

SUMÁRIO

LÍNGUA PORTUGUESA.....	11
■ COMPREENSÃO DO TEXTO.....	11
■ ORTOGRAFIA OFICIAL.....	26
EMPREGO DAS LETRAS.....	26
EMPREGO DA ACENTUAÇÃO GRÁFICA.....	28
■ TEMPOS E MODOS VERBAIS.....	28
■ COLOCAÇÃO E EMPREGO DOS PRONOMES.....	30
■ COORDENAÇÃO E SUBORDINAÇÃO.....	34
■ PONTUAÇÃO.....	36
■ CONCORDÂNCIA VERBAL E NOMINAL.....	38
■ REGÊNCIA VERBAL E NOMINAL.....	43
EMPREGO DO SINAL INDICATIVO DE CRASE.....	45
■ REDAÇÃO OFICIAL (CONFORME MANUAL DE REDAÇÃO DA PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, 3ª EDIÇÃO, REVISTA, ATUALIZADA E AMPLIADA).....	47
ADEQUAÇÃO DA LINGUAGEM AO TIPO DE DOCUMENTO.....	60
MATEMÁTICA.....	75
■ NÚMEROS INTEIROS, RACIONAIS E REAIS.....	75
■ SISTEMA LEGAL DE MEDIDAS.....	78
■ RAZÕES E PROPORÇÕES.....	81
■ DIVISÃO PROPORCIONAL.....	82
■ REGRAS DE TRÊS SIMPLES E COMPOSTAS.....	83
■ PERCENTAGENS.....	86
■ EQUAÇÕES E INEQUAÇÕES DE 1º E DE 2º GRAUS.....	87
■ SISTEMAS DE EQUAÇÕES DO 1º GRAU.....	89
■ FUNÇÕES E GRÁFICOS.....	91
■ PROGRESSÕES ARITMÉTICAS E GEOMÉTRICAS.....	103

■ FUNÇÕES EXPONENCIAIS E LOGARÍTMICAS.....	105
■ JUROS SIMPLES E COMPOSTOS	110
CAPITALIZAÇÃO E DESCONTOS	110
■ TAXAS DE JUROS.....	112
NOMINAL, EFETIVA, EQUIVALENTES, PROPORCIONAIS, REAL E APARENTE.....	112
■ RENDAS UNIFORMES E VARIÁVEIS	113
■ PLANOS DE AMORTIZAÇÃO DE EMPRÉSTIMOS E FINANCIAMENTOS E CÁLCULO FINANCEIRO	115
CUSTO REAL EFETIVO DE OPERAÇÕES DE FINANCIAMENTO, EMPRÉSTIMO E INVESTIMENTO.....	115
■ AVALIAÇÃO DE ALTERNATIVAS DE INVESTIMENTO.....	117
■ TAXAS DE RETORNO E TAXA INTERNA DE RETORNO.....	118
■ ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE TABELAS E GRÁFICOS ESTATÍSTICOS	119
■ VARIÂNCIA, DESVIO PADRÃO, MÉDIA, MEDIANA E MODA	121
LEGISLAÇÃO.....	127
■ ESTATUTO SOCIAL DO BANCO DA AMAZÔNIA.....	127
■ CÓDIGO DE ÉTICA DO BANCO DA AMAZÔNIA	139
■ FUNDO CONSTITUCIONAL DE FINANCIAMENTO DO NORTE	145
LEI Nº 7.827, DE 27 DE SETEMBRO DE 1989	145
LEI Nº 9.126, DE 10 DE NOVEMBRO DE 1995	147
LEI Nº 10.177, DE 12 DE JANEIRO DE 2001	147
NOÇÕES DE INFORMÁTICA.....	149
■ SISTEMA OPERACIONAL (AMBIENTES WINDOWS E LINUX).....	149
DEFINIÇÕES DO SISTEMA OPERACIONAL WINDOWS 10	149
CONCEITOS DE ORGANIZAÇÃO E DE GERENCIAMENTO DE INFORMAÇÕES, ARQUIVOS, PASTAS E PROGRAMAS	161
DEFINIÇÕES DO SISTEMA OPERACIONAL LINUX	163
■ EDIÇÃO DE TEXTOS, PLANILHAS E APRESENTAÇÕES (AMBIENTES MICROSOFT OFFICE E LIBREOFFICE)	169
■ REDES DE COMPUTADORES.....	213

CONCEITOS DE PROTOCOLOS DE COMUNICAÇÃO, TCP/IP, TIPOS E TOPOLOGIAS DE REDES, INTERNET E INTRANET	213
■ AMEAÇAS E PROCEDIMENTOS E MECANISMOS DE PROTEÇÃO	219
MALWARE	223
APLICATIVOS PARA SEGURANÇA (ANTIVÍRUS, FIREWALL, ANTI-SPYWARE ETC.)	227
■ PROGRAMAS DE NAVEGAÇÃO (MICROSOFT EDGE, MOZILLA FIREFOX, GOOGLE CHROME E SIMILARES)	230
■ PROGRAMAS DE CORREIO ELETRÔNICO (MICROSOFT OUTLOOK E SIMILARES)	232
■ PROCEDIMENTOS DE BACKUP	243
■ ARMAZENAMENTO DE DADOS NA NUVEM	250
■ FERRAMENTAS DE PRODUTIVIDADE E TRABALHO A DISTÂNCIA (MICROSOFT TEAMS, CISCO WEBEX, GOOGLE DRIVE E SKYPE).....	254
 ATENDIMENTO	 265
■ MARKETING EM EMPRESAS DE SERVIÇOS.....	265
■ SATISFAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES	266
■ VALOR PERCEBIDO PELO CLIENTE.....	268
■ TELEMARKETING.....	269
■ ETIQUETA EMPRESARIAL.....	269
COMPORTAMENTO, APARÊNCIA, CUIDADOS NO ATENDIMENTO PESSOAL E TELEFÔNICO.....	269
■ INTERAÇÃO ENTRE VENDEDOR E CLIENTE.....	271
■ QUALIDADE NO ATENDIMENTO A CLIENTES	272
■ RESOLUÇÃO CMN N° 4.860, DE 23 DE OUTUBRO DE 2020	272
■ RESOLUÇÃO CMN N° 3.694, DE 26 DE MARÇO DE 2009	276
■ LEI N° 13.146, DE 6 DE JULHO DE (ESTATUTO DA PESSOA COM DEFICIÊNCIA).....	277
■ LEI N° 13.709, DE 14 DE AGOSTO DE 2018 (LEI GERAL DE PROTEÇÃO DE DADOS - LGPD)....	284
 CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS.....	 291
■ ESTRUTURA DO SISTEMA FINANCEIRO NACIONAL	291
CONSELHO MONETÁRIO NACIONAL.....	291
BANCO CENTRAL DO BRASIL.....	296

COMISSÃO DE VALORES MOBILIÁRIOS	300
CONSELHO DE RECURSOS DO SISTEMA FINANCEIRO NACIONAL	302
BANCOS COMERCIAIS	304
CAIXA ECONÔMICA FEDERAL	304
COOPERATIVAS DE CRÉDITO	305
BANCOS DE INVESTIMENTO	306
BANCOS DE DESENVOLVIMENTO	306
SOCIEDADES DE CRÉDITO, FINANCIAMENTO E INVESTIMENTO (FINANCEIRAS)	307
SOCIEDADES DE ARRENDAMENTO MERCANTIL.....	308
SOCIEDADES CORRETORAS DE TÍTULOS E VALORES MOBILIÁRIOS E SOCIEDADES DISTRIBUIDORAS DE TÍTULOS E VALORES MOBILIÁRIOS	309
A BOLSA DE VALORES BRASILEIRA (B3).....	309
SISTEMA ESPECIAL DE LIQUIDAÇÃO E CUSTÓDIA (SELIC)	311
SOCIEDADES DE CRÉDITO IMOBILIÁRIO	311
ASSOCIAÇÕES DE POUPANÇA E EMPRÉSTIMO	311
SOCIEDADES DE FOMENTO MERCANTIL (FACTORING) E SOCIEDADES ADMINISTRADORAS DE CARTÕES DE CRÉDITO	312
PRODUTOS E SERVIÇOS FINANCEIROS, TÍTULOS DE CAPITALIZAÇÃO, PLANOS DE APOSENTADORIA E PENSÃO PRIVADOS E PLANOS DE SEGUROS.....	315
DEPÓSITOS À VISTA, DEPÓSITOS A PRAZO (CDB E RDB) E LETRAS DE CÂMBIO.....	329
COBRANÇA E PAGAMENTO DE TÍTULOS E CARNÊS	330
TRANSFERÊNCIAS AUTOMÁTICAS DE FUNDOS	332
ARRECADAÇÃO DE TRIBUTOS E TARIFAS PÚBLICAS	332
HOME/OFFICE BANKING E REMOTE BANKING	332
CORPORATE FINANCE	338
FUNDOS MÚTUOS DE INVESTIMENTO	340
HOT MONEY, CONTAS GARANTIDAS, CRÉDITO ROTATIVO, VENDORFINANCE/COMPRORFINANCE, LEASING (TIPOS, FUNCIONAMENTO, BENS), CRÉDITO DIRETO AO CONSUMIDOR, CRÉDITO RURAL, FINANCIAMENTO À IMPORTAÇÃO E À EXPORTAÇÃO E OS REPASSES DE RECURSOS DO BNDES E CARTÕES DE CRÉDITO	343
DESCONTOS DE TÍTULOS	355
FINANCIAMENTO DE CAPITAL DE GIRO.....	355
FINANCIAMENTO DE CAPITAL FIXO.....	355

CADERNETAS DE POUPANÇA	355
■ MERCADO DE CAPITAIS.....	356
AÇÕES SUAS CARACTERÍSTICAS E DIREITOS, DEBÊNTURES, DIFERENÇAS ENTRE COMPANHIAS ABERTAS E COMPANHIAS FECHADAS, OPERAÇÕES DE UNDERWRITING, FUNCIONAMENTO DO MERCADO À VISTA DE AÇÕES, MERCADO DE BALCÃO E COMMERCIAL PAPERS.....	356
OPERAÇÕES COM OURO.....	366
■ MERCADO DE CÂMBIO	367
INSTITUIÇÕES AUTORIZADAS A OPERAR, OPERAÇÕES BÁSICAS, CONTRATOS DE CÂMBIO E SUAS CARACTERÍSTICAS, TAXAS DE CÂMBIO, REMESSAS E SISCOMEX.....	367
■ OPERAÇÕES COM DERIVATIVOS	371
CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DO FUNCIONAMENTO DO MERCADO A TERMO, DO MERCADO DE OPÇÕES, DO MERCADO FUTURO E DAS OPERAÇÕES DE SWAP.....	371
■ GARANTIAS DO SISTEMA FINANCEIRO NACIONAL.....	372
AVAL, FIANÇA, PENHOR MERCANTIL, ALIENAÇÃO FIDUCIÁRIA, HIPOTECA E FIANÇAS BANCÁRIAS	372
FUNDO GARANTIDOR DE CRÉDITO (FGC).....	377
■ CRIME DE LAVAGEM DE DINHEIRO	378
CONCEITO, ETAPAS E PREVENÇÃO E COMBATE AO CRIME DE LAVAGEM DE DINHEIRO (LEI Nº 9.613/1998 E SUAS ALTERAÇÕES)	378
■ CIRCULAR BACEN Nº 3.978/2020.....	381
■ CARTA-CIRCULAR BACEN Nº 4001/2020	386
■ TÉCNICAS DE VENDAS.....	388
NOÇÕES DE ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS	388
Planejamento, Estratégias e Objetivos.....	388
ANÁLISE DO MERCADO E METAS	390
TÉCNICAS DE VENDAS DE PRODUTOS E SERVIÇOS FINANCEIROS O SETOR BANCÁRIO	391
Planejamento e Técnicas	391
MOTIVAÇÃO PARA VENDAS	392
PRODUTO, PREÇO, PRAÇA E PROMOÇÃO	395
VANTAGEM COMPETITIVA.....	398
COMO LIDAR COM A CONCORRÊNCIA	399
NOÇÕES DE IMATERIALIDADE OU INTANGIBILIDADE, INSEPARABILIDADE E VARIABILIDADE DOS PRODUTOS BANCÁRIOS.....	400
MANEJO DE CARTEIRA DE PESSOA FÍSICA E DE PESSOA JURÍDICA.....	400
NOÇÕES DE MARKETING DE RELACIONAMENTO	404
CÓDIGO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR: LEI Nº 8.078/1990 (VERSÃO ATUALIZADA)	404

ATENDIMENTO

MARKETING EM EMPRESAS DE SERVIÇOS

Hoje em dia as instituições bancárias têm suas atividades majoritariamente vinculadas aos meios digitais. Seja por meio do *Mobile Bank* ou do *Internet Banking*, as atividades remotas representam, além de maior celeridade nas relações bancárias, maior acessibilidade para os clientes.

Portanto, nada mais natural que as ações de marketing dos bancos estejam voltadas para os meios digitais, situação que gera novos desafios para as instituições bancárias, pois não existe o apoio físico das agências e de correspondentes bancários para a criação de espaços publicitários, por meio de banners, folhetos, cartazes etc.

O Marketing Digital caracteriza-se por ser 100% intangível, trazendo a necessidade de utilização de estratégias diferenciadas, como **geração de leads**; **técnica de copywriting**; **gatilhos mentais**; **inbound marketing**.

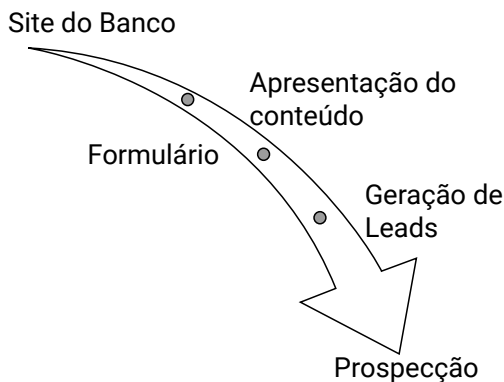
Seguem os principais meios de **Marketing Digital** utilizados pelas instituições:

- Sites das instituições bancárias;
- Sites de terceiros;
- *E-mail Marketing*;
- Formulários;
- Vídeos Institucionais;
- *Mobile Banking*;
- *Internet Banking*;
- *Pop-ups* em sites.

Tanto os Bancos Comerciais, tradicionais instituições que possuem agências e estruturas físicas, quanto os novos Bancos Digitais, que nasceram intangíveis e 100% on-line, quando estabelecem relações de *e-commerce* (instituições que possuem praça de atendimento, como agências bancárias, mas que também são intangíveis, como o Banco do Brasil, por exemplo), e *e-business* (instituições que têm todas as atividades voltadas ao meio digital e que não existem fisicamente), utilizam no Marketing Digital os mesmos canais, apresentados acima.

GERAÇÃO DE LEADS

Considerando as ações de pré-vendas no Marketing Digital, aquelas que têm como objetivo a prospecção e a qualificação de novo clientes, a geração de *leads* representa uma das principais práticas para tal relação, pois demonstra o interesse inicial do futuro cliente no produto ou serviço oferecido pela instituição bancária, por meio do contato realizado pela *internet*.



Ao longo do desenvolvimento da *internet*, foram criadas várias formas de geração de *leads*, como a apresentação de conteúdo multimídia, com disponibilização de vídeos na *internet* (no Youtube), em que se oferecem conteúdos auxiliares, tendo como exemplo um texto ou a disponibilização de planilha de controle de gastos pessoais, em que esse conteúdo é oferecido mediante o cadastro do interessado e seus dados são enviados para a instituição que apresenta o conteúdo.

Porém, existem outras formas de desenvolvimento de geração de *leads*, como as que seguem a seguir:

- Formulários presentes nos *e-mails marketing*;
- Captação de interesse do cliente como em oferta por *e-mail* de análise para aquisição de cartão de crédito;
- Aumento da relevância do *site* da instituição bancária nos motores de busca, como o Google;

- Oferta de produtos ou serviços gratuitos, agregados à atividade bancária, como controle de gastos pessoais ou planejamento de investimentos;
- Cursos on-line de educação financeira por meio de cadastro prévio.

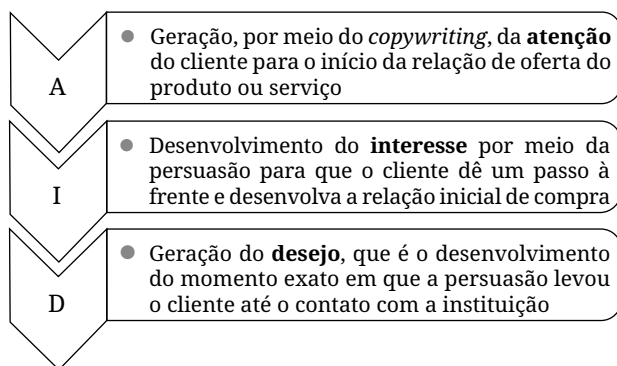
I TÉCNICAS DE COPYWRITING

O desenvolvimento de técnicas de *copywriting* representa a persuasão do cliente para gerar o desejo da compra por meio de palavras-chave e de gatilhos mentais, em que tal necessidade é apresentada ao cliente.

A utilização de tais termos e palavras-chave é fundamental para que seja gerada a persuasão no cliente, com palavras utilizadas nos momentos adequados, para o público correto, por meio de canais de comunicação específicos, com palavras-chave diferenciadas, em mídias diferenciadas, para que o mesmo produto ou serviço seja apresentado de forma direcionada.

Por exemplo, o mesmo produto ou serviço bancário que é apresentado no Instagram, uma rede social de imagens massiva e generalizada, pode utilizar técnicas de *copywriting* diferenciadas daquelas que são utilizadas para um *site* de uma *fintech* do sistema financeiro, local em que o público é diferenciado e mais voltado para as relações mais avançadas de produtos e serviços bancários.

ETAPAS DE VENDAS EM QUE COPYWRITING PODE GERAR A AÇÃO DA COMPRA



Canais digitais em que as instituições bancárias se utilizam de técnicas de *copywriting*:

- *Pop-up*;
- Grupos de discussão;
- Anúncios;
- *E-mails*;
- *Blogs*;
- Notícias em *sites*;
- *Pop-ups* em *sites*.

I GATILHOS MENTAIS

Os gatilhos mentais representam os elementos ocultos ou subjetivos que são apresentados para os consumidores, tanto nos espaços digitais das instituições bancárias, como em *sites* de produtos ou serviços que não tenham relação direta com os bancos, para que o consumidor saia da zona de conforto e apresente desejo real de concretizar a sua compra.

Os gatilhos mentais podem ser frases em locais estratégicos, exemplos de experiências bem sucedidas, ou até mesmo imagens que estimulem o desejo de compra.

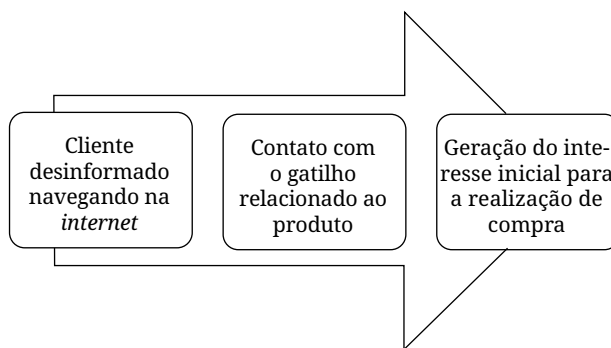
Principais formas de geração de gatilhos mentais:

- Novidade;
- Autoridade;
- Prova social;
- Escassez;
- Urgência.

Dica

Os gatilhos mentais não apresentam nenhuma relação com propaganda subliminar ou outros métodos de persuasão que tenham a intenção de gerar a compra por meio de métodos que hoje são condenáveis pelas boas práticas do mercado.

Processo do Gatilho Mental



I INBOND MARKETING

O *Inbond Marketing* ou Marketing de Atração representa uma técnica diferenciada de apresentação do produto ou serviço, não utilizando propaganda direta nem espaços adquiridos em *sites* comerciais, mas sim através da oferta de conteúdo de qualidade disponibilizado gratuitamente onde o contato do cliente com a instituição bancária é estabelecido inicialmente.

A intenção do método de Marketing de Atração é de que o cliente, inicialmente, perceba a qualidade da instituição bancária, por meio da produção de tal conteúdo autoral e de acesso massivo para todos que tenham interesse.

Após a relação inicial do cliente com a instituição, devido ao método do *Inbond Marketing*, é gerada a apresentação de outro produto ou serviço vinculado ao que é apresentado qualitativamente de forma gratuita.

Métodos de *Inbond Marketing*:

- Cursos gratuitos em plataformas como o Youtube;
- Seminários exclusivos por meio de programas de videoconferência, como o Google Meet;

SATISFAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES

O cliente avaliará a todo momento a experiência para com a organização que lhe presta o serviço ou oferece o produto e muito provavelmente as duas situações de maneira simultânea, pois, quando se

adquire um produto, você também terá um serviço, nem que seja somente no momento da compra, como é o caso do atendimento.

Então, inicia-se uma gestão voltada à melhoria da experiência do cliente perante a empresa. Para melhor entendimento, faz-se necessário conceituar atendimento.

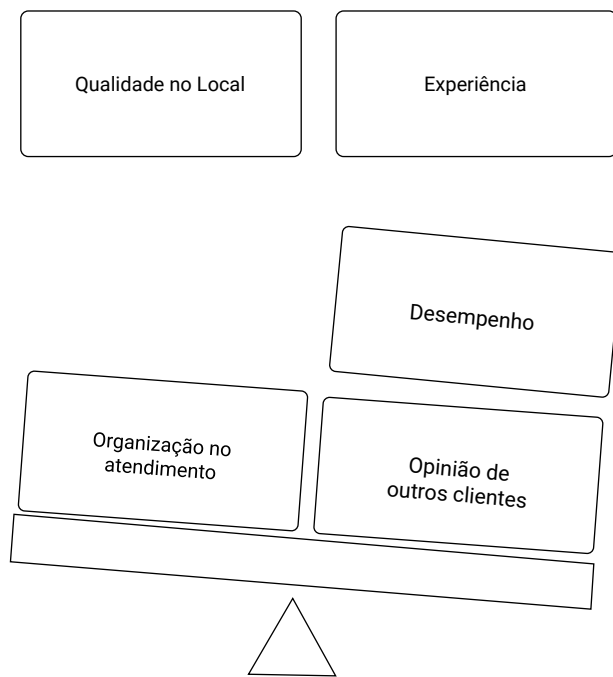
Atendimento: é um serviço oferecido com ou sem produto.

É de suma importância fazer o que estiver ao alcance da organização, visando solucionar problemas, sejam corriqueiros ou inusitados.

O atendimento também procura ajudar o cliente nos mais variados momentos de maneira sempre respeitosa, com educação e cortesia. É preciso ter uma escuta ativa, pois o cliente deseja, entre outras coisas, atenção.

Existem certos **fatores** que influenciam tanto na expectativa do cliente como na experiência com a organização. Vejamos:

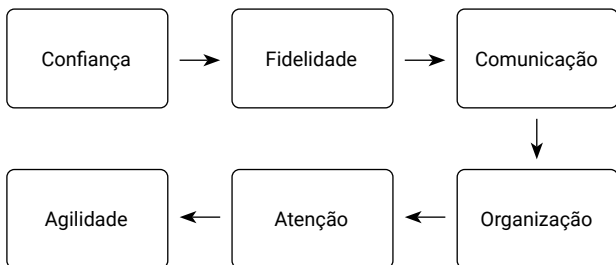
- **Qualidade no local:** Veja como é importante você chegar no destino/local e reparar como todas as coisas estão no seu devido lugar. A organização é um fator determinante, assim como a limpeza e o ambiente arejado. É um fator tão importante que podemos pegar como exemplo as agências bancárias, normalmente bem organizadas, arejadas e limpas. Isso fará com que você se sinta bem no ambiente;
- **Experiência dos colaboradores:** Outro fator importante dentro dos aspectos que influenciam os clientes. Reparamos muito nisso, pois é perceptível;
- **Desempenho:** Nem sempre o colaborador terá a experiência, mas você perceberá se ele está procurando ter o melhor desempenho possível e assim entregar um atendimento de qualidade;
- **Organização no atendimento:** Não tem coisa pior do que se deparar com um atendimento desorganizado. Imagine a situação de chegar em uma agência bancária e não saber ao certo quando será atendido ou simplesmente perceber situações de pessoas sendo atendidas primeiro, mesmo que tenham chegado à agência depois de você;
- **Opinião de outros clientes:** Este é o item mais relevante sobre a experiência que o cliente terá com a organização. Normalmente, compramos ou deixamos de comprar pelo simples fato de ouvir o que os outros têm a dizer sobre a organização.



Além dos fatores, algumas **competências** são necessárias quando se trata de atendimento ao público para que a experiência do cliente melhore:

- **Confiança:** É preciso criar um laço de confiança e isso, claro, não se consegue da noite para o dia; o estreitamento ocorre à medida que a organização soluciona os problemas do cliente, sejam corriqueiros ou inusitados;
- **Fidelidade:** Como consequência, o cliente se torna fiel e sempre procurará fazer negócios com a organização. Um bom exemplo disso é quando você vai ao shopping e normalmente acaba escolhendo o mesmo local para almoçar;
- **Comunicação:** Deve ser clara e precisa, utilizando termos que sejam entendidos por todos. A empatia (colocar-se no lugar do outro) contribuirá para o sucesso no momento de se comunicar com o cliente;
- **Organização:** Mais uma vez este assunto, pois a ordem levará à organização e consequentemente melhorará a experiência do cliente;
- **Atenção:** Imagine chegar a um local para ser atendido e simplesmente ser ignorado pelo pessoal da linha de frente; sem sombra de dúvidas, isso deixará o cliente insatisfeito e irritado. Dar atenção é primordial para melhorar a experiência do cliente e requer uma escuta ativa, ou seja, saber ouvir. Aliás, é mais importante ouvir do que falar;

- **Agilidade:** Ninguém gosta de passar minutos ou horas, dependendo do que está sendo entregue, aguardando ser atendido ou esperando uma solução para o problema. Pense em quando você vai até uma agência bancária e pega uma fila na intenção de pagar uma conta; cada minuto ali será uma eternidade. Por isso, o atendimento deve ser ágil, perfeito e eficaz.



Portanto, para melhoria da experiência do cliente é preciso desenvolver a confiança dele, criar meios para ele se sentir seguro na hora de fechar negócios. Para isso, a organização ou a pessoa que está atendendo o cliente deverá atender às suas expectativas/necessidades, saber se comunicar, ser articulado e ter comunicabilidade. Comunicabilidade é fazer-se entender; tome cuidado para não confundir com ser comunicativo, pois nem sempre ser comunicativo fará você se fazer entender. Uma pessoa poder ser tímida e falar pouco, mas toda vez que repassar uma informação conseguir ser clara e objetiva.

Dica

Para não confundir:

Comunicabilidade: Fazer com que as pessoas entendam a mensagem de forma clara e precisa.

Comunicativo: Gostar de conversar, de se comunicar com as pessoas.

É preciso estar sempre em alerta em relação às demandas dos clientes, saber lidar com todas as informações que chegam e por muitas vezes dominar a tensão dos problemas que inevitavelmente acontecerão, ou seja, ter paciência e tolerância para domar as emoções.

Hoje em dia, precisamos não só ter conhecimento do trabalho que exercemos, mas também resolver uma gama variada de problemas; por isso, é necessário participar de eventos como treinamentos e palestras, e assim aumentar o nível de conhecimento para melhorar as habilidades ou desenvolver novas.

Imagine que você conheça o trabalho dos outros departamentos e inicia no seu setor; ao conhecer as outras etapas ou os outros estágios, poderá repassar as informações ao cliente, informando-o como será daqui para frente. Assim, o cliente ficará satisfeito e não será “pego de surpresa”.

Outro requisito importante é apresentar-se de forma adequada, inclusive no quesito de se vestir de acordo com a função.

Além disso, as organizações, principalmente a rede bancária, vêm se modernizando de maneira muito rápida no uso da tecnologia e seus colaboradores necessitam também ter conhecimento das novas tecnologias para uma melhor fluidez de dados e informações.

VALOR PERCEBIDO PELO CLIENTE

Inicialmente, é preciso entender o significado de “valor percebido pelo cliente”, o que, talvez, para muitos, não seja tão evidente assim. Valor é a expectativa do cliente quanto aos benefícios do produto ou serviço em comparação aos custos ou quantia real paga. Neste sentido, pode-se compreender que a quantia real paga não corresponde somente ao custo em termos de dinheiro, mas, sim, à soma dos custos de tempo, energia psíquica e física dispendidos para adquirir um produto ou serviço.

Importante!

O valor entregue ao cliente constitui a seguinte equação:

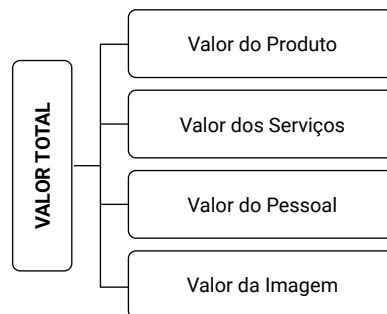
$$VEC = VT - CT$$

Em que **VEC** corresponde ao valor entregue ao cliente;

VT corresponde ao valor total;

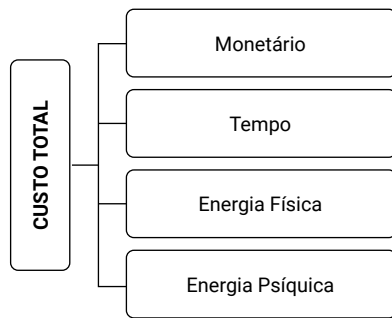
CT corresponde ao custo total.

O valor entregue ao cliente é igual ao valor total para o cliente menos o custo total para o cliente. O valor total para o cliente pode ser entendido como o conjunto de benefícios esperados pelo cliente, ou seja, a imagem, o valor pessoal, o valor dos serviços, o próprio valor do produto e quaisquer outros benefícios que agreguem valor sob a ótica do cliente.



Já o custo total vai além do monetário, como é o caso do custo de tempo. Quando necessitamos adquirir um bem ou serviço, calculamos o tempo que será gasto para isso. Um bom exemplo a ser citado é quando você fica na fila do caixa do banco para pagar uma conta — situação na qual cinco minutos parecem uma eternidade. Agora, se você tiver que aguardar duas horas ou mais para que o gerente do banco o(a) atenda para que consiga um financiamento imobiliário, você nem perceberá o tempo passar.

Outros custos levados em consideração são as energias psíquica e física. A primeira diz respeito ao gasto psicológico para a tomada de decisão numa situação conflitante de escolhas e a segunda diz respeito ao gasto físico para encontrar o produto/marca ideal, para suprir a sua necessidade.



Aqui, cabe-nos um questionamento: como é possível aumentar o valor percebido pelo cliente? Pode-se, por exemplo:

- Melhorar os benefícios do produto ou serviço: dessa maneira, aumentará o valor total;
- Reduzir os custos não monetários (tempo, energias psíquica e física);
- Reduzir os custos monetários.

É fato que a organização necessita obter a satisfação do cliente. Para Hoffman e K. Douglas, tal satisfação:

É alcançada quando suas percepções satisfazem ou excedem suas expectativas. A satisfação, propiciada por um produto, serviço ou sentimento é função direta do desempenho percebido e das expectativas. Se o desempenho ficar distante das expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se atender às suas expectativas, ficará satisfeito. Se exceder às expectativas ficará altamente satisfeito ou encantado. (2001, p. 28)

Conforme se vê, não é tão simples conseguir tal feito. No entanto, é algo necessário no mundo dos negócios. As organizações precisam concentrar-se nos clientes, em suas reais necessidades, sendo o seu foco total. Somente assim conseguirão alcançar a satisfação do cliente.

TELEMARKETING

O telemarketing é uma estratégia de vendas por telefone a qual consiste em uma prática comunicativa bastante utilizada pelas empresas em todo o mundo. Trata-se de um serviço indispensável para que as organizações mantenham vínculos efetivos com seus clientes, uma vez que favorece a comunicabilidade entre o consumidor e a empresa.

Em busca de soluções práticas e eficientes, as quais elevem o alcance de resultados, as organizações veem na prestação do serviço de telemarketing uma excelente saída. Aliás, não são necessários grandes investimentos para a contratação desse serviço.

A prestação de serviço de telemarketing atua no sentido de oferecer soluções inerentes à empresa contratante. Em geral, esse serviço contempla os seguintes tópicos:

- Comercialização de produtos e serviços;
- Recuperação de créditos provenientes das dívidas de clientes;

- Informações sobre procedimentos e campanhas empresariais;
- Orientações sobre a utilização de produtos.

A fim de que o atendimento de telemarketing apresente reais resultados à organização, é preciso que a prestadora de serviços seja qualificada e possua credibilidade no segmento. Ademais, deve-se dispor de uma equipe de profissionais capacitados e constantemente treinados para a execução do trabalho.

Pode-se afirmar, por fim, que todos os envolvidos no processo de prestação de serviço de telemarketing têm benefícios. Essa é uma modalidade de comunicação bem assertiva e que demanda menos gastos às empresas, pois, ao contratá-la, os recursos e o tempo podem ser utilizados em outros setores da empresa.

ETIQUETA EMPRESARIAL

COMPORTAMENTO, APARÊNCIA, CUIDADOS NO ATENDIMENTO PESSOAL E TELEFÔNICO

Uma empresa pode ser definida como um sistema de pessoas e recursos que procura alcançar objetivos. Os recursos estão disponíveis para qualquer organização que tenha capital para investir, diferentemente das pessoas que representam o elemento humano da organização, dotados de uma maior complexidade na sua gestão.

Neste sentido, as pessoas (recursos humanos, capital humano, talentos) levam suas características pessoais, inteligência, expertise, percepções, atitude e habilidades até a empresa que, em contrapartida, precisa gerenciar tais recursos para a promoção do desenvolvimento e aquisição de vantagens para a organização.

Dessa maneira, especialmente nas atividades de serviços, a qualidade no atendimento ao público torna-se crucial para satisfação das necessidades do consumidor final. Atualmente, o atendimento com a máxima qualidade é considerado como um grande diferencial, o qual proporciona a tão sonhada vantagem competitiva.

Como podemos definir essa qualidade no atendimento tanto valorizada?

Atender com qualidade é saber entender às necessidades e exigências dos clientes e assim utilizar da maneira mais eficiente os recursos disponíveis para satisfazer (ou até superar) o desejo do cliente!

Neste sentido, para alcançar a qualidade total e garantir a fidelização, é de suma importância atentar-se para os seguintes pontos:

Comunicação

A comunicação deve ser compreensível, objetivando a transmissão integral da mensagem e a eliminação máxima de ruídos.

Deve-se evitar a utilização de termos técnicos e científicos que possam dificultar a compreensão por parte dos clientes e ainda estar atento às solicitações, demonstrando interesse e atenção.