

Aula 02

SPTrans (Agente de Informações)
Comunicação + Atendimento ao Público -
2023 (Pós-Edital)

Autor:

Stefan Fantini

27 de Setembro de 2023

Índice

1) Atendimento	3
2) Questões Atendimento	97
3) Etiqueta Empresarial	148



Olá, amigos do Estratégia Concursos, tudo bem?

Preparados para mais uma aula? Então vamos em frente! ☺

Um grande abraço,

Stefan Fantini



Para tirar dúvidas e ter acesso a **dicas** e **conteúdos gratuitos**, siga meu **Instagram**, se inscreva no meu **Canal no YouTube** e participe do meu canal no **TELEGRAM**:



@prof.stefan.fantini

<https://www.instagram.com/prof.stefan.fantini>



 **YouTube**
Stefan Fantini

<https://www.youtube.com/channel/UCptbQWFe4xlyYBcMG-PNNrQ>





t.me/admconcursos



Os canais foram feitos especialmente para você! Então, será um enorme prazer contar com a sua presença nos nossos canais! 😊



ATENDIMENTO

1 – Atendimento

1.1 – Conceito de Atendimento

A palavra atendimento deriva do verbo atender. O dicionário Michaelis¹, descreve o verbo atender (de forma genérica) da seguinte forma: “1. Dar ou **prestar atenção** a; **escutar, ouvir**. 2. **Estar atento**; atentar, observar. 3. Dar audiência a; receber (em audiência). 4. Dar despacho favorável a; acatar, aprovar, deferir. 5. Tomar em consideração; levar em conta; considerar. 6. **Dar atenção a**; acatar (conselho, aviso, sinal); **escutar, ouvir, respeitar**. 7. Dar atendimento a; **prestar auxílio**, socorro; acudir, socorrer. 8. Receber (em consultório, clínica etc.); examinar (doente); dar consulta médica. 9. Mostrar (mercadoria) a; **servir**, vender. 10. **Dar atenção** (ao telefone); atender, responder. 11. Servir à mesa (em bares, restaurantes etc.). 12. Aguardar como resposta; **prestar atenção**; esperar.”

Partindo para a definição de **atendimento ao cliente/público**, Gadelha² o descreve como “um processo que gera um serviço para **atender às suas necessidades**, com maior **rapidez** e **eficiência** do que os concorrentes.” Ou seja, o atendimento ao cliente/público deve atender às necessidades do cliente com eficiência, utilizando da melhor forma os recursos disponíveis na organização.

Segundo o Ministério Público do Estado do Amapá³, o atendimento ao cliente/público “corresponde ao **ato de cuidar**, de **prestar atenção às pessoas** que recebemos ou com quem mantemos contato. Diz respeito a **satisfazer as demandas** de informação, produtos ou serviços apresentadas pelo cidadão.”

Para Monteiro⁴, “a **relação interpessoal** que envolve o **funcionário** de uma organização e o **destinatário** de produtos, ideias ou serviços dessa organização (ou ainda entre o funcionário e quem vende produtos ou presta serviços à empresa) constitui o **atendimento ao cliente/público**.”

1.2 – A Importância do Atendimento

O atendimento é de grande importância para a **imagem da organização**. Ou seja, um atendimento de qualidade faz com que os clientes tenham uma boa imagem da empresa, melhorando os resultados organizacionais.

¹ MICHAELIS. *Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa*.

² GADELHA, José Façanha. *Uma avaliação do atendimento ao cliente na prestação de serviços com base na norma NBR ISSO 9004-2: um estudo de caso. [Dissertação de mestrado]* / Florianópolis, Universidade Federal de Santa Catarina: 2002. p.31

³ MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO AMAPÁ. *Excelência no atendimento ao cidadão: boas práticas no serviço público*. / Macapá, Centro de Apoio Operacional da Cidadania: 2017. p.6

⁴ MONTEIRO, Eliezer Nicolau Rodrigues. *Qualidade no atendimento ao cliente: um estudo de caso da Paracatu Auto Peças Ltda – Paracatu/MG. [monografia]* / Paracatu, Faculdade Tecsoma: 2011. p.59.



Pense comigo, meu amigo. Não adianta que a empresa tenha bons produtos ou serviços, se o atendimento que ela presta ao cliente/público for ruim. Por exemplo: a organização pode ter um ótimo ciclo de produção (produzir excelentes produtos ou fornecer excelentes serviços), mas quando chega no momento do atendimento, o cliente acaba não adquirindo os produtos/serviços por conta do mal atendimento prestado a ele.

Dessa forma, é muito importante que a organização se diferencie dos concorrentes e coloque o **cliente como foco**, investindo em sua equipe para prestar **um atendimento de excelência**.

1.3 – Perfil e Postura do Profissional de Atendimento

Para que a organização tenha uma equipe de atendimento que alcance os objetivos e metas, realizando um atendimento de excelência, o primeiro passo é selecionar pessoas com o perfil apropriado para a função.

Dentre as **principais competências e atributos éticos** que o profissional da área de atendimento ao cliente/público deve possuir, podem-se citar:⁵

- Gostar de pessoas
- Ser paciente
- Ter bom equilíbrio emocional
- Ser educado
- Ter resistência à frustração
- Ser bom ouvinte (e saber ouvir “reclamações”)
- Gostar de aprender
- Ser motivado e/ou entusiasmado
- Ter empatia
- Utilizar a norma padrão de linguagem, sem gírias
- Ser pontual e organizado

⁵ Baseado nas ideias de FERNANDES, Walberto. *Excelência no atendimento ao cliente: um livro para todos os profissionais de atendimento*. Salto, Schoba: 2010. p.37



- Ser leal e discreto
- Falar com clareza, cordialidade e precisão

Após selecionar uma equipe com o perfil adequado para o atendimento ao cliente/público, é preciso estar atento a postura dos profissionais para **atrair o cliente** (e não afastá-lo).

Nesse sentido, a **postura/apresentação pessoal** do profissional de atendimento ao cliente/público é muito importante e inclui⁶:

- O vestuário
- Os cuidados pessoais (asseio)
- A postura
- As atitudes
- Os comportamentos



(Quadrix – CFO-DF – Recepção - 2017)

Ser pontual e organizado é um atributo ético do profissional de atendimento ao cliente que cumpre com seriedade seu trabalho e respeita o usuário.

Comentários:

A assertiva descreveu, corretamente, um dos atributos éticos do profissional de atendimento.

Gabarito: correta.

(FAU – E-Paraná Comunicação - PR – Auxiliar Administrativo - 2017)

No processo de atendimento ao público, a postura do profissional atendente influencia diretamente na imagem que o público vai ter da organização, seja ela pública ou privada. Desta forma, a postura

⁶ FERNANDES, Walberto. *Excelência no atendimento ao cliente: um livro para todos os profissionais de atendimento*. Salto, Schoba: 2010. p.108

do profissional que presta o atendimento contribui para a imagem negativa ou positiva da organização. Assim, marque a alternativa que corresponde a uma postura profissional e adequada:

- a) Exageros na roupa e no tom de voz.
- b) Falta de educação e estresse.
- c) Não dar atenção ao cliente.
- d) Falar com clareza, cordialidade e precisão.
- e) Não saber ouvir reclamações.

Comentários:

O profissional de atendimento deve ser claro, cordial e preciso em suas palavras e atitudes. Portanto, a única assertiva que traz posturas profissionais adequadas ao profissional de atendimento é a letra D (falar com clareza, cordialidade e precisão).

O gabarito é a Letra D.

2 – Consumidor x Cliente

Muitos autores utilizam os termos “Consumidor” e “Cliente” como sinônimos. Normalmente, as bancas também costumam tratar esses termos como sinônimos.

Contudo, alguns autores fazem diferenciação entre esses termos. E, se a banca cobrar essa diferenciação, é necessário que você conheça as características-chave que distinguem esses dois termos.

2.1 – Conceito de Consumidor

O conceito de **consumidor** passou por **mudanças significativas** ao longo do tempo, tendo em vista os diversos avanços que a sociedade sofreu nos últimos anos.

No dicionário Michaelis⁷, a palavra **consumidor** é definida como “1. Que ou aquele que consome; aquele que compra produtos ou serviços para seu próprio gasto (ou de sua família); comprador, cliente, freguês.”

⁷ MICHAELIS. *Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa*.



O **Código de Defesa do Consumidor**⁸, em seu art. 2º, define o **consumidor** como “toda pessoa física ou jurídica que **adquire** ou **utiliza** produto ou serviço como **destinatário final**.”

Para Norat⁹, **consumidor** é “uma pessoa física, uma pessoa jurídica ou, até mesmo, por meio de equiparação, a coletividade de pessoas, independente de serem determináveis ou não, que adquirem ou **utilizam produtos ou serviços**, para o seu **próprio benefício ou de outrem**.”

Dantas¹⁰, ao seu turno, destaca que **consumidor** é “pessoas ou grupo de pessoas que **compram ou adquirem um produto ou serviço**, dependendo deste para seu uso correspondente, seja o produto uma roupa ou um alimento.”

2.2 – Conceito de Cliente

No dicionário Michaelis¹¹, a palavra **cliente** é definida como “1. Pessoa que nomeia um advogado, tabelião ou procurador para defender seus interesses; constituinte. 2. Pessoa que tem o **habito** de se consultar com o mesmo médico, dentista etc. 3. **Comprador frequente** de um estabelecimento comercial; freguês. 4. Computador usuário de serviços de outro em uma rede. 5. Qualquer pessoa que tem conta corrente em banco.”

Segundo Albrecht e Bradford (1992)¹²:

*“O cliente é a pessoa **mais importante** em qualquer tipo de negócio.*

*O cliente não depende de nós. **Nós é que dependemos dele.***

*O cliente não interrompe nosso o trabalho. Ele é o **propósito do nosso trabalho**.*

O cliente nos faz um favor quando entra. Nós não estamos lhe fazendo nenhum favor esperando por ele.

*O cliente é uma **parte essencial** do nosso negócio – não uma parte descartável.*

*O cliente não significa só dinheiro em caixa registradora. É um ser humano com sentimentos, que precisa ser **tratado com todo o respeito**.*

⁸ BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor.** / Brasília, Diário Oficial da União: 1990

⁹ NORAT, Markus Samuel Leite. **O conceito de consumidor no direito: uma comparação entre as teorias finalista, maximalista e mista.** / 2011.

¹⁰ DANTAS, Edmundo Brandão. **Gestão da informação sobre a satisfação de consumidores e clientes: condição primordial na orientação para o mercado.** / São Paulo, Atlas: 2014. p.10

¹¹ MICHAELIS. **Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa.**

¹² ALBRECHT e BRADFORD (1992) *apud* COSTA, Ariana de Sousa Carvalho, SANTANA, Lídia Chagas de, TRIGO, Antônio Carrera. **Qualidade no atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações.** / Revista de Iniciação Científica. v.2, n.2. Salvador, Faculdade Visconde de Cairu: 2015. p.158



*O cliente merece toda **atenção e cortesia possível**.*

Ele é o sangue de qualquer pessoa. É ele que paga o seu salário.

Sem o cliente você fecharia as suas portas.

Nunca esqueça disso.”

Para Ramuski¹³, “**cliente** pode ser uma **pessoa física ou jurídica**, com características próprias, que **compra ou usa** determinado bem, que esteja sendo ofertado por uma organização.”

Outra definição de **cliente** é descrita por Silva e Azevedo¹⁴, segundo os quais **cliente** “é o **destinatário** de um produto, entendendo-se como produto o resultado de um processo e entendendo-se como processo um conjunto de atividades inter-relacionadas que transformam entradas e saídas.”

Dantas¹⁵, por sua vez, define **clientes** como “aqueles que compram ou consomem produtos ou serviços, **com certa frequência**, de um **mesmo fornecedor**, ou de um grupo de fornecedores específicos.”

Portanto, o conceito de cliente é muito amplo, pois um cliente pode ser considerado qualquer pessoa que utilize os serviços ou compre os produtos de outra pessoa ou organização. Conforme se observa, muitas vezes, os conceitos de cliente e consumir até mesmo acabam de confundindo.



Conforme vimos, Albrecht e Bradford explicam que o cliente é a pessoa mais importante em qualquer tipo de negócio. O cliente é parte essencial do negócio e é o propósito do trabalho. Ou seja, o cliente é a **razão de ser da empresa**.

Imagino que você já tenha ouvido o famoso jargão “**o cliente tem sempre razão**”, não é mesmo?

Contudo, **não é bem assim que funciona**. Essa afirmativa “o cliente tem sempre razão”, não está correta.

Conforme explica Dantas, **existem situações em que o cliente não tem razão**, e insiste que tem. Nesses casos, o grande desafio é fazer com que o cliente **entenda a situação** e continue escolhendo a empresa como fornecedor do produto/serviço. O autor explica que, saber quem tem a razão não

¹³ RAMUSKI, Carmen Lidia. *Atendimento ao cliente trade: um estudo de caso de atendimento ao cliente intermediário*. [dissertação de mestrado] / São Paulo, Fundação Getúlio Vargas: 1997. p.2

¹⁴ SILVA, Fábio Gomes da, AZEVEDO, José Eduardo. In: *Gestão do relacionamento com o cliente*. / 3^a edição. Cengage Learning: 2016. p.2

¹⁵ DANTAS, Edmundo Brandão. *Gestão da informação sobre a satisfação de consumidores e clientes: condição primordial na orientação para o mercado*. / São Paulo, Atlas: 2014. p.10

é o importante; o importante é **resolver o problema da melhor maneira** e, sempre que possível, dar ao cliente aquilo que ele deseja.¹⁶

2.3 – Consumidor x Cliente

Conforme vimos, geralmente, as bancas tendem a tratar as duas palavras como **sinônimos**. Contudo, se a questão da prova estiver cobrando **expressamente a diferenciação** entre os conceitos de **Consumidor** e **Cliente**, você deve conhecer alguns pontos que os distinguem.

Diante dos conceitos apresentados anteriormente, percebemos que a principal característica que distingue **Consumidor** de **Cliente** é a **habitualidade (frequência de consumo)**.

Sendo assim, pode-se considerar que o **consumidor** não tem um “vínculo” com o fornecedor (ou seja, não consome com habitualidade). Contudo, quando o consumidor passa a consumir do mesmo fornecedor com habitualidade (com certa frequência), ele passa a ser um **cliente**.

Em outras palavras, ao adquirir serviços ou produtos de uma organização com **certa frequência**, o **consumidor** pode se **tornar** um **cliente** (a frequência de aquisição irá depender da satisfação que o consumidor tem com os produtos e serviços adquiridos).

Vejamos, a seguir, algumas características que distinguem esses dois conceitos¹⁷:

Consumidor	Cliente
Pesquisa empresas com melhores preços	Preza pelo bom atendimento da empresa
Não costuma comprar repetidas vezes na mesma empresa	Compra repetidas vezes e é fiel a empresa
Evita cadastros de e-mail ou em newsletters	Permite receber novidades via e-mail
É atraído por promoções	As indicações “ boca a boca ” são importantes
Não estabelece relacionamento com a empresa	Interage nos canais de comunicação da organização
Não dá importância às estratégias de marketing	É atento quanto às estratégias de marketing
Não gasta muito tempo para planejar a compra	Precisa de atenção e planeja a sua aquisição
Compra por impulso	Observa fatores como localização geográfica, qualidade do produto/serviço e concorrência
Tende a não sugerir melhorias/sugestões à organização	Sugere melhorias para a organização

¹⁶ DANTAS (2004)

¹⁷ IBC COACHING. *Entenda a diferença entre cliente e consumidor.* / Disponível em: <<https://www.ibccoaching.com.br/portal/entenda-diferenca-entre-cliente-e-consumidor/>>



2.4 – Tipos de Clientes

Para que a organização consiga atender com qualidade e excelência seus clientes, é necessário que ela identifique **cada tipo de cliente**, uma vez que os clientes possuem **necessidades diferentes**.

Veremos, a seguir, algumas classificações de clientes. Vale destacar que as classificações não são excludentes (ou seja, um cliente pode se “enquadrar” em mais de uma classificação ao mesmo tempo).

Cliente Intermediário x Cliente Final

Quando à forma de interação, Silva e Azevedo¹⁸ classificam o cliente da seguinte maneira:

Cliente Intermediário: qualquer organização que adquire um produto para revenda, transformação ou distribuição gratuita. Ou seja, é o cliente que adquire produtos para (transformando-os ou não) revender para outros clientes.

Por exemplo: supermercado, farmácia, indústria (compra matéria prima para transformá-la e revendê-la), etc.

Cliente Final: é o destinatário final dos produtos/serviços.

¹⁸ SILVA, Fábio Gomes da, AZEVEDO, José Eduardo. *In: Gestão do relacionamento com o cliente.* / 3^a edição. Cengage Learning: 2016. p.3

Por exemplo: pessoas, grupo de pessoas, empresas, ONGs, Governos, etc.



Normalmente, os **clientes finais** são o alvo da maioria das organizações (mesmo daquelas organizações que vendem prioritariamente para clientes Intermediários). Ou seja, basicamente todas as organizações se “preocupam” com os clientes finais.

“Como assim, Stefan?”

Pense em uma indústria de garrafas PET. Essa indústria vende suas garrafas PET para clientes intermediários (para empresas de refrigerante, por exemplo).

Contudo, essa indústria de garrafas PET sabe que suas vendas (e o sucesso de sua organização) dependem do sucesso das indústrias de refrigerante (ou seja, dependem do “mercado consumidor” de refrigerantes). Em outras palavras, o sucesso da indústria de garrafas PET depende dos consumidores finais de refrigerantes.

Cliente Individual x Cliente Coletivo

Outra forma de classificação de clientes é baseada na existência de necessidades individuais ou coletivas¹⁹:

Cliente Individual: quando as **necessidades e desejos** podem ser identificados e **atendidos** de forma **individual**.

Por exemplo: pessoas, empresas, etc.

Cliente Coletivo: quando as **necessidades** são atendidas de forma **coletiva**. Ou seja, mesmo que as necessidades sejam “individuais”, elas são atendidas de forma coletiva, não sendo possível definir, com clareza, quanto cada integrante do “grupo” foi beneficiado pelo atendimento.

Exemplo: garantia da constitucionalidade, manutenção da ordem pública, tratamento de esgoto, limpeza pública, iluminação pública, etc.

¹⁹ SILVA, Fábio Gomes da, AZEVEDO, José Eduardo. *In: Gestão do relacionamento com o cliente.* / 3^a edição. Cengage Learning: 2016. p.4

Vejamos, a seguir, alguns exemplos de serviços públicos que podem ser atendidos de forma **individual**, e outros que são atendidos de forma **coletiva**²⁰:

Necessidades atendidas de formas individuais e coletivas		
Unidades produtoras	Necessidades individuais	Necessidades coletivas
Empresas de saneamento	- Água potável - Afastamento do esgoto - Coleta de lixo	- Tratamento do esgoto - Tratamento e disposição final do lixo - Canalização de águas pluviais
Distribuidoras de energia elétrica	- Energia elétrica	- Iluminação pública
Segurança pública	- Documentos de identidade - Boletins de ocorrência	- Segurança Pública
Prefeituras	- Aprovação de plantas para construções	- Manutenção das vias públicas - Combate à dengue

Cliente Interno x Cliente Externo

Tani²¹, por sua vez, descreve dois tipos de cliente:

Cliente interno: são os **parceiros e funcionários** da organização. A gestão desse tipo de cliente é de extrema importância para determinar a qualidade do atendimento. Alguns dos processos da organização são voltados especialmente aos clientes internos (por exemplo: os processos de treinamento e desenvolvimento).

Cliente externo: são os **destinatários dos produtos ou serviços** da organização. São as pessoas que não fazem parte da organização e que **adquirem os serviços e produtos** da organização. Os clientes externos são a fonte de renda da empresa. Ou seja, são os “clientes” (propriamente ditos) da empresa.

A relação entre o cliente interno e o cliente externo é de extrema importância.

A **qualidade do atendimento** que o **cliente interno** (funcionário) presta ao **cliente externo** (cliente propriamente dito) está diretamente relacionada a forma como o **cliente interno** é tratado dentro da organização (ou seja, está relacionado à forma como a organização trata seus funcionários).

O que acontece, é que muitas vezes as organizações acabam não dando atenção a seus clientes internos (acabam “menosprezando” seus clientes internos). Ou seja, as organizações acabam não prestando um atendimento de qualidade aos seus clientes internos.

²⁰ SILVA, Fábio Gomes da, AZEVEDO, José Eduardo. *In: Gestão do relacionamento com o cliente.* / 3^a edição. Cengage Learning: 2016. p.6

²¹ TANI, Zuleica Ramos. *Atendimento ao público.* / 1^a edição. São Paulo, Érica: 2018. p.60



Isso é um grande problema, pois os **clientes internos (assim com os externos)** também são **fundamentais ao sucesso da organização**, e são peça fundamental para o bom atendimento aos clientes externos.

É necessário, portanto, que a organização preste um **bom atendimento** tanto aos **clientes internos** quanto aos **clientes externos**.

Nesse sentido, um **profissional de atendimento** deve **atender igualmente**, com excelência e prontidão, tanto o **cliente externo** e quanto o **cliente interno**.



A organização e o profissional de atendimento devem se preocupar em prestar um **atendimento de qualidade e excelência**, tanto aos **clientes externos** (clientes propriamente ditos), quanto aos **clientes internos** (funcionários da empresa).



(Quadrix – CREF - 12ª Região (PE-AL) – Auxiliar em Administração - ADAPTADA)

Um dos principais problemas na qualidade do atendimento ao cliente interno e externo pode ser apontado em qual das alternativas a seguir?

- a) Os clientes internos não trazem lucro à empresa.
- b) Muitas vezes a qualidade do atendimento só é aplicada aos clientes externos, esquecendo-se dos clientes internos.
- c) É preciso treinar os funcionários para a qualidade do atendimento tanto para o público externo quanto para o público interno.
- d) Os clientes externos e internos são responsáveis pelo sucesso da empresa.

Comentários:

O enunciado nos pede um dos principais “problemas” na qualidade do atendimento.

A única assertiva que traz um problema na qualidade do atendimento é a letra B.



De fato, muitas vezes, a organização se preocupa apenas com a qualidade do atendimento em relação aos clientes externos (e se esquece dos clientes internos). Isso é um grande problema, pois os clientes internos (assim com os externos) também são fundamentais ao sucesso da organização, e são peça fundamental para o bom atendimento aos clientes externos.

O gabarito é a letra B.

(NC-UFPR – Itaipu Binacional - Administrativa)

Para Dantas (2011), “entre os diversos jargões que proliferam na administração moderna, um dos mais habituais é, sem dúvida, o do serviço orientado para o cliente”. Para um atendimento eficiente, é preciso compreender a posição que o cliente ocupa na organização. Acerca do assunto, assinale a alternativa INCORRETA.

- a) O cliente cria uma alta expectativa no atendimento.
- b) O cliente é a razão da existência da empresa.
- c) O cliente sempre tem razão.
- d) O cliente espera receber um telefonema quando prometido.
- e) O cliente quer uma explicação convincente sobre um problema que tenha ocorrido.

Comentários:

A única assertiva que está errada é a letra C.

Conforme vimos, o jargão “o cliente sempre tem razão” está errado.

Isso, pois, **existem situações em que o cliente não tem razão**, e insiste que tem. Nesses casos, o grande desafio é fazer com que o cliente entenda a situação e continue escolhendo a empresa como fornecedor do produto/serviço. O autor explica que, saber quem tem a razão não é o importante; o importante é resolver o problema da melhor maneira e, sempre que possível, dar ao cliente aquilo que ele deseja.²²

O gabarito é a letra C.

²² DANTAS (2004)



TIPOS DE ATENDIMENTO

Com o aumento da tecnologia e o desenvolvimento do atendimento ao cliente/público nas organizações, surgiram diversas maneiras de se atender aos clientes.

Os diversos tipos e técnicas de atendimento variam de acordo com as necessidades de cada tipo de cliente.

Cabe a cada organização **identificar e analisar a melhor forma** para atender aos seus clientes, de acordo com o momento/situação em que os clientes se encontram.

Vejamos, a seguir, os principais tipos de atendimento.

1 – Telemarketing / Call Center / Atendimento Telefônico

Segundo a Norma Regulamentadora 17 de Ergonomia²³ o trabalho de **telemarketing** é “aquele cuja **comunicação** com interlocutores clientes e usuários é realizada **à distância** por intermédio da **voz e/ou mensagens eletrônicas**, com a utilização simultânea de equipamentos de **audição/escuta e fala telefônica** e **sistemas informatizados** ou manuais de processamento de dados.”

Oliveira²⁴ define **telemarketing** como “um canal para **oferecer informações e serviços e receber críticas e sugestões dos clientes**, servindo ainda como um veículo de propaganda, divulgando produtos e serviços de forma rápida através do aparelho telefônico.”

Para Geromel²⁵, “o **telemarketing** compreende a aplicação integrada e sistemática de **tecnologias de telecomunicações, informática e sistemas administrativos**, com o propósito de otimizar o mix das **comunicações de marketing** usados por uma empresa para atingir seus clientes.”

Essa forma de atendimento é realizada por **telefone** e o profissional utiliza formas de **respostas pré-estabelecidas** para **situações que se repetem** com maior frequência.

²³ BRASIL. **NR 17 - NORMA REGULAMENTADORA 17.** / Portaria Secretaria de Inspeção do Trabalho/Departamento de Segurança e Saúde no Trabalho n.º 9 de 30 de março de 2007. Disponível em: <http://www.normaslegais.com.br/legislacao/portarias/nr17_2007.htm>

²⁴ OLIVEIRA, Simone, REZENDE, Marcello Santos, BRITO, Jussara. *Saberes e estratégias dos operadores de telemarketing frente às adversidades do trabalho.* / v.31, n.114. São Paulo, Revista Brasileira de Saúde Ocupacional: 2006. p.126

²⁵ GEROMEL, Nelson. *Telemarketing e atendimento a clientes.* / Geronet Services: apostilas, cursos, e-books, manuais e tutorias. p.3



O telemarketing pode ser **ativo** ou **passivo**:

Ativo: o **profissional (a empresa) liga para o cliente** para informar algo importante, vender algum produto/serviço, ou verificar a qualidade do atendimento. Em outras palavras, a mensagem de marketing, de venda ou de relacionamento “flui” da empresa (que está efetuando a ligação) para o cliente (que está recebendo a ligação).

Passivo (receptivo): o **profissional (a empresa) recebe a ligação do cliente** para obter alguma informação ou comprar algum produto/serviço. O papel do profissional é conduzir o cliente para a satisfação do atendimento.

Em um atendimento telefônico a primeira coisa percebida pelo cliente é a **voz**. Por isso, o profissional de atendimento deve falar em **ritmo compassado** (cadenciado) para que o cliente consiga **acompanhar a comunicação**. Além disso, o atendente deve, sempre que necessário, utilizar a expressão **“em que posso ser útil?”**.

A postura do profissional sempre deve ser **receptiva**. Ou seja, o atendente deve **sempre responder às dúvidas dos clientes** (mesmo aquelas dúvidas mais simples e “comuns”), **quantas vezes forem necessárias**.

Vejamos algumas **regras/técnicas** a serem observadas no **atendimento ao cliente por telefone**:

- Ao atender a ligação, a primeira coisa que o profissional deve fazer é **identificar o nome da empresa**, dizer seu **nome** e **cumprimentar o cliente**.
- **Atender a ligação o mais breve possível** (ou seja, não se deve deixar o telefone ficar “tocando” por muito tempo).
- O atendente deve **pronunciar as palavras corretamente e claramente**, com o objetivo de evitar erros de interpretação por parte dos clientes.
- O profissional deve manter um **diálogo formal**, utilizando a **norma padrão de linguagem**. Não se deve utilizar gírias ou “apelidos pessoais” para se referir ao cliente (tais como “amor”, “benzinho”, ou “querido”, por exemplo).
- O profissional deve **falar em ritmo cadenciado/compassado** (ou seja, não deve falar nem muito “velozmente” e nem muito “lentamente”). Deve ser um ritmo cadenciado, o qual o cliente consiga acompanhar.
- O profissional deve **respirar corretamente**.
- O profissional deve **evitar a utilização de palavras rebuscadas ou “técnicas”** (isto é, deve evitar a utilização de palavras “complicadas”/“difíceis”). Ou seja, o profissional deve sempre buscar utilizar palavras “simples”, que o cliente consiga entender.



- O profissional **não deve utilizar frases negativas**, tais como: “não podemos” ou “não sabemos”.
- O atendente deve **ouvir o cliente com atenção**, sempre em busca de **entender suas necessidades**.
- O atendente **não deve deixar que a ansiedade ou nervosismo atrapalhem o diálogo**.
- O profissional deve utilizar **códigos fonéticos** para confirmação de dados. Ou seja, quando for confirmar dados, o atendente deve “soletrar” a palavra, através da utilização de códigos fonéticos.

*Códigos fonéticos são palavras previamente “estipuladas” que correspondem a uma letra do alfabeto. São palavras que iniciam com a letra que o indivíduo quer confirmar. Por exemplo: caso eu entre em contato com um atendente de Telemarketing, e ele quiser confirmar o meu nome (Stefan), o atendente deve dizer: “Sierra”, “Tango”, “Echo”, “Fox”, “Alpha”, “November”). Na verdade, essas são palavras utilizadas no código fonético “internacional”.

Contudo, o que se percebe é que as pessoas acabam “adaptando” os códigos fonéticos, com o objetivo de facilitar o entendimento para ambos os lados. Normalmente, os atendentes falariam assim: S de “sopa”, T de “tatu”, E de “elefante”, F de “faca”, A de “amor”, N de “navio”. Trata-se de um código fonético “adaptado”; porém, igualmente utilizado para a confirmação de dados.

- Quando houver a necessidade de colocar o cliente em espera (ou seja, quando o atendente tiver que desviar a atenção do telefone por algum momento), o atendente **deve, primeiro, perguntar se o cliente pode aguardar** e, em seguida, **pedir licença para interromper o diálogo**; depois, quando retornar ao diálogo, o atendente deve **se “desculpar” pela demora**.
- **Indicar ao cliente o que está fazendo** (por exemplo: “agora, irei inserir essas informações no sistema”).
- Sempre **confirmar os dados** dos clientes, utilizando **perguntas de confirmação**. O objetivo é gerar um **sistema de verificação e equilíbrio**.
- Sempre manter **discrição e sigilo** com as informações tratadas no atendimento.

No telemarketing há uma técnica muito utilizada pelos profissionais, chamada de **rapport** (em francês: “trazer para perto”). Trata-se de uma técnica que também pode ser utilizada em outros tipos de atendimento (e, geralmente, também é bastante utilizada em vendas).

Essa técnica consiste em “entrar no mundo” do cliente e fazer com que ele sinta que está sendo **compreendido**. Trata-se de **compreender as necessidades** do cliente. Busca-se, criar uma **ligação de**

empatia com o cliente, para que ele se comunique com **menos “resistência”**. Ao aplicar essa técnica, o profissional deve **sincronizar** a velocidade e o ritmo de sua voz, com o ritmo e a voz do cliente.

Por fim, cabe destacar que, quando o cliente tiver informações incorretas sobre determinado produto ou serviço, o papel do profissional de atendimento é utilizar as habilidades que possui para ajudá-lo a fazer as escolhas corretas. Nesse caso, o atendente deve considerar que o **cliente não é “culpado”** e procurar **ensiná-lo** e **incentivá-lo**.

1.1 – Atendimento Telefônico Automatizado

Atualmente, também existe o **atendimento telefônico automatizado** (trata-se de uma espécie de atendimento “impessoal”, ou seja, que não existe uma “pessoa” prestando atendimento) para prestação dos **serviços mais básicos**. Trata-se daquele atendimento que o cliente interage com um “robô” que lhe apresenta as opções disponíveis, e esclarece algumas dúvidas mais básicas.

Vale dizer que esse tipo de atendimento telefônico automatizado não substitui o atendimento pessoal, o telemarketing, ou até mesmo o chat/e-mail, uma vez que não consegue solucionar situações mais complexas apresentadas pelos clientes.

Sendo assim, nos casos em que os serviços ou as demandas dos clientes são mais “**complexos**”, o ideal é que o atendimento ao usuário seja realizado de **forma pessoal** (ou, então, através do **atendimento telefônico/telemarketing**, se for viável).

Por fim, cabe destacar que, embora o **atendimento telefônico automatizado reduza os custos** de operação da organização, é um tipo de atendimento que **tende a gerar insatisfação** nos clientes. Afinal, trata-se de um atendimento totalmente “padronizado” e “impessoal”, não sendo eficiente para se adaptar aos diferentes tipos e perfis de clientes.



(FCC – Banco do Brasil – Escriturário - ADAPTADA)

No telemarketing ativo a mensagem de venda, marketing e relacionamento flui da empresa para o cliente.

Comentários:

Isso mesmo! No telemarketing ativo o profissional liga para o cliente para informar algo importante, vender algum produto/serviço, ou verificar a qualidade do atendimento.



Em outras palavras, o relacionamento flui da empresa (que está ligando) para o cliente (que está recebendo a ligação).

Gabarito: correta.

(VUNESP – Prefeitura de Itapevi - SP – Atendente de Telecomunicações - 2019)

Diversas atitudes podem potencializar a eficácia do atendimento telefônico, levando-o à excelência. Para alcançar tal objetivo, algumas técnicas de conversação ao telefone devem ser observadas. Considerando o exposto, dentre as alternativas apresentadas a seguir, assinale a que se contrapõe a essas técnicas.

- a) Quando estiver com o cliente ao telefone, não deixe que a ansiedade ou o nervosismo atrapalhem a conversa.
- b) Se tiver que desviar a atenção do telefone durante alguns segundos, peça licença para interromper o diálogo e, após, desculpe-se pela demora.
- c) Caso se depare com um cliente insatisfeito, procure ouvi-lo com atenção, buscando entender a sua reclamação.
- d) Pronuncie corretamente as palavras, evitando gerar erros de interpretação por parte do cliente
- e) O ideal é atender o telefone no máximo até o quinto toque, pois este ato demonstrará eficiência por parte do atendente.

Comentários:

A única assertiva que não traz uma técnica a ser observada no atendimento telefônico é a letra E.

Isso, pois, o profissional deve atender a ligação o mais breve possível (ou seja, não se deve deixar o telefone ficar “tocando” por muito tempo). Portanto, não existe essa regra de “atender o telefone no máximo até o quinto toque”.

O gabarito é a letra E.

(FCC – SABESP – Atendente)

No mundo intenso e competitivo do telemarketing, falar de maneira dinâmica e com autoridade pode, muitas vezes, significar a diferença entre o sucesso e o fracasso na prestação de serviços.

Considere:

- I. Enunciar as palavras claramente.



II. Falar com velocidade.

III. Respirar corretamente.

IV. Usar vocabulário rebuscado.

Sobre as características relacionadas à prestação de serviços por telefone, está correto o que consta APENAS em.

a) II e III.

b) I, II e IV.

c) II, III e IV.

d) I e III.

e) I e IV.

Comentários:

A **primeira assertiva** está correta. De fato, o profissional que presta serviços de atendimento por telefone deve pronunciar as palavras corretamente e claramente, com o objetivo de evitar erros de interpretação por parte dos clientes.

A **segunda assertiva** está errada. O profissional de atendimento telefônico deve **falar em ritmo cadenciado/compassado** (e não “com velocidade”).

A **terceira assertiva** está correta. De fato, o atendente deve respirar corretamente.

A **quarta assertiva** está errada. O profissional deve **evitar a utilização de palavras rebuscadas (palavras “complicadas”)**. Ou seja, o profissional deve sempre buscar utilizar palavras “simples”, que o cliente consiga entender

O gabarito é a Letra D.

2 – Atendimento Pessoal

Atendimento pessoal é aquele atendimento “cara a cara”.

Quando o cliente procura, pessoalmente, o setor de atendimento da organização, é extremamente importante que o profissional tenha conhecimentos técnicos e conhecimentos sobre a organização, com o objetivo de conduzir o cliente à melhor solução e, consequentemente, à satisfação.



3 – E-mail

Esse tipo de atendimento é realizado através do **correio eletrônico (e-mail)**. O e-mail é um método que permite **enviar e receber** mensagens através de **sistemas eletrônicos de comunicação**.

“A lógica desse atendimento é proporcionar **comunicação** e **agilidade** das comunicações, diminuindo os momentos de contato pessoal e instantâneo.”²⁶

Essa forma de atendimento dá credibilidade à empresa, pois o cliente se sente seguro com as informações documentadas e sempre à sua disposição.

Vale destacar que as técnicas de **resposta** de e-mail têm se baseado em **modelos-padrão**. Ou seja, para cada situação há um texto “semipronto”, que é utilizado para responder às perguntas dos clientes. O atendente até pode acrescentar ou alterar as palavras; contudo, o conteúdo central (a ideia principal) a ser transmitido deve ser sempre aquele contido no texto “semipronto”.

Caso a organização perceba que a necessidade do cliente não está sendo atendida satisfatoriamente por e-mail, ela poderá redirecionar o cliente ao atendimento pessoal ou ao atendimento telefônico (telemarketing).

4 – Fale Conosco e Chat Online

O **canal de fale conosco** disponibilizado no site da organização **agiliza o atendimento**, uma vez que faz com que o cliente seja **breve e objetivo** quando envia a mensagem. Isso acontece, pois, geralmente, há um limite de caracteres que o cliente pode “escrever”.

O retorno dado pela organização será da forma que o cliente “escolher” no momento do preenchimento dos dados (por telefone, e-mail, etc).

O atendimento via **chat online**, por sua vez, possibilita que o cliente resolva seus problemas **instantaneamente**, pois é um canal onde a conversa acontece online e “em tempo real”.

Nesse tipo de atendimento, não é obrigatório ter um único funcionário responsável pela resposta. Pode-se estabelecer um rodízio entre uma equipe, e o direcionamento das informações para um ou outro departamento. Esse tipo de canal de atendimento permite uma maior interação com o cliente e tende a fortalecer a marca institucional.²⁷

²⁶ TANI, Zuleica Ramos. *Atendimento ao público*. / 1^a edição. São Paulo, Érica: 2018. p.54

²⁷ TANI, Zuleica Ramos. *Atendimento ao público*. / 1^a edição. São Paulo, Érica: 2018. p.55



QUALIDADE NO ATENDIMENTO

A qualidade no atendimento não depende somente de quem realiza diretamente o atendimento, mas também da gestão. O bom atendimento se caracteriza não apenas pela resolução do problema que o cliente apresenta, mas também por ouvi-lo, com o objetivo de que ele sinta segurança e firmeza de que seu problema será resolvido.

“A **qualidade no atendimento** está diretamente relacionada à forma como o profissional se comunica com o seu público. A qualidade requer **conhecimento técnico, administrativo e reconhecimento pessoal de como realizar tal ação**. Saber as normas da empresa, conhecer o fluxo de informação e da logística e os caminhos para resolver qualquer questão são os passos para se ter um atendimento de qualidade.”²⁸

Para Costa et al²⁹, a **qualidade no atendimento** “não se resume apenas ao tratamento ou cortesia, mais do que isso, significa acrescentar **benefícios a produtos e serviços**, com o objetivo de **superar as expectativas do consumidor**.”

Segundo Santos³⁰, “a **qualidade no atendimento** ao cliente reflete o grau de **eficiência da organização**. Ou seja, trata-se de uma atividade que deve retratar o espelho da sua **cultura**, da **motivação de seus funcionários**, das suas relações de trabalho, da **capacidade gerencial** dos seus gestores e da sua **integração** com o trabalho em equipe.”

1 – Características do Bom Atendimento

Dentre algumas **características** que o profissional deve possuir para **prestar um atendimento de qualidade**, podem-se citar:

Cortesia: Trata-se de agir com **gentileza** e **educação**. Ou seja, o atendente deve tratar as pessoas com **polidez** e **urbanidade**.

Apresentação: O atendente deve se **apresentar de forma adequada**. A apresentação envolve tantos aspectos **físicos** quanto **comportamentais**. Por exemplo: o atendente deve se apresentar com **roupas adequadas, hábito agradável, e devidamente asseado** (unhas limpas, banho tomado, barba feita, etc.); os **gestos** devem ser corretos (evitar gestos bruscos, por

²⁸ TANI, Zuleica Ramos. *Atendimento ao público*. / 1^a edição. São Paulo, Érica: 2018. p.35

²⁹ COSTA, Ariana de Sousa Carvalho, SANTANA, Lídia Chagas de, TRIGO, Antônio Carrera. *Qualidade no atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações*. / Revista de Iniciação Científica. v.2, n.2. Salvador, Faculdade Visconde de Cairu: 2015. p.162

³⁰ SANTOS, Julio Cesar S. *Qualidade no atendimento ao cliente*. / São Paulo, Clube dos Autores: 2001. p.1



exemplo); a **postura corporal** deve estar correta (não ficar “escorado” na parede, por exemplo); o **tom de voz** deve ser adequado, etc.

Competência: O atendente deve possuir os **conhecimentos**, as **habilidades** e as **atitudes** necessárias à prestação do atendimento. Ou seja, ele deve ser capaz de **trazer soluções** aos problemas/dúvidas/necessidades dos clientes.

Presteza: O atendente deve estar **sempre “disposto”** a prestar o atendimento e resolver os problemas do cliente. Trata-se de **estar disponível** para atender o cliente no momento em que ele precisar (atendê-lo “na hora certa”). Em outras palavras, trata-se da capacidade de **ajudar os clientes com prontidão** (isto é, estar sempre “disponível” para prestar o serviço). Ou seja, se refere à **boa vontade (disponibilidade)** do funcionário em **querer prestar o serviço (querer ajudar)** e à **rapidez** na prestação do serviço.

Comunicabilidade: O profissional de atendimento deve ter uma **boa comunicação**. Ou seja, o atendente deve possuir **habilidades de comunicação**, para ser capaz de **expor suas ideias** de forma assertiva. A comunicabilidade envolve, ainda, a **pronúncia correta das palavras** e a **utilização da norma padrão de linguagem** (não utilizar gírias, por exemplo), bem como **falar de forma adequada e compassada** (não se deve falar de forma muito acelerada ou muito lenta).

Interesse: Os profissionais de atendimento devem **demonstrar interesse nas demandas** dos clientes. Ou seja, devem buscar demonstrar aos clientes que estão interessados em seus “problemas”, bem como estão interessados em compreender esses “problemas” com o objetivo de trazer soluções para essas demandas.

Atenção: Os profissionais devem **dar atenção exclusiva aos clientes**. Ou seja, devem prestar atenção exclusivamente no que o cliente está dizendo. Se o atendente demonstrar que está “desatento”, é muito provável que o cliente se sinta frustrado e insatisfeito com o atendimento. Portanto, é necessário que o atendente dê atenção ao cliente, buscando com que o cliente perceba qualidade no atendimento.

Eficiência: O atendente deve ser eficiente. Ou seja, deve **utilizar os recursos** disponíveis da **melhor maneira** possível, com o objetivo de satisfazer as necessidades dos clientes.

Discrição: O profissional de atendimento deve sempre ser **discreto** no atendimento. Buscasse, assim, **preservar as informações** dos clientes (isto é, deve-se tratar as informações dos clientes com **sigilo**).

Tolerância: O atendente deve ser tolerante com os clientes. Ou seja, o atendente deve ser capaz de **entender e respeitar as diferenças e as diversidades** dos clientes. Muitas vezes, o cliente terá atitudes e pensamentos que o atendente não concorda. Contudo, é necessário que o atendente busque **aceitar e respeitar** esses posicionamentos do cliente, com o objetivo de **evitar conflitos**.



Organização: O atendente deve manter seu **ambiente “limpo” e “organizado”**, com todos os materiais necessários ao atendimento.

Credibilidade: O atendente deve ser **honesto** e **“sério”**. Trata-se da **“imagem”** do atendente perante o cliente.

Confiabilidade: O atendente deve ser **confiável**. Ou seja, só deve **“prometer”** o que, de fato, **conseguirá cumprir**. Caso contrário, perderá a sua confiabilidade.

Objetividade: O atendente deve ser **claro e objetivo**. Ou seja, deve buscar resolver as demandas de forma objetiva.

Conduta: O atendente deve ter um **bom comportamento** e agir com **profissionalismo**. A **conduta do profissional** de atendimento irá “refletir” a conduta da organização. Ou seja, o atendente é a “cara” da organização. É necessário que o profissional de atendimento tenha atitudes **éticas**.

Iniciativa e Flexibilidade: O atendente deve buscar, **ativamente**, resolver as demandas dos clientes e, além disso, deve ser **flexível** para encontrar **novas maneiras de atendê-las**.

Equidade: O atendente deve **tratar as pessoas igualmente** (sem preconceitos ou privilégios).

Paciência: O atendente deve ser paciente com os clientes. Muitas vezes, os clientes podem ser “grosseiros”. Contudo, o atendente deve ser paciente com esses comportamentos inadequados. O atendente deve **manter a paciência**, com o objetivo de atender o cliente da melhor maneira possível.

Vale destacar que, ao se deparar com um cliente **frustrado e insatisfeito**, a primeira providência que o profissional de atendimento deve ter é de **escutar o que o cliente tem a dizer, sem interrupções**.



Eficiência: Significa **fazer bem** alguma coisa. Fazer uma atividade de **forma correta**. Utilizar os **recursos disponíveis** da **melhor maneira possível**. Está associado à **produtividade** e ao **desempenho**; ao **modo** de se fazer algo. O foco é **INTERNO** e relaciona-se aos **MEIOS** e aos **CUSTOS** envolvidos. É a medida de avaliação da **utilização dos recursos**.

Eficácia: Significa fazer a **coisa certa**. Fazer aquilo que deve ser feito para que os objetivos sejam alcançados. É atingir os **objetivos** ou as **metas** traçadas, independente dos custos envolvidos. O foco é **EXTERNO** e relaciona-se aos **FINS**. É a medida de avaliação do **alcance dos resultados**.

Efetividade: Está relacionado ao **impacto** das ações. É alcançar os resultados pretendidos, de forma a **alterar a realidade**. Não basta alcançar os objetivos; deve haver **transformação**. O foco é **EXTERNO** e relaciona-se aos **IMPACTOS (benefícios gerados)** das ações desenvolvidas. É a medida de avaliação do **impacto gerado**.

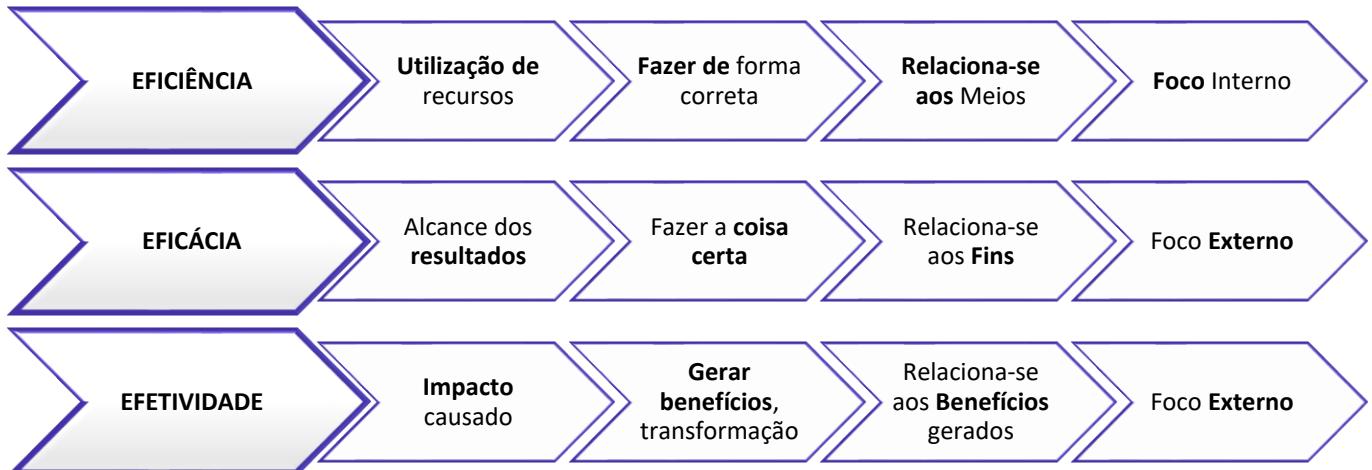
Por exemplo:

Uma campanha de desarmamento tem o objetivo de recolher 1.000 armas, utilizando, para este fim, 100 servidores públicos, ao custo total de 200 mil reais. Com isso, espera-se que as mortes por arma de fogo sejam reduzidas em 50%.

Se esta campanha conseguir recolher, de fato, as 1.000 armas, utilizando 150 servidores ao custo de 300 mil reais, foi uma campanha **eficaz** (atingiu o objetivo de recolher 1.000 armas), mas **ineficiente** (utilizou 50% a mais dos recursos e dos servidores que estavam previstos).

Por outro lado, se esta campanha conseguir recolher apenas 500 armas, utilizando 20 servidores ao custo de 40 mil reais, foi uma campanha bastante **eficiente** (gastou, proporcionalmente, bem menos do que o esperado). Contudo, foi uma campanha **ineficaz** (pois não atingiu o objetivo de recolher as 1.000 armas).

Por fim, em ambos os casos, se a campanha conseguir reduzir 50% das mortes por arma de fogo, será uma campanha **efetiva** (produziu impacto positivo na sociedade). Por outro lado, se o número de mortes se mantiver constante, terá sido uma campanha **inefetiva**.





(AOCP – EBSERH – Assistente Administrativo - 2015)

A qualidade no atendimento ao público envolve

- a) comunicabilidade, apresentação, atenção, eficiência, tolerância, discrição e objetividade.
- b) concentração, apresentação, atenção, eficiência, tolerância, discrição e objetividade.
- c) comunicabilidade, apresentação, atenção, eficiência, tolerância, discrição e subjetividade.
- d) comunicabilidade, apresentação, concentração, economicidade, tolerância, discrição e subjetividade.
- e) comunicabilidade, apresentação, atenção, eficácia, tolerância, discrição e objetividade.

Comentários:

Dentre algumas características que o profissional deve possuir para prestar um atendimento de qualidade, podem-se citar:

Cortesia
Apresentação
Competência
Presteza
Comunicabilidade
Interesse
Atenção
Eficiência
Discrição
Tolerância
Organização
Credibilidade
Confiabilidade
Objetividade
Conduta
Iniciativa e Flexibilidade
Equidade
Paciência

O gabarito é a letra A.



2 – Atitudes Necessárias ao Bom Relacionamento Interpessoal

Veremos, a seguir, algumas atitudes que são necessárias para que as pessoas tenham um **bom relacionamento interpessoal**.

Esse bom **relacionamento interpessoal** é necessário tanto na interação entre os **membros dos grupos ou das equipes**, na interação com os **demais colegas do ambiente de trabalho como um todo**, bem como na **interação com os clientes**.

2.1 – Empatia

A **empatia** é uma característica psicológica que consiste na **capacidade de compreender** o que as **outras pessoas estão sentindo**.

Ou seja, consiste na habilidade de buscar **entender os sentimentos e as emoções** de outra pessoa, buscando experimentar de forma **racional e objetiva** o que o outro **indivíduo está sentindo**.

Trata-se de um conceito bastante relacionado ao **altruísmo** (solidariedade, amor ao próximo, filantropia).

Uma pessoa que possui empatia é capaz de “**se imaginar e se colocar no lugar do outro**” (é capaz de pensar ou agir da forma como a outra pessoa pensaria e agiria) com o objetivo de **entender o que essa pessoa está sentindo** para poder **ajudá-la da melhor maneira possível**.



Empatia não é a mesma coisa que **Símpatia**.

Símpatia consiste em ser **agradável** e **delicado** com as pessoas. Está relacionado à **capacidade de tratar bem** as pessoas, com **afeto** e **cortesia**. Consiste em “agradar” as pessoas. A simpatia, muitas vezes, ocorre por conta da **afinidade**.

A **Empatia**, por sua vez, vai muito mais além. Ela não decorre por conta da afinidade. É uma habilidade muito mais abrangente, que decorre da capacidade de “**compreender**” a **situação vivenciada pela outra pessoa**.

A empatia nos relacionamentos interpessoais é fundamental para **melhorar a qualidade da comunicação** entre as pessoas e para que as **dificuldades dos indivíduos** sejam **melhor compreendidas**.



A eficácia do comportamento interpessoal depende da empatia que o indivíduo possui em seus relacionamentos pessoais e profissionais. Ou seja, a empatia **tende a aumentar a eficácia do comportamento interpessoal** e tende a ajudar na **redução dos conflitos** (pois os indivíduos “se colocam” no lugar dos outros, e buscam “entender” o que os outros estão sentindo).

2.2 – Compreensão Mútua

A **compreensão mútua** é o “**resultado**” da empatia.

Quando ocorre a compreensão mútua, significa que os **indivíduos “compreenderam” os sentimentos e as situações uns dos outros**.

Para que ocorra a compreensão mútua, é necessário que haja uma **comunicação eficaz** entre as partes envolvidas.

Pode-se dizer que a compreensão mútua é essencial para que as pessoas **desenvolvam uma interação** e um **bom relacionamento interpessoal**.

2.3 – Comportamento Defensivo e Comportamento Receptivo

Adotar um **comportamento receptivo** é algo necessário ao bom relacionamento interpessoal.

Portanto, em um atendimento é necessário que o atendente **evite “comportamentos defensivos” e mantenha sempre um “comportamento receptivo”**.

Vejamos, a seguir, a diferença entre esses conceitos.

Comportamento Defensivo

O **comportamento defensivo** ocorre quando o indivíduo percebe um “**perigo**” (real ou imaginário) e se **sente ameaçado** por esse perigo. O indivíduo fica bastante **ansioso** com essa situação.

O indivíduo passa a **desconfiar dos demais** e começa a ter uma **postura “fechada” (autodefensiva)**. O indivíduo começa a **“defender-se” inconscientemente**.

O indivíduo com comportamento defensivo cria **dificuldades** e **obstáculos**.

O comportamento defensivo pode ser considerado uma **“barreira” a comunicação**, sendo capaz de gerar **distorções nas mensagens**. A comunicação fica bastante prejudicada e há uma grande dificuldade de compreender a outra pessoa.



Como consequência, o comportamento defensivo também pode gerar **conflitos** entre o relacionamento das pessoas.

As pessoas com comportamento defensivo **distorcem a realidade** e acabam **iludindo e enganando a elas mesmas**.

Comportamento Receptivo

O **comportamento receptivo** ocorre quando a pessoa é **aberta** a novas ideias e opiniões.

O indivíduo com comportamento receptivo **aceita novas possibilidade** que outras pessoas rejeitariam de forma prematura. Ou seja, o indivíduo com comportamento respectivo **deixa de lado os “pré-conceitos” e “pré-julgamentos”**.

Os indivíduos com comportamento receptivo são **claros, objetivos, diretos, prestativos** e têm a **mente aberta** para novas oportunidades e possibilidades.

Trata-se de uma característica que **facilita bastante a comunicação**.

Uma pessoa com comportamento receptivo é capaz de “**reduzir as defesas**” da outra pessoa.



Comportamento Defensivo

- Indivíduo se sente ameaçado e fica ansioso
- Adota uma postura "fechada"
- Desconfia dos demais
- Cria barreiras e obstáculos
- Distorção das Mensagens e da Realidade
- Gera conflitos
- Dificuldade de compreender o outro

Comportamento Receptivo

- Pessoa aberta a novas ideias e opiniões
- Aceita novas oportunidades
- Deixa de lado os "pré-conceitos" e "pré-julgamentos"
- Os indivíduos são claros, objetivos, diretos e prestativos e tem a mente aberta para novas possibilidades.
- Facilita a comunicação



2.4 – Proatividade

A **proatividade** está relacionada à capacidade de **identificar as oportunidades** e os **problemas antes que eles aconteçam**. Trata-se de “antever” os resultados e “anticipar” as decisões e soluções.

Um indivíduo proativo busca os melhores cursos de ação para aproveitar as oportunidades e para solucionar os problemas. O indivíduo proativo **assume as responsabilidades** e o **controle da ação**.

O indivíduo proativo é **flexível**, é capaz de se **adaptar às mudanças** e tem a habilidade de **influenciar as pessoas e o ambiente de trabalho** em que atua. Muitas vezes, ele assume o papel de líder para engajar as pessoas, os grupos e as equipes a alcançarem os objetivos.

Ele está sempre concentrado nos **aspectos que podem ser mudados**.



Proatividade não é a mesma coisa que **Iniciativa**.

Tomar a iniciativa consiste em **propor algo antes** de todas as outras pessoas.

A **Proatividade**, por sua vez, vai muito mais além. Trata-se de um comportamento que busca a **inovação** e a **superação dos resultados e expectativas**.

As características de um indivíduo proativo são as seguintes:

- Iniciativa**.
- Capacidade de **antever problemas e oportunidades**.
- Capacidade de **anticipar decisões e soluções**.
- Autoconfiança**.
- Foco nas **soluções**.
- Sabe **criar oportunidades**.
- Busca constantemente **informações**.
- Autonomia e assertividade** em suas ações.
- Flexibilidade**.



- Fácil **adaptação**.
- Supera o cumprimento das metas e expectativas**.
- Comprometimento**.

Vale destacar que o profissional de atendimento ao cliente que age de **forma “passiva”** (ou seja, que não é proativo e atua sem iniciativa), possui um comportamento **“não assertivo”**. Esse comportamento interfere diretamente e negativamente na qualidade do atendimento.



(IADES – AL-GO – Policial Legislativo - 2019)

Com base nos conhecimentos relativos a comportamento receptivo e defensivo, empatia e compreensão mútua, assinale a alternativa que apresenta o conceito de empatia.

- a) Polidez, educação e gentileza.
- b) Estado sentimental que faz que duas ou mais pessoas mantenham relacionamento marcado pela delicadeza e a cordialidade.
- c) Ação que se pauta em princípios formais ou normas sociais necessárias para o cumprimento de certos atos jurídicos, administrativos e (ou) contratuais.
- d) Comportamento que expressa bondade e sacrifício em benefício de outra pessoa.
- e) Aptidão para se identificar intelectual ou afetivamente com o outro; de se colocar no lugar de outra pessoa, buscando agir ou pensar da forma como ela agiria ou pensaria nas mesmas circunstâncias.

Comentários:

A empatia está relacionada à capacidade de **“se imaginar e se colocar no lugar do outro”**, à capacidade de pensar ou agir da forma como a outra pessoa pensaria e agiria, com o objetivo de **entender o que essa outra pessoa está sentindo** para poder **ajudá-la da melhor maneira possível**.

O gabarito é a letra E.

(QUADRIX – CONTER – Auxiliar Administrativo – 2017 - ADAPTADA)

A eficácia do comportamento interpessoal depende da empatia nos relacionamentos pessoais e profissionais.



Comentários:

Isso mesmo! A **eficácia do comportamento interpessoal depende da empatia** que o indivíduo possui em seus relacionamentos pessoais e profissionais. Ou seja, a empatia **tende a aumentar a eficácia do comportamento interpessoal**.

Gabarito: correta.

(COVEST – UFPE – Auxiliar de Administração)

É a capacidade de se colocar no lugar do outro para melhor atendê-lo, conhecê-lo e servi-lo:

- a) comportamento receptivo.
- b) simpatia.
- c) empatia.
- d) comportamento defensivo.
- e) comportamento regressivo.

Comentários:

A assertiva trouxe o conceito de **empatia**.

O gabarito é a letra C.

(IADES – SEAD-DF – Agente Administrativo - ADAPTADA)

É correto afirmar que o comportamento defensivo é aquele em que há um mecanismo de defesa que impede que o receptor se concentre na mensagem, distorcendo o real significado que o emissor está tentando transmitir.

Comentários:

Isso mesmo! No comportamento defensivo o indivíduo (o receptor) distorce a mensagem e a realidade.

Gabarito: correta.

(AOCP – EBSERH – Assistente Administrativo - 2015)

Apresenta comportamento defensivo o colaborador que possua, dentre as alternativas a seguir, as seguintes características:



- a) desconfiança, autodefesa, ansiedade.
- b) cooperativismo, empreendedorismo, desconfiança.
- c) ansiedade, introspecção, controle.
- d) autodefesa, trabalho em equipe, inovação.
- e) cooperativismo, negociação, autodefesa.

Comentários:

Um indivíduo com comportamento defensivo apresenta características como: medo, **desconfiança, autodefesa, e ansiedade**.

O gabarito é a letra A.

3 – Qualidade no Atendimento e Prestação de Serviços

De acordo com Albrecht, existem algumas **regras** que devem ser seguidas na **prestação de serviços**, com o objetivo de **oferecer um atendimento de qualidade e satisfazer às necessidades dos clientes**. Vejamos, a seguir, quais são os **10 mandamentos/princípios do atendimento e prestação de serviços**:³¹

- 1 - O serviço deve ser de **fácil acesso**, em instalações convenientes, em horas oportunas e **com pouca espera**.
- 2 - O serviço deve ser escrito apuradamente na **linguagem do consumidor**.
- 3 - Os funcionários devem possuir a **habilidade** e o **conhecimento** exigidos para a prestação do serviço.
- 4 - Os funcionários devem ser **amáveis, atenciosos e corteses**.
- 5 - A organização e os funcionários devem ser dignos de **confiança** e prezarem o interesse do consumidor.

³¹ ALBRECHT (1992) *apud* HOFFMANN, Adriano Silvério. *A percepção da qualidade na prestação de serviços públicos: estudo de caso da Niterói terminais rodoviários – niter.* [dissertação de mestrado] / Rio de Janeiro, Universidade Estácio de Sá: 2006. p.23



6 - O serviço deve ser desempenhado com **consistência e precisão** (“padronização”).

7 - Os funcionários devem atender com **rapidez** e **criatividade** às solicitações e problemas dos cidadãos.

8 - O serviço não **deve fornecer perigo, risco** ou **dúvidas**.

9 - Os serviços **tangíveis** devem **projetar corretamente sua qualidade**.

10 - Os funcionários **devem fazer esforço** para compreender as necessidades dos clientes e **dispensar-lhes (dar-lhes) uma atenção especial**.

Destaque-se que esses princípios também são **aplicáveis à administração pública**, na relação de prestação de **serviços públicos** e nas relações entre os **servidores públicos** e os **cidadãos**.

3.2 – Pecados no atendimento e prestação de serviços

Albrecht também destaca os **07 pecados** no atendimento e prestação de serviços:³²

1 – Apatia: atender o cliente com falta de entusiasmo e falta de emoção.

2 – Automatismo (Robotismo/Robotização): tratar o cliente de forma “automática”, desconsiderando o ponto de vista do cliente e sempre agindo com os mesmos movimentos e atitudes (como se estivesse com a “cabeça longe”).

3 – Desdém (Condescendência): consiste em tratar o cliente como se ele não soubesse “coisa alguma” (como se o cliente fosse uma “criança”). Ou seja, ocorre quando o funcionário trata o cliente com um “ar de superioridade”.

4 – Dispensa (Má vontade): ocorre quando o funcionário tenta se “livrar” do cliente, sem resolver o seu problema.

5 – Frieza: consiste em tratar o cliente de maneira “distante”, “desagradável” e “indiferente”.

6 – Jogo de “Responsabilidade” (Passeio): o funcionário não soluciona o problema do cliente e o “redireciona” para ser atendido por “outro” funcionário, que também não soluciona o seu problema. Trata-se de ficar “jogando” o cliente “pra lá e pra cá”.

7 – Livro de Regras (Apego demais à Normas): o funcionário é totalmente inflexível e extremamente apegado (“amarrado”) às normas.

³² ALBRECHT (1992) *apud* HOFFMANN, Adriano Silvério. *A percepção da qualidade na prestação de serviços públicos: estudo de caso da Niterói terminais rodoviários – niter.* [dissertação de mestrado] / Rio de Janeiro, Universidade Estácio de Sá: 2006. p.23



(IADES – CONAB – Assistente Administrativo – 2014)

Para oferecer um atendimento de qualidade aos cidadãos, alguns princípios relacionados à prestação de serviços devem ser observados. Acerca desse tema, assinale a alternativa correta.

- a) O serviço deve ser de fácil acesso, em instalações convenientes, contudo, a espera é inerente ao processo, e não há o que ser feito a respeito disso.
- b) O serviço deve ser escrito na linguagem do servidor, cabendo ao cidadão adaptar-se.
- c) O serviço deve ser prestado de acordo com a personalidade de cada servidor, dispensando padrões de atendimento.
- d) Os servidores devem esforçar-se o mínimo possível para compreender as necessidades dos cidadãos, pois não é papel do servidor dar atenção especial a quem atende.
- e) Os servidores devem ser amáveis, atenciosos e corteses.

Comentários:

Vejamos quais são os **10 mandamentos/princípios da prestação de serviços**:³³

1 - O serviço deve ser de fácil acesso, em instalações convenientes, em horas oportunas e **com pouca espera**.

2 - O serviço deve ser escrito apuradamente na **linguagem do consumidor**.

3 - Os funcionários devem possuir a habilidade e o conhecimento exigidos.

4 - Os funcionários devem ser amáveis, atenciosos e corteses.

5 - A organização e os servidores devem ser dignos de confiança e prezarem o interesse do consumidor.

6 - O serviço deve ser desempenhado com **consistência e precisão** (“padronização”).

³³ ALBRECHT (1992) *apud* HOFFMANN, Adriano Silvério. *A percepção da qualidade na prestação de serviços públicos: estudo de caso da Niterói terminais rodoviários – niter. [dissertação de mestrado]* / Rio de Janeiro, Universidade Estácio de Sá: 2006. p.23



7 - Os funcionários devem atender com rapidez e criatividade às solicitações e problemas dos cidadãos.

8 - O serviço não deve fornecer perigo, risco ou dúvidas.

9 - Os serviços tangíveis devem projetar corretamente sua qualidade.

10 - Os funcionários (servidores) **devem fazer esforço** para compreender as necessidades dos cidadãos e **dispensar-lhes (dar-lhes) uma atenção especial**.

O gabarito é a letra E.

(FCC – DPE-RR – Técnico – 2015)

Os sete "pecados" no atendimento ao público são:

- a) agressividade, informalidade, apatia, otimismo, bom senso, atenção e desinteresse.
- b) apatia, má vontade, frieza, desdém, robotismo, apego demaisado às normas e jogo de responsabilidade.
- c) simpatia, atenção, apatia, delicadeza, otimismo, impaciência e cordialidade.
- d) cordialidade, apatia, simpatia, atenção, agressividade, robotismo e empatia.
- e) apatia, agressividade, cordialidade, atenção, jogo de responsabilidade, otimismo e má vontade.

Comentários:

Os **07 pecados** no atendimento e prestação de serviços são:

1 – Apatia

2 – Automatismo (Robotismo)

3 – Desdém (Condescendência)

4 – Dispensa (Má vontade)

5 – Frieza

6 – Jogo de “Responsabilidade” (Passeio)

7 – Livro de Regras (Apego demaisado às Normas)

O gabarito é a letra B.



(COPEVE-UFAL – IF-AL – Assistente Administrativo)

Os princípios básicos para o bom atendimento ao público incluem: cortesia, atendimento de imediato, mostrar boa vontade, agir com rapidez, falar a verdade e evitar atitudes negativas, entre outros. Deve-se, portanto evitar:

I. apatia.

II. frieza.

III. robotismo.

IV. desdém.

V. jogo de responsabilidades.

verifica-se que estão corretos os itens.

a) II e IV apenas.

b) II, III e IV, apenas.

c) I, II, III, IV e V.

d) I, II, IV e V, apenas.

e) II e III, apenas.

Comentários:

Todas as assertivas trazem "pecados" no atendimento ao público, os quais devem ser evitados.

O gabarito é a Letra C.



4 – Modelo de Qualidade do Atendimento em Serviços – *Service Quality Gap Analysis (SERVQUAL)*

Parasuraman, Zeithaml e Berry propuseram um modelo com o objetivo de entender como os usuários “percebiam” e avaliavam a qualidade dos serviços prestados pelas organizações. Esse modelo ficou conhecido como **SERVQUAL**.

Estudaremos, a seguir, alguns aspectos desse modelo.

4.1 – 10 Critérios do SERVQUAL (Modelo “Original”)

Inicialmente, os autores propuseram **10 critérios (indicadores) avaliativos**, que os usuários utilizam para determinar a qualidade do atendimento dos serviços prestados. Ou seja, 10 variáveis determinantes para a qualidade do atendimento no serviço. Vejamos quais são esses critérios³⁴:

Tangibilidade (Aspectos Tangíveis): trata-se da **aparência física** das instalações, dos equipamentos, dos materiais, dos serviços e do quadro de funcionários. Tratam-se dos aspectos que podem ser percebidos pelos cinco sentidos humanos.

Confiabilidade: consiste na capacidade de prestar o serviço “prometido” de forma **precisa, confiável, eficiente e consistente**. Ou seja, trata-se de prestar um serviço isento de “não conformidades”, **desde a primeira vez**. Trata-se de demonstrar ao cliente que a empresa cumpre suas promessas e que ele pode **confiar** na organização. Em outras palavras, trata-se de cumprir os acordos firmados.

Responsividade (Receptividade / Presteza): trata-se da capacidade de **ajudar os clientes com prontidão** (isto é, estar sempre “disponível” para prestar o serviço). Ou seja, se refere à **boa vontade (disponibilidade)** do funcionário em **querer prestar o serviço (querer ajudar)** e à **rapidez** na prestação do serviço. Trata-se, ainda, da disponibilidade e da disposição do prestador de serviços em **atender voluntariamente** os clientes.

Competência: trata-se de possuir os **conhecimentos**, as **habilidades** e as **atitudes** necessárias à prestação do serviço. Ou seja, a organização deve ser capaz de trazer soluções aos problemas/dúvidas/necessidades dos clientes. Em outras palavras, envolve a **competência dos recursos humanos** da organização, bem como a utilização de **recursos tecnológicos adequados**. Envolve, ainda, um contínuo **processo de aprendizagem organizacional**, com o objetivo de **aprimorar e maximizar as competências** da organização.

³⁴ PENA, M. M. SILVA, E. M. S. TRONCHIN, D. M. R. MELLEITO, M. M. *O emprego do modelo de qualidade de Parasuraman, Zeithaml e Berry em serviços de saúde*. Rev Esc Enferm USP, 2013.



Acessibilidade (Acesso): está relacionado à **facilidade de acesso** e de **contato** entre o prestador de serviço e o cliente. Relaciona-se, também, à “**proximidade**” entre o prestador de serviço e o cliente, e ao **contato “empático”**.

Cordialidade (Cortesia): envolve **cortesia, respeito, educação, polidez, consideração e amistosidade** dos funcionários para com os clientes.

Comunicação: consiste em manter os **clientes informados** através de uma **linguagem adequada**. Ou seja, deve-se **ajustar a linguagem** para cada tipo de cliente e **ouvir** o que o cliente tem a dizer. Envolve a **clareza e objetividade na transmissão das informações**.

Credibilidade: envolve **honestidade, idoneidade, verdade e confiança sobre o serviço**. Alguns aspectos que estão relacionados à credibilidade do serviço são: nome da empresa, reputação da empresa no mercado; histórico de atendimentos, etc. Em outras palavras, envolve a “**imagem**” da organização no mercado.

Segurança: trata-se da **ausência de dúvidas, perigos ou riscos** em relação ao serviço. Envolve a **segurança física, a segurança financeira e a confidencialidade (discrição na prestação dos serviços e sigilo com as informações do cliente)**.

Compreensão (Conhecimento sobre o Cliente): trata-se do **esforço para compreender/entender as necessidades do cliente**, com o objetivo de ajudá-lo a satisfazer essas necessidades.

4.2 – 05 Critérios do SERVQUAL (Modelo “Reestruturado”)

Após realizarem uma análise estatística para determinar as **interrelações entre as 10 dimensões**, os autores concluíram que **03 dimensões** se mantiveram **intactas** (tangibilidade, confiabilidade e responsividade).

Por outro lado, as outras **07 dimensões** foram “**agrupadas**” e **divididas** em **02 novas dimensões: garantia e empatia**.

Nesse sentido, os autores reestruturaram o modelo, dando origem a um **modelo “reestruturado”**, composto por **05 dimensões**³⁵:

Tangibilidade (Aspectos Tangíveis): trata-se da **aparência física** das instalações, dos equipamentos, dos materiais, dos serviços e do quadro de funcionários. Tratam-se dos aspectos que podem ser percebidos pelos cinco sentidos humanos.

³⁵ PENA, M. M. SILVA, E. M. S. TRONCHIN, D. M. R. MELLEITO, M. M. *O emprego do modelo de qualidade de Parasuraman, Zeithaml e Berry em serviços de saúde*. Rev Esc Enferm USP, 2013.



Confiabilidade: consiste na capacidade de prestar o serviço “prometido” de forma **precisa, confiável, eficiente e consistente**. Ou seja, trata-se de prestar um serviço isento de “não conformidades”, **desde a primeira vez**. Trata-se de demonstrar ao cliente que a empresa cumpre suas promessas e que ele pode **confiar** na organização. Em outras palavras, trata-se de cumprir os acordos firmados.

Responsividade (Receptividade / Presteza): trata-se da capacidade de **ajudar os clientes com prontidão** (isto é, estar sempre “disponível” para prestar o serviço). Ou seja, se refere à **boa vontade (disponibilidade)** do funcionário em **querer prestar o serviço (querer ajudar)** e à **rapidez** na prestação do serviço. Trata-se, ainda, da disponibilidade e da disposição do prestador de serviços em **atender voluntariamente** os clientes.

Empatia: engloba as dimensões de **Acessibilidade, Comunicação e Compreensão**. Trata-se de fornecer **atenção individualizada, facilidade de acesso e de comunicação**.

Garantia (Segurança): engloba as dimensões de **Competência, Cordialidade (Cortesia), Credibilidade e Segurança**. Trata-se de possuir os conhecimentos, habilidades e atitudes necessárias para, com cordialidade, prestar um serviço seguro, transparecendo a confiança e credibilidade da organização.

O modelo SERVQUAL tem sido amplamente utilizado pelas organizações para medir a **qualidade** de serviços (e a **satisfação** dos clientes), incluindo o **atendimento** ao cliente/público.



Modelo Original	Modelo Reestruturado
Tangibilidade (Tangíveis)	Tangibilidade (Tangíveis)
Confiabilidade	Confiabilidade
Responsividade (Presteza)	Responsividade (Presteza)
Acessibilidade (Acesso)	
Comunicação	Empatia
Compreensão	
Competência	
Cordialidade (Cortesia)	
Credibilidade	
Segurança	Garantia (Segurança)



Fatores CESAR de Qualidade no Atendimento

Vale dizer que os **05 Critérios do SERVQUAL** também são conhecidos como **Fatores CESAR da Qualidade no Atendimento** (05 Princípios/Fatores da Qualidade no Atendimento). Vejamos:

Confiabilidade: trata-se de prestar o serviço de forma **precisa, confiável e consistente**. Ou seja, consiste em **cumprir**, de modo **confiável e preciso (com exatidão)**, tudo aquilo que foi **prometido**. Trata-se de demonstrar ao cliente que ele pode **confiar** na organização.

Empatia: trata-se do grau de **cuidado, interesse e atenção individual** demonstrada ao cliente durante o atendimento. Envolve a **sensibilidade e esforço** para entender às necessidades do cliente, se “**colocando no lugar dele**” e reconhecendo a importância de suas demandas.

Segurança: trata-se de demonstrar ao cliente **cortesia, conhecimentos e habilidades** sobre o serviço. Consiste em transmitir ao cliente **sinceridade, confiança e competência**. Ou seja, trata-se de **transmitir “segurança” e “firmeza”** ao cliente.

Aparência (Aspectos Tangíveis / Tangibilidade): trata-se da **aparência física** das instalações, dos equipamentos, dos materiais, do serviço, do ambiente e dos profissionais.

Resposta (Capacidade de Resposta / Responsabilidade): trata-se da “**boa vontade**” que o prestador de serviço demonstra em ajudar os clientes **prontamente**. Consiste na capacidade de ajudar os clientes com prontidão (isto é, estar sempre “disponível”). Ou seja, se refere à **vontade/disponibilidade** do funcionário em **querer prestar o serviço** e à **rapidez** na prestação do serviço.



(IADES – AL-GO – Policial Legislativo - 2019)

Segundo o método SERVQUAL, o consumidor avalia a qualidade dos serviços por cinco fatores ou dimensões de qualidade. Acerca desse assunto, assinale a alternativa que elenca os cinco fatores determinantes da qualidade de serviços, segundo o método SERVQUAL.

- a) Durabilidade, custo, acessibilidade à assistência técnica, impacto ambiental e qualidade.
- b) Atendimento, segurança, responsabilidade socio-ambiental, preço e propaganda.
- c) Moral, satisfação do cliente, sustentabilidade, sobrevivência econômica e padronização.
- d) Confiabilidade, garantia, aspectos tangíveis, empatia e responsividade.



e) Utilização, disciplina, ordem, limpeza e saúde.

Comentários:

O modelo “reestruturado” do SERVQUAL é composto por 05 dimensões:

Tangibilidade (Aspectos Tangíveis)

Confiabilidade

Responsividade (Receptividade / Presteza)

Empatia

Garantia (Segurança)

O gabarito é a Letra D.

(FAPERP – SeMAE – Agente Administrativo – 2015)

A qualidade de um serviço é determinada por indicadores percebidos pelo próprio usuário, compreendendo: competência; confiabilidade; credibilidade; segurança; e, comunicação. Os indicadores de qualidade associados à competência, incluem:

- a) recursos humanos capacitados e tecnologia adequada.
- b) cumprimento de prazos e horários pré-estabelecidos.
- c) clareza nas instruções de utilização dos serviços.
- d) honestidade no serviço prestado.

Comentários:

Perceba que o enunciado mencionou 05 dos 10 critérios que compõe o modelo “original” do SERVQUAL.

O critério competência consiste em possuir os conhecimentos, as habilidades e as atitudes necessárias à prestação do serviço. Ou seja, a organização deve ser capaz de trazer soluções aos problemas/dúvidas/necessidades dos clientes. Em outras palavras, envolve a **competência dos recursos humanos da organização**, bem como a utilização de **recursos tecnológicos adequados**. Envolve, ainda, um contínuo processo de aprendizagem organizacional, com o objetivo de aprimorar e maximizar as competências da organização.

O gabarito é a letra A.



(FGV – MPE-AL – Biblioteconomista – 2018)

No campo da qualidade em serviços de informação a escala SERVQUAL, para analisar qualitativa e quantitativamente a satisfação dos usuários, apresenta um conjunto de dimensões fundamentais. Relacione as dimensões com suas características.

1. Aspectos tangíveis

2. Confiabilidade.

3. Empatia.

4. Garantia.

5. Receptividade.

() Fornece atenção individualizada aos usuários das bibliotecas no atendimento às suas necessidades específicas.

() Implica competência, cortesia, credibilidade e segurança, acrescenta isenção de qualquer falha, risco ou problema e se relaciona com o conhecimento e a cortesia dos funcionários e sua capacidade de inspirar confiança.

() Refere-se à aparência de qualquer evidência física do serviço bibliotecário.

() Trata da disposição de prestar os serviços prontamente e auxiliar os usuários, caracterizando-se por agilidade no atendimento, eficiência em resolver os problemas, atenção personalizada e cortesia dos funcionários.

() Envolve a capacidade de prestar o serviço de forma confiável, precisa e consistente.

Assinale a opção que mostra a correta relação, na ordem em que se apresenta.

a) 2, 5, 1, 3, 4.

b) 3, 1, 4, 5, 2.

c) 3, 4, 1, 5, 2.

d) 4, 3, 2, 5, 1.

e) 4, 5, 1, 2, 3.

Comentários:



Perceba que o enunciado mencionou os 05 critérios que compõe o modelo “reestruturado” do SERVQUAL.

Vejamos cada uma das assertivas, destacando as palavras-chave que “matam” a questão.

(3) Fornece **atenção individualizada** aos usuários das bibliotecas no atendimento às suas necessidades específicas. = **Empatia**

(4) Implica **competência, cortesia, credibilidade e segurança**, acrescenta **isenção de qualquer falha, risco ou problema** e se relaciona com o conhecimento e a cortesia dos funcionários e sua capacidade de inspirar confiança. = **Garantia**

(1) Refere-se à **aparência** de qualquer evidência física do serviço bibliotecário. = **Aspectos tangíveis**

(5) Trata da disposição de prestar os serviços **prontamente** e auxiliar os usuários, caracterizando-se por **agilidade** no atendimento, eficiência em resolver os problemas, atenção personalizada e cortesia dos funcionários. = **Receptividade**

(2) Envolve a capacidade de prestar o serviço de forma **confiável, precisa e consistente**. = **Confiabilidade**

O gabarito é a letra C.

(COMEPRVE – UFRN – Assistente em Administração - 2015)

O tratamento adequado no atendimento ao usuário deve levar em conta os aspectos relativos à qualidade em serviços. No quadro a seguir, encontram-se, na primeira coluna, as dimensões da qualidade em serviços e, na segunda, a explicação de cada uma dessas dimensões.

PRIMEIRA COLUNA

(1) Confiabilidade

(2) Responsabilidade

(3) Segurança

(4) Empatia

(5) Tangibilidade

SEGUNDA COLUNA

(a) É o conhecimento e a cortesia dos funcionários, bem como sua capacidade de transmitir com firmeza o que faz.



- (b) É a capacidade de demonstrar interesse e atenção personalizada ao usuário.
- (c) É a capacidade de prestar o serviço com competência e exatidão.
- (d) É a boa aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais disponíveis para a prestação do serviço.
- (e) É a disposição para auxiliar prontamente o usuário na realização do serviço

Em relação à situação exposta, a associação correta entre a primeira e a segunda coluna é

- a) 1b; 2a; 3c; 4d; 5e.
- b) 1a; 2d; 3e; 4c; 5b.
- c) 1c; 2e; 3a; 4b; 5d.
- d) 1e; 2b; 3d; 4a; 5c.

Comentários:

Vejamos cada uma das assertivas, destacando as palavras chave que “matam” a questão:

- (1) Confiabilidade = (c) É a capacidade de prestar o serviço com **competência e exatidão**.**
- (2) Responsabilidade = (e) É a disposição para **auxiliar prontamente** o usuário na realização do serviço**
- (3) Segurança = (a) É o **conhecimento** e a **cortesia** dos funcionários, bem como sua capacidade de transmitir com **firmeza** o que faz.**
- (4) Empatia = (b) É a capacidade de demonstrar **interesse e atenção personalizada** ao usuário.**
- (5) Tangibilidade = (d) É a boa **aparência** das instalações físicas, equipamentos, pessoal e materiais disponíveis para a prestação do serviço.**

O gabarito é a letra C.

(FCC – SABESP – Atendente - 2014)

Atendimento ao cliente - Essas palavras significam muito. Responder a perguntas. Resolver problemas. Consertar o que se rompeu e encontrar o que foi perdido. Acalmar o cliente furioso e deixar o tímido à vontade. E, a cada caso, tirar um coelho da cartola: fazer com que as pessoas encontrem os produtos, os serviços e as soluções ideais para elas... e ajudá-las a se divertir e a aproveitar ao máximo o que adquiriram. - Ron Zemke. São princípios de um bom atendimento, conforme o referido autor:



- a) confiabilidade e empatia.
- b) confiabilidade e produtos com garantia.
- c) confiabilidade e serviços.
- d) empatia e produtos com garantia.
- e) empatia e serviços.

Comentários:

Os 05 fatores/princípios da qualidade de acordo com o Modelo Cesar da Qualidade são os seguintes:

Confiabilidade

Empatia

Segurança

Aparência (Aspectos Tangíveis / Tangibilidade)

Resposta (Capacidade de Resposta / Responsabilidade)

O gabarito é a letra A.

4.3 – 05 Gaps da Qualidade do Serviço

Por fim, cabe destacar que os autores verificaram a existência de **discrepâncias (lacunas / gaps)**.

Os **Gaps** são **divergências** que existem dentro da própria empresa, ou então entre a empresa e o cliente. Esses Gaps **resultam na má qualidade do serviço** e podem constituir o principal obstáculo para que os clientes percebam um serviço como sendo de “alta qualidade”.

Vejamos quais são os **05 gaps**³⁶:

GAP 1 - Lacuna no conhecimento: trata-se da **diferença** entre o que a **organização acredita que o cliente espera** e as **reais necessidades** do cliente. Isso é, consiste na diferença entre a **expectativa do cliente** e o que a **empresa entendeu** como sendo a expectativa do cliente. As organizações nem sempre entendem as reais necessidades dos clientes. Em outras palavras, trata-se de não conhecer o que os clientes esperam receber.

³⁶ FIGUEIREDO NETO, Leonardo Francisco, SAUER, Leandro, BORGES, Gerusa Rodrigues Cruvinel, BELIZÁRIO, Jaqueline Bortoleto. *Método servqual: um estudo de satisfação em uma escola de idiomas.* / Bauru, XIII SIMPEP: 2006. e PENA, M. M. SILVA, E. M. S. TRONCHIN, D. M. R. MELLEITO, M. M. *O emprego do modelo de qualidade de Parasuraman, Zeithaml e Berry em serviços de saúde.* Rev Esc Enferm USP, 2013. e MARTINS, Petrônio G. LAUGENI, Fernando P. *Administração da produção fácil.* 1^a edição. São Paulo, Saraiva: 2012. p.246



GAP 2 - Lacuna na padronização: trata-se da diferença apurada entre as **percepções da empresa sobre as expectativas do cliente** e os **padrões de qualidade estabelecidos** para a execução dos serviços. Isto é, consiste na diferença entre o **entendimento da empresa** e as **especificações que a organização elabora** para atender o cliente. Em outras palavras, trata-se de não selecionar o projeto certo do serviço e os padrões estabelecidos.

GAP 3 - Lacuna na entrega ou execução: trata-se da **diferença** entre o que foi **descrito nas especificações** do serviço e a **efetiva prestação** do cliente. Ou seja, esse gap diz respeito ao desempenho “real” da prestação do serviço, face às especificações previamente estabelecidas. Consiste na diferença entre as **especificações elaboradas** e o **serviço gerado**. Em outras palavras, trata-se de **não entregar o “serviço padrão”**.

GAP 4 - Lacuna na comunicação: trata-se da **diferença** entre a **qualidade informada na publicidade** e a que é **realmente entregue ao cliente**. Ou seja, trata-se da diferença entre o **serviço gerado** e a **comunicação externa** feita ao cliente (especificações do serviço anunciadas na mídia e em outros canais de comunicação). Caso a empresa não cumpra o que é prometido, pode perder a confiança dos consumidores. Em outras palavras, trata-se de não “casar” o desempenho “real” do serviço, com as “promessas” anunciadas.

GAP 5 - Lacuna nas percepções (Gap do consumidor): trata-se da **diferença** entre a **expectativa do cliente** em relação ao serviço e o que **foi realmente oferecido**. Esse gap está diretamente **relacionado aos outros 04 gaps anteriores** (isto é, ele é estabelecido em função dos 04 gaps anteriores). Ou seja, trata-se da divergência entre o **serviço esperado** (expectativa no início do ciclo) e o **serviço fornecido** (percepção sobre o serviço prestado).



(IADES – BRB – Escriturário – 2019 - ADAPTADA)

Buscando superar o desafio de mensurar a satisfação dos clientes de serviços, os autores Parasuraman, Zeithaml e Berry desenvolveram uma escala multidimensional de mensuração da qualidade em serviços percebida pelos clientes – a escala SERVQUAL, que se tornou referência na literatura de marketing de serviços. Os autores afirmam que maior será a percepção de qualidade – e, consequentemente, a satisfação do cliente – quanto menores forem as lacunas das expectativas do cliente e as entregas efetivas do serviço pela organização.

Julgue o item a seguir:

Com relação às premissas da teoria que fundamenta a escala SERVQUAL, a percepção que um consumidor tem da qualidade de serviço depende da discrepância entre o serviço esperado (SE) e o serviço percebido (SP).



Comentários:

Isso mesmo!

As discrepâncias/lacunas/gaps consistem nas “diferenças” entre as expectativas dos clientes (serviço esperado) e a percepção desses clientes sobre o serviço que, de fato, foi oferecido (serviço percebido).

Gabarito: correta.

(CESPE – PGE-PE – Analista Administrativo - 2019)

Um dos modelos utilizados para avaliar a qualidade em serviços é o modelo dos gaps em serviços, que compara a expectativa do cliente no início do ciclo com a sua percepção sobre determinado serviço prestado; ao resultado dessa comparação denomina-se gap do serviço.

Comentários:

Isso mesmo! Assertiva correta.

Gabarito: correta.

4.4 – 07 Gaps da Qualidade do Serviço

Lovelock e Wright, por sua vez, entendem que existem **07 GAPs** na qualidade dos serviços³⁷:

GAP 1 - Lacuna do conhecimento: diferença entre o que os **fornecedores de serviço acreditam** que os clientes esperam e as **necessidades e expectativas reais** dos clientes.

GAP 2 - Lacuna nos padrões: diferença entre as **percepções da administração sobre as expectativas** do cliente e os **padrões de qualidade** estabelecidos para a entrega do serviço;

GAP 3 - Lacuna na entrega: diferença entre **padrões de entrega especificados** e o **desempenho real** do fornecedor de serviço;

GAP 4 - Lacuna nas comunicações internas: a diferença entre aquilo que o **pessoal de propaganda e vendas julga que são características** do produto, desempenho e nível de qualidade do serviço e aquilo que a **companhia realmente é capaz de entregar**;

³⁷ LOVELOCK E WRIGHT *apud* IGNÁCIO, P. S. A. JÚNIOR, O. F. L. *Medição do desempenho em serviços: avaliação dos fatores críticos de sucesso*. XXIV Encontro Nac. de Eng. de Produção - Florianópolis, SC, Brasil, 03 a 05 de nov de 2004.



GAP 5 - Lacuna nas percepções: a diferença entre aquilo que **realmente é entregue** e aquilo que os **clientes percebem ter recebido** (isso ocorre quando o cliente **é incapaz de avaliar acuradamente** a qualidade do serviço);

GAP 6 - Lacuna na interpretação: a diferença entre aquilo que as campanhas de comunicação de um fornecedor de serviço **realmente prometem** e aquilo que um **cliente acha que foi prometido** por essas comunicações;

GAP 7 - Lacuna no serviço: a diferença entre o que os **clientes esperam receber** e suas **percepções do serviço que é realmente entregue**.



(IADES – APEX Brasil – Assistente - 2018)

A qualidade real cai abaixo do nível do serviço adequado esperado pelos clientes quando ocorre um gap (lacuna de qualidade) entre o desempenho do fornecedor de serviços e as expectativas do cliente. Quanto ao tema lacuna de qualidade, assinale a alternativa correta.

- a) A lacuna no conhecimento ocorre quando há diferença entre as percepções da organização acerca das expectativas do cliente e dos padrões de qualidade estabelecidos para a entrega.
- b) A lacuna na interpretação é a diferença entre aquilo que a área de propaganda e vendas julga que são as características do nível de qualidade de serviço e aquilo que a organização efetivamente entrega.
- c) A lacuna na entrega representa a diferença entre os padrões de entrega especificados e o desempenho real do fornecedor de serviços.
- d) A lacuna nas percepções representa a diferença entre o que os clientes esperam receber e o que é realmente entregue.
- e) A lacuna nos padrões é a diferença entre aquilo que é realmente entregue e aquilo que os clientes percebem ter recebido.

Comentários:

A questão se baseou nos 07 GAPS, de Lovelock e Wright. Vejamos cada uma das assertivas.

Letra A: errada. A assertiva descreveu a **Lacuna na Padronização**.

Letra B: errada. A assertiva descreveu a **Lacuna na Comunicação Interna**.



Letra C: correta. Isso mesmo! A assertiva descreveu, corretamente, a Lacuna na Entrega (Execução).

Letra D: errada. A assertiva descreveu a **Lacuna no Serviço**.

Letra E: errada. A assertiva descreveu a **Lacuna nas Percepções**.

O gabarito é a letra C.

5 – Momentos da Verdade

Segundo Albrecht e Lawrence³⁸, todo atendimento passa por **momentos da verdade**. Esses momentos da verdade consistem nas interações que ocorrem entre a empresa e o cliente.

Em outras palavras, os **momentos da verdade** são “todo e qualquer episódio em que o cliente **entra em contato com algum aspecto da organização** e **forma uma opinião** sobre a ação que está sendo prestada a ele”.³⁹

Os **momentos da verdade** devem ser de qualidade, uma vez que a prestação do serviço consiste no resultado da soma de todos os momentos da verdade. Portanto, a **qualidade do serviço** (como um todo) dependerá da qualidade de todos os momentos da verdade. Se os momentos da verdade forem de **boa qualidade**, eles podem, inclusive, **favorecem uma venda**.

Outro ponto que merece destaque são os “**funcionários da linha de frente**”.

De acordo com Las Casas, os **funcionários da linha de frente** de uma organização são aqueles “que se encontram em **contato direto com os clientes**, interagindo com estes e sendo responsáveis por **passar uma impressão de qualidade** sobre os serviços da sua corporação.”⁴⁰

5.1 – Ciclo de Serviços

Após identificar os inúmeros momentos da verdade, é necessário que a empresa organize esses momentos em **ordem cronológica de ocorrência**, com o objetivo de construir um **Ciclo de Serviços**.

³⁸ ALBRECHT E LAWRENCE (1992) *apud* SILVA, Lívia Vergara da. *Análise de satisfação dos clientes da academia atitude.* / v.2, n.1. Revista Eletrônica Estácio Papirus: 2015. p.9

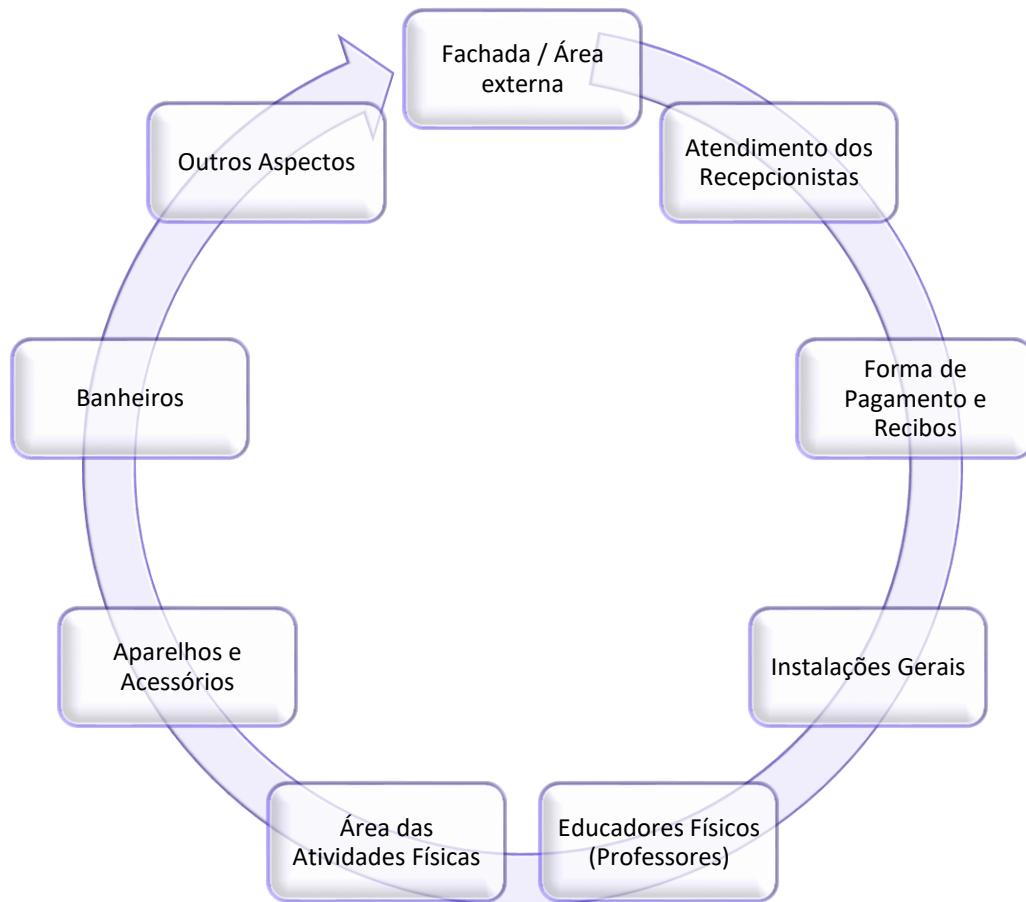
³⁹ ALBRECHT E LAWRENCE (1992) *apud* SILVA, Lívia Vergara da. *Análise de satisfação dos clientes da academia atitude.* / v.2, n.1. Revista Eletrônica Estácio Papirus: 2015. p.9

⁴⁰ LAS CASAS (2007) *apud* JOB, J. ALBA, G. R. RECKZIEGEL, A. HENRIQUES, A. C. V. SCHEFFER, A. B. B. *Os Empregados de Linha de Frente no Ambiente de Serviços: Paradoxos, Conflitos e Ambiguidades.* Revista Gestão.Org, v. 11, n. 3, 2013. p 520-530.



Em outras palavras, os momentos da verdade são organizados em um **Ciclo de Serviços**, demonstrando, em uma sequência lógica e cronológica, todo o processo de atendimento do serviço.

Vejamos o exemplo de um **Ciclo de Serviços** em uma academia:⁴¹



Momentos da Verdade	Critérios observados
Fachada / Área externa	Limpeza, estacionamento (segurança para o veículo), iluminação, acessos, aparência e conservação da fachada, localização.
Atendimento dos Recepionistas	Cordialidade, presteza, exatidão nas informações, tempo de espera para início do atendimento, tempo para realização do atendimento
Forma de Pagamento e Recibos	Formas de pagamentos seguras, recibos legíveis, limpos e corretos.
Instalações Gerais	Limpeza, conservação, iluminação
Educadores Físicos (Professores)	Presteza, educação, quantidade, competência, atuação frente a problemas e reclamações, exatidão das informações, tempo de espera para início do atendimento, acompanhamento dos alunos, atualização das fichas dos alunos.
Área das Atividades Físicas	Limpeza, conforto térmico, aparência, conforto das instalações, iluminação.
Aparelhos e Acessórios	Quantidade, variedade, conservação, facilidade na utilização, localização, funcionalidade, disponibilidade de material de limpeza.
Banheiros	Conservação, tamanho das instalações, limpeza, produtos de limpeza, iluminação.
Outros Aspectos	Cadeiras, água disponível.

⁴¹ Esquema e Quadro extraído e adaptado de ALBRECHT E LAWRENCE (1992) *apud* SILVA, Lívia Vergara da. *Análise de satisfação dos clientes da academia atitude.* / v.2, n.1. Revista Eletrônica Estácio Papirus: 2015. pp. 10-11

SATISFAÇÃO, EXPECTATIVAS E VALOR PERCEBIDO PELO CLIENTE

1 – Satisfação

O objetivo das organizações é satisfazer o cliente, oferecendo serviços/produtos de qualidade.

Como vimos, o cliente cria a **percepção da imagem da organização** a partir dos atendimentos/serviços/produtos que a organização oferece a ele.

Quando o cliente procura a organização, ele tem uma **expectativa** do serviço/produto que “espera” receber e, ao ter contato efetivo com ao serviço/produto da empresa, ele cria a **percepção de qualidade** em relação ao que lhe foi oferecido.

De acordo com Kotler e Keller⁴², “a **satisfação** reflete os julgamentos comparativos de uma pessoa sobre o **desempenho percebido** de um produto em relação as suas **expectativas**. Se o desempenho **não atinge as expectativas**, o cliente fica **decepcionado**. Se o desempenho **alcança as expectativas**, o cliente fica **satisfeito**. Se o desempenho **supera as expectativas**, o cliente fica **encantado**.“

Para Dantas⁴³, “o processo de **formação da satisfação** do consumidor está relacionado com o desempenho por este esperado e as suas **expectativas iniciais**, existentes antes mesmo da compra. Se o desempenho **atende às expectativas**, o resultado é a **satisfação**; se **não atende**, o resultado é a **insatisfação**.“

Ou seja, a **satisfação do cliente** é o resultado da **comparação** que o cliente faz entre a “**qualidade esperada**”/“**expectativa**” (ou seja, a qualidade que ele esperava que o serviço/produto tivesse) e a “**qualidade percebida**” por ele quando do consumo do serviço/produto (ou seja, a qualidade que ele próprio “atribui” ao serviço/produto, de acordo com o que lhe foi, de fato, entregue).

Nesse sentido, pode-se ter as seguintes situações:

- a) O serviço/produto **não atende** as expectativas do cliente: a “**qualidade esperada**” era **maior** do que a “**qualidade percebida**” (ou seja, a “**qualidade percebida**” é **menor** do que a “**qualidade esperada**”). O cliente **esperava mais** do que percebeu que lhe foi entregue. Em outras palavras, o serviço/produto ficou **abaixo das expectativas** do cliente. Nesse caso, o cliente fica **insatisfeito**.

⁴² KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing. [Tradução: Sônia Midori Yamamoto]* / 14^a edição. São Paulo, Pearson Education do Brasil: 2012. p.9

⁴³ DANTAS, Edmundo Brandão. *Gestão da informação sobre a satisfação de consumidores e clientes: condição primordial na orientação para o mercado.* / São Paulo, Atlas: 2014. p.85



b) O serviço/produto **atende** as expectativas do cliente: a “**qualidade esperada**” era **similar** à “**qualidade percebida**”. Ou seja, **o cliente esperava exatamente aquilo** que percebeu que lhe foi entregue. Em outras palavras, o serviço/produto **alcançou às expectativas** do cliente. Nesse caso, o cliente fica **satisfeito**.

c) O serviço/produto **superá** as expectativas do cliente: a “**qualidade esperada**” era **menor** do que a “**qualidade percebida**” (ou seja, a “**qualidade percebida**” é **maior** do que a “**qualidade esperada**”). **O cliente esperava menos** do que percebeu que lhe foi entregue. Em outras palavras, o serviço/produto **superou as expectativas** do cliente. Nesse caso, o cliente fica **encantado**.

Como a satisfação depende das expectativas “pessoais” do cliente, um mesmo serviço pode deixar alguns clientes satisfeitos e, ao mesmo tempo, pode deixar outros clientes insatisfeitos. Portanto, pode-se dizer que a **satisfação** é “**subjetiva**”.



“*Como assim, Stefan?*”

Imagine que João das Neves e Mario Bros tenham sido convidados por um amigo para jantarem no restaurante do famoso Chef francês Erick Jacquin, em São Paulo.

João das Neves ficou super empolgado com o convite. Afinal, João das Neves morou durante 10 anos na França e, enquanto lá morava, conheceu os melhores restaurantes franceses. Além disso, João das Neves havia escutado de um amigo que o restaurante de Jacquin era o melhor restaurante de São Paulo. Portanto, a expectativa de João das Neves estava altíssima. Ele estava esperando uma qualidade enorme do restaurante de Jacquin.

Mario Bros, por sua vez, era um bom apreciador de comida. Contudo, não conhecia muitos restaurantes. Além disso, ele nunca ouvira falar do Chef francês Erick Jacquin, muito menos de seu restaurante. Portanto, a expectativa de Mario Bros estava “baixa”. Afinal, ele não sabia muito bem o que esperar o restaurante.

Chegando no restaurante, João das Neves e Mario Bros foram atendidos pelo mesmo garçom, e pediram o mesmo prato de comida.

Ao saírem do restaurante, João das Neves disse que **esperava mais** do restaurante. Ele disse que a comida não parecia com a comida dos restaurantes que ele conhecia na França. Além disso, disse que os garçons estavam despreparados para indicarem um bom vinho. Ou seja, para João das Neves, o **restaurante ficou abaixo** de suas expectativas. João das Neves ficou **insatisfeito** com o serviço prestado pelo restaurante.



Mario Bros, por sua vez, adorou o restaurante. Ele disse que as comidas eram deliciosas, e que nunca, em sua vida, havia comido algo tão delicioso. Mario Bros ficou surpreso com a qualidade do atendimento oferecido pelos garçons, que lhe ofereceram um vinho delicioso. Ou seja, para Mario Bros, o **restaurante superou** suas expectativas. Mario Bros ficou **encantado** com o serviço prestado pelo restaurante.

Veja, meu amigo: João das Neves e Mario Bros tiveram exatamente a mesma experiência no restaurante. Contudo, enquanto João ficou insatisfeito; Mario ficou encantado.

Isso acontece, pois, as expectativas deles eram diferentes.

Ou seja, João das Neves tinha uma expectativa alta, que não foi alcançada. Mario Bros, por sua vez, tinha uma expectativa baixa, que foi superada.

Perceba que, quanto mais alta for a expectativa do cliente, mais difícil será de satisfazê-la.

O cliente precisa se sentir **satisfeito** para que a empresa consiga **fidelizá-lo**. Portanto, as organizações devem satisfazer às necessidades e expectativas seus clientes (ou seja, é importante que as empresas alcancem ou superem as expectativas de seus clientes).

Por isso, também é bastante importante que as empresas **“gerenciem” as expectativas de seus clientes**, com o objetivo de que elas não sejam exageradamente altas (a ponto de se tornarem “inalcançáveis”).

Por exemplo: Imagine que a Samsung faça a publicidade de um novo smartphone, anunciando que apresentará um smartphone nunca visto antes, que irá revolucionar o mercado de smartphones.

Nada data do lançamento, a Samsung anuncia o seu grande diferencial: um smartphone com 08 Câmeras na traseira. Perceba que, de fato, se trata de um produto nunca visto antes. Contudo, muitos consumidores irão se sentir insatisfeitos e frustrados. Afinal, estavam esperando “bem mais” do que foi anunciado (por exemplo: estavam esperando um celular inquebrável, ou um celular maleável, ou celular com bateria que dure 6 dias, etc.). Os consumidores estavam esperando algo que fosse, de fato, revolucionário (afinal, já existem celulares com múltiplas câmeras traseiras no mercado).

Portanto, a empresa deve **gerenciar a expectativas** dos consumidores. Ou seja, a empresa não deve criar uma expectativa tão alta em seus clientes (que seja impossível de atingir) e, ao mesmo tempo, a empresa não pode criar uma expectativa “muito baixa” (que acabe não atraindo o interesse dos consumidores).



(FGV – COMPESA – Assistente de Gestão - ADAPTADA)

A relação entre o que o cliente recebeu de fato (percepção) e que ele esperava receber (expectativa) é denominada satisfação do cliente.

Comentários:

Isso mesmo!

A **satisfação do cliente** é o resultado da comparação que o cliente faz entre a “**qualidade esperada**”/“**expectativa**” (ou seja, a qualidade que ele esperava que o serviço/produto tivesse) e a “**qualidade percebida**” por ele quando do consumo do serviço/produto (ou seja, a qualidade que ele próprio “atribui” ao serviço/produto, de acordo com o que lhe foi, de fato, entregue).

Gabarito: correta.

2 – Expectativas do Cliente

Quando as **expectativas** do cliente são alcançadas, o cliente fica **satisfeito**.

Segundo Monteiro⁴⁴, “para atender às expectativas dos clientes é necessário verificar se ele realmente está percebendo o atendimento como valioso. É importante saber se o cliente avalia o atendimento como sendo de qualidade.”

Conforme destacam Carvalho e Paladini, existem **04 fatores** que influenciam a **formação das expectativas** do cliente em relação ao serviço a ser prestado. Vejamos quais são eles⁴⁵:

Comunicação boca a boca: são expectativas que decorrem da comunicação “boca a boca”.

O “boca a boca” é a **comunicação que uma pessoa faz à outra**, relatando suas “experiências” com determinado serviço/produto/organização.

Quando uma pessoa fica **satisfeita** com um serviço, ela tende a **contar para outras pessoas** (amigos, parentes, etc.) as situações agradáveis que vivenciou e a boa qualidade daquele serviço. Da mesma forma, caso uma pessoa tenha ficado insatisfeita com determinado

⁴⁴ MONTEIRO, Eliezer Nicolau Rodrigues. *Qualidade no atendimento ao cliente: um estudo de caso da Paracatu Auto Peças Ltda – Paracatu/MG.* / Paracatu, Faculdade TECSOMA:2011. p.46.

⁴⁵ Rotondaro, R.G.; CARVALHO, M. M. in: Qualidade em Serviços. CARVALHO, M. M.; PALADINI, E.P. (Org.) Gestão da Qualidade: Teoria e Casos. Rio de Janeiro: Editora Campus/ Elsevier, 2005, p. 355.



serviço, ela também tende a contar para as outras pessoas sua má experiência e insatisfação com aquele serviço.

Portanto, o “boca a boca” tem o **potencial de criar expectativas** nas pessoas (através das experiências que ela ouve de outras pessoas).

Necessidades pessoais dos clientes: são expectativas que decorrem de necessidades pessoais (**necessidades secundárias**) do cliente.

Conforme destacam os autores, “quando um cliente procura um prestador de serviço espera que sua necessidade seja satisfeita ou que seu desejo seja tendido. Em serviços profissionais, existem situações onde a **necessidade do cliente** entra em **conflito** com seu **desejo**. Isto é causado por uma **lacuna entre os níveis de conhecimento do processo de prestação de serviço**, entre o cliente e o prestador. Nessas situações, é fundamental que o prestador tente esclarecer para o cliente suas dúvidas e conflitos referentes a necessidades, desejos e expectativas.”⁴⁶

Por exemplo: João das Neves decide ir almoçar com sua família em um restaurante. Chegando lá, ele percebe que o restaurante não tem “brinquedoteca” para o seu filho, e que o restaurante não disponibiliza Wi-fi aos clientes. Em decorrência disso, João das Neves fica insatisfeito com o serviço prestado pelo restaurante.

Perceba que a atividade do restaurante é servir refeições. Contudo, João das Neves criou uma expectativa decorrente de necessidades “pessoais” dele (ou seja, necessidades secundárias que não estão relacionadas à refeição), quais sejam: brinquedoteca e acesso à internet.

Em outras palavras, existe uma “lacuna” entre os níveis de conhecimento do processo de prestação de serviço entre João das Neves (que acreditava que a prestação de serviço do restaurante incluiria a brinquedoteca e o Wi-fi) e do restaurante (que tem por objetivo fornecer apenas refeições).

Essas necessidades pessoais (secundárias) criam expectativas no cliente.

Experiências anteriores: são expectativas que decorrem de **experiências passadas** que o cliente teve com o **mesmo serviço** (fornecido pela **mesma empresa**, ou então por **outra empresa** que fornece o mesmo serviço).

Se o consumidor já experimentou o serviço pela mesma empresa, ente tende a criar expectativas (pois já “conhece” o serviço da empresa). Se o consumidor já experimentou o

⁴⁶ Rotondaro, R.G.; CARVALHO, M. M. in: Qualidade em Serviços. CARVALHO, M. M.; PALADINI, E.P. (Org.) Gestão da Qualidade: Teoria e Casos. Rio de Janeiro: Editora Campus/ Elsevier, 2005, p. 355.

serviço por outra empresa, ente tende a criar expectativas (pois terá “parâmetros” de comparação).

Portanto, quanto **melhores tiverem sido as experiencias passados** do consumidor com determinado serviço, **maiores serão as suas expectativas**. Ou seja, será mais difícil deixar esse cliente satisfeito.

Conforme explicam os autores, “**é importante que o grau de percepção do cliente não seja inflacionado** para que o prestador de serviço possa atender de forma satisfatória a comparação entre a expectativa e a percepção do cliente. Se você foi bem tratado em um restaurante você inconscientemente estabelece um padrão de atendimento que usará como referência toda vez que voltar para este restaurante, e ainda usará como base para julgar outros estabelecimentos.”⁴⁷

“*Como assim é importante que o grau de percepção do cliente não seja inflacionado, Stefan?*

Por exemplo: Imagine que João das Neves foi almoçar no restaurante do famoso chef Erick Jacquin. Como, nesse dia, Erick Jacquin estava no restaurante, foi ele mesmo quem atendeu João das Neves. Além disso, foi o próprio Erick Jacquin que cozinhou para João das Neves. João das Neves ficou encantado com o serviço, e saiu de lá extremamente satisfeito.

Na semana seguinte, João das Neves decidiu retornar ao restaurante. Contudo, dessa vez, Erick Jacquin não estava no restaurante. Portanto, João das Neves foi atendido por um garçom “comum” e foi um dos cozinheiros de Erick Jacquin que cozinhou o seu prato. João das Neves saiu de lá decepcionado e insatisfeito.

Sabe o que aconteceu, meu amigo?

Na primeira vez que João das Neves foi ao restaurante, o serviço prestado foi **inflacionado**. Ou seja, a percepção de João das Neves foi inflacionada. Ou seja, ao ser atendido diretamente por Erick Jack, João das Neves teve um serviço muito superior do que, de fato, o restaurante presta diariamente/normalmente.

Sendo assim, sua “experiencia passada” inflacionou as suas expectativas e, na segunda vez que ele foi ao restaurante, o restaurante não conseguiu atender de forma satisfatória as suas expectativas (que estavam inflacionadas).

Comunicação externa: são expectativas que decorrem de **mensagens** que a **própria empresa** transmite para os consumidores ou então que **outros órgãos** de divulgação transmitem aos consumidores (por exemplo: rádio de televisão).

⁴⁷ Rotondaro, R.G.; CARVALHO, M. M. in: Qualidade em Serviços. CARVALHO, M. M.; PALADINI, E.P. (Org.) Gestão da Qualidade: Teoria e Casos. Rio de Janeiro: Editora Campus/ Elsevier, 2005, p. 355.

Ou seja, são expectativas que decorrem das “**propagandas**” que as empresas fazem seus serviços. As “promessas” que as organizações fazem geram expectativas nos clientes.

Por exemplo: Uma hamburgueria faz um anúncio na Televisão informando que o tempo de espera máximo em sua loja é de 5 minutos, e que o tempo máximo de espera no delivery é de 20 minutos.

Esse anúncio na Televisão gera uma expectativa nos clientes. O cliente que vai até à loja, irá querer ser atendido dentro de 5 minutos. O cliente que fizer um pedido pelo delivery, irá querer que seu pedido chegue em até 20 minutos.

A empresa não deve criar uma expectativa tão alta em seus clientes (que seja impossível de atingir) e, ao mesmo tempo, a empresa não pode criar uma expectativa “muito baixa” (que acabe não atraindo o interesse dos consumidores).



(IF-ES – IF-ES - Tecnólogo – 2019)

De acordo Carvalho e Paladini (2012), sobre a qualidade em serviço, alguns fatores influenciam a formação de expectativas do cliente em relação ao serviço prestado.

Analise as afirmativas abaixo sobre esses fatores e assinale a alternativa CORRETA:

- a) Comunicação boca a boca – quando um cliente procura um prestador de serviço, espera que sua necessidade seja satisfeita ou que o seu desejo seja atendido.
- b) Necessidades pessoais – o grau de expectativa do cliente é influenciado por suas experiências passadas, seja com o próprio prestador ou com outros fornecedores do mesmo serviço.
- c) Experiência anterior – toda vez que uma pessoa fica agradavelmente satisfeita com um serviço, ela tem a forte tendência de contar para amigos e parentes o que ela vivenciou.
- d) Comunicação externa – é composta por vários tipos de comunicação que podem ser da própria organização, como de outros órgãos de divulgação, por exemplo rádio e televisão.
- e) Expectativa do serviço – é importante que o grau de percepção do cliente não seja influenciado para que o prestador de serviço possa atender de forma satisfatória à comparação entre a expectativa e a percepção do cliente.

Comentários:



Letra A: errada. O fator de influência de expectativas conhecido como Comunicação boca a boca ocorre quando uma pessoa relata suas “experiências” a outras pessoas.

Letra B: errada. A assertiva descreveu conceitos do fator de influência de expectativas conhecido como **Experiencias passadas**.

Letra C: errada. A assertiva descreveu conceitos do fator de influência de expectativas conhecido como **Comunicação boca a boca**.

Letra D: correta. A assertiva descreveu, corretamente, características do fator de influência de expectativas conhecido como Comunicação externa.

Letra E: errada. É no fator de influência de expectativas conhecido como **Experiências anteriores** que é importante que o **grau de percepção do cliente não seja inflacionado** para que o prestador de serviço possa atender de forma satisfatória a comparação entre a expectativa e a percepção do cliente. Se você foi bem tratado em um restaurante você inconscientemente estabelece um padrão de atendimento que usará como referência toda vez que voltar para este restaurante, e ainda usará como base para julgar outros estabelecimentos.⁴⁸

O gabarito é a letra D.

3 – Valor Percebido pelo Cliente

A todo tempo estamos fazendo “juízos de valor” das coisas, não é mesmo? Por exemplo: “esse material em PDF é excelente”; “aquela mulher é muito bonita”; “o concurso X é ótimo, pois o serviço é engrandecedor e o salário é excelente”; “esse lápis é ruim, pois a ponta quebra com facilidade”; etc.

Portanto, o **valor** é atribuído pelo indivíduo e **pode variar entre indivíduos diferentes**, de acordo com os “critérios” que cada pessoa utiliza (por exemplo: um colecionador de antiguidades atribui muito valor a artefatos antigos; por outro lado, um jovem apaixonado por tecnologia não atribui qualquer valor a “antiguidades”).

Em outras palavras, o **valor** está relacionado ao **quanto o cliente acha que determinado produto “vale” para ele**.

⁴⁸ Rotondaro, R.G.; CARVALHO, M. M. in: Qualidade em Serviços. CARVALHO, M. M.; PALADINI, E.P. (Org.) Gestão da Qualidade: Teoria e Casos. Rio de Janeiro: Editora Campus/ Elsevier, 2005, 355 p.



Para Dominguez⁴⁹, “**valor percebido pelo cliente** está vinculado ao uso (utilidade) do produto ou serviço, está relacionado com a **percepção do cliente** e não com o posicionamento da empresa fornecedora, e envolve a noção de **troca de benefícios por custos**.”

No mesmo sentido, Zeithaml explica que “**valor percebido** é a **avaliação geral** pelo consumidor da utilidade de um produto baseado em percepções do que é **recebido** e do que é **dado**”.

Desses conceitos, pode-se extrair que o **valor percebido pelo cliente** está relacionado à relação “**custo x benefício**” atribuída pelo cliente a determinado produto/serviço. Ou seja, o **valor percebido pelo cliente** consiste em uma “**comparação**” que o cliente faz entre o que **ele dá** à empresa (custo) e o que **ele recebe** em troca (benefício).

Perreault e McMarthy explicam que “**valor para o consumidor** é a **diferença** entre os **benefícios** que um consumidor **vê em uma oferta** de mercado e os **custos** de se **obterem** os benefícios. Um consumidor, provavelmente, estará **mais satisfeito** quando o **valor do consumidor é maior** – quando os benefícios superam os custos por uma margem grande”.

Ou seja, quando o **valor do consumidor é maior** (isto é, quando o **cliente percebe valor** no serviço/produto), ele tende a **perceber qualidade** no serviço/produto e, consequentemente, tende a **ficar satisfeito**.

Portanto, é muito importante que as organizações **agreguem valor** a seus produtos, com o objetivo de **aumentar o “valor percebido pelo cliente”**, e fazer com que o cliente tenha vontade de adquirir os produtos da organização.

E é aí que o Marketing das organizações é tão importante, meu amigo!

Um dos objetivos do **Marketing** é trabalhar com o objetivo de **influenciar o valor** dos produtos, com o objetivo de que os consumidores **percebam o produto como valioso**. Ou seja, busca-se fazer com que os clientes achem que o produto **vale mais** do que o **custo necessário para adquiri-lo**. Consequentemente, o consumidor compra o produto e fica satisfeito.

Portanto, o **marketing** “pode ser visto como a **identificação, a criação, a comunicação, a entrega e o monitoramento do valor** para o cliente”⁵⁰.

Outro ponto que merece destaque nesse momento é um conceito conhecido como “**margem**”.

A **Margem** é o valor da diferença entre o **custo de produção** e o **valor percebido pelo cliente**.

⁴⁹ DOMINGUEZ, Sigfried Vasques. *O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes.* / v.7, n.4. São Paulo, Caderno de Pesquisas em Administração: 2000. p.54

⁵⁰ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing. [Tradução: Sônia Midori Yamamoto]* / 14^a edição. São Paulo, Pearson Education do Brasil: 2012. p.9





“Como assim, Stefan?”

Imagine uma fábrica de colchões. O custo de produção dos colchões é de R\$ 1.000,00.

Inicialmente, a fábrica imagina que vender os colchões a R\$ 2.000,00 já é um excelente negócio.

Contudo, a fábrica tem uma equipe Marketing muito boa. Fizeram um anúncio na Televisão onde explicaram que os colchões possuem espuma da NASA, que alivia dor nas costas, e que seus colchões têm garantia de 10 anos.

Nessa hora, diversos consumidores começaram a imaginar que os colchões custavam R\$ 5.000,00 (**valor percebido pelo cliente**). Portanto, essa diferença de R\$ 4.000,00 é a **margem**.

Mesmo que, de início, a fábrica tenha imaginado em me vender o colchão por R\$ 2.000,00, ela tentará chegar o mais próximo possível do valor de R\$ 5.000,00. Isso acontece pois a fábrica conseguiu “gerar” valor neste produto.

É o que pode acontecer, por exemplo, com o valor de um Iphone. Talvez, o custo de produção dele possa ser bem baixo. Mas, a Apple conseguiu agregar valor nesse produto, fazendo com que ele seja visto como um produto valioso pelos seus clientes. Assim, pode “aproveitar” muito bem a **margem** que foi gerada.

Portanto, pode-se concluir que o objetivo das empresas é gerar valor em seus produtos, para que seja possível auferir maiores lucros.

3.1 – Tríade do Valor (Qualidade, Serviço e Preço)

Kotler e Keller⁵¹ explicam que “o **valor** que é um conceito central do marketing, é a **relação** entre a **somatória dos benefícios** tangíveis e intangíveis proporcionados pelo produto e a **somatória dos custos** financeiros e emocionais envolvidos na aquisição desse produto. Do ponto de vista primário, o valor pode ser considerado como uma combinação de **qualidade, serviço e preço** (qsp),

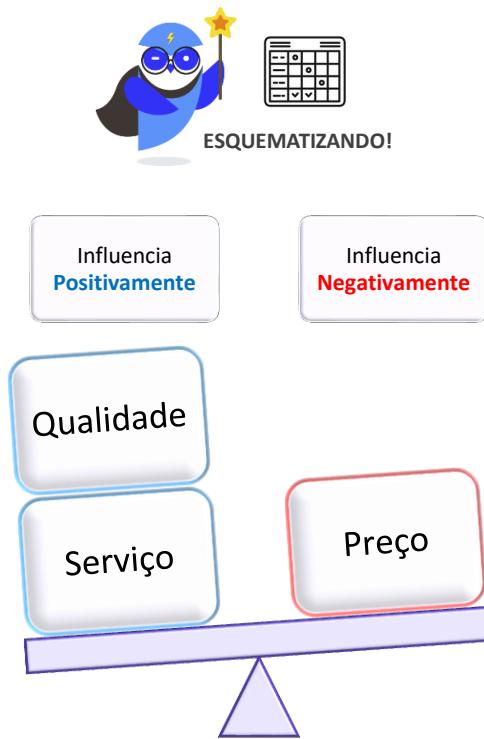
⁵¹ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing. [Tradução: Sônia Midori Yamamoto]* / 14^a edição. São Paulo, Pearson Education do Brasil: 2012. p.9



denominada **tríade do valor** para o cliente. As **percepções de valor aumentam** com a **qualidade e o serviço (utilidade)**, mas **diminuem** com o **preço**.”

Ou seja, a **qualidade** e o **serviço** (utilidade) influenciam **positivamente** na **percepção de valor**. Em outras palavras, quanto **maior** a **qualidade** e o **serviço**, **maior** é a **percepção de valor**.

O **preço**, por sua vez, influencia **negativamente** a percepção de **valor**. Ou seja, quanto **maior** o **preço**, **menor** a **percepção do valor** e, consequentemente, o cliente fica menos inclinado a adquirir o produto.



3.2 – Dimensões do Valor

Sheth et al, descrevem **05 dimensões** da percepção do valor que podem ser atribuídas a um produto/serviço⁵²:

Valor funcional: se refere à utilidade percebida no **desempenho funcional, utilitário ou físico** do produto/serviço.

Por exemplo: É o valor atribuído à um colchão com espuma da NASA, em decorrência do desempenho e utilidade desse colchão (aliviar a dor nas costas, por exemplo).

⁵² Sheth et al (1991) *apud* TONI, Deonir de, MAZZON, José Afonso. *Teste de um modelo teórico sobre o valor percebido do preço de um produto.* / v.49, n.3. São Paulo, R. Adm: 2014. p.550

Valor emocional: se refere à habilidade do produto ou serviço em **despertar sentimentos e estados afetivos**, os quais podem ser positivos (como o prazer) ou negativos (como a raiva). O valor decorre de um processo emocional e afetivo gerado pelo produto.

Por exemplo: A marca de chocolate que o menino costumava comer com sua avó (falecida), lhe desperta sentimentos positivos. Portanto, o garoto atribui um grande valor emocional a essa marca de chocolate.

Por outro lado, o menino tem um sentimento negativo em relação ao modelo de carro que, por falha mecânica, causou a morte de sua avó.

Valor social: se refere à capacidade do produto ou serviço **melhorar o autoconceito / autoimagem social** de um indivíduo. Ou seja, o indivíduo atribui valor ao produto/serviço, considerando o quanto esse produto irá **melhorar a sua autoimagem social**.

Pode-se dizer ainda que, muitas vezes, o indivíduo escolhe o produto/serviço de acordo com o grupo a que pertence ou deseja pertencer.

Por exemplo: O indivíduo que paga 800 reais em uma camiseta da Calvin Klein. Perceba que, muitas vezes, essa camiseta pode ser idêntica à camiseta de uma marca nacional, que custa 15 reais. Contudo, o indivíduo sente que a sua autoimagem “melhorou” quando ele veste a camisa da Calvin Klein. Então, ele atribui um valor social muito alto à essa camiseta da Calvin Klein.

Valor epistêmico: se refere à utilidade percebida quando o produto provoca **curiosidade, traz novidade ou satisfaz desejo de conhecimento**. Ou seja, o indivíduo atribui valor ao produto/serviço considerando o quanto esse produto é diferente/novo.

Valor condicional: percepção que ocorre em função de situações específicas. Ou seja, o indivíduo atribui valor ao produto/serviço considerando situações específicas.

Por exemplo: João das Neves está na praia, em um dia ensolarado, e está um calor de 38 graus. Portanto, João das Neves irá atribuir bastante valor ao protetor solar. Contudo, quando João das Neves está em São Paulo, em um dia chuvoso, ele atribui maior valor a um Guarda-chuva (e não ao protetor solar)



(Quadrix – CRECI – 5º Região (GO) – Profissional de Suporte Administrativo - 2018)

Se o valor percebido pelo usuário for maior que o esperado, ele ficará insatisfeito com o serviço recebido.



Comentários:

Pelo contrário! Quanto o valor do consumidor é maior (ou seja, quando o cliente percebe valor no serviço/produto), ele tende a perceber qualidade no serviço/produto e, consequentemente, tende a ficar satisfeito.

Portanto, se o valor percebido pelo usuário for maior que o esperado, ele ficará **satisfeito** com o serviço recebido.

Gabarito: errada.

MARKETING DE RELACIONAMENTO E RETENÇÃO DE CLIENTES

Conforme vimos, quando as **expectativas** do cliente são alcançadas, o cliente fica **satisfeito**. Contudo, além de gerar satisfação em seus clientes, é necessário que a organização construa **“relações duradouras”** com seus clientes (ou seja, é necessário que a organização **retenha/fidelize** os seus clientes).

A **fidelização** consiste em um “compromisso intrínseco” que o cliente tem para com a organização. Um cliente “fiel”, além de **adquirir repetidamente os produtos/serviços** da organização, também **“indica”** a organização para outras pessoas (através do “boca a boca”).

Portanto, além de **“captar” novos clientes**, a organização também deve se preocupar em **“reter” os clientes já existentes**.

É nesse contexto que surge o **marketing de relacionamento**. O marketing de relacionamento surgiu nos anos 90, diante do **aumento da competitividade** e da necessidade de as empresas criarem **relacionamentos** e conhecerem os desejos e **expectativas** de seus clientes.

O **marketing de relacionamento** parte do princípio de que as empresas que prosperam são aquelas que têm a capacidade de **satisfazer as expectativas** de seus clientes, bem como de **conquistar a fidelidade deles (capacidade de reter clientes)**.

Segundo Dias⁵³, o **marketing de relacionamento** “visa estimular a lealdade à marca através do **contato constante** com o cliente, não se preocupando especificamente com a venda, mas com a

⁵³ DIAS, Géssica Santos. *Atendimento ao cliente: um estudo de caso no setor de pós venda da contorno veículos. [monografia]* / São Cristóvão, Universidade Federal de Sergipe: 2017. p.25



construção de um relacionamento mais duradouro, através da **satisfação** do cliente, o que acaba o tornando **fiel** a empresa.”

Para Oliveira e Pereira⁵⁴, o **marketing de relacionamento** é “o modo de relacionamento entre empresa e cliente, que difere dos relacionamentos anteriores, onde os objetivos das empresas eram apenas conquistar clientes e focalizar produtos. Hoje, existe um novo paradigma: o de **fidelizar clientes através de um relacionamento duradouro**.”

Para Oliveira e Valdisser⁵⁵, o **marketing de relacionamento** “é definido pelas empresas como uma forma de **criar e manter um relacionamento positivo** com os seus clientes, visando assim manter uma **fidelidade** com seus clientes e buscando **construir melhores relacionamentos em longo prazo**. Esse tipo de marketing resulta em fortes vínculos econômicos, técnicos e sociais entre as partes envolvidas, também **reduz os custos de transação** e ainda ganha tempo.”

Saliby⁵⁶, por sua vez, descreve que no **marketing de relacionamento** “os clientes deixam de ser apenas números e passam a ser parte integrante da organização. Seu conceito está ligado à ideia de **"trazer o cliente"** para dentro da organização, de maneira que ele participe do desenvolvimento de novos produtos/serviços e **crie vínculos** com a organização.”

Portanto, “o **marketing de relacionamento** tem como objetivo construir **relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios** com seus componentes-chave, a fim de conquistar ou manter negócios com eles.”⁵⁷

Conforme se nota, os **princípios** e as **estratégias** do marketing de relacionamento são baseados no conceito de **aquisição** e **retenção** de clientes.



Em suma, o **marketing de relacionamento** tem por objetivo **estimular a lealdade** dos clientes em relação à marca/empresa, através do **contato constante** com o cliente. O marketing de relacionamento **não se preocupa especificamente com a venda de produtos ou serviços**; mas sim com a **construção de um relacionamento duradouro**,

⁵⁴ OLIVEIRA, Angela M., PEREIRA, Edmeire C. *Marketing de relacionamento para a gestão de unidades de informação*. /v.13, n.2. João Pessoa, Inf. & Soc.: 2003. p.16

⁵⁵ OLIVEIRA, Ana Flávia de, VALDISSER, Cássio Raimundo. *A importância da utilização dos meios de comunicação como forma de estreitar o relacionamento empresa x cliente: um estudo de caso no supermercado brasil norte Itda.* / v.6, n.14. Monte Carmelo, Getec: 2017. p.100

⁵⁶ SALIBY, Paulo Eduardo. *Relacionamento: o novo marketing da nova era competitiva*. / v.4, n.3. RAE Light, Tecnologias de gestão. São Paulo, FGV: 1997. p.7

⁵⁷ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing. Tradução: Sônia Midori Yamamoto*. / 14^a edição. São Paulo, Pearson Education do Brasil: 2012. p.18

decorrente da satisfação do cliente que, consequentemente, acaba tornando o cliente **“fiel”** à empresa (ou seja, acaba **“retenido”** o cliente).



(FCC – Banco do Brasil – Escriturário - ADAPTADA)

O marketing de relacionamento tem como objetivo a construção e a manutenção de uma base de clientes comprometidos que sejam rentáveis para a organização.

Comentários:

Isso mesmo! Os princípios e as estratégias do marketing de relacionamento são baseados no conceito de **aquisição** (construção) e **retenção** (manutenção) de clientes.

Gabarito: correta.

(IADES – BRB – Escriturário - 2019)

Assinale a alternativa que indica objetivo(s) das ações de marketing de relacionamento com o cliente.

- a) Satisfação, fidelização e lealdade do cliente e incremento na percepção de valor da marca.
- b) Identificação de nichos de mercado e segmentação do público-alvo.
- c) Diminuição da margem de lucro do vendedor ou prestador de serviço.
- d) Modificações no produto para adequá-lo às peculiaridades da clientela.
- e) Praça, preço, promoção e produto.

Comentários:

Dentre os objetivos principais do marketing de relacionamento estão a **Satisfação, fidelização e lealdade** do cliente. Portanto, o gabarito é a letra A.

Perceba que, além disso, a alternativa correta também menciona o aprimoramento na percepção de valor da marca, que também pode ser considerado um dos objetivos do marketing de relacionamento.

O gabarito é a letra A.



1 – Lealdade do Consumidor

Segundo Larán e Espinoza⁵⁸, **lealdade** “além do **comportamento** é uma resposta **atitudinal**, constituída por **componentes cognitivos e afetivos**.”

Para Mörs et al⁵⁹, **lealdade** “é a **resposta comportamental** resultante de um **processo psicológico** em relação a uma ou mais opções alternativas.”

1.1 – Escala de Lealdade

Segundo Raphel, a lealdade do cliente deve ser “**construída**”, de acordo com uma escala chamada “**Escala da Lealdade**”. De acordo com essa escala, existem **05 “níveis” de clientes**. O objetivo é fazer com que o consumidor saia da base dessa escala (cliente potencial) e chegue até o topo dessa escala (cliente divulgador). Vejamos quais são os **05 estágios** da Escala da Lealdade.⁶⁰

- 1 - Cliente potencial:** o cliente está **interessando** em comprar algo da empresa.
- 2 - Cliente pesquisador:** o cliente **visita** a empresa, pelo menos uma vez.
- 3 - Cliente eventual:** o cliente compra algo **ocasionalmente** na empresa.
- 4 - Cliente assíduo:** o cliente compra diversos itens **regularmente** na empresa.
- 5 - Cliente divulgador:** o cliente compra itens **regularmente** na empresa, e **convence outras pessoas** a comprarem na empresa.

1.2 – Fases da Formação da Lealdade

De acordo Oliver, existem **04 “fases” (04 tipos) de lealdade** dos clientes. Ou seja, os clientes “evoluem” a sua lealdade, a partir de um “processo” composto por 04 fases.

⁵⁸ LARÁN, Juliano Aita, ESPINOZA, Francine da Silveira. *Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedentes da lealdade.* / v.8, n. 2. RAC: 2004. p.55

⁵⁹ MÖRS, Cristiane Bahia, LARENTIS, Fabiano, MOTTA, Marta Eliete Ventura da. *Relacionamento com clientes como diferencial competitivo: práticas de um hotel de Porto Alegre.* / XVI Mostra de Iniciação Científica, Pós-graduação, Pesquisa e Extensão. Universidade de Caxias do Sul: 2016. p.4

⁶⁰ Raphel (1999) *apud* LIMA, Ana Paula de Freitas Andrade, ZOTES, Luiz Perez. *Marketing: gestão do relacionamento com o cliente.* / I Simpósio Internacional de Ciências Integradas da UNAERP Campus Guarujá. p.5



Vejamos quais são as **04 fases de lealdade** dos clientes:⁶¹

1 - Lealdade cognitiva: é o primeiro nível da lealdade. O cliente acredita que o **desempenho da marca** é superior a outras marcas, de acordo com as **informações** que possui. Ou seja, de acordo com as informações que o cliente possui (preço, características, etc.) ele acredita que a marca é preferível perante as demais marcas. É a lealdade baseada na **crença do desempenho da marca**.

Esse é o nível que apresenta as **maiores vulnerabilidades** (maiores chances do cliente “deixar de ser leal” à marca). Ou seja, nesse nível o cliente pode mais “facilmente” ser captado pelo concorrente.

Vejamos alguns exemplos de vulnerabilidades nesse nível: percepção de que as **características e preços da concorrência são melhores pela informação veiculada pela propaganda**; Deterioração das características ou do preço da marca; Busca da variedade e; Experimentação voluntária.

2 - Lealdade afetiva: é o segundo nível da lealdade. O cliente desenvolve um **afeto** pela marca, em decorrência de diversas “**satisfações**” que ele experimentou em suas ocasiões de consumo. O cliente passa a ter um **sentimento emocionalmente positivo** em relação à marca.

Embora as vulnerabilidades sejam menores do que no nível anterior, elas ainda existem. Vejamos alguns exemplos de vulnerabilidades nesse nível: aumento da **preferência por marcas da concorrência**, possivelmente forjada através do **imaginário** ou da **associação**; Busca por variedade; Experimentação voluntária e; Deterioração do desempenho da marca.

3 - Lealdade conativa: é o terceiro estágio da lealdade. Essa fase surge como decorrência de diversos **episódios repetidos de afeto positivo** em relação à marca. Como consequência, o cliente desenvolve uma **intenção comportamental** de adquirir a marca novamente. Ou seja, o cliente passa a ter a **intenção** de recomprar a marca. Contudo, essa intenção consiste em um **desejo que pode ou não se transformar em uma ação concreta** (ou seja, pode ou não se transformar em uma compra efetiva).

As vulnerabilidades, nesse nível, são menores do que no nível anterior. Vejamos alguns exemplos de vulnerabilidades nesse nível: **mensagens persuasivas da concorrência**; Indução de experiências por outras marcas (por exemplo: **cupons, amostras**, promoção no ponto de venda) e; Deterioração do desempenho.

4 - Lealdade de ação: é o quarto e último estágio da lealdade. O cliente passa a comprar o produto por **inércia**. A intenção (da fase anterior) é convertida em **ação (prontidão de**

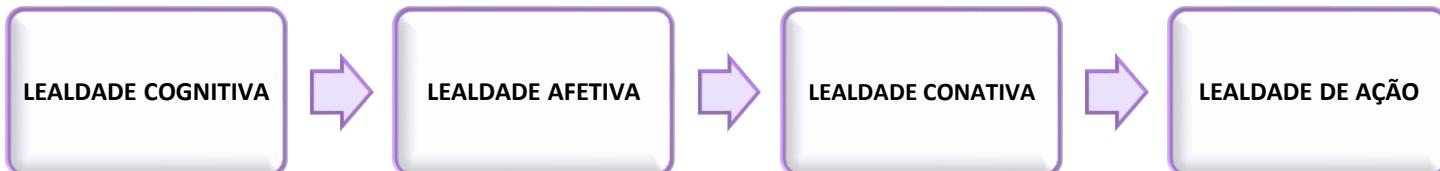
recompra), acompanhado por um desejo de **superar possíveis obstáculos** que o impediriam de adotar essa ação.

As vulnerabilidades, nesse nível, são muito menores do que no nível anterior. Isso, pois, mesmo se tiver alguns “obstáculos”, o cliente ainda pretende superá-los para continuar comprando da marca.

Vejamos alguns exemplos de vulnerabilidades nesse nível: **falta de Produto Induzida** (por exemplo: comprar todo o estoque de um concorrente existente no mercado); Aumento generalizado dos obstáculos e; Deterioração do desempenho.

Vieira resume essas fases, e expõe algumas técnicas que poderiam ser utilizadas pelos concorrentes para tentar “quebrar” a lealdade.

Nesse sentido, o autor explica que a “**lealdade cognitiva** é baseada em níveis de performance (exemplo, funcional, estético, etc.) e até poderia ser considerada uma “**lealdade fantasma**”, porque é relacionada aos **custos e benefícios** e não à marca. **Lealdade afetiva** seria posterior à cognitiva, pois ela é **sucessível a insatisfação no nível cognitivo**. Portanto, uma insatisfação induzida poderia aumentar a atratividade à concorrência, **deteriorando o afeto junto** à marca. **Lealdade conativa** seria um **forte gerador de comprometimento** com a marca. Nessa circunstância, o ponto estratégico seria o de tentar quebrar o alto grau de comprometimento do indivíduo por meio de cupons, milhagem, bônus, amostras grátis e promoções no ponto-de-venda. Isso nada mais é do que induzir o consumidor à novas experiências de consumo. Na **lealdade de ação**, o consumidor desejaria **comprar a marca ou produto mesmo existindo esforços contrários de marketing da concorrência**. Deste modo, a falta do produto no ponto de venda ajudaria a concorrência a ter uma chance na mente do consumidor em termos de consideração de compra.”⁶²



Fase	Característica	Vulnerabilidades
------	----------------	------------------

⁶² VIEIRA, Valter Afonso. *A lealdade no ambiente de varejo virtual: proposta e teste de um modelo teórico. [dissertação de mestrado]* / Porto Alegre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul: 2006. p.26

Cognitiva	Lealdade à informação: tais como preço, características etc.	<ul style="list-style-type: none"> - Percepção ou imaginação de que as características ou preços da concorrência são melhores em função da comunicação (ex: propaganda) - Experiências de substituição ou pessoais - Deterioração das características ou do preço da marca - Busca por variedade e experimentação voluntária
Afetiva	Lealdade ao afeto: "Eu compro X porque gosto de X."	<ul style="list-style-type: none"> - Insatisfação Cognitiva Induzida - Aumento da preferência por marcas da concorrência, possivelmente forjada através do imaginário e da associação - Busca por variedade e experimentação voluntária - Deterioração da performance
Conativa	Lealdade à intenção: "Estou comprometido a comprar X."	<ul style="list-style-type: none"> - Mensagens Contra-Argumentativas persuasivas da concorrência - Indução de experiências (ex: cupons, amostras, promoções no ponto-de-venda) - Deterioração da performance
Ação	Lealdade à inércia por ação, associada ao desejo de suplantar obstáculos.	<ul style="list-style-type: none"> - Falta de Produto Induzida (ex: comprar todo o estoque de um concorrente existente no mercado) - Aumento generalizado dos obstáculos - Deterioração da performance

Fonte: adaptado de Vieira, 2006



(CESPE – Caixa – Técnico Bancário)

De acordo com pesquisas na área de marketing, há uma relação positiva entre a satisfação do cliente e a lealdade conativa dos consumidores.

Comentários:

Isso mesmo!

A lealdade conativa surge como decorrência de diversos episódios repetidos de afeto positivo em relação à marca. Em outras palavras, é decorrente de **diversas relações de satisfação** do cliente (que, consequentemente, geraram diversos episódios de afeto) com a marca.

Gabarito: correta.



DECRETO N. 9.094/2017

Os usuários de serviços públicos estão cada vez mais exigentes quanto a qualidade do atendimento.

Nesse sentido, o Decreto n.º 9.094/2017 também traz alguns conceitos, relacionados ao **atendimento prestado aos usuários dos serviços públicos**, que devemos conhecer.

De acordo com o Decreto n.º 9.094/2017, são considerados **usuários dos serviços públicos** as pessoas físicas e jurídicas, de direito público ou privado, diretamente atendidas por serviço público.

O art. 1º, do mencionado Decreto, destaca que os órgãos e as entidades do Poder Executivo federal observarão as seguintes **diretrizes** nas relações **entre si** (ou seja, entre os próprios órgãos e entidades) nas relações com os **usuários dos serviços públicos**:

I - presunção de boa-fé;

II - compartilhamento de informações, nos termos da lei;

III - atuação integrada e sistêmica na expedição de atestados, certidões e documentos comprobatórios de regularidade;

IV - racionalização de métodos e procedimentos de controle;

V - eliminação de formalidades e exigências cujo custo econômico ou social seja superior ao risco envolvido;

VI - aplicação de soluções tecnológicas que visem a simplificar processos e procedimentos de atendimento aos usuários dos serviços públicos e a propiciar melhores condições para o compartilhamento das informações;

VII - utilização de linguagem clara, que evite o uso de siglas, jargões e estrangeirismos; e

VIII - articulação com os Estados, o Distrito Federal, os Municípios e os outros Poderes para a integração, racionalização, disponibilização e simplificação de serviços públicos.

1 – Carta de Serviços ao Usuário

O Decreto também prevê que os órgãos e as entidades do Poder Executivo federal que **prestam atendimento aos usuários dos serviços públicos, direta ou indiretamente**, deverão elaborar e divulgar **Carta de Serviços ao Usuário**, no âmbito de sua esfera de competência.

A Carta de Serviços ao Usuário tem por **objetivo informar aos usuários**:



I - os serviços prestados pelo órgão ou pela entidade do Poder Executivo federal;

II - as formas de acesso aos serviços a que se refere o inciso I;

III - os serviços publicados no [portal único gov.br](#); e

IV - os compromissos e [padrões de qualidade do atendimento ao público](#).

Para **detalhar o padrão de qualidade do atendimento**, a Carta de Serviços ao Usuário deverá estabelecer:

- a) os usuários que farão jus à prioridade no atendimento;**
- b) o tempo de espera para o atendimento;**
- c) o prazo para a realização dos serviços;**
- d) os mecanismos de comunicação com os usuários;**
- e) os procedimentos para receber, atender, gerir e responder às sugestões e reclamações;**
- f) as etapas, presentes e futuras, esperadas para a realização dos serviços, incluídas a estimativas de prazos;**
- g) os mecanismos para a consulta pelos usuários acerca das etapas, cumpridas e pendentes, para a realização do serviço solicitado;**
- h) o tratamento a ser dispensado aos usuários quando do atendimento;**
- i) os elementos básicos para o sistema de sinalização visual das unidades de atendimento;**
- j) as condições mínimas a serem observadas pelas unidades de atendimento, em especial no que se refere à acessibilidade, à limpeza e ao conforto;**
- k) os procedimentos para atendimento quando o sistema informatizado se encontrar indisponível; e**
- l) outras informações julgadas de interesse dos usuários**

O § 2º, do art. 11, do Decreto n.º 9.094/2017 prevê que **da Carta de Serviços ao Usuário, deverão constar informações claras e precisas** sobre cada um dos serviços prestados, especialmente as informações relativas:

I - ao serviço oferecido;

II - aos requisitos e aos documentos necessários para acessar o serviço;

III - às etapas para processamento do serviço;

IV - ao prazo para a prestação do serviço;



V - à **forma de prestação** do serviço;

VI - à **forma de comunicação** com o solicitante do serviço; e

VII - aos **locais** e às **formas de acessar o serviço**.

2 – Simplifique!

O Decreto n.º 9.094/2017 prevê, ainda, que os usuários dos serviços públicos, **sempre que vislumbrarem oportunidade de “simplificação” ou “melhoria” do serviço público**, poderão apresentar **Solicitação de Simplificação** aos órgãos e às entidades do Poder Executivo federal, por meio de um **formulário** próprio denominado **Simplifique!**.

Esta Solicitação de Simplificação deverá ser apresentada, **preferencialmente**, por **meio eletrônico**, em canal único oferecido pela Ouvidoria-Geral da União da Controladoria-Geral da União.

Caso a Solicitação de Simplificação seja recebida por **meio físico**, os órgãos e as entidades da Administração deverão **digitalizar** a Solicitação de Simplificação e promover a sua **inserção no meio eletrônico**.

No formulário **Simplifique!** deverão constar:

- a **identificação** do solicitante;
- a **especificação do serviço** objeto da simplificação;
- o nome do **órgão** ou da **entidade** perante o qual o serviço foi solicitado;
- a **proposta de melhoria** do serviço.

3 – Divulgação

O Decreto também prevê que a **Carta de Serviços ao Usuário**, a **forma de acesso**, as **orientações de uso** e as **informações do formulário Simplifique!** deverão ser objeto de **permanente divulgação** aos usuários dos serviços públicos, e mantidos **visíveis** e **acessíveis** ao público:

I - no **portal único gov.br**; e

II - nos **locais de atendimento**, por meio de **extração das informações do portal único gov.br**, em **formato impresso**.



Os órgãos e as entidades da administração pública federal **não podem** solicitar ao usuário do serviço público requisitos, documentos, informações e procedimentos **cuja exigibilidade não esteja informada no portal único gov.br**.

Vale dizer, ainda, que a **criação** ou a **alteração** do rol de requisitos, documentos, informações e procedimentos do serviço público **deverá ser precedida de publicação no portal único gov.br** ..

Por fim, o Decreto prevê que as **informações do formulário Simplifique!** serão **divulgadas no painel de monitoramento do desempenho dos serviços públicos prestados**.

4 – Sanções pelo Descumprimento

O **servidor público** ou o **militar** que descumprir o disposto no Decreto n.º 9.094/2017 estará sujeito às penalidades previstas, respectivamente, na Lei n° 8.112/90 e na Lei n.º 6.880/80.

O decreto prescreve, ainda, que os **usuários dos serviços públicos** que tiverem os direitos (garantidos pelo Decreto) **desrespeitados**, poderão fazer **representação à Controladoria-Geral da União (CGU)**.

Nesse sentido, cabe à **Controladoria-Geral da União** e aos **órgãos** integrantes do sistema de **controle interno** do Poder Executivo federal **zela pelo cumprimento do disposto** no Decreto n.º 9.094/2017, bem como adotar as providências para a **responsabilização** dos servidores públicos e dos militares, e de seus superiores hierárquicos, que praticarem atos em desacordo com as disposições contidas no Decreto n.º 9.094/2017.



(FCM – IF Baiano – Assistente em Administração – 2017 - ADAPTADA)

Constitui documento elaborado por uma organização pública que tem por objetivo informar o cidadão dos serviços prestados pelo órgão ou entidade, das formas de acesso a esses serviços e dos respectivos compromissos e padrões de qualidade de atendimento ao público.

- a) o Cartão Cidadão.
- b) a Cartilha do Cidadão.
- c) a Carta de Serviços Públicos.
- d) a Carta de Serviços ao Usuário.



e) o Cartão de Orientações Públicas.

Comentários:

A **Carta de Serviços ao Usuário** tem por objetivo **informar** aos usuários:

- I - os **serviços prestados pelo órgão ou pela entidade** do Poder Executivo federal
- II - as **formas de acesso aos serviços** a que se refere o inciso
- III - os serviços publicados no no portal único gov.br, e
- IV - os **compromissos e padrões** de qualidade do atendimento ao público.

O gabarito é a Letra D.

(MPE-SP – MPE-SP – Promotor de Justiça Substituto – 2019 - ADAPTADA)

Os órgãos e entidades responsáveis pela prestação dos serviços públicos divulgarão Carta de Serviços ao Usuário, que tem por objetivo informar o usuário sobre os serviços prestados pelo órgão ou entidade, as formas de acesso a esses serviços e seus compromissos e padrões de qualidade de atendimento ao público.

Comentários:

Isso mesmo! Assertiva perfeita.

Gabarito: correta.

(QUADRIX – TERRACAP – Técnico Administrativo – 2017 - ADAPTADA)

A Carta de Serviços ao Usuário, prevista no Decreto n.º 9.094/2017, que dispõe sobre a simplificação do atendimento público prestado ao cidadão, deverá detalhar os padrões de qualidade do atendimento relativos

- a) ao vestuário com o qual o usuário deverá comparecer à unidade de prestação dos serviços.
- b) à sequência no atendimento, sem discriminação de qualquer espécie.
- c) a procedimentos alternativos a serem adotados quando houver greve no setor de atendimento.
- d) a prazos para a realização dos serviços.
- e) a procedimentos alternativos para atendimento quando os sistemas manuais e mecânicos se encontrarem indisponíveis.



Comentários:

O § 2º, do art. 11, do Decreto n.º 9.094/2017 prevê que da Carta de Serviços ao Usuário, deverão constar informações claras e precisas sobre cada um dos serviços prestados, especialmente as informações relativas:

- I - ao serviço oferecido;
- II - aos requisitos e aos documentos necessários para acessar o serviço;
- III - às etapas para processamento do serviço;
- IV - ao prazo para a prestação do serviço;**
- V - à forma de prestação do serviço;
- VI - à forma de comunicação com o solicitante do serviço; e
- VII - aos locais e às formas de acessar o serviço.

O gabarito é a letra D.

(CEPS – UFPA – Administrador – 2019)

O Decreto nº 9.094, de 17 de julho de 2017, regulamenta dispositivos da Lei nº 13.460, de 26 de junho de 2017, dispõe sobre a simplificação do atendimento prestado aos usuários dos serviços públicos, institui o Cadastro de Pessoas Físicas - CPF como instrumento suficiente e substitutivo para a apresentação de dados do cidadão no exercício de obrigações e direitos e na obtenção de benefícios, ratifica a dispensa do reconhecimento de firma e da autenticação em documentos produzidos no País e institui a Carta de Serviços ao Usuário. (Redação dada pelo Decreto nº 9.723, de 2019). Os órgãos e as entidades do Poder Executivo federal observarão as seguintes diretrizes nas relações entre si e com os usuários dos serviços públicos.

a) I – presunção de boa-fé; II – compartilhamento de informações, nos termos da lei; III – atuação integrada e sistêmica na expedição de atestados, certidões e documentos comprobatórios de regularidade; IV – racionalização de métodos e procedimentos de controle; V – eliminação de formalidades e exigências cujo custo econômico ou social seja superior ao risco envolvido; VI – aplicação de soluções tecnológicas que visem a simplificar processos e procedimentos de atendimento aos usuários dos serviços públicos e a propiciar melhores condições para o compartilhamento das informações e VII – utilização de linguagem clara, que evite o uso de siglas, jargões e estrangeirismos, somente.

b) I – presunção de boa-fé; II – compartilhamento de informações, nos termos da lei; III – atuação integrada e sistêmica na expedição de atestados, certidões e documentos comprobatórios de regularidade; IV – racionalização de métodos e procedimentos de controle; V – eliminação de



formalidades e exigências cujo custo econômico ou social seja superior ao risco envolvido; VI – aplicação de soluções tecnológicas que visem a simplificar processos e procedimentos de atendimento aos usuários dos serviços públicos e a propiciar melhores condições para o compartilhamento das informações e VII – articulação com os Estados, o Distrito Federal, os Municípios e os outros Poderes para a integração, racionalização, disponibilização e simplificação de serviços públicos, somente.

c) I – presunção de boa-fé; II – compartilhamento de informações, nos termos da lei; III – atuação integrada e sistêmica na expedição de atestados, certidões e documentos comprobatórios de regularidade; IV – eliminação de formalidades e exigências cujo custo econômico ou social seja superior ao risco envolvido; V – aplicação de soluções tecnológicas que visem a simplificar processos e procedimentos de atendimento aos usuários dos serviços públicos e a propiciar melhores condições para o compartilhamento das informações; VI – utilização de linguagem clara, que evite o uso de siglas, jargões e estrangeirismos; e VII – articulação com os Estados, o Distrito Federal, os Municípios e os outros Poderes para a integração, racionalização, disponibilização e simplificação de serviços públicos, somente.

d) I – presunção de boa-fé; II – compartilhamento de informações, nos termos da lei; III – atuação integrada e sistêmica na expedição de atestados, certidões e documentos comprobatórios de regularidade; IV – racionalização de métodos e procedimentos de controle; V – eliminação de formalidades e exigências cujo custo econômico ou social seja superior ao risco envolvido; VI – aplicação de soluções tecnológicas que visem a simplificar processos e procedimentos de atendimento aos usuários dos serviços públicos e a propiciar melhores condições para o compartilhamento das informações; VII – utilização de linguagem clara, que evite o uso de siglas, jargões e estrangeirismos; e VIII – articulação com os Estados, o Distrito Federal, os Municípios e os outros Poderes para a integração, racionalização, disponibilização e simplificação de serviços públicos.

e) I – presunção de boa-fé; II – compartilhamento de informações, nos termos da lei; III – racionalização de métodos e procedimentos de controle; IV – eliminação de formalidades e exigências cujo custo econômico ou social seja superior ao risco envolvido; V – aplicação de soluções tecnológicas que visem a simplificar processos e procedimentos de atendimento aos usuários dos serviços públicos e a propiciar melhores condições para o compartilhamento das informações; VI – utilização de linguagem clara, que evite o uso de siglas, jargões e estrangeirismos; e VII – articulação com os Estados, o Distrito Federal, os Municípios e os outros Poderes para a integração, racionalização, disponibilização e simplificação de serviços públicos, somente.

Comentários:

O art. 1º, do mencionado Decreto, destaca que os órgãos e as entidades do Poder Executivo federal observarão as seguintes diretrizes nas relações entre si (ou seja, entre os próprios órgãos e entidades) nas relações com os usuários dos serviços públicos:

I - presunção de boa-fé;



- II - compartilhamento de informações, nos termos da lei;
- III - atuação integrada e sistêmica na expedição de atestados, certidões e documentos comprobatórios de regularidade;
- IV - racionalização de métodos e procedimentos de controle;
- V - eliminação de formalidades e exigências cujo custo econômico ou social seja superior ao risco envolvido;
- VI - aplicação de soluções tecnológicas que visem a simplificar processos e procedimentos de atendimento aos usuários dos serviços públicos e a propiciar melhores condições para o compartilhamento das informações;
- VII - utilização de linguagem clara, que evite o uso de siglas, jargões e estrangeirismos; e
- VIII - articulação com os Estados, o Distrito Federal, os Municípios e os outros Poderes para a integração, racionalização, disponibilização e simplificação de serviços públicos.

O gabarito é a letra D.

OUVIDORIA

Uma forma de buscar garantir a qualidade no atendimento e a satisfação do cliente, é através da criação de uma **ouvidoria** para recebimento de **denúncias, elogios, críticas, reclamações e/ou sugestões**.

Para Paixão⁶³, “o órgão de **ouvidoria** tem uma vital importância dentro da empresa, pois, embora tenha uma atuação destituída de qualquer poder decisório, mantém relevante papel no aspecto de conferir junto ao público uma posição de **crédito à empresa**, pois o maior anseio do cliente, hoje, diante de tantas situações negativas dentro dos três poderes do Estado, é o conforto de gozar da **oportunidade de ser ouvido**.”

Sob uma visão da Administração Pública, Saldanha explica que a “**ouvidoria** é um canal de **comunicação direta entre o cidadão e as organizações**, estimulando a participação do cidadão no controle e avaliação da prestação dos serviços.”⁶⁴

⁶³ PAIXÃO, Mônica Tanús. *Arbitragem: alternativa eficaz de solução dos conflitos. [Tese de mestrado]* / Brasília, Universidade Federal de Pernambuco: 2002. p.81.

⁶⁴ SALDANHA, Maisa Machado. *Mediação e ouvidoria: um novo paradigma para o tratamento dos conflitos.* / Ijuí, GT 2 Comunicações Científicas: Usos das Mídias e Tecnologias na Educação do II Encontro de Educomunicação da Região Sul: 2013. p.8.



O Manual de Ouvidoria Pública⁶⁵, descreve que a **ouvidoria** “possibilita a interlocução do usuário de serviços públicos com o Estado, mediando o acesso aos serviços e possibilitando que o usuário expresse seu ponto de vista, faça **solicitações** ou **denuncie** possíveis irregularidades. A análise das manifestações recebidas pelas ouvidorias pode servir de base para informar aos gestores das políticas públicas acerca da existência de problemas e, como consequência, provocar melhorias conjunturais e estruturais. Dessa forma, as **ouvidorias** constituem-se também em importantes instâncias de gestão pública, pois subsidiam os gestores públicos com informações que os possibilitam aperfeiçoar suas perspectivas e ações.”

A **ouvidoria** é um **canal direto de pós-atendimento**, cujo objetivo é **intermediar** as relações entre o **cliente/cidadão** e a **organização**, de forma personalizada. Um dos objetivos da ouvidoria é intermediar, de **forma imparcial**, os **conflitos** que possam surgir entre a **empresa** e o **cliente**.

O profissional que trabalha na ouvidoria é conhecido como “**ombudsman**” (ou “**ouvidor**”). Ou seja, o **ombudsman** é o profissional contratado pela organização com a função **receber denúncias, elogios, críticas, reclamações** e/ou **sugestões** dos clientes/cidadãos. O ombudsman deve atuar de **forma imparcial**, intermediando os **eventuais conflitos** que possam surgir entre a organização e o cliente/cidadão.

Em outras palavras, o **ombudsman** (“**ouvidor**”) é o profissional que “**personaliza**” o atendimento da ouvidoria.

Os canais de comunicação de uma ouvidoria podem ser:

- **Atendimento pessoal;**
- **Atendimento telefônico;**
- **Atendimento eletrônico (contato via cadastro na internet, chat ou e-mail);**
- **Atendimento por carta, formulário ou fax.**



(SUGEP – UFRPE – UFRPE – Administrador – ADAPTADA)

A ouvidoria é um mecanismo de participação que facilita à população diferentes formas de contato do cidadão com a Administração Pública, com a utilização dos seguintes canais de comunicação:

⁶⁵ BRASIL. *Manual de Ouvidoria Pública*. / Brasília, Ministério da Transparência e Controladoria-Geral da União: 2018. p.5

audiência pessoal, acesso telefônico, acesso eletrônico (cadastro na internet ou e-mail) e/ou físico (carta-resposta, carta, fax ou formulário).

Comentários:

Isso mesmo! Assertiva correta!

Gabarito: correta.

(IADES – METRÔ-DF – Administrador – ADAPTADA)

Em relação à ouvidoria, é correto afirmar que se trata de um canal de comunicação direto, de pós-atendimento ao usuário/cidadão, por meio do qual ele pode manifestar uma reclamação, uma denúncia ou um elogio.

Comentários:

Isso mesmo!

A ouvidoria é um canal direto de pós-atendimento, por meio do qual o cidadão pode exercer sua democracia, fazendo sugestões, reclamações, denúncias ou elogios.

Gabarito: correta.

(CESPE – CGE-CE – Auditor de Controle Interno – 2019)

Ferramenta de comunicação direta entre o cidadão e a administração pública, a ouvidoria deverá atuar junto à administração em busca de soluções que venham a corrigir injustiças e minimizar possível imagem negativa do órgão que representa.

Comentários:

Isso mesmo! Assertiva correta!

Gabarito: correta.

1 – Lei 13.460/2017

A Lei 13.460/2017 (que dispõe sobre a participação, proteção e defesa dos direitos do **usuário dos serviços públicos da administração pública**) regulamentou as ouvidorias no âmbito da Administração Pública.



De acordo com o art. 13. da mencionada Lei, as ouvidorias terão como **atribuições precípuas**, sem prejuízo de outras estabelecidas em regulamento específico:

- I - promover a participação do usuário** na administração pública, em cooperação com outras entidades de defesa do usuário;
- II - acompanhar a prestação dos serviços**, visando a garantir a sua efetividade;
- III - propor aperfeiçoamentos** na prestação dos serviços;
- IV - auxiliar na prevenção e correção** dos atos e procedimentos incompatíveis com os princípios estabelecidos nesta Lei;
- V - propor a adoção de medidas para a defesa dos direitos** do usuário, em observância às determinações desta Lei;
- VI - receber, analisar e encaminhar** às autoridades competentes as manifestações, acompanhando o tratamento e a **efetiva conclusão das manifestações** de usuário perante órgão ou entidade a que se vincula; e
- VII - promover a adoção de mediação e conciliação** entre o usuário e o órgão ou a entidade pública, sem prejuízo de outros órgãos competentes.

O art. 14. da Lei 13.460/2017 prevê que, com vistas à realização de seus objetivos, as ouvidorias **deverão**:

- I - receber, analisar e responder, por meio de mecanismos proativos e reativos, as manifestações** encaminhadas por usuários de serviços públicos; e
- II - elaborar, anualmente, relatório de gestão**, que deverá consolidar as informações mencionadas no inciso I, e, com base nelas, apontar falhas e sugerir melhorias na prestação de serviços públicos.

O **relatório de gestão** **deverá indicar**, ao menos:

- a) o número de manifestações** recebidas no **ano anterior**;
- b) os motivos** das manifestações;
- c) a análise dos pontos recorrentes**; e
- d) as providências adotadas** pela administração pública nas soluções apresentadas.



O relatório de gestão **será**:

- a) encaminhado à autoridade máxima** do órgão a que pertence a unidade de ouvidoria; e
- b) disponibilizado integralmente na internet.**

De acordo com a Lei, a ouvidoria deverá encaminhar a **decisão administrativa final ao usuário** no prazo de **30 dias**. Esse prazo é prorrogável (de forma justificada) uma única vez, por igual período.

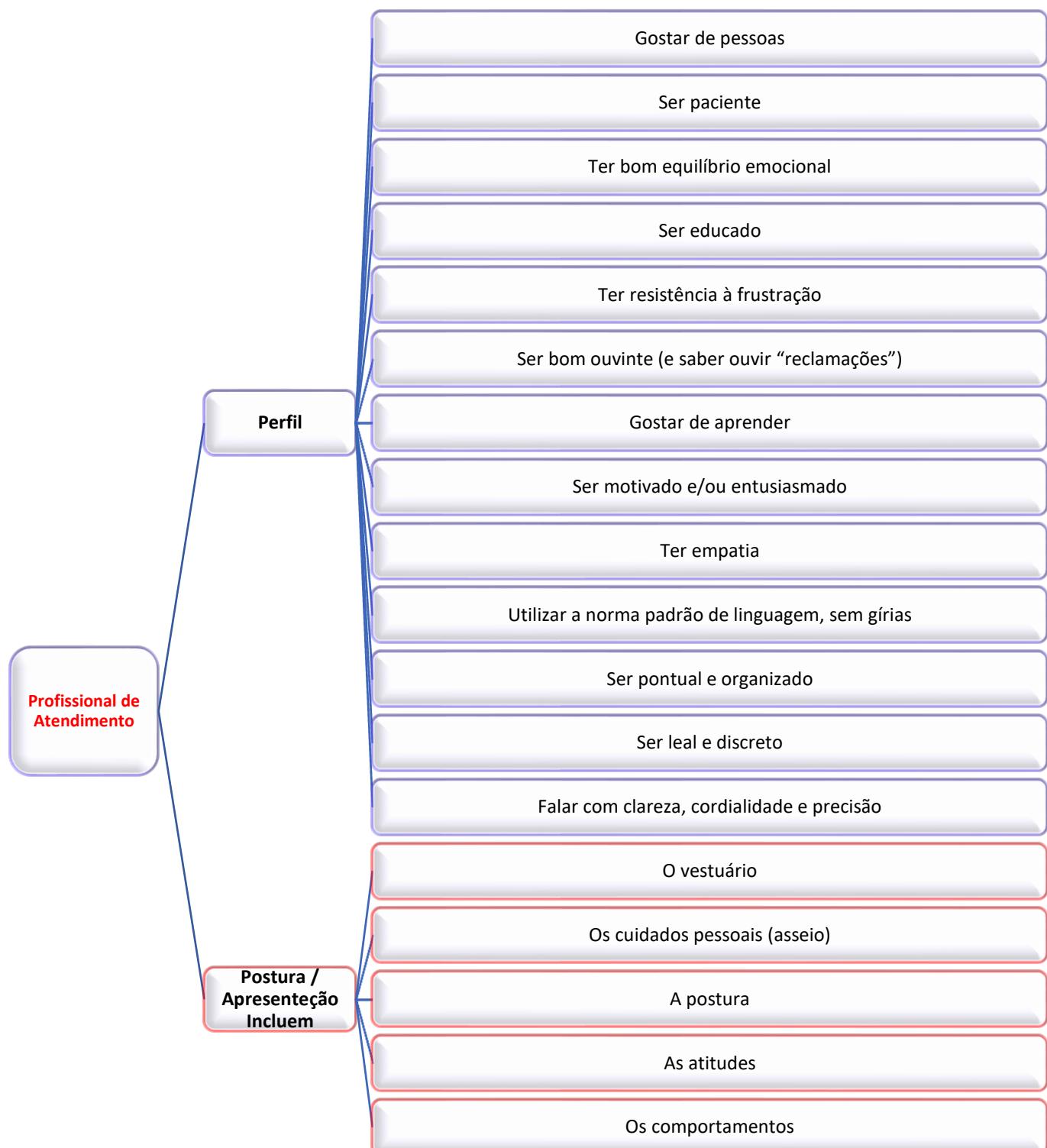
Durante esse prazo, a ouvidoria poderá **solicitar informações e esclarecimentos diretamente a agentes públicos do órgão ou entidade** a que se vincula, e as solicitações devem ser respondidas no prazo de **20 dias** (esse prazo é prorrogável, de forma justificada, uma única vez, por igual período).

A lei prevê, ainda, que os atos normativos específicos de cada Poder e esfera de Governo disporão sobre a organização e o funcionamento de suas ouvidorias.



RESUMO ESTRATÉGICO

Perfil e Postura do Profissional de Atendimento



Consumidor x Cliente

Geralmente, as bancas tendem a tratar as duas palavras como **sinônimos**. Contudo, se a questão da prova estiver cobrando expressamente a diferenciação entre os conceitos de Consumidor e Cliente, você deve conhecer alguns pontos que os distinguem.

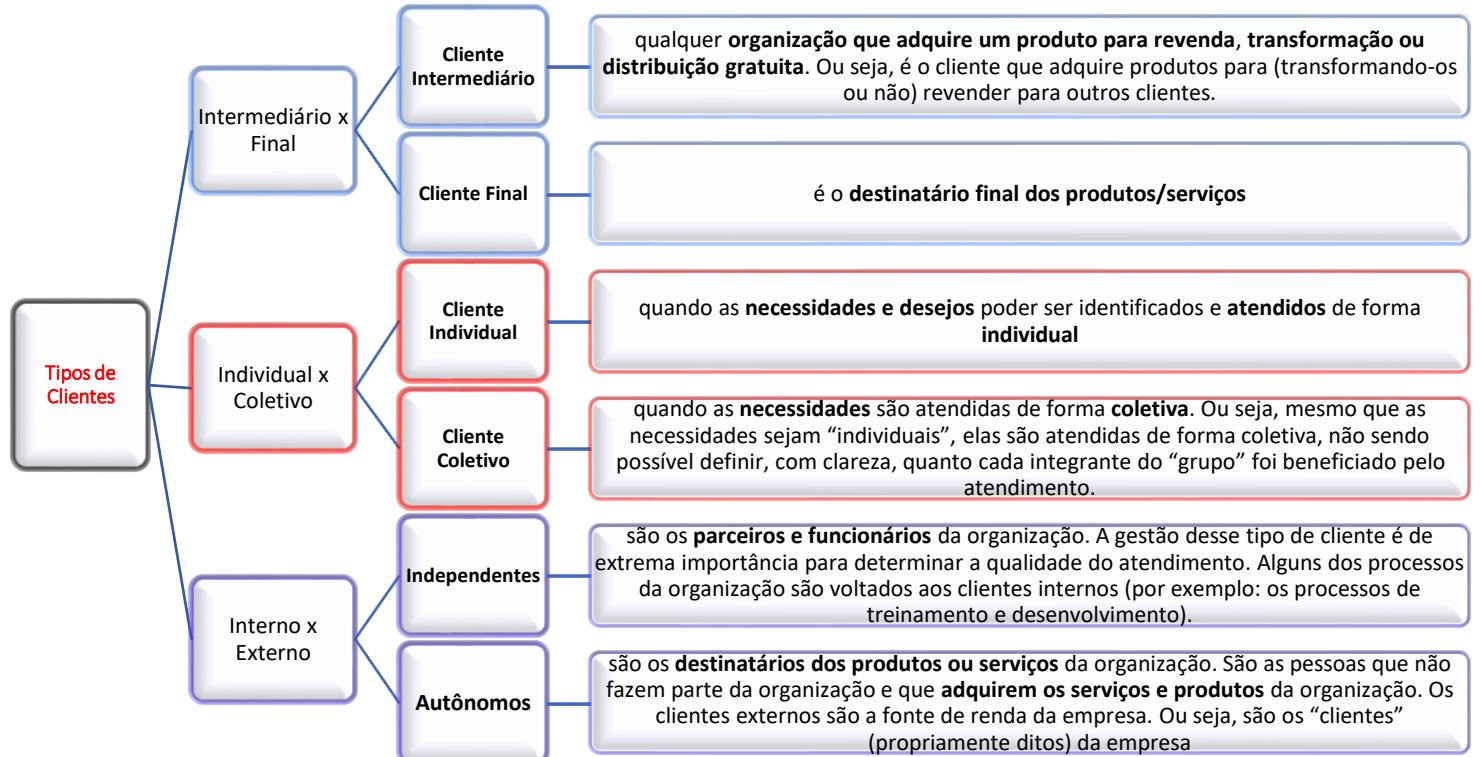
Vejamos, a seguir, algumas características que distinguem esses dois conceitos⁶⁶:

Consumidor	Cliente
Pesquisa empresas com melhores preços	Preza pelo bom atendimento da empresa
Não costuma comprar repetidas vezes na mesma empresa	Compra repetidas vezes e é fiel a empresa
Evita cadastros de e-mail ou em newsletters	Permite receber novidades via e-mail
É atraído por promoções	As indicações “ boca a boca ” são importantes
Não estabelece relacionamento com a empresa	Interage nos canais de comunicação da organização
Não dá importância às estratégias de marketing	É atento quanto às estratégias de marketing
Não gasta muito tempo para planejar a compra	Precisa de atenção e planeja a sua aquisição
Compra por impulso	Observa fatores como localização geográfica, qualidade do produto/serviço e concorrência
Tende a não sugerir melhorias/sugestões à organização	Sugere melhorias para a organização



⁶⁶ IBC COACHING. *Entenda a diferença entre cliente e consumidor.* / Disponível em: <<https://www.ibccoaching.com.br/portal/entenda-diferenca-entre-cliente-e-consumidor/>>

Tipos de Clientes



A **qualidade do atendimento** realizada pelo **cliente interno** (pelo funcionário) ao **cliente externo** (cliente propriamente dito) está diretamente relacionada a forma como o cliente interno é tratado dentro da organização.

É necessário, portanto, que a organização preste um **bom atendimento** tanto aos **clientes internos** quanto aos **clientes externos**.

Nesse sentido, um **profissional de atendimento** deve **atender igualmente**, com excelência e prontidão, tanto o **cliente externo** e quanto o **cliente interno**.



A organização e o profissional de atendimento devem se preocupar em prestar um **atendimento de qualidade e excelência**, tanto aos **clientes externos** (clientes propriamente ditos), quanto aos **clientes internos** (funcionários da empresa).

Telemarketing / Call Center / Atendimento Telefônico

Telemarketing Ativo

o profissional (a empresa) liga para o cliente para informar algo importante, vender algum produto/serviço, ou verificar a qualidade do atendimento. Em outras palavras, a mensagem de marketing, de venda ou de relacionamento “flui” da empresa (que está efetuando a ligação) para o cliente (que está recebendo a ligação).

Telemarketing Passivo

o profissional (a empresa) recebe a ligação do cliente para obter alguma informação ou comprar algum produto/serviço. O papel do profissional é conduzir o cliente para a satisfação do atendimento.

Ao atender a ligação, a primeira coisa que o profissional deve fazer é **identificar o nome da empresa**, dizer seu **nome** e **cumprimentar o cliente**

Atender a ligação o mais breve possível (ou seja, não se deve deixar o telefone ficar “tocando” por muito tempo).

O atendente deve **pronunciar as palavras corretamente e claramente**, com o objetivo de evitar erros de interpretação por parte dos clientes

O profissional deve manter um **diálogo formal**, utilizando a **norma padrão de linguagem**. Não se deve utilizar gírias ou “apelidos pessoais” para se referir ao cliente (tais como “amor”, “benzinho”, ou “querido”, por exemplo).

O profissional deve **falar em ritmo cadenciado/compassado** (ou seja, não deve falar nem muito “velozmente” e nem muito “lentamente”). Deve ser um ritmo cadenciado, o qual o cliente consiga acompanhar.

O profissional deve **respirar corretamente**

O profissional deve **evitar a utilização de palavras rebuscadas ou “técnicas”** (isto é, deve evitar a utilização de palavras “complicadas”/“difíceis”). Ou seja, o profissional deve sempre buscar utilizar palavras “simples”, que o cliente consiga entender.

O profissional **não deve utilizar frases negativas**, tais como: “não podemos” ou “não sabemos”.

O atendente deve **ouvir o cliente com atenção**, sempre em busca de **entender suas necessidades**.

O atendente **não deve deixar que a ansiedade ou nervosismo atrapalhem o diálogo**.

O profissional deve utilizar **códigos fonéticos** para confirmação de dados. Ou seja, quando for confirmar dados, o atendente deve “soletrar” a palavra, através da utilização de códigos fonéticos.

Quando houver a necessidade de colocar o cliente em espera, o atendente **deve, primeiro, perguntar se o cliente pode aguardar** e, em seguida, **pedir licença para interromper o diálogo**; depois, quando retornar ao diálogo, o atendente deve se “desculpar” pela demora.

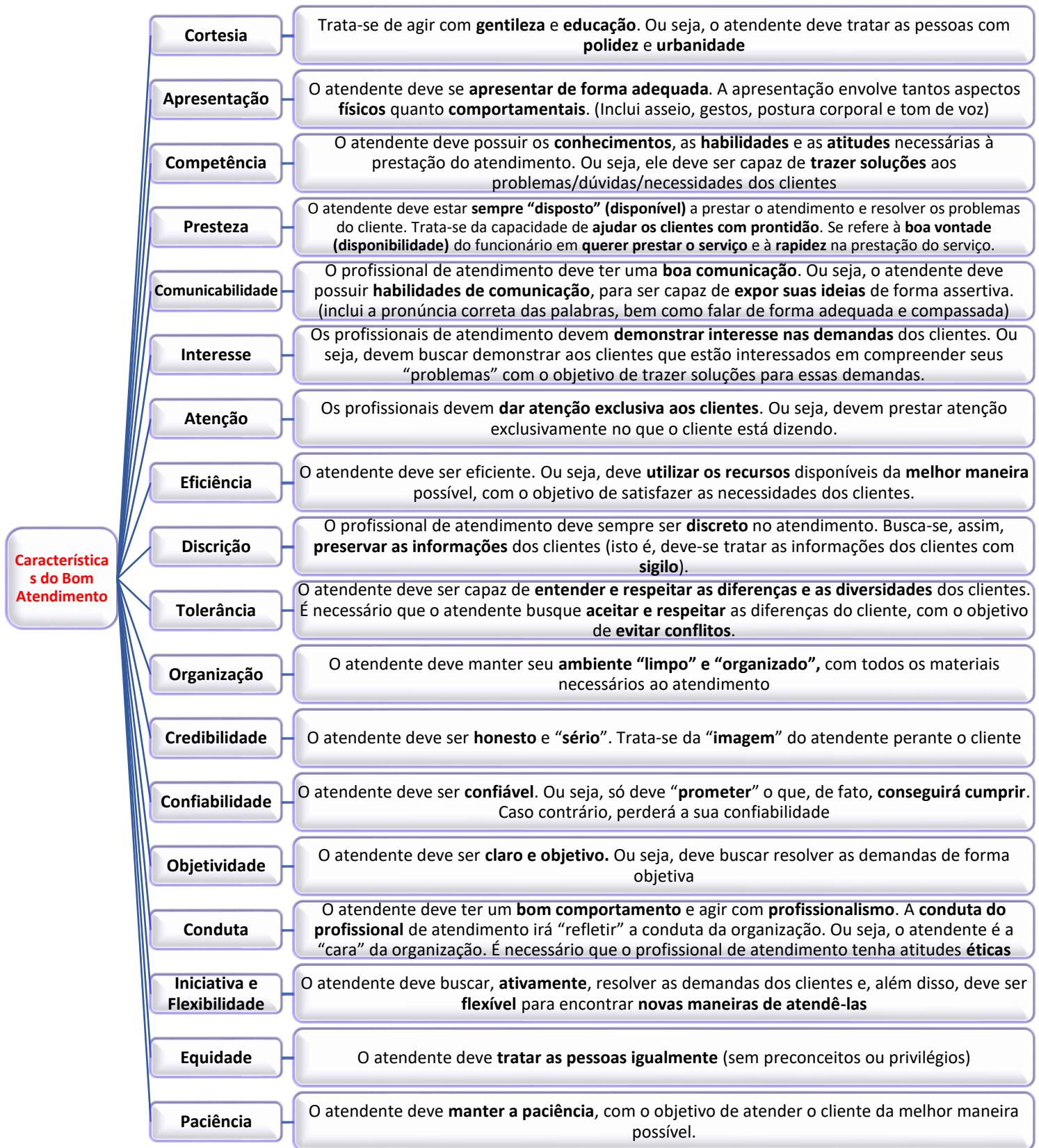
Indicar ao cliente o que está fazendo (por exemplo: “agora, irei inserir essas informações no sistema”)

Sempre **confirmar os dados** dos clientes, utilizando **perguntas de confirmação**. O objetivo é gerar um **sistema de verificação e equilíbrio**.

Sempre manter **discrição e sigilo** com as informações tratadas no atendimento.

**Regras/Técnicas
do
Atendimento
Telefônico ao
Cliente**

Qualidade no Atendimento – Características do Bom Atendimento



Atitudes Necessárias ao Bom Relacionamento Interpessoal

Empatia

Consiste na habilidade de buscar **entender os sentimentos e as emoções** de outra pessoa, buscando experimentar de forma **racional e objetiva** o que o outro **indivíduo está sentindo**.

Uma pessoa que possui empatia é capaz de “**se imaginar e se colocar no lugar do outro**”, com o objetivo de **entender o que essa pessoa está sentindo** para poder **ajudá-la da melhor maneira possível**.

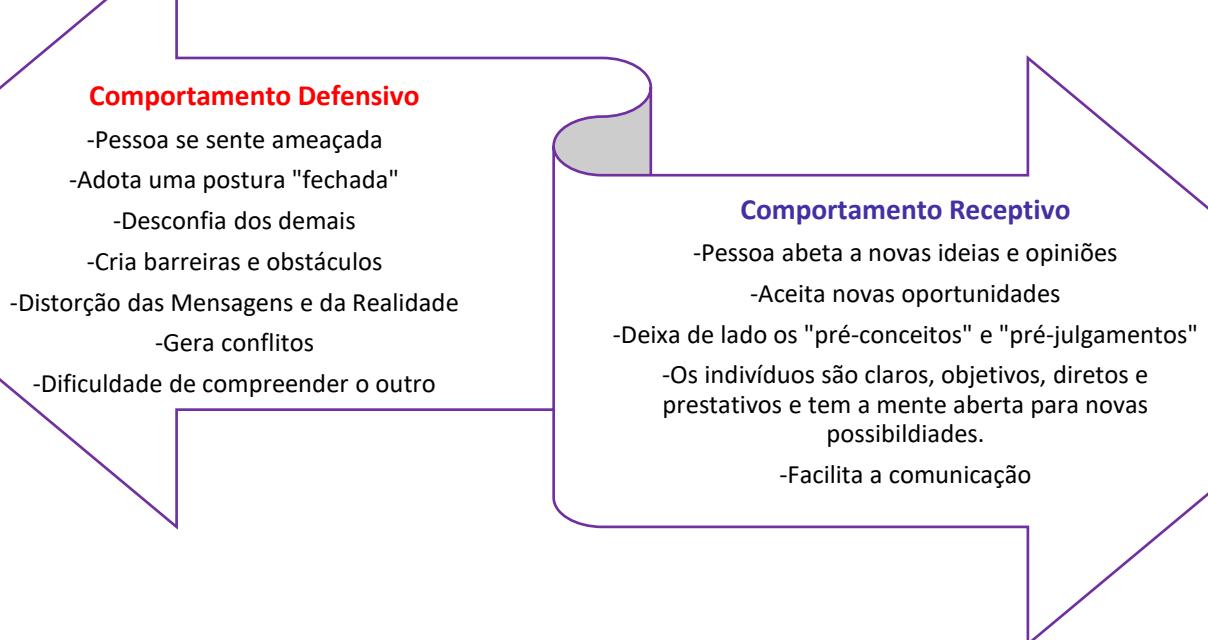
Compreensão Mútua

É o “**resultado**” da empatia.

Quando ocorre a compreensão mútua, significa que os **indivíduos “compreenderam” os sentimentos e as situações uns dos outros**.

Para que ocorra a compreensão mútua, é necessário que haja uma **comunicação eficaz** entre as partes envolvidas.

Comportamento Defensivo x Comportamento Receptivo



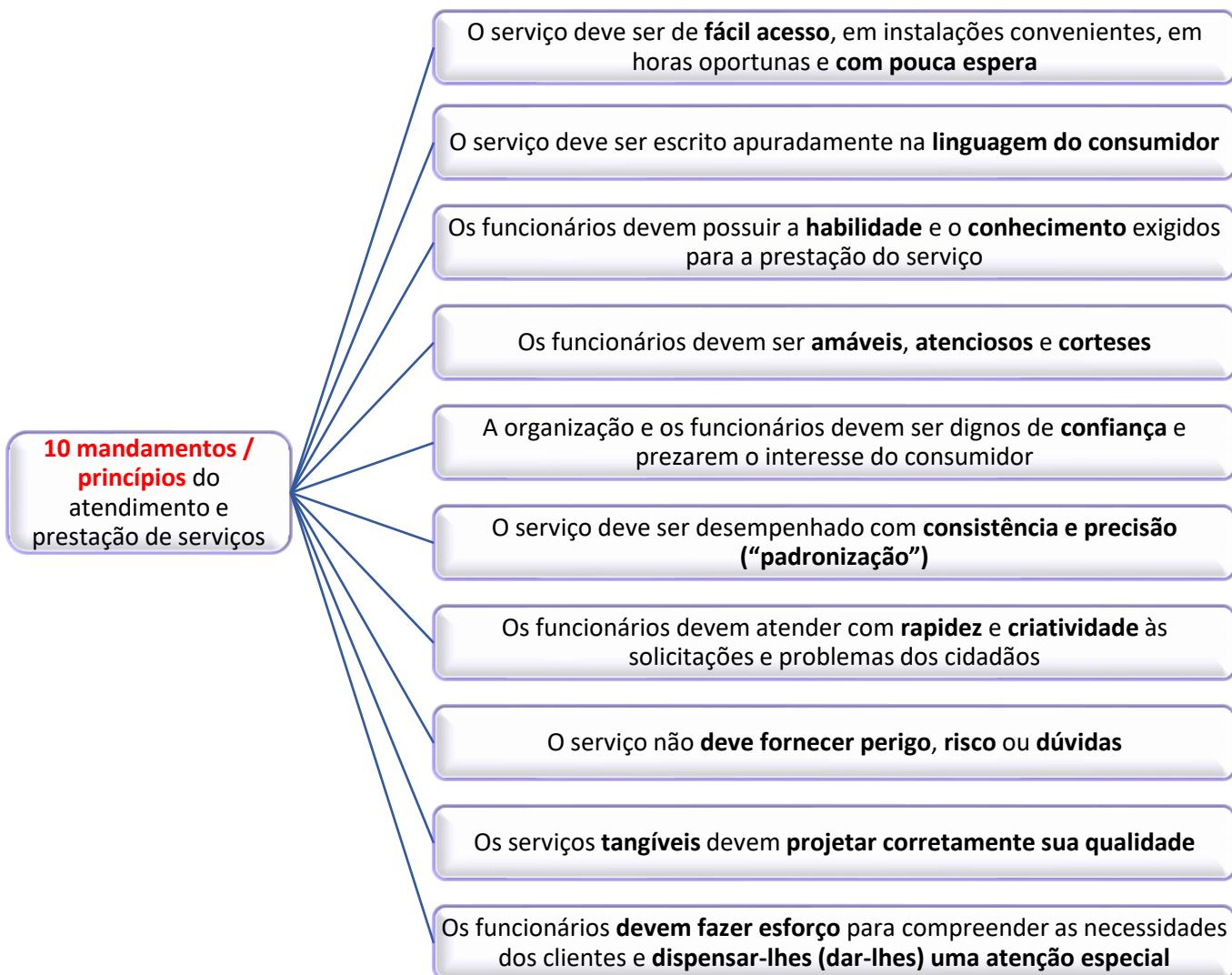
Proatividade

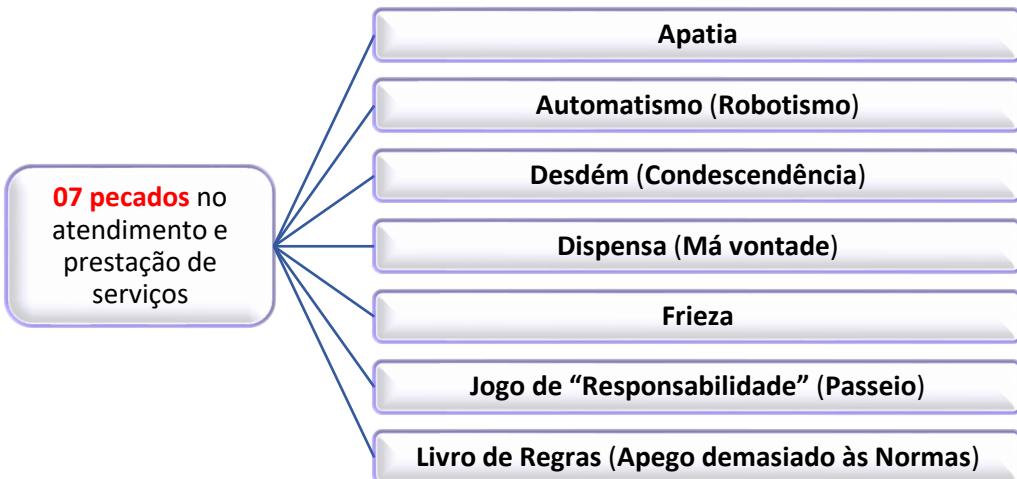
Está relacionada à capacidade de **identificar as oportunidades** e os **problemas antes que eles aconteçam**. Trata-se de “antever” os resultados e “anticipar” as decisões e soluções.

Um indivíduo proativo busca os melhores cursos de ação para aproveitar as oportunidades e para solucionar os problemas. O indivíduo proativo **assume as responsabilidades** e o **controle da ação**.

O indivíduo proativo é **flexível**, é capaz de se **adaptar às mudanças** e tem a habilidade de **influenciar as pessoas e o ambiente de trabalho** em que atua. Muitas vezes, ele assume o papel de líder para engajar as pessoas, os grupos e as equipes a alcançarem os objetivos.

Qualidade no Atendimento e Prestação de Serviços



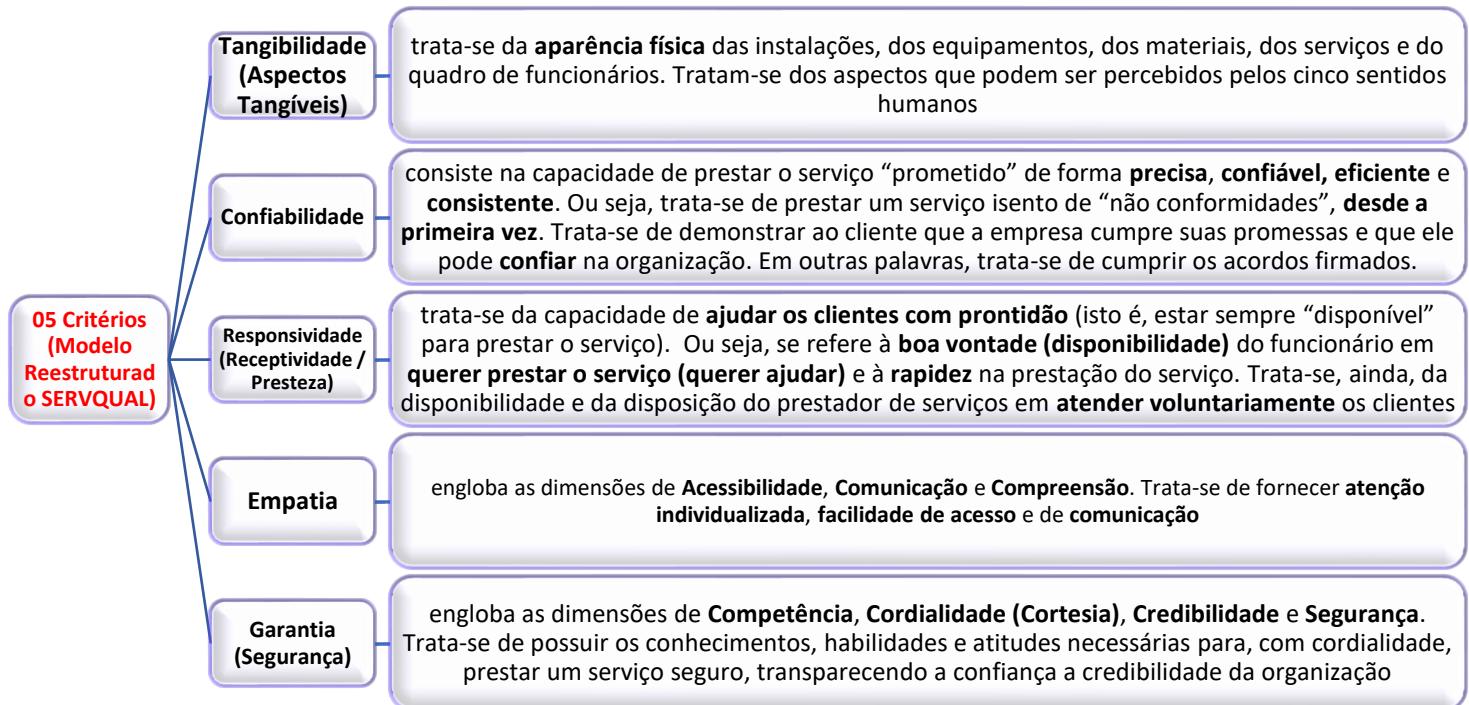


Modelo de Qualidade do Atendimento em Serviços – Service Quality Gap Analysis (SERVQUAL)

10 Critérios (Modelo Original SERVQUAL)

Tangibilidade (Aspectos Tangíveis)	trata-se da aparência física das instalações, dos equipamentos, dos materiais, dos serviços e do quadro de funcionários. Tratam-se dos aspectos que podem ser percebidos pelos cinco sentidos humanos.
Confiabilidade	Consiste na capacidade de prestar o serviço “prometido” de forma precisa, confiável, eficiente e consistente . Ou seja, trata-se de prestar um serviço isento de “não conformidades”, desde a primeira vez .
Responsividade (Receptividade Presteza)	Trata-se da capacidade de ajudar os clientes com prontidão (isto é, estar sempre “disponível” para prestar o serviço). Ou seja, se refere à boa vontade (disponibilidade) do funcionário em querer prestar o serviço (querer ajudar) e à rapidez na prestação do serviço.
Competência	trata-se de possuir os conhecimentos, as habilidades e as atitudes necessárias à prestação do serviço. A organização deve ser capaz de trazer soluções às demandas dos clientes. Envolve a competência dos recursos humanos da organização, bem como a utilização de recursos tecnológicos adequados .
Acessibilidade (Acesso)	está relacionado à facilidade de acesso e de contato entre o prestador de serviço e o cliente. Relaciona-se, também, à “ proximidade ” entre o prestador de serviço e o cliente, e ao contato empático .
Cordialidade (Cortesia)	envolve cortesia, respeito, educação, polidez, consideração e amistosidade dos funcionários para com os clientes
Comunicação	consiste em manter os clientes informados através de uma linguagem adequada . Ou seja, deve-se ajustar a linguagem para cada tipo de cliente e ouvir o que o cliente tem a dizer. Envolve a clareza e objetividade na transmissão das informações
Credibilidade	envolve honestidade, idoneidade, verdade e confiança sobre o serviço . Em outras palavras, envolve a “ imagem ” da organização no mercado
Segurança	trata-se da ausência de dúvidas, perigos ou riscos em relação ao serviço. Envolve a segurança física, a segurança financeira e a confidencialidade (discruição na prestação dos serviços e sigilo com as informações do cliente)
Compreensão (Conhecimento sobre o Cliente)	trata-se do esforço para compreender/entender as necessidades do cliente, com o objetivo de ajudá-lo a satisfazer essas necessidades.





Modelo Original	Modelo Reestruturado
Tangibilidade (Tangíveis)	Tangibilidade (Tangíveis)
Confiabilidade	Confiabilidade
Responsividade (Presteza)	Responsividade (Presteza)
Acessibilidade (Acesso)	
Comunicação	Empatia
Compreensão	
Competência	
Cordialidade (Cortesia)	
Credibilidade	
Segurança	Garantia (Segurança)



Fatores CESAR da Qualidade no Atendimento

C

• **Confiabilidade:** trata-se de prestar o serviço de forma **precisa, confiável e consistente**. Ou seja, consiste em **cumprir**, de modo **confiável e preciso (com exatidão)**, tudo aquilo que foi **prometido**. Trata-se de demonstrar ao cliente que ele pode **confiar** na organização.

E

• **Empatia:** trata-se do grau de **cuidado, interesse e atenção individual** demonstrada ao cliente durante o atendimento. Envolve a **sensibilidade e esforço** para entender às necessidades do cliente, se “**colocando no lugar dele**” e reconhecendo a importância de suas demandas.

S

• **Segurança:** trata-se de demonstrar ao cliente **cortesia, conhecimentos e habilidades** sobre o serviço. Consiste em transmitir ao cliente **sinceridade, confiança e competência**. Ou seja, trata-se de **transmitir** “segurança” e “firmeza” ao cliente.

A

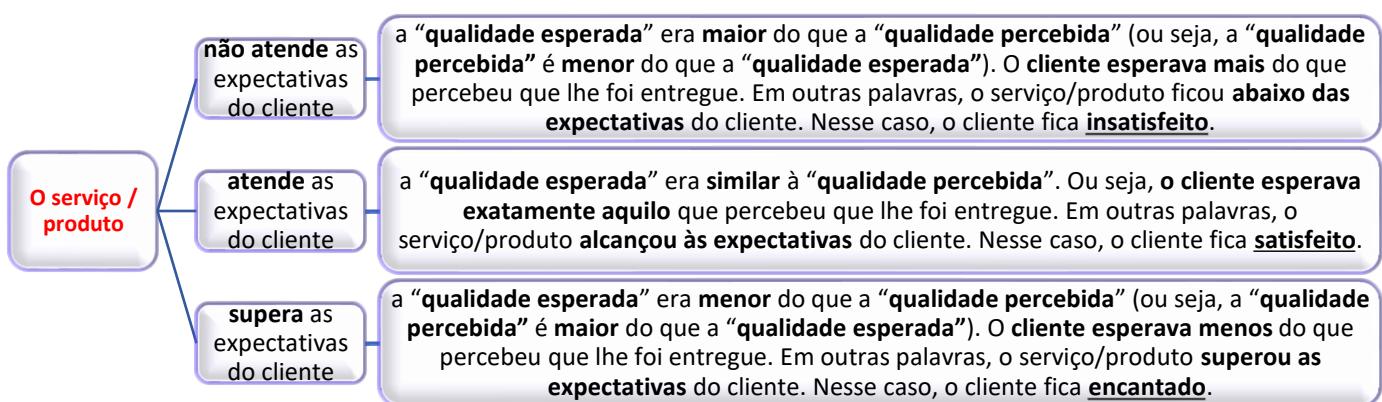
• **Aparência (Aspectos Tangíveis / Tangibilidade):** trata-se da **aparência física** das instalações, dos equipamentos, dos materiais, do serviço, do ambiente e dos profissionais.

R

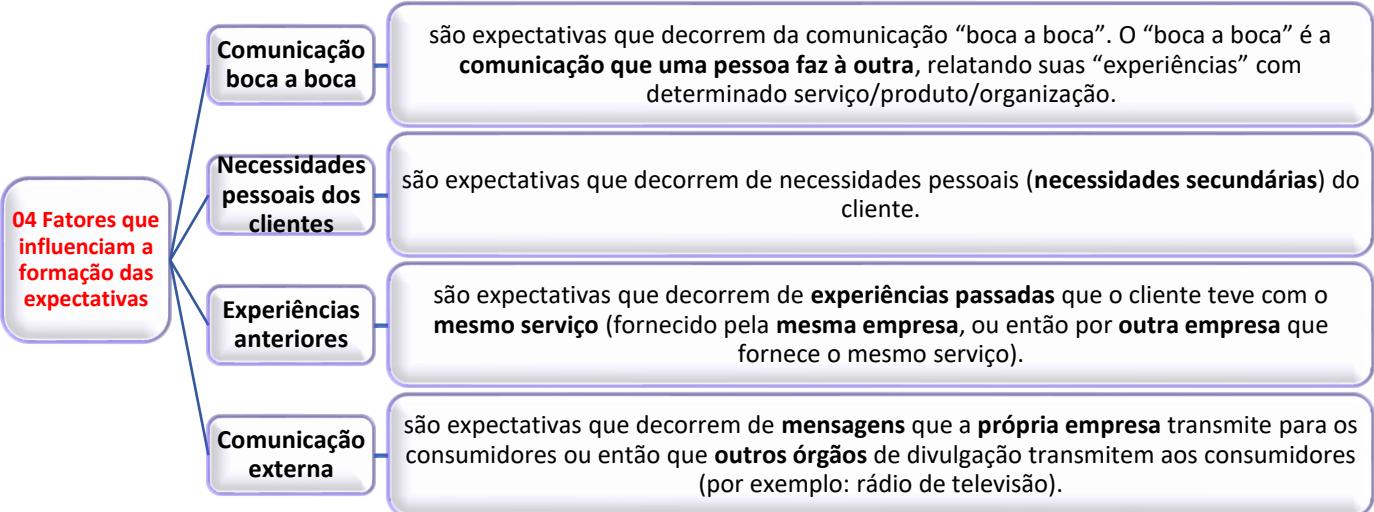
• **Resposta (Capacidade de Resposta / Responsabilidade):** trata-se da “boa vontade” que o prestador de serviço demonstra em ajudar os clientes **prontamente**. Consiste na capacidade de ajudar os clientes com prontidão (isto é, estar sempre “disponível”). Ou seja, se refere à **vontade/disponibilidade** do funcionário em **querer prestar o serviço e à rapidez** na prestação do serviço.

Satisfação

A **satisfação do cliente** é o resultado da **comparação** que o cliente faz entre a “**qualidade esperada**”/“**expectativa**” (ou seja, a qualidade que ele esperava que o serviço/produto tivesse) e a “**qualidade percebida**” por ele quando do consumo do serviço/produto (ou seja, a qualidade que ele próprio “atribui” ao serviço/produto, de acordo com o que lhe foi, de fato, entregue).

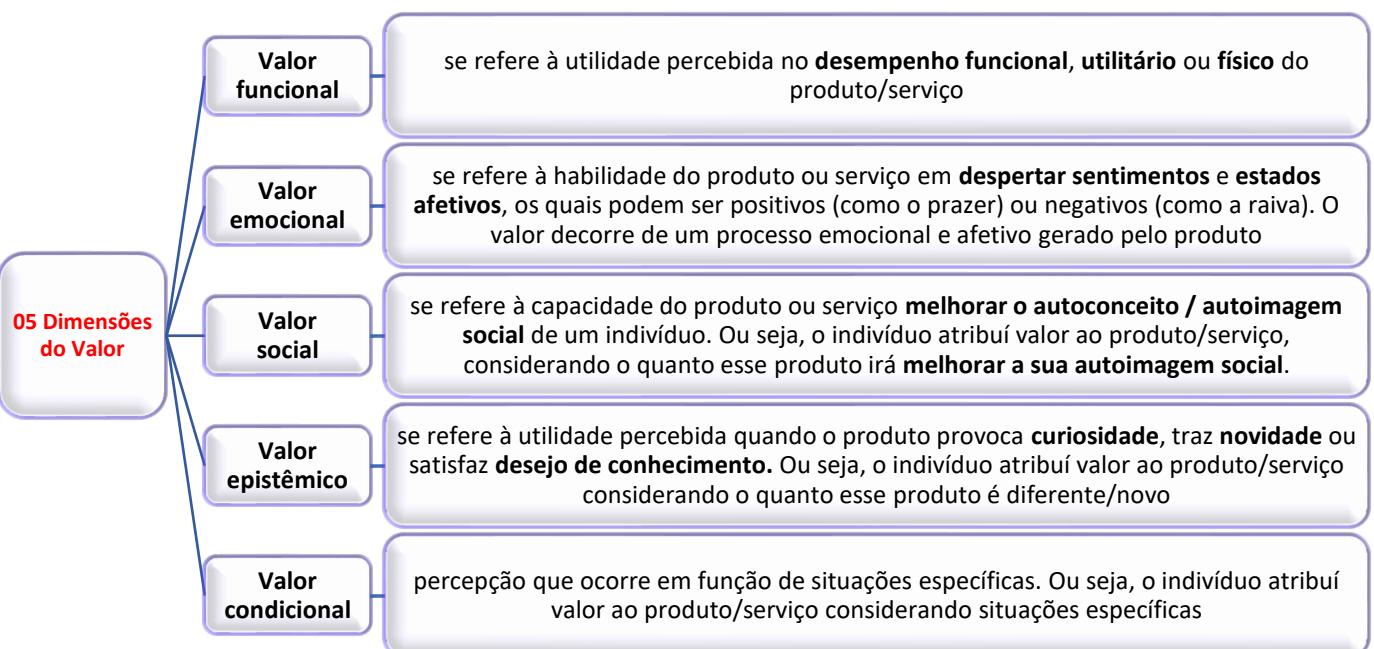


Expectativas do Cliente



Valor Percebido pelo Cliente

O **valor percebido pelo cliente** está relacionado à relação “**custo x benefício**” atribuída pelo cliente a determinado produto/serviço. Ou seja, o **valor percebido pelo cliente** consiste em uma “**comparação**” que o cliente faz entre o que **ele dá** à empresa (custo) e o que **ele recebe** em troca (benefício).



Marketing de Relacionamento e Retenção de Clientes

Quando as **expectativas** do cliente são alcançadas, o cliente fica **satisfeito**. Contudo, além de gerar satisfação em seus clientes, é necessário que a organização construa “**relações duradouras**” com seus clientes (ou seja, é necessário que a organização **retenha/fidelize** os seus clientes).

A **fidelização** consiste em um “compromisso intrínseco” que o cliente tem para com a organização. Um cliente “fiel”, além de **adquirir repetidamente os produtos/serviços** da organização, também “**indica**” a organização para outras pessoas (através do “boca a boca”).

Portanto, além de “**captar**” **novos clientes**, a organização também deve se preocupar em “**reter**” os **clientes já existentes**.

O **marketing de relacionamento** tem por objetivo **estimular a lealdade** dos clientes em relação à marca/empresa, através do **contato constante** com o cliente. O marketing de relacionamento **não se preocupa especificamente com a venda de produtos ou serviços**; mas sim com a **construção de um relacionamento duradouro**, decorrente da satisfação do cliente que, consequentemente, acaba tornando o cliente “**fiel**” à empresa.

Fases da Lealdade

Fase	Característica	Vulnerabilidades
Cognitiva	Lealdade à informação : tais como preço, características etc.	<ul style="list-style-type: none">- Percepção ou imaginação de que as características ou preços da concorrência são melhores em função da comunicação (ex: propaganda)- Experiências de substituição ou pessoais- Deterioração das características ou do preço da marca- Busca por variedade e experimentação voluntária
Afetiva	Lealdade ao afeto : “Eu compro X porque gosto de X.”	<ul style="list-style-type: none">- Insatisfação Cognitiva Induzida- Aumento da preferência por marcas da concorrência, possivelmente forjada através do imaginário e da associação- Busca por variedade e experimentação voluntária- Deterioração da performance
Conativa	Lealdade à intenção : “Estou comprometido a comprar X.”	<ul style="list-style-type: none">- Mensagens Contra-Argumentativas persuasivas da concorrência- Indução de experiências (ex: cupons, amostras, promoções no ponto-de-venda)- Deterioração da performance
Ação	Lealdade à inércia por ação , associada ao desejo de suplantar obstáculos .	<ul style="list-style-type: none">- Falta de Produto Induzida (ex: comprar todo o estoque de um concorrente existente no mercado)- Aumento generalizado dos obstáculos- Deterioração da performance

Fonte: adaptado de Vieira, 2006





QUESTÕES COMENTADAS

1. (CESPE – TRF – 1ª REGIÃO – Técnico Judiciário – 2017)

Eficácia no atendimento ao público significa atender às necessidades do cliente, fazendo o melhor uso dos recursos disponíveis na organização.

Comentários:

Nada disso!

A assertiva descreve o conceito de **eficiência** no atendimento ao público.

Eficiência no atendimento consiste na utilização dos recursos disponíveis da melhor maneira possível, com o objetivo de satisfazer as necessidades dos clientes.

Gabarito: errada.

2. (CESPE – TRF – 1ª REGIÃO – Técnico Judiciário – 2017)

Antes de atender ligações de clientes, o atendente deve esperar, no mínimo, trinta segundos, a fim de evitar que o cliente pense que o atendente esteja desocupado e, consequentemente, aumente sua demanda de solicitações.

Comentários:

Nada disso!

Uma das regras a serem observadas no atendimento é **atender a ligação o mais breve possível** (ou seja, não deve deixar o telefone ficar “tocando” por muito tempo).

Portanto, a assertiva peca ao dizer que o atendente deve esperar o telefone tocar, no mínimo, por 30 segundos.

O objetivo é que a ligação **seja atendida rapidamente**, para que o cliente não fique muito tempo em espera e a sua solicitação seja atendida o mais breve possível.



Gabarito: errada.

3. (CESPE – TRF – 1ª REGIÃO – Técnico Judiciário – 2017)

Atendente que compartilha informações de um cliente com um colega atendente na frente de outras pessoas não atende aos parâmetros conduta e discrição e, por conseguinte, compromete a qualidade do atendimento.

Comentários:

Isso mesmo!

Dentre as características do bom atendimento estão a **conduta** e a **discrição**. Vejamos:

Conduta: O atendente deve ter um **bom comportamento** e agir com **profissionalismo**. A **conduta do profissional** de atendimento irá “refletir” a conduta da organização. Ou seja, o atendente é a “cara” da organização. É necessário que o profissional de atendimento tenha atitudes **éticas**.

Discrição: O profissional de atendimento deve sempre ser **discreto** no atendimento. Busca-se, assim, **preservar as informações** dos clientes (isto é, deve-se tratar as informações dos clientes com **sigilo**).

Portanto, um atendente que compartilha informações de um cliente com os colegas na frente de outras pessoas, não está agindo com conduta (uma vez que está sendo antiprofissional) e também não está agindo com discrição (uma vez que não está preservando as informações dos clientes). Como consequência, esse atendente compromete a qualidade do atendimento.

Gabarito: correta.

4. (CESPE – FUB – Auxiliar em Administração – 2016)

Para o cliente, o atendente é a personificação da empresa e, assim, atendimento ruim pode ser interpretado como falha da empresa.

Comentários:

Isso mesmo!

O atendente é a “cara” da empresa. Portanto, o cliente cria a percepção da imagem da organização a partir do atendimento que recebe.

Nesse sentido, se o atendimento for ruim, o cliente poderá “refletir” esse atendimento à organização (como um todo) e interpretar que é falha da organização.



Gabarito: correta.

5. (CESPE – FUB – Auxiliar em Administração – 2016)

Nos casos de serviços complexos, recomenda-se que o atendimento ao usuário seja realizado de forma impessoal, se possível, por meio eletrônico.

Comentários:

Nada disso!

Nos casos em que os serviços ou as demandas dos clientes são mais “**complexos**”, o ideal é que o atendimento ao usuário seja realizado de **forma pessoal** (ou, então, através do atendimento telefônico/telemarketing, se for viável).

Gabarito: errada.

6. (CESPE – FUB – Auxiliar em Administração – 2016)

O atendimento telefônico automatizado é um substituto eficiente para os atendimentos telefônicos convencionais: ele proporciona ao cliente o mesmo nível de satisfação e reduz os custos de operação da organização, sendo uma alternativa eficiente para atender a diferentes perfis de clientes.

Comentários:

Nada disso!

O atendimento telefônico automatizado **não substitui o atendimento pessoal, o telemarketing, ou até mesmo o chat/e-mail**, uma vez que não consegue solucionar situações mais complexas apresentadas pelos clientes

De fato, o atendimento telefônico automatizado reduz os custos de operação da organização. Contudo, é um tipo de atendimento que **tende a gerar insatisfação** nos clientes. Afinal, trata-se de um atendimento totalmente “padronizado”, **não sendo eficiente para se adaptar aos diferentes tipos e perfis de clientes**.

Gabarito: errada.

7. (CESPE – FUB – Auxiliar em Administração – 2016)

Em uma compra, o cliente diferencia o produto adquirido e o atendimento recebido. Assim, mesmo que o atendimento seja avaliado como ruim, isso não afetará a avaliação do cliente em relação ao produto.



Comentários:

Nada disso!

O cliente cria a percepção da imagem da organização (como um todo) a partir do serviço de atendimento que recebe. Nesse sentido, a avaliação que o cliente fará do “produto” que adquiriu também será influenciada pelo atendimento recebido da organização.

Por exemplo: o indivíduo pode adquirir um produto que seja excelente; contudo, o atendimento recebido durante a venda (e durante o pós-venda) foram péssimos. Nesse caso, a tendência é que a avaliação do produto seja “prejudicada” em decorrência do péssimo atendimento recebido.

Gabarito: errada.

8. (CESPE – FUNPRESP-JUD – Assistente – 2016)

Atualmente a prestação de serviços no Brasil tornou-se um fator crítico para a administração pública, uma vez que os usuários dos serviços passaram a exigir maior qualidade no atendimento recebido nas instituições públicas.

Comentários:

Isso mesmo! Os usuários de serviços públicos estão cada vez mais exigentes quanto a qualidade do atendimento recebido na prestação de serviços públicos.

Gabarito: correta.

9. (CESPE – DPU – Agente Administrativo – 2016)

A qualidade no atendimento é a totalidade de atributos e características que respondem às expectativas de determinado público. A respeito desse assunto, julgue o item subsequente.

A dimensão denominada **presteza**, demonstrada pela equipe da organização, consiste em acatar os problemas dos usuários do serviço e executar esse serviço para atender melhor aos interesses desses usuários.

Comentários:

Nada disso!

A presteza consiste em estar **disponível** para atender o cliente no momento em que ele precisar (atendê-lo “na hora certa”). Em outras palavras, trata-se da capacidade de **ajudar os clientes com prontidão** (isto é, estar **sempre “disponível”** para prestar o serviço). Ou seja, se refere à **boa vontade** (disponibilidade) do funcionário em **querer prestar o serviço** (querer ajudar) e à **rapidez** na prestação do serviço.



Gabarito: errada.

10. (CESPE – DPU – Agente Administrativo – 2016)

A qualidade no atendimento é obtida com base essencialmente nos recursos da organização, desconsideradas as opiniões de clientes.

Comentários:

Nada disso!

A opinião do cliente é um dos fatores mais importantes na qualidade do atendimento. Portanto, as opiniões dos clientes são essenciais para aferir e aprimorar a qualidade no atendimento.

Gabarito: errada.

11. (CESPE – Caixa – Caixa – Técnico Bancário – 2014)

No marketing de relacionamento, enfatiza-se a transação de produtos ou serviços.

Comentários:

Nada disso!

O marketing de relacionamento tem por objetivo **estimular a lealdade** dos clientes em relação à marca/empresa, através do **contato constante** com o cliente. O marketing de relacionamento **não se preocupa especificamente com a venda de produtos ou serviços** (ou seja, o marketing de relacionamento não se preocupa especificamente com a transação de produtos ou serviços); mas sim com a **construção de um relacionamento duradouro**, decorrente da satisfação do cliente que, consequentemente, acaba tornando o cliente “fiel” à empresa.

Gabarito: errada.

12. (CESPE – ANP – Analista Administrativo)

A valorização do servidor público como cliente interno é uma garantia ao cumprimento da missão da administração pública de atender com qualidade aos seus clientes externos.

Comentários:

Isso mesmo!

A qualidade do atendimento realizada pelo cliente interno (pelo funcionário/servidor) ao cliente externo (cliente propriamente dito), está diretamente relacionada à forma como o cliente interno é tratado pela própria organização a que pertence.



Portanto, ao valorizar o servidor público enquanto cliente interno, a administração pública está buscando garantir um bom atendimento a seus clientes externos (aos cidadãos).

É necessário que a organização preste um bom atendimento tanto aos clientes internos quanto aos clientes externos.

Gabarito: correta.

13. (CESPE – MTE – Agente Administrativo)

A qualidade do atendimento ao público fundamenta-se na prestação da informação correta, na cortesia do atendimento, na brevidade da resposta e na adequação do ambiente para a realização do atendimento.

Comentários:

Isso mesmo! A assertiva elencou, corretamente, algumas características do bom atendimento.

Gabarito: correta.

14. (FCC – SANASA Campinas – Assistente Administrativo – 2019)

O profissional de atendimento ao cliente que possui um comportamento “não assertivo” age de forma

- a) provocadora.
- b) agressiva.
- c) passiva.
- d) diligente.
- e) pragmática.

Comentários:

O profissional de atendimento, muitas vezes, age de forma **passiva**, apresentando um **comportamento não assertivo**, e isso interfere diretamente e negativamente na qualidade do atendimento.

O gabarito é a letra C.

15. (FCC – SANASA Campinas – Assistente Administrativo – 2019)



Dentre as formas básicas para estabelecer um bom relacionamento entre o cliente e a empresa, a Ouvidoria atua como

- a) uma área de divulgação das ações de sustentabilidade que a empresa realiza a partir das sugestões dos seus clientes.
- b) um canal de pré-atendimento digital que filtra as mensagens de e-mails classificando-as entre reclamações e sugestões, para posterior encaminhamento.
- c) um canal de pós-atendimento que intermedia imparcialmente o conflito entre a empresa e o cliente, personalizando o atendimento na figura do ombudsman.
- d) uma forma de comunicação ampla que a empresa estabelece com os seus fornecedores principais, focando na melhoria dos serviços ao cliente final.
- e) um serviço de relacionamento com o cliente destinado ao contato por meio de scripts tratando de questões ou problemas de menor complexidade.

Comentários:

A ouvidoria é um canal direto de **pós-atendimento**, cujo objetivo é intermediar as relações entre o cliente/cidadão e a organização, de forma personalizada. Um dos objetivos da ouvidoria é **intermediar, de forma imparcial**, os **conflitos** que possam surgir entre a empresa e o cliente.

O profissional que trabalha na ouvidoria é conhecido como “ombudsman”. O **ombudsman** é o profissional que **“personaliza”** o atendimento da ouvidoria.

O gabarito é a letra C.

16. (FCC – SANASA Campinas – Assistente Administrativo – 2019)

O início de uma conversa telefônica é marcado pelo tom de voz, sendo a primeira referência na comunicação. Portanto, ao iniciar uma conversa com o cliente, o profissional de call center deve falar

- a) em tom sibilante, para que o cliente sinta-se entusiasmado.
- b) em ritmo bem lento, para que o cliente não se sinta pressionado.
- c) em tom de indiferença, para que o cliente não se sinta ofendido.
- d) de forma mecânica, para que o cliente perceba profissionalismo.
- e) em ritmo compassado, para que o cliente consiga acompanhar.



Comentários:

Em um atendimento telefônico a primeira coisa percebida pelo cliente é o tom de voz.

Portanto, uma das regras do atendimento telefônico prevê que o profissional deve falar em **ritmo cadenciado/compassado** (ou seja, não deve falar nem muito “velozmente” e nem muito “lentamente”). O atendente deve falar em um ritmo cadenciado, o qual o cliente consiga acompanhar.

O gabarito é a letra E.

17. (FCC – SANASA Campinas – Assistente Administrativo – 2019)

Logo após atender prontamente a chamada telefônica em um call center para atendimento ao cliente, o procedimento mais adequado do atendente deve ser

- a) cumprimentar e solicitar o nome e o CPF do interlocutor.
- b) cumprimentar o interlocutor e perguntar qual é a sua reclamação.
- c) identificar a empresa, dizer o seu nome e cumprimentar o interlocutor.
- d) pronunciar a expressão “em que posso ser útil”.
- e) indicar que esta ligação pode ser gravada e que gerará um número de protocolo.

Comentários:

Ao atender a ligação, a primeira coisa que o profissional deve fazer é **identificar o nome da empresa**, dizer seu **nome** e **cumprimentar o cliente**.

O gabarito é a letra C.

18. (FCC – SANASA Campinas – Assistente Administrativo – 2019)

No atendimento telefônico, procura-se demonstrar uma imagem profissional, integrando-se ao conjunto de serviços oferecidos pela empresa. Uma atitude indispensável durante o atendimento é “agir de forma receptiva”, que compreende em

- a) moderar o cliente cessando a conversa sempre que necessário para explicar as normas da empresa.
- b) personalizar o atendimento ao pronunciar o nome do cliente valendo-se de expressões no diminutivo para suavizar a conversa.



c) ouvir o cliente e responder automaticamente às suas dúvidas utilizando-se de termos técnicos para melhorar o nível de esclarecimento.

d) responder às dúvidas mais ordinárias dos clientes como se as estivesse respondendo pela primeira vez.

e) manifestar comportamento ético na conversação e realizar promessas, mesmo que difíceis de serem cumpridas, para confortar o cliente.

Comentários:

A postura do profissional sempre deve ser **receptiva**. Ou seja, o atendente deve sempre responder às dúvidas dos clientes (mesmo aquelas dúvidas mais simples e “comuns”, ou seja, mesmo aquelas dúvidas mais “**ordinárias**”), **quantas vezes forem necessárias**.

O gabarito é a letra D.

19. (FCC – SANASA Campinas – Assistente Administrativo – 2019)

Durante o atendimento a um cliente havendo a necessidade de anotar um recado, o operador de Call Center se deparou com uma situação na qual seria necessário confirmar o seu sobrenome, visto que o cliente possuía um sobrenome incomum. Nesse caso, para a confirmação, recomenda-se que o profissional de atendimento utilize-se de

a) acuracidade auditiva.

b) induções verbais.

c) similaridades sonoras.

d) deduções linguísticas.

e) códigos fonéticos.

Comentários:

Uma das regras no atendimento ao cliente por telefone é a utilização de **códigos fonéticos** para a **confirmação de dados**.

O gabarito é a letra E.

20. (FCC – SANASA Campinas – Assistente Administrativo – 2019)

Em algumas situações, os clientes ao telefone precisam ser colocados em espera. Nesses casos, quaisquer que sejam as circunstâncias, a primeira ação a ser tomada pelo atendente deve ser



- a) deixar o cliente na espera sem que ele perceba e atender prontamente assim que acionado.
- b) perguntar ao cliente se ele pode aguardar um momento.
- c) informar o cliente que o deixará aguardando por um momento.
- d) avisar o cliente que o transferirá para outro atendente.
- e) valer-se de criatividade para elaborar uma desculpa e 10tende10a-lo da espera.

Comentários:

Quando houver a necessidade de colocar o cliente em espera (ou seja, quando o atendente tiver que desviar a atenção do telefone por algum momento), o atendente deve, **primeiro, perguntar se o cliente pode aguardar** e, em seguida, pedir licença para interromper o diálogo; depois, quando retornar ao diálogo, o atendente deve se “desculpar” pela demora.

O gabarito é a letra B.

21. (FCC – SANASA Campinas – Assistente Administrativo – 2019)

A insatisfação do cliente diante de um atendimento não correspondido pode ser entendida como frustração, a qual gera um estado de tensão e desequilíbrio. Dessa forma, quando um profissional de atendimento ao público se deparar com um cliente frustrado subitamente, que comece a reclamar em voz alta, a primeira providência a ser tomada deve ser

- a) escutar, sem interrupções, o que o cliente tem a dizer.
- b) compensar o cliente, imediatamente.
- c) chamar, prontamente, o seu supervisor.
- d) fornecer, para preenchimento, o formulário de satisfação do cliente.
- e) solicitar ao cliente que se acalme.

Comentários:

Ao se deparar com um cliente **frustrado e insatisfeito**, a primeira providência que o profissional de atendimento deve ter é de **escutar o que o cliente tem a dizer, sem interrupções**.

O gabarito é a letra A.

22. (FCC – SABESP – Atendente a Cliente 01 – 2018)



No atendimento a um cliente, ao utilizar as perguntas de confirmação, um atendente obtém um sistema de

- a) designação e instigação.
- b) compartilhamento e troca de emoções.
- c) troca justa e ordem.
- d) comando e ação.
- e) verificação e equilíbrio.

Comentários:

Uma das regras no atendimento ao cliente é **confirmar os dados dos clientes**, utilizando **perguntas de confirmação**. O objetivo é gerar um sistema de **verificação e equilíbrio**.

O gabarito é a letra E.

23. (FCC – SABESP – Atendente a Cliente 01 – 2018)

Quando os clientes contarem com informações incorretas sobre determinado produto ou serviço, o papel do profissional de atendimento é usar as habilidades que tem para ajudá-los a fazer as escolhas corretas, sem constrangimentos. Três modos corretos de fazer com que os clientes acertem nas suas escolhas são:

- a) não considerar o cliente culpado; procurar oportunidades para ensinar e incentivar o cliente.
- b) indicar o que o cliente deve fazer; trabalhar as objeções e desconfiar da primeira necessidade.
- c) aceitar a primeira proposta; oferecer descontos e indicar sempre o que é melhor para o cliente.
- d) ser simpático; fazer rapport e dizer o que o cliente deve comprar.
- e) desconfiar da necessidade aparente do cliente; sempre questionar e indicar ao cliente o produto que gera maior valor agregado para a empresa.

Comentários:

Quando o cliente tiver informações incorretas sobre determinado produto ou serviço, o papel do profissional de atendimento é usar as habilidades que possui para ajudá-lo a fazer as escolhas corretas. Nesse caso, o atendente deve considerar que o cliente **não é “culpado”** e procurar **ensiná-lo e incentivá-lo**.



O gabarito é a letra A.

24. (FCC – SABESP – Atendente a Cliente 01 – 2018)

No processo de atendimento, os clientes não fazem distinção entre o atendente e a empresa. Para eles, o atendente é a empresa. Na interação com um cliente, o atendente utiliza as frases:

- I. Eu sinto muito por ter esperado.
- II. A política da empresa não permite.
- III. Eles não autorizam.
- IV. Posso ajudá-lo a alterar o seu cadastro.
- V. O sistema da empresa está fora do ar.

As frases que indicam que o atendente comprehende e assume o seu papel como representante da empresa são:

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

Comentários:

Somente as assertivas I e IV trazem frases as quais indicam que o atendente comprehende e assume seu papel como representante da empresa. Ou seja, são frases utilizadas no bom atendimento.

As assertivas II e III trazem frases “negativas” que não devem ser utilizadas. A assertiva V, por sua vez, traz uma frase que passa a impressão ao cliente de que o “atendente não pode fazer coisa alguma”. Portanto, são frases que deixam o cliente frustrado e insatisfeito.

O gabarito é a letra E.

25. (FCC – SABESP – Atendente a Cliente 01 – 2018)

Em um atendimento telefônico ao cliente, o atendente, ao procurar ou inserir dados em um sistema de computador, deve



- a) indicar ao cliente o que está fazendo, usando frases como, por exemplo, "Vou inserir esse dado no computador é Rua XXXX, n° 508"
- b) pedir desculpas e alertar o cliente sempre que o sistema estiver lento, solicitando que tenha paciência
- c) ficar em silêncio para se concentrar e inserir os dados de forma ágil e correta, sem alertar o cliente.
- d) solicitar ao cliente que aguarde enquanto insere seus dados no sistema e assim possa 13tendê-lo.
- e) colocar o cliente em espera, para que ele não ouça o som do teclado do computador.

Comentários:

Uma das regras do atendimento telefônico ao cliente é **indicar ao cliente o que está fazendo**.

O gabarito é a letra A.

26. (FCC – SABESP – Atendente a Cliente 01 – 2018)

Todos os princípios e estratégias de marketing de relacionamento são baseados no conceito de aquisição e

- a) comercialização de produtos.
- b) retenção do cliente.
- c) comercialização de serviços.
- d) flexibilização de serviços.
- e) custo versus benefícios.

Comentários:

Os princípios e as estratégias do marketing de relacionamento são baseados no conceito de aquisição e **retenção de clientes**.

O gabarito é a letra B.

27. (FCC – IF-RS – Auxiliar em Administração – 2016)



Assinale a alternativa que apresenta as palavras que preenchem CORRETAMENTE as lacunas, na ordem em que aparecem na frase abaixo.

Dentre os pecados do atendimento ao usuário de um serviço estão _____, _____ e _____.

- a) apatia - má vontade - frieza.
- b) frieza - paciência - robotismo.
- c) jogo de responsabilidade - desdém - apreço.
- d) frieza - robotismo - apreço.
- e) má vontade - apreço - jogo de responsabilidade.

Comentários:

Os **07 pecados** no atendimento e prestação de serviços são:

- 1 – **Apatia**
- 2 – Automatismo (Robotismo)
- 3 – Desdém (Condescendência)
- 4 – Dispensa (**Má vontade**)
- 5 – **Frieza**
- 6 – Jogo de “Responsabilidade” (Passeio)
- 7 – Livro de Regras (Apego demais às Normas)

O gabarito é a letra A.

28. (FCC – Banco do Brasil – Escriturário – 2013)

Dadas as afirmações abaixo:

1ª – A “satisfação” é definida como a avaliação objetiva, com respeito a um bem ou serviço, contemplando ou não as necessidades e expectativas do cliente,

PORQUE



2ª – a satisfação é influenciada pelas contrapartidas emocionais dos clientes, pelas causas percebidas para o resultado alcançado com o bem ou serviço e por suas percepções de ganho ou preço justo.

É correto afirmar que

- a) as duas afirmações são verdadeiras e a segunda justifica a primeira.
- b) as duas afirmações são verdadeiras e a segunda não justifica a primeira.
- c) a primeira afirmação é verdadeira e a segunda é falsa.
- d) a primeira afirmação é falsa e a segunda é verdadeira.
- e) as duas afirmações são falsas.

Comentários:

A **primeira assertiva** está errada. Primeiro, pois, a satisfação é “**subjetiva**” (ou seja, depende das expectativas e necessidades de cada indivíduo).

Além disso, a satisfação do cliente é o resultado da comparação que o cliente faz entre a “qualidade esperada”/”**expectativa**” (ou seja, a qualidade que ele esperava que o serviço/produto tivesse) e a “qualidade percebida” por ele quando do consumo do serviço/produto (ou seja, a qualidade que ele próprio “atribui” ao serviço/produto, de acordo com o que lhe foi, de fato, entregue).

Nesse sentido, a satisfação somente é alcançada quando o serviço/produto **alcançou às expectativas** (atendeu às necessidades) do cliente.

Sendo assim, a satisfação deve contemplar, necessariamente, as necessidades e expectativas dos clientes.

A **segunda assertiva** está correta. A satisfação do cliente é influenciada pelo “valor percebido pelo cliente”. Ou seja, quando o valor do consumidor é maior (ou seja, quando o cliente percebe valor no serviço/produto), ele tende a perceber qualidade no serviço/produto e, consequentemente, tende a ficar **satisfeito**.

Nesse sentido, a assertiva está correta ao afirmar que a satisfação é influenciada pelas contrapartidas emocionais dos clientes (valor emocional), pelas causas percebidas para o resultado alcançado com o bem ou serviço (valor funcional) e por suas percepções de ganho ou preço justo (relação custo x benefício).

O gabarito é a letra D.

29. (FGV – IBGE – Agente Censitário Operacional – 2019)



Em um órgão público, um cidadão dirige-se ao balcão de atendimento. O funcionário que o atende presta todas as informações solicitadas pelo cidadão, mas sem olhar para ele, tratando-o de maneira distante e formal, limitando-se a responder estritamente o que lhe é perguntado. Ao fim do atendimento, o cidadão demonstrou insatisfação.

Na situação descrita, o atendimento foi:

- a) adequado, pois a atenção no tratamento ao cidadão não é indispensável a um atendimento de qualidade;
- b) adequado, pois informar apenas o estritamente necessário caracteriza um atendimento efetivo;
- c) adequado, porque foi tempestivo e efetivo;
- d) inadequado, porque não foi nem tempestivo, nem suficiente;
- e) inadequado, porque o bom atendimento envolve prover as informações solicitadas e um bom tratamento.

Comentários:

O enunciado descreve um **atendimento inadequado**. Isso, pois, o bom atendimento, além de envolver o fornecimento de todas as informações solicitadas, deve envolver um **bom tratamento**.

O bom tratamento inclui **cortesia, interesse e atenção**. Esses fatores não foram demonstrados pelo atendente do exemplo trazido pelo enunciado, uma vez que ele tratou o cidadão de forma “distante” (ou seja, sem interesse e sem atenção) e sem olhar para ele (sem cortesia).

O gabarito é a letra E.

30. (FGV – Banestes – Assistente Securitário – 2018)

Com relação à satisfação do cliente, pode-se dizer que é:

- a) o fruto do julgamento do colaborador de atendimento;
- b) o resultado da criação de uma expectativa alta;
- c) o encantamento do cliente com o que ele recebeu do serviço;
- d) o conjunto de percepções do serviço positivas e comuns aos clientes;
- e) a relação entre o que o cliente percebeu do serviço e o que ele esperava.

Comentários:



A **satisfação** do cliente é o resultado da **comparação** (da relação) que o cliente faz entre a “**qualidade esperada**”/”**expectativa**” (ou seja, a **qualidade que ele esperava** que o serviço/produto tivesse) e a “**qualidade percebida**” por ele quando do consumo do serviço/produto (ou seja, a qualidade que ele próprio “atribui” ao serviço/produto, de acordo com o que lhe foi, de fato, entregue).

O gabarito é a letra E.

31. (FGV – Banestes – Assistente Securitário – 2018)

Todo atendimento passa por momentos da verdade, que são os contatos entre o cliente e as empresas. Esses contatos são preciosos porque:

- a) são avaliados apenas nos primeiros momentos;
- b) criam as condições para que as objeções sejam vencidas;
- c) podem favorecer uma venda, se forem de boa qualidade;
- d) são construídos pelos profissionais de atendimento;
- e) podem ser uniformizados e replicados no momento da verdade.

Comentários:

Os momentos da verdade devem ser de qualidade, uma vez que a prestação do serviço consiste no resultado da soma de todos os momentos da verdade. Portanto, a qualidade do serviço (como um todo) dependerá da qualidade de todos os momentos da verdade. Se os **momentos da verdade** forem de **boa qualidade**, eles podem, inclusive, **favorecerem uma venda**. Portanto, o gabarito é a letra C.

O gabarito é a letra C.

32. (FGV – Banestes – Assistente Securitário – 2018)

Em vendas, o conhecimento dos produtos é fundamental por permitir que:

- a) o vendedor passe autoridade ao discorrer sobre o acúmulo de informações que ele detém;
- b) o comprador perceba a profundidade do conhecimento do vendedor;
- c) o comprador obtenha as informações técnicas que só o vendedor pode dar;
- d) o vendedor mostre segurança e habilidade para responder objeções;
- e) comprador e vendedor possam estar em equilíbrio com relação às informações.



Comentários:

Para qualquer tipo de atendimento, inclusive em vendas, o profissional de atendimento deve ter **conhecimento** sobre o produto ou serviço para demonstrar **segurança** e **habilidade** ao cliente, alcançando um atendimento de qualidade.

O gabarito é a letra D.

33. (FGV – Banestes – Assistente Securitário – 2018)

Segundo Kotler “Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores. O desafio... não é deixar os clientes satisfeitos; vários concorrentes podem fazer isso. O desafio é conquistar clientes fiéis”. (2000, p.68). Há vários aspectos que devem ser considerados para se conquistar e reter os clientes, como a cortesia no atendimento, o tempo de espera, a objetividade, a capacidade de solução dos problemas, a qualidade e o nível de conforto que as instalações possuem e vários outros. Na empresa, esses aspectos caracterizam:

- a) a qualidade no atendimento ao público;
- b) o cumprimento de objetivos definidos na missão da empresa;
- c) sua diferenciação dos concorrentes pelo preço do produto ou serviço;
- d) o foco nas características intrínsecas do produto ou serviço prestado;
- e) a necessidade de treinamento do pessoal para atender ao público interno.

Comentários:

Os aspectos descritos no enunciado caracterizam a **qualidade no atendimento ao público**.

O gabarito é a letra A.

34. (FGV – COMPESA – Assistente de Saneamento e Gestão – 2018)

Com relação ao atendimento telefônico ao cliente, analise as afirmativas a seguir.

- I. Convém o atendimento rápido à chamada, no máximo e idealmente, ao segundo toque do telefone.
- II. Não se deve usar frases negativas, como “não sabemos” ou “não podemos”.



III. As informações devem ser prestadas de forma objetiva, apressando-se a finalização da chamada.

Está correto o que se afirma em

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

Comentários:

A **primeira assertiva** está correta. Uma das regras do atendimento telefônico ao cliente é **atender a ligação o mais breve possível** (ou seja, não se deve deixar o telefone ficar “tocando” por muito tempo). Portanto, quanto a assertiva diz que convém o atendimento rápido à chamada, ela está correta. A assertiva vai além e diz que um atendimento rápido à chamada é aquele que, no máximo e idealmente, ocorre ao segundo toque do telefone. De fato, é bem razoável pensarmos que um atendimento ao segundo toque do telefone é rápido e ideal, não é mesmo?

A **segunda assertiva** está correta. De fato, uma das regras do atendimento telefônico ao cliente é que o profissional não deve utilizar frases negativas, tais como: “não podemos” ou “não sabemos”.

A **terceira assertiva** está errada. De fato, as informações devem ser prestadas de forma objetiva. Contudo, não se deve “**apressar**” a finalização da chamada.

O gabarito é a letra D.

35. (FGV – Prefeitura de Salvador – BA – Técnico de Nível Médio I – Atendimento – 2017)

Assinale a opção que indica apenas as características essenciais a um bom atendimento.

- a) Carisma, atenção e sensibilidade.
- b) Cortesia, respeito e empatia.
- c) Beleza, carinho e atenção.
- d) Inteligência, respeito e sensibilidade.
- e) Cordialidade, sensibilidade e intimidade.



Comentários:

A única assertiva que traz, corretamente, 03 características essenciais a um bom atendimento é a letra B (cortesia, respeito e empatia)

O gabarito é a letra B.

36. (FGV – Prefeitura de Salvador – BA – Técnico de Nível Médio I – Atendimento – 2017)

A qualidade do atendimento está intimamente ligada ao uso que fazemos da linguagem. A respeito da forma linguística, um bom atendimento ao público requer que usemos, preferencialmente,

- a) a norma padrão.
- b) gíria.
- c) a linguagem não verbal.
- d) um dialeto.
- e) uma linguagem coloquial.

Comentários:

A boa comunicação no atendimento requer a pronúncia correta das palavras e a **utilização da norma padrão de linguagem** (não utilizar gírias, por exemplo).

O gabarito é a letra A.

37. (VUNESP – VALIPREV-SP – Agente Administrativo – 2020)

A charge a seguir ilustra problemas no atendimento aos cidadãos.



Caso houvesse a busca pela excelência no atendimento ao cidadão, seriam considerados os seguintes aspectos:

- a) o cidadão atendido em sua demanda; prazer em ajudá-lo; empatia e cordialidade.
- b) a rapidez e assertividade do atendimento; pessoalidade e informalidade.
- c) padronização e impessoalidade; formalismo e clareza e frieza na comunicação.
- d) padrões e processos; impessoalidade; rapidez; omissão e clareza.
- e) confiança e respeito ao cidadão; rapidez, padronização e robotização na fala.

Comentários:

Letra A: correta. Isso mesmo! Caso houvesse a busca pela excelência no atendimento ao cidadão, o cidadão teria sido atendido em sua demanda; o servidor teria prazer em ajudá-lo; bem como haveria empatia e cordialidade para com o cidadão.

Letra B: errada. De fato, a rapidez e assertividade do atendimento são características da excelência no atendimento ao cidadão. Contudo, no setor público, o agente público deve ser **impessoal** e formal.

É importante que você não confunda o termo “impessoal” (utilizado nessa questão), com o termo “impessoal” (utilizado para designar o “atendimento telefônico automatizado”, no qual o atendimento é prestado por um “robô”; e não por uma “pessoa”).

Neste caso, a questão trata da “impessoalidade” enquanto princípio da Administração Pública, previsto no art. 37 da Constituição Federal.

De acordo com o princípio da impessoalidade, a administração pública, no exercício de suas funções, deve sempre **visar à coletividade**; e não o “particular” (individual). Ou seja, não se pode agir em favor deste ou daquele em detrimento do outro. Deve-se **agir em prol do bem comum**. É como diz Celso Antônio Bandeira de Mello: a “Administração deve **tratar a todos sem favoritismos**, nem perseguições, simpatias ou animosidades políticas ou ideológicas”¹

Letra C: errada. De fato, padronização, impessoalidade, formalismo e clareza são utilizados na busca pela excelência no atendimento ao cidadão. Contudo, “frieza na comunicação” não está correto. Pelo contrário, o atendente deve buscar a empatia para com o cidadão.

¹ MELLO, Celso Antonio Bandeira. *Curso de Direito Administrativo*. 26ª ed. São Paulo. Editora Malheiros. 2009.



Letra D: errada. De fato, padrões, processos, impessoalidade, rapidez e clareza são utilizados na busca pela excelência no atendimento ao cidadão. Contudo, “omissão” está incorreto. O que se busca é prestar informações claras e completas (sem quaisquer tipos de omissão).

Letra E: errada. De fato, confiança, respeito ao cidadão, rapidez e padronização são utilizados na busca pela excelência no atendimento ao cidadão. Contudo, “robotização na fala” está incorreto. Na verdade, a “robotização” é um dos 07 pecados do atendimento (e, portanto, deve ser evitado).

O gabarito é a letra A.

38. (VUNESP – IPREMM-SP – Agente Municipal – 2019)

Assinale a alternativa que contempla um procedimento correto no atendimento de telefone.

- a) Utilize sempre termos técnicos, pois as pessoas de fora de sua área, mesmo não entendendo, irão valorizar seu atendimento.
- b) As ligações que caírem no seu ramal, por engano, devem ser atendidas rapidamente, sem qualquer tratamento especial.
- c) Ao atender, diga sempre “Alô”, pois trata-se de forma universal de saudação.
- d) Não utilize gírias, porém, tratamentos pessoais como querida, amor, benzinho etc. podem ser utilizados normalmente.
- e) Fale de maneira natural e clara, somente o necessário, evitando a utilização do telefone para fins pessoais.

Comentários:

Letra A: errada. Nada disso! No atendimento ao telefone o profissional deve **evitar a utilização de palavras rebuscadas ou “técnicas”** (isto é, deve evitar a utilização de palavras “complicadas”). Ou seja, o profissional deve sempre buscar utilizar palavras “simples”.

Letra B: errada. Imagine que você trabalha no setor financeiro de uma empresa e, por engano, recebe uma ligação de um cliente querendo falar na área de marketing. A atitude correta, nesse caso, é explicar ao cliente que você irá “encaminhar” a ligação ao setor adequado (ou seja, ao setor que ele está procurando contato).

Portanto, você não deve “atender rapidamente” esse cliente, sem qualquer tratamento especial. Pelo contrário! Mesmo sendo uma ligação por “engano”, você **deve dar toda atenção que o cliente precisa (mesmo que isso demore), dando-lhe uma atenção especial** para que ele seja redirecionado ao setor que ele deseja contatar.



Letra C: errada. Nada disso! Ao atender a ligação, a primeira coisa que o profissional deve fazer é **identificar o nome da empresa, dizer seu nome e cumprimentar** o cliente.

Letra D: errada. De fato, não devem ser utilizadas gírias. Da mesma forma, também **não devem ser utilizados “tratamentos pessoais”** (como querida, amor, benzinho). Afinal, o cliente não é “amigo/parente” do atendente; portanto, o atendente deve tratá-lo formalmente.

Letra E: correta. Isso mesmo! O atendente deve falar de maneira natural e clara, somente o necessário (ser objetivo), evitando a utilização do telefone para fins pessoais.

Vale dizer que as ligações pessoais devem ser feitas **fora do ambiente de trabalho** ou, se for urgente, do **próprio telefone do funcionário**.

O gabarito é a letra E.

39. (VUNESP – Prefeitura de Campinas-SP – Agente Administrativo – 2019)

Uma das principais regras a serem aplicadas para a obtenção de um atendimento profissional exemplar é a de atender, com excelência e prontidão,

- a) o cliente externo, quando for pessoa de alto nível.
- b) principal e exclusivamente, o cliente externo.
- c) o cliente interno, desde que tenha prestígio na instituição.
- d) o cliente interno e o cliente externo, igualmente.
- e) o cliente interno, desde que seja solicitado e recomendado pelos superiores.

Comentários:

É necessário que a organização preste um bom atendimento tanto aos clientes internos quanto aos clientes externos. Portanto, um profissional de atendimento deve **atender igualmente**, com excelência e prontidão, o **cliente externo** e o **cliente interno**.

O gabarito é a letra D.

40. (VUNESP – Prefeitura de Campinas-SP – Agente Administrativo – 2019)

No cotidiano de suas atividades, pode ocorrer de o atendente ouvir alguma informação confidencial. Assim, é fundamental que o atendente tenha atitudes

- a) intencionais.



- b) intempestivas.
- c) cordiais.
- d) estratégicas.
- e) éticas.

Comentários:

O profissional de atendimento deve ter atitudes **éticas**. Portanto, caso ouça alguma informação confidencial de algum cliente, ele deve tratar essas informações com sigilo.

O gabarito é a letra E.

41. (VUNESP – Prefeitura de Itapevi-SP – Atendente de Telecomunicações – 2019)

Regina, atendente de telecomunicações, sabe o quanto é importante agir com atitudes positivas diante de crises, demonstrando um comportamento maduro e não conflituoso. Esta habilidade refere-se ao relacionamento

- a) intrapessoal.
- b) hiperpessoal.
- c) transpessoal.
- d) interpessoal.
- e) impessoal.

Comentários:

Ter um comportamento maduro e não conflituoso com os colegas, demonstra que Regina tem habilidade de **relacionamento interpessoal**.

O bom relacionamento interpessoal é necessário tanto na interação entre os membros dos grupos ou das equipes, na interação com os demais colegas do ambiente de trabalho como um todo, bem como na interação com os clientes.

O gabarito é a letra D.

42. (VUNESP – Prefeitura de Itapevi-SP – Atendente de Telecomunicações – 2019)



O atendente de telecomunicações deve saber da importância de estabelecer uma atmosfera positiva no relacionamento com o público. Interfere na manutenção de tal atmosfera:

- a) empenhar-se em esclarecer as dúvidas do cliente.
- b) manter a postura receptiva e não a defensiva.
- c) atender mecanicamente, desconsiderando o ponto de vista do cliente.
- d) demonstrar empenho na resolução do caso.
- e) cumprir com o que se comprometeu a fazer.

Comentários:

A única assertiva que trouxe uma atitude que interfere (negativamente) na atmosfera positiva de atendimento e relacionamento com o público é a letra C (atender mecanicamente, desconsiderando o ponto de vista do cliente).

A letra C trouxe, na verdade, um dos **07 pecados** no atendimento e prestação de serviços, conhecido como **“Robotismo”**.

O correto é que o atendente demonstre interesse e atenção para com o cliente.

O gabarito é a letra C.

43. (VUNESP – Prefeitura de Itapevi-SP – Atendente de Telecomunicações – 2019)

Um fator importante no atendimento é a habilidade de se colocar no lugar do outro, a fim de compreender seus anseios e necessidades. Tal habilidade é conhecida como

- a) empatia.
- b) simpatia.
- c) parceria.
- d) sinergia.
- e) apatia.

Comentários:

É a **empatia** que está relacionada à capacidade de “**se imaginar e se colocar no lugar do outro**”, à capacidade de pensar ou agir da forma como a outra pessoa pensaria e agiria, com o objetivo de **entender o que essa outra pessoa está sentindo** para poder **ajudá-la da melhor maneira possível**.



O gabarito é a letra A.

44. (VUNESP – Prefeitura de Itapevi-SP – Atendente de Telecomunicações – 2019)

Nas conversas telefônicas, é importante demonstrar uma atitude positiva e profissional. A esse respeito, assinale a alternativa que indica a ação para esse tipo de atitude.

- a) Transmitir segurança.
- b) Prometer solucionar o problema.
- c) Manter um diálogo informal.
- d) Demonstrar impaciência.
- e) Expressar-se de forma prolixo.

Comentários:

Letra A: correta. Uma boa maneira de demonstrar uma atitude profissional e positiva é transmitindo segurança ao cliente.

Letra B: errada. Nada disso. O atendente **não deve ficar fazendo “promessas”** ao cliente. Se ele promete algo que não pode cumprir, perderá a confiabilidade.

Letra C: errada. O atendente deve, sempre, manter um **diálogo formal**.

Letra D: errada. O atendente deve demonstrar **paciência**.

Letra E: errada. O atendente deve ser **objetivo** (e não prolixo). A palavra prolixo significa “utilizar palavras em demasia”.

O gabarito é a letra A.

45. (VUNESP – Prefeitura de Itapevi-SP – Atendente de Telecomunicações – 2019)

Com relação ao atendimento ao público, é de fundamental importância que algumas regras sejam observadas. Assinale a alternativa que aponta a regra correta para esse atendimento.

- a) Ser discreto, mantendo a privacidade da instituição e do cliente.
- b) No caso de clientes difíceis, atender estabelecendo juízo de valor, considerando a hierarquia.
- c) Elaborar respostas rápidas mesmo não entendendo o que o cliente quer dizer.
- d) Ao fornecer uma informação equivocada, evitar assumir a falha junto ao cliente.



- e) Em caso de reclamações improcedentes, agir com rigidez.

Comentários:

A única assertiva que traz uma regra correta com relação ao atendimento ao público é a letra A.

O atendente deve ser **discreto**, mantendo a **privacidade** tanto do cliente quanto da empresa.

O gabarito é a letra A.

46. (VUNESP – Prefeitura de Itapevi-SP – Atendente de Telecomunicações – 2019)

Educação, cordialidade e gentileza são fatores fundamentais no atendimento telefônico. A esse respeito, assinale a alternativa com a orientação que atende adequadamente a esses quesitos.

- a) Atenda rapidamente e informe que “não tem ninguém no setor”.
- b) Caso necessário, não aborreça o cliente solicitando que ele repita ou fale um pouco mais alto.
- c) Se o cliente fizer críticas à instituição, tenha uma atitude de defesa prévia, entrecortando a sua fala.
- d) Manifeste comportamento ético na conversação e evite promessas que não poderão ser cumpridas.
- e) Para uma maior proximidade com o cliente, utilize o tratamento “você”.

Comentários:

Letra A: errada. Nada disso. O atendente está trabalhando justamente para atender o cliente e lhe ajudar com suas demandas. Portanto, ele deve atender a ligação e se dispor, prontamente, a ajudar o cliente.

Letra B: errada. Nada disso! É muito importante que o atendente entenda o que o cliente está dizendo (somente entendendo o que o cliente deseja, é que o atendente conseguirá ajudá-lo). Portanto, se for necessário, o atendente deve solicitar ao cliente para repetir algo que ele não tenha entendido.

Letra C: errada. Nada disso! O atendente deve se manter educado e jamais deve “cortar” (entrecortar) a fala do cliente.

Letra D: correto. Isso mesmo! O atendente deve sempre manter um comportamento ético e evitar promessas que não serão cumpridas.



Letra E: errada. Nada disso! O atendente deve manter um **diálogo formal** (ou seja, chamando o cliente de Senhor, Senhora, etc...)

O gabarito é a letra D.

47. (VUNESP – UFABC – Assistente em Administração – 2019)

Uma das características mais importantes do perfil de pessoas que atendem ao público é se colocar verdadeiramente no lugar da pessoa que está sendo atendida e fazer com que ela saiba que isso é real, verdadeiro. Esse sentimento é chamado de

- a) proatividade.
- b) carinho.
- c) simpatia.
- d) empatia.
- e) respeito.

Comentários:

É a **empatia** que está relacionada à capacidade de “**se imaginar e se colocar no lugar do outro**”, à capacidade de pensar ou agir da forma como a outra pessoa pensaria e agiria, com o objetivo de **entender o que essa outra pessoa está sentindo** para poder **ajudá-la da melhor maneira possível**.

O gabarito é a letra D.

48. (VUNESP – Câmara de Olímpia-SP – Telefonista – 2018)

Para quem trabalha com atendimento telefônico, educação, cordialidade e gentileza são normas básicas para conseguir atingir seus objetivos. Um dos princípios básicos desse atendimento consiste em

- a) demonstrar simpatia conversando animadamente com os interlocutores.
- b) responder à altura, de forma firme e segura, quando ouvir queixas ou reclamações.
- c) fornecer informações sobre a empresa, a fim de demonstrar sua competência.
- d) ouvir sempre com atenção e boa vontade o que o interlocutor tem a dizer.
- e) atender rapidamente sem se ater às solicitações ou aos questionamentos.



Comentários:

Letra A: errada. Nada disso. O atendente não precisa conversar “animadamente” para passar uma boa impressão. Basta que ele seja educado, porte sua voz corretamente e demonstre empatia.

Letra B: errada. Nada disso! O atendente deve sempre manter a educação. Portanto, mesmo se o cliente foi “grosseiro”, o atendente deve manter a paciência e a educação (ou seja, não deve responder o cliente “à altura” dessa grosseria).

Letra C: errada. Nada disso! O atendente não deve fornecer informações confidenciais e particulares da empresa. O atendente deve ajudar o cliente com as suas demandas e, para isso, fornece-lhe as informações necessárias a sanar seus problemas e dúvidas (sem ficar fornecendo informações desnecessárias ou sigilosas sobre a empresa).

Letra D: correta. Isso mesmo! Uma das regras do bom atendimento é **ouvir sempre com atenção e boa vontade** o que o interlocutor tem a dizer.

Letra E: errada. Nada disso! O atendente deve, sempre, estar atento às solicitações e questionamentos do cliente.

O gabarito é a letra D.

49. (VUNESP – Câmara de Olímpia-SP – Telefonista – 2018)

Aspectos como tempo de espera, cortesia, adequação e capacidade de resolução dos problemas, bem como aspectos ambientais, como limpeza, temperatura, decoração e organização do local são importantes características

- a) da terceirização de serviços.
- b) da qualidade no atendimento ao público.
- c) da resolução de problemas do público interno.
- d) de uma área com pessoas gentis e educadas.
- e) da apresentação de relatórios aos gestores.

Comentários:

A assertiva elencou características que são observadas e mensuradas na **qualidade no atendimento ao público**.

O gabarito é a letra B.



50. (VUNESP – Câmara de Indaiatuba-SP – Agente Administrativo – 2018)

A qualidade do serviço de atendimento ao público apresenta-se como um desafio que parece exigir aprimoramentos constantes. O atendimento ao público, interno ou externo, é um serviço complexo, de múltiplas facetas e sua simplicidade é apenas aparente. Um dos aspectos primeiros e essenciais para a prestação de um atendimento com qualidade é

- a) a atitude de concordância na realização de tudo o que é solicitado pelo cliente.
- b) a preocupação em vestir-se formalmente, com esmero e qualidade.
- c) o interesse pelas solicitações, esquivando-se sabiamente das reclamações.
- d) a compreensão das necessidades do cliente, a percepção e a empatia.
- e) a facilidade de travar longos diálogos, conquistando a confiança do cliente.

Comentários:

Um dos principais (e primeiros) aspectos a serem observados para a prestação de um atendimento de qualidade, é **compreender as necessidades** do cliente, ou seja, **perceber o que o cliente deseja**, bem como **demonstrar empatia**.

O gabarito é a letra D.





LISTA DE QUESTÕES

1. (CESPE – TRF – 1ª REGIÃO – Técnico Judiciário – 2017)

Eficácia no atendimento ao público significa atender às necessidades do cliente, fazendo o melhor uso dos recursos disponíveis na organização.

2. (CESPE – TRF – 1ª REGIÃO – Técnico Judiciário – 2017)

Antes de atender ligações telefônicas de clientes, o atendente deve esperar, no mínimo, trinta segundos, a fim de evitar que o cliente pense que o atendente esteja desocupado e, consequentemente, aumente sua demanda de solicitações.

3. (CESPE – TRF – 1ª REGIÃO – Técnico Judiciário – 2017)

Atendente que compartilha informações de um cliente com um colega atendente na frente de outras pessoas não atende aos parâmetros conduta e discrição e, por conseguinte, compromete a qualidade do atendimento.

4. (CESPE – FUB – Auxiliar em Administração – 2016)

Para o cliente, o atendente é a personificação da empresa e, assim, atendimento ruim pode ser interpretado como falha da empresa.

5. (CESPE – FUB – Auxiliar em Administração – 2016)

Nos casos de serviços complexos, recomenda-se que o atendimento ao usuário seja realizado de forma impessoal, se possível, por meio eletrônico.

6. (CESPE – FUB – Auxiliar em Administração – 2016)

O atendimento telefônico automatizado é um substituto eficiente para os atendimentos telefônicos convencionais: ele proporciona ao cliente o mesmo nível de satisfação e reduz os custos de operação da organização, sendo uma alternativa eficiente para atender a diferentes perfis de clientes.



7. (CESPE – FUB – Auxiliar em Administração – 2016)

Em uma compra, o cliente diferencia o produto adquirido e o atendimento recebido. Assim, mesmo que o atendimento seja avaliado como ruim, isso não afetará a avaliação do cliente em relação ao produto.

8. (CESPE – FUNPRESP-JUD – Assistente – 2016)

Atualmente a prestação de serviços no Brasil tornou-se um fator crítico para a administração pública, uma vez que os usuários dos serviços passaram a exigir maior qualidade no atendimento recebido nas instituições públicas.

9. (CESPE – DPU – Agente Administrativo – 2016)

A qualidade no atendimento é a totalidade de atributos e características que respondem às expectativas de determinado público. A respeito desse assunto, julgue o item subsequente.

A dimensão denominada presteza, demonstrada pela equipe da organização, consiste em acatar os problemas dos usuários do serviço e executar esse serviço para atender melhor aos interesses desses usuários.

10. (CESPE – DPU – Agente Administrativo – 2016)

A qualidade no atendimento é obtida com base essencialmente nos recursos da organização, desconsideradas as opiniões de clientes.

11. (CESPE – Caixa – Caixa – Técnico Bancário – 2014)

No marketing de relacionamento, enfatiza-se a transação de produtos ou serviços.

12. (CESPE – ANP – Analista Administrativo)

A valorização do servidor público como cliente interno é uma garantia ao cumprimento da missão da administração pública de atender com qualidade aos seus clientes externos.

13. (CESPE – MTE – Agente Administrativo)

A qualidade do atendimento ao público fundamenta-se na prestação da informação correta, na cortesia do atendimento, na brevidade da resposta e na adequação do ambiente para a realização do atendimento.

14. (FCC – SANASA Campinas – Assistente Administrativo – 2019)



O profissional de atendimento ao cliente que possui um comportamento “não assertivo” age de forma

- a) provocadora.
- b) agressiva.
- c) passiva.
- d) diligente.
- e) pragmática.

15. (FCC – SANASA Campinas – Assistente Administrativo – 2019)

Dentre as formas básicas para estabelecer um bom relacionamento entre o cliente e a empresa, a Ouvidoria atua como

- a) uma área de divulgação das ações de sustentabilidade que a empresa realiza a partir das sugestões dos seus clientes.
- b) um canal de pré-atendimento digital que filtra as mensagens de e-mails classificando-as entre reclamações e sugestões, para posterior encaminhamento.
- c) um canal de pós-atendimento que intermedia imparcialmente o conflito entre a empresa e o cliente, personalizando o atendimento na figura do ombudsman.
- d) uma forma de comunicação ampla que a empresa estabelece com os seus fornecedores principais, focando na melhoria dos serviços ao cliente final.
- e) um serviço de relacionamento com o cliente destinado ao contato por meio de scripts tratando de questões ou problemas de menor complexidade.

16. (FCC – SANASA Campinas – Assistente Administrativo – 2019)

O início de uma conversa telefônica é marcado pelo tom de voz, sendo a primeira referência na comunicação. Portanto, ao iniciar uma conversa com o cliente, o profissional de call center deve falar

- a) em tom sibilante, para que o cliente sinta-se entusiasmado.
- b) em ritmo bem lento, para que o cliente não se sinta pressionado.
- c) em tom de indiferença, para que o cliente não se sinta ofendido.



d) de forma mecânica, para que o cliente perceba profissionalismo.

e) em ritmo compassado, para que o cliente consiga acompanhar.

17. (FCC – SANASA Campinas – Assistente Administrativo – 2019)

Logo após atender prontamente a chamada telefônica em um call center para atendimento ao cliente, o procedimento mais adequado do atendente deve ser

a) cumprimentar e solicitar o nome e o CPF do interlocutor.

b) cumprimentar o interlocutor e perguntar qual é a sua reclamação.

c) identificar a empresa, dizer o seu nome e cumprimentar o interlocutor.

d) pronunciar a expressão “em que posso ser útil”.

e) indicar que esta ligação pode ser gravada e que gerará um número de protocolo.

18. (FCC – SANASA Campinas – Assistente Administrativo – 2019)

No atendimento telefônico, procura-se demonstrar uma imagem profissional, integrando-se ao conjunto de serviços oferecidos pela empresa. Uma atitude indispensável durante o atendimento é “agir de forma receptiva”, que compreende em

a) moderar o cliente cessando a conversa sempre que necessário para explicar as normas da empresa.

b) personalizar o atendimento ao pronunciar o nome do cliente valendo-se de expressões no diminutivo para suavizar a conversa.

c) ouvir o cliente e responder automaticamente às suas dúvidas utilizando-se de termos técnicos para melhorar o nível de esclarecimento.

d) responder às dúvidas mais ordinárias dos clientes como se as estivesse respondendo pela primeira vez.

e) manifestar comportamento ético na conversação e realizar promessas, mesmo que difíceis de serem cumpridas, para confortar o cliente.

19. (FCC – SANASA Campinas – Assistente Administrativo – 2019)

Durante o atendimento a um cliente havendo a necessidade de anotar um recado, o operador de Call Center se deparou com uma situação na qual seria necessário confirmar o seu sobrenome,



visto que o cliente possuía um sobrenome incomum. Nesse caso, para a confirmação, recomenda-se que o profissional de atendimento utilize-se de

- a) acuracidade auditiva.
- b) induções verbais.
- c) similaridades sonoras.
- d) deduções linguísticas.
- e) códigos fonéticos.

20. (FCC – SANASA Campinas – Assistente Administrativo – 2019)

Em algumas situações, os clientes ao telefone precisam ser colocados em espera. Nesses casos, quaisquer que sejam as circunstâncias, a primeira ação a ser tomada pelo atendente deve ser

- a) deixar o cliente na espera sem que ele perceba e atender prontamente assim que acionado.
- b) perguntar ao cliente se ele pode aguardar um momento.
- c) informar o cliente que o deixará aguardando por um momento.
- d) avisar o cliente que o transferirá para outro atendente.
- e) valer-se de criatividade para elaborar uma desculpa e 35tende35a-lo da espera.

21. (FCC – SANASA Campinas – Assistente Administrativo – 2019)

A insatisfação do cliente diante de um atendimento não correspondido pode ser entendida como frustração, a qual gera um estado de tensão e desequilíbrio. Dessa forma, quando um profissional de atendimento ao público se deparar com um cliente frustrado subitamente, que comece a reclamar em voz alta, a primeira providência a ser tomada deve ser

- a) escutar, sem interrupções, o que o cliente tem a dizer.
- b) compensar o cliente, imediatamente.
- c) chamar, prontamente, o seu supervisor.
- d) fornecer, para preenchimento, o formulário de satisfação do cliente.
- e) solicitar ao cliente que se acalme.

22. (FCC – SABESP – Atendente a Cliente 01 – 2018)



No atendimento a um cliente, ao utilizar as perguntas de confirmação, um atendente obtém um sistema de

- a) designação e instigação.
- b) compartilhamento e troca de emoções.
- c) troca justa e ordem.
- d) comando e ação.
- e) verificação e equilíbrio.

23. (FCC – SABESP – Atendente a Cliente 01 – 2018)

Quando os clientes contarem com informações incorretas sobre determinado produto ou serviço, o papel do profissional de atendimento é usar as habilidades que tem para ajudá-los a fazer as escolhas corretas, sem constrangimentos. Três modos corretos de fazer com que os clientes acertem nas suas escolhas são:

- a) não considerar o cliente culpado; procurar oportunidades para ensinar e incentivar o cliente.
- b) indicar o que o cliente deve fazer; trabalhar as objeções e desconfiar da primeira necessidade.
- c) aceitar a primeira proposta; oferecer descontos e indicar sempre o que é melhor para o cliente.
- d) ser simpático; fazer rapport e dizer o que o cliente deve comprar.
- e) desconfiar da necessidade aparente do cliente; sempre questionar e indicar ao cliente o produto que gera maior valor agregado para a empresa.

24. (FCC – SABESP – Atendente a Cliente 01 – 2018)

No processo de atendimento, os clientes não fazem distinção entre o atendente e a empresa. Para eles, o atendente é a empresa. Na interação com um cliente, o atendente utiliza as frases:

- I. Eu sinto muito por ter esperado.
- II. A política da empresa não permite.
- III. Eles não autorizam.
- IV. Posso ajudá-lo a alterar o seu cadastro.
- V. O sistema da empresa está fora do ar.



As frases que indicam que o atendente comprehende e assume o seu papel como representante da empresa são:

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

25. (FCC – SABESP – Atendente a Cliente 01 – 2018)

Em um atendimento telefônico ao cliente, o atendente, ao procurar ou inserir dados em um sistema de computador, deve

- a) indicar ao cliente o que está fazendo, usando frases como, por exemplo, “Vou inserir esse dado no computador é Rua XXXX, n° 508”
- b) pedir desculpas e alertar o cliente sempre que o sistema estiver lento, solicitando que tenha paciência
- c) ficar em silêncio para se concentrar e inserir os dados de forma ágil e correta, sem alertar o cliente.
- d) solicitar ao cliente que aguarde enquanto insere seus dados no sistema e assim possa 37tendê-lo.
- e) colocar o cliente em espera, para que ele não ouça o som do teclado do computador.

26. (FCC – SABESP – Atendente a Cliente 01 – 2018)

Todos os princípios e estratégias de marketing de relacionamento são baseados no conceito de aquisição e

- a) comercialização de produtos.
- b) retenção do cliente.
- c) comercialização de serviços.
- d) flexibilização de serviços.
- e) custo versus benefícios.



27. (FCC – IF-RS – Auxiliar em Administração – 2016)

Assinale a alternativa que apresenta as palavras que preenchem CORRETAMENTE as lacunas, na ordem em que aparecem na frase abaixo.

Dentre os pecados do atendimento ao usuário de um serviço estão _____, _____ e _____.

- a) apatia - má vontade - frieza.
- b) frieza - paciência - robotismo.
- c) jogo de responsabilidade - desdém - apreço.
- d) frieza - robotismo - apreço.
- e) má vontade - apreço - jogo de responsabilidade.

28. (FCC – Banco do Brasil – Escriturário – 2013)

Dadas as afirmações abaixo:

1ª – A “satisfação” é definida como a avaliação objetiva, com respeito a um bem ou serviço, contemplando ou não as necessidades e expectativas do cliente,

PORQUE

2ª – a satisfação é influenciada pelas contrapartidas emocionais dos clientes, pelas causas percebidas para o resultado alcançado com o bem ou serviço e por suas percepções de ganho ou preço justo.

É correto afirmar que

- a) as duas afirmações são verdadeiras e a segunda justifica a primeira.
- b) as duas afirmações são verdadeiras e a segunda não justifica a primeira.
- c) a primeira afirmação é verdadeira e a segunda é falsa.
- d) a primeira afirmação é falsa e a segunda é verdadeira.
- e) as duas afirmações são falsas.

29. (FGV – IBGE – Agente Censitário Operacional – 2019)



Em um órgão público, um cidadão dirige-se ao balcão de atendimento. O funcionário que o atende presta todas as informações solicitadas pelo cidadão, mas sem olhar para ele, tratando-o de maneira distante e formal, limitando-se a responder estritamente o que lhe é perguntado. Ao fim do atendimento, o cidadão demonstrou insatisfação.

Na situação descrita, o atendimento foi:

- a) adequado, pois a atenção no tratamento ao cidadão não é indispensável a um atendimento de qualidade;
- b) adequado, pois informar apenas o estritamente necessário caracteriza um atendimento efetivo;
- c) adequado, porque foi tempestivo e efetivo;
- d) inadequado, porque não foi nem tempestivo, nem suficiente;
- e) inadequado, porque o bom atendimento envolve prover as informações solicitadas e um bom tratamento.

30. (FGV – Banestes – Assistente Securitário – 2018)

Com relação à satisfação do cliente, pode-se dizer que é:

- a) o fruto do julgamento do colaborador de atendimento;
- b) o resultado da criação de uma expectativa alta;
- c) o encantamento do cliente com o que ele recebeu do serviço;
- d) o conjunto de percepções do serviço positivas e comuns aos clientes;
- e) a relação entre o que o cliente percebeu do serviço e o que ele esperava.

31. (FGV – Banestes – Assistente Securitário – 2018)

Todo atendimento passa por momentos da verdade, que são os contatos entre o cliente e as empresas. Esses contatos são preciosos porque:

- a) são avaliados apenas nos primeiros momentos;
- b) criam as condições para que as objeções sejam vencidas;
- c) podem favorecer uma venda, se forem de boa qualidade;
- d) são construídos pelos profissionais de atendimento;



e) podem ser uniformizados e replicados no momento da verdade.

32. (FGV – Banestes – Assistente Securitário – 2018)

Em vendas, o conhecimento dos produtos é fundamental por permitir que:

- a) o vendedor passe autoridade ao discorrer sobre o acúmulo de informações que ele detém;
- b) o comprador perceba a profundidade do conhecimento do vendedor;
- c) o comprador obtenha as informações técnicas que só o vendedor pode dar;
- d) o vendedor mostre segurança e habilidade para responder objeções;
- e) comprador e vendedor possam estar em equilíbrio com relação às informações.

33. (FGV – Banestes – Assistente Securitário – 2018)

Segundo Kotler “Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores. O desafio... não é deixar os clientes satisfeitos; vários concorrentes podem fazer isso. O desafio é conquistar clientes fiéis”. (2000, p.68). Há vários aspectos que devem ser considerados para se conquistar e reter os clientes, como a cortesia no atendimento, o tempo de espera, a objetividade, a capacidade de solução dos problemas, a qualidade e o nível de conforto que as instalações possuem e vários outros. Na empresa, esses aspectos caracterizam:

- a) a qualidade no atendimento ao público;
- b) o cumprimento de objetivos definidos na missão da empresa;
- c) sua diferenciação dos concorrentes pelo preço do produto ou serviço;
- d) o foco nas características intrínsecas do produto ou serviço prestado;
- e) a necessidade de treinamento do pessoal para atender ao público interno.

34. (FGV – COMPESA – Assistente de Saneamento e Gestão – 2018)

Com relação ao atendimento telefônico ao cliente, analise as afirmativas a seguir.

- I. Convém o atendimento rápido à chamada, no máximo e idealmente, ao segundo toque do telefone.
- II. Não se deve usar frases negativas, como “não sabemos” ou “não podemos”.



III. As informações devem ser prestadas de forma objetiva, apressando-se a finalização da chamada.

Está correto o que se afirma em

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

35. (FGV – Prefeitura de Salvador – BA – Técnico de Nível Médio I – Atendimento – 2017)

Assinale a opção que indica apenas as características essenciais a um bom atendimento.

- a) Carisma, atenção e sensibilidade.
- b) Cortesia, respeito e empatia.
- c) Beleza, carinho e atenção.
- d) Inteligência, respeito e sensibilidade.
- e) Cordialidade, sensibilidade e intimidade.

36. (FGV – Prefeitura de Salvador – BA – Técnico de Nível Médio I – Atendimento – 2017)

A qualidade do atendimento está intimamente ligada ao uso que fazemos da linguagem. A respeito da forma linguística, um bom atendimento ao público requer que usemos, preferencialmente,

- a) a norma padrão.
- b) gíria.
- c) a linguagem não verbal.
- d) um dialeto.
- e) uma linguagem coloquial.

37. (VUNESP – VALIPREV-SP – Agente Administrativo – 2020)



A charge a seguir ilustra problemas no atendimento aos cidadãos.



Caso houvesse a busca pela excelência no atendimento ao cidadão, seriam considerados os seguintes aspectos:

- a) o cidadão atendido em sua demanda; prazer em ajudá-lo; empatia e cordialidade.
- b) a rapidez e assertividade do atendimento; pessoalidade e informalidade.
- c) padronização e impessoalidade; formalismo e clareza e frieza na comunicação.
- d) padrões e processos; impessoalidade; rapidez; omissão e clareza.
- e) confiança e respeito ao cidadão; rapidez, padronização e robotização na fala.

38. (VUNESP – IPREMM-SP – Agente Municipal – 2019)

Assinale a alternativa que contempla um procedimento correto no atendimento de telefone.

- a) Utilize sempre termos técnicos, pois as pessoas de fora de sua área, mesmo não entendendo, irão valorizar seu atendimento.
- b) As ligações que caírem no seu ramal, por engano, devem ser atendidas rapidamente, sem qualquer tratamento especial.
- c) Ao atender, diga sempre “Alô”, pois trata-se de forma universal de saudação.
- d) Não utilize gírias, porém, tratamentos pessoais como querida, amor, benzinho etc. podem ser utilizados normalmente.
- e) Fale de maneira natural e clara, somente o necessário, evitando a utilização do telefone para fins pessoais.

39. (VUNESP – Prefeitura de Campinas-SP – Agente Administrativo – 2019)



Uma das principais regras a serem aplicadas para a obtenção de um atendimento profissional exemplar é a de atender, com excelência e prontidão,

- a) o cliente externo, quando for pessoa de alto nível.
- b) principal e exclusivamente, o cliente externo.
- c) o cliente interno, desde que tenha prestígio na instituição.
- d) o cliente interno e o cliente externo, igualmente.
- e) o cliente interno, desde que seja solicitado e recomendado pelos superiores.

40. (VUNESP – Prefeitura de Campinas-SP – Agente Administrativo – 2019)

No cotidiano de suas atividades, pode ocorrer de o atendente ouvir alguma informação confidencial. Assim, é fundamental que o atendente tenha atitudes

- a) intencionais.
- b) intempestivas.
- c) cordiais.
- d) estratégicas.
- e) éticas.

41. (VUNESP – Prefeitura de Itapevi-SP – Atendente de Telecomunicações – 2019)

Regina, atendente de telecomunicações, sabe o quanto é importante agir com atitudes positivas diante de crises, demonstrando um comportamento maduro e não conflituoso. Esta habilidade refere-se ao relacionamento

- a) intrapessoal.
- b) hiperpessoal.
- c) transpessoal.
- d) interpessoal.
- e) impessoal.

42. (VUNESP – Prefeitura de Itapevi-SP – Atendente de Telecomunicações – 2019)



O atendente de telecomunicações deve saber da importância de estabelecer uma atmosfera positiva no relacionamento com o público. Interfere na manutenção de tal atmosfera:

- a) empenhar-se em esclarecer as dúvidas do cliente.
- b) manter a postura receptiva e não a defensiva.
- c) atender mecanicamente, desconsiderando o ponto de vista do cliente.
- d) demonstrar empenho na resolução do caso.
- e) cumprir com o que se comprometeu a fazer.

43. (VUNESP – Prefeitura de Itapevi-SP – Atendente de Telecomunicações – 2019)

Um fator importante no atendimento é a habilidade de se colocar no lugar do outro, a fim de compreender seus anseios e necessidades. Tal habilidade é conhecida como

- a) empatia.
- b) simpatia.
- c) parceria.
- d) sinergia.
- e) apatia.

44. (VUNESP – Prefeitura de Itapevi-SP – Atendente de Telecomunicações – 2019)

Nas conversas telefônicas, é importante demonstrar uma atitude positiva e profissional. A esse respeito, assinale a alternativa que indica a ação para esse tipo de atitude.

- a) Transmitir segurança.
- b) Prometer solucionar o problema.
- c) Manter um diálogo informal.
- d) Demonstrar impaciência.
- e) Expressar-se de forma prolixo.

45. (VUNESP – Prefeitura de Itapevi-SP – Atendente de Telecomunicações – 2019)



Com relação ao atendimento ao público, é de fundamental importância que algumas regras sejam observadas. Assinale a alternativa que aponta a regra correta para esse atendimento.

- a) Ser discreto, mantendo a privacidade da instituição e do cliente.
- b) No caso de clientes difíceis, atender estabelecendo juízo de valor, considerando a hierarquia.
- c) Elaborar respostas rápidas mesmo não entendendo o que o cliente quer dizer.
- d) Ao fornecer uma informação equivocada, evitar assumir a falha junto ao cliente.
- e) Em caso de reclamações improcedentes, agir com rigidez.

46. (VUNESP – Prefeitura de Itapevi-SP – Atendente de Telecomunicações – 2019)

Educação, cordialidade e gentileza são fatores fundamentais no atendimento telefônico. A esse respeito, assinale a alternativa com a orientação que atende adequadamente a esses quesitos.

- a) Atenda rapidamente e informe que “não tem ninguém no setor”.
- b) Caso necessário, não aborreça o cliente solicitando que ele repita ou fale um pouco mais alto.
- c) Se o cliente fizer críticas à instituição, tenha uma atitude de defesa prévia, entrecortando a sua fala.
- d) Manifeste comportamento ético na conversação e evite promessas que não poderão ser cumpridas.
- e) Para uma maior proximidade com o cliente, utilize o tratamento “você”.

47. (VUNESP – UFABC – Assistente em Administração – 2019)

Uma das características mais importantes do perfil de pessoas que atendem ao público é se colocar verdadeiramente no lugar da pessoa que está sendo atendida e fazer com que ela saiba que isso é real, verdadeiro. Esse sentimento é chamado de

- a) proatividade.
- b) carinho.
- c) simpatia.
- d) empatia.
- e) respeito.



48. (VUNESP – Câmara de Olímpia-SP – Telefonista – 2018)

Para quem trabalha com atendimento telefônico, educação, cordialidade e gentileza são normas básicas para conseguir atingir seus objetivos. Um dos princípios básicos desse atendimento consiste em

- a) demonstrar simpatia conversando animadamente com os interlocutores.
- b) responder à altura, de forma firme e segura, quando ouvir queixas ou reclamações.
- c) fornecer informações sobre a empresa, a fim de demonstrar sua competência.
- d) ouvir sempre com atenção e boa vontade o que o interlocutor tem a dizer.
- e) atender rapidamente sem se ater às solicitações ou aos questionamentos.

49. (VUNESP – Câmara de Olímpia-SP – Telefonista – 2018)

Aspectos como tempo de espera, cortesia, adequação e capacidade de resolução dos problemas, bem como aspectos ambientais, como limpeza, temperatura, decoração e organização do local são importantes características

- a) da terceirização de serviços.
- b) da qualidade no atendimento ao público.
- c) da resolução de problemas do público interno.
- d) de uma área com pessoas gentis e educadas.
- e) da apresentação de relatórios aos gestores.

50. (VUNESP – Câmara de Indaiatuba-SP – Agente Administrativo – 2018)

A qualidade do serviço de atendimento ao público apresenta-se como um desafio que parece exigir aprimoramentos constantes. O atendimento ao público, interno ou externo, é um serviço complexo, de múltiplas facetas e sua simplicidade é apenas aparente. Um dos aspectos primeiros e essenciais para a prestação de um atendimento com qualidade é

- a) a atitude de concordância na realização de tudo o que é solicitado pelo cliente.
- b) a preocupação em vestir-se formalmente, com esmero e qualidade.
- c) o interesse pelas solicitações, esquivando-se sabiamente das reclamações.

- d) a compreensão das necessidades do cliente, a percepção e a empatia.
- e) a facilidade de travar longos diálogos, conquistando a confiança do cliente.





GABARITO

GABARITO

- | | | |
|--------------------|--------------------|--------------------|
| 1. ERRADA | 18. Letra D | 35. Letra B |
| 2. ERRADA | 19. Letra E | 36. Letra A |
| 3. CORRETA | 20. Letra B | 37. Letra A |
| 4. CORRETA | 21. Letra A | 38. Letra E |
| 5. ERRADA | 22. Letra E | 39. Letra D |
| 6. ERRADA | 23. Letra A | 40. Letra E |
| 7. ERRADA | 24. Letra E | 41. Letra D |
| 8. CORRETA | 25. Letra A | 42. Letra C |
| 9. ERRADA | 26. Letra B | 43. Letra A |
| 10. ERRADA | 27. Letra A | 44. Letra A |
| 11. ERRADA | 28. Letra D | 45. Letra A |
| 12. CORRETA | 29. Letra E | 46. Letra D |
| 13. CORRETA | 30. Letra E | 47. Letra D |
| 14. Letra C | 31. Letra C | 48. Letra D |
| 15. Letra C | 32. Letra D | 49. Letra B |
| 16. Letra E | 33. Letra A | 50. Letra D |
| 17. Letra C | 34. Letra D | |



Referências Bibliográficas

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor.** / Brasília, Diário Oficial da União: 1990.

BRASIL. Decreto n.º 9.094 de 17 de julho de 2017.

BRASIL. **Manual de Ouvidoria Pública.** / Brasília, Ministério da Transparência e Controladoria-Geral da União: 2018.

BRASIL. **NR 17 - NORMA REGULAMENTADORA 17.** / Portaria Secretaria de Inspeção do Trabalho/Departamento de Segurança e Saúde no Trabalho n.º 9 de 30 de março de 2007. Disponível em: <http://www.normaslegais.com.br/legislacao/portariasst9_2007.htm>

COSTA, Ariana de Sousa Carvalho, SANTANA, Lídia Chagas de, TRIGO, Antônio Carrera. **Qualidade no atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações.** / Revista de Iniciação Científica. v.2, n.2. Salvador, Faculdade Visconde de Cairu: 2015.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Gestão da informação sobre a satisfação de consumidores e clientes: condição primordial na orientação para o mercado.** / São Paulo, Atlas: 2014.

DIAS, Géssica Santos. **Atendimento ao cliente: um estudo de caso no setor de pós venda da contorno veículos. [monografia]** / São Cristóvão, Universidade Federal de Sergipe: 2017.

DOMINGUEZ, Sigfried Vasques. **O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes.** / v.7, n.4. São Paulo, Caderno de Pesquisas em Administração: 2000.

FERNANDES, Walberto. **Excelência no atendimento ao cliente: um livro para todos os profissionais de atendimento.** Salto, Schoba: 2010.

FIGUEIREDO NETO, Leonardo Francisco, SAUER, Leandro, BORGES, Gerusa Rodrigues Cruvinel, BELIZÁRIO, Jaqueline Bortoleto. **Método servqual: um estudo de satisfação em uma escola de idiomas.** / Bauru, XIII SIMPEP: 2006.

GADELHA, José Façanha. **Uma avaliação do atendimento ao cliente na prestação de serviços com base na norma NBR ISSO 9004-2: um estudo de caso. [Dissertação de mestrado]** / Florianópolis, Universidade Federal de Santa Catarina: 2002.

GEROMEL, Nelson. **Telemarketing e atendimento a clientes.** / Geronet Services: apostilas, cursos, e-books, manuais e tutorias.

HOFFMANN, Adriano Silvério. **A percepção da qualidade na prestação de serviços públicos: estudo de caso da Niterói terminais rodoviários – niter.** [dissertação de mestrado] / Rio de Janeiro, Universidade Estácio de Sá: 2006.

IBC COACHING. **Entenda a diferença entre cliente e consumidor.** / Disponível em: <<https://www.ibccoaching.com.br/portal/entenda-diferenca-entre-cliente-e-consumidor/>>



IGNÁCIO, P. S. A. JÚNIOR, O. F. L. **Medição do desempenho em serviços: avaliação dos fatores críticos de sucesso.** XXIV Encontro Nac. de Eng. de Produção - Florianópolis, SC, Brasil, 03 a 05 de nov de 2004.

JOB, J. ALBA, G. R. RECKZIEGEL, A. HENRIQUES, A. C. V. SCHEFFER, A. B. B. **Os Empregados de Linha de Frente no Ambiente de Serviços: Paradoxos, Conflitos e Ambiguidades.** Revista Gestão.Org, v. 11, n. 3, 2013.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** [Tradução: Sônia Midori Yamamoto] / 14^a edição. São Paulo, Pearson Education do Brasil: 2012.

LARÁN, Juliano Aita, ESPINOZA, Francine da Silveira. **Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedentes da lealdade.** / v.8, n. 2. RAC: 2004.

LIMA, Ana Paula de Freitas Andrade, ZOTES, Luiz Perez. **Marketing: gestão do relacionamento com o cliente.** / I Simpósio Internacional de Ciências Integradas da UNAERP Campus Guarujá.

MARTINS, Petrônio G. LAUGENI, Fernando P. **Administração da produção fácil.** 1^a edição. São Paulo, Saraiva: 2012. p.246

MICHAELIS. **Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa.**

MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO AMAPÁ. **Excelência no atendimento ao cidadão: boas práticas no serviço público.** / Macapá, Centro de Apoio Operacional da Cidadania: 2017.

MONTEIRO, Eliezer Nicolau Rodrigues. **Qualidade no atendimento ao cliente: um estudo de caso da Paracatu Auto Peças Ltda – Paracatu/MG.** [monografia] / Paracatu, Faculdade Tecsoma: 2011.

MÖRS, Cristiane Bahia, LARENTIS, Fabiano, MOTTA, Marta Elisete Ventura da. **Relacionamento com clientes como diferencial competitivo: práticas de um hotel de Porto Alegre.** / XVI Mostra de Iniciação Científica, Pós-graduação, Pesquisa e Extensão. Universidade de Caxias do Sul: 2016.

NORAT, Markus Samuel Leite. **O conceito de consumidor no direito: uma comparação entre as teorias finalista, maximalista e mista.** / 2011.

OLIVEIRA, Simone, REZENDE, Marcello Santos, BRITO, Jussara. **Saberes e estratégias dos operadores de telemarketing frente às adversidades do trabalho.** / v.31, n.114. São Paulo, Revista Brasileira de Saúde Ocupacional: 2006.

PAIXÃO, Mônica Tanús. **Arbitragem: alternativa eficaz de solução dos conflitos.** [Tese de mestrado] / Brasília, Universidade Federal de Pernambuco: 2002.

PENA, M. M. SILVA, E. M. S. TRONCHIN, D. M. R. MELLEITO, M. M. **O emprego do modelo de qualidade de Parasuraman, Zeithaml e Berry em serviços de saúde.** Rev Esc Enferm USP.

RAMUSKI, Carmen Lidia. **Atendimento ao cliente trade: um estudo de caso de atendimento ao cliente intermediário.** [dissertação de mestrado] / São Paulo, Fundação Getúlio Vargas: 1997.

Rotondaro, R.G.; CARVALHO, M. M. in: Qualidade em Serviços. CARVALHO, M. M.; PALADINI, E.P. (Org.) Gestão da Qualidade: Teoria e Casos. Rio de Janeiro: Editora Campus/ Elsevier, 2005, 355



SANTOS, Julio Cesar S. **Qualidade no atendimento ao cliente.** / São Paulo, Clube dos Autores: 2001.

SALDANHA, Maisa Machado. **Mediação e ouvidoria: um novo paradigma para o tratamento dos conflitos.** / Ijuí, GT 2 Comunicações Científicas: Usos das Mídias e Tecnologias na Educação do II Encontro de Educomunicação da Região Sul: 2013.

SALIBY, Paulo Eduardo. **Relacionamento: o novo marketing da nova era competitiva.** / v.4, n.3. RAE Light, Tecnologias de gestão. São Paulo, FGV: 1997.

SILVA, Fábio Gomes da, AZEVEDO, José Eduardo. **In: Gestão do relacionamento com o cliente.** / 3^a edição. Cengage Learning: 2016.

SILVA, Lívia Vergara da. **Análise de satisfação dos clientes da academia atitude.** / v.2, n.1. Revista Eletrônica Estácio Papirus: 2015.

TANI, Zuleica Ramos. **Atendimento ao público.** / 1^a edição. São Paulo, Érica: 2018.

TONI, Deonir de, MAZZON, José Afonso. **Teste de um modelo teórico sobre o valor percebido do preço de um produto.** / v.49, n.3. São Paulo, R. Adm: 2014.

VIEIRA, Valter Afonso. **A lealdade no ambiente de varejo virtual: proposta e teste de um modelo teórico. [dissertação de mestrado]** / Porto Alegre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul: 2006.



Olá, amigos do Estratégia Concursos, tudo bem?

Preparados para mais uma aula? Então vamos em frente! ☺

Um grande abraço,

Stefan Fantini



Para tirar dúvidas e ter acesso a **dicas e conteúdos gratuitos**, siga meu *Instagram*, se inscreva no meu **Canal no YouTube** e participe do meu canal no **TELEGRAM**:



@prof.stefan.fantini

<https://www.instagram.com/prof.stefan.fantini>



 **YouTube**
Stefan Fantini

<https://www.youtube.com/channel/UCptbQWFe4xlyYBcMG-PNNrQ>





t.me/admconcursos



Os canais foram feitos especialmente para você! Então, será um enorme prazer contar com a sua presença nos nossos canais! 😊



ETIQUETA EMPRESARIAL

A **Etiqueta Empresarial (Etiqueta Corporativa / Etiqueta Profissional)** consiste em um conjunto de **regras “implícitas”** ceremoniosas de trato entre as pessoas.

As regras de Etiqueta Empresarial são definidas a partir do **bom senso** e **surgem/emergem** a partir do próprio comportamento e relacionamento social entre os indivíduos (ou seja, as regras **não estão descritas em um “manual”**). Essas regras têm por objetivo a **convivência harmoniosa** entre as pessoas. Compreender e respeitar as regras de etiqueta empresarial demonstra disciplina e respeito para com as demais pessoas.

É importante que você saiba que a Etiqueta Empresarial é “**variável**” e **mutável**. Ou seja, as regras e aspectos da Etiqueta Empresarial dependem do **tempo**, do **local** e do **contexto**.



“Como assim a etiqueta empresarial é variável e mutável, Stefan?”

Imagine que João das Neves trabalhe na área de criação do Google. João das Neves costuma ir trabalhar de bermuda, camiseta regata e cumprimenta seus colegas de trabalho com um “soquinho de mãos”.

Durante o expediente, João das Neves assiste a vídeos no Youtube, conversa com seus amigos no whatsapp, joga video-game e até mesmo toma uma “cervejinha”.

O ambiente de trabalho do Google “permite” esse tipo de comportamento. O Google busca criar um ambiente propício e confortável para que os profissionais de criação desenvolvam sua criatividade.

Mario Bros, por sua vez, trabalha como escrevente no Tribunal de Justiça. Você já deve imaginar que o TJ é um ambiente totalmente diferente do Google, não é mesmo?

Mario Bros deve ir trabalhar de roupa social, cumprimenta seus colegas com um aperto de mão formal, e não pode ficar assistindo a vídeos do youtube, nem ficar conversando no whatsapp e nem tomar uma “cervejinha” durante o expediente. O ambiente do TJ requer esse tipo de comportamento.

Portanto, a etiqueta empresarial é variável.



O que acontece é que não existe um “guia”, um “manual”, ou um “passo a passo” geral e universal sobre etiqueta empresarial. Existem diversos autores, e cada um deles elenca alguns aspectos importantes sobre comportamentos, aparência, ambiente de trabalho, etc.

Sendo assim, o ideal é que você utilize o bom senso para responder às questões da prova. OK?

Penso que a melhor maneira de estudarmos esse assunto é através de uma bateria de questões para que você entenda como o assunto pode ser cobrado na prova e treine o “bom senso” para a resolução das questões.

Vamos lá!



(FCC – SABESP – Atendente - 2018)

O código de conduta difere do que chamamos de etiqueta corporativa ou empresarial. A etiqueta corporativa refere-se

- a) aos preceitos educativos, que cada funcionário incorporou ao longo de sua educação familiar, e que o orientam no relacionamento com outras pessoas.
- b) às regras implícitas que não estão escritas em um manual, mas que brotam do comportamento, vestimenta e relacionamento do grupo e seus indivíduos.
- c) às normas que disciplinam o comportamento dos funcionários com foco em alcançar resultados que sejam importantes para a empresa e seus clientes.
- d) às políticas e procedimentos empresariais que regem o relacionamento entre empresa, funcionários e clientes, visando o bom atendimento.
- e) ao direcionamento oferecido pela empresa para a prática de seus valores corporativos, de tal forma que eles se reflitam na vida pessoal e profissional dos funcionários.

Comentários:

A Etiqueta Empresarial (Etiqueta Corporativa / Etiqueta Profissional) consiste em um conjunto de **regras “implícitas”** ceremoniosas de trato entre as pessoas. As regras de Etiqueta Empresarial são definidas a partir do bom senso e **surgem (brotam)** a partir do próprio **comportamento e relacionamento** social entre os indivíduos (ou seja, as regras não estão descritas em um “manual”).

O gabarito é a letra B.



(FCC – Banco do Brasil – Escriturário - 2011)

No âmbito empresarial, o conjunto de regras ceremoniosas de trato entre as pessoas, por meio do qual se informa aos outros que se está preparado para o convívio harmonioso no grupo, e que trata também do comportamento social, é denominado

- a) Diretrizes e políticas.
- b) Marketing pessoal.
- c) Dinâmica de grupo.
- d) Regimento interno.
- e) Etiqueta empresarial.

Comentários:

A assertiva trouxe um ótimo conceito de **etiqueta empresarial**.

O gabarito é a letra E.

(FEPESE – Prefeitura de Bombinhas-SC – Agente Operacional - 2019)

Ao entrar em uma sala em que está havendo uma reunião, quando requisitado, deve-se:

- a) Bater na porta, pedir licença e ser o mais discreto possível.
- b) Bater na porta e sair correndo para que não o vejam.
- c) Bater na porta e esperar que alguém venha abrir para que você entre.
- d) Entrar na sala sem bater e gritar por quem chamou.
- e) Entrar sem bater, sentar na mesa e mudar o tema da reunião.

Comentários:

No caso narrado pelo enunciado, o ideal é que o indivíduo bata na porta, peça licença ao entrar e seja o mais discreto possível para não atrapalhar a reunião.

O gabarito é a letra A.

(CESPE – Banco do Brasil – Escriturário - 2008)



A etiqueta empresarial trata de aspectos do planejamento eficiente de uma reunião, como o modo de não reter desnecessariamente colaboradores em um evento quando poderiam estar desenvolvendo outra atividade.

Comentários:

Isso mesmo!

A etiqueta empresarial trata de regras voltadas ao bom relacionamento e convívio entre as pessoas.

Nesse sentido, não reter funcionários desnecessariamente em eventos e reuniões, é um bom exemplo de uma “regra” de etiqueta profissional. Trata-se de respeitar as pessoas.

Gabarito: correta.

(CESPE – Banco do Brasil – Escriturário - 2008)

A etiqueta empresarial está restrita ao modo de se portar à mesa em uma reunião de negócios, à postura ao sentar-se e à forma de se falar ao telefone com clientes, fornecedores, colegas e superiores no trabalho.

Comentários:

Nada disso!

A Etiqueta Empresarial **não** está restrita (ou seja, não se restringe) aos aspectos mencionados pela assertiva.

A etiqueta empresarial é algo muito mais amplo e vai muito além dos aspectos mencionados pela assertiva. A etiqueta empresarial trata de regras voltadas ao bom relacionamento e convívio entre as pessoas. Consiste em um conjunto de regras “implícitas” ceremoniosas de trato entre as pessoas.

Gabarito: errada.

(UPENET – IAUPE – Técnico de Secretariado - 2017)

De acordo com Alonso (2002), Etiqueta e Ética estão intimamente relacionadas e não é possível tê-las na vida profissional, se não a desenvolvemos primeiramente no aspecto pessoal.

Sobre as regras de Etiqueta Profissional, analise as afirmativas a seguir:

I. Postura correta, asseio pessoal e maquilagem bem aplicada (no caso das mulheres), apresentação correta do vestuário e coordenação de atitudes e gestos.



II. Um código de etiqueta tem sido passado para os usuários de internet. Trata-se de estabelecer um padrão de cortesia para e-mail; não é exigência, mas é de bom tom observar essas convenções, a exemplo de mensagens em maiúsculas que são consideradas ofensivas.

III. Uma boa convivência com os colegas na empresa também exige algumas regras de etiqueta, como não invadir o ambiente de trabalho com a música nem tampouco se isolar com o fone de ouvido a ponto de obrigar seus colegas a se levantarem para chamar a sua atenção.

IV. Quando se fala ao telefone celular, deve-se aumentar o tom de voz ou procurar um local apropriado onde possa ouvir e falar normalmente, embora a conversa interesse a todos no ambiente.

V. O corpo e as atitudes falam; assim gesticular a todo o momento, pôr a mão na cabeça, mexer nos cabelos, falar alto, roer as unhas, falar cutucando a pessoa que está ao seu lado para lhe chamar a atenção são gestos deselegantes em ambientes sociais e profissionais.

No que tange à Etiqueta Profissional, está **INCORRETO** o que se afirma, apenas, em

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

Comentários:

A única assertiva que está incorreta é a IV. Isso, pois, quando se fala ao telefone celular, **não** se deve aumentar o tom de voz. O ideal é procurar um local apropriado onde se possa ouvir e falar normalmente. A conversa **não** é de interesse a todos no ambiente.

O gabarito é a letra E.

(CESPE – Banco do Brasil – Escriturário - 2008)

Na eventualidade de se estar em meio a uma conversação, no ambiente de trabalho, que tenha demorado mais que o necessário, deve-se mudar abruptamente de assunto, de modo a deixar clara a necessidade da finalização da conversa.

Comentários:

Nada disso!



Mudar abruptamente (bruscamente) de assunto é algo **deselegante**. Trata-se de uma atitude **contrária às regras** de Etiqueta Profissional.

Na situação descrita pela assertiva, o indivíduo poderia, por exemplo, pedir licença ao colega e dizer que está atrasado para um outro compromisso. Educação, honestidade e sinceridade são atitudes que sempre devem ser utilizadas.

Gabarito: errada.

(IBADE – Prefeitura de Jaru-RO – Assistente Administrativo – 2019 - ADAPTADA)

O mercado de trabalho exige cada vez mais do profissional, seja por formação acadêmica ou por atitudes e boa conduta. Ter etiqueta profissional é fundamental e sua ausência pode ser motivo de demissão. São regra da etiqueta profissional:

- a) tom de voz alto e excesso de brincadeiras.
- b) tom de voz moderado e falta de postura.
- c) tom de voz alto e postura adequada.
- d) tom de voz moderado e postura adequada.
- e) não respeitar horários e excesso de brincadeiras.

Comentários:

Tom de voz moderado e postura adequada são “regras” da etiqueta profissional.

Por outro lado, não respeitar horários e excesso de brincadeiras são atitudes indesejáveis e, portanto, devem ser evitadas.

O gabarito é a letra D.

(CESPE – Banco do Brasil – Escriturário – 2008)

Os diversos aspectos da etiqueta empresarial são universais e constantes.

Comentários:

Nada disso! A Etiqueta Empresarial é **“variável”** e **mutável**.

Gabarito: errada.

(CESPE – Banco do Brasil – Escriturário – 2008)



Caso tenha se esquecido de desligar o seu celular e ele toca durante uma reunião, o funcionário deve desculpar-se pelo ocorrido e desligar o aparelho sem atendê-lo.

Comentários:

Isso mesmo!

O ideal é desligar o celular durante uma reunião.

Contudo, se o funcionário, por um descuido, esqueceu de desligar o celular e ele toca durante a reunião, o funcionário deve se desculpar pelo ocorrido e, prontamente, desligar o celular sem atendê-lo.

Gabarito: correta.

(CESPE – Banco do Brasil – Escriturário – 2008)

Segundo a etiqueta empresarial, durante uma reunião na organização, deve-se evitar discordar ou manifestar opiniões contrárias acerca do assunto que esteja em análise.

Comentários:

Nada disso!

Discordar e manifestar opiniões contrárias é algo “normal”. As pessoas têm opiniões diferentes. Portanto, é natural que as pessoas discordem e manifestem suas opiniões.

Contudo, vale lembrar que as manifestações devem ser feitas sempre de forma polida e educada para com as demais pessoas, sem constranger e sem ofender os colegas de trabalho.

Gabarito: errada.

(CESPE – Banco do Brasil – Escriturário – 2008)

A etiqueta empresarial no que tange ao modo de vestir pressupõe que o funcionário acompanhe todas as tendências da moda e vista-se de modo a demonstrar que a organização está atualizada nesse aspecto.

Comentários:

Nada disso!

O funcionário deve se vestir **adequadamente** (e não de acordo com “as tendências da moda”).

Gabarito: errada.



(CESPE – Banco do Brasil – Escriturário - 2009)

No ambiente de trabalho, mesmo que se esteja no meio de uma conversação que demore mais que o necessário, deve-se evitar responder antes que o interlocutor tenha concluído o seu pensamento.

Comentários:

Isso mesmo!

O ideal é que o indivíduo aguarde a outra pessoa (interlocutor) terminar de falar e concluir o pensamento dela para, depois, dar uma resposta.

Interromper as pessoas enquanto elas estão faltando é algo que deve ser evitado.

Gabarito: correta.

(CESPE – Banco do Brasil – Escriturário - 2009)

Julgue o item a seguir, com relação à etiqueta empresarial.

Se for necessário fazer uma crítica a alguém, deve-se fazê-la nominalmente, quando toda a equipe estiver presente, para que todos possam aprender com o erro.

Comentários:

Nada disso!

Pense bem: você gostaria de receber uma crítica no meio dos colegas de trabalho? Certamente que não!

Criticar alguém na “frente” da equipe é algo constrangedor para o indivíduo que está sendo criticado. Portanto, é uma atitude contrária à etiqueta profissional.

O ideal é que a crítica seja feita de forma discreta, em um ambiente privado, direcionada apenas à pessoa que será “alvo” da crítica.

Gabarito: errada.

(CESPE – Banco do Brasil – Escriturário - 2009)

A pontualidade é pressuposto básico da etiqueta empresarial. Ao respeitar o horário, a pessoa deve levar em conta que, assim como chegar atrasada, chegar muito mais cedo também pode causar transtornos.

Comentários:



Isso mesmo!

A pontualidade é um pressuposto básico da etiqueta empresarial. Ser pontual é algo muito importante.

Todos sabemos que chegar atrasado é algo que causa transtornos, não é mesmo?

Da mesma forma, chegar muito mais cedo também é algo que pode causar transtornos. Por exemplo: chegar mais cedo pode gerar um número elevado de “horas extras” para o funcionário (o que acaba, muitas vezes, prejudicando a organização), ou então, ao chegar mais cedo o funcionário pode atrapalhar o trabalho de outros funcionários (da limpeza, por exemplo, que limpam o setor antes de todos chegarem), etc.

Gabarito: correta.

(IBADE – Prefeitura de São Felipe D’Oeste – Agente Administrativo - 2020)

Se em um primeiro momento a capacidade técnica contribui para nossa admissão e destaque profissional, a habilidade comportamental é essencial para encurtar o caminho até o topo da trajetória da carreira. Algumas regras de etiqueta profissional são importantes, **EXCETO**:

- a) respeito.
- b) privacidade.
- c) excesso de brincadeiras.
- d) equilíbrio emocional.
- e) noção de hierarquia.

Comentários:

A única alternativa que não traz uma “regra” da etiqueta profissional é a letra C (excesso de brincadeiras).

Respeito, privacidade, equilíbrio emocional e noção de hierarquia são, de fato, regras da etiqueta profissional.

Contudo, excesso de brincadeiras é uma atitude contrária à etiqueta profissional e, portanto, deve ser evitada.

Pense comigo, meu amigo: até mesmo na Google (que possui um ambiente descontraído), o excesso de brincadeiras é uma atitude indesejada. Em qualquer situação existe a hora certa para brincar (em



alguns lugares mais, em outros menos), e a hora certa para trabalhar. O excesso de brincadeiras é algo prejudicial.

O gabarito é a letra C.

(PUC – DPE-PR – Técnico - 2012)

A etiqueta profissional consiste num conjunto de regras ceremoniosas de trato entre as pessoas, definidas a partir do bom senso, como uma espécie de espécie de convivência harmoniosa em grupo. Compreender e respeitar esses códigos sinaliza disciplina e respeito. A apresentação pessoal pode ser compreendida a partir dos seguintes elementos: aparência, comportamento, postura profissional e ambiente de trabalho.

Considerando esse tema, assinale a alternativa que corresponde a ações de apresentação pessoal adequada:

- a) Usar cores escuras, pois elas transmitem confiança; ler enquanto outros conversam; agradecer aos elogios.
- b) Ser pontual; atender ao celular em reuniões quando a ligação partiu do superior; não pedir licença se chegar atrasado em reuniões.
- c) Conhecer os usos e costumes de cada local que frequentar e prestar atenção aos detalhes; não vestir jeans; rir dos erros alheios para descontrair.
- d) Evitar qualquer tipo de excesso ao se vestir; estar atento e ser cordial com todos; manter a mesa arrumada.
- e) Se o atraso for inevitável, avisar imediatamente justificando o motivo; não agradecer aos elogios; manter na mesa de trabalho apenas objetos e papéis de uso corrente.

Comentários:

Letra A: errada. De fato, deve-se agradecer aos elogios.

Contudo, **não há qualquer relação** entre as cores da roupa e a transmissão de confiança. Além disso, durante uma conversa, o indivíduo **deve prestar atenção** no que a outra pessoa está falando (e não “ler” algo enquanto a outra pessoa conversa; ler algo durante uma conversa é uma atitude desrespeitosa, que demonstra desinteresse no que o outro está dizendo).

Letra B: errada. De fato, deve-se ser pontual.

Contudo, **não se deve atender o celular** em reuniões (mesmo quando a ligação seja do superior). Além disso, deve-se **sim pedir licença** (e ser discreto) ao chegar atrasado em reuniões.



Letra C: errada. De fato, é ideal que se conheça os usos e costumes dos locais que se frequenta, bem como prestar atenção aos detalhes.

Contudo, “não vestir jeans” não é uma “regra” da etiqueta profissional. Lembre-se: a etiqueta profissional é variável. Portanto, existem diversos lugares onde é muito normal e natural a utilização do jeans.

Além disso, **não** se deve rir dos erros alheios.

Letra D: correta. Isso mesmo! Evitar qualquer tipo de excesso ao se vestir; estar atento e ser cordial com todos; e manter a mesa arrumada, são regras da etiqueta profissional.

Letra E: errada. De fato, em uma situação onde o atraso é inevitável, o indivíduo deve buscar avisar imediatamente o seu superior (ou então a pessoa que a está esperando), com o objetivo de justificar o motivo do atraso.

Contudo, deve-se **sim agradecer** aos elogios.

Quanto ao último item, “manter na mesa de trabalho apenas objetos e papéis de uso corrente”, trata-se de algo sim desejável. Afinal, se o indivíduo mantém “muitos objetos desnecessários” na mesa de trabalho, a mesa tende a ficar desarrumada.

O gabarito é a letra D.

(FUNIVERSA – IF-PA – Técnico - 2016)

Alguns dos diferenciais do secretário bem preparado são a etiqueta e a forma de se expressar. A maneira como o profissional fala, o vocabulário utilizado e a entonação de voz, por exemplo, dizem muito sobre ele. Isso vale não só para a oralidade, mas também para a escrita, seja em documentos ou, com cada vez mais frequência, no mundo virtual. Assinale a alternativa que apresenta uma gafe ou um deslize de etiqueta profissional em um envio de e-mail.

- a) Redação de textos com pontuação e divisão de parágrafos.
- b) Respostas breves e rápidas.
- c) Clareza e objetividade no texto.
- d) Utilização de caixa alta em todo o texto do e-mail.
- e) Utilização da norma culta da língua nos textos de e-mail.

Comentários:



A única assertiva que apresenta uma gafe (deslize / falha) de etiqueta profissional em um envio de e-mail é a letra D.

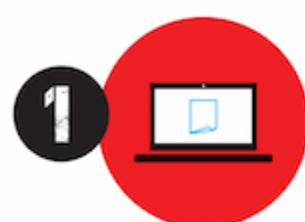
Isso, pois, utilizar a CAIXA ALTA EM TODO O TEXTO DO E-MAIL (ou seja, utilizar apenas letras maiúsculas em todo o texto, assim como eu acabei de fazer) é algo desrespeitoso, que tende a indicar que o indivíduo está “gritando”.

O gabarito é a letra D.



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

Concursado(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.