

SUMÁRIO

LÍNGUA PORTUGUESA.....	13
■ INTERPRETAÇÃO DE TEXTO.....	13
■ ARGUMENTAÇÃO.....	13
■ PRESSUPOSTOS E SUBENTENDIDOS.....	15
■ NÍVEIS DE LINGUAGEM	17
■ ORTOGRAFIA E ACENTUAÇÃO	18
■ ARTICULAÇÃO DO TEXTO: COESÃO E COERÊNCIA	20
■ CLASSES DE PALAVRAS, TEMPOS VOZES E MODOS VERBAIS E FLEXÃO NOMINAL E VERBAL	25
■ SINTAXE.....	44
■ TERMOS DA ORAÇÃO.....	44
■ PROCESSOS DE COORDENAÇÃO E SUBORDINAÇÃO.....	46
■ DISCURSO DIRETO E INDIRETO.....	48
■ CONCORDÂNCIA NOMINAL E VERBAL	50
■ REGÊNCIA NOMINAL E VERBAL.....	53
■ OCORRÊNCIA DA CRASE.....	55
■ PONTUAÇÃO.....	56
■ EQUIVALÊNCIA E TRANSFORMAÇÃO DE ESTRUTURAS.....	58
■ REDAÇÃO	59
MATEMÁTICA FINANCEIRA, ESTATÍSTICA E PROBABILIDADE	87
JUROS SIMPLES E COMPOSTOS	87
TAXAS DE JUROS	87
Nominal, Efetiva, Real, Equivalente e Aparente.....	87
DESCONTO	90
Valor Presente, Valor Futuro e Montante	90
ESTATÍSTICA E PROBABILIDADE.....	90

Análise Combinatória	90
NOÇÕES DE PROBABILIDADE	96
Probabilidade Condicional	100
NOÇÕES DE ESTATÍSTICA	102
POPULAÇÃO E AMOSTRA	102
ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DE TABELAS E GRÁFICOS	115
REGRESSÃO, TENDÊNCIAS, EXTRAPOLAÇÕES E INTERPOLAÇÕES	119
TABELAS DE DISTRIBUIÇÃO EMPÍRICA DE VARIÁVEIS E HISTOGRAMAS	121
Estatística Descritiva (Média, Mediana, Variância, Desvio Padrão, Percentis, Quartis, Outliers, Covariância)	121

RACIOCÍNIO LÓGICO MATEMÁTICO..... 143

■ NÚMEROS INTEIROS E RACIONAIS: OPERAÇÕES (ADIÇÃO, SUBTRAÇÃO, MULTIPLICAÇÃO, DIVISÃO, POTENCIAÇÃO)	143
■ EXPRESSÕES NUMÉRICAS	147
■ MÚLTIPLOS E DIVISORES DE NÚMEROS NATURAIS	148
■ PROBLEMAS FRAÇÕES E OPERAÇÕES COM FRAÇÕES.....	149
■ NÚMEROS E GRANDEZAS PROPORCIONAIS: RAZÕES E PROPORÇÕES	150
DIVISÃO EM PARTES PROPORCIONAIS	150
REGRA DE TRÊS	154
PORCENTAGEM	158
PROBLEMAS	163
■ ESTRUTURA LÓGICA DE RELAÇÕES ARBITRÁRIAS ENTRE PESSOAS, LUGARES, OBJETOS OU EVENTOS FICTÍCIOS; DEDUZIR NOVAS INFORMAÇÕES DAS RELAÇÕES FORNECIDAS E AVALIAR AS CONDIÇÕES USADAS PARA ESTABELECEER A ESTRUTURA DAQUELAS RELAÇÕES	168
■ COMPREENSÃO E ELABORAÇÃO DA LÓGICA DAS SITUAÇÕES POR MEIO DE: RACIOCÍNIO VERBAL, RACIOCÍNIO MATEMÁTICO, RACIOCÍNIO SEQUENCIAL, ORIENTAÇÃO ESPACIAL E TEMPORAL, FORMAÇÃO DE CONCEITOS, DISCRIMINAÇÃO DE ELEMENTOS	179
■ COMPREENSÃO DO PROCESSO LÓGICO QUE, A PARTIR DE UM CONJUNTO DE HIPÓTESES, CONDUZ, DE FORMA VÁLIDA, A CONCLUSÕES DETERMINADAS.....	220

CONHECIMENTOS BANCÁRIOS.....	225
■ ESTRUTURA DO SISTEMA FINANCEIRO NACIONAL: CONSELHO MONETÁRIO NACIONAL ..	225
■ BANCO CENTRAL DO BRASIL.....	234
■ BANCOS COMERCIAIS	238
■ CAIXAS ECONÔMICAS	238
■ BANCOS DE CÂMBIO	239
■ BNDES – BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL E REPASSES DE RECURSOS	239
■ BANCOS DE DESENVOLVIMENTO	240
■ BANCOS DE INVESTIMENTO	240
■ COOPERATIVAS DE CRÉDITO	241
■ BANCOS COMERCIAIS COOPERATIVOS E BANCOS MÚLTIPLOS	242
■ ADMINISTRADORAS DE CONSÓRCIOS	242
■ CORRETORAS DE CÂMBIO.....	243
■ SOCIEDADE CORRETORA DE TÍTULOS E VALORES MOBILIÁRIOS	243
■ SOCIEDADE DISTRIBUIDORA DE TÍTULOS E VALORES MOBILIÁRIOS	243
■ COMPANHIAS HIPOTECÁRIAS.....	244
■ AGÊNCIAS DE FOMENTO	244
■ SOCIEDADES DE CRÉDITO, FINANCIAMENTO E INVESTIMENTO	245
■ SOCIEDADES DE ARRENDAMENTO MERCANTIL	245
■ SOCIEDADES DE CRÉDITO IMOBILIÁRIO.....	245
■ SOCIEDADES DE CRÉDITO AO MICROEMPREENDEDOR	245
■ ASSOCIAÇÕES DE POUPANÇA E EMPRÉSTIMO	246
■ INSTITUIÇÕES DE PAGAMENTO	246
■ SOCIEDADES ADMINISTRADORAS DE CARTÕES DE CRÉDITO	248
■ COPOM – COMITÊ DE POLÍTICA MONETÁRIA	248
■ COMISSÃO DE VALORES MOBILIÁRIOS.....	248
■ BOLSAS DE VALORES.....	251
■ BOLSAS DE MERCADORIAS E DE FUTUROS	252

■ SISTEMA ESPECIAL DE LIQUIDAÇÃO E CUSTÓDIA (SELIC).....	253
■ CENTRAL DE LIQUIDAÇÃO FINANCEIRA E DE CUSTÓDIA DE TÍTULOS (CETIP).....	254
■ CONSELHO DE RECURSOS DO SISTEMA FINANCEIRO NACIONAL	254
■ PRODUTOS E SERVIÇOS FINANCEIROS.....	256
DEPÓSITOS À VISTA	256
DEPÓSITOS A PRAZO (CDB E RDB).....	257
■ LETRAS DE CÂMBIO	258
■ COBRANÇA E PAGAMENTO DE TÍTULOS E CARNÊS	258
■ TRANSFERÊNCIAS BANCÁRIAS AUTOMÁTICAS	259
■ ARRECADAÇÃO DE TRIBUTOS E TARIFAS PÚBLICAS	260
INTERNET BANKING.....	260
CCB – CÉDULA DE CRÉDITO BANCÁRIO.....	262
HOT MONEY	262
DESCONTOS DE TÍTULOS	263
■ FINANCIAMENTO DE CAPITAL DE GIRO	263
■ VENDOR FINANCE/COMPROR FINANCE.....	263
■ LEASING (TIPOS, FUNCIONAMENTO, BENS)	263
■ FINANCIAMENTO DE CAPITAL FIXO.....	265
■ CRÉDITO DIRETO AO CONSUMIDOR.....	265
■ CRÉDITO ROTATIVO.....	265
CONTAS GARANTIDAS.....	265
CRÉDITO RURAL	265
CADERNETAS DE POUPANÇA	267
FINANCIAMENTO À IMPORTAÇÃO E À EXPORTAÇÃO.....	268
■ FOMENTO MERCANTIL (FACTORING)	268
CARTÕES DE CRÉDITO	269
■ PLANOS DE APOSENTADORIA E PENSÃO PRIVADOS.....	272
■ SEGUROS, PREVIDÊNCIA COMPLEMENTAR E CAPITALIZAÇÃO	273
TÍTULOS DE CAPITALIZAÇÃO	274

FUNDOS DE INVESTIMENTO	280
■ MERCADO DE CAPITAIS: AÇÕES – CARACTERÍSTICAS E DIREITOS.....	286
DEBÊNTURES.....	286
NOTAS PROMISSÓRIAS COMERCIAIS (“COMERCIAL PAPERS”)	287
DIFERENÇAS ENTRE COMPANHIAS ABERTAS E COMPANHIAS FECHADAS.....	287
■ OPERAÇÕES DE DISTRIBUIÇÃO DE VALORES MOBILIÁRIOS DE RENDA VARIÁVEL E DE TÍTULOS DE DÍVIDA (“UNDERWRITING”).....	288
FUNCIONAMENTO DO MERCADO À VISTA DE AÇÕES.....	289
MERCADO DE BALCÃO.....	290
■ CONCEITOS E OPERAÇÕES DE “CORPORATE FINANCE”	291
■ MERCADO DE CÂMBIO: OPERAÇÕES BÁSICAS	292
■ OPERAÇÕES COM DERIVATIVOS: CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DO FUNCIONAMENTO DO MERCADO A TERMO, DO MERCADO DE OPÇÕES, DO MERCADO FUTURO E DAS OPERAÇÕES DE SWAP	295
■ GARANTIAS NO SISTEMA FINANCEIRO NACIONAL: AVAL, FIANÇAPENHOR MERCANTIL, ALIENAÇÃO FIDUCIÁRIA, HIPOTECA, FIANÇAS BANCÁRIAS, FUNDO GARANTIDOR DE CRÉDITOS (FGC).....	297
■ CRIME DE LAVAGEM DE DINHEIRO: CONCEITO E ETAPAS	299
PREVENÇÃO E COMBATE AO CRIME DE LAVAGEM DE DINHEIRO: LEI Nº 9.613, DE 1998 E SUAS ALTERAÇÕES	299
COAF – CONSELHO DE CONTROLE DE ATIVIDADES FINANCEIRAS	301
■ CIRCULAR BACEN Nº 3.978, DE 2020.....	303
■ CARTA-CIRCULAR BACEN Nº4.001, DE 2020.....	309
■ AUTORREGULAÇÃO BANCÁRIA.....	310
ATENDIMENTO, ÉTICA E DIVERSIDADE.....	315
■ SATISFAÇÃO, VALOR E RETENÇÃO DE CLIENTES TELEMARKETING	315
■ ETIQUETA EMPRESARIAL: COMPORTAMENTO, APARÊNCIA, CUIDADOS NO ATENDIMENTO PESSOAL E TELEFÔNICO	318
■ LEI Nº 8.078, DE 1990 – DISPÕE SOBRE A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR E DÁ OUTRAS PROVIDÊNCIAS – CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.....	322
■ DECRETO LEI Nº 6.523, DE 2008 – REGULAMENTA A LEI Nº 8.078, DE 1990, PARA FIXAR NORMAS GERAIS SOBRE O SERVIÇO DE ATENDIMENTO AO CONSUMIDOR – SAC	344

■ RESOLUÇÃO CMN Nº 4.949, DE 2021	346
■ LEI Nº 10.048, DE 2000 – DÁ PRIORIDADE DE ATENDIMENTO ÀS PESSOAS QUE ESPECIFICA, E DÁ OUTRAS PROVIDÊNCIAS	348
■ LEI Nº 10.098, DE 2000 – ESTABELECE NORMAS GERAIS E CRITÉRIOS BÁSICOS PARA A PROMOÇÃO DA ACESSIBILIDADE DAS PESSOAS PORTADORAS DE DEFICIÊNCIA OU COM MOBILIDADE REDUZIDA, E DÁ OUTRAS PROVIDÊNCIAS	349
■ DECRETO Nº 5.296, DE 2004 – REGULAMENTA A LEI Nº 10.048, DE 2000, QUE DÁ PRIORIDADE DE ATENDIMENTO ÀS PESSOAS QUE ESPECIFICA E A LEI Nº 10.098, DE 2000, QUE ESTABELECE NORMAS GERAIS E CRITÉRIOS BÁSICOS PARA A PROMOÇÃO DA ACESSIBILIDADE DAS PESSOAS PORTADORAS DE DEFICIÊNCIA OU COM MOBILIDADE REDUZIDA, E DÁ OUTRAS PROVIDÊNCIAS	353
■ ÉTICA APLICADA: ÉTICA, MORAL, VALORES E VIRTUDES, CONCEITO DE ÉTICA.....	364
■ NOÇÕES DE ÉTICA EMPRESARIAL E PROFISSIONAL E A GESTÃO DE ÉTICA NAS EMPRESAS PÚBLICAS E PRIVADAS	367
■ CÓDIGO DE CONDUTA ÉTICA DO BANRISUL (RELAÇÕES COM INVESTIDORES – GOVERNANÇA CORPORATIVA – CÓDIGO DE CONDUTA ÉTICA)	370
■ TEMÁTICA DE GÊNERO, RAÇA E ETNIA, CONFORME DECRETO Nº 48.598, DE 19 DE NOVEMBRO DE 2011	370
■ POLÍTICA NACIONAL PARA MULHERES, POLÍTICA NACIONAL DE ENFRENTAMENTO À VIOLÊNCIA CONTRA AS MULHERES.....	370
■ ESTATUTO NACIONAL DA IGUALDADE RACIAL E ESTATUTO ESTADUAL DA IGUALDADE RACIAL	375
TÉCNICA DE VENDAS.....	391
■ NOÇÕES DE ADMINISTRAÇÃO DE VENDAS: PLANEJAMENTO, ESTRATÉGIAS, OBJETIVOS, ANÁLISE DO MERCADO E METAS	391
■ TÉCNICAS DE VENDAS DE PRODUTOS E SERVIÇOS FINANCEIROS NO SETOR BANCÁRIO: PLANEJAMENTO, TÉCNICAS, MOTIVAÇÃO PARA VENDAS	395
■ PRODUTO, PREÇO, PRAÇA.....	398
■ PROMOÇÃO VANTAGEM COMPETITIVA	401
■ COMO LIDAR COM A CONCORRÊNCIA	402
■ NOÇÕES DE IMATERIALIDADE OU INTANGIBILIDADE, INSEPARABILIDADE E VARIABILIDADE DOS PRODUTOS BANCÁRIOS	403
■ DOS PRODUTOS BANCÁRIOS: MANEJO DE CARTEIRA DE PESSOA FÍSICA E DE PESSOA JURÍDICA	404
■ NOÇÕES DE MARKETING DE RELACIONAMENTO	407

■ INTERAÇÃO ENTRE VENDEDOR E CLIENTE.....	407
■ QUALIDADE NO ATENDIMENTO A CLIENTES	408
■ CÓDIGO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR: LEI Nº 8.078, DE 1990 (VERSÃO ATUALIZADA)	408

ATENDIMENTO, ÉTICA E DIVERSIDADE

SATISFAÇÃO, VALOR E RETENÇÃO DE CLIENTES TELEMARKETING

FUNIL DE VENDAS

O funil de vendas conduz um método tático dividido em estágios, que estruturam os aspectos visuais dos procedimentos de compra de um possível cliente.

- Aprendizagem/descoberta;
- Reconhecimento do problema;
- Decisão;
- Ação.

MODELO AIDA

- *Attention* (atenção);
- *Interest* (interesse);
- *Desire* (desejo);
- *Action* (ação).

ANÁLISES DE MERCADO

- *Market Share* (Percentual de vendas);
- *Mind Share* (Memória da marca);
- *Top of Mind* (Marca líder de memória).

MOTIVAÇÃO

A motivação ocorre de forma particular para cada indivíduo, levando em conta que, atualmente, o homem não é um sujeito movido exclusivamente pela economia, mas também por suas ações sociais.

- Remuneração;
- Promoção (meritocracia);
- Realização pelo trabalho;
- Reconhecimento;
- Metas individuais e de equipes.

FORÇA DE VENDAS

A força de vendas atribui determinados grupos de pessoas que vendem ou buscam vender os serviços oferecidos por um banco.

- Estrutura material;
- Espaço físico;
- Treinamento e capacitação;
- Remuneração;
- Tamanho da equipe.

Um tema muito presente em concursos voltados para vagas de cargos administrativos é o “Técnicas de vendas”, que corresponde não apenas às carreiras

bancárias, mas também as abordagens técnicas. Nesse viés, um dos principais estudiosos da área chama-se Philip Kotler, um professor norte-americano.

Elementos de Vendas

Para que a relação de vendas se desenvolva são necessários os três elementos abaixo:

- Vendedor;
- Produto ou serviço (tangível ou intangível);
- Cliente (Pessoa Física ou Pessoa Jurídica).

Visão do Vendedor

As organizações tornaram a visão do vendedor mais gerencial, e menos burocrática. Em seguimento:

- Visão tradicional: o vendedor busca apenas divulgar seus produtos, não atendendo as necessidades do cliente e desenvolvendo uma relação ruim com este;
- Visão contemporânea: o vendedor é responsável por conciliar os interesses do banco e os do cliente. Assim, sendo melhor visto.

Alguns termos técnicos pautados na visão do vendedor possuem relação direta com o objetivo deste no momento de realização da venda pretendida.

- *Hard Selling* (Foco no produto): visão tradicional, não é indicada para vendas em bancos;
- *Soft Selling* (Foco no cliente): visão contemporânea, indicada para vendas em bancos.

ETAPAS DE VENDAS (KOTLER)

As etapas de vendas iniciam-se antes do momento de oferta e convencimento acerca do bem ou serviço a ser oferecido para o cliente, e são concluídas depois da efetuação da venda. Para tanto, podem ser classificadas em três fases: Pré-venda, Venda e Pós-venda.

Pré-venda

A Pré-venda é responsável por consolidar as características do público-alvo a ser escolhido. Para isso, são necessários dois elementos:

- Prospecção: simboliza o momento de levantamento de dados dos clientes potenciais e suas respectivas localizações, aspectos essenciais para o planejamento de vendas;
- Qualificação: nessa etapa é feito o detalhamento das características dos clientes levantadas na prospecção, consolidando a Pré-venda e os tipos de serviços ideais para cada grupo de clientes, mediante suas particularidades.

Venda

Trata-se do momento de negociação entre vendedor e cliente, para aquisição de bem ou serviço. São momentos desta etapa:

- Pré-abordagem: representa o momento anterior ao processo de atendimento do cliente, dá-se através de cartazes, banners, ou instruções sobre o bem ou produto que será apresentado;

- **Abordagem:** é o contato inicial de atendimento ao cliente, no momento em que o contato é estabelecido e tem início a venda propriamente dita. Nesta etapa são levantadas as necessidades do cliente;
- **Apresentação:** momento em que as condições e as características do bem ou serviço são detalhadas, assim como o preço e custos vinculados a ele;
- **Superação de objeções:** momento em que o responsável pela venda esclarece ao cliente as barreiras existentes por parte deste, como preço, características, custo-benefício, etc.;
- **Fechamento:** momento em que a venda é finalizada, e as condições para a aquisição do bem ou serviço determinadas entre as partes envolvidas foram acordadas.

Pós-venda

A venda não termina no momento da contratação do bem ou do serviço, quando finalizado o acordo. O momento posterior é fundamental para a manutenção da relação do cliente para vendas futuras, visando a fidelização do cliente com a organização, e a lucratividade contínua. São momentos desta etapa:

- **Acompanhamento:** é o momento em que a instituição acompanha os primeiros passos da relação de propriedade do bem por parte do cliente ou de recebimento do serviço;
- **Manutenção:** o acompanhamento permanente da instituição e contato esporádico para se manter a relação de vendas futuras e garantir a satisfação do cliente.

Mix de Marketing (Produto, Preço, Promoção e Praça)

Os 4 P's do Marketing, ou Mix de Marketing são os elementos fundamentais em técnicas de vendas para desenvolver uma campanha consistente de vendas, e seu planejamento estratégico. Analisaremos os aspectos de cada P, como a instituição bancária deve desenvolver tais elementos e sua influência no processo de vendas global. Vejamos:

Produto

Trata-se daquilo que é oferecido como objeto de vendas e que atenda a uma necessidade do mercado. Este P não inclui apenas o bem ou serviço que é vendido mas sim tudo aquilo que o envolve, como uma marca, embalagem, serviços oferecidos, etc. Resumidamente, este P do Mix de Marketing pode representar **bens tangíveis** ou **serviços intangíveis**.

Dos quatro P's, o produto é o mais crítico e que demanda mais atenção no planejamento em vendas e no processo decisório.

Preço

No Mix de Marketing o Preço representa o volume de dinheiro que é cobrado no processo de vendas de um produto (bem ou serviço). Trata-se da quantidade exata de dinheiro que o cliente deve entregar para o vendedor para ter o direito de possuir o bem ou de receber a prestação de serviço.

Preço não é o mesmo que **custo total** no processo de vendas, pois quando se analisa o custo existem outras variáveis para a organização bancária, já no Preço final cobrado ao cliente, deve ser considerado o custo de produção do bem ou incluído na prestação de serviço. O preço é o único componente do mix de marketing que gera receita para a organização.

Praça

No Mix de Marketing a Praça pode ser definida como as **Agências Bancárias Correspondentes**, ou seja, ponto de venda ou centro de distribuição de bens. Quando se trata de canais de distribuição podemos considerar duas formas, a **distribuição direta**, quando o bem ou serviço é oferecido diretamente ao consumidor final, e a **distribuição indireta**, quando a instituição utiliza uma rede de distribuidores.

Promoção

Este P pode ser desdobrado em três: Promoção, Propaganda e Publicidade. Trata-se de elementos distintos dentro da Técnica de Vendas. Veja:

- **Propaganda:** no Mix de Marketing a Propaganda é um elemento do Composto Promoção, e tem função de gerar valor ao cliente. A propaganda tem função de dar as informações necessárias ao cliente sobre o bem ou serviço ofertado e despertar o desejo pela aquisição. Segue os tipos de propagandas:
 - **Informativa:** tem a função de apresentar as características e necessidades para o cliente, e geralmente é utilizada para novos bens e serviços, que ainda não são de amplo conhecimento dos clientes e do mercado;
 - **Persuasiva:** foca no convencimento da necessidade do bem ou serviço, e geralmente apresenta comparativos com concorrentes ou situações hipotéticas de necessidade;
 - **Lembrança:** quando um bem ou serviço já está estabelecido no mercado e existe a necessidade de lembrança para o cliente, em determinada época do ano;
 - **Reforço:** geralmente empresas e líderes de mercado, realizam a propaganda de reforço bens e serviços já estabelecidos para se manter de forma constante na memória do mercado e consumidor;
- **Promoção:** a promoção é sempre por tempo limitado, pois, ao contrário, seria Preço estabelecido, contudo não é perene. A promoção de bens e serviços pode ser materializada por agrupamentos, cupons, prêmios e visam gerar valor percebido pelo cliente;
- **Publicidade:** no Mix de Marketing é toda comunicação e espaço conquistado nas diversas mídias, um espaço conquistado e não é pago. Como não existe ônus financeiro para a instituição, é diferente da propaganda. A **publicidade positiva** é quando a comunicação agrega valor de forma direta ou indireta, e a **publicidade negativa** é quando onera a instituição, o bem ou serviço.

Marketing Direto

Refere-se à apresentação direta ao cliente, utilizando diversas mídias simultâneas. Tem o objetivo de conquistar, desenvolver e realizar manutenção da relação de lucratividade com o cliente.

Endomarketing

Nos dias atuais o público interno é tão importante quanto o externo, com isso, o endomarketing representa as ações voltadas para o público interno, com o objetivo de levar este público a ter a mesma satisfação que o público externo.

Marketing de Serviços

O marketing de serviços tem aspectos particulares que o diferencia do marketing de produtos. Veja a seguir as características do marketing de serviços.

- Intangibilidade;
- Inseparabilidade;
- Variabilidade;
- Percibilidade.

Marketing de Relacionamento

É a separação de clientes comuns, representa a maior parte dos clientes de um banco, e dos clientes diferenciados, que geram uma relação de lucratividade permanente com a organização.

A política de relacionamento prevê serviços e atendimento exclusivos, inclusive agências diferenciadas.

Marketing de Guerrilha

É uma estratégia geralmente utilizada por empresas menores, tem como base o uso de meios não convencionais e seu objetivo é criar grande impacto e até mesmo polêmica.

Marketing de Emboscada

Esta é questionável eticamente, pois utiliza-se de ferramentas de marketing do concorrente para promover seus interesses, inclusive de empresas de outros mercados. Caracterize-se pela ocupação de espaços de terceiros, e ações não legalizadas ou autorizadas.

PADRÕES DE QUALIDADE NO ATENDIMENTO AOS CLIENTES

Postura em Vendas

Veja a seguir, exemplos de posturas que devem ser seguidas no momento da venda:

- Coloque-se no lugar das pessoas e procure atender às expectativas;
- **Tenha atenção:** não apenas ouça as pessoas, mas esforce-se para entender o real significado do que dizem;
- Seja gentil, atencioso e disposto;
- Use palavras simpáticas no relacionamento diário com as pessoas à sua volta: “Bom dia”, “Por favor”, “Com licença”, “obrigado”, “obrigada”;

- Tente resolver na hora e não “daqui a pouco”, eliminando o hábito da procrastinação (adiamento ou “deixar para depois”);
- Evite também o jogo de responsabilidade; há quem mande as pessoas de um lugar para outro, sem nunca resolver nada;
- Evite falar segurando nas pessoas — mantenha uma distância razoável;
- Não se refira à pessoa como “querido”, “amigo” etc.;
- Evite falar alto no seu trabalho.

Uso do Celular

- Ao atender o celular, sendo assunto particular, fale baixo e seja breve;
- Mantenha o toque do seu celular em um tom em que somente você ouça;
- Se o telefone celular alheio tocar e seu dono não estiver no local, não atenda. Telefone celular é um objeto pessoal.

Internet

- Procure responder os e-mails em até 24 horas;
- Cheque os e-mails a cada duas horas. Demandas mais urgentes virão pessoalmente ou por telefone;
- Use o e-mail institucional apenas para assuntos relacionados ao banco. A instituição pode ter acesso aos sites que você costuma acessar, por isso, fique atento.

GESTÃO DE QUALIDADE

As recentes demandas da administração pública, a fim de adquirir vantagem competitiva, têm, na gestão de qualidade, um dos mais relevantes objetivos de todo gestor público alinhado com a Nova Administração Pública. Em um estudo inicial, podemos definir a Gestão de Qualidade como sendo atividades que objetivam atingir a maior satisfação do cliente-cidadão com a prestação de serviços públicos, sempre atendendo a altas expectativas.

A gestão de qualidade, dessa forma, está correlacionada com ações tomadas e normas procedimentais adotadas pelos níveis hierárquicos e departamentos de uma organização, sendo desnecessárias certificações externas para se atingir os níveis de qualidade esperados pelos clientes e/ou cidadãos e organizados pelos gestores públicos.

O objetivo de qualquer ação pública é a prestação de serviços de qualidade e satisfatória e, nesse sentido, o foco sempre será o utilizador do serviço. Para isso, é preciso normatizar procedimentos e regras internas que garantam a qualidade. Não existe a gestão de qualidade somente como objetivo interno, ou seja, sem focar naquilo que é uma demanda do cidadão.

PRINCÍPIOS DA GESTÃO DE QUALIDADE

Os princípios da gestão de qualidade podem ser resumidos em:

- Atender às necessidades do cliente — o enfoque sempre precisa ser agregar valor aos que usufruem dos serviços prestados pela administração pública;
- Manter o lucro — a qualidade está ligada à saúde financeira e orçamentária do serviço público, não com a busca pelo lucro, por meio da manutenção orçamentária dentro do planejamento previsto;