

Respostas dos Exercícios

Gestão de Atendimento ao Cliente **Como Valorizar o Relacionamento Interpessoal Entre os Clientes Internos e Externos**

Salatiel Soares Diniz



**editora
VIENA**

1ª Edição
Bauru/SP
Editora Viena
2014

Capítulo 1

1. Estamos falando de Abraham Maslow.

2.
 - a) Ponto – lugar onde se comercializa um produto ou presta-se um serviço;
 - b) Produto – bem móvel ou imóvel comercializado para atender as necessidades dos clientes;
 - c) Preço – valor atribuído ao produto;
 - d) Promoção – atrativo, desconto financeiro atribuído ao produto para atrair mais clientes.

3. É a Pessoa do cliente e é quem faz o mercado ter vida e movimentar-se; por isto que é tão importante e precisa ser valorizado e respeitado.

4. Customer Relationship Management, ou simplesmente Central de Relacionamento com o Cliente, criado para dar assistência aos clientes.

5. Afirma que produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial. Apresenta serviço qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração inclusiva de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo se tratar de uma condição de caráter trabalhista, pois aí incide a CLT (Consolidação das Leis Trabalhistas).

6. Existe sim, o marketing direto é um serviço pago à empresas especializadas no assunto para promover no mercado um determinado produto ou serviço. Enquanto que o marketing indireto é o famoso boca a boca realizado pelos clientes.

7. Trata-se do primeiro artigo do Código de Defesa do Consumidor, o qual assegura a proteção e defesa do consumidor, em conformidade com o Artigo 5, inciso 170 da Constituição Federal.

8. Conforme o Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 6, pode-se citar como direito básico:
- I - A proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;
 - II - A educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;
 - III - A informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem.
9. Claro que sim, pois o foco precisa ser a satisfação do cliente.
10. Como sugeri do, a ideia é que o professor possa criar um debate em sala de aula a partir do que foi apresentado e discutido com este capítulo.

Capítulo 2

1. Técnica utilizada no processo de vendas para descobrir quais são as necessidades dos clientes.
2. As objeções são questionamentos feitos pelo cliente que demonstra interesse no produto ou serviço, cabe ao profissional de vendas ter conhecimento técnico suficiente para diluir todas as objeções feitas pelo cliente.
3. O marketing indireto é feito pelos clientes, é o famoso boca a boca, por isto que é importante o cuidado na hora do atendimento. Atendê-lo com atenção e cuidado é fundamental para que possa divulgar a outras pessoas.
4.
 - a) Conhecer o cliente;
 - b) Descobrir suas necessidades;
 - c) Apresentar o produto ou serviço;
 - d) Trabalhar as objeções;

- e) Encantá-lo;
 - f) Fechar a venda.
 - g) Exercer o pós-venda.
5. Trata-se de um profissional que não procura sanar as objeções dos clientes e preocupa-se, tão somente, em “tirar o pedido do cliente”, não procurar dar atenção necessária ao cliente.
6. A questão sugere que os alunos possam fazer uma pesquisa no mercado local, para apresentarem em sala de aula, e falarem sobre os passos necessários para a implantação do pós-vendas. Por exemplo, é importante que a empresa tenha um banco de dados dos clientes para se faça contato com os mesmo.

Capítulo 3

1. Pode-se entender como uma ação ou ato de comunicar, tornar ciente.
2. Os ruídos, ou o não entendimento, àquilo que está sendo comunicado podem atrapalhar no processo de comunicação, interferindo dessa maneira na relação de contato entre o profissional e o cliente.
3. É preciso que haja um emissor, um receptor, uma mensagem a ser transmitida e, obviamente, o entendimento, ou seja, o feedback.
4. A ideia aqui é que o aluno possa se familiarizar com os detalhes da escrita. É possível encontrar na internet alguns modelos.
5. Havendo a possibilidade de convidar um profissional que possa falar sobre A Importância da Comunicação Interna tornará o curso mais interessante e motivador.

Capítulo 4

1. A ideia é sugerir e apoiar uma discussão em sala de aula, com os alunos, sobre ser ou não ser gentil com os clientes; esta atitude traz ou não bons resultados no processo de vendas? Procurar apresentar casos.
2. Atenção, dedicação, conhecimento técnico e atitude.
3. Esta questão reforça o que está sendo proposto na primeira questão: ou seja, gentileza gera realmente gentileza? Que tal uma enquete na própria escola sobre isto?
4. Em nosso cotidiano há o conhecimento técnico e o empírico. O primeiro diz respeito às especificações técnicas, os detalhes sobre como foi montado, fabricado determinado produto, precisa ser testado e aprovado; enquanto que o conhecimento empírico diz respeito ao conhecimento dito popular, é como todo mundo conhece, não requer uma aprovação técnica, detalhada.
5. A questão sugere um debate ou, se preferirem, uma palestra com o tema: Atitude proativa, mola propulsora para o sucesso.

Capítulo 5

1. A Geração X é caracterizada pela presença dos chefes e os relacionamentos com estes eram muito mais formais que nos dias de hoje. Não havia espaço para o diálogo, tampouco para a criatividade. Enquanto que na Geração Y quem se faz presente é a figura do líder que abre espaço para o diálogo e a participação dos demais. Quebra-se a figura dos grupos e passa-se a influenciar a criação das equipes de trabalho.
2. Empresa que não sabe valorizar o potencial dos seus colaboradores ainda está presa nos ditames da Geração X.

3. O importante nesta questão é poder influenciar o aluno a entender que Gestão de Pessoas não é simplesmente um conceito de administração, mas uma mudança de atitude adotada pelos gestores para que se valorizem os clientes internos nas organizações.
4. Como foi dito na questão anterior, trata-se de uma mudança de atitude. Lembrando que não se gerencia pessoas. Gerenciamos papéis, contas, objetos. Pessoas devem ser orientadas e conquistadas para que se chegue a ponto desejado.
5. Enquanto as empresas não entenderem que são os clientes internos os seus primeiros e principais clientes continuarão investindo no absenteísmo e fazendo de conta que atendem bem; ou seja, estão fadadas ao insucesso.
6. A ideia é criar um debate em sala de aula sobre os maléficis do absenteísmo. Por exemplo, muitas pessoas adoecem quando se sentem insatisfeitas em seu ambiente de trabalho. As doenças psicossomáticas são um bom exemplo das reações adversas em virtude do descontentamento com os relacionamentos interpessoais vividos no ambiente de trabalho.

Capítulo 6

1. Elaborada pelo psicólogo Carl Rogers, trata-se de uma atitude onde a pessoa passa a perceber o outro incondicionalmente, ou seja, sem os preâmbulos dos preconceitos. Aceita-se o outro como ele é (com as suas qualidades e defeitos).
2. Embora seja uma atitude rara nos tempos modernos, mas é possível sim encontrarmos algumas. Particularmente conheço sim algumas.
3. Por que são os pilares de sustentação da empresa no mercado globalizado. A missão refere-se àquilo a que a empresa (ou pessoa) se propõe fazer pelo outro em seu dia a dia; a visão é o ponto alvo, o foco, onde se deseja chegar ou atingir e, finalmente, os valores são os princípios éticos e morais que irão nortear a cultura organizacional de toda e qualquer empresa.

4. Aqui o professor precisa estimular os alunos a criarem metas que sejam alcançáveis, procurando lembrar que a missão é aquilo que a pessoa está pronta para realizar pelo outro, a favor do outro e que será esta condição que lhe direcionará a atingir sua meta [a visão], tendo por base seus princípios éticos e morais.
5. Conforme apresentado é necessário que haja um planejamento prévio, uma elaboração do que se pretende fazer a curto, médio e longo prazo. O segundo ponto é a execução daquilo que se planejou e finalmente o terceiro passo é o acompanhamento para que não se deixe de executar – e aprimorar – o que foi planejado.
6. É importante lembrar que as metas são os alvos que se deseja alcançar, por isto que é importante que seja alcançável. Por exemplo, de nada adianta alguém colocar como meta ser um físico de sucesso se não gosta de matemática e física. Emagrecer sem seguir as recomendações do nutricionista.

Capítulo 7

1. Em 11 de setembro de 1990, pelo então Presidente da República o Sr. Fernando Collor de Mello sanciona através do Decreto Lei nº 8.078 o Código de Defesa do Consumidor.
2. Pessoas físicas ou jurídicas que buscam a excelência no atendimento com a aquisição de produtos ou serviços.
3. Trata da política nacional de relações de consumo, procurando objetivar o atendimento das necessidades dos consumidores.
4. Foi dito que só se vende a quem se conhece e a quem não se conhece apenas se repassa produtos. Acredita-se que quando se conquista uma pessoa se tende a fazer o melhor por ela e esta, por sua vez, sente-se cativada e procura divulgar com os amigos os cuidados que recebera quando do atendimento.

8 • RESPOSTAS DOS EXERCÍCIOS

5. Trata sim, em seu artigo sexto, quando fala da proteção à vida, saúde e segurança Alerta que não se pode apresentar na mídia informações que não sejam verdadeiras.
6. Que este pode desistir de um contrato no prazo de sete dias a contar da data de sua assinatura.
7. Conforme Artigo 64 do CDC sanções administrativas e penais.
8.
 - a) Cassação do registro do produto junto ao órgão competente;
 - b) Proibição de fabricação do produto;
 - c) Suspensão de fornecimento de produtos ou serviços;
 - d) Suspensão temporária de atividade;

Capítulo 8

1. Instituição com personalidade jurídica de direito público, com o objetivo de elaborar e executar uma política municipal de proteção e defesa do consumidor.
2. O consumidor passa a ter mais direitos, justamente por conta do crescimento dos produtos industrializados.
3. As relações de trabalho mudam neste período em virtude da mudança do trabalho artesanal para um trabalho manufatureiro em larga escala. A preocupação residia na produção e não no cuidado com o consumidor.
4. Que todos os consumidores são protegidos na forma da lei.
5. A lei determinará medidas para que os consumidores sejam esclarecidos acerca dos impostos que incidam sobre mercadorias e serviços.

Capítulo 9

1. Certamente que sim. Um ambiente bem organizado sugere organização e estimula-a; diferentemente de ambientes desorganizados.
2. Tenho dito que se trata de uma arte, onde o profissional precisa conquistar para poder cativar e, a partir daí, fidelizar. Ou seja, um processo contínuo e que deve ser percebido como uma atividade prazerosa.
3. A questão sugere uma oportunidade dos alunos poderem interagir com profissionais que se dedicam a harmonização de ambientes.

Capítulo 10

1. Assistir o filme “Desafiando Gigantes” e discutir em sala de aula sobre o processo de liderança em meio a uma crise administrativa.
2. Entende-se por clientes, sejam eles internos ou externos, as pessoas que adquirem ou fazem uso de um determinado produto; a expressão freguês está sendo usada para designar aquela pessoa que se habitou a comprar naquela empresa. Resumindo, podemos dizer que o freguês é aquele cliente fiel. Resultado do pós-venda.
3. Como foi dito na questão anterior, o processo de pós-venda é fidelizar os clientes, torná-los fregueses para a empresa.
4. Tomando por base o que foi exposto no capítulo, afirmamos que uma empresa é tida como lucrativa quando é constituída por pessoas felizes, uma vez que pessoas felizes trabalham mais e melhor. O resultado disto é uma empresa lucrativa.

5. Absenteísmo é o excesso de faltas no ambiente de trabalho, resultante de insatisfações do trabalhador com aquilo que ele faz. Nestas condições o corpo reage às insatisfações e psicossomatiza, ou seja, reflete no corpo, em forma de doença, suas insatisfações.

6. Resposta pessoal.

7. Resposta pessoal.

8. Embora a resposta seja pessoal é bom lembrar que este CHA significa: Conhecimento, que deve ser adquirido nos livros, cursos, palestras, seminários e fóruns; Habilidade, executar com facilidade uma determinada tarefa ou ação; Atitude, ser proativo.