

Só Questões

Concurso Público - Ano 2019

200

Questões Comentadas de Habilidades no Atendimento Bancário e ao Público em Geral



Acerte o alvo!

Wilma G. Freitas

O Diferencial das Concursos

200

Questões comentadas de
Habilidades no Atendimento Bancário e ao Público em Geral

APOSTILA AMOSTRA

**Para adquirir a apostila de 200 Questões Comentadas de
Habilidades no Atendimento Bancário e ao Público em Geral**

acesse o site:



S U M Á R I O

Apresentação.....	3
Questões.....	4
Respostas.....	80
Bibliografia.....	142

APRESENTAÇÃO

É notória a preocupação das empresas, tanto públicas como privadas, em contratar funcionários éticos, perspicazes, autoconfiantes, com habilidades no trato com o público.

Para atender a essas exigências, as bancas organizadoras vêm incluindo nos conteúdos programáticos dos seus editais o tema Habilidades no Atendimento.

Devido aos excelentes salários e estabilidade financeira adquiridos através de concursos públicos, o número de candidatos vem aumentando constantemente, ocasionando, assim, a concorrência e, conseqüentemente, exigindo uma melhor qualificação.

A apostila digital de 200 questões comentadas de Habilidades no Atendimento Bancário e ao Público em Geral objetiva atingir concurreseiros, auxiliando-os na memorização desses conteúdos tão importantes e requisitados pelas organizadoras de certames.

As questões são similares às exigidas pelas principais bancas. Quanto aos seus comentários, estes são extraídos de obras de respeitados autores como também de Leis, Resoluções e Decretos devidamente atualizados.

A quantidade de questões aliada à qualidade, rapidez no envio e ao compromisso de conduzir o candidato ao sucesso representam todo nosso diferencial.

Wilma G. Freitas

QUESTÕES

- 1. O artigo 41 do Código de Defesa do Consumidor trata do fornecimento de produtos ou serviços sujeitos ao regime de controle ou tabelamento de preços. Assinale a alternativa incorreta sobre esse artigo.**
- a) Se os preços cobrados forem maiores, a quantia em excesso deverá ser restituída ao consumidor.
 - b) Os fornecedores deverão respeitar os limites oficiais dos preços.
 - c) Caso haja devolução de quantia cobrada em excesso, o artigo não se reporta à atualização monetária dela.
 - d) O consumidor poderá desfazer o negócio se constatar o não cumprimento desse artigo.
- 2. Em relação ao Código de Defesa do Consumidor:**
- I. O juiz poderá desconsiderar a personalidade jurídica da sociedade quando, em detrimento do consumidor, houver abuso de direito, excesso de poder, infração da lei, fato ou ato ilícito, ou violação dos estatutos ou contrato social;
 - II. Os contratos que regulam as relações de consumo não obrigarão os consumidores se não lhes for dada a oportunidade de tomar conhecimento prévio de seu conteúdo, ou se os respectivos instrumentos forem redigidos de modo a dificultar sua compreensão;
 - III. Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo;

200

Questões comentadas de
Habilidades no Atendimento Bancário e ao Público em Geral

- IV. Também poderá ser desconsiderada a pessoa jurídica sempre que sua personalidade for, de alguma forma, obstáculo ao ressarcimento de prejuízos causados ao consumidor.

Analisando-se as asserções acima, pode-se afirmar que:

- a) Apenas as afirmativas I, II e IV estão corretas;
- b) Apenas as afirmativas I e IV estão incorretas;
- c) Todas as afirmativas estão corretas;
- d) Apenas as afirmativas II e III estão corretas;

- 3. São as ações de Marketing direcionadas para a criação de uma imagem favorável de uma determinada organização ou empresa. A imagem da empresa, juntamente com a dos produtos, são importantes fatores que influenciam a decisão de compra dos clientes. Essa é a definição de:**

- a) Marketing social.
- b) Marketing internacional.
- c) Marketing institucional.
- d) Marketing interativo.
- e) Marketing pessoal.

- 4. Acerca do marketing de relacionamento, assinale a opção correta.**

- a) Cultura e lucratividade dos clientes e tempo para atender às suas necessidades são fatores a serem considerados na definição dos investimentos e relacionamentos.

200

Questões comentadas de
Habilidades no Atendimento Bancário e ao Público em Geral

- b) Os clientes lucrativos no presente, mas que tendem a não ser no futuro, devem ser tratados pela empresa com recompensas e investimentos.
- c) Clientes não-lucrativos no presente e no futuro e que não contribuem com a empresa por outro meio devem ter o relacionamento com a empresa baseado em processos de menor custo, como caixas eletrônicos em bancos, ou no pagamento de taxas adicionais por não fazerem parte do perfil de cliente que a empresa deseja.
- d) Produto, preço, praça e promoção são as variáveis a serem administradas pelo marketing de relacionamento.
- e) Para formar conhecimento sobre os clientes é suficiente ter informações sobre suas compras e sua lucratividade para a empresa.

5. A diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios e aos custos da compra e uso de produtos e serviços é denominada:

- a) Mix marketing.
- b) Valor para o cliente.
- c) Benchmarking.
- d) Publicidade.
- e) Brand equity.

6. A Resolução CMN nº 3.694/09 assegura aos clientes e usuários de instituições financeiras e demais instituições autorizadas a funcionar pelo Banco Central do Brasil:

200

Questões comentadas de
Habilidades no Atendimento Bancário e ao Público em Geral

- I. O recebimento de cópias simplificadas de contratos, exceto de recibos, extratos, comprovantes e documentos relativos a operações e a serviços prestados.
- II. A redação de contratos e documentos clara, objetiva e adequada à natureza e à complexidade da operação ou do serviço prestado de forma a permitir o entendimento do conteúdo e demais condições.
- III. O direito a informações por parte destas instituições financeiras, relativas a situações que impliquem recusa à realização de pagamentos ou à recepção de cheques, fichas de compensação, documentos, inclusive de cobrança, contas e outros.
- IV. A facilidade de acesso aos canais de atendimento convencionais, inclusive guichês de caixa, mesmo na hipótese de oferecer atendimento alternativo ou eletrônico.
- V. A opção pela prestação de serviços por meio alternativo aos convencionais, não sendo obrigatório às instituições informá-los acerca dos riscos existentes e sigilo das transações realizadas.

Estão correto o que se afirma APENAS em

- a) I e II
- b) I, III e IV
- c) II, III e IV
- d) II, IV e V
- e) III e V

7. Tratando-se da Lei nº 10.048/2000, terão atendimento prioritário

- a) Apenas as pessoas portadoras de deficiência com idade igual ou superior a 65 (sessenta e cinco) anos, as gestantes, as lactantes e as pessoas acompanhadas por crianças de colo.

200

Questões comentadas de
Habilidades no Atendimento Bancário e ao Público em Geral

- b) Apenas as pessoas portadoras de deficiência e os idosos com idade igual ou superior a 60 (sessenta) anos.
- c) As pessoas portadoras de deficiência, os idosos com idade igual ou superior a 65 (sessenta e cinco) anos, as gestantes, as lactantes desde que acompanhadas por crianças de colo.
- d) Apenas os idosos com idade igual ou superior a 60 (sessenta) anos, as gestantes, as lactantes e as pessoas acompanhadas por crianças de colo.
- e) As pessoas portadoras de deficiência, os idosos com idade igual ou superior a 60 (sessenta) anos, as gestantes, as lactantes e as pessoas acompanhadas por crianças de colo.

8. Por não ter sido adequadamente atendido por telefone, ou seja, não ter obtido a informação desejada com relação ao andamento do seu processo, um cidadão adentrou no ambiente de recepção de um determinado órgão, cuja responsabilidade de atendimento era de João. Visivelmente irritado, o indivíduo exigiu imediata solução do seu caso. No mesmo momento, doze outros cidadãos aguardando atendimento reagiram instantaneamente com discussões paralelas, reprovando qualquer tentativa de favorecimento. Essa situação transformou-se em desordem do ambiente, requerendo a atuação rápida e correta de João.

Considerando a situação hipotética acima descrita, assinale a opção que define a melhor ação a ser tomada por João.

- a) Escutar atentamente os argumentos do cidadão irritado, identificar o seu problema, dar conhecimento ao mesmo de como vai solucioná-lo e solicitar que aguarde a sua vez.
- b) Exigir de imediato a presença dos guardas da portaria, porque não é de sua responsabilidade resolver o tumulto.
- c) Dirigir-se calmamente ao cidadão irritado e encaminhá-lo ao setor de recursos humanos, que tem competência para tranquilizar os cidadãos.

200

Questões comentadas de
Habilidades no Atendimento Bancário e ao Público em Geral

- d) Levantar a voz para ser ouvido e no mesmo tom solicitar calma e tranquilidade a todos.
- e) Para não dar continuidade ao tumulto, o cidadão irritado deverá ser ignorado.

9. Para os fins de acessibilidade, correlacione os itens a seguir

- () Qualquer componente das obras de urbanização, tais como os referentes à pavimentação, saneamento, distribuição de energia elétrica, iluminação pública, abastecimento e distribuição de água, paisagismo e os que materializam as indicações do planejamento urbanístico;
- () Os produtos, instrumentos, equipamentos ou tecnologia adaptados ou especialmente projetados para melhorar a funcionalidade da pessoa portadora de deficiência ou com mobilidade reduzida, favorecendo a autonomia pessoal, total ou assistida;
- () O conjunto de objetos existentes nas vias e espaços públicos, superpostos ou adicionados aos elementos da urbanização ou da edificação, de forma que sua modificação ou traslado não provoque alterações substanciais nestes elementos, tais como semáforos, postes de sinalização e similares, telefones e cabines telefônicas, fontes públicas, lixeiras, toldos, marquises, quiosques e quaisquer outros de natureza análoga;
- () Aquelas administradas por entidades da administração pública, direta e indireta, ou por empresas prestadoras de serviços público e destinadas ao público em geral.

1. Elemento da urbanização
2. Mobiliário urbano
3. Ajuda técnica
4. Edificações de uso público

200

Questões comentadas de
Habilidades no Atendimento Bancário e ao Público em Geral

Assinale a alternativa que apresenta a seqüência correta.

- a) 1, 3, 2, 4
- b) 1, 3, 4, 2
- c) 1, 2, 3, 4
- d) 2, 3, 4, 1
- e) 1, 4, 3, 2

10. Acerca de usuários e seu atendimento, assinale a opção incorreta.

- a) Quem atende deve estar atento o tempo todo, para que possa agir antecipadamente no momento oportuno.
- b) Sempre atender ao telefone após o terceiro toque e, caso seja identificada agonia por parte do usuário, usar a expressão “calma, o (a) senhor (a) está muito nervoso (a)”.
- c) Deve-se escutar o usuário e agir com base no que ele diz.
- d) O conhecimento é o primeiro requisito do atendimento que possibilita segurança ao tratar com o usuário.
- e) A atitude proativa não depende da solicitação do cliente, não é obrigatória, mas é sempre percebida pelo cliente.

11. Em um congresso sobre novas ferramentas de vendas, um palestrante afirmou:

“o telemarketing vem se tornando uma ferramenta fundamental de marketing direto, muito aceita pelos consumidores”.

Essa afirmativa merece reparos porque o telemarketing

200

Questões comentadas de
Habilidades no Atendimento Bancário e ao Público em Geral

- a) Não é uma ferramenta de marketing direto.
- b) Vem sendo rejeitado como instrumento de vendas pelas empresas.
- c) Provoca restrições por causa de sua natureza intrusiva.
- d) É considerado uma função sem importância no marketing direto.
- e) Representa uma estratégia empresarial e não uma ferramenta.

12. Acerca da Lei nº 10.048/2000, analise a veracidade das afirmativas a seguir:

- I. As repartições públicas e empresas concessionárias de serviços públicos estão obrigadas a dispensar atendimento prioritário, por meio de serviços individualizados que assegurem tratamento diferenciado e atendimento imediato às pessoas portadoras de deficiência, os idosos com idade igual ou superior a 60 (sessenta) anos, as gestantes, as lactantes e as pessoas acompanhadas por crianças de colo.
- II. É assegurada, em todas as instituições financeiras públicas, a prioridade de atendimento às pessoas mencionadas no item anterior.
- III. As empresas públicas de transporte e as concessionárias de transporte coletivo reservarão assentos, devidamente identificados, aos idosos, gestantes, lactantes, pessoas portadoras de deficiência e pessoas acompanhadas por crianças de colo.
- IV. Os logradouros e sanitários públicos, bem como os edifícios de uso público, terão normas de construção, para efeito de licenciamento da respectiva edificação, baixadas pela autoridade competente, destinadas a facilitar o acesso e uso desses locais pelas pessoas portadoras de deficiência.

Está (ao) correta (s):

- a) II, III e IV

200

Questões comentadas de
Habilidades no Atendimento Bancário e ao Público em Geral

- b) I, II, III e IV
- c) I, II e III
- d) I e II, apenas
- e) II e III, apenas

13. Tendo em vista a qualidade de atendimento ao público, marque (V), se a assertiva for verdadeira, ou (F), se a assertiva for falsa.

A capacidade de prestar serviços de modo a atender aos interesses dos usuários é o que define a qualidade do atendimento.

- () FALSA
- () VERDADEIRA

14. No processo de telemarketing, visando superar objeções, o operador deverá

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

200

Questões comentadas de
Habilidades no Atendimento Bancário e ao Público em Geral

RESPOSTAS

1.

Resposta: C
Fundamento
Observância obrigatória das tabelas: a observância do tabelamento é obrigatória e independe da vontade das partes. Após o contrato, o consumidor deverá pagar só o tabelado, inclusive, se for o caso, com o depósito judicial.
Art. 41 da Lei 8.078/90

2.

Resposta: C
Fundamento
<p>Art. 28. O juiz poderá desconsiderar a personalidade jurídica da sociedade quando, em detrimento do consumidor, houver abuso de direito, excesso de poder, infração da lei, fato ou ato ilícito ou violação dos estatutos ou contrato social. A desconsideração também será efetivada quando houver falência, estado de insolvência, encerramento ou inatividade da pessoa jurídica provocados por má administração.</p> <p>§ 5º Também poderá ser desconsiderada a pessoa jurídica sempre que sua personalidade for, de alguma forma, obstáculo ao ressarcimento de prejuízos causados aos consumidores.</p> <p>Art. 46. Os contratos que regulam as relações de consumo não obrigarão os consumidores, se não lhes for dada a oportunidade de tomar conhecimento prévio de seu conteúdo, ou se os respectivos instrumentos forem redigidos de modo a dificultar a compreensão de seu sentido e alcance.</p> <p>Art. 7º. Parágrafo único. Tendo mais de um autor a ofensa, todos responderão solidariamente pela reparação dos danos previstos nas normas de consumo.</p>
Art. 28, caput, § 5º da Lei 8.078/90
<p>Desconsideração da personalidade jurídica: quando a empresa devedora (pessoa jurídica) tiver seu patrimônio esgotado, o juiz poderá determinar que se desconsidere a personalidade jurídica e assim se ingresse no patrimônio particular dos sócios, para que estes arquem com a responsabilidade do pagamento dos danos causados aos consumidores.</p> <p>O artigo enumera as situações em que a desconsideração pode ocorrer. Todas estão ligadas a um comportamento fraudulento da pessoa jurídica.</p>
Art. 46 da Lei 8.078/90
<p>Conhecimento Prévio do conteúdo do contrato: Quantos contratos você já assinou sem tomar conhecimento do seu conteúdo? Ou mesmo sem saber que o que assinava era um contrato? Por exemplo: ao abrir conta em um banco, ou uma caderneta de</p>

200

Questões comentadas de
Habilidades no Atendimento Bancário e ao Público em Geral

poupança, você assina um contrato com a instituição financeira. De acordo com o código, os bancos são obrigados a redigir de forma clara esses contratos, facilitando a compreensão do consumidor. Além disso, precisam dar conhecimento prévio do conteúdo destes a seus clientes. Essa é uma regra geral para todos os contratos.
Art. 7º, parágrafo único da Lei 8.078/90
Responsabilidade solidária: essa responsabilidade é indivisível, ou seja, todos os envolvidos respondem pela totalidade da obrigação, de tal modo que o consumidor, quando for lesado por mais de uma pessoa, pode optar por reclamar o dano de todos, de alguns ou de só um deles, pois, em qualquer das hipóteses, quem for cobrado terá de arcar com a totalidade da dívida ou obrigação. É importante observar que, quando um dos causadores da ofensa for cobrado, este tem o direito de, numa etapa posterior, reclamar dos demais o rateio dos encargos já despendidos, acabando com o jogo do empurra-empurra interminável, sem resolver efetivamente o problema do consumidor.
Art. 28, § 5º da Lei 8.078/90
Sempre que a personalidade jurídica puser obstáculo ao ressarcimento dos danos ao consumidor, esta pode ser desconsiderada.

3.

Resposta: C
Fundamento
O Marketing Institucional se vale de ferramentas similares ao marketing de bens e serviços para incrementar relações de troca nas quais os fornecedores entregam idéias e os consumidores as “pagam” com interesse. No entanto, o Marketing Institucional não se resume apenas à imagem nem, muito menos, à empresa, exclusivamente. Ele envolve o desenvolvimento de um produto especial, a idéia, da qual a imagem é apenas o seu resultado. As ações de Marketing Institucional não são destinadas apenas ao público externo das organizações. Muitas vezes, são direcionadas ao público interno: funcionários e seus familiares, fornecedores, sócios e acionistas, etc. É o chamado Endomarketing.

4.

Resposta: A
Fundamento
O objetivo principal do marketing de relacionamento é construir e/ou aumentar a percepção de valor da marca , de seus produtos e serviços, e a rentabilidade da empresa ao longo do tempo a partir de estratégias de comunicação e de relacionamento propriamente dito, integrando suas ações, desde o projeto de um produto ou serviço, desenvolvimento de processos, venda e pós-venda. Administrar o relacionamento com o cliente serve para que a empresa adquira vantagem competitiva e se destaque diante da concorrência. O objetivo maior torna-se manter o cliente através da confiança, credibilidade e a sensação de segurança transmitida pela organização, construindo relacionamentos duradouros que contribuam para o aumento do desempenho para resultados sustentáveis.

200

Questões comentadas de
Habilidades no Atendimento Bancário e ao Público em Geral

5.

Resposta: B
Fundamento
<p>Só o cliente é juiz da qualidade de serviço. Portanto sua opinião é primordial. É o cliente quem determina o nível de excelência do serviço e ele sempre quer mais. A empresa deve formular uma promessa que lhe permita satisfazer sua meta, ganhando dinheiro e diferenciando-se da concorrência.</p> <p>No mundo dos serviços, qualidade não significa necessariamente luxo, supra-sumo ou sofisticação. Vários níveis podem ser escolhidos.</p> <p>Na ótica de Churchill (2000), valor para o cliente é a diferença entre as percepções do cliente quanto aos benefícios da compra e uso dos produtos e serviços e os custos em que eles incorrem para obtê-los. Essa abordagem, presente no marketing voltado para o valor, pressupõe que os clientes que estejam dispostos e sejam capazes de realizar trocas o farão quando os benefícios das trocas excederem os custos e os produtos ou serviços oferecerem um valor superior em comparação com outras opções.</p>
<p>Livro “Qualidade de Serviço – Jacques Horovitz” pgs. 19, 22</p>

6.

Resposta: C
Fundamento
<p>Art. 1º As instituições financeiras e demais instituições autorizadas a funcionar pelo Banco Central do Brasil, na contratação de operações e na prestação de serviços, devem assegurar:</p> <p>I - a adequação dos produtos e serviços ofertados ou recomendados às necessidades, interesses e objetivos dos clientes e usuários;</p> <p>II - a integridade, a confiabilidade, a segurança e o sigilo das transações realizadas, bem como a legitimidade das operações contratadas e dos serviços prestados;</p> <p>III - a prestação das informações necessárias à livre escolha e à tomada de decisões por parte de clientes e usuários, explicitando, inclusive, direitos e deveres, responsabilidades, custos ou ônus, penalidades e eventuais riscos existentes na execução de operações e na prestação de serviços;</p> <p>IV - o fornecimento tempestivo ao cliente ou usuário de contratos, recibos, extratos, comprovantes e outros documentos relativos a operações e a</p>

200

Questões comentadas de
Habilidades no Atendimento Bancário e ao Público em Geral

serviços;

V - a utilização de redação clara, objetiva e adequada à natureza e à complexidade da operação ou do serviço, em contratos, recibos, extratos, comprovantes e documentos destinados ao público, de forma a permitir o entendimento do conteúdo e a identificação de prazos, valores, encargos, multas, datas, locais e demais condições;

VI - a possibilidade de tempestivo cancelamento de contratos;

VII - a formalização de título adequado estipulando direitos e obrigações para abertura, utilização e manutenção de conta de pagamento pós-paga;

VIII - o encaminhamento de instrumento de pagamento ao domicílio do cliente ou usuário ou a sua habilitação somente em decorrência de sua expressa solicitação ou autorização;

IX - a identificação dos usuários finais beneficiários de pagamento ou transferência em demonstrativos e faturas do pagador, inclusive nas situações em que o serviço de pagamento envolver instituições participantes de diferentes arranjos de pagamento.

Art. 2º As instituições referidas no art. 1º devem divulgar, em suas dependências e nas dependências dos estabelecimentos onde seus produtos são ofertados, em local visível e em formato legível, informações relativas a situações que impliquem recusa à realização de pagamentos ou à recepção de cheques, fichas de compensação, documentos, inclusive de cobrança, contas e outros.

Art. 3º É vedado às instituições financeiras recusar ou dificultar, aos clientes e usuários de seus produtos e serviços, o acesso aos canais de atendimento convencionais, inclusive guichês de caixa, mesmo na hipótese de oferecer atendimento alternativo ou eletrônico.

Art. 1º, caput, I a IX; 2º e 3º, caput da Resolução CMN nº 3.694/09

7.

Resposta: E
Fundamento
Art. 1º As pessoas portadoras de deficiência, os idosos com idade igual ou superior a 60 (sessenta) anos, as gestantes, as lactantes e as pessoas acompanhadas por crianças de colo terão atendimento prioritário, nos termos desta Lei. (10.048/2000).
Art. 1º da Lei 10.048/2000

200

Questões comentadas de
Habilidades no Atendimento Bancário e ao Público em Geral

8.

Resposta: A
Fundamento
Há quatro maneiras de lidar com o conflito: confrontação construtiva, confrontação por meio da dominação, evitação e acordo. Rótulos mais velhos que ainda podem ser usados para ilustrar essas definições são: eu venço – você vence; eu venço – você perde; eu perco – você vence; eu perco – você perde. Das quatro, apenas a estratégia eu venço – você vence, ou confrontação construtiva, ajuda a resolver o conflito.

9.

Resposta: A
Fundamento
Art. 8º, III, IV, V e VI do Decreto nº 5.296/2004

10.

Resposta: B
Fundamento
Quando o telefone toca, não se sabe quem está chamando. Portanto, é importante sempre se lembrar de que o modo como responde é fundamental. Sabendo-se que a maioria das chamadas é de clientes, deve-se agir de acordo. No âmbito empresarial, os objetivos do atendimento ao cliente estão estreitamente ligados com as vendas. Uma solicitação de informações pode não resultar diretamente em um pedido, mas deve mover o cliente um passo mais próximo de um. Alguns pontos importantes no atendimento ao cliente são: ouvir; colocar-se no lugar do cliente; pensar sobre o que vai dizer; pensar em como dizer; tentar antecipar a reação do cliente e adaptar seu tratamento; ser polido e paciente todo o tempo.

11.

Resposta: C
Fundamento
O telemarketing realmente está ganhando cada vez mais espaço na estratégia de marketing direto por ser uma ferramenta síncrona. No telemarketing ativo, operadores de telefone entram em contato com uma lista de nomes previamente selecionada, a fim de atrair novos clientes, contatar clientes atuais, aferir o nível de satisfação, ou no caso do receptivo, receber pedidos, atuar como serviço de atendimento ao cliente e suporte técnico. Contudo, é importante ressaltar que esta ferramenta ativa tem natureza intrusiva e deve ser usada com cautela.

12.

Resposta: B

200

Questões comentadas de
Habilidades no Atendimento Bancário e ao Público em Geral

Fundamento
Art. 2º, caput da Lei nº 10.048/2000
Art. 2º, parágrafo único da Lei nº 10.048/2000
Art. 3º da Lei nº 10.048/2000
Art. 4º da Lei nº 10.048/2000

13.

Resposta: V
Fundamento
<p>Qualidade pode ser entendida como o atendimento das exigências do cliente; o total das características de um produto e de um serviço referentes a marketing, engenharia, manufatura e manutenção, pelas quais o produto ou serviço, quando em uso, atenderá às expectativas do cliente.</p> <p>Em se tratando de atendimento, este tem sua qualidade determinada por uma série de fatores sem os quais é temerário trabalhar, pois surge o risco de perder a clientela. São fatores que começam pela observância de preceitos éticos, através dos quais o cliente é respeitado; passa pela qualidade do produto ou serviço, sempre capaz de assegurar a manutenção do negócio; e chega até aos preceitos da cidadania, onde o Código de Defesa do Consumidor determinou uma nova relação de direitos e deveres no Brasil.</p>

14.

Resposta: A
Fundamento
<p>As habilidades necessárias em vendas são quase tão variadas quanto a quantidade de produtos a serem vendidos, e cada vendedor tem de buscar formação e informação na sua área, especificamente, se quiser adquiri-las. Venda é um processo do qual participam vários fatores e todos, igualmente, contribuem para o resultado. Não adianta ser muito motivado e não ter atitude ou habilidade, ou ter muita habilidade e pouca ou nenhuma motivação e atitude, por exemplo. Motivação, atitude e habilidade têm de estar presentes e precisa haver sinergia entre esses fatores para que o profissional de vendas cresça em qualificação.</p> <p>Quando o cliente não se sente pressionado nem manipulado pelo vendedor, ele aceita melhor os esforços que forem feitos para lhe mostrar os benefícios do produto. Sua atitude será igualmente receptiva se ele for tratado com cortesia. Vale ressaltar, porém, que cortesia não é a mesma coisa que polidez ou educação. É o interesse sincero pelo cliente, e não apenas pelo que ele pode comprar e pelo que isso representa, em dinheiro, para o vendedor.</p>

BIBLIOGRAFIA

BRASIL. **Constituição 1988** : Constitucional de 5 de outubro de 1988. Ed. atual. – Brasília, Presidência, 2019.

Curso de Telemarketing- Programa de capacitação Profissional. Editora Nova Fronteira, 2011.

RIOS, Josué de Oliveira, LAZZARINI, Marilena, NUNES, Vidal Serrano Jr. **Código de Defesa do Consumidor Comentado**. São Paulo: Globo, 9ª reimpressão, 2010 (série Cidadania)

PODESTÁ, Fábio Henrique, MORAIS, Ezequiel, CARAZAI, Marcos Marins. **Código de Defesa do Consumidor comentado**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010

FOWLER, Alan. **Negocie, influencie e convença**. 1ª Ed- São Paulo: Nobel, 2001

BEE, Roland. **Feedback**. 3ª Ed- São Paulo: Nobel, 2001

RIBEIRO, Lair. **Marketing & vendas**. 1ª Ed- São Paulo: Editora Escala.

Dicionário de Marketing – www.portaldomarketing.com.br

BERNHOEFT, Renato. **Administração do Tempo- um recurso para melhorar a qualidade de vida pessoal e profissional**. 1ª Ed – São Paulo: Nobel, 2009.

TAYLOR, Robert F. **123 atitudes positivas em vendas**. 1ª Ed – São Paulo: Nobel, 1991.

MATEJKA, Ken. **Sua equipe veste a camisa-Como conquistar e manter o compromisso com a empresa**. 1ª Ed. – São Paulo: Nobel, 1995.

BEE, Frances. **Fidelizar o cliente**. 1ª Ed- São Paulo: Nobel, 2001

LEVINSON, Jay Conrad. **Marketing de Guerrilha**. 4ª Ed. – São Paulo: Editora Best Seller, 2004.

GILLEN, Terry. **Avaliação de desempenho**. 4ª ed- São Paulo: Nobel, 2001

MACKAY, Ian. **Como ouvir pessoas**. 1ª ed- São Paulo: Nobel, 2001

WEISS, Donald. **Como obter sucesso ao telefone**. 1ª Ed – São Paulo: Nobel, 1991.

PARSON, Mary Jean & CULLIGAN, Matthew J. **Planejamento – De volta às origens**. 1ª ed. – São Paulo: Editora Best Seller, 2000.

FOWLER, Alan. **Resolvendo conflitos**. 1ª ed- São Paulo: Nobel, 2001

PILARES, Nanci Capel. **Atendimento ao cliente – O recurso esquecido**. 1ª Ed – São Paulo: Nobel, 1999

BLATT, Adriano. **Cobrança por telefone e negociação com inadimplentes**. 1ª Ed – São Paulo: Nobel, 2005.

FORSYTH, Patrick. **Como falar ao telefone**. 4ª ed- São Paulo: Nobel, 2001

CAREW, Jack. **Você nunca receberá um “não” como resposta**. 2ª Ed- São Paulo: Nobel, 1991.

BRENNAN, Lynne & BLOCK, David. **Etiqueta no mundo dos negócios**. 2ª Ed.- São Paulo: Editora Siciliano, 1994.

MAITLAND, Iain. **Administre seu tempo**. 1ª ed- São Paulo: Nobel, 2001

ALMEIDA, João Batista de. **A Proteção Jurídica do Consumidor**. 7ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

LAZZARINI, Marilena. **Direitos do Consumidor de A a Z**. 1ª Ed. São Paulo: Globo, 2001.

NUNES Jr., Vidal Serrano e Yolanda A.P. Serrano – **Código de Defesa do Consumidor – interpretado**. 6ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

Código de Defesa do Consumidor – CDC – Lei 8.078/90

Resolução CMN nº 3.694/09 - Dispõe sobre a prevenção de riscos na contratação de operações e na prestação de serviços por parte de instituições financeiras e demais instituições autorizadas a funcionar pelo Banco Central do Brasil. E revoga as Resoluções ns. 2.878, de 26 de julho de 2001, e 2.892, de 27 de setembro de 2001.(CDCB)

Resolução CMN nº 3.849/10 - Dispõe sobre a instituição de componente organizacional de ouvidoria pelas instituições financeiras e demais instituições autorizadas a funcionar pelo Banco Central do Brasil.

Lei 10.048/00 - Dá prioridade de atendimento às pessoas que especifica, e dá outras providências.

200

Questões comentadas de
Habilidades no Atendimento Bancário e ao Público em Geral

Lei 10.098/00 - Estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, e dá outras providências

Decreto 5.296/04 - Regulamenta as Leis nos 10.048, de 8 de novembro de 2000, que dá prioridade de atendimento às pessoas que especifica, e 10.098, de 19 de dezembro 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.

Decreto 6.523/08- Regulamenta a Lei no 8.078, de 11 de setembro de 1990, para fixar normas gerais sobre o Serviço de Atendimento ao Consumidor - SAC.

DECRETO Nº 7.962, DE 15 DE MARÇO DE 2013: Regulamenta a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, para dispor sobre a contratação no comércio eletrônico.

LEI Nº 13.146, DE 6 DE JULHO DE 2015: Institui a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência).

<http://www.febraban.org.br/Febraban.asp?modulo=sac%20bancos>

<http://www.brasilcon.org.br/web/home.asp>

<http://www.inmetro.gov.br>

<http://www.portaldoconsumidor.gov.br/procon.asp?acao=buscar> -

<http://www.idec.org.br/>

COMO ADQUIRIR

30,00	200 QUESTÕES COMENTADAS DE HABILIDADES NO ATENDIMENTO BANCÁRIO E AO PÚBLICO EM GERAL
--------------	---------------------------------------------------------------------------------------------

Você pode adquirir essa apostila efetuando o pagamento através de:

A) Depósito em conta

Favorecida: Vivian Alves Gomes de Freitas

200

Questões comentadas de
Habilidades no Atendimento Bancário e ao Público em Geral


Banco: **BRADESCO**
Agência: **3065**(Teófilo Otoni-MG)
Conta: **10039-0** (Corrente e poupança)
CPF: **049.774.563-19**

OU

Favorecido: **Vivian Alves Gomes de Freitas**
Banco: **CAIXA**
Agência: **3662** (Teófilo Otoni-MG)
Operação: **013**
Conta: **10964-9** (poupança)
CPF: **049.774.563-19**

E

Favorecido: **Vivian Alves Gomes de Freitas**
Banco: **Banco do Brasil**
Agência: **0099-X** (Cajazeiras)
Conta: **29563-9** (Conta corrente)
CPF: **049.774.563-19**

Envie para o nosso e-mail odiferencialconcursos@bol.com.br ou pelo
WhatsApp: (33) 991155186  os dados do depósito e o nome da
apostila adquirida.

B) PAGSEGURO

Acesse o site www.odiferencialconcursos.com.br . Logo abaixo da apostila
tem o botão do **PAGSEGURO**. É só clicar e seguir as instruções.

OBSERVAÇÃO: Depois de concluída a negociação através de
depósito ou do Pagseguro, caso não localize a apostila na sua **CAIXA
DE ENTRADA**, favor verificar nas pastas **LIXO, QUARENTENA** ou
SPAM.

200

Questões comentadas de
Habilidades no Atendimento Bancário e ao Público em Geral

Maiores esclarecimentos:

TIM **041 (33) 99161.3584**

OI **031 (33) 98897-7616**

WhatsApp: (33) 991155186



E-mail: odiferencialconcursos@bol.com.br

[APROVEITE E BAIXE OUTRAS APOSTILAS AMOSTRAS \(ANEXOS\)](#)

