



Estratégia
CONCURSOS

Aula 02

Atendimento (focado em vendas) p/ BASA (Técnico Bancário) Com Videoaulas

Professor: Carlos Xavier

AULA 02: Telemarketing . Etiqueta empresarial: comportamento, aparência, cuidados no atendimento pessoal e telefônico. Resolução CMN nº 4.433, de 23/07/15 - Dispõe sobre a constituição e o funcionamento de componente organizacional de ouvidoria pelas instituições financeiras e demais instituições autorizadas a funcionar pelo Banco Central do Brasil.

Sumário

1. Palavras iniciais.....	2
2. Telemarketing.....	3
3. Etiqueta empresarial: comportamento, aparência, cuidados no atendimento pessoal e telefônico.....	7
4. Resolução CMN 4.433/2015	14
5. Questões Comentadas.....	29
6. Lista de Questões.....	42
7. Gabarito.....	50
8. Bibliografia Principal.....	50

Observação importante:

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

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

1. Palavras iniciais.

Oi!

Hoje estudaremos diferentes assuntos para encerrar a parte teórica do nosso curso. Para começar, estudaremos o telemarketing. Além disso, faremos uma revisão de alguns aspectos ligados à etiqueta empresarial. Estes aspectos servem apenas de base para sua própria reflexão, pois não há uma literatura consolidada sobre o assunto.

Por fim, faremos uma leitura comentada da Resolução CMN 4.433/2015.

Vamos lá!

Boa aula!

Prof. Carlos Xavier

www.facebook.com/professorcarlosxavier

www.youtube.com/profcarlosxavier

Instagram: @Professorcarlosxavier

PS.: As questões que tratam sobre etiqueta organizacional costumam vir misturadas com o conteúdo de qualidade no atendimento, por isso já vimos as que encontrei da Cesgranrio na aula anterior! Hoje veremos apenas algumas poucas, de outras bancas, como forma de complementar seus estudos.

2. Telemarketing.

O telemarketing é **uma ferramenta do marketing direto** que permite que a organização entre em contato direto com os seus clientes, incentivando as vendas.

É através do telemarketing que as empresas entram em contato telefônico com seus clientes com o objetivo de realizar novas vendas imediatamente ou simplesmente comunicar sobre novos produtos e serviços disponíveis - informando ainda sobre os canais de venda disponíveis. Trata-se, neste caso, do telemarketing ativo.

Há uma outra forma básica de telemarketing, chamada de telemarketing receptivo (ou passivo). Neste caso, as organizações criam uma estrutura de atendimento telefônico onde recebem o contato dos clientes para que estes mantenham bom relacionamento com a empresa, podendo deixar críticas, sugestões, reclamações, tirar dúvidas, realizar compras, etc., tudo via telefone!

Durante um atendimento de telemarketing, o atendente deve estar sempre atento ao tratamento que deve ser dispensado ao cliente. No caso do telemarketing ativo o atendente deve buscar concretizar a venda do produto ou serviço oferecido pela organização, mas sempre respeitando o direito do cliente que está recebendo a ligação, tentando atender suas necessidades da melhor forma e dando ouvidos ao que ele tem a dizer.

No telemarketing receptivo, além dos fatores já mencionados, é necessário que o atendente tenha em mente que, muitas vezes, o cliente que está ligando está insatisfeito com um serviço ou produto que comprou e deseja realizar uma reclamação ou esclarecer dúvidas sobre a própria empresa, por isso a atenção aos detalhes e a busca pela empatia no atendimento devem ser ainda maiores! Nos momentos em que o cliente demonstra mais irritação o

atendente deve ter paciência, estar aberto para receber as reclamações e ao reafirmá-las, obter a empatia do cliente. Trata-se de uma forma de buscar colocar-se no lugar do cliente para entender as suas razões de reclamar ou de apresentar objeções ao atendimento. Após tudo isso, o atendente deve, calmamente, explicar ao cliente o que pode ser feito para sanar a situação, tomando nota das vontades do cliente e registrando uma ocorrência em seu sistema de informação, devendo ainda prover ao cliente que fez a ligação um número de protocolo para acompanhamento futuro da demanda.

Além disso, o atendente em telemarketing nunca deve interromper o pensamento do cliente para tentar convencê-lo de alguma coisa. O papel do atendente deve ser o de escutar o cliente com o máximo de atenção, realizar anotações e, assim que tiver a possibilidade na conversa, informar ao cliente qual a posição da organização sobre determinada questão. Caso necessite da ajuda de colegas ou de seu supervisor para resolver a demanda do cliente, o atendente deverá esperar o cliente terminar de realizar sua exposição para, só então, pedir que este aguarde um pouco enquanto o atendente busca resolver sua demanda.

Geralmente a empresa já terá previsto várias situações que podem acontecer durante o atendimento, já tendo treinado os vários atendentes de telemarketing para as várias situações, mas em outros momentos podem acontecer situações imprevistas ou os clientes podem solicitar coisas que não são possíveis de ser feitas pelo atendente. Neste momento, o atendente deve explicar ao cliente que o que está sendo solicitado não pode ser realizado porque não está em conformidade com os procedimentos da própria organização, mas que o cliente poderá realizar uma reclamação formal para que a organização receba e dê o devido tratamento às demandas realizadas pelos clientes. Trata-se de uma maneira da organização aprender sobre os clientes e suas necessidades, assim como planejar novas rotinas de atendimento telefônico - se isso for necessário. Em todas as situações, de

qualquer forma, o atendente deverá tratar o cliente adequadamente e buscar que ele compreenda a situação da melhor forma possível.

De forma independente da perspectiva de telemarketing ativo e receptivo já explicada anteriormente, Kotler (2006, p.613) afirma que existem quatro tipos de telemarketing:

- **Tele vendas.** *Para receber pedidos de produtos divulgados em catálogos ou anúncios, assim como para contatar clientes. A empresa também pode fazer venda cruzada, incrementar pedidos, apresentar novos produtos, ou ainda abrir novas contas e reativar contas antigas.*
- **Telecobertura.** *Para contatar clientes importantes, manter e estimular o relacionamento com essas contas, assim como dar mais atenção a contas negligenciadas.*
- **Teleprospecção.** *Para gerar e qualificar novos clientes potenciais, com o objetivo de concretizar vendas por outros canais.*
- **Serviço ao cliente e suporte técnico.** *Para responder a perguntas sobre serviços e questões técnicas.*

O telemarketing bem sucedido tem sido de fundamental importância para as vendas de algumas organizações. Chama a atenção o fato de que pouco a pouco as vendas pessoais vão sendo substituídas pelo bom telemarketing - associado a um treinamento bem feito e a incentivos aos vendedores/operadores de telemarketing para que realizem suas vendas.

Um exemplo comum de atividades desenvolvidas pelo operador de telemarketing são as chamadas vendas sugestivas. Elas consistem na compreensão das necessidades do cliente para que possam ser oferecidas ofertas específicas da organização com o objetivo de atendê-las. Para isso é

importante, entre outras coisas, conhecer os clientes e suas características; estar atualizado sobre os produtos da organização e da concorrência; ter um bom relacionamento com o cliente; ter um diálogo produtivo com o cliente, respeitando sua privacidade e suas intenções; etc..

Isto tudo se desenvolve em um contexto no qual a tecnologia deixa cada vez mais barata a realização de telemarketing enquanto os custos com serviços de transporte e hospedagem se tornam cada vez mais caros - o que encarecem as vendas pessoais típicas de algumas organizações.

Mais do que isso, o desenvolvimento tecnológico têm permitido aos vendedores o uso de tecnologia para a realização de verdadeiras "reuniões telepresenciais", onde podem ver e ouvir o cliente e ser vistos e ouvidos por eles. Neste caso, a internet, webcams, microfones, telas e sons apontam para um desenvolvimento do telemarketing aliado a função de vendas - aumentando as vendas e diminuindo os custos para a organização.

3. Etiqueta empresarial: comportamento, aparência, cuidados no atendimento pessoal e telefônico.

A etiqueta é um conjunto de regras que regem o contato social entre as pessoas, estabelecendo quais as normas básicas para o trato entre os indivíduos e servindo de base para uma convivência harmoniosa entre as partes. No caso específico da etiqueta empresarial, têm-se a aplicação destas regras à realidade da vida organizacional: convívio nos corredores e salas, eventos da empresa, realização de vendas e atendimento aos clientes e parceiros externos, reuniões, etc.

Para que você entenda a etiqueta empresarial para o seu concurso é importante que você perceba que a etiqueta é algo variável, pois ela depende do contexto em que se insere. Pessoas de negócios no Havaí muitas vezes se vestem de maneira mais informal, com temas floridos, enquanto negociadores de Nova York possuem um código rígido de vestimentas.

Além disso, as noções do que é “correto” em termos de etiqueta empresarial podem variar também ao longo do tempo! Antigamente, em muitos lugares, a noção de roupa adequada para o ambiente de trabalho se restringia aos ternos (para os homens). Hoje já há mais flexibilidade quanto a isso!

De qualquer modo, existem algumas regras básicas para a etiqueta empresarial, ou seja, sobre como as pessoas devem se comportar no ambiente de trabalho, que são relativamente estáveis em diversas culturas e ao longo do tempo, conforme descrevo a seguir com base em leituras, experiência prática, bom senso e conhecimento sobre o que efetivamente é cobrado em provas. Infelizmente não há uma única referência clara sobre o assunto, então temos que ter uma visão geral:

- **Aperto de mãos** – O aperto de mãos serve para cumprimentos formais no mundo organizacional, devendo ser firme, demonstrando para a outra pessoa o prazer que se sente em conhecê-la. O aperto de mãos nunca deve ser muito fraco (tocando apenas a ponta dos dedos do interlocutor) ou muito forte (como se o objetivo fosse destruir os dedos da outra pessoa);
- **Batom e maquiagem** – as mulheres não devem retocar o batom e/ou maquiagem em mesas de reunião ou às refeições e devem evitar ao máximo sujar o rosto das pessoas, colarinhos, guardanapos, toalhas e outros objetos;
- **Modo de vestir** – Tanto homens quanto mulheres devem tomar cuidados ao escolher as roupas para o trabalho. Devem, sobretudo, adequar-se ao ambiente de trabalho. Para as reuniões de trabalho é melhor preferir roupas formais como ternos para garantir que se passa uma imagem adequada da empresa para o ambiente externo. Os homens devem tomar cuidado em especial com o visual “desleixado” adotado por muitos e as mulheres devem evitar jeans apertados, saias curtas e decotes, de modo a evitar que o foco de atenção mude da qualidade do seu trabalho para o seu físico. O foco deve estar sempre no trabalho!
- **Cartões de visita** – eles servem para serem utilizados! Ou seja, sempre que a empresa disponibilizar cartões de visita para o empregado ele deve utilizar os cartões para demonstrar organização. Um dos aspectos das reuniões de trabalho externas é a troca de cartões de visita. Acontece geralmente antes de começar a reunião, quando as pessoas se apresentam. Este ato consegue melhorar a fixação do nome do funcionário, seu cargo e empresa para a qual trabalha, além de possibilitar

aos interlocutores entrar em contato com mais facilidade num momento futuro;

- **Direção do automóvel** – quando estiver dirigindo com pessoas do trabalho no carro tenha atenção, pois buzinar muito, estacionar sobre a calçada, avançar sinais, dirigir perigosamente, ocupar garagens reservadas para idosos e deficientes, entre outros comportamentos considerados fora da lei ou de mal gosto. Estes comportamentos podem gerar uma impressão muito negativa sobre o condutor, independentemente de seu desempenho no trabalho. Vale a pena ressaltar: porque não adotar estes comportamentos no dia-a-dia?;
- **Críticas e Elogios** – fazer elogios para as pessoas é uma ótima maneira de fazer com que elas fiquem mais satisfeitas e com isso cooperem mais para o trabalho. Elogios públicos parecem dar ainda mais autoconfiança para as pessoas. Deve-se evitar, entretanto, o comportamento de fazer elogios às pessoas só por fazê-los, independentemente de elas merecerem ou não, pois isso pode fazer com que se pareça estar numa situação de ser “puxa-saco” de alguém para obter vantagem, o que seria muito negativo e contra as normas sociais tipicamente aceitas. Ao realizar críticas, entretanto, é importante que elas sejam feitas de forma clara e preferencialmente em um contato presencial para minimizar a ambiguidade da comunicação. As críticas devem ser feitas de maneira individualizada e privada de forma a evitar o constrangimento do indivíduo criticado dentro do grupo;
- **Pedido de desculpas** – caso o profissional perceba que cometeu um erro com alguém, não deve furtar-se a pedir desculpas. Não se trata de uma humilhação, mas sim do reconhecimento de um erro, e nada mais. Caso o erro tenha

prejudicado alguém na sua relação com os demais, é fundamental um pedido de desculpas público.

- **Fofoca** – Se deve evitar a fofoca no trabalho e seu envolvimento com este tipo de comportamento pode dar a impressão de que se trata de um profissional, no mínimo, sem coisa melhor para fazer;
- **Gafes** – uma gafe é uma atitude ou comportamento que gera uma repercussão negativa no convívio social ou profissional. Geralmente causa constrangimento para todos os envolvidos e acontece porque a pessoa que comete a gafe resolve “falar demais” ou fofocar, ou ainda fazer comentários desnecessários sobre algo ou alguém - evite-os!;
- **Honestidade** – o profissional deve ser sempre honesto para que tenha sucesso na vida profissional. Deve evitar as mentiras, pois elas poderão ser descobertas e gerar consequências desagradáveis - podendo inclusive levar à demissão do funcionário mentiroso.
- **Iniciativa** – tenha sempre iniciativa para evitar e resolver problemas. Aprenda a colocar as coisas na prática, pois os bons profissionais sempre possuem iniciativa antes de se desenvolverem nas suas carreiras;
- **Joias e acessórios** – as pessoas devem evitar usar joias e acessórios muito espalhafatosos no ambiente de trabalho, pois eles tiram o foco que as pessoas poderiam ter no profissional para si;
- **Óculos escuros e olhar** – Sempre olhe para as pessoas com quem você está falando sem portar óculos escuros, a não ser em situações muito específicas onde eles sejam realmente necessários. Retire-os assim que entrar nos ambientes fechados de trabalho, pois eles passam a impressão de que você não dá importância o suficiente para a pessoa com quem

você está falando. Já ouviu falar que os olhos são a janela da alma? É através de um olhar direto, firme e confiante que as pessoas estabelecem boas relações no ambiente de trabalho com os colegas e clientes.

- **Pontualidade** – A pontualidade é uma marca das pessoas bem educadas. No Brasil ainda é um atributo desprezado por muitas pessoas, exatamente por isso destaca muito positivamente o profissional pontual dos demais no mercado. Não se trata aqui de chegar sempre com antecedência ao horário marcado. Muita antecedência também pode causar transtornos - assim como chegar atrasado. O comportamento que se espera de um profissional é a pontualidade - estar presente nos compromissos na hora marcada. É comum que se aceite que as pessoas cheguem 15 minutos antes ou depois do horário combinado (melhor antes que depois!!). Caso vá se atrasar, o ideal é que avise antes, dando uma estimativa real do seu atraso;
- **Resposta** – Sempre que receber uma correspondência, um email, um fax, uma mensagem ou mesmo sempre que estiver atendendo a um cliente pessoalmente ou por telefone, tome o cuidado de buscar entender o que o interlocutor deseja e de respondê-lo adequadamente. Pessoas que não recebem respostas aos seus questionamentos podem entender este comportamento como extremamente grosseiro ou entender que o profissional evitou a resposta por ser incompetente. Se não souber a resposta a algum questionamento, assuma o compromisso de buscá-la e de dar o retorno ao interlocutor quanto à sua demanda;
- **Talheres** – aprenda a usar adequadamente os talheres e a se portar adequadamente à mesa, pois em reuniões de trabalho

um comportamento inadequado pode levar à perda de uma venda, por exemplo;

- **Unhas** – Cuide sempre de suas unhas não deixando elas sujas ou mal cuidadas, pois podem passar uma impressão de que o profissional é desleixado. As mulheres devem tomar o cuidado ainda de escolher bem a cor dos seus esmaltes para que não sejam muito espalhafatosos ou estejam descascados - demonstrando falta de cuidado com a aparência.
- **Viagens** – Saiba se comportar adequadamente durante as viagens, não incomodando outros passageiros, se informando sobre a viagem e evitando gafes. No caso de viagens ao exterior tenha o cuidado de buscar saber sobre o destino para que possa se adequar não só ao clima, levando roupas adequadas, mas também à cultura do lugar aonde se vai, para evitar gafes;
- **Telefones e smartphones** – Quando estiver em uma reunião desligue sempre os celulares, ou deixe-os no silencioso. Caso esqueça-se de fazê-lo e seu telefone toque, peça desculpas discretamente e o desligue imediatamente. Se estiver esperando uma ligação inadiável, avise antecipadamente aos interlocutores que talvez precise atender uma ligação durante a reunião. Se estiver com um cliente e seu telefone tocar dê preferência ao cliente que está na sua frente, mas não deixe o telefone sem atendimento: peça licença ao cliente presencial para atender o telefone, atenda-o e peça para que aguarde até que o atendimento presencial esteja concluído. Lembre-se que o cliente presencial saiu de casa, enfrentou trânsito, ficou na fila e agora está querendo resolver alguma coisa. Quem está no telefone pode “entrar na fila”, ligar novamente ou você pode entrar em contato de volta através do número registrado no identificador de chamadas. Idealmente, na verdade, pessoas

que realizam o atendimento presencial não devem ser responsáveis também pelo atendimento telefônico, como forma de manter a qualidade em ambos os serviços. Além de tudo isso, não se deve utilizar as funções do aparelho de modo a se isolar das pessoas do ambiente. Isso é muito comum e muito chato. Tenha atenção!

- **Regras e procedimentos** – leia sempre sobre quais as regras e procedimentos que devem ser obedecidos pelos profissionais que trabalham na sua empresa. Isto pode evitar não só que você aja incorretamente e seja punido, mas também problemas de convivência com as pessoas.

Lembro que estes pontos que trouxe acima devem servir de inspiração para vocês, mas que na hora da prova, se algum ponto específico for cobrado, use o bom senso - sempre tendo em mente as normas sociais mais comuns no nosso país e dando preferência a um comportamento e aparência profissionais, com foco no cliente e no respeito à convivência social.

Vamos agora para o último tópico da aula de hoje: a resolução CMN 3.849/2010.

4. Resolução CMN 4.433/2015

Vamos fazer uma leitura comentada da Resolução CMN 4.433/2015

Durante a nossa leitura, darei destaques aos pontos mais importantes e prováveis de cobrança no seu concurso, de acordo com minha experiência com resoluções desse tipo.

Meus comentários estarão todos em negrito, para que você distinga melhor.

De forma geral, a Resolução CMN 4.333/2015 estabelece as normas sobre as ouvidorias que deverão ser instaladas dentro dos bancos (e outros) com o objetivo de ser um canal de comunicação funcional entre os clientes deste banco (e outros) e o próprio banco, buscando inclusive a resolução de conflitos entre as partes.

Vejam como começa a resolução:

RESOLUÇÃO Nº 4.433, DE 23 DE JULHO DE 2015

Dispõe sobre a constituição e o funcionamento de componente organizacional de ouvidoria pelas instituições financeiras e demais instituições autorizadas a funcionar pelo Banco Central do Brasil.

O Banco Central do Brasil, na forma do art. 9º da Lei nº 4.595, de 31 de dezembro de 1964, torna público que o Conselho Monetário Nacional, em sessão realizada em 23 de julho de 2015, com base no art. 4º, inciso VIII, da referida Lei,

R E S O L V E U :

CAPÍTULO I

DO OBJETO E DO ÂMBITO DE APLICAÇÃO

Art. 1º Esta Resolução disciplina a constituição e o funcionamento de componente organizacional de ouvidoria pelas instituições que especifica.

Art. 2º O componente organizacional de ouvidoria deve ser constituído pelas instituições financeiras e demais instituições autorizadas a funcionar pelo Banco Central do Brasil que tenham clientes pessoas naturais ou pessoas jurídicas classificadas como microempresas e empresas de pequeno porte, conforme a Lei Complementar nº 123, de 14 de dezembro de 2006.

Parágrafo único. Ficam dispensados de constituir ouvidoria os bancos comerciais sob controle societário de bolsas de valores, de bolsas de mercadorias e futuros ou de bolsas de valores e de mercadorias e futuros que desempenhem exclusivamente funções de liquidante e custodiante central, prestando serviços às bolsas e aos agentes econômicos responsáveis pelas operações nelas cursadas.

- Até aqui, nada demais. A resolução apenas apresenta quais as instituições obrigadas a constituir uma ouvidoria, esclarecendo ainda as exceções.

Para que servirão essas ouvidorias? A própria resolução explica:

CAPÍTULO II

DAS ATRIBUIÇÕES

Art. 3º São **atribuições** da ouvidoria:

I - prestar **atendimento de última instância** às demandas dos **clientes e usuários** de produtos e serviços **que não tiverem sido solucionadas nos canais de atendimento primário** da instituição;

II - atuar como **canal de comunicação entre a instituição e os clientes e usuários** de produtos e serviços, **inclusive na mediação de conflitos**; e

III - **informar ao conselho de administração ou, na sua ausência, à diretoria da instituição a respeito das atividades de ouvidoria.**

Parágrafo único. Para efeitos desta Resolução, considera-se primário o atendimento habitual realizado em quaisquer pontos ou canais de atendimento, incluídos os correspondentes no País e o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC) de que trata o Decreto nº 6.523, de 31 de julho de 2008.

- Em resumo as ouvidorias servem para atender, em última instância, os clientes que não conseguiram resolver seus problemas nos canais comuns. Além disso, permitem a mediação de conflitos e comunicação com os clientes. Por fim, elas informam ao Conselho o que acontece no seu âmbito de atuação.

E como deve ser a estrutura da ouvidoria em relação a organização que a mantém? Vejamos:

CAPÍTULO III

DA ORGANIZAÇÃO

Art. 4º A estrutura da ouvidoria deve ser compatível com a natureza e a complexidade dos produtos, serviços, atividades, processos e sistemas de cada instituição.

Parágrafo único. A ouvidoria não pode estar vinculada a componente organizacional da instituição que configure conflito de interesses ou de atribuições, a exemplo das unidades de negociação de produtos e serviços, da unidade responsável pela gestão de riscos e da unidade executora da atividade de auditoria interna.

Art. 5º É admitido o compartilhamento de ouvidoria nos seguintes casos:

I - instituição que integre conglomerado composto por pelo menos duas instituições autorizadas a funcionar pelo Banco Central do Brasil, podendo ser constituída a ouvidoria em qualquer das instituições autorizadas a funcionar;

II - instituição que não integre conglomerado composto por pelo menos duas instituições autorizadas a funcionar pelo Banco Central do Brasil, podendo ser constituída a ouvidoria:

a) em empresa ligada, conforme definição constante do art. 1º, § 1º, incisos I e III, da Resolução nº 2.107, de 31 de agosto de 1994; e

b) na associação de classe a que seja filiada ou na bolsa de valores ou bolsa de mercadorias e futuros ou bolsa de valores e de mercadorias e futuros nas quais realize operações;

III - cooperativa singular de crédito filiada a cooperativa

central, podendo ser constituída a ouvidoria na respectiva cooperativa central, confederação de cooperativas de crédito ou banco do sistema cooperativo; e

IV - cooperativa singular de crédito não filiada a cooperativa

central, podendo ser constituída a ouvidoria em cooperativa central, federação de cooperativas de crédito, confederação de cooperativas de crédito ou associação de classe da categoria.

§ 1º O disposto no inciso II, alínea "b", não se aplica a bancos comerciais, bancos múltiplos, caixas econômicas, sociedades de crédito, financiamento e investimento, associações de poupança e empréstimo e sociedades de arrendamento mercantil que realizem operações de arrendamento mercantil financeiro.

§ 2º O disposto nos incisos II, alínea "b", e IV somente se aplica a associação de classe ou bolsa que possuir código de ética ou de autorregulação efetivamente implantado, ao qual a instituição tenha aderido.

- Em resumo, você pode observar que a ouvidoria não pode estar vinculada a uma parte da instituição que configure conflito de interesses. Por exemplo, a ouvidoria não pode ser ligada a uma área de comercialização de produtos, pois ela poderia "engavetar" as reclamações dos clientes, considerando que a área de vendas está tomando as atitudes corretas... percebem o conflito de interesses?

Essas disposições vão além e falam ainda das possibilidades de compartilhamento de ouvidorias por diferentes instituições. O melhor é memorizar caso a caso, conforme destaques que fiz.

E quais as atividades da ouvidoria? A resposta está na própria Resolução:

CAPÍTULO IV

DO FUNCIONAMENTO

Art. 6º As **atribuições** da ouvidoria abrangem as seguintes atividades:

I - **atender, registrar, instruir, analisar e dar tratamento formal e adequado às demandas** dos clientes e usuários de produtos e serviços;

II - **prestar esclarecimentos** aos demandantes acerca do andamento das demandas, informando o prazo previsto para resposta;

III - **encaminhar resposta conclusiva** para a demanda no prazo previsto;

IV - **manter o conselho** de administração ou, na sua ausência, a **diretoria** da instituição, **informado sobre os problemas e deficiências detectados** no cumprimento de suas atribuições e sobre o resultado das medidas adotadas pelos administradores da instituição para solucioná-los; e

V - **elaborar e encaminhar** à auditoria interna, ao comitê de auditoria, quando existente, e ao conselho de administração ou, na sua ausência, à diretoria da instituição, ao final de cada semestre, **relatório quantitativo e qualitativo acerca das atividades desenvolvidas pela ouvidoria** no cumprimento de suas atribuições.

§ 1º O atendimento prestado pela ouvidoria:

I - deve ser identificado por meio de **número de protocolo**, o qual **deve** ser fornecido ao demandante;

II - **deve ser gravado**, quando realizado por telefone, e, quando realizado por meio de documento escrito ou por meio eletrônico, **arquivada a respectiva documentação**; e

III - pode abranger:

a) excepcionalmente, as demandas não recepcionadas inicialmente pelos canais de atendimento primário; e

b) as demandas encaminhadas pelo Banco Central do Brasil, por órgãos públicos ou por outras entidades públicas ou privadas.

§ 2º O prazo de resposta para as demandas **não pode ultrapassar dez dias úteis, podendo ser prorrogado, excepcionalmente e de forma justificada, uma única vez, por igual período, limitado o número de prorrogações a 10% (dez por cento) do total de demandas no mês, devendo o demandante ser informado sobre os motivos da prorrogação.**

- O Art. 6º trouxe um longo conjunto de atribuições da ouvidoria, que deve ser memorizado por você. Para efeitos de pegadinha de prova, o que mais me chamou atenção foi o parágrafo 2º que estabelece o prazo máximo de dez dias para resposta das demandas, possibilitando uma única prorrogação, por igual período, mas limitando essas prorrogações a 10% de todas as demandas do mês.

Em outras palavras, a ouvidoria pode prorrogar o prazo de atendimento de até 10% de todas as demandas de atendimento do

mês. Além disso, deve informar o demandante sobre os motivos da prorrogação, quando houver.

A Resolução fala ainda de algumas obrigações quanto ao funcionamento das ouvidorias:

*Art. 7º A instituição deve **manter sistema de informações e de controle** das demandas recebidas pela ouvidoria, de forma a:*

I - registrar o histórico de atendimentos, as informações utilizadas na análise e as providências adotadas; e
a

II - controlar o prazo de resposta.

*Parágrafo único. As informações de que trata este artigo devem permanecer registradas no sistema pelo **prazo mínimo de cinco anos**, contados da data **da protocolização** da ocorrência.*

*Art. 8º A instituição **deve**:*

I - dar ampla divulgação sobre a existência da ouvidoria, suas atribuições e forma de acesso, inclusive nos canais de comunicação utilizados para difundir os produtos e serviços; e

*II - garantir o acesso gratuito dos clientes e dos usuários ao **atendimento da ouvidoria**, por meio de canais ágeis e eficazes, inclusive por telefone, cujo número deve ser:*

*a) **divulgado e mantido atualizado em local visível ao público no recinto das suas dependências e nas dependências dos correspondentes no País, bem como nos respectivos sítios eletrônicos na internet, acessível pela sua página inicial;***

b) **informado** nos extratos, comprovantes, inclusive eletrônicos, contratos, materiais de propaganda e de publicidade e demais documentos que se destinem aos clientes e usuários; e

c) **registrado e mantido permanentemente atualizado** em sistema de informações, na forma estabelecida pelo Banco Central do Brasil.

- Há ainda as exigências formais a serem cumpridas pela ouvidoria:

CAPÍTULO V

DAS EXIGÊNCIAS FORMAIS

Art. 9º O **estatuto ou o contrato social** das instituições referidas no art. 2º, conforme a natureza jurídica da sociedade, deve dispor, de forma expressa, sobre os seguintes aspectos:

I - **as atribuições e atividades** da ouvidoria;

II - os **critérios de designação e de destituição do ouvidor e o tempo de duração de seu mandato**; e

III - o **compromisso expresso** da instituição no sentido de:

a) **criar condições adequadas** para o funcionamento da ouvidoria, bem como para que sua atuação seja pautada pela transparência, independência, imparcialidade e isenção; e

b) **assegurar o acesso da ouvidoria às informações** necessárias para a elaboração de resposta adequada às demandas recebidas, com total apoio administrativo, podendo requisitar

informações e documentos para o exercício de suas atividades no cumprimento de suas atribuições.

*§ 1º As exigências previstas no caput devem ser incluídas no estatuto ou contrato social da instituição **na primeira alteração que ocorrer após a constituição da ouvidoria ou após o início da vigência desta Resolução.***

§ 2º As alterações estatutárias ou contratuais exigidas por esta Resolução relativas às instituições que optarem pela faculdade prevista no art. 5º, incisos 8 e III, podem ser promovidas somente pela instituição que constituir a ouvidoria.

§ 3º As instituições que não constituírem ouvidoria própria em decorrência da faculdade prevista no art. 5º, incisos II e IV, devem ratificar a decisão na primeira assembleia geral ou na primeira reunião de diretoria realizada após tal decisão.

*Art. 10. As instituições referidas no art. 2º devem designar **perante o Banco Central do Brasil os nomes do ouvidor e do diretor responsável pela ouvidoria.***

*§ 1º **O diretor responsável pela ouvidoria pode desempenhar outras funções na instituição, inclusive a de ouvidor, exceto a de diretor de administração de recursos de terceiros.***

*§ 2º **Nos casos** dos bancos comerciais, bancos múltiplos, caixas econômicas, sociedades de crédito, financiamento e investimento, associações de poupança e empréstimo e sociedades de arrendamento mercantil que realizem operações de arrendamento mercantil financeiro, que estejam sujeitos à obrigatoriedade de constituição de comitê de auditoria, na forma da Resolução nº 3.198,*

de 27 de maio de 2004, o ouvidor não poderá desempenhar outra função, exceto a de diretor responsável pela ouvidoria.

§ 3º Nas situações em que o ouvidor desempenhe outra atividade na instituição, essa atividade não pode configurar conflito de interesses ou de atribuições.

§ 4º Os dados relativos ao diretor responsável pela ouvidoria e ao ouvidor devem ser inseridos e mantidos atualizados em sistema de informações, na forma estabelecida pelo Banco Central do Brasil.

Art. 11. Nas hipóteses previstas no art. 5º, incisos I, III e IV, o ouvidor deve:

I - responder por todas as instituições que compartilharem a ouvidoria; e

II - integrar os quadros da instituição que constituir a ouvidoria.

Art. 12. Para cumprimento do disposto no caput do art. 10, nas hipóteses previstas no art. 5º, inciso II, as instituições devem:

I - designar perante o Banco Central do Brasil apenas o nome do respectivo diretor responsável pela ouvidoria; e

II - informar o nome do ouvidor, que deverá ser o do ouvidor da associação de classe, bolsa de valores, bolsa de mercadorias e futuros ou bolsa de valores e de mercadorias e futuros, entidade ou empresa que constituir a ouvidoria.

- Essa parte, com as exigências formais, traz um monte de detalhes para serem memorizados. Atentem para a possibilidade de acumulação de cargos pelo ouvidor, salvo as exceções mostradas.

Na resolução que era válida anteriormente, um importante ponto de cobrança em provas era o relatório de atividades de ouvidoria e seus prazos. Vamos ver como isso ficou na Resolução 4.433/2015:

CAPÍTULO VI

DA PRESTAÇÃO DE INFORMAÇÕES

Art. 13. O diretor responsável pela ouvidoria deve elaborar relatório semestral referente às atividades desenvolvidas pela ouvidoria, nas datas-base de 30 de junho e 31 de dezembro.

Parágrafo único. O relatório de que trata o caput deve ser encaminhado à auditoria interna, ao comitê de auditoria, quando existente, e ao conselho de administração ou, na sua ausência, à diretoria da instituição.

Art. 14. As instituições devem divulgar semestralmente, nos respectivos sítios eletrônicos na internet, as informações relativas às atividades desenvolvidas pela ouvidoria.

Parágrafo único. O Banco Central do Brasil poderá estabelecer o conteúdo mínimo das informações de que trata o caput.

Art. 15. O Banco Central do Brasil estabelecerá o conteúdo, a forma, a periodicidade e o prazo de remessa de dados e de informações relativos às atividades da ouvidoria.

- O importante sobre esses prazos é decorar as datas-base semestrais de 30 de junho e 31 de dezembro para divulgação dos relatórios de ouvidoria pela internet.

Para os que irão desempenhar as atividades de ouvidoria é importante que sejam aprovados em uma certificação específica, conforme previsto pela Resolução:

CAPÍTULO VII

DA CERTIFICAÇÃO

Art. 16. As instituições referidas no art. 2º devem adotar providências para que os integrantes da ouvidoria que realizem as atividades mencionadas no art. 6º sejam considerados aptos em exame de certificação organizado por entidade de reconhecida capacidade técnica.

§ 1º O exame de certificação deve abranger, no mínimo, temas relacionados à ética, aos direitos e defesa do consumidor e à mediação de conflitos.

§ 2º A designação dos integrantes da ouvidoria referidos no caput fica condicionada à comprovação de aptidão no exame de certificação, além do atendimento às demais exigências desta Resolução.

§ 3º As instituições referidas no art. 2º são responsáveis pela atualização periódica dos conhecimentos dos integrantes da ouvidoria.

§ 4º O diretor responsável pela ouvidoria sujeita-se à formalidade prevista no caput, caso exerça a função de ouvidor.

§ 5º Nas hipóteses previstas no art. 5º, incisos II e IV, aplica-se o disposto neste artigo aos integrantes da ouvidoria da associação de classe, entidade e empresa que realize as atividades mencionadas no art. 6º.

- Por fim, as disposições finais trazem a possibilidade de adoção de regras complementares pelo Banco Central, a obrigação de deixar informações disponíveis para o Banco Central, Regras de transição, data de entrada em vigor e revogações:

CAPÍTULO VIII

DISPOSIÇÕES FINAIS

Art. 17. O Banco Central do Brasil poderá adotar medidas complementares necessárias à execução do disposto nesta Resolução.

Art. 18. Os relatórios e a documentação relativa aos atendimentos realizados, de que tratam os arts. 6º, inciso V e § 1º, 7º e 13, bem como a gravação telefônica do atendimento, devem permanecer à disposição do Banco Central do Brasil na sede da instituição pelo prazo mínimo de cinco anos.

Art. 19. Fica concedido prazo até 30 de junho de 2016 para as instituições referidas no art. 2º se adaptarem ao disposto nesta Resolução.

Art. 20. Esta Resolução entra em vigor na data de sua publicação.

Art. 21. Fica revogada a Resolução nº 3.849, de 25 de março de 2010.

Alexandre Antonio Tombini

Presidente do Banco Central do Brasil

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

Um abraço e boa continuação com os estudos!

Prof. Carlos Xavier

www.facebook.com/professorcarlosxavier

www.youtube.com/profcarlosxavier

Instagram: @Professorcarlosxavier

5. Questões Comentadas.

Questões sobre Etiqueta

1. (IBFC/Emdec/Assistente Administrativo Júnior/2016) Leia as afirmações abaixo sobre atendimento ao público e assinale a alternativa correta.

I. Ao atender uma pessoa deve-se usar a empatia para que a expectativa do cliente seja atendida.

II. Entre atender alguém que está presencialmente e outro por telefone deve-se priorizar o que está presencialmente, deixando, portanto, o telefone tocar sem nenhuma resposta.

a) Todas as afirmações estão corretas.

b) Nenhuma das afirmações está correta

c) Somente a afirmação I está correta.

d) Somente a afirmação II está correta.

Comentário:

Vejamos:

I) Certo. A empatia é uma importante característica do atendimento ao cliente, consistindo em colocar-se no lugar do outro para entendê-lo melhor.

II) Errado. O presencial deve ser priorizado, mas o telefone não deve ficar tocando sem resposta. Idealmente esta situação de dupla responsabilidade por atendimento (presencial e telefônico) não deve acontecer!

GABARITO: C.

2. (FCC/BB/Escriturário/2011) No âmbito empresarial, o conjunto de regras cerimoniais 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.

Comentário:

Trata-se simplesmente de uma boa definição para etiqueta empresarial, minha gente!

GABARITO: E.

3. (CESPE/BB/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.

Comentário:

A etiqueta empresarial trata das normas para o bom convívio social dentro de uma organização - inclusive em reuniões. A questão dá apenas um exemplo: reuniões que demoram demais e retém desnecessariamente os funcionários estão erradas de acordo com a etiqueta!

GABARITO: Certo.

- 4. (CESPE/BB/Escriturário/2008) Na eventualidade de se estar em meio a uma conversa, 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.**

Comentário:

Não, pessoal! O que vale é a honestidade! O melhor é dizer que se está apressado por conta de um outro compromisso e que por isso não pode continuar naquela conversa.

GABARITO: Errado.

- 5. (CESPE/BB/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.**

Comentário:

A etiqueta empresarial é algo amplo e ligado à boa convivência com as pessoas na organização. Assim, não se pode dizer que ela se restringe a alguns fatores como os propostos pela questão que estamos analisando agora!

GABARITO: Errado.

- 6. (CESPE/BB/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.**

Comentário:

O funcionário deve buscar vestir-se de maneira adequada ao seu ambiente de trabalho, não sendo obrigado a demonstrar sua atualização quanto às tendências da moda!

GABARITO: Errado.

- 7. (CESPE/BB/Escriturário/2008) Para encerrar uma conversa que já demorou mais do que o necessário, recomenda-se olhar repetidamente para o relógio de**

modo que o interlocutor perceba a necessidade de sua finalização.

Comentário:

O mais importante é a honestidade, pessoal: basta sinalizar para o colega que não pode continuar com aquela conversa naquele momento!

GABARITO: Errado.

8. (CESPE/BB/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.

Comentário:

Certo pessoal! É exatamente esse o comportamento ideal esperado!

GABARITO: Certo.

9. (CESPE/BB/Escriturário/2008) Com o objetivo de superar as expectativas de seu interlocutor, em uma conversa telefônica desenvolvida no ambiente de trabalho, o funcionário deve prestar todas as informações de forma detalhada, abrangendo todas as dimensões do assunto, inclusive aquelas não solicitadas.

Comentário:

O funcionário deve se centrar sobre as dimensões relevantes do assunto, para que a conversa não seja desnecessariamente longa. A questão erra ao dizer que o funcionário deve prestar todas as informações detalhadas sobre todas as dimensões, mesmo as não solicitadas.

GABARITO: Errado.

10. (CESPE/BB/Escriturário/2008) 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.

Comentário:

Certo, pessoal! É importante terminar de ouvir o que a pessoa tem a dizer antes de dar uma resposta!

GABARITO: Certo.

11. (CESPE/BB/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.

Comentário:

Errado! As reuniões no ambiente de trabalho são momentos de troca de informações e opiniões. Não há como dizer que a etiqueta busca fazer com

que as pessoas não deem opiniões diversas, pois assim nem sequer haveria reuniões!

GABARITO: Errado.

12. (CESPE/BB/Escriturário/2008) Os diversos aspectos da etiqueta empresarial são universais e constantes.

Comentário:

Os diversos aspectos da etiqueta empresarial são variáveis de acordo com a situação e mutáveis no tempo!

GABARITO: Errado.

13. (CESPE/BB/Escriturário/2008) 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.

Comentário:

Errado! A crítica deve ser nominal e direcionada, mas deve ser feita de uma maneira privada e com cuidado para que a pessoa perceba claramente a razão pela qual está sendo criticada.

GABARITO: Errado.

14. (CESPE/BB/Escriturário/2008) 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.

Comentário:

Pontualidade é uma característica da boa etiqueta empresarial e está ligada a chegar no horário marcado - nem antes nem depois. A questão "força a barra" ao afirmar que a pontualidade é "pressuposto básico" da etiqueta empresarial, mas é provável que algum autor sobre o assunto tenha dito exatamente isto, por isso a mesma continua certa!

GABARITO: Certo.

Questões sobre telemarketing

- 15. (CESGRANRIO/BB/Escriturário/2015 - 2) O setor bancário tem como prática utilizar o serviço de telemarketing para a oferta de produtos e serviços aos seus clientes atuais e potenciais. Em uma análise sobre essa prática, correlacionando as informações existentes sobre o processo de vendas e as reclamações dos clientes, foi identificado que estes têm rejeição a serem contatados pelo banco via telemarketing. Eles preferem que o canal de comunicação com o banco esteja disponível para que possam entrar em contato quando sentirem necessidade ou desejo de fazê-lo.**

Com base na análise feita, verifica-se que os clientes preferem, como canal de comunicação com o banco, o(a)

- (A) marketing ativo
- (B) comunicação proativa
- (C) marketing direto
- (D) telemarketing receptivo
- (E) marketing de resposta

Comentário:

O telemarketing pode ser de dois tipos: ativo (quando a organização entra em contato ativamente com o cliente); receptivo (quando a organização cria um canal de contato para que o cliente entre em contato, quando desejar).

No caso específico mencionado pela questão têm-se, sem dúvidas, o telemarketing receptivo.

GABARITO: D

- 16. (CESGRANRIO/BB/Escriturário/2015 - 2) Uma instituição financeira pretende implantar um treinamento para aumentar as vendas sugestivas junto aos clientes cadastrados no seu banco de dados.**

Um exemplo de ação de venda sugestiva é o(a)

- (A) orientação às operadoras de telemarketing para não ofertarem novos produtos para clientes que tiverem declarado expressamente esse desejo.
- (B) utilização de dados sobre a movimentação da conta - corrente para envio de propostas oportunas para empréstimos.
- (C) monitoramento dos hábitos de consumo dos clientes para dar-lhes informações sobre as vantagens de empresas parceiras.
- (D) oferecimento de informações sobre a cobrança de impostos que impactam os investimentos da família.

(E) revisão dos financiamentos dos clientes preferenciais quando os juros baixam, informando-lhes os novos valores a serem pagos.

Comentário:

Questão mais interpretativa sobre o uso de vendas sugestivas. Vejamos cada uma das alternativas:

A) Errado. Não oferecer produtos certamente não é atividade de venda!

B) Certo. Dados do cliente permitem verificar quando ele precisa de determinado produto de crédito, fazendo propostas oportunamente.

C) Errado. O monitoramento de hábitos até faz sentido, mas não para oferecer vantagens das empresas parceiras!

D) Errado. Neste caso, não se tem uma atividade básica para realizar uma venda.

E) Errado. Aqui trata-se de mera informação, não sendo utilizada para vender um produto.

GABARITO: B

17. (FCC/Banco do Brasil/Escriturário – 2/2013) Para melhor atender e convencer o cliente em uma ação de telemarketing, o atendente não deve interromper a fala do cliente, deve anotar as solicitações e as informações importantes. A comunicação clara e objetiva favorece um bom atendimento. Contribui com essas ações o comportamento

(A) atencioso, solícito e prestativo.

(B) tolerante, impassível e impositivo.

(C) cordial, com clareza e intolerância.

(D) impositivo, com clareza e refutação constante.

(E) persuasivo, com imprestabilidade e clareza.

Comentário:

Questão bastante interpretativa. O candidato precisava ter um conhecimento geral muito bom para entender o significado das palavras em cada alternativa e interpretá-la para encontrar o comportamento adequado no atendimento.

Sabemos que o comportamento no atendimento deve ser de qualidade, com paciência por parte do funcionário, atenção, responsabilidade, compromisso e empatia.

Vamos analisar as alternativas para ver o que faz sentido e o que não:

(A) atencioso, solícito e prestativo.

Certo. O funcionário deve ser atencioso, prestativo e solícito em relação às demandas do cliente em atendimento.

(B) tolerante, impassível e impositivo.

Errado. Realmente o funcionário deve ser tolerante, mas não impassível e impositivo. "Impassível" é o mesmo que indiferente, o que o funcionário realmente não deve ser. "Impositivo" seria a atitude de se impor sobre os clientes – também errado.

(C) *cordial, com clareza e intolerância.*

Errado. O comportamento do funcionário realmente deve ser cordial e sua atuação deve ser clara, mas nunca intolerante.

(D) *impositivo, com clareza e refutação constante.*

Errado. O funcionário deve ter um comportamento de agir com clareza, mas não de forma impositiva e com refutação constante. "Refutação" é o mesmo que "contestação". Ou seja: o funcionário não deve ficar constantemente contestando os clientes.

(E) *persuasivo, com imprestabilidade e clareza.*

Errado. O funcionário pode tentar ser persuasivo e agir com clareza, mas nunca sendo imprestável, ou seja, com imprestabilidade.

GABARITO: A.

18. (FCC/Banco do Brasil/Escriturário/2013-1) As atividades do Telemarketing permitem conduzir campanhas de marketing direto e têm se tornado popular nos últimos anos. Seu uso em pesquisa de mercado, em promoção de vendas e em vendas é crescente, devido a um número considerado de vantagens. São vantagens do Telemarketing:

- (A) inflexibilidade e custo baixo.
- (B) flexibilidade e rapidez.
- (C) flexibilidade e custo elevado.
- (D) rapidez e visibilidade do produto.
- (E) custo elevado e eficácia.

Comentário:

Questão puramente interpretativa. Isso porque a questão busca as vantagens do telemarketing, então tudo que for apresentado que for negativo estará errado.

Podemos lembrar que o telemarketing é utilizado principalmente porque permite a obtenção de uma resposta imediata do cliente, possuindo um custo relativamente baixo, sendo rápido e flexível no seu uso pela empresa.

Com isso em mente, destaco os erros nas alternativas:

- (A) ~~inflexibilidade e custo baixo.~~
- (B) flexibilidade e rapidez.**
- (C) ~~flexibilidade e custo elevado.~~
- (D) ~~rapidez e visibilidade do produto.~~
- (E) ~~custo elevado e eficácia.~~

Assim, a resposta correta está na letra B.

GABARITO: B.

19. (FCC/Banco do Brasil/Escriturário/2010) No telemarketing ativo

- a) não é permitida a venda de outros produtos para clientes atuais da empresa.
- b) a prioridade é responder aos potenciais clientes as dúvidas sobre marketing, vendas e relacionamento.
- c) a mensagem de relacionamento flui do cliente para a empresa.
- d) a mensagem de venda, marketing e relacionamento flui da empresa para o cliente.
- e) obrigatoriamente, utiliza-se técnicas específicas de pesquisa de mercado para a construção de scripts.

Comentário:

O telemarketing ativo é aquele no qual a organização entra em contato com o cliente com o objetivo de realizar vendas ou de passar comunicações específicas para os seus clientes. Assim, trata-se de um processo no qual a comunicação flui da empresa para o cliente, o que está de acordo com o previsto na alternativa D.

GABARITO: D**20. (CESPE/Caixa Econômica/Técnico Bancário/2014) A disponibilização do número 0800 para o cliente obter informações ou fazer reclamações de serviços requer o suporte de um telemarketing passivo.****Comentário:**

Como vimos, poderia ter sido chamado de telemarketing passivo ou receptivo!

GABARITO: Certo.**21. (CESPE/Caixa/Escriturário/2010) No processo de telemarketing, visando superar objeções, o operador deverá**

- a) rejeitar as objeções e destacar os pontos positivos do produto ou serviço.
- b) evitar perguntar diretamente ao cliente o que ele acredita ser a objeção.
- c) reafirmar a objeção até compreender o sentido e o motivo real de o cliente resistir às suas ponderações.
- d) responder rapidamente acerca do aspecto alvo da objeção, de modo a desviar o assunto.
- e) procurar vencer as discussões, pontuando, com ênfase, o seu ponto de vista.

Comentário:

A objeção feita pelo cliente deverá ser aceita e reafirmada pelo atendente, que não deverá enfrentá-la negando as sensações do cliente.

Ao finalmente entender as necessidades do cliente, o atendente deverá se esforçar para oferecer uma solução real, demonstrando empatia.

GABARITO: C.

22. (CESPE/Banco do Brasil/Escriturário/2009) A pessoa que atende ao telefone da empresa deve perguntar o nome de quem ligou antes de dizer o próprio nome.

Comentário:

Trata-se de uma questão que mistura etiqueta empresarial e telemarketing.

Na verdade, a pessoa que atende o telefone deve identificar-se desde o início, informando seu nome a organização que representa naquele momento.

GABARITO: Errado.

23. (CESPE/Banco do Brasil/Escriturário/2008) Como exemplo de ferramenta de marketing direto utilizado pelos bancos, pode-se citar o telemarketing.

Comentário:

O telemarketing é um exemplo de ferramenta de marketing direto que as organizações bancárias utilizam para melhorar as suas vendas e o seu contato junto ao consumidor.

GABARITO: Certo.

24. (CESPE/Banco do Brasil/Escriturário/2008) A utilização de uma voz alegre, clara e calorosa é suficiente para gerar empatia e para garantir o êxito em um contato telefônico profissional.

Comentário:

O atendimento telefônico é uma ferramenta que inclui diversas variáveis. É impossível dizer que uma voz alegre, clara e calorosa é suficiente para gerar empatia e garantir o êxito no atendimento. A empatia será gerada de acordo com a capacidade do atendente se colocar no lugar do cliente, compreendendo as suas razões e necessidades, e oferecendo sua ajuda para possibilitar a sua satisfação.

GABARITO: Errado.

25. (CESPE/Banco do Brasil/Escriturário/2008) Para melhor atender e convencer o cliente em uma ação de telemarketing, o atendente não deve interromper a fala do cliente e deve utilizar-se de códigos e abreviaturas padronizados para anotar, de forma resumida, as informações importantes.

Comentário:

O atendente deve dar ênfase a ouvir as necessidades do cliente, podendo anotar os pontos mais importantes para que não se esqueça de tratá-los com o cliente mais a frente na ligação.

GABARITO: Certo.

26. (CESPE/Banco do Brasil/Escriturário/2008) Em ação de telemarketing, visando o melhor atendimento e convencimento do cliente, o atendente deve, em caso de dúvida, esclarecê-la com o colega ou supervisor mais próximo enquanto o cliente fala, na tentativa de ter uma resposta rápida para ele, logo que termine a sua exposição.

Comentário:

Enquanto realiza o atendimento, o profissional de telemarketing deve se concentrar nas necessidades que o cliente está demonstrando do outro lado. Se for necessário buscar algum esclarecimento com outras pessoas, deve aguardar o fim da exposição do cliente para só então buscar a resolução das pendências.

GABARITO: Errado.

27. (CESPE/Banco do Brasil/ Escriturário/2008) Visando melhor atender e convencer o cliente em uma ação de telemarketing, o atendente deve ser incisivo e interromper o cliente, caso não tenha entendido algo, e anotar todos os detalhes, de forma a melhor compreender o que foi acertado ao término da conversação.

Comentário:

O atendente deve ouvir toda a explanação do cliente antes de buscar tirar dúvidas, não devendo interrompê-lo para isto. Além disso, as anotações que o atendente faz são para que ele possa se guiar durante a conversa.

GABARITO: Errado.

28. (CESPE/Banco do Brasil/Escriturário/2008) Durante uma ligação telefônica a serviço, o funcionário de um banco, visando estabelecer contato cordial e gerar empatia com o cliente do outro lado da linha, deve empregar termos como querido ou amigo.

Comentário:

O funcionário deve buscar estabelecer um contato cordial e agir com empatia, mas tratar o cliente de forma profissional, e não pessoal e com intimidades indevidas, como se configura nesta questão, que está errada.

GABARITO: Errado.

29. (CESPE/Banco do Brasil/Escriturário/2007) Marketing direto é um sistema de marketing interativo que usa uma

ou mais mídias de propaganda para obter resposta mensurável. Telemarketing é uma forma muito popular de marketing direto.

Comentário:

É exatamente isso, pessoal! O marketing direto se utiliza de ferramentas específicas para comunicar-se com o consumidor e potencializar vendas. Ele possui a característica de poder ter o seu resultado facilmente mensurável, como nos resultados do telemarketing – importante ferramenta de marketing direto.

GABARITO: Certo.

Questões sobre Resolução CMN 4.433/2015

30. (CESGRANRIO/BB/Escriturário/2015 - 2) Um banco que vem atuando autonomamente sem vinculação a qualquer conglomerado financeiro poderá, nesse caso, nos termos da Resolução CMN no 4.433/2015, compartilhar ouvidoria com a seguinte instituição:

- (A) Órgão autorizado a funcionar pelo Banco Central.
- (B) Sociedade de capital aberto autorizada pela Comissão de Valores Mobiliários.
- (C) Associação de classe à qual seja filiado.
- (D) Banco vinculado a qualquer grupo financeiro nacional.
- (E) Sociedade especializada em relações com terceiros.

Comentário:

Trata-se dos casos de compartilhamento de ouvidoria autorizados pelo Art. 5º da Resolução CMN 4.433/2015, que são:

- Instituição que integre conglomerado: a ouvidoria compartilhada pode ser em uma das instituições do conglomerado;
- Instituição que não integre conglomerado: a ouvidoria pode ser em empresa ligada ou em associação de classe;
- Cooperativa singular de crédito vinculada a cooperativa central: a ouvidoria pode estar na cooperativa central, confederação cooperativo ou banco do sistema cooperativo;
- Cooperativa singular de crédito não vinculada a cooperativa central: a ouvidoria pode estar em cooperativa central, federação de cooperativas de crédito, confederação de cooperativas de crédito ou associação de classe da categoria.

Como o caso específico da questão é o do banco que não tem vinculação com conglomerados, as possibilidades de resposta seriam a empresa ligada ou associação de classe. Como não há "empresa ligada" como alternativa, a resposta está na alternativa C.

GABARITO: C

31. (CESGRANRIO/BB/Escriturário/2015 - 2) O ouvidor de uma instituição financeira exerce a sua função com diligência, procurando resolver a contento todas as reclamações dos clientes, inclusive recomendando mecanismos para evitar problemas similares aos já detectados no curso da sua atividade. Possuindo parca estrutura administrativa, acumula a resolução de problemas com a gerência de uma reduzida equipe e a elaboração de relatórios que, nos termos da Resolução CMN no 4.433/2015, devem ser encaminhados a algumas instâncias, entre as quais o

- (A) Sindicato dos Bancos
- (B) Órgão de Defesa do Consumidor
- (C) Banco Central
- (D) Presidente do Banco
- (E) Comitê de Auditoria

Comentário:

Nos termos do Art. 6º, V, da Resolução CMN 4.433/2015, o relatório de atividades de ouvidoria deve ser encaminhado à auditoria interna, comitê de auditoria, conselho de administração ou, na sua ausência, à diretoria da instituição.

A única das possibilidades prevista que está prevista na questão é o "Comitê de Auditoria". Assim, o gabarito é a letra E.

GABARITO: E

6. Lista de Questões.

Questões sobre Etiqueta

- 1. (IBFC/Emdec/Assistente Administrativo Júnior/2016) Leia as afirmações abaixo sobre atendimento ao público e assinale a alternativa correta.**
 - I. Ao atender uma pessoa deve-se usar a empatia para que a expectativa do cliente seja atendida.
 - II. Entre atender alguém que está presencialmente e outro por telefone deve-se priorizar o que está presencialmente, deixando, portanto, o telefone tocar sem nenhuma resposta.
 - a) Todas as afirmações estão corretas.
 - b) Nenhuma das afirmações está correta
 - c) Somente a afirmação I está correta.
 - d) Somente a afirmação II está correta.
- 2. (FCC/BB/Escriturário/2011) No âmbito empresarial, o conjunto de regras cerimoniais 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.
- 3. (CESPE/BB/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.**
- 4. (CESPE/BB/Escriturário/2008) Na eventualidade de se estar em meio a uma conversa, 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.**
- 5. (CESPE/BB/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.

6. (CESPE/BB/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.
7. (CESPE/BB/Escriturário/2008) Para encerrar uma conversação que já demorou mais do que o necessário, recomenda-se olhar repetidamente para o relógio de modo que o interlocutor perceba a necessidade de sua finalização.
8. (CESPE/BB/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.
9. (CESPE/BB/Escriturário/2008) Com o objetivo de superar as expectativas de seu interlocutor, em uma conversa telefônica desenvolvida no ambiente de trabalho, o funcionário deve prestar todas as informações de forma detalhada, abrangendo todas as dimensões do assunto, inclusive aquelas não solicitadas.
10. (CESPE/BB/Escriturário/2008) 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.
11. (CESPE/BB/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.
12. (CESPE/BB/Escriturário/2008) Os diversos aspectos da etiqueta empresarial são universais e constantes.
13. (CESPE/BB/Escriturário/2008) 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.

- 14. (CESPE/BB/Escriturário/2008) 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.**

Questões sobre telemarketing

15. (CESGRANRIO/BB/Escriturário/2015 - 2) O setor bancário tem como prática utilizar o serviço de telemarketing para a oferta de produtos e serviços aos seus clientes atuais e potenciais. Em uma análise sobre essa prática, correlacionando as informações existentes sobre o processo de vendas e as reclamações dos clientes, foi identificado que estes têm rejeição a serem contatados pelo banco via telemarketing. Eles preferem que o canal de comunicação com o banco esteja disponível para que possam entrar em contato quando sentirem necessidade ou desejo de fazê-lo.

Com base na análise feita, verifica-se que os clientes preferem, como canal de comunicação com o banco, o(a)

- (A) marketing ativo
- (B) comunicação proativa
- (C) marketing direto
- (D) telemarketing receptivo
- (E) marketing de resposta

16. (CESGRANRIO/BB/Escriturário/2015 - 2) Uma instituição financeira pretende implantar um treinamento para aumentar as vendas sugestivas junto aos clientes cadastrados no seu banco de dados.

Um exemplo de ação de venda sugestiva é o(a)

- (A) orientação às operadoras de telemarketing para não ofertarem novos produtos para clientes que tiverem declarado expressamente esse desejo.
- (B) utilização de dados sobre a movimentação da conta-corrente para envio de propostas oportunas para empréstimos.
- (C) monitoramento dos hábitos de consumo dos clientes para dar-lhes informações sobre as vantagens de empresas parceiras.
- (D) oferecimento de informações sobre a cobrança de impostos que impactam os investimentos da família.
- (E) revisão dos financiamentos dos clientes preferenciais quando os juros baixam, informando-lhes os novos valores a serem pagos.

17. (FCC/Banco do Brasil/Escriturário - 2/2013) Para melhor atender e convencer o cliente em uma ação de telemarketing, o atendente não deve interromper a fala do cliente, deve anotar as solicitações e as informações importantes. A comunicação clara e objetiva favorece um

bom atendimento. Contribui com essas ações o comportamento

- (A) atencioso, solícito e prestativo.
- (B) tolerante, impassível e impositivo.
- (C) cordial, com clareza e intolerância.
- (D) impositivo, com clareza e refutação constante.
- (E) persuasivo, com imprestabilidade e clareza.

18. (FCC/Banco do Brasil/Escriturário/2013-1) As atividades do Telemarketing permitem conduzir campanhas de marketing direto e têm se tornado popular nos últimos anos. Seu uso em pesquisa de mercado, em promoção de vendas e em vendas é crescente, devido a um número considerado de vantagens. São vantagens do Telemarketing:

- (A) inflexibilidade e custo baixo.
- (B) flexibilidade e rapidez.
- (C) flexibilidade e custo elevado.
- (D) rapidez e visibilidade do produto.
- (E) custo elevado e eficácia.

19. (FCC/Banco do Brasil/Escriturário/2010) No telemarketing ativo

- a) não é permitida a venda de outros produtos para clientes atuais da empresa.
- b) a prioridade é responder aos potenciais clientes as dúvidas sobre marketing, vendas e relacionamento.
- c) a mensagem de relacionamento flui do cliente para a empresa.
- d) a mensagem de venda, marketing e relacionamento flui da empresa para o cliente.
- e) obrigatoriamente, utiliza-se técnicas específicas de pesquisa de mercado para a construção de scripts.

20. (CESPE/Caixa Econômica/Técnico Bancário/2014) A disponibilização do número 0800 para o cliente obter informações ou fazer reclamações de serviços requer o suporte de um telemarketing passivo.

21. (CESPE/Caixa/Escriturário/2010) No processo de telemarketing, visando superar objeções, o operador deverá

- a) rejeitar as objeções e destacar os pontos positivos do produto ou serviço.
- b) evitar perguntar diretamente ao cliente o que ele acredita ser a objeção.

- c) reafirmar a objeção até compreender o sentido e o motivo real de o cliente resistir às suas ponderações.
- d) responder rapidamente acerca do aspecto alvo da objeção, de modo a desviar o assunto.
- e) procurar vencer as discussões, pontuando, com ênfase, o seu ponto de vista.

- 22. (CESPE/Banco do Brasil/Escriturário/2009) A pessoa que atende ao telefone da empresa deve perguntar o nome de quem ligou antes de dizer o próprio nome.**
- 23. (CESPE/Banco do Brasil/Escriturário/2008) Como exemplo de ferramenta de marketing direto utilizado pelos bancos, pode-se citar o telemarketing.**
- 24. (CESPE/Banco do Brasil/Escriturário/2008) A utilização de uma voz alegre, clara e calorosa é suficiente para gerar empatia e para garantir o êxito em um contato telefônico profissional.**
- 25. (CESPE/Banco do Brasil/Escriturário/2008) Para melhor atender e convencer o cliente em uma ação de telemarketing, o atendente não deve interromper a fala do cliente e deve utilizar-se de códigos e abreviaturas padronizados para anotar, de forma resumida, as informações importantes.**
- 26. (CESPE/Banco do Brasil/Escriturário/2008) Em ação de telemarketing, visando o melhor atendimento e convencimento do cliente, o atendente deve, em caso de dúvida, esclarecê-la com o colega ou supervisor mais próximo enquanto o cliente fala, na tentativa de ter uma resposta rápida para ele, logo que termine a sua exposição.**
- 27. (CESPE/Banco do Brasil/ Escriturário/2008) Visando melhor atender e convencer o cliente em uma ação de telemarketing, o atendente deve ser incisivo e interromper o cliente, caso não tenha entendido algo, e anotar todos os detalhes, de forma a melhor compreender o que foi acertado ao término da conversação.**
- 28. (CESPE/Banco do Brasil/Escriturário/2008) Durante uma ligação telefônica a serviço, o funcionário de um banco, visando estabelecer contato cordial e gerar**

empatia com o cliente do outro lado da linha, deve empregar termos como querido ou amigo.

- 29. (CESPE/Banco do Brasil/Escriturário/2007) Marketing direto é um sistema de marketing interativo que usa uma ou mais mídias de propaganda para obter resposta mensurável. Telemarketing é uma forma muito popular de marketing direto.**

Questões sobre Resolução CMN 4.433/2015

- 30. (CESGRANRIO/BB/Escriturário/2015 - 2) Um banco que vem atuando autonomamente sem vinculação a qualquer conglomerado financeiro poderá, nesse caso, nos termos da Resolução CMN no 4.433/2015, compartilhar ouvidoria com a seguinte instituição:**
- (A) Órgão autorizado a funcionar pelo Banco Central.
 - (B) Sociedade de capital aberto autorizada pela Comissão de Valores Mobiliários.
 - (C) Associação de classe à qual seja filiado.
 - (D) Banco vinculado a qualquer grupo financeiro nacional.
 - (E) Sociedade especializada em relações com terceiros.
- 31. (CESGRANRIO/BB/Escriturário/2015 - 2) O ouvidor de uma instituição financeira exerce a sua função com diligência, procurando resolver a contento todas as reclamações dos clientes, inclusive recomendando mecanismos para evitar problemas similares aos já detectados no curso da sua atividade. Possuindo parca estrutura administrativa, acumula a resolução de problemas com a gerência de uma reduzida equipe e a elaboração de relatórios que, nos termos da Resolução CMN no 4.433/2015, devem ser encaminhados a algumas instâncias, entre as quais o**
- (A) Sindicato dos Bancos
 - (B) Órgão de Defesa do Consumidor
 - (C) Banco Central
 - (D) Presidente do Banco
 - (E) Comitê de Auditoria

7. Gabarito.

1. C	6. E	11. E	16. B	21. C	26. E	31. E
2. E	7. E	12. E	17. A	22. E	27. E	
3. C	8. C	13. E	18. B	23. C	28. E	
4. E	9. E	14. C	19. D	24. E	29. C	
5. E	10. C	15. D	20. C	25. C	30. C	

8. Bibliografia Principal.

- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: a edição do novo milênio. 10ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- Resolução CMN 4.433/2015.
- Provas anteriores e leituras diversas de jornais e revistas especializadas.