



Vendas e Negociação

Rafael Ravazolo

Edital 2022 – 20 questões

- 1 - Noções de estratégia empresarial: análise de mercado, forças competitivas, imagem institucional, identidade e posicionamento
- 2 - Segmentação de mercado.
- 3 - Ações para aumentar o valor percebido pelo cliente.
- 4 - Gestão da experiência do cliente.
- 5 - Aprendizagem e sustentabilidade organizacional.
- 6 - Características dos serviços: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.
- 7 - Gestão da qualidade em serviços.
- 8 - Técnicas de vendas: da pré-abordagem ao pós-vendas.
- 9 - Ética e conduta profissional em vendas.
- 10 – Padrões de qualidade no atendimento aos clientes. Satisfação, valor e retenção de clientes.
- 11 - Utilização de canais remotos para vendas. Telemarketing.
- 12 - Comportamento do consumidor e sua relação com vendas e negociação.
- 13 - Política de Relacionamento com o Cliente: Resolução CMN nº 4.949/2021.
- 14 - Resolução CMN nº 4.860/2020 – Ouvidoria
- 15 - Código de Proteção e Defesa do Consumidor: Lei nº 8.078/90
- 16- Resolução CMN nº 3.849/2010 - Ouvidoria



Serviços

Serviços abrangem as atividades econômicas cujo produto **não é um bem físico ou fabricado (intangibilidade)**, que é **consumido no momento em que é produzido (inseparabilidade)**

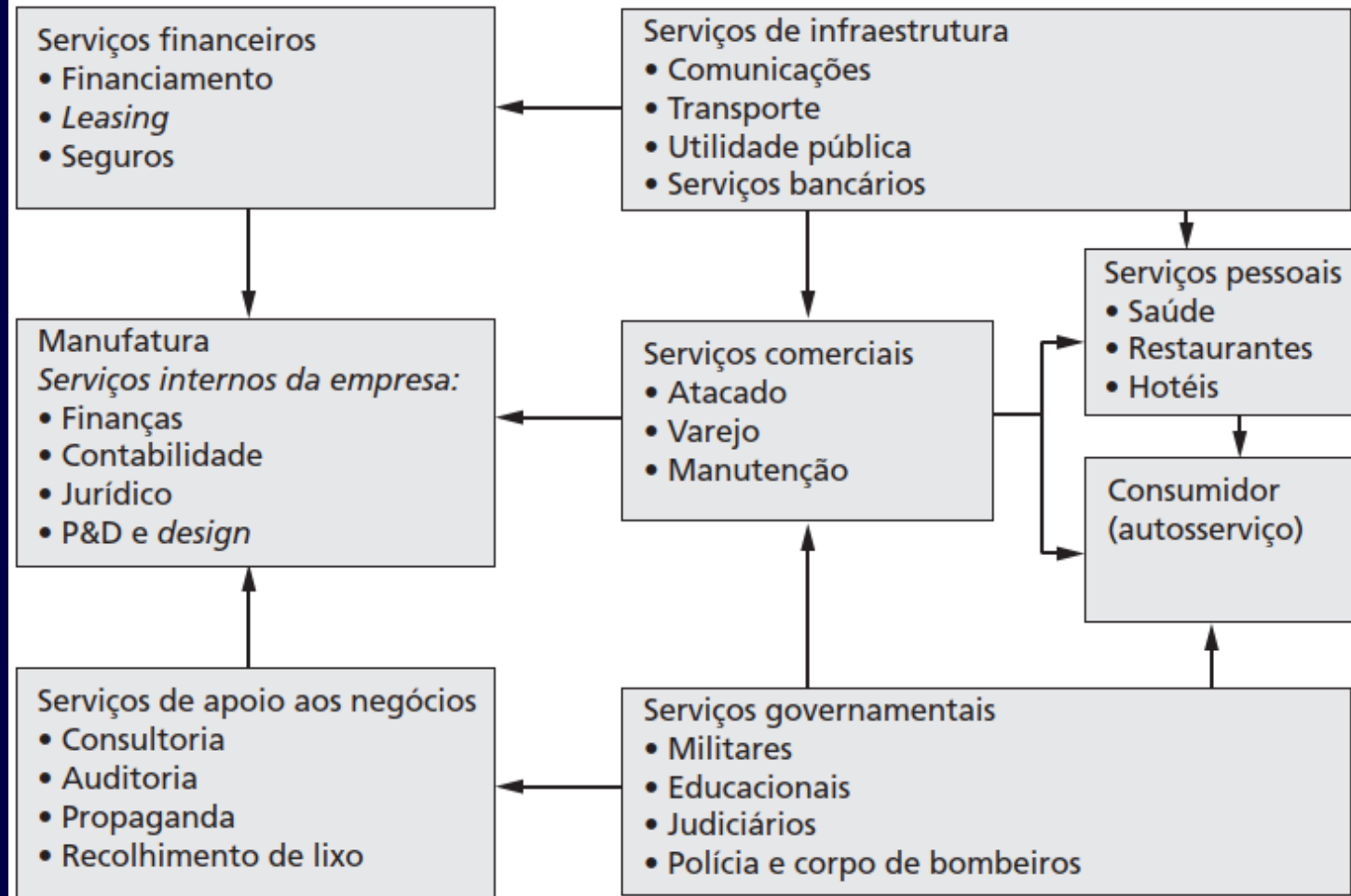
e que fornece um **valor agregado em forma de experiências** (conveniência, diversão, oportunidade, conforto, saúde), que representam interesses intangíveis do seu comprador.



- Kotler: qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um bem concreto.

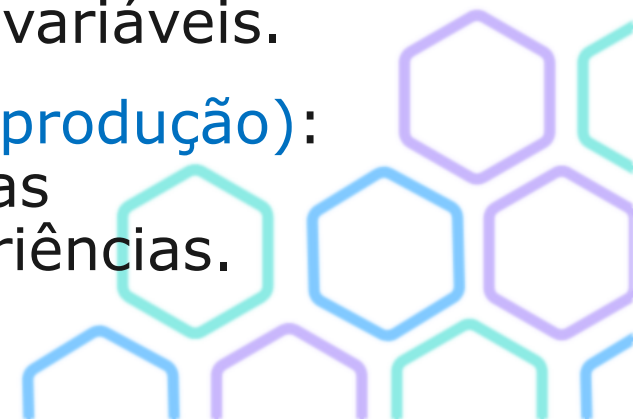
- ▶ Serviços são atos, ações e desempenho - comercializar serviços significa negociar o intangível de uma relação comercial.

- Fitzsimmons: é uma experiência perecível, intangível, desenvolvida para um consumidor que desempenha o papel de coprodutor.



Características dos Serviços

- **Intangibilidade (Imaterialidade)**: não podem ser tocadas, sentidas, cheiradas.
 - ▶ Por isso, a fim de reduzir a incerteza, os consumidores procuram por sinais ou evidências da qualidade do serviço deduzindo a qualidade com base nas instalações, nas pessoas, nos equipamentos, no material de comunicação, nos símbolos e nos preços (Kotler)
- **Perecibilidade**: não pode ser estocado - caso não seja usado estará perdido para sempre.
- **Inseparabilidade**: simultaneidade de produção e consumo - não podem ser separados, tampouco estocados.
- **Variabilidade (Heterogeneidade)**: dependem de por quem, onde e quando são fornecidos, por isso, os serviços são altamente variáveis.
- **Participação do cliente no processo dos serviços (Coprodução)**: os clientes desempenham um papel ativo na execução - suas palavras e ações afetam a qualidade de suas próprias experiências.



4 Níveis de Serviço – Varejo (Kotler)

1. **Autosserviço** — em nome da economia, muitos clientes se dispõem a conduzir sozinhos seu processo de procura, comparação e seleção de produtos.

2. **Seleção (Autoatendimento)** — os próprios clientes encontram os produtos que querem comprar, embora possam pedir ajuda.

3. **Serviço limitado** — muitas mercadorias são expostas à venda, mas os clientes precisam de mais informações e ajuda. Varejistas deste tipo também oferecem serviços como crédito e o privilégio de devolução de mercadorias.

4. **Serviço completo** — os vendedores estão prontos para ajudar em todas as fases do processo de procura, comparação e seleção.

Os clientes que gostam de ser atendidos pessoalmente preferem esse tipo de loja.

O alto custo de pessoal, associado ao maior número de produtos especializados e itens de menor movimentação, além do grande número de serviços, resulta em um varejo de alto custo.



Mix de Serviços

- **Bens puramente tangíveis = produtos:** Ex: sabonete, creme dental, arroz.
- **Bens tangíveis associados a serviços:** produtos físicos para os quais alguns serviços são complementos importantes para entrega, instalação, manutenção etc.
Ex: carro, computador, telefone celular, móveis.
- **Híbridos:** bens e serviços têm importâncias equivalentes.
Ex: refeição em um restaurante - as pessoas frequentam restaurantes tanto pela comida quanto serviço.
- **Serviço principal associado a bens ou serviços secundários:** produtos ou serviços adicionais servem de apoio a um serviço principal.
Ex: em viagens aéreas (serviço principal) são oferecidos serviços extras de conforto (classe executiva) e produtos (comidas e bebidas).
- **Serviço puro:** essencialmente um serviço intangível.
Ex: babá, médico ou terapeuta de concurseiro.



Marketing de Serviços

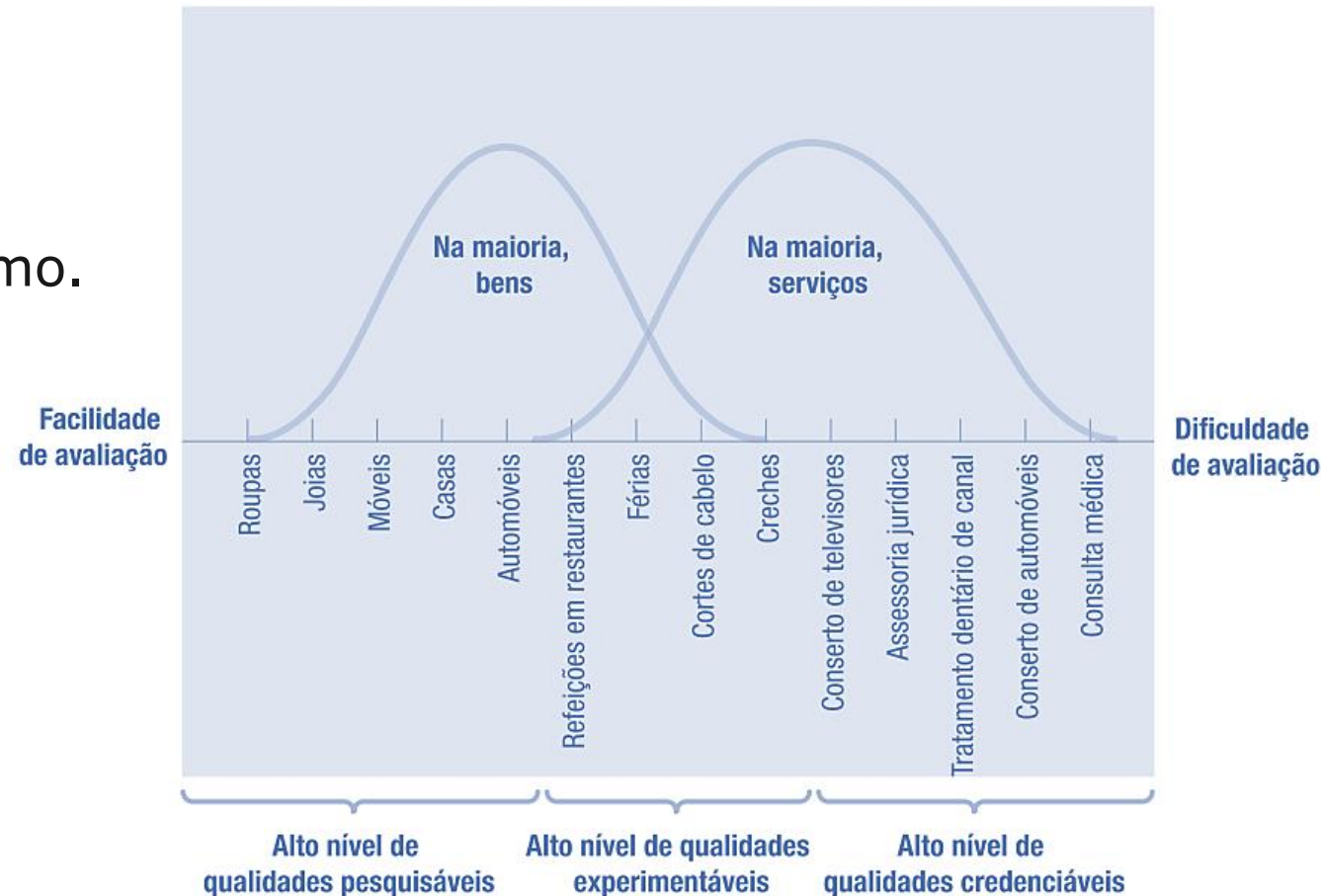
- Quando um produto físico não pode ser facilmente diferenciado de seus concorrentes, a chave para o sucesso competitivo pode estar na adição de serviços valorizados e na melhoria da qualidade com que são prestados.
- Quando os clientes acreditam que a oferta de um serviço qualquer é razoavelmente padronizado no mercado, passam a se preocupar menos com o fornecedor e mais com o preço.
- Por isso, a excelência no marketing de serviço exige a diferenciação contínua das marcas para que elas não sejam vistas como *commodities* (produtos comuns, padronizados).
- Principais diferenciadores de serviços: facilidade de pedido, entrega, instalação, treinamento ao cliente, orientação ao cliente e manutenção e reparo.

**A essência do produto comercializado pelos bancos
é a prestação de serviços.**



Marketing de Serviços

- Em alguns serviços, os clientes não conseguem julgar a qualidade técnica mesmo depois de terem recebido o serviço.
 - ▶ Qualidades **pesquisáveis** — características que podem ser avaliadas pelo comprador antes de efetuar a compra.
 - ▶ Qualidades **experimentáveis** — características que podem ser avaliadas após a compra.
 - ▶ Qualidades **credenciáveis** — características que o comprador normalmente acha difícil de avaliar mesmo depois do consumo.



Marketing de Serviços

- Consumidores de serviços costumam:
 - ▶ confiar mais nas informações boca a boca do que em propaganda;
 - ▶ ao julgar a qualidade, dar grande importância ao preço, ao atendente e aos fatores visíveis;
 - ▶ ser altamente fiéis aos prestadores de serviços que os satisfazem;
 - ▶ ser acomodados devido aos custos variáveis, tornando difícil tirar um cliente do concorrente.
- Empresas se esforçam em transformar serviços intangíveis em benefícios concretos e em uma experiência bem definida.
 - ▶ Dimensões para criar uma experiência da marca:
 - sensorial - causa uma forte impressão sobre a visão ou outros sentidos;
 - afetiva - induzir sentimentos e sensações;
 - comportamental - induzir ações e experiências corporais;
 - intelectual - fazer pensar, induzir curiosidade.



Qualidade e Satisfação dos Clientes

- **Qualidade** = totalidade dos atributos e características de um produto que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas.
- **Qualidade em serviços** = capacidade que os processos de serviços vivenciados pelos clientes têm para satisfazer suas necessidades, solucionar problemas e fornecer benefícios.
- Cliente não avalia somente o resultado do serviço, mas todo o seu processo de prestação (experiência):
 - ▶ qualidade **técnica** – o que o cliente recebe, o resultado do processo de prestação do serviço – pode ser avaliada mais objetivamente.
 - ▶ qualidade **funcional** – maneira como o cliente recebe, o desempenho do processo de prestação do serviço vivenciado pelo cliente – mais subjetivo.



Satisfação dos Clientes

- Abordagens das pesquisas:
 - ▶ Pesquisas transacionais: realizada após o consumo do serviço, gera um feedback imediato;
 - ▶ Pesquisas totais de mercado: mede a qualidade dos serviços da empresa e compara com os serviços da empresa patrocinadora;
 - ▶ Compra misteriosa (cliente oculto, avaliação disfarçada);
 - ▶ Pesquisa com clientes novos / desistentes / ex-clientes: a depender do momento da relação com a empresa, o cliente trará distintas visões;
 - ▶ Entrevistas com grupos de foco (*focus group*);
 - ▶ Relatório de campo de funcionários.



Satisfação dos Clientes




- Satisfação é o sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre as expectativas do comprador e o desempenho percebido.

$$\text{Satisfação} = \frac{\text{Expectativa (antes)}}{\text{Desempenho (serviço recebido)}}$$

- Zona de tolerância: é uma medida que traduz a diferença entre o nível adequado e o nível desejado do serviço.

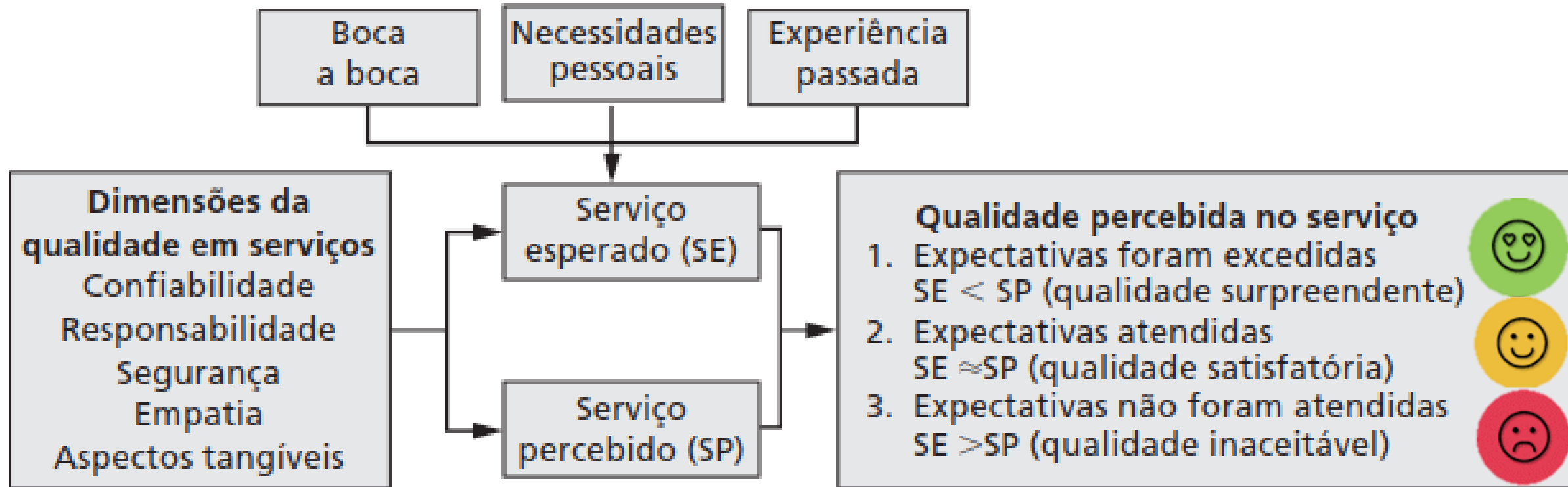


Satisfação dos Clientes

- Desempenho $<$ Expectativas = decepção 
- Desempenho = Expectativas = satisfação 
- Desempenho $>$ Expectativas = encantamento 



Avaliação da Qualidade



Avaliação da Qualidade

- Cinco dimensões:
 - ▶ **Confiabilidade**: a capacidade de realizar o serviço prometido de maneira correta e precisa.
 - ▶ **Responsividade** (capacidade de resposta): a disposição para auxiliar os clientes e fornecer o serviço prontamente.
 - Deixar o cliente esperando, principalmente por razões não aparentes, cria desnecessariamente uma percepção negativa da qualidade.
 - ▶ **Segurança**: conhecimento e cortesia dos funcionários; habilidade de transmitir credibilidade e segurança; fazer com que o cliente se sinta livre de perigos e de dúvidas quanto ao serviço.
 - ▶ **Empatia**: cuidado, interesse e atenção individualizada aos clientes; sensibilidade e esforço para se colocar no lugar do cliente e entender suas necessidades.
 - ▶ **Aspectos tangíveis**: aparência física das instalações, equipamentos, pessoal e materiais



Padrões de Qualidade

- Kotler - principais dimensões de serviço que os clientes querem que as empresas entreguem, por ordem de importância:

1. Funcionários experientes
2. Atendimento às minhas necessidades no primeiro contato
3. Trate-me como um cliente valioso
4. Demonstre desejo de satisfazer minhas necessidades
5. Possa acessar informações rapidamente
6. Boa relação custo-benefício
7. Funcionários amáveis
8. Seja uma empresa / marca na qual eu possa confiar
9. Trate-me de forma justa
10. Forneça serviço relevante / personalizado



Padrões de Qualidade

- Comportamentos críticos que levam clientes a trocar de prestador de serviço:

Preço	Preço alto, Aumento de preços, Preço injusto, Preço enganoso
Inconveniência	Localização / horário, Espera por uma consulta, Espera pelo serviço
Falha no serviço central	Erros no serviço, Erros de cobrança, Serviço desastroso
Falha na entrega do serviço	Desatenção, Grosseria, Indiferença, Falta de preparo
Resposta à falha no serviço	Resposta negativa, Sem resposta, Resposta imprecisa
Concorrência	O cliente encontrou um serviço melhor
Problemas éticos	Trapaça, Venda agressiva, Insegurança, Conflito de interesses
Mudança involuntária	O cliente mudou de endereço, O prestador encerrou as atividades



1. CESGRANRIO - 2021 - Banco do Brasil

Um banco brasileiro de investimentos decidiu tornar-se banco múltiplo, oferecendo conta-corrente apenas no formato digital, com taxa zero aos seus clientes. Sustentou sua decisão por reconhecer a perecibilidade dos serviços de outros bancos tradicionais, já que algumas agências ficavam vazias na maior parte do dia, enquanto enormes filas se formavam em horários de pico, sendo menos custoso o atendimento virtual.

Nesse caso, a decisão tomada deveu-se à seguinte característica dos serviços:

- (A) existência de variação na consistência de entrega e dificuldade de padronização.
- (B) existência de cocriação com participação física e direta de funcionário e cliente.
- (C) dificuldade de explicar os benefícios de algo que não pode ser tocado.
- (D) impossibilidade de ser guardado, estocado ou armazenado.
- (E) facilidade de ser copiado por seus processos não serem patenteáveis.



2. CESGRANRIO - 2021 - Banco do Brasil

Um dos princípios básicos de um bom atendimento é que ele seja considerado parte integrante de um processo mais amplo e que gere a satisfação do cliente. Preocupada com os baixos índices de satisfação manifestados por seus clientes, a diretoria de um banco contratou uma consultoria para avaliar a qualidade dos serviços prestados nas agências. O relatório apresentado pelos consultores apontou problemas relacionados às instalações e aos equipamentos das agências.

Considerando as cinco dimensões da qualidade de serviços, esses problemas apontados estão relacionados à dimensão

- (A) Empatia
- (B) Segurança
- (C) Tangibilidade
- (D) Confiabilidade
- (E) Responsividade



3. CESGRANRIO - 2021 - Banco do Brasil

Poucos clientes conhecem suficientemente o mercado financeiro, de modo a avaliar se o seu analista de investimentos conseguiu os melhores retornos para os seus fundos investidos.

Sendo assim, verifica-se que este serviço é rico em atributos de

- (A) procura e resiliência
- (B) tangibilidade e variabilidade
- (C) confiança e experiência
- (D) risco sensorial e psicológico
- (E) risco social e temporal



4. CESGRANRIO - 2021 - Banco do Brasil

Das cinco dimensões da qualidade do serviço - confiabilidade, tangibilidade, sensibilidade, segurança e empatia -, a confiabilidade tem constantemente se mostrado como o fator mais importante na avaliação da qualidade do serviço pelos clientes de um banco.

Isso ocorre porque a confiabilidade é uma medida de

- (A) favorecimento da discrepância entre o desempenho de um fornecedor e as expectativas do cliente, já que evidencia a situação do momento.
- (B) resultado, já que os clientes a avaliam depois da experiência de serviço, diferentemente das outras dimensões, que são medidas de processo.
- (C) controle, que traça as mudanças quantitativas no desempenho do serviço em uma variável específica relativa a um padrão predefinido.
- (D) causa-efeito, que relaciona problemas específicos do serviço a diferentes categorias de causas subjacentes.
- (E) excedente do consumidor, que identifica a diferença entre o preço real pago e a percepção do cliente sobre o valor do produto.



5. CESGRANRIO - 2021 - Banco do Brasil

O grau em que os clientes estão dispostos a aceitar a variação de desempenho de um serviço avaliado como aceitável é denominado

- (A) lacuna de qualidade
- (B) lacuna na interpretação
- (C) lacuna nas percepções
- (D) zona de tolerância
- (E) diagrama de controle



6. CESGRANRIO - 2021 - Banco do Brasil

Um cliente migrou para um banco digital e está avaliando a qualidade do serviço contrastando a expectativa que possui com o serviço que recebe de fato. Ele tem considerado a qualidade bastante satisfatória, a despeito de algumas dificuldades tecnológicas que tem enfrentado.

Nesse caso, a avaliação de qualidade que o cliente faz é explicada pelo conceito de

- (A) comunicação boca a boca
- (B) experiência passada
- (C) promessas de serviços explícitas
- (D) promessas de serviços implícitas
- (E) zona de tolerância



7. CESGRANRIO - 2021 - Banco do Brasil

Em geral, os consumidores apresentam pouca familiaridade com os aspectos abstratos de boa parte dos serviços bancários, o que pode ser minimizado com o(a)

- (A) acordo formal entre os clientes de um mesmo segmento.
- (B) argumento de que os clientes têm sempre razão.
- (C) estabelecimento de contratos de curto prazo.
- (D) mínima interferência do prestador de serviço.
- (E) transmissão de informações corretas e confiáveis.



8. CESGRANRIO - 2021 - Banco do Brasil

Uma pesquisa junto aos clientes de um banco revelou que havia problemas com a dimensão da qualidade de serviços empatia.

Dessa forma, para melhorar a percepção da qualidade do serviço desse banco, os gerentes deveriam

- (A) melhorar as instalações, equipamentos e mobiliário das agências.
- (B) investir mais recursos em propagandas focadas nos clientes locais.
- (C) instruir os funcionários a dedicar atenção individualizada aos clientes.
- (D) reduzir os custos de operação e cobrar tarifas mais baixas pelos serviços.
- (E) ampliar o treinamento dos funcionários e tornar os serviços mais confiáveis.



9. CESGRANRIO - 2015 - Banco do Brasil - Escriturário

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

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

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



10. CESGRANRIO - 2014 - Banco do Brasil - Escriturário

Os produtos bancários têm certas características que os diferenciam dos demais produtos comercializados no mercado.

Uma de suas características é determinada pela ausência de clareza ou precisão quando de sua oferta, que repercute na falta de compreensão e na dificuldade de o cliente elaborar mentalmente aquele produto que está sendo a ele ofertado.

Essa característica está relacionada à(ao) sua(seu).

- A) risco percebido
- B) imaterialidade
- C) tangibilidade
- D) automação
- E) invariabilidade



11. CESGRANRIO - 2015 - Banco do Brasil - Escriturário

Apesar de ainda não poder ser caracterizado tecnicamente como um oligopólio, o mercado bancário brasileiro apresenta uma tendência crescente de concentração, e os bancos que operam no varejo não apresentam diferenciação de seus produtos e serviços.

Considerando uma situação em que os correntistas pessoas físicas têm informações plenas a respeito do mercado de serviços bancários, a equipe de vendas deve ter em vista que a disposição de o comprador individual pagar por um bem ou um serviço é definida com base em

- A) preços de mercado praticados para o bem ou serviço
- B) informações apresentadas em peças publicitárias do próprio banco
- C) históricos de compras e contratos anteriores
- D) comparações subjetivas em termos de benefícios
- E) avaliações a respeito de suas próprias necessidades e desejos



12. CESGRANRIO - 2012 - Banco do Brasil - Escriturário

Uma característica típica do marketing em empresas de serviços, que interfere decisivamente em sua gestão, é o fato de que sua prestação

- A) ocorre simultaneamente ao consumo.
- B) costuma não variar de cliente para cliente.
- C) depende pouco dos funcionários e dos clientes
- D) pode ser estocada para as horas de movimento.
- E) é facilmente percebida pelo cliente antes da compra.



13. CESGRANRIO - 2018 - Banco da Amazônia - Técnico Bancário

Um gerente analisou as atividades da agência sob sua responsabilidade e notou que o movimento de clientes aumenta em quase três vezes entre os dias 5 e 10 de cada mês, quando se concentram os pagamentos de contas de consumo. Nos demais dias do mês, os funcionários passam parte do tempo sem terem clientes para atender. O gerente lamentou não ter como utilizar essa ociosidade em dias de maior procura e focou no treinamento dos funcionários para que o atendimento fosse mais rápido nos dias mais intensos.

A situação apresentada se relaciona à característica diferenciadora dos serviços que está associada à impossibilidade de estocagem ou revenda de serviços denominada

- A) variabilidade
- B) perecibilidade
- C) intangibilidade
- D) inseparabilidade
- E) heterogeneidade



14. CESGRANRIO - 2010 - Banco do Brasil - Escriturário

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

PORQUE

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

A esse respeito, conclui-se que

- A) as duas afirmações são verdadeiras e a segunda justifica a primeira.
- B) as duas afirmações são verdadeiras e a segunda não justifica a primeira.
- C) a primeira afirmação é verdadeira e a segunda é falsa.
- D) a primeira afirmação é falsa e a segunda é verdadeira.
- E) as duas afirmações são falsas.



15. CESGRANRIO - 2014 - Banco do Brasil - Escriturário

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

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

- A) diminuição dos custos de produção.
- B) proximidade entre as suas expectativas e o desempenho percebido do produto.
- C) atendimento da empresa ao Código de Defesa do Consumidor.
- D) turnover dos empregados da empresa que atuam no processo produtivo.
- E) volume de estoque de produtos acabados da empresa, para atender ao cliente

