecidas pelo cliente devem ser objetivas e claras para que o cliente possa entendê-las com clareza, sem "ser enrolado" de qualquer forma.



- **Equidade:** é o tratamento das pessoas de forma equânime e impessoal, ou seja, sem privilegiar nenhuma pessoa específica por qualquer razão. Urgências médias e prioridades legais são as principais exceções normalmente aceitas para essa regra.

Com base neste perfil, a empatia gerada por um atendimento de qualidade aproxima o atendente do cliente, fazendo com que o as demandas e opiniões do público seja captada e isso se reverta na percepção de qualidade no atendimento. Deve-se perceber a empatia como a capacidade do atendente se colocar no lugar da pessoa que está sendo atendida para entender suas necessidades, demonstrando atenção e cuidado. É com isso que se consegue a compreensão mútua entre os indivíduos em atendimento ou entre membros de uma equipe.

O atendente poderá reconhecer as emoções do cliente e aceitá-las como verdadeiras. Apesar disso, a empatia não deve fazer com que o atendente se envolva com as emoções do cliente que está sendo atendido. Se o cliente sente raiva, felicidade, etc., cabe ao atendente apenas reconhecer essas emoções como reais e agir com base nelas para que o atendimento seja tido como de qualidade.

Importante destacar ainda a diferença entre o comportamento receptivo e o comportamento defensivo. Comportamento receptivo é o comportamento aberto, prestativo, sem rodeios para ajudar o outro, sendo o objetivo em um processo de atendimento ao cliente. Comportamento defensivo, por sua vez, é aquele no qual a pessoa se sente "perturbada" pelo outro, e por isso se defende com um comportamento evasivo, colocando obstáculos ao interesse do outro, dificultando o trabalho, usando "mecanismos de defesa" psicológicos para culpar o outro por eventuais problemas e preservar sua autoimagem.

Além disso, para que se possa perseguir uma qualidade cada vez melhor no atendimento, é muito importante que as organizações monitorem e avaliem constantemente a qualidade do seu atendimento por meio do uso de instrumentos de pesquisa de satisfação dos clientes. Com isso, eventuais mudanças poderão ser implementadas para que a qualidade atinja níveis cada vez mais elevados.

No caso do atendimento de órgãos públicos, é importante ainda ter atenção ainda ao fato de que ele deve ser feito dentro de todos os requisitos legais exigidos para a Administração pública!

De forma geral, para o seu concurso, tenha em mente que, na hora da prova, o mais importante é usar o bom senso associado a todo o conteúdo da disciplina que vimos até aqui.

O atendimento ao público é um conceito importante, mas que não possui uma perspectiva única, por isso pode ser cobrado como a banca quiser e bem entender!

Por isso, recomendo também que você faça uma leitura rápida do Decreto 6.523/08 que trata sobre as normas gerais dos Serviços de Atendimento ao Consumidor (SAC). É um texto curto e simples, mas que é bom conhecer:

[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/ato2007-2010/2008/decreto/d6523.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2007-2010/2008/decreto/d6523.htm)



## 6.1. INTERAÇÕES ENTRE VENDEDOR E CLIENTE.

As interações entre vendedor e clientes são chamadas de "momento da verdade", onde a organização se vê representada pelo vendedor para compreender a necessidade do cliente e oferecer soluções que sejam mutuamente benéficas.

Trata-se de assunto sem base teórica aprofundada, sobre o qual você deverá interpretar algumas situações de atendimento em prova.

É importante lembrar que o marketing tradicional ajuda, e muito, na reflexão sobre o atendimento ao cliente, mas que o marketing de serviços fornece um ferramental mais apropriado para que a empresa possa gerenciar as interações entre vendedores e clientes.

Para ilustrar, Imagine que você vai a um determinado restaurante. A comida é deliciosa, mas o atendimento é péssimo. Os garçons lhe ignoram, demoram a vir até a mesa, não anotam o seu pedido corretamente da primeira vez, demoram para trazer o prato - que chega frio. Quando você pede a conta, ela demora mais meia hora para chegar. A máquina do cartão de crédito está fora do ar e eles não aceitam cheques. Você está sem dinheiro na carteira e termina sendo coagido a assinar uma nota promissória e deixar seu documento original até voltar e pagar a quantia...

**- Como você sairia do restaurante? Satisfeito, simplesmente porque a comida era gostosa?**

**- Claro que não!**

O produto (prato/comida) é visto por você em um conjunto que envolve também os vários aspectos do serviço!

Serviço este que pode ser visto como uma representação de teatro, onde há um script básico que todos os atores devem seguir para a satisfação do consumidor. Há um ambiente de serviços, um cenário, onde a representação acontece. Só assim há a acomodação das demandas do consumidor em troca de um pagamento qualquer.

Note que, neste contexto de prestação de serviço, as interações entre clientes e vendedores são um ponto importante para a satisfação do consumidor.

É fundamental que o vendedor compreenda o seu papel em buscar compreender as necessidades do cliente para que possa vender o produto da organização que seja mais adequado, maximizando as chances de vendas.

Além disso, a interação entre vendedor e cliente deve primar pelo profissionalismo do profissional de vendas, que deve se portar de acordo com a ética empresarial e os padrões de etiqueta dele esperados.

Ao lidar com o vendedor, o cliente o percebe como um representante da própria empresa. O vendedor é a cara, o corpo e a voz da empresa. Quando o vendedor (garçom) lhe traz uma comida gostosa no restaurante, mas lhe trata com descaso e desatenção como você se sente? Satisfeito?

Provavelmente não! Veja que o serviço (atendimento e interações entre o garçom e o cliente) e o produto (comida) se juntam na percepção do consumidor em uma situação na qual ele percebe o conjunto sob o ponto de vista do serviço prestado!



**- E as interações entre vendedor e cliente buscam a satisfação de quem: das necessidades do cliente ou da empresa?**

**- Resposta: Dos dois!**

Em cada uma das interações entre vendedor e cliente é possível que haja transações que sejam positivas para ambos (situação ganha-ganha), o que é preferível às situações que gerem vantagens para uma das partes independentemente da outra parte se beneficiar da interação e da transação realizada. Uma transação deste último tipo, onde uma parte perde para que a outra possa ganhar é conhecida também como relação ganha-perde, o que deve ser evitado na construção de um relacionamento com o cliente.

Com base no estabelecimento de situações ganha-ganha, clientes e fornecedores (ou seus vendedores) passam a criar um verdadeiro relacionamento de longo prazo, onde cada um pode aceitar pequenas concessões momentâneas para o bem deste relacionamento, que passa a ser visto com uma lógica de longo prazo.

Essa lógica de relacionamento depende ainda da efetividade dos serviços pós-venda realizados. Afinal de contas, pouco adianta um bom atendimento que se encerra ao final da venda mas não existe quando você precisa de algum esclarecimento, assistência técnica, indicação de formas de manutenção, etc.. Neste caso, o cliente pode se sentir abandonado pela empresa, não voltando a comprar.

**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](https://www.facebook.com/professorcarlosxavier)**

**[www.youtube.com/profcarlosxavier](https://www.youtube.com/profcarlosxavier)**

**Instagram: @Professorcarlosxavier**



## 4. RESUMO.



### RESUMINDO

#### MARKETING EM EMPRESAS DE SERVIÇOS

Serviços possuem as seguintes **características básicas que os diferenciam dos produtos**:

- **Intangibilidade:** enquanto os produtos são físicos, tangíveis, diretamente percebidos pelos sentidos humanos, os serviços não podem ser tocados, vistos, ouvidos, cheirados ou provados.
- **Inseparabilidade:** ao contrário dos produtos, a produção e o consumo dos serviços costuma ser inseparável, pois o serviço é prestado ao mesmo tempo em que é consumido.
- **Heterogeneidade/variabilidade:** diferentemente dos produtos, que podem ser feitos em série, os serviços não podem, e dependem de diversos fatores variáveis, desde o profissional que representa a organização na prestação dos serviços até o próprio cliente, passando pelo ambiente da prestação de serviço, ferramentas utilizadas, etc. Por depender de tantos fatores, os serviços possuirão grande variabilidade na sua prestação.
- **Percibilidade:** Enquanto produtos podem ser produzidos e armazenados, os serviços são imediatamente perecíveis, pois não podem ser armazenados depois de produzidos.

De outra forma, Beaven e Scotti (2000) propõem que a tradicional abordagem dos 4Ps de marketing - desenvolvida principalmente para a aplicação em um contexto de produtos - seja transformada para o contexto dos serviços, resultando no modelo que os referidos autores chamaram de SOAR dos serviços: Scripts, Outlay, Accommodation, Representation.

- **Scripts:** Os serviços integram a biografia do consumidor, trazendo à tona emoções e até mesmo interferindo em seu bem-estar. Sua percepção quanto aos scripts de serviço é demasiadamente importante à medida que os consumidores avaliam o andamento do processo e dos seus resultados. Os administradores de marketing de serviços devem estudar as experiências e os scripts mentais internalizados pelos consumidores ao planejarem novos negócios, decidindo sobre direções estratégicas, melhorando a operação e trabalhando para melhorar o controle de qualidade. Poderia ser considerado equivalente ao Produto no mix de marketing tradicional (4Ps).
- **Outlay (Gastos):** Nos serviços, os gastos não são só os financeiros, mas também os de tempo e esforço que os clientes despendem ao tornarem-se parte do processo de produção do serviço. Um cliente pode preferir, por exemplo, pagar mais caro por um serviço que o envolva de maneira mais prazerosa, o que não poderia acontecer num contexto de produto. Poderia ser considerado equivalente ao Preço no mix de marketing tradicional (4Ps).
- **Accommodation (Acomodação):** A missão fundamental dos serviços é a acomodação do consumidor. Deste modo, o serviço se acomoda à sua participação e necessidades. É



comparável ao P de Praça no marketing tradicional, mas no marketing de serviços leva em conta não só o local da venda, mas seu *layout, design* e a organização do trabalho.

- **Representation (Representação):** Assim como o Produto o Preço e o Ponto de venda, o conceito de Promoção também pode ser adaptado ao ambiente de serviço - o que é feito com a Representação. A promoção deve se basear no fato de que os consumidores têm scripts do serviço e de seus resultados. Deve-se então dar ao consumidor a experiência de se sentir representado pelo material de divulgação, sentindo-se identificado com este à medida que ele demonstra como benefícios-chave do serviço aqueles que estão sendo esperados pelo consumidor.

### Qualidade, satisfação e retenção de clientes

O principal modelo de qualidade em serviços (Parasuraman et al., 1985, p. 47) aponta as seguintes dimensões a serem consideradas (e que caem muito em provas)

- **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 aseada 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.

A qualidade no serviço será resultado da comparação entre a qualidade percebida e a esperada. Quando o serviço for prestado de uma maneira igual ou superior ao que era esperado, o cliente irá perceber qualidade neste serviço (evidenciando, desde já, a satisfação do cliente com a qualidade).

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** (que estará presente quando o serviço for igual ou melhor do que o esperado).

O cliente que percebe qualidade e fica satisfeito tende a ser retido pela empresa.

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

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

### **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.

Podemos definir **o valor percebido como uma comparação que o cliente faz sobre o que recebe (produto/serviço) e o que ele dá em troca.**

**- 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!

### Qualidade no atendimento aos clientes

Trata-se de tema com cobrança ampla e subjetiva. Recomendo atenção aos pontos abaixo, que devem ser considerados para um bom atendimento:

- **Comunicabilidade:** a organização, por meio do pessoal que realiza o atendimento ao cliente, deve buscar expressar-se de maneira clara e objetiva, não dando margem a múltiplas interpretações do que é dito. A comunicação aberta entre a organização e seus clientes favorece uma melhor qualidade no atendimento. A informação prestada deve sempre ser a informação correta, por isso é importante que o atendente esteja bem informado sobre o que vai dizer ao público. Além disso, ela deve ser prestada da forma coerente com o próprio atendimento, sendo adequada, verdadeira, honesta, sem grosserias ou indisposições com a pessoa que busca o atendimento.
- **Apresentação:** a organização, sob o ponto de vista do cliente, se apresenta por meio de seus funcionários e do ambiente de prestação de serviços. Não se trata apenas de entregar um produto final, conforme esperado, mas sim de apresentar-se adequadamente na prestação do serviço. Neste sentido, tanto a comunicação verbal quanto a comunicação não verbal (por meio do ambiente físico, das expressões utilizadas, da forma de se vestir do funcionário, etc.) devem ser considerados importantes para que o cliente perceba um atendimento de qualidade pela organização. No atendente, a forma de se apresentar, com roupas adequadas ao ambiente de trabalho, unhas limpas, barba feita (se homem...), cabelo bem cortado, etc., são aspectos fundamentais.
- **Atenção às necessidades do cliente:** quando, no processo de atendimento ou prestação de serviços, o atendente demonstra desatenção, é muito provável que os clientes sintam-se insatisfeitos com a qualidade. Eles dificilmente perceberão qualidade nesta situação. Assim, é fundamental que a organização se preocupe em atendê-los atenciosamente, por meio de funcionários que dediquem a devida atenção às suas demandas para que elas possam ser atingidas, possibilitando a percepção de qualidade no atendimento. Caso o cliente tenha demandas adicionais e estas possam ser resolvidas pelo atendente, ele deverá buscar fazê-lo.
- **Cortesia:** trata-se de ser bem educado e polido no atendimento ao cliente, em vez de agir grosseiramente ou de maneira rude. A cortesia é mais um dos fatores que facilita a percepção de qualidade no atendimento.
- **Interesse:** os funcionários que atuam no atendimento ao público devem dar atenção às necessidades do cliente e demonstrar interesse em suas demandas. Quando o cliente



percebe, por parte do atendente, tanto a presença de interesse em ver suas demandas resolvidas quanto atenção ao que é dito, a sua percepção de qualidade aumenta. Atitudes de indiferença por parte do atendente podem fazer com que o cliente perceba a falta de compromisso do funcionário que está lhe atendendo, podendo inclusive gerar reclamações posteriores que poderiam ser evitadas.

- **Presteza:** apresentar presteza significa estar sempre pronto e disposto para resolver as demandas do público. É um conceito também associado a realizar o atendimento e a resolução das demandas o mais depressa possível, evitando a perda de tempo que reduziria a eficiência do serviço e também a percepção de qualidade pelo público. É preciso evitar a formação de longas filas desnecessárias, reduzindo o tempo de espera do usuário.
- **Eficiência:** a eficiência é um conceito relacionado à produtividade - trata-se de apresentar o melhor desempenho possível com os recursos disponíveis, ou ainda apresentar o menor uso de recursos para um determinado desempenho esperado. A lentidão excessiva gera filas e afeta a eficiência negativamente. A rapidez no atendimento, por sua vez, gera reflexos positivos. O cliente que percebe eficiência no tratamento poderá relacioná-la a um atendimento rápido, com baixo custo, pouco ou nenhum transtorno para obter o que deseja, etc.
- **Tolerância:** a tolerância é uma importante capacidade no perfil daqueles que atuam no atendimento ao público. É importante que se tenha sempre em mente que o público que está buscando atendimento deseja a prestação de um serviço ou a resolução de um problema, ou seja, possui alguma demanda que deseja ter satisfeita. Essas demandas nem sempre serão apresentadas com cortesia ou paciência pelo cliente, mas o atendente deve ser tolerante a comportamentos do cliente e ao desconhecimento de causa apresentado pelo público. A falta de tolerância e a rispidez podem levar a uma percepção negativa da qualidade do atendimento, o que pode impactar sobre a qualidade percebida da organização como um todo.
- **Discrição:** trata-se de uma qualidade do atendente, que deve buscar ser discreto no atendimento, não chamando atenção excessiva para si ou para o cliente e suas demandas. Você acha que seria certo um atendente ficar falando alto para todos escutarem os problemas do cliente? Claro que não! Ele deve buscar resolver as demandas de maneira discreta!
- **Conduta:** o atendente deve agir com muito profissionalismo no atendimento, pois sua conduta será tida pelo cliente como representação da conduta da organização. Assim, a qualidade no atendimento passa na qualidade percebida na conduta dos profissionais de atendimento. Observadas as regras e procedimentos estabelecidos, o atendente deverá ser flexível em sua conduta, com o objetivo de buscar a satisfação do usuário com o atendimento.
- **Objetividade:** todo o atendimento deve ser conduzido de maneira objetiva, direcionado às questões a serem resolvidas. Devem-se buscar soluções claras e diretas para o problema, ao invés de relativizar as demandas e não se chegar a lugar nenhum. Além disto, o atendente não se deve deixar influenciar por aspectos subjetivos como a aparência do cliente que busca o atendimento, sua forma de agir, etc.. O atendente deve sempre evitar ser prolixo (ter uma conversa longa, enrolada e arrastada), pois isso prejudica a qualidade no atendimento. Por fim, importante destacar que as informações oferecidas pelo cliente



devem ser objetivas e claras para que o cliente possa entendê-las com clareza, sem "ser enrolado" de qualquer forma.

- **Equidade:** é o tratamento das pessoas de forma equânime e impessoal, ou seja, sem privilegiar nenhuma pessoa específica por qualquer razão. Urgências médias e prioridades legais são as principais exceções normalmente aceitas para essa regra.



## 5. QUESTÕES COMENTADAS.



### Questões sobre Marketing em empresas de serviços

**1. (CESGRANRIO/BB/Escriturário/2015 - 1) Um importante aspecto do planejamento tático no segmento bancário é o mix de marketing, composto por:**

- (A) equipe bem treinada, produtos sólidos e confiáveis, serviços oferecidos e reputação corporativa da empresa.
- (B) localização das agências, acessibilidade ao internet banking, rede de serviços e canais de atendimento.
- (C) serviço oferecido, valor dos investimentos pelo cliente, canais de atendimento ao público e campanhas de comunicação.
- (D) rentabilidade nos investimentos, taxas de juros adotadas, preços praticados e lucratividade anual.
- (E) posicionamento estratégico da marca, segmentação de mercado, concorrência ativa e propaganda institucional.

**Comentário:**

Questão difícil, mas muito bem elaborada. Numa primeira reflexão, o candidato poderia ter se lembrado do *mix de marketing* tradicional, os 4Ps: Produto, Preço, Praça, Promoção.

Apesar dessa visão tradicional, na visão de serviços ela é substituída pelo SOAR: Scripts de serviço; *Outlay* (investimentos financeiros e não financeiros feitos pelo cliente); Acomodação do cliente nos canais de atendimento; e Representação do cliente pelas campanhas de comunicação.

Lembrando disso você perceberia que o modelo SOAR é apresentado perfeitamente na alternativa C.

**GABARITO: C.**

**2. (CESGRANRIO/BB/Escriturário/2015 - 1) 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.

**Comentário:**

Questão de nível elevado, mas muito bem feita. Aqui você precisaria se lembrar que em um serviço o custo para o cliente não é apenas financeiro, inclui também fatores como o tempo de espera, o desconforto do ambiente de espera, a dificuldade para o atendimento, etc.

Assim, percebe-se que a única alternativa que traz de maneira explícita custos que os clientes possuem na prestação de serviços e que podem ser reduzidos por ações dos funcionários para maximizar o valor oferecido encontram-se na alternativa E.

**GABARITO: E.**

**3. (CESGRANRIO/Banco do Brasil/Escriturário/2015) Ao chegar à sua agência, um cliente percebe que há muitas filas nos caixas. Enquanto aguarda o gerente, ouve reclamações de outros dois clientes que também esperam atendimento. Ambos comentam que, em dias de forte movimento, o serviço prestado na agência fica péssimo. Ele tem a sensação de que a atenção recebida não é a mesma de outras experiências naquele banco. Um dos motivos é que, apesar de cortês, o gerente é direto e rápido em seu atendimento, sem conversar tanto como nas vezes anteriores.**

**A experiência desse cliente é um exemplo de como as características dos serviços influenciam o atendimento bancário, pois demonstra que a**

- a) percepção do cliente é afetada pela variabilidade dos serviços, causada pela irregularidade da demanda.
- b) simultaneidade do atendimento e do recebimento dos serviços provoca o aumento da demanda nas agências.
- c) agência foi influenciada pelo gerente, que não administrou o atendimento de maneira eficaz e eficiente.
- d) intangibilidade dos serviços é um fator que dificulta o atendimento aos clientes em dias de movimento.
- e) perecibilidade dos serviços sempre provocará impactos negativos na visão dos clientes bancários.

**Comentário:**

A questão é amplamente interpretativa, e poderia ter milhares de respostas possíveis redigidas.

Neste caso, é preciso analisar uma a uma, tendo em conta a insatisfação do cliente com o serviço, por conta da espera e da diferença de tratamento em relação a outras vezes em que foi atendido.

A) certo. Os serviços realmente são variáveis, e isso realmente influencia a percepção do cliente. No caso específico, a irregularidade da demanda impôs maiores filas.

B) errado. Não tem nenhuma relação com o que é falado no comando da questão – simplesmente não tem sentido!

C) errado. O problema não é o gerente, mas sim a variação na demanda e seu impacto sobre os serviços.

D) errado. A intangibilidade não tem nenhuma relação com a dificuldade no atendimento com base em demanda, e sim a variabilidade.

E) errado. A perecibilidade tem relação com a impossibilidade de estocar serviços produzidos – não tem nada a ver com o que a alternativa diz!

**GABARITO: A.**



**4. (CESGRANRIO/Petrobras/Profissional Júnior – Administração/2015) O setor de serviços hoje tem grande representatividade no mercado de trabalho e também na economia de muitos países. O processo de produção de um serviço é caracterizado como aberto porque tem um alto grau de interação com os clientes. Além disso, ele apresenta algumas características que o diferenciam de produto.**

**Constitui-se em característica do serviço a seguinte propriedade:**

- a) intangibilidade, que é a padronização de processos na prestação de serviços de tal forma que o cliente possa perceber a uniformização no seu atendimento.
- b) inseparabilidade, que é a mensuração do desempenho com pesquisa com clientes e utilização de canais de sugestões e reclamações, unindo a empresa e o cliente.
- c) variabilidade, que é a utilização de ferramental, para mostrar a seus clientes que seus serviços são de qualidade, acrescentando evidências físicas a suas ofertas abstratas.
- d) personalização, uma vez que os funcionários que prestam os serviços se mostram satisfeitos no atendimento aos clientes, possibilitando a continuidade no pós-venda.
- e) perecibilidade, uma vez que não podem ser armazenados para venda ou uso posterior.

**Comentário:**

As características essenciais dos serviços incluem:

- Intangibilidade: enquanto os produtos são físicos, tangíveis, diretamente percebidos pelos sentidos humanos, os serviços não podem ser tocados, vistos, ouvidos, cheirados ou provados.
- Inseparabilidade: ao contrário dos produtos, a produção e o consumo dos serviços costuma ser inseparável, pois o serviço é prestado ao mesmo tempo em que é consumido.
- Heterogeneidade/variabilidade: diferentemente dos produtos, que podem ser feitos em série, os serviços não podem, e dependem de diversos fatores variáveis, desde o profissional que representa a organização na prestação dos serviços até o próprio cliente, passando pelo ambiente da prestação de serviço, ferramentas utilizadas, etc.
- Perecibilidade: Enquanto produtos podem ser produzidos e armazenados, os serviços são imediatamente perecíveis, pois não podem ser armazenados depois de produzidos.

Agora que você lembrou das características essenciais dos serviços, já deve ter percebido que a única resposta que faz sentido é a letra E.

**GABARITO: E.**

**5. (CESGRANRIO/CAIXA/2012/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:**



A ideia é que o marketing e a venda devem buscar proporcionar benefícios de valor para o cliente, satisfazendo suas necessidades. A única alternativa que está de acordo com esta assertiva é a alternativa D.

**GABARITO: D.**

**6. (CESGRANRIO/BR Distribuidora/Profissional de Vendas - Rede Automotiva/2010)** Analisando a qualidade dos serviços de sua rede de postos de combustíveis, o diretor de marketing de uma companhia coletou dados junto aos clientes. Os dados mostraram que a empresa prestava o serviço exatamente como o prometido, seus atendentes estavam sempre dispostos a ajudar os clientes e fornecer o serviço rapidamente. Além disso, a aparência das instalações físicas e dos equipamentos dos postos era considerada muito boa.

Entretanto, os clientes reclamavam que os funcionários não eram capazes de lhes dar atenção individualizada.

Levando em consideração tais informações, esse diretor pode concluir que, para os clientes da sua rede de postos, a(o)

- (A) confiabilidade dos serviços é elevada.
- (B) capacidade de resposta apresenta diversos problemas.
- (C) nível de empatia é elevado.
- (D) nível de segurança é apenas razoável.
- (E) os itens tangíveis inviabilizam a qualidade de serviços

**Comentário:**

A consistência da performance do serviço, como descrita pela questão, representa a confiabilidade. Além disso, ela fala numa boa aparência física, ou seja, os aspectos tangíveis também são positivos.

Dadas essas duas possibilidades, percebe-se que apenas a primeira está como alternativa, na letra A.

**GABARITO: A.**

**7. (CESGRANRIO/BR Distribuidora/Profissional de Vendas - Rede Automotiva/2010)** Os itens funcionais também são fatores determinantes na conquista e manutenção de clientes em um posto de gasolina. Para tanto, a gerência deve dedicar especial atenção à

- (A) confiança e à credibilidade da marca.
- (B) cortesia dos atendentes na loja de conveniência.
- (C) disposição em ajudar os motoristas.
- (D) empatia dos gerentes ao lidar com os clientes.
- (E) manutenção das instalações e dos equipamentos

**Comentário:**

Questão mais interpretativa. Os itens funcionais são os elementos que agregam o valor central para os clientes em termos de qualidade básica do produto central oferecido. Na sua essência, um posto de gasolina oferece o quê? Venda de gasolina. Na sua essência, máquinas e equipamentos têm que estar funcionando bem para que a gasolina possa ser vendida. A única alternativa relacionada é a letra E.

**GABARITO: E.**



**8. (CESGRANRIO/BR Distribuidora/Profissional de Vendas - Rede Automotiva/2010) A perecibilidade na prestação de serviços em um posto de gasolina não será problema quando**

- (A) a demanda for estável.
- (B) a propaganda for eficaz.
- (C) o mercado for competitivo
- (D) os preços forem justos.
- (E) os lucros forem reduzidos.

**Comentário:**

Questão bastante interpretativa. Para resolvê-la, em primeiro lugar, lembre que a perecibilidade do serviço significa que ele não pode ser estocado. Tem que ser consumido na mesma hora que é prestado.

Com isso em mente, vamos procurar uma alternativa que evite uma eventual produção acima do consumo:

- a) demanda estável - certo! Sem dúvidas, se a demanda for estável é possível se programar para prestar o serviço também de maneira estável, não gerando excessos.
- b) propaganda eficaz - errado. A propaganda pode atingir seus objetivos, mas estes podem ser vários, não sendo exclusivos à manutenção de uma demanda estável.
- c) mercado competitivo - errado. Com o mercado competitivo pode haver flutuações de demanda que dificultem o gerenciamento da perecibilidade dos serviços.
- d) preços justos - errado. Não dá pra dizer o que é um preço justo. Além disso, quais seriam seus impactos sobre a previsibilidade do serviço? Não tem sentido fazer essa comparação.
- e) lucros reduzidos - errado. É o mesmo caso da letra D. Não tem sentido nenhum.

**GABARITO: A.**

**9. (CESPE/Banco do Brasil/Escriturário/2008) Enquanto o conceito de vendas tem como foco as necessidades do consumidor, o conceito de marketing tem como foco o produto/serviço bancário.**

**Comentário:**

O conceito e orientação para vendas possui foco nas necessidades do vendedor, ou seja, sobre o próprio produto/serviço bancário. Enquanto isso, o conceito de marketing possui foco sobre a satisfação das necessidades do consumidor.

É exatamente o oposto do que está nesta questão, que está errada.

**GABARITO: Errado.**

**10. (CESPE/Banco do Brasil/Escriturário/2008) No segmento bancário, no conceito de vendas, é correto que sejam enfocados os produtos/serviços bancários, enquanto, no conceito de marketing, é correto que o foco sejam as necessidades do consumidor.**

**Comentário:**

No conceito de vendas o foco está sobre o produto ou serviço prestado pela organização, ou seja, nas necessidades do vendedor. No conceito de marketing a preocupação é com as necessidades do consumidor. Assim, o que está proposto pela questão está correto!

**GABARITO: Certo.**



**11. (CESPE/Banco do Brasil/Escriturário/2008) O termo marketing surge no início da década de 60 do século passado e, desde então, o cliente é representado como alguém a ser plenamente satisfeito.**

**Comentário:**

O marketing deve buscar satisfazer as necessidades do cliente, sim, mas tudo tem um custo para a organização, então essas necessidades deverão ser satisfeitas ao mesmo tempo em que geram uma rentabilidade para a mesma.

**GABARITO: Errado.**

**12. (CESPE/Banco do Brasil/Escriturário/2009) Considerando a intangibilidade do serviço, o cliente potencial precisa de indicadores de qualidade. A aparência do atendente é um deles.**

**Comentário:**

Trata-se de uma questão que envolve também o conhecimento sobre atendimento ao cliente. A natureza intangível dos serviços faz com que o cliente busque indicações tangíveis quanto à qualidade dos produtos e serviços nas evidências físicas da sua prestação. A aparência do atendente certamente pode se encaixar nesse contexto.

**GABARITO: Certo.**

**13. (FCC/Banco do Brasil/Escriturário/2011) Em uma organização, toda atividade ou benefício, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer à outra e que não resulte na posse de algum bem, é denominada**

- a) especialidade.
- b) serviço.
- c) conveniência.
- d) sistema.
- e) processo.

**Comentário:**

Trata-se de uma definição interessante para o conceito de serviços! A intangibilidade e o fato de não resultar em um bem específico são apenas algumas das características dos serviços, sendo suficiente conhecê-los para resolver a questão.

**GABARITO: B.**

**14. (FCC/Banco do Brasil/Escriturário/2013-1) O atendimento bancário pode ser classificado como um tipo específico de SERVIÇO. Como tal, apresenta uma série de características que posicionam esse produto nessa categoria. A característica que NÃO pertence à categoria dos SERVIÇOS é a**

- (A) heterogeneidade.
- (B) intangibilidade.
- (C) estocabilidade.
- (D) inseparabilidade.
- (E) percipiabilidade.

**Comentário:**

Vamos lembrar: As características básicas do serviço quando comparados aos produtos são:  
- heterogeneidade (eles são variáveis)



- intangibilidade (não são tangíveis)
- inseparabilidade (produção e consumo não se separam)
- perecibilidade (são instantaneamente perecíveis – não podem ser armazenados).

Assim, a “estocabilidade” não é uma característica dos serviços, especialmente pelo seu significado, já que serviços não podem ser estocados!

**GABARITO: C.**

**15. (FCC/Banco do Brasil/Escriturário/2013-1) Os serviços são interações complexas afetadas por uma série de elementos e, portanto, adotar uma perspectiva de marketing holístico é fundamental. A complexidade do marketing holístico de serviços exige marketing**

- (A) externo, interno e interativo.
- (B) externo, apenas.
- (C) interno, apenas.
- (D) interativo, apenas.
- (E) externo e interno, apenas.

**Comentário:**

O marketing holístico é aquele que considera tudo! Vamos lembrar:

*O marketing holístico pode ser visto como o desenvolvimento, o projeto e a implementação de programas, processos e atividades de marketing, com o reconhecimento da amplitude e das interdependências de seus efeitos. Ele reconhece que no marketing ‘tudo é importante’- o consumidor, os funcionários, outras empresas e a concorrência, assim como a sociedade como um todo - e que muitas vezes se faz necessária uma perspectiva abrangente e integrada. Os profissionais de marketing devem lidar com uma variedade de questões e certificar-se de que as decisões em uma área são coerentes com as decisões em outras.*

Assim, tanto aspectos internos quanto externos são importantes, além das interações existentes entre as pessoas e organização.

**GABARITO: A.**

**16. (FCC/Banco do Brasil/Escriturário/2013-1) No Brasil, com a estabilidade econômica a partir dos anos 1990 e a abertura do mercado bancário brasileiro para a entrada de bancos estrangeiros, o setor financeiro tornou-se bem mais competitivo. Com esse aumento da competitividade, torna-se fundamental, às organizações que almejam um melhor posicionamento no mercado, diferenciar seus serviços de maneira significativa aos consumidores. Uma ação para diferenciação eficaz de serviços é a**

- (A) alocação de gerentes para atendimentos especiais (gerentes de negócios).
- (B) restrição dos serviços de autoatendimento.
- (C) depreciação de informações sobre desejos e necessidades dos clientes.
- (D) padronização dos serviços.
- (E) extinção do “gerente de fila” (pré-atendimento).

**Comentário:**

O que diferencia cada vez mais as empresas para os consumidores? Uma boa prestação de serviço, com atenção por parte da empresa e dos seus funcionários às necessidades do consumidor.

Assim, vamos analisar cada uma das alternativas:



- A) Certa! A alocação de gerentes para atendimentos especiais demonstra atenção da empresa com as necessidades do consumidor, possibilitando sua diferenciação no mercado.
- B) Errada. Restrição dos serviços é algo ruim!
- C) Errada. Depreciar os desejos e necessidades do consumidor é ruim!
- D) Errada. Padronizar é exatamente o contrário de diferenciar!
- E) Errada. Extinguir gerentes de pré-atendimento irá gerar maiores transtornos para os clientes!

**GABARITO: A.**

**17. (FGV/TJ-BA/Analista – Comunicação/2015) O Marketing é uma disciplina que se desenvolveu, modernamente, nos Estados Unidos durante o século XX e que conta com diversas subdivisões e especialidades. A especialidade que pode ser mais bem utilizada na assessoria de órgãos públicos, como o TJ-BA, é o Marketing de:**

- a) distribuição;
- b) serviços;
- c) produtos;
- d) guerrilha;
- e) oportunidade.

**Comentário:**

Questão interpretativa. O marketing mais apropriado à prestação de serviços públicos é o marketing de serviços, que reconhece as características dos serviços como sendo diferentes dos produtos.

**GABARITO: B.**

**18. (IFSC/IFCS/Professor – Administração/2015) Os serviços possuem características específicas que os diferenciam dos bens manufaturados. Essas características devem ser consideradas, pois trazem implicações no gerenciamento dos serviços.**

**Assim, pode-se considerar que os serviços possuem as particularidades descritas em todas as alternativas abaixo, EXCETO EM UMA. Assinale-a.**

- a) Percibilidade.
- b) Intangibilidade.
- c) Homogeneidade.
- d) Inseparabilidade.
- e) Variabilidade.

**Comentário:**

Como vimos, a homogeneidade não é uma característica dos serviços, mas sim a heterogeneidade, por isso a letra C está errada.

**GABARITO: C.**



### **Questões sobre satisfação, valor e retenção de clientes.**

**19. (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.**

**20. (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.**

**21. (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.**

**22. (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.**

**23. (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.**

**24. (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.**

**25. (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**

**26. (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**

**27. (CESGRANRIO/Banco do Brasil/Escriturário/2015) 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.

**Comentário:**

Como o comando da questão aponta para a redução dos custos por parte dos clientes, o candidato deveria pensar que os clientes podem perceber vários custos associados a comprar um produto com uma empresa: dificuldade de estacionamento, filas, demora, ambiente ruim, custo financeiro, etc.

Assim, a única resposta que faz qualquer grau de sentido é a letra E.

**GABARITO: E.**

**28. (CESGRANRIO/Banco do Brasil/Escriturário/2015) A diretoria de um banco detectou que o maior problema de uma agência era a demora no atendimento aos clientes. O gerente da agência, então, determinou que os atendimentos aos clientes deveriam ser divididos em três etapas. A primeira etapa, a triagem, serviria para direcionar o cliente ao local de atendimento**



correto e deveria ser cumprida em até três minutos. A segunda etapa, o atendimento direto, deveria ser feita em até dez minutos. Finalmente, se fosse necessária a interferência do gerente, o seu atendimento deveria ter a duração de, no máximo, doze minutos. A ideia era de que nenhum cliente gastasse mais do que vinte e cinco minutos dentro da agência e um grupo de funcionários munidos de cronômetros foi destacado para verificar se as tarefas eram executadas dentro dos prazos definidos.

**A função desse grupo de funcionários é verificar a(o)**

- a) qualidade técnica do serviço
- b) lacuna de serviço
- c) satisfação do cliente
- d) recuperação do serviço
- e) benchmarking

**Comentário:**

Questão bastante interpretativa, que vai além do simples conhecimento teórico sobre o conteúdo e pede que o candidato conheça também os conceitos que se relacionam indiretamente com o mesmo.

Assim, vejamos:

A) qualidade técnica do serviço – constitui os aspectos objetivos do serviço, conforme definição feita sobre como o mesmo deve ser prestado, incluindo aspectos como tamanho de fila, tempo de espera, tempo de atendimento, evidências físicas entregues, etc. É a resposta ao que é pedido pela questão.

Ainda assim, continuemos o estudo com base nessa questão:

B) é a diferença entre o serviço esperado e o prestado pela organização.

C) é o grau no qual o serviço atende às expectativas do cliente.

D) também chamado de “recuperação de falhas”, é a busca de fazer com que um serviço que tenha sido mal prestado da primeira vez possa ser recuperado. Assim, um cliente insatisfeito pode receber um tratamento específico para ficar satisfeito com a organização, mesmo que o serviço inicial tenha sido ruim

E) benchmarking é uma técnica de comparação das práticas atuais com as melhores práticas de dentro da organização ou de fora dela. O objetivo é melhorar a qualidade das práticas atuais.

**GABARITO: A.**

**29. (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.**

**30. (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.**

**31. (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**

**32. (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**

**33. (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.**

**34. (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.**

**35. (FGV/Prefeitura de Cuiabá – MT/Administração/2015) Com relação ao tema da satisfação do consumidor nas organizações, assinale V para a afirmativa verdadeira e F para a falsa.**

- ( ) A satisfação do usuário carrega consigo um forte componente de afetividade para o seu resultado final.
- ( ) As expectativas do usuário são processadas no seu nível cognitivo e envolvem também experiências prévias.
- ( ) A satisfação do cliente é a resultante da soma do valor percebido frente às suas necessidades e expectativas.

As afirmativas são, respectivamente,

- a) F, V e F.
- b) F, V e V.
- c) V, F e F.
- d) V, V e F.
- e) F, F e V.

**Comentário:**

Vejam cada uma das assertivas:



I) Verdadeira. A satisfação carrega a diferença entre o que é percebido e a expectativa, incluindo todos os aspectos percebidos, tanto de ordem cognitiva quanto afetiva.

II) Verdadeira. As expectativas envolvem o que o usuário espera do serviço, e isso é parte da percepção e raciocínio (cognição), sendo baseado inclusive em experiências anteriores.

III) Falsa. A satisfação é a diferença entre o que se espera e o que se observa na prática, não tendo relação com a definição dada pela questão no item III.

**GABARITO: D.**



### Questões sobre qualidade no atendimento

**36. (CESGRANRIO/UNIRIO/Assistente em Administração/2016) Um cliente, insatisfeito com os serviços a ele prestados, entrou em contato com a empresa, por telefone, para apresentar suas reclamações. A empresa tem um serviço de atendimento ao cliente que é considerado de excelência.**

**Para que, efetivamente, o serviço de atendimento ao cliente seja considerado de excelência, é necessário que o**

a) atendente isente a empresa de responsabilidade pelo problema, argumentando que o serviço foi prestado e que o problema foi causado pelo próprio cliente que não definiu exatamente o que queria.

b) atendente utilize a linguagem técnica da empresa ainda que o cliente não a entenda; dessa forma, a empresa passará credibilidade, demonstrando o conhecimento de todos que trabalham na empresa.

c) cliente seja tratado com transparência e cordialidade, ainda que a situação a ser resolvida seja de difícil solução, e o problema não possa ser solucionado imediatamente.

d) cliente, que precisa ser atendido rapidamente, receba a garantia de que o problema será solucionado imediatamente, mesmo que a empresa não possa cumprir o prometido.

e) atendimento eletrônico seja imediato, com uma gravação orientando o procedimento que o cliente deve executar, mesmo que ele tenha de esperar para falar diretamente com o atendente.

#### **Comentário:**

A qualidade no atendimento é muito subjetiva, mas é preciso que o atendente seja claro, transparente, objetivo e busque solucionar o problema do cliente, sem mentiras ou enroladas. Assim:

a) errada. O foco é a resolução do problema, e não o apontamento de culpados.

b) errada. A linguagem deve ser o mais clara possível, para que o cliente possa compreendê-la!

c) certa! Está perfeita! O cliente deve ser bem tratado sempre, mesmo que o problema não seja resolvido de imediato, o que pode acontecer quando a resolução não for possível tão rapidamente.

d) errada. Não se pode oferecer a garantia de solução sem que esta possa ser dada!

e) errada. O cliente não deve ficar fazendo procedimentos sozinho por meio de um atendimento eletrônico para um atendimento de excelência. O atendimento eletrônico serve sobretudo para baratear custos!

#### **GABARITO: C**

**37. (CESGRANRIO/Banco do Brasil/Escriturário/2015) Na estrutura organizacional de um banco, marketing não é uma função exclusiva de um departamento. É uma área em que todos devem atuar, principalmente os funcionários que trabalham diretamente na função de vendas e atendimento, pois são responsáveis por**

a) aprovar as campanhas de comunicação do banco.

b) entender e satisfazer as necessidades dos clientes.

c) ouvir as confidências individuais da clientela.

d) preparar as propagandas a respeito da empresa.

e) transmitir informações pessoais aos bancários.



**Comentário:**

Questão mais interpretativa. Aqui, era preciso entender a importância do atendente para a realização das trocas da organização com os clientes (marketing): os atendentes são a linha de frente da organização, a sua cara, sendo fundamentais para que a mesma possa entender o cliente e satisfazer suas necessidades de forma lucrativa.

**GABARITO: B.**

**38. (CESGRANRIO/Banco do Brasil/Escriturário/2015) Atualmente, a maior parte dos empregos concentra-se no setor de serviços. Torna-se fundamental que a prestação de serviços receba atenção das empresas, já que, se bem executada, pode significar um diferencial competitivo.**

**No atendimento ao público é fundamental que o atendente**

- a) tenha um posicionamento próprio, fazendo com que o cliente perceba que ele é desvinculado da imagem da empresa.
- b) tome decisões imediatas para resolver os problemas dos clientes, mesmo que estas contrariem as diretrizes da empresa.
- c) conheça bem suas funções e as normas e os procedimentos da empresa, para que tome suas decisões buscando a satisfação dos clientes.
- d) seja bastante comunicativo e expresse sua opinião em relação à empresa e a seus clientes, utilizando linguagem técnica e siglas de uso corrente internamente
- e) diversifique sua forma de atender desde que, na maior parte das vezes, o cliente fique satisfeito.

**Comentário:**

Questão de pura interpretação com base no bom senso sobre o assunto. Vejamos:

- A) errada. O posicionamento do atendente deve ser baseado nas normas e diretrizes da organização, pois ele é “a cara” e “a voz” da mesma.
- B) errada. As decisões dos atendentes não devem contrariar o que é estabelecido pela empresa.
- C) certa. Os clientes realmente precisam conhecer bem as normas e diretrizes da empresa, para se posicionar com base nelas, e sempre tendo em mente a busca da satisfação do cliente (desde que possível, dentro das normas e conforme esperado pela empresa).
- D) errada. O atendente não deve sair expressando sua opinião sobre tudo, muito menos utilizando uma linguagem incompreensível pelo cliente.
- E) errada. O atendente deve buscar entender as demandas do cliente para satisfazê-las, quando possível.

**GABARITO: C.**

**39. (CESGRANRIO/BB/Escriturário/2015 - 2) Roupas adequadas para o trabalho demonstram uma postura profissional no atendimento aos clientes porque o modo como o escriturário se veste**

- (A) é um elemento da comunicação não verbal com o cliente.
- (B) significa um dos fatores da pré-abordagem ao correntista.
- (C) amplia as possibilidades de encerramento da venda.
- (D) convence o cliente em caso de alguma objeção à venda.
- (E) reforça os benefícios do produto para o cliente.



**Comentário:**

As roupas do funcionário, assim como todos os outros aspectos visuais de sua apresentação durante o atendimento, constituem parte da comunicação que ele realiza com o cliente. Existem os aspectos verbais (as palavras ditas), mas também os não verbais (gestos, roupas utilizadas, unhas bem feitas, ambiente físico do atendimento, etc.).

**GABARITO: A.**

**40. (CESGRANRIO/BB/Escriturário/2015 - 2) Um banco estabeleceu como ação obrigatória em seu relacionamento com clientes corporativos a retomada de contato com esses clientes nas seguintes ocasiões: um mês, seis meses e um ano após a venda de qualquer serviço ou produto. Dessa forma, seria possível não só mensurar o nível de satisfação dos clientes e, em função desse resultado, oferecer-lhes a possibilidade de orientação, como também acolher sugestões de melhoria em relação ao que foi adquirido. Essa ação implantada pelo banco refere-se à(ao)**

- (A) lean marketing
- (B) serviço de pós-venda
- (C) venda programada
- (D) reversão de demanda declinante
- (E) individual marketing

**Comentário:**

Questão bem ampla quanto ao conhecimento cobrado. Nem é venda, nem é marketing, nem é atendimento, mas é tudo isso ao mesmo tempo.

De qualquer modo, ao busca contatos com os clientes após a venda a empresa está realizando um serviço pós venda.

As outras alternativas não tem absolutamente nenhuma relação.

*Lean marketing* seria um "marketing enxuto";

Venda programada é a venda que a organização realiza por meio de uma programação de contato com o cliente;

Reversão de demanda declinante é a busca de fazer com que a demanda (que está em queda) seja revertida e passe a aumentar para os produtos e serviços da empresa;

Marketing individual é aquele praticado com cada cliente, um-a-um.

**GABARITO: B.**

**41. (CESGRANRIO/BB/Escriturário/2015 - 2) Na estrutura organizacional de um banco, marketing não é uma função exclusiva de um departamento. É uma área em que todos devem atuar, principalmente os funcionários que trabalham diretamente na função de vendas e atendimento, pois são responsáveis por**

- (A) aprovar as campanhas de comunicação do banco.
- (B) entender e satisfazer as necessidades dos clientes.
- (C) ouvir as confidências individuais da clientela.
- (D) preparar as propagandas a respeito da empresa.
- (E) transmitir informações pessoais aos bancários.

**Comentário:**

Questão bastante interpretativa sobre o conteúdo de qualidade no atendimento, junto com uma visão geral e ampla sobre marketing. De qualquer modo, você poderia resolver ao perceber que o



papel do atendimento é o de entender e satisfazer as necessidades do cliente, e mais nenhum dos relacionados nas várias alternativas de resposta à questão.

**GABARITO: B.**

**42. (CESGRANRIO/BB/Escriturário/2015 - 2) 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

**Comentário:**

No atendimento é preciso que haja objetividade no tratamento ao cliente, sem nenhum tipo de preconceito, mas também em relação às informações prestadas, que devem ser claras para que o cliente não seja "enrolado".

Com base nesse princípio percebe-se que a única alternativa pertinente a um bom atendimento é a letra D.

**GABARITO: D.**

**43. (CESGRANRIO/BB/Escriturário/2015 - 2) Na ocasião do atendimento, seja na definição do preço e das condições de venda, seja na aceitação ou não da proposta, é inaceitável a(o)**

- (A) discriminação de qualquer pessoa com base em raça, cor, religião.
- (B) divisão dos correntistas com base na capacidade de investimento.
- (C) omissão de informações importantes sobre a vida particular do atendente.
- (D) separação dos clientes por idade, sexo, renda ou estado civil.
- (E) discernimento em relação à condição financeira do cliente.

**Comentário:**

Questão interpretativa sobre a qualidade do atendimento ao cliente.

Nela, você precisaria se lembrar da importância da objetividade no tratamento das pessoas, tanto na forma de tratamento (sem preconceitos) quanto nas informações utilizadas.

Com isso em mente, perceberia a alternativa A como algo que não pode ser aceito.

Vejamos o que dizem as outras alternativas:

B) Certa. É possível dividir clientes com base em sua capacidade de investimento. Na realidade, empresas fazem isso normalmente, inclusive bancos. Trata-se da segmentação de clientes.

C) Certa. A vida particular do atendente realmente não diz respeito ao cliente na situação de interação, por isso deve ser omitida.

D) Certa. A separação dos clientes por idade, sexo, renda ou estado civil é mais uma forma de segmentá-los em grupos com interesses específicos para que possam ser melhor atendidos.

E) Certo. O discernimento (compreensão clara) em relação à condição financeira do cliente ajuda na situação de atendimento e venda, por isso é possível utilizá-lo.

**GABARITO: A**



**44. (CESGRANRIO/IBGE/Supervisor de Pesquisas - Administração/2014) Uma empresa de consultoria estruturou seu sistema de atendimento aos clientes com base nos princípios da qualidade, de tal forma que aqueles que adquirirem e fizerem uso dos serviços da empresa fiquem plenamente satisfeitos.**

**O princípio que demonstra o compromisso dessa empresa com a qualidade na prestação de seus serviços é**

- a) abordagem por processo
- b) conquista de mercados
- c) visão sistêmica
- d) foco no cliente
- e) liderança

**Comentário:**

O princípio básico que permite que a organização oriente seu atendimento para a satisfação do cliente é o "foco no cliente". Nenhum outro aspecto mencionado pela questão está diretamente relacionado à qualidade no atendimento aos clientes.

**GABARITO: D.**

**45. (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**

**46. (FCC/Banco do Brasil/Escriturário/2013-1) O escriturário Afonso, recém contratado pelo Banco JKL, zeloso pelo bom desempenho de suas funções, elaborou uma pequena lista de**



**sugestões que melhorariam o atendimento aos clientes. Uma sugestão, dentre outras, que traz melhorias ao atendimento é**

- (A) a alteração do mobiliário interno da agência visando à atualização da imagem institucional.
- (B) o redimensionamento da central de atendimento, possibilitando aumento da capacidade de atendimento.
- (C) a prestação do serviço de liquidação de ordens de pagamento somente nos balcões da agência.
- (D) a reestruturação do site do banco com bloqueio de atendimento via chat.
- (E) a redução de pessoal e dos guichês para atendimento preferencial a idosos, gestantes e portadores de deficiências.

**Comentário:**

Uma questão puramente interpretativa. O grande objetivo aqui é encontrar a alternativa que traz aspectos que podem melhorar o atendimento, sob o ponto de vista do cliente. Vamos então analisar cada uma das alternativas:

- A) Errado. A simples atualização do mobiliário não traz melhoria na qualidade percebida pelo cliente.
- B) Certo! O redimensionamento da central de atendimento possibilita o aumento da capacidade de atendimento, com a conseqüente diminuição de filas e tempo de espera. Este é um aspecto real que o cliente se preocupa no que diz respeito à qualidade percebida.
- C) Errado. Esta alternativa criou uma restrição a mais para o cliente, o que dificulta sua vida, piorando a qualidade do atendimento.
- D) Errado. Esta alternativa também criou uma restrição a mais para o cliente, o que dificulta sua vida, piorando a qualidade do atendimento.
- E) Errado. Esta alternativa também criou uma restrição a mais para o cliente, o que dificulta sua vida, piorando a qualidade do atendimento.

**GABARITO: B.**

**47. (FCC/Banco do Brasil/Escriturário/2013-1) Os profissionais que desempenham funções de atendimento ao cliente, que ultrapassam os limites entre o "interno e o externo à organização", são chamados de "linha de frente" e constituem um insumo fundamental para a excelência do serviço e a vantagem competitiva de uma organização. O Banco FGH, desejando constituir uma "linha de frente" capaz de proporcionar melhorias no atendimento aos clientes,**

- (A) deverá centralizar as decisões, extinguindo a autonomia dos profissionais para que se evitem discordâncias no padrão de atendimento.
- (B) deverá reduzir custos com treinamento de pessoal, uma vez que o estabelecimento de um compromisso emocional com a empresa e o desenvolvimento de habilidades interpessoais se dá, naturalmente, no desempenho da função.
- (C) não deverá se preocupar com qualidades, tais como a disposição para o trabalho, a atenção a detalhes, a cortesia e a boa apresentação, na contratação do pessoal para compor sua "linha de frente".
- (D) deverá adotar um manual de regras que possibilitem a definição de um padrão rígido de atendimento, independentemente das especificidades das situações e da variabilidade dos clientes.
- (E) deverá criar equipes de alto desempenho a partir do agrupamento de pessoas com habilidades complementares, que sejam treinadas e estejam focadas em um propósito comum.



### Comentário:

Mais uma questão interpretativa. Aqui, é importante analisar cada uma das alternativas, buscando aquela que esteja relacionada com melhorias no atendimento aos clientes na linha de frente do atendimento:

*(A) deverá centralizar as decisões, extinguindo a autonomia dos profissionais para que se evitem discordâncias no padrão de atendimento.*

Errado. A centralização das decisões e o fim da autonomia dos profissionais de atendimento faria com que eles tivessem dificuldades crescentes no trato com os clientes – que teriam mais dificuldades em ver suas necessidades atendidas.

*(B) deverá reduzir custos com treinamento de pessoal, uma vez que o estabelecimento de um compromisso emocional com a empresa e o desenvolvimento de habilidades interpessoais se dá, naturalmente, no desempenho da função.*

Errado. Ao reduzir os custos de treinamento, o pessoal terá mais dificuldade em atender ao cliente com qualidade, satisfazendo suas necessidades.

*(C) não deverá se preocupar com qualidades, tais como a disposição para o trabalho, a atenção a detalhes, a cortesia e a boa apresentação, na contratação do pessoal para compor sua "linha de frente".*

Errado. Ao contrário: aspectos como disposição para o trabalho, cortesia, etc., são muito importantes para a melhoria do atendimento aos clientes!

*(D) deverá adotar um manual de regras que possibilitem a definição de um padrão rígido de atendimento, independentemente das especificidades das situações e da variabilidade dos clientes.*

Errado. É importante que os atendentes estejam atentos às necessidades específicas de cada cliente e às situações reais que forem acontecendo no dia-a-dia!

*(E) deverá criar equipes de alto desempenho a partir do agrupamento de pessoas com habilidades complementares, que sejam treinadas e estejam focadas em um propósito comum.*

Certo! É importante que as equipes sejam de alto desempenho e tenham como propósito comum a satisfação do cliente com a empresa. Além disso, apesar de possuírem habilidades comuns como cortesia, pro-atividade, etc., os membros da equipe devem possuir atividades complementares para que possam se ajudar em situações que necessitem de diferentes perfis profissionais para sua resolução.

### GABARITO: E.

**48. (FCC/Banco do Brasil/Escriturário/2013-1) Em uma palestra de treinamento de colaboradores de um banco, o palestrante discorre sobre os fatores que influenciam na experiência dos clientes para com os serviços prestados pelo banco. No entanto, ao longo de sua exposição, ele comete um equívoco e enumera um fator que nada tem a ver com a influência sobre a experiência dos clientes. O fator mencionado ERRONEAMENTE é**

(A) a organização do atendimento.

(B) a qualidade do local de prestação do serviço.

(C) o desempenho dos prestadores do serviço.

(D) o clima organizacional da empresa prestadora do serviço.

(E) a opinião dos outros clientes.

### Comentário:



Questão interpretativa. A grande pergunta é: qual dos fatores **não** se relaciona diretamente com a satisfação dos clientes? Vamos analisar um a um:

- A) Certo. Quando o atendimento é organizado, isso gera mais agilidade e menores filas. Isso gera influência sobre a percepção do cliente sobre a qualidade
- B) Certo. Quando a qualidade do ambiente melhora, melhoram as percepções do cliente, e portanto sua experiência.
- C) Certo. O desempenho melhor geram melhores experiências pelo cliente.
- D) Errado. O clima organizacional, por si só, não gera impactos sobre a experiência do cliente. O clima organizacional (assunto ligado ao estudo da cultura organizacional), é o resumo das sensações positivas e negativas sentidas pelos membros de uma organização. Alguns argumentam que o clima gera insatisfação, e isso pode gerar um pior atendimento. De qualquer modo, não há relação direta nem determinística, por isso esta alternativa está errada, sendo a resposta solicitada pela questão.
- E) Certo. A opinião de outros clientes modula a expectativa sobre o serviço, influenciando a satisfação (que ocorre em função da expectativa e da qualidade percebida/experienciada).

**GABARITO: D.**

**49. (FCC/Banco do Brasil/Escriturário/2013-2) A diretoria do Banco ABC tem tentado ampliar suas atividades de “linha de frente” (front office), aumentando o contato dos clientes com suas atividades bancárias. Uma vantagem para o Banco, dentre outras, advinda dessa decisão, é**

- A) a proposta de relacionamento menos próximo.
- B) a liberação de tempo do front office para um relacionamento de melhor qualidade.
- C) o menor conhecimento técnico exigido dos colaboradores.
- D) a imagem de serviço personalizado e customizado.
- E) a menor possibilidade de venda cruzada.

**Comentário:**

Questão interpretativa demais. Tratou-se aqui de uma visão específica tida nesta questão.

As atividades de frente de negócio (*front office*) são aquelas desempenhadas pelos profissionais que têm contato direto com o cliente final. No caso de um banco, trata-se das atividades bancárias.

Assim, tendo-se em mente o desejo da diretoria do Banco de tornar esta relação mais intensa, você deveria pensar nas vantagens que este tipo de ação podem criar. Vamos ver o que havia nas alternativas:

*A) a proposta de relacionamento menos próximo.*

Errado. Na verdade, a intensificação da participação do cliente geraria um relacionamento mais próximo.

*B) a liberação de tempo do front office para um relacionamento de melhor qualidade.*

Errado. Ao aumentar a intensidade da participação dos clientes no serviço de front Office, não haverá liberação de seu tempo, mas uma maior ocupação.

*C) o menor conhecimento técnico exigido dos colaboradores.*

Errado. Não possui nenhuma relação à priori.

*D) a imagem de serviço personalizado e customizado.*

Certo. Os clientes poderiam ter uma percepção de maior personalização do serviço.

*E) a menor possibilidade de venda cruzada.*



Errado. Não há nenhuma relação com o caso apresentado.

**GABARITO: D.**

**50. (FCC/Banco do Brasil/Escriturário/2013-2) Neymar Neto considera-se cliente fiel do Banco STU. Consultado sobre as razões de sua fidelidade, afirmou que, sem dúvida, o que o fez escolher esse banco foi a maneira como é atendido. A qualidade do atendimento bancário pode ser uma estratégia para atrair e fidelizar clientes, pois**

- (A) o varejo bancário tem dificuldades na igualação das tarifas praticadas pelos diferentes bancos.
- (B) o serviço pode ser percebido pelo cliente como um diferencial.
- (C) a grande diferenciação de produtos, entre bancos de varejo, faz com que o cliente perca referências competitivas.
- (D) os clientes não estão aptos a perceber pequenas gradações na qualidade de atendimento.
- (E) as estruturas físicas de atendimento dos bancos de varejo apresentam forte customização.

**Comentário:**

Questão interpretativa com base em um caso apresentado. Você deveria observar as alternativas tendo em mente que o que se busca é entender um impacto da qualidade no atendimento bancário sobre a atração e fidelização dos clientes. Com isto em mente, vejamos as alternativas:

*(A) o varejo bancário tem dificuldades na igualação das tarifas praticadas pelos diferentes bancos.*

Errado. Não faz nenhum sentido em relação ao enunciado!

*(B) o serviço pode ser percebido pelo cliente como um diferencial.*

Certo. O serviço costuma ser um diferencial no mercado. É por isso que a qualidade no atendimento tende a gerar fidelização.

*(C) a grande diferenciação de produtos, entre bancos de varejo, faz com que o cliente perca referências competitivas.*

Errado. Os produtos bancários não são tão diferenciados entre si. Além disso, os clientes continuam comparando os bancos e seus serviços com base em referências.

*(D) os clientes não estão aptos a perceber pequenas gradações na qualidade de atendimento.*

Errado. Ao contrário, os clientes percebem até mesmo pequenas variações na qualidade do atendimento.

*(E) as estruturas físicas de atendimento dos bancos de varejo apresentam forte customização.*

Errado. Na verdade, as estruturas físicas de bancos comerciais de varejo são muito parecidas entre si, não sendo customizadas para cada cliente.

**GABARITO: B.**

**51. (FCC/Banco do Brasil/Escriturário/2013-2) A utilização de uma voz alegre, clara e calorosa é essencial para gerar empatia e garantir êxito em um contato telefônico profissional. Dentre outras, uma característica da empatia é a capacidade de**

- (A) agir em benefício próprio.
- (B) interromper a fala do cliente no momento exato.
- (C) motivar o contato telefônico, por meio de entonação lenta e pausada com refutação contínua.
- (D) compreender o sentimento ou reação da outra pessoa, imaginando-se nas mesmas circunstâncias.
- (E) ter firmeza no ritmo e tom vocal para persuadir com autoritarismo.

**Comentário:**



Empatia, em sua essência, é a capacidade de uma pessoa colocar-se na situação da outra e, com isso, entender seu ponto de vista.

Com isto em mente, investiguemos as alternativas:

*(A) agir em benefício próprio.*

Errado. Ao contrário, a pessoa que sente empatia busca solucionar o problema do outro.

*(B) interromper a fala do cliente no momento exato.*

Errado. Não possui nenhuma relação.

*(C) motivar o contato telefônico, por meio de entonação lenta e pausada com refutação contínua.*

Errado. Não tem nenhum sentido.

*(D) compreender o sentimento ou reação da outra pessoa, imaginando-se nas mesmas circunstâncias.*

Certo. A empatia é essencialmente isto!

*(E) ter firmeza no ritmo e tom vocal para persuadir com autoritarismo.*

Errado. Mais uma afirmação sem sentido que não se conecta ao significado de empatia.

**GABARITO: D.**

**52. (FCC/AL-SP/Agente/2010) A qualidade e a excelência organizacional no atendimento são atingidas quando há o envolvimento das pessoas da organização.**

**Considere as afirmativas:**

**I. A qualidade como excelência organizacional é expressada pelo sentido de prazer ou estima pessoal dos consumidores por determinados serviços prestados pela organização.**

**II. Os serviços devem estar de acordo com os projetos e especificações estabelecidos por normas apenas da organização, às quais os clientes devem se adequar.**

**III. Os serviços devem ser adequados às condições e aos propósitos de uso do público.**

**IV. Qualidade é a totalidade de aspectos e características dos serviços prestados ao público que satisfazem as necessidades e os objetivos da organização.**

**V. Os serviços prestados ao público têm como dimensões de qualidade a acessibilidade, a uniformidade, a resposta rápida e a cortesia.**

**Está correto o que se afirma APENAS em**

**a) I, II e IV.**

**b) I, III e V.**

**c) II, III e IV.**

**d) II, IV e V.**

**e) IV e V.**

**Comentário:**

Trata-se de uma questão genérica sobre atendimento. Seria necessário apenas que você entendesse que o atendimento é fundamental para a excelência organizacional e que ele gera a satisfação dos clientes.

Vamos ver como a banca cobrou isso em cada um dos itens:

*I. A qualidade como excelência organizacional é expressada pelo sentido de prazer ou estima pessoal dos consumidores por determinados serviços prestados pela organização.*

**Certo.** O sentido de prazer ou estima dos consumidores em relação ao serviço da organização pode ser entendido como sua satisfação! E a qualidade está ligada à satisfação.

*II. Os serviços devem estar de acordo com os projetos e especificações estabelecidos por normas apenas da organização, às quais os clientes devem se adequar.*

Errado. Cuidado com a palavra “apenas” usada neste item, pois ela torna o item errado. Os serviços deverão, de fato, estar de acordo com projetos e especificações da organização, mas eles também deverão ser adequados às necessidades do cliente!

*III. Os serviços devem ser adequados às condições e aos propósitos de uso do público.*

Certo. Em outras palavras, o item diz que os serviços prestados deverão ser adequados às necessidades dos clientes. Note que ele não fala “só” ou “apenas” ou clientes, pois poderia ser considerado errado se o fizesse!

*IV. Qualidade é a totalidade de aspectos e características dos serviços prestados ao público que satisfazem as necessidades e os objetivos da organização.*

Errado. A qualidade, em uma visão moderna, deve ser tida como a satisfação das necessidades do cliente. Assim, quando o item fala na satisfação das necessidades da organização, ele está errado.

*V. Os serviços prestados ao público têm como dimensões de qualidade a acessibilidade, a uniformidade, a resposta rápida e a cortesia.*

Certo. Existem inúmeras dimensões que podem ser abordadas, a depender do autor que referencia. Aqui vale o bom senso, que aponta que todas as dimensões citadas realmente podem ser parte da qualidade no serviço prestado ao público.

Assim, os itens I, III e V estão corretos.

**GABARITO: B**

**53. (FCC/AL-SP/Agente/2010) Um dos fatores de qualidade no atendimento ao público é a empatia. Empatia é**

- a) a capacidade de transmitir sinceridade, competência e confiança ao público.
- b) a capacidade de cumprir, de modo confiável e exato, o que foi prometido ao público.
- c) o grau de cuidado e atenção individual que o atendente demonstra para com o público, colocando-se em seu lugar para um melhor entendimento do problema.
- d) a intimidade que o atendente manifesta ao ajudar prontamente o cidadão.
- e) a habilidade em definir regras consensuais para o efetivo atendimento.

**Comentário:**

Empatia é a capacidade de uma pessoa se colocar no lugar do outro. No caso do atendente, trata-se de sua capacidade de se colocar no lugar do público atendido para uma melhor compreensão sobre suas necessidades. É o que está previsto na alternativa C.

**GABARITO: C.**

**54. (FCC/Sergipe Gás S.A./Assistente Administrativo/2010) Expressões adequadas no atendimento telefônico são:**

- a) vou transferir a ligação; pêra aí; meu amor.
- b) alô; chuchu; espere um pouquinho.
- c) fofa; um momento, por favor; heim.
- d) bom dia; às ordens; à disposição.
- e) anjo; oi; por favor.

**Comentário:**



Nesta questão, o candidato deveria buscar a alternativa que apresenta as expressões cotidianas de uso profissional, não as de uso pessoal.

Com esse simples raciocínio, eliminam-se expressões como meu amor, chuchu, fofa, e anjo - que são de uso pessoal.

Assim, chega-se à única alternativa correta: D.

**GABARITO: D.**

**55. (FCC/Sergipe Gás S.A./Assistente Administrativo/2010) Assinale a alternativa que apresenta informações que devem ser evitadas no atendimento telefônico.**

- a) Eu não sei onde ele está; estamos à sua disposição.
- b) Anotarei o recado; um momento, por favor.
- c) Às ordens; ele foi para casa mais cedo hoje.
- d) Ele ainda está no almoço; acho que ele ainda está tomando café.
- e) Nosso departamento de atendimento demora muito para atender ao telefone; quer deixar recado?

**Comentário:**

Questão interessante para percebermos a forma de pensar da FCC sobre o assunto.

A questão pede que duas “informações” estejam erradas. A única alternativa que possui informações a serem evitadas é a letra D, pois as demais possuem perguntas, achismos, e frases de efeito para se colocar à disposição, mas não “informações” – no plural.

**GABARITO: D.**

**56. (FCC/Sergipe Gás S.A./Assistente Administrativo/2010) No atendimento ao cliente, a expressão "linha de frente" refere-se a**

- a) funcionários que têm contato direto com os clientes.
- b) funcionários que ficam na retaguarda.
- c) fornecedores e prestadores de serviços.
- d) auditores da qualidade em serviços
- e) patrocinadores e apoiadores.

**Comentário:**

A “linha de frente” é representada pelos funcionários do atendimento ao cliente, aqueles que têm contato direto com os clientes da organização.

**GABARITO: A.**

**57. (FCC/DNOCS/Agente/2010) Qualquer que seja o estado emocional dos clientes, é importante para eles que se compreenda o que estão tentando dizer e como se sentem em relação ao atendimento que desejam. Quando se reage às emoções deles, é bom distinguir entre empatia e solidariedade. Ambas têm a ver com o modo como se lida com as emoções das pessoas.**

A respeito de empatia, analise:

I. empatia significa reconhecer e afirmar o estado emocional do outro.

II. empatia envolve identificação e até mesmo envolvimento com as emoções do outro.



III. reagindo com empatia, preserva-se a calma e o autocontrole para ajudar o cliente a suprir suas necessidades e a resolver o problema.

IV. responder aos clientes com empatia é indignar-se tanto quanto eles diante do problema.

É correto o que consta APENAS em

- a) I, II e IV.
- b) I, II e III.
- c) II e III.
- d) I e III.
- e) II e IV.

**Comentário:**

Vamos analisar cada um dos itens:

*I. empatia significa reconhecer e afirmar o estado emocional do outro.*

Está certo! A empatia é a capacidade de se colocar no lugar da outra pessoa, reconhecendo suas necessidades e estado emocional e aceitando-os como verdadeiros, ou seja, afirmando-os!

*II. empatia envolve identificação e até mesmo envolvimento com as emoções do outro.*

Errada! Reconhecimento sim, mas envolvimento não!

*III. reagindo com empatia, preserva-se a calma e o autocontrole para ajudar o cliente a suprir suas necessidades e a resolver o problema.*

Certo! Quando se coloca no lugar do cliente, o atendente pode buscar resolver os problemas com tranquilidade e equilíbrio, sabendo quais as reais demandas do cliente.

*IV. responder aos clientes com empatia é indignar-se tanto quanto eles diante do problema.*

Errado. Entender as necessidades do cliente e colocar-se no seu lugar não significa indignar-se junto com ele ou ter envolvimento emocional. Significa apenas poder ajudá-lo da melhor maneira.

**GABARITO: D.**

**58. (FCC/Banco do Brasil/Escriturário/2011) A avaliação dos serviços pelos clientes quanto a disposição ou prontidão dos empregados ou profissionais a prestar o serviço é denominada**

- a) responsividade.
- b) tangibilidade.
- c) confiabilidade.
- d) garantia.
- e) empatia.

**Comentário:**

A responsividade é que diz respeito à disposição e disponibilidade temporal do atendente para prestar o serviço ao cliente.

**GABARITO: A.**

**59. (CESPE/IFB/Assistente de Administração/2011) Para corresponder às expectativas dos pacientes, a equipe de atendimento do hospital deve privilegiar a equidade de tratamento, cuja atuação não varia em função de características pessoais como gênero, etnia ou condição socioeconômica desses pacientes.**

**Comentário:**

A equidade realmente diz respeito ao tratamento equilibrado entre as pessoas, sem distinções de qualquer tipo, conforme definido pela questão.



**GABARITO: Certo.**

(CESPE/ANATEL/Técnico-Administrativo/2008) A qualidade do atendimento ao público é cada vez mais foco de atenção das organizações públicas, principalmente em virtude da atuação das entidades de fiscalização. Essa realidade é bastante complexa, considerando que o atendimento ao público apresenta muitas variáveis que interferem na execução desse serviço. Acerca das características e da qualidade do atendimento ao público, julgue os itens a seguir.

**60. (CESPE/ANATEL/Técnico-Administrativo/2008) O tempo demasiado de espera do usuário constitui indicador definidor da perda de qualidade do serviço de atendimento.**

**Comentário:**

O tempo de espera pode ser considerado um indicador da perda de qualidade no atendimento ao público. Isso quer dizer que eles estão relacionados: quando ele aumenta, a qualidade está diminuindo e quando ele diminui a qualidade está aumentando.

Apesar disso, não se pode dizer que ele define a perda de qualidade. Ou seja, é possível ter uma situação na qual a qualidade do atendimento como um todo é vista como elevada, mesmo que o tempo de atendimento seja “demasiado”.

**GABARITO: Errado.**

**61. (CESPE/TRT16/Analista-Judiciário/2005) Alexandre, gerente de atendimento de um órgão do Poder Judiciário, pauta sua gestão nos princípios de confiabilidade e fidedignidade da informação, atenção e cortesia nas relações interpessoais, discricionariedade e objetividade no tratamento das necessidades dos clientes e rapidez no atendimento. Nessa situação, é correto afirmar que os princípios que norteiam a conduta de Alexandre, como gestor, conferem eficiência e eficácia no atendimento ao público.**

**Comentário:**

São todos princípios válidos e relevantes para um atendimento público de qualidade, que provê eficiência (menor uso dos recursos) e eficácia (atinge os resultados previstos para o serviço de atendimento).

**GABARITO: Certo.**

**62. (CESPE/ANATEL/Técnico-Administrativo/2008) A qualidade do atendimento ao público deve ser pautada por critérios como prestação da informação correta, cortesia no atendimento, rapidez da resposta e ambiente adequado para a realização desse atendimento.**

**Comentário:**

Em uma questão como essa, você deve, em primeiro lugar, segmentá-la, para ver se todos os segmentos estão corretos. Se alguma parte estiver errada, a questão como um todo estará errada. Vamos fazer isso:

***A qualidade do atendimento ao público deve ser pautada por critérios como:***

- ✓ prestação da informação correta,
- ✓ cortesia no atendimento,
- ✓ rapidez da resposta
- ✓ e ambiente adequado para a realização desse atendimento.

Está tudo certo!



Quando a questão fala que a qualidade deve “ser pautada”, ela quer dizer que a qualidade deve se basear nos critérios que são mencionados.

Como se pode ver, todas as partes da questão estão corretas, pois a qualidade do atendimento deve se estruturar com base em alguns critérios, e os que estão mencionados na questão estão certos!

**GABARITO: Certo.**

**63. (CESPE/ANATEL/Técnico-Administrativo/2008) Um dos objetivos finais dos programas de qualidade do atendimento no serviço público deve ser resgatar a legitimidade dos órgãos públicos perante a sociedade.**

**Comentário:**

A ideia básica por trás da qualidade no atendimento ao cliente-cidadão do serviço público é possibilitar uma maior legitimidade da ação pública.

É o que está neste item, apenas dito de outra forma.

**GABARITO: Certo.**

**64. (CESPE/ANATEL/Técnico-Administrativo/2008) Características como presteza, discrição e tolerância são fundamentais no perfil do atendente, na medida em que o aproxima do usuário, criando uma situação de empatia.**

**Comentário:**

A questão trata do perfil do atendente que atua junto ao usuário final. Este perfil deve incluir diversas características positivas ligadas à capacidade de fazer com que os clientes se identifiquem no atendente (empatia).

Quando o atendente trabalha sendo prestativo, discreto e tendo tolerância aos erros do cliente, certamente este se sentirá mais próximo ao atendente.

É o que está na questão, que está certa!

**GABARITO: Certo.**

**(CESPE/TRE-BA/Técnico-Segurança/2010) A qualidade do atendimento ao público é cada vez mais foco de atenção das organizações públicas, principalmente em virtude da atuação das entidades de fiscalização. Essa realidade é bastante complexa, considerando que muitas variáveis interferem na execução do serviço de atendimento ao público. Acerca das características e da qualidade do atendimento ao público, julgue os itens a seguir.**

**65. (CESPE/TRE-BA/Técnico-Segurança/2010) A ótica do cidadão não oferece critérios válidos para programas de avaliação do atendimento ao público.**

**Comentário:**

A ótica do cidadão oferece uma perspectiva bastante relevante para que se possa avaliar a qualidade do atendimento no setor público! É o contrário do que está na alternativa!

**GABARITO: Errado.**

**66. (CESPE/TRE-BA/Técnico-Segurança/2010) O resgate da legitimidade e a manutenção da boa imagem dos órgãos públicos perante a sociedade devem ser primordiais nos programas de qualidade do atendimento no serviço público.**

**Comentário:**



Os programas de qualidade do atendimento ao público devem se basear na geração de uma boa imagem dos órgãos públicos e na melhoria de sua legitimidade perante a população. A questão está correta!

**GABARITO: Certo.**

**67. (CESPE/TRE-BA/Técnico-Segurança/2010) A aproximação entre atendente e usuário do serviço público depende de características do perfil do atendente como presteza, discrição e tolerância.**

**Comentário:**

Certa pessoal! A aproximação gera empatia, e será um importante fator na percepção da qualidade do atendimento. Ela depende de alguns fatores que fazem parte do perfil do atendente, dentre os quais a presteza, discrição e tolerância podem ser mencionados como corretos.

**GABARITO: Certo.**

**68. (CESPE/TRE-BA/Técnico-Segurança/2010) A separação definitiva entre serviço de atendimento ao público e serviço de atendimento ao público de qualidade é fundamentada na avaliação do tempo demorado de espera do usuário.**

**Comentário:**

A questão está redigida de forma a confundir o candidato. O que ela está dizendo é que o que separa um mero “atendimento ao público” de um atendimento de qualidade é o tempo de espera do usuário. Sabemos que isto está errado! Há vários fatores que influenciam a percepção de qualidade pelo usuário do serviço, não é o tempo de espera, especificamente, que gera a qualidade!

**GABARITO: Errado.**

**69. (CESPE/TRE-BA/Técnico-Segurança/2010) A empatia entre atendente e usuário ocorre quando o atendente não se mostra discreto e objetivo no atendimento.**

**Comentário:**

Errada, pessoal! A empatia surge justamente como consequência de uma postura atenciosa por parte do atendente. Entre os diversos fatores que, fazendo parte do perfil do atendente, podem gerar empatia, incluem-se ser discreto e objetivo! É o contrário do que está aqui!

**GABARITO: Errado.**

**70. (CESPE/TRE-BA/Técnico-Segurança/2010) Considerando a natureza das regras e dos procedimentos institucionais, mesmo que seja possível uma adequação que conduza à satisfação do usuário, uma conduta flexível em situação de atendimento ao usuário deve ser evitada.**

**Comentário:**

É exatamente o oposto: considerando a natureza das regras e procedimentos a serem adotados, o atendente deverá ter uma postura flexível para buscar a satisfação do usuário com o atendimento.

**GABARITO: Errado.**



**71. (CESPE/TRE-BA/Técnico-Segurança/2010) A padronização e a uniformidade nos procedimentos de atendimento ao público contribuem para a eficiência e a qualidade da prestação de serviços.**

**Comentário:**

Trata-se de uma questão com um conhecimento mais amplo, que busca que o candidato tenha também conhecimentos sobre gestão da qualidade.

Com isso em mente, sabe-se que a padronização e uniformidade dos procedimentos contribuem para a eficiência, à medida que garantem um melhor uso dos recursos, inclusive do tempo do usuário, para a prestação de serviços. Isto, por sua vez, está ligado a uma melhor percepção de qualidade pelo cliente!

**GABARITO: Certo.**

**72. (CESPE/TRE-BA/Técnico-Segurança/2010) A prestação do atendimento baseia-se na concessão da informação correta, independentemente da forma como ela é transmitida.**

**Comentário:**

A informação prestada no atendimento deve ser correta, de modo que se busque a satisfação da pessoa que está sendo atendida. Mais do que isso, a informação deve também ser passada da forma correta, sem gerar indisposição do atendente com o cliente.

A questão está errada quando diz que a informação deve ser correta independentemente da forma como é transmitida.

**GABARITO: Errado.**

**73. (CESPE/TRE-BA/Técnico-Segurança/2010) O bom atendimento pode implicar a busca de informações adicionais, objetivando atender às necessidades do cliente.**

**Comentário:**

Caso seja necessário para o cliente e possível para o atendente, o atendimento pode incluir a busca de informações adicionais. Não há qualquer objeção a isto.

**GABARITO: Certo.**

**74. (CESPE/TRE-BA/Técnico-Segurança/2010) A qualidade do atendimento deve variar de acordo com o tipo de cliente.**

**Comentário:**

Esta afirmativa não faz o menor sentido. A qualidade do atendimento deve ser mantida em um nível elevado, independentemente dos clientes serem de “tipos” diferentes.

**GABARITO: Errado.**

**75. (CESPE/TRE-BA/Técnico-Segurança/2010) Atitudes de indiferença do servidor responsável pelo atendimento ao público para com o indivíduo que solicita o atendimento podem dar a impressão de descompromisso desse servidor para com a organização e ser motivo de reclamação por parte do usuário.**

**Comentário:**

Atitudes de indiferença do atendente podem gerar as consequências previstas na questão, que está certa!

**GABARITO: Certo.**



**76. (CESPE/TRT21/Técnico-Administrativo/2010) Tratar o usuário do serviço público como cidadão que paga pelos serviços a serem prestados é um dos princípios do atendimento ao público nos órgãos públicos.**

**Comentário:**

O usuário do serviço público deve ser atendido com qualidade! Ele é considerado um cliente-cidadão, pois é cliente da ação pública e é um cidadão que contribui por meio de seus impostos!

**GABARITO: Certo.**

**77. (CESPE/TRT21/Técnico-Administrativo/2010) A procura contínua por padrões de excelência no atendimento ao público está desvinculada dos mecanismos de avaliação.**

**Comentário:**

A melhoria na qualidade do atendimento poderá ser monitorada e melhorada por meio de pesquisas de satisfação aplicadas junto aos usuários, entre outras técnicas pertinentes.

Quando a questão fala em desvinculado, ela está errada!

**GABARITO: Errado.**

**78. (CESPE/TRT21/Técnico-Administrativo/2010) A aproximação entre o Estado e o cidadão ocorre mediante a prestação do atendimento e se materializa na resposta proativa e eficiente do atendente.**

**Comentário:**

Trata-se de uma forma diferente de dizer que o cidadão se aproxima do Estado no processo de atendimento, e que ele deve ser prestado de forma proativa e eficiente pelo atendente, o que favorece a percepção de qualidade. Está certíssimo!

**GABARITO: Certo.**

**79. (CESPE/STM/Técnico-Administrativo/2011) Ao atender um cidadão, o servidor público precisa escolher o canal de comunicação que melhor traduza a mensagem a ser transmitida.**

**Comentário:**

No momento do atendimento, os canais de comunicação já foram estabelecidos. Em um atendimento presencial, por exemplo, onde tenha havido demandas verbais, não há espaço para que o servidor responda de outra forma (escrita, por exemplo).

**GABARITO: Errado.**

**80. (CESPE/STM/Técnico-Administrativo/2011) No atendimento ao público, o sorriso que transmite cooperação, cortesia e que regula o intercâmbio verbal na comunicação é do tipo coordenador.**

**Comentário:**

Tipos de sorriso? Vai dizer que você sabe a resposta? Pois é... Eu também não sabia que existiam tipos de sorriso! Se você sabe a referência que foi utilizada pela Banca, me avisa! =)

Se, na sua estratégia de prova você optar por “chutar” os itens que não sabe, esse tipo de questão costuma estar certo! De qualquer forma, recomendo não “chutar” para não perder pontuação nas provas onde esta é a regra!



**GABARITO: Certo.**

**81. (CESPE/STM/Técnico-Administrativo/2011) Quando a mensagem transmitida por uma pessoa que busque atendimento em um órgão público for carregada de emoções, o servidor que atender essa pessoa deverá utilizar um meio de registro escrito das informações e emoções para não haver dificuldades de interpretação.**

**Comentário:**

Entre outras coisas, o atendimento do servidor deve ser o mais objetivo possível. Não cabe a ele buscar interpretar as emoções do cliente. Assim, não faz sentido anotar informações sobre emoções para que se possa interpretá-las, como prevê a questão!

**GABARITO: Errado.**

**82. (CESPE/STM/Técnico-Administrativo/2011) Um bom atendimento ao público é resultado da coerência entre as palavras e os atos do servidor.**

**Comentário:**

Um bom atendimento é resultado de uma série de fatores levados em consideração pelo cliente, entre eles a coerência entre o que é feito e dito pelo atendente (neste caso, o servidor).

Quando a questão diz que esse bom atendimento é resultado disto, fica implícito que, havendo tal coerência, haverá um bom atendimento, o que não é verdade.

Apesar disso, o gabarito da questão foi considerado correto.

Fica o alerta quanto à forma de se expressar do Cespe em questões sobre este assunto!

**GABARITO: Certo.**

**83. (CESPE/MMA/Agente Administrativo/2009) Na situação de atendimento ao público e, principalmente, sob o ponto de vista do usuário, o atendente passa a ser considerado alguém portador de uma identidade singular, desvinculado da figura da instituição.**

**Comentário:**

O atendente é visto pelo cliente como parte da organização para a qual ele está prestando o serviço de atendimento. Assim, sua identidade se mistura com a da organização.

**GABARITO: Errado.**

**84. (CESPE/MMA/Agente Administrativo/2009) Do ponto de vista de alguém que quer implantar um programa de qualidade do atendimento, a análise da situação de atendimento ao público é suficiente para entender as razões da perda de qualidade no atendimento.**

**Comentário:**

A qualidade no atendimento envolve diferentes variáveis, todas devendo ser levadas em consideração para que esta possa ser melhorada.

Quando a questão fala em análise da situação de atendimento, sequer fica claro a que fatores ela está se referindo. De qualquer modo, tal “situação” não engloba todos os fatores que geram qualidade, por isso a questão está errada.

**GABARITO: Errado.**



**85. (CESPE/MMA/Agente Administrativo/2009) Dar visibilidade às necessidades, às experiências e às expectativas do usuário constitui a manifestação do caráter social do atendimento ao público.**

**Comentário:**

O atendimento ao público realmente serve para dar visibilidade às necessidades, experiência e expectativas do usuário!

**GABARITO: Certo.**

**86. (CESPE/MMA/Agente Administrativo/2009) O resgate da legitimidade dos órgãos públicos perante a sociedade pode ocorrer por meio do sucesso dos programas de qualidade do atendimento no serviço público.**

**Comentário:**

A qualidade no atendimento no serviço público realmente está ligada a uma maior legitimidade dos órgãos públicos perante a sociedade.

**GABARITO: Certo.**

**87. (CESPE/TRT16/Técnico-Enfermagem/2005) Vera, servidora pública, exerce atividades de atendimento ao público em uma unidade do TRT. Vera conhece muito bem o funcionamento do seu setor de trabalho, procura manter-se atualizada com relação às inovações envolvidas em suas tarefas e está sempre bem-humorada, atendendo as pessoas com cordialidade e presteza. Nessa situação, o comportamento profissional apresentado por Vera é de alta qualidade.**

**Comentário:**

Perceba que o comportamento apresentado por Vera, na situação proposta pela questão é um que envolve:

- ✓ Conhecimento do seu setor de trabalho;
- ✓ Bom humor;
- ✓ Cordialidade;
- ✓ Presteza.

Todos estes pontos são relacionados a uma boa qualidade no atendimento, por isto a questão está correta!

**GABARITO: Certo.**

**88. (CESPE/MTE/Agente Administrativo/2008) O atendente, ao desempenhar seu trabalho, cria uma possibilidade de relação interpessoal que possibilita a aproximação entre a satisfação do cliente/cidadão e os objetivos da organização.**

**Comentário:**

O atendimento é uma relação interpessoal entre o cliente/cidadão e o atendente, gerando aproximação entre ele e a organização.

**GABARITO: Certo.**

**89. (CESPE/MTE/Agente Administrativo/2008) O trabalho desenvolvido pelo funcionário que exerça a função de atendimento ao público deve ser considerado mera reprodução de procedimentos padronizados.**

**Comentário:**



Se, por um lado, a padronização de procedimentos eleva a eficiência do atendimento, por outro, o atendente não deve se limitar a segui-los. Na verdade, sempre considerando os procedimentos e normas, ele deverá buscar adaptar-se as demandas do cliente, no intuito de gerar satisfação com o atendimento.

**GABARITO: Errado.**

**90. (CESPE/MTE/Agente Administrativo/2008) Para planejar um programa de atendimento ao público por um órgão público, é necessário investigar as experiências bem-sucedidas em organizações privadas e tentar reapplicá-las na realidade da administração pública.**

**Comentário:**

A questão propõe que seja necessário que o órgão público que esteja implementando um projeto de atendimento ao público com qualidade busque investigar experiências de sucesso no setor privado. Isto está errado.

O órgão público pode considerar experiências de sucesso do setor privado, do setor público, ou ainda formular uma proposta de atendimento ao público a partir das suas próprias peculiaridades.

**GABARITO: Errado.**



## 7. LISTA DE QUESTÕES.



### Questões sobre Marketing em empresas de serviços

1. (CESGRANRIO/BB/Escriturário/2015 - 1) Um importante aspecto do planejamento tático no segmento bancário é o mix de marketing, composto por:

- (A) equipe bem treinada, produtos sólidos e confiáveis, serviços oferecidos e reputação corporativa da empresa.
- (B) localização das agências, acessibilidade ao internet banking, rede de serviços e canais de atendimento.
- (C) serviço oferecido, valor dos investimentos pelo cliente, canais de atendimento ao público e campanhas de comunicação.
- (D) rentabilidade nos investimentos, taxas de juros adotadas, preços praticados e lucratividade anual.
- (E) posicionamento estratégico da marca, segmentação de mercado, concorrência ativa e propaganda institucional.

2. (CESGRANRIO/BB/Escriturário/2015 - 1) 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.

3. (CESGRANRIO/Banco do Brasil/Escriturário/2015) Ao chegar à sua agência, um cliente percebe que há muitas filas nos caixas. Enquanto aguarda o gerente, ouve reclamações de outros dois clientes que também esperam atendimento. Ambos comentam que, em dias de forte movimento, o serviço prestado na agência fica péssimo. Ele tem a sensação de que a atenção recebida não é a mesma de outras experiências naquele banco. Um dos motivos é que, apesar de cortês, o gerente é direto e rápido em seu atendimento, sem conversar tanto como nas vezes anteriores.

A experiência desse cliente é um exemplo de como as características dos serviços influenciam o atendimento bancário, pois demonstra que a



- a) percepção do cliente é afetada pela variabilidade dos serviços, causada pela irregularidade da demanda.
- b) simultaneidade do atendimento e do recebimento dos serviços provoca o aumento da demanda nas agências.
- c) agência foi influenciada pelo gerente, que não administrou o atendimento de maneira eficaz e eficiente.
- d) intangibilidade dos serviços é um fator que dificulta o atendimento aos clientes em dias de movimento.
- e) perecibilidade dos serviços sempre provocará impactos negativos na visão dos clientes bancários.

**4. (CESGRANRIO/Petrobras/Profissional Júnior – Administração/2015) O setor de serviços hoje tem grande representatividade no mercado de trabalho e também na economia de muitos países. O processo de produção de um serviço é caracterizado como aberto porque tem um alto grau de interação com os clientes. Além disso, ele apresenta algumas características que o diferenciam de produto.**

**Constitui-se em característica do serviço a seguinte propriedade:**

- a) intangibilidade, que é a padronização de processos na prestação de serviços de tal forma que o cliente possa perceber a uniformização no seu atendimento.
- b) inseparabilidade, que é a mensuração do desempenho com pesquisa com clientes e utilização de canais de sugestões e reclamações, unindo a empresa e o cliente.
- c) variabilidade, que é a utilização de ferramental, para mostrar a seus clientes que seus serviços são de qualidade, acrescentando evidências físicas a suas ofertas abstratas.
- d) personalização, uma vez que os funcionários que prestam os serviços se mostram satisfeitos no atendimento aos clientes, possibilitando a continuidade no pós-venda.
- e) perecibilidade, uma vez que não podem ser armazenados para venda ou uso posterior.

**5. (CESGRANRIO/CAIXA/2012/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

**6. (CESGRANRIO/BR Distribuidora/Profissional de Vendas - Rede Automotiva/2010) Analisando a qualidade dos serviços de sua rede de postos de combustíveis, o diretor de marketing de uma companhia coletou dados junto aos clientes. Os dados mostraram que a empresa prestava o serviço exatamente como o prometido, seus atendentes estavam sempre dispostos a ajudar os clientes e fornecer o serviço rapidamente. Além disso, a aparência das instalações físicas e dos equipamentos dos postos era considerada muito boa.**



Entretanto, os clientes reclamavam que os funcionários não eram capazes de lhes dar atenção individualizada.

Levando em consideração tais informações, esse diretor pode concluir que, para os clientes da sua rede de postos, a(o)

- (A) confiabilidade dos serviços é elevada.
- (B) capacidade de resposta apresenta diversos problemas.
- (C) nível de empatia é elevado.
- (D) nível de segurança é apenas razoável.
- (E) os itens tangíveis inviabilizam a qualidade de serviços

**7. (CESGRANRIO/BR Distribuidora/Profissional de Vendas - Rede Automotiva/2010) Os itens funcionais também são fatores determinantes na conquista e manutenção de clientes em um posto de gasolina. Para tanto, a gerência deve dedicar especial atenção à**

- (A) confiança e à credibilidade da marca.
- (B) cortesia dos atendentes na loja de conveniência.
- (C) disposição em ajudar os motoristas.
- (D) empatia dos gerentes ao lidar com os clientes.
- (E) manutenção das instalações e dos equipamentos

**8. (CESGRANRIO/BR Distribuidora/Profissional de Vendas - Rede Automotiva/2010) A percibilidade na prestação de serviços em um posto de gasolina não será problema quando**

- (A) a demanda for estável.
- (B) a propaganda for eficaz.
- (C) o mercado for competitivo
- (D) os preços forem justos.
- (E) os lucros forem reduzidos.

**9. (CESPE/Banco do Brasil/Escriturário/2008) Enquanto o conceito de vendas tem como foco as necessidades do consumidor, o conceito de marketing tem como foco o produto/serviço bancário.**

**10. (CESPE/Banco do Brasil/Escriturário/2008) No segmento bancário, no conceito de vendas, é correto que sejam enfocados os produtos/serviços bancários, enquanto, no conceito de marketing, é correto que o foco sejam as necessidades do consumidor.**

**11. (CESPE/Banco do Brasil/Escriturário/2008) O termo marketing surge no início da década de 60 do século passado e, desde então, o cliente é representado como alguém a ser plenamente satisfeito.**

**12. (CESPE/Banco do Brasil/Escriturário/2009) Considerando a intangibilidade do serviço, o cliente potencial precisa de indicadores de qualidade. A aparência do atendente é um deles.**



**13. (FCC/Banco do Brasil/Escriturário/2011) Em uma organização, toda atividade ou benefício, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer à outra e que não resulte na posse de algum bem, é denominada**

- a) especialidade.
- b) serviço.
- c) conveniência.
- d) sistema.
- e) processo.

**14. (FCC/Banco do Brasil/Escriturário/2013-1) O atendimento bancário pode ser classificado como um tipo específico de SERVIÇO. Como tal, apresenta uma série de características que posicionam esse produto nessa categoria. A característica que NÃO pertence à categoria dos SERVIÇOS é a**

- (A) heterogeneidade.
- (B) intangibilidade.
- (C) estocabilidade.
- (D) inseparabilidade.
- (E) perecibilidade.

**15. (FCC/Banco do Brasil/Escriturário/2013-1) Os serviços são interações complexas afetadas por uma série de elementos e, portanto, adotar uma perspectiva de marketing holístico é fundamental. A complexidade do marketing holístico de serviços exige marketing**

- (A) externo, interno e interativo.
- (B) externo, apenas.
- (C) interno, apenas.
- (D) interativo, apenas.
- (E) externo e interno, apenas.

**16. (FCC/Banco do Brasil/Escriturário/2013-1) No Brasil, com a estabilidade econômica a partir dos anos 1990 e a abertura do mercado bancário brasileiro para a entrada de bancos estrangeiros, o setor financeiro tornou-se bem mais competitivo. Com esse aumento da competitividade, torna-se fundamental, às organizações que almejam um melhor posicionamento no mercado, diferenciar seus serviços de maneira significativa aos consumidores. Uma ação para diferenciação eficaz de serviços é a**

- (A) alocação de gerentes para atendimentos especiais (gerentes de negócios).
- (B) restrição dos serviços de autoatendimento.
- (C) depreciação de informações sobre desejos e necessidades dos clientes.
- (D) padronização dos serviços.
- (E) extinção do “gerente de fila” (pré-atendimento).

**17. (FGV/TJ-BA/Analista – Comunicação/2015) O Marketing é uma disciplina que se desenvolveu, modernamente, nos Estados Unidos durante o século XX e que conta com diversas subdivisões e especialidades. A especialidade que pode ser mais bem utilizada na assessoria de órgãos públicos, como o TJ-BA, é o Marketing de:**



- a) distribuição;
- b) serviços;
- c) produtos;
- d) guerrilha;
- e) oportunidade.

**18. (IFSC/IFCS/Professor – Administração/2015) Os serviços possuem características específicas que os diferenciam dos bens manufaturados. Essas características devem ser consideradas, pois trazem implicações no gerenciamento dos serviços.**

**Assim, pode-se considerar que os serviços possuem as particularidades descritas em todas as alternativas abaixo, EXCETO EM UMA. Assinale-a.**

- a) Perecibilidade.
- b) Intangibilidade.
- c) Homogeneidade.
- d) Inseparabilidade.
- e) Variabilidade.



**Questões sobre satisfação, valor e retenção de clientes.**

19. (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.
20. (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
21. (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.
22. (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.
23. (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.
24. (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.
25. (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.
26. (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.

**27. (CESGRANRIO/Banco do Brasil/Escriturário/2015) 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.

**28. (CESGRANRIO/Banco do Brasil/Escriturário/2015) A diretoria de um banco detectou que o maior problema de uma agência era a demora no atendimento aos clientes. O gerente da agência, então, determinou que os atendimentos aos clientes deveriam ser divididos em três etapas. A primeira etapa, a triagem, serviria para direcionar o cliente ao local de atendimento correto e deveria ser cumprida em até três minutos. A segunda etapa, o atendimento direto, deveria ser feita em até dez minutos. Finalmente, se fosse necessária a interferência do gerente, o seu atendimento deveria ter a duração de, no máximo, doze minutos. A ideia era de que nenhum cliente gastasse mais do que vinte e cinco minutos dentro da agência e um grupo de funcionários munidos de cronômetros foi destacado para verificar se as tarefas eram executadas dentro dos prazos definidos.**

**A função desse grupo de funcionários é verificar a(o)**

- a) qualidade técnica do serviço
- b) lacuna de serviço
- c) satisfação do cliente
- d) recuperação do serviço
- e) benchmarking

**29. (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



**30. (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

**31. (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.

**32. (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.



**33. (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.

**34. (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.

**35. (FGV/Prefeitura de Cuiabá – MT/Administração/2015) Com relação ao tema da satisfação do consumidor nas organizações, assinale V para a afirmativa verdadeira e F para a falsa.**

- ( ) A satisfação do usuário carrega consigo um forte componente de afetividade para o seu resultado final.
- ( ) As expectativas do usuário são processadas no seu nível cognitivo e envolvem também experiências prévias.
- ( ) A satisfação do cliente é a resultante da soma do valor percebido frente às suas necessidades e expectativas.

As afirmativas são, respectivamente,

- a) F, V e F.
- b) F, V e V.
- c) V, F e F.
- d) V, V e F.
- e) F, F e V.



### Questões sobre qualidade no atendimento

**36. (CESGRANRIO/UNIRIO/Assistente em Administração/2016) Um cliente, insatisfeito com os serviços a ele prestados, entrou em contato com a empresa, por telefone, para apresentar suas reclamações. A empresa tem um serviço de atendimento ao cliente que é considerado de excelência.**

**Para que, efetivamente, o serviço de atendimento ao cliente seja considerado de excelência, é necessário que o**

- a) atendente isente a empresa de responsabilidade pelo problema, argumentando que o serviço foi prestado e que o problema foi causado pelo próprio cliente que não definiu exatamente o que queria.
- b) atendente utilize a linguagem técnica da empresa ainda que o cliente não a entenda; dessa forma, a empresa passará credibilidade, demonstrando o conhecimento de todos que trabalham na empresa.
- c) cliente seja tratado com transparência e cordialidade, ainda que a situação a ser resolvida seja de difícil solução, e o problema não possa ser solucionado imediatamente.
- d) cliente, que precisa ser atendido rapidamente, receba a garantia de que o problema será solucionado imediatamente, mesmo que a empresa não possa cumprir o prometido.
- e) atendimento eletrônico seja imediato, com uma gravação orientando o procedimento que o cliente deve executar, mesmo que ele tenha de esperar para falar diretamente com o atendente.

**37. (CESGRANRIO/Banco do Brasil/Escriturário/2015) Na estrutura organizacional de um banco, marketing não é uma função exclusiva de um departamento. É uma área em que todos devem atuar, principalmente os funcionários que trabalham diretamente na função de vendas e atendimento, pois são responsáveis por**

- a) aprovar as campanhas de comunicação do banco.
- b) entender e satisfazer as necessidades dos clientes.
- c) ouvir as confidências individuais da clientela.
- d) preparar as propagandas a respeito da empresa.
- e) transmitir informações pessoais aos bancários.

**38. (CESGRANRIO/Banco do Brasil/Escriturário/2015) Atualmente, a maior parte dos empregos concentra-se no setor de serviços. Torna-se fundamental que a prestação de serviços receba atenção das empresas, já que, se bem executada, pode significar um diferencial competitivo.**

**No atendimento ao público é fundamental que o atendente**

- a) tenha um posicionamento próprio, fazendo com que o cliente perceba que ele é desvinculado da imagem da empresa.
- b) tome decisões imediatas para resolver os problemas dos clientes, mesmo que estas contrariem as diretrizes da empresa.
- c) conheça bem suas funções e as normas e os procedimentos da empresa, para que tome suas decisões buscando a satisfação dos clientes.
- d) seja bastante comunicativo e expresse sua opinião em relação à empresa e a seus clientes, utilizando linguagem técnica e siglas de uso corrente internamente



e) diversifique sua forma de atender desde que, na maior parte das vezes, o cliente fique satisfeito.

**39. (CESGRANRIO/BB/Escriturário/2015 - 2) Roupas adequadas para o trabalho demonstram uma postura profissional no atendimento aos clientes porque o modo como o escriturário se veste**

- (A) é um elemento da comunicação não verbal com o cliente.
- (B) significa um dos fatores da pré-abordagem ao correntista.
- (C) amplia as possibilidades de encerramento da venda.
- (D) convence o cliente em caso de alguma objeção à venda.
- (E) reforça os benefícios do produto para o cliente.

**40. (CESGRANRIO/BB/Escriturário/2015 - 2) Um banco estabeleceu como ação obrigatória em seu relacionamento com clientes corporativos a retomada de contato com esses clientes nas seguintes ocasiões: um mês, seis meses e um ano após a venda de qualquer serviço ou produto. Dessa forma, seria possível não só mensurar o nível de satisfação dos clientes e, em função desse resultado, oferecer-lhes a possibilidade de orientação, como também acolher sugestões de melhoria em relação ao que foi adquirido. Essa ação implantada pelo banco refere-se à(ao)**

- (A) lean marketing
- (B) serviço de pós-venda
- (C) venda programada
- (D) reversão de demanda declinante
- (E) individual marketing

**41. (CESGRANRIO/BB/Escriturário/2015 - 2) Na estrutura organizacional de um banco, marketing não é uma função exclusiva de um departamento. É uma área em que todos devem atuar, principalmente os funcionários que trabalham diretamente na função de vendas e atendimento, pois são responsáveis por**

- (A) aprovar as campanhas de comunicação do banco.
- (B) entender e satisfazer as necessidades dos clientes.
- (C) ouvir as confidências individuais da clientela.
- (D) preparar as propagandas a respeito da empresa.
- (E) transmitir informações pessoais aos bancários.

**42. (CESGRANRIO/BB/Escriturário/2015 - 2) 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



**43. (CESGRANRIO/BB/Escriturário/2015 - 2) Na ocasião do atendimento, seja na definição do preço e das condições de venda, seja na aceitação ou não da proposta, é inaceitável a(o)**

- (A) discriminação de qualquer pessoa com base em raça, cor, religião.
- (B) divisão dos correntistas com base na capacidade de investimento.
- (C) omissão de informações importantes sobre a vida particular do atendente.
- (D) separação dos clientes por idade, sexo, renda ou estado civil.
- (E) discernimento em relação à condição financeira do cliente.

**44. (CESGRANRIO/IBGE/Supervisor de Pesquisas - Administração/2014) Uma empresa de consultoria estruturou seu sistema de atendimento aos clientes com base nos princípios da qualidade, de tal forma que aqueles que adquirirem e fizerem uso dos serviços da empresa fiquem plenamente satisfeitos.**

**O princípio que demonstra o compromisso dessa empresa com a qualidade na prestação de seus serviços é**

- a) abordagem por processo
- b) conquista de mercados
- c) visão sistêmica
- d) foco no cliente
- e) liderança

**45. (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.

**46. (FCC/Banco do Brasil/Escriturário/2013-1) O escriturário Afonso, recém contratado pelo Banco JKL, zeloso pelo bom desempenho de suas funções, elaborou uma pequena lista de sugestões que melhorariam o atendimento aos clientes. Uma sugestão, dentre outras, que traz melhorias ao atendimento é**

- (A) a alteração do mobiliário interno da agência visando à atualização da imagem institucional.
- (B) o redimensionamento da central de atendimento, possibilitando aumento da capacidade de atendimento.
- (C) a prestação do serviço de liquidação de ordens de pagamento somente nos balcões da agência.
- (D) a reestruturação do site do banco com bloqueio de atendimento via chat.



(E) a redução de pessoal e dos guichês para atendimento preferencial a idosos, gestantes e portadores de deficiências.

**47. (FCC/Banco do Brasil/Escriturário/2013-1) Os profissionais que desempenham funções de atendimento ao cliente, que ultrapassam os limites entre o "interno e o externo à organização", são chamados de "linha de frente" e constituem um insumo fundamental para a excelência do serviço e a vantagem competitiva de uma organização. O Banco FGH, desejando constituir uma "linha de frente" capaz de proporcionar melhorias no atendimento aos clientes,**

(A) deverá centralizar as decisões, extinguindo a autonomia dos profissionais para que se evitem discordâncias no padrão de atendimento.

(B) deverá reduzir custos com treinamento de pessoal, uma vez que o estabelecimento de um compromisso emocional com a empresa e o desenvolvimento de habilidades interpessoais se dá, naturalmente, no desempenho da função.

(C) não deverá se preocupar com qualidades, tais como a disposição para o trabalho, a atenção a detalhes, a cortesia e a boa apresentação, na contratação do pessoal para compor sua "linha de frente".

(D) deverá adotar um manual de regras que possibilitem a definição de um padrão rígido de atendimento, independentemente das especificidades das situações e da variabilidade dos clientes.

(E) deverá criar equipes de alto desempenho a partir do agrupamento de pessoas com habilidades complementares, que sejam treinadas e estejam focadas em um propósito comum.

**48. (FCC/Banco do Brasil/Escriturário/2013-1) Em uma palestra de treinamento de colaboradores de um banco, o palestrante discorre sobre os fatores que influenciam na experiência dos clientes para com os serviços prestados pelo banco. No entanto, ao longo de sua exposição, ele comete um equívoco e enumera um fator que nada tem a ver com a influência sobre a experiência dos clientes. O fator mencionado ERRONEAMENTE é**

(A) a organização do atendimento.

(B) a qualidade do local de prestação do serviço.

(C) o desempenho dos prestadores do serviço.

(D) o clima organizacional da empresa prestadora do serviço.

(E) a opinião dos outros clientes.

**49. (FCC/Banco do Brasil/Escriturário/2013-2) A diretoria do Banco ABC tem tentado ampliar suas atividades de "linha de frente" (front office), aumentando o contato dos clientes com suas atividades bancárias. Uma vantagem para o Banco, dentre outras, advinda dessa decisão, é**

A) a proposta de relacionamento menos próximo.

B) a liberação de tempo do front office para um relacionamento de melhor qualidade.

C) o menor conhecimento técnico exigido dos colaboradores.

D) a imagem de serviço personalizado e customizado.

E) a menor possibilidade de venda cruzada.

**50. (FCC/Banco do Brasil/Escriturário/2013-2) Neymar Neto considera-se cliente fiel do Banco STU. Consultado sobre as razões de sua fidelidade, afirmou que, sem dúvida, o que o fez**



**escolher esse banco foi a maneira como é atendido. A qualidade do atendimento bancário pode ser uma estratégia para atrair e fidelizar clientes, pois**

- (A) o varejo bancário tem dificuldades na igualação das tarifas praticadas pelos diferentes bancos.
- (B) o serviço pode ser percebido pelo cliente como um diferencial.
- (C) a grande diferenciação de produtos, entre bancos de varejo, faz com que o cliente perca referências competitivas.
- (D) os clientes não estão aptos a perceber pequenas gradações na qualidade de atendimento.
- (E) as estruturas físicas de atendimento dos bancos de varejo apresentam forte customização.

**51. (FCC/Banco do Brasil/Escriturário/2013-2) A utilização de uma voz alegre, clara e calorosa é essencial para gerar empatia e garantir êxito em um contato telefônico profissional. Dentre outras, uma característica da empatia é a capacidade de**

- (A) agir em benefício próprio.
- (B) interromper a fala do cliente no momento exato.
- (C) motivar o contato telefônico, por meio de entonação lenta e pausada com refutação contínua.
- (D) compreender o sentimento ou reação da outra pessoa, imaginando-se nas mesmas circunstâncias.
- (E) ter firmeza no ritmo e tom vocal para persuadir com autoritarismo.

**52. (FCC/AL-SP/Agente/2010) A qualidade e a excelência organizacional no atendimento são atingidas quando há o envolvimento das pessoas da organização.**

**Considere as afirmativas:**

- I. A qualidade como excelência organizacional é expressada pelo sentido de prazer ou estima pessoal dos consumidores por determinados serviços prestados pela organização.**
- II. Os serviços devem estar de acordo com os projetos e especificações estabelecidos por normas apenas da organização, às quais os clientes devem se adequar.**
- III. Os serviços devem ser adequados às condições e aos propósitos de uso do público.**
- IV. Qualidade é a totalidade de aspectos e características dos serviços prestados ao público que satisfazem as necessidades e os objetivos da organização.**
- V. Os serviços prestados ao público têm como dimensões de qualidade a acessibilidade, a uniformidade, a resposta rápida e a cortesia.**

**Está correto o que se afirma APENAS em**

- a) I, II e IV.
- b) I, III e V.
- c) II, III e IV.
- d) II, IV e V.
- e) IV e V.

**53. (FCC/AL-SP/Agente/2010) Um dos fatores de qualidade no atendimento ao público é a empatia. Empatia é**

- a) a capacidade de transmitir sinceridade, competência e confiança ao público.
- b) a capacidade de cumprir, de modo confiável e exato, o que foi prometido ao público.
- c) o grau de cuidado e atenção individual que o atendente demonstra para com o público, colocando-se em seu lugar para um melhor entendimento do problema.



- d) a intimidade que o atendente manifesta ao ajudar prontamente o cidadão.
- e) a habilidade em definir regras consensuais para o efetivo atendimento.

**54. (FCC/Sergipe Gás S.A./Assistente Administrativo/2010) Expressões adequadas no atendimento telefônico são:**

- a) vou transferir a ligação; pêra aí; meu amor.
- b) alô; chuchu; espere um pouquinho.
- c) fofa; um momento, por favor; heim.
- d) bom dia; às ordens; à disposição.
- e) anjo; oi; por favor.

**55. (FCC/Sergipe Gás S.A./Assistente Administrativo/2010) Assinale a alternativa que apresenta informações que devem ser evitadas no atendimento telefônico.**

- a) Eu não sei onde ele está; estamos à sua disposição.
- b) Anotarei o recado; um momento, por favor.
- c) Às ordens; ele foi para casa mais cedo hoje.
- d) Ele ainda está no almoço; acho que ele ainda está tomando café.
- e) Nosso departamento de atendimento demora muito para atender ao telefone; quer deixar recado?

**56. (FCC/Sergipe Gás S.A./Assistente Administrativo/2010) No atendimento ao cliente, a expressão "linha de frente" refere-se a**

- a) funcionários que têm contato direto com os clientes.
- b) funcionários que ficam na retaguarda.
- c) fornecedores e prestadores de serviços.
- d) auditores da qualidade em serviços
- e) patrocinadores e apoiadores.

**57. (FCC/DNOCS/Agente/2010) Qualquer que seja o estado emocional dos clientes, é importante para eles que se compreenda o que estão tentando dizer e como se sentem em relação ao atendimento que desejam. Quando se reage às emoções deles, é bom distinguir entre empatia e solidariedade. Ambas têm a ver com o modo como se lida com as emoções das pessoas.**

A respeito de empatia, analise:

- I. empatia significa reconhecer e afirmar o estado emocional do outro.
- II. empatia envolve identificação e até mesmo envolvimento com as emoções do outro.
- III. reagindo com empatia, preserva-se a calma e o autocontrole para ajudar o cliente a suprir suas necessidades e a resolver o problema.
- IV. responder aos clientes com empatia é indignar-se tanto quanto eles diante do problema.

É correto o que consta APENAS em

- a) I, II e IV.
- b) I, II e III.
- c) II e III.
- d) I e III.



e) II e IV.

**58. (FCC/Banco do Brasil/Escriturário/2011) A avaliação dos serviços pelos clientes quanto a disposição ou prontidão dos empregados ou profissionais a prestar o serviço é denominada**

- a) responsividade.
- b) tangibilidade.
- c) confiabilidade.
- d) garantia.
- e) empatia.

**59. (CESPE/IFB/Assistente de Administração/2011) Para corresponder às expectativas dos pacientes, a equipe de atendimento do hospital deve privilegiar a equidade de tratamento, cuja atuação não varia em função de características pessoais como gênero, etnia ou condição socioeconômica desses pacientes.**

**(CESPE/ANATEL/Técnico-Administrativo/2008) A qualidade do atendimento ao público é cada vez mais foco de atenção das organizações públicas, principalmente em virtude da atuação das entidades de fiscalização. Essa realidade é bastante complexa, considerando que o atendimento ao público apresenta muitas variáveis que interferem na execução desse serviço. Acerca das características e da qualidade do atendimento ao público, julgue os itens a seguir.**

**60. (CESPE/ANATEL/Técnico-Administrativo/2008) O tempo demasiado de espera do usuário constitui indicador definidor da perda de qualidade do serviço de atendimento.**

**61. (CESPE/TRT16/Analista-Judiciário/2005) Alexandre, gerente de atendimento de um órgão do Poder Judiciário, pauta sua gestão nos princípios de confiabilidade e fidedignidade da informação, atenção e cortesia nas relações interpessoais, discrição e objetividade no tratamento das necessidades dos clientes e rapidez no atendimento. Nessa situação, é correto afirmar que os princípios que norteiam a conduta de Alexandre, como gestor, conferem eficiência e eficácia no atendimento ao público.**

**62. (CESPE/ANATEL/Técnico-Administrativo/2008) A qualidade do atendimento ao público deve ser pautada por critérios como prestação da informação correta, cortesia no atendimento, rapidez da resposta e ambiente adequado para a realização desse atendimento.**

**63. (CESPE/ANATEL/Técnico-Administrativo/2008) Um dos objetivos finais dos programas de qualidade do atendimento no serviço público deve ser resgatar a legitimidade dos órgãos públicos perante a sociedade.**

**64. (CESPE/ANATEL/Técnico-Administrativo/2008) Características como presteza, discrição e tolerância são fundamentais no perfil do atendente, na medida em que o aproxima do usuário, criando uma situação de empatia.**



(CESPE/TRE-BA/Técnico-Segurança/2010) A qualidade do atendimento ao público é cada vez mais foco de atenção das organizações públicas, principalmente em virtude da atuação das entidades de fiscalização. Essa realidade é bastante complexa, considerando que muitas variáveis interferem na execução do serviço de atendimento ao público. Acerca das características e da qualidade do atendimento ao público, julgue os itens a seguir.

65. (CESPE/TRE-BA/Técnico-Segurança/2010) A ótica do cidadão não oferece critérios válidos para programas de avaliação do atendimento ao público.

66. (CESPE/TRE-BA/Técnico-Segurança/2010) O resgate da legitimidade e a manutenção da boa imagem dos órgãos públicos perante a sociedade devem ser primordiais nos programas de qualidade do atendimento no serviço público.

67. (CESPE/TRE-BA/Técnico-Segurança/2010) A aproximação entre atendente e usuário do serviço público depende de características do perfil do atendente como presteza, discrição e tolerância.

68. (CESPE/TRE-BA/Técnico-Segurança/2010) A separação definitiva entre serviço de atendimento ao público e serviço de atendimento ao público de qualidade é fundamentada na avaliação do tempo demasiado de espera do usuário.

69. (CESPE/TRE-BA/Técnico-Segurança/2010) A empatia entre atendente e usuário ocorre quando o atendente não se mostra discreto e objetivo no atendimento.

70. (CESPE/TRE-BA/Técnico-Segurança/2010) Considerando a natureza das regras e dos procedimentos institucionais, mesmo que seja possível uma adequação que conduza à satisfação do usuário, uma conduta flexível em situação de atendimento ao usuário deve ser evitada.

71. (CESPE/TRE-BA/Técnico-Segurança/2010) A padronização e a uniformidade nos procedimentos de atendimento ao público contribuem para a eficiência e a qualidade da prestação de serviços.

72. (CESPE/TRE-BA/Técnico-Segurança/2010) A prestação do atendimento baseia-se na concessão da informação correta, independentemente da forma como ela é transmitida.

73. (CESPE/TRE-BA/Técnico-Segurança/2010) O bom atendimento pode implicar a busca de informações adicionais, objetivando atender às necessidades do cliente.

74. (CESPE/TRE-BA/Técnico-Segurança/2010) A qualidade do atendimento deve variar de acordo com o tipo de cliente.

75. (CESPE/TRE-BA/Técnico-Segurança/2010) Atitudes de indiferença do servidor responsável pelo atendimento ao público para com o indivíduo que solicita o atendimento podem dar a



impressão de descompromisso desse servidor para com a organização e ser motivo de reclamação por parte do usuário.

76. (CESPE/TRT21/Técnico-Administrativo/2010) Tratar o usuário do serviço público como cidadão que paga pelos serviços a serem prestados é um dos princípios do atendimento ao público nos órgãos públicos.

77. (CESPE/TRT21/Técnico-Administrativo/2010) A procura contínua por padrões de excelência no atendimento ao público está desvinculada dos mecanismos de avaliação.

78. (CESPE/TRT21/Técnico-Administrativo/2010) A aproximação entre o Estado e o cidadão ocorre mediante a prestação do atendimento e se materializa na resposta proativa e eficiente do atendente.

79. (CESPE/STM/Técnico-Administrativo/2011) Ao atender um cidadão, o servidor público precisa escolher o canal de comunicação que melhor traduza a mensagem a ser transmitida.

80. (CESPE/STM/Técnico-Administrativo/2011) No atendimento ao público, o sorriso que transmite cooperação, cortesia e que regula o intercâmbio verbal na comunicação é do tipo coordenador.

81. (CESPE/STM/Técnico-Administrativo/2011) Quando a mensagem transmitida por uma pessoa que busque atendimento em um órgão público for carregada de emoções, o servidor que atender essa pessoa deverá utilizar um meio de registro escrito das informações e emoções para não haver dificuldades de interpretação.

82. (CESPE/STM/Técnico-Administrativo/2011) Um bom atendimento ao público é resultado da coerência entre as palavras e os atos do servidor.

83. (CESPE/MMA/Agente Administrativo/2009) Na situação de atendimento ao público e, principalmente, sob o ponto de vista do usuário, o atendente passa a ser considerado alguém portador de uma identidade singular, desvinculado da figura da instituição.

84. (CESPE/MMA/Agente Administrativo/2009) Do ponto de vista de alguém que quer implantar um programa de qualidade do atendimento, a análise da situação de atendimento ao público é suficiente para entender as razões da perda de qualidade no atendimento.

85. (CESPE/MMA/Agente Administrativo/2009) Dar visibilidade às necessidades, às experiências e às expectativas do usuário constitui a manifestação do caráter social do atendimento ao público.



86. (CESPE/MMA/Agente Administrativo/2009) O resgate da legitimidade dos órgãos públicos perante a sociedade pode ocorrer por meio do sucesso dos programas de qualidade do atendimento no serviço público.
87. (CESPE/TRT16/Técnico-Enfermagem/2005) Vera, servidora pública, exerce atividades de atendimento ao público em uma unidade do TRT. Vera conhece muito bem o funcionamento do seu setor de trabalho, procura manter-se atualizada com relação às inovações envolvidas em suas tarefas e está sempre bem-humorada, atendendo as pessoas com cordialidade e presteza. Nessa situação, o comportamento profissional apresentado por Vera é de alta qualidade.
88. (CESPE/MTE/Agente Administrativo/2008) O atendente, ao desempenhar seu trabalho, cria uma possibilidade de relação interpessoal que possibilita a aproximação entre a satisfação do cliente/cidadão e os objetivos da organização.
89. (CESPE/MTE/Agente Administrativo/2008) O trabalho desenvolvido pelo funcionário que exerça a função de atendimento ao público deve ser considerado mera reprodução de procedimentos padronizados.
90. (CESPE/MTE/Agente Administrativo/2008) Para planejar um programa de atendimento ao público por um órgão público, é necessário investigar as experiências bem-sucedidas em organizações privadas e tentar replicá-las na realidade da administração pública.



## 8. GABARITO.



### GABARITO

1.	C	11.	E	21.	E	31.	E	41.	B	51.	D	61.	C	71.	C	81.	E
2.	E	12.	C	22.	C	32.	C	42.	D	52.	B	62.	C	72.	E	82.	C
3.	A	13.	B	23.	E	33.	D	43.	A	53.	C	63.	C	73.	C	83.	E
4.	E	14.	C	24.	C	34.	E	44.	D	54.	D	64.	C	74.	E	84.	E
5.	D	15.	A	25.	D	35.	D	45.	E	55.	D	65.	E	75.	C	85.	C
6.	A	16.	A	26.	E	36.	C	46.	B	56.	A	66.	C	76.	C	86.	C
7.	E	17.	B	27.	E	37.	B	47.	E	57.	D	67.	C	77.	E	87.	C
8.	A	18.	C	28.	A	38.	C	48.	D	58.	A	68.	E	78.	C	88.	C
9.	E	19.	E	29.	C	39.	A	49.	D	59.	C	69.	E	79.	E	89.	E
10.	C	20.	C	30.	B	40.	B	50.	B	60.	E	70.	E	80.	C	90.	E



## 9. 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.

CARVALHO, Antonio V. de. NASCIMENTO, Luiz P do. SERAFIM, Oziléa C. G. **Administração de Recursos Humanos.** 2 ed. Vol. 1. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: Teoria, Processo e Prática.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

CHIAVENATO, Idalberto. **Gestão de Pessoas.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

CHURCHILL, Gilbert A. **Marketing: criando valor para o cliente.** São Paulo: Saraiva: 2000.

CLARK, J. M. **The Concept of Value.** Quarterly Journal of Economics, v.29, n.4, 1915, p.663-673.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

HAMPTON, David. R. **Administração do comportamento organizacional.** São Paulo: Makron Books, 1991.

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.

ROBBINS, Stephen P. JUDGE, Timothy A. SOBRAL, Filipe. **Comportamento Organizacional: teoria e prática no contexto brasileiro.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

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.

Provas de concursos anteriores de diversas bancas.



# 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.