

Salatíel Soares Diniz

Gestão de Atendimento ao Cliente

Como Valorizar o Relacionamento Interpessoal Entre os Clientes Internos e Externos



editora
VIENA

1ª Edição
Bauru/SP
Editora Viena
2014

SUMÁRIO

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS.....	13
1. GESTÃO DE MARKETING E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	15
1.1. Teoria da Hierarquia das Necessidades	18
1.2. Os 4 P's do Marketing	19
1.3. O Advento do SAC.....	21
1.4. Dia Internacional do Consumidor	21
2. GESTÃO DE ATENDIMENTO E CANAIS DE MARKETING	25
2.1. Sondagem.....	27
2.2. O Processo de Vendas	27
2.3. Pós-venda	28
2.4. Marketing Físico e Marketing Virtual	29
3. COMUNICAÇÃO	33
3.1. A Comunicação e os seus Mecanismos.....	36
3.2. Criatividade.....	36
3.2.1. Só a Língua Portuguesa nos Permite Isto	38
3.3. Comunicação Interna	39
3.4. Inovação	40
4. MARKETING DE RELACIONAMENTO E FIDELIZAÇÃO	43
4.1. Marketing de Relacionamento	46
4.2. Fidelização	47
4.2.1. Atenção Para Recepcionar o Cliente e Perceber Quais são as suas Necessidades.....	47
4.2.2. Dedicção na Hora do Atendimento.....	48
4.2.3. Conhecimento Técnico dos Produtos [ou Serviços].....	48
4.2.4. Atitude Para Posicionar-se Frente ao Cliente Como um Consultor e um Promotor	48
5. GESTÃO DE PESSOAS E COMPORTAMENTO ORGANIZACIONAL.....	51
5.1. Gestão de Pessoas, um Desafio Diário.....	54
5.2. Comportamento Organizacional, Reflexo da Atual Gestão	55
6. ADMINISTRAÇÃO ESTRATÉGICA.....	59
6.1. Passos Importantes do Planeamento Estratégico	63
7. DESMITIFICANDO O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.....	67
7.1. Disposições Gerais do Código de Defesa do Consumidor	70
7.2. Política Nacional de Relações de Consumo	70
7.3. Os Direitos Básicos do Consumidor	71
7.4. Qualidade de Produtos e Serviços, Prevenção e Reparação dos Danos....	72
7.5. Práticas Comerciais.....	73
7.6. Proteção Contratual.....	74
7.7. Sanções Administrativas.....	74
8. A IMPORTÂNCIA DO PROCON NA VIDA DO CONSUMIDOR	79
8.1. O PROCON no Mundo	81
8.2. O PROCON no Brasil	82
8.2.1. O Objetivo do PROCON	82

9.	RELACIONAMENTO INTERPESSOAL - COMO EXERCER A EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO.....	85
9.1.	Um Ambiente Organizado Atrai Novos Clientes.....	89
10.	GANHANDO COM A ADVERSIDADE	93
10.1.	Sinalizando a Vida Profissional.....	95
10.2.	Potencializando a Qualidade de Vida no Trabalho	96
10.3.	Conquistando Novos Fregueses.....	97
10.4.	Tire o “S” da CRISe.....	98
ANEXOS		103
REFERÊNCIAS		155
GLOSSÁRIO.....		157

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

<i>CDC</i>	_____	<i>Código de Defesa do Consumidor.</i>
<i>CF</i>	_____	<i>Constituição Federal.</i>
<i>CHA</i>	_____	<i>Conhecimento, Habilidade, Atitude.</i>
<i>CI</i>	_____	<i>Circular Interna.</i>
<i>CPI</i>	_____	<i>Compreensão Positiva Incondicional.</i>
<i>CRM</i>	_____	<i>Central Relationship Management.</i>
<i>PROCON</i>	_____	<i>Programa de Proteção e Defesa do Consumidor.</i>
<i>SAC</i>	_____	<i>Serviço de Atendimento ao Consumidor.</i>
<i>QVT</i>	_____	<i>Qualidade de Vida no Trabalho.</i>

C A P Í T U L O



GESTÃO DE MARKETING E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

TEORIA DA HIERARQUIA DAS NECESSIDADES

•

Os 4P's DO MARKETING

•

O ADVENTO DO SAC

•

DIA INTERNACIONAL DO CONSUMIDOR



GESTÃO DE MARKETING E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

1

CAPÍTULO

Vivenciamos a era das imagens, a era dos rótulos e dos clichês. A época em que preservar a imagem para que apareça bem na mídia é condição de primeira instância. E no mundo corporativo não poderia ser diferente. As empresas costumam ter esse cuidado. O cuidado com a sua marca; com a sua imagem.

Assim, nossa abordagem neste capítulo se baseará na forma como as empresas investem capital para melhorar e manter a sua marca no mercado. Ou seja, há quem admita que o mercado atual gira em torno das inúmeras marcas que circulam no comércio globalizado. É por isso que, especialmente entre os jovens, os produtos de “marca” são tão competitivos.

Para a grande maioria dos jovens hoje, comprar uma camiseta de marca é mais interessante do que comprar outra que não tenha o mesmo reconhecimento. Percebam que estamos falando de satisfação pessoal, autoestima. Mas, no mundo comercial, para que tudo isso aconteça, é necessário que algumas estratégias sejam estudadas, estruturadas, montadas. Nesse sentido, passamos a falar de marketing. Ou seja, uma estratégia de vendas utilizada pelo mundo corporativo para tornar conhecida a sua marca e, por conseguinte, os seus produtos.

É importante lembrar que, desde que o mundo é mundo, o homem procura satisfazer as suas necessidades a partir do meio externo (seu mundo circundante). Hoje, sabe-se que a motivação humana tem origem nas necessidades e que a motivação, propriamente dita, é consequência de necessidades não satisfeitas. Por exemplo, você só se percebe motivado a beber água quando o seu organismo manifesta a necessidade de água (necessidade fisiológica); ou motivado a comprar uma roupa nova ou um carro novo quando o seu eu interior sinaliza a necessidade de ser valorizado por outras pessoas (necessidade de autoestima). Isso só para citar algumas das necessidades da Hierarquia de Necessidades elaborada por Abraham Maslow.



Por isso é tão importante que o profissional de hoje, independente de sua área de atuação, tenha ciência sobre a existência dessa teoria. Logo, A Teoria da Hierarquia das Necessidades, como ficou conhecida, ganhou considerável notoriedade entre aqueles que trabalham com motivação humana. É certo que há outras teorias da motivação.

1.1. TEORIA DA HIERARQUIA DAS NECESSIDADES

Faremos, tão somente, uma breve exposição dos cinco níveis dessa teoria para que você possa entender melhor o assunto; é importante ressaltar que não aprofundaremos a questão, iremos apenas pontuá-la para que você possa buscar outras fontes posteriormente.

- » Necessidades fisiológicas (são as necessidades básicas): Constituem o primeiro nível da pirâmide e se referem à fome, à sede, ao sono, ao sexo, à excreção.
- » Necessidades de segurança: Constituem o segundo nível da pirâmide, indo da simples necessidade de sentir-se seguro dentro de uma casa a formas mais elaboradas de segurança, como um emprego estável, um plano de saúde ou um seguro de vida.
- » Necessidades sociais ou de amor, afeto, afeição e sentimentos: Como os de pertencer a um grupo ou fazer parte de um clube, são o terceiro nível da pirâmide.
- » Necessidades de estima: Passam por duas vertentes, o reconhecimento das nossas capacidades pessoais e o reconhecimento dos outros face à nossa capacidade de adequação às funções que desempenhamos. Esse é o quarto nível da pirâmide.
- » Necessidades de autorrealização: Formam o quinto nível da pirâmide, em que o indivíduo procura tornar-se aquilo que ele pode ser.

Agora que vimos, resumidamente, um pouco da teoria de Maslow, voltemos ao nosso tema principal.

É importante destacar que as necessidades não são criadas, mas descobertas. Descubra as necessidades dos seus clientes e ganhe um grande tesouro. Obviamente que para isso acontecer é preciso estar atento tanto às manifestações do mercado quanto àquelas sinalizadas pelas pessoas. Não esqueça que grandes ideias são frutos de observações contínuas. E, à medida que observamos, nossa percepção tende a melhorar com o passar dos tempos. É o que chamamos de feeling.

A partir dessas observações, os profissionais do marketing precisaram adaptar-se às novas tecnologias e, por conseguinte, amadurecer suas técnicas de abordagem. Essas técnicas constituem aquilo que podemos chamar, e entender, de o mercado em ação, ou o mercado em movimento.

É evidente que essas ações utilizadas constituem uma estratégia de venda. Percebeu-se, ao longo dos tempos, que cuidar das pessoas que trabalham nas organizações (os clientes internos) provoca bem-estar no ambiente de trabalho, gerando um clima organizacional produtivo e positivo, uma vez que, estando satisfeitos, costumam atrair outras pessoas (os clientes externos), as quais passam a falar, positivamente, da empresa e do produto (ou serviço) que adquiriram. Temos aqui uma das variáveis do marketing:

- » **Marketing direto:** Promovido pelas empresas para que seus produtos e serviços sejam conhecidos e aceitos pelo mercado.
- » **Marketing indireto:** Este é reflexo do tipo de atendimento que os clientes externos recebem dos clientes internos.

É evidente que, naturalmente, quando somos bem atendidos costumamos voltar àquele estabelecimento, além de comentar sobre ele com outras pessoas. É bem verdade que o inverso também é verdadeiro e com um agravante: uma pessoa insatisfeita, por conta do mau atendimento, costuma falar três vezes mais a outras pessoas do que quando é bem atendida. Conclui-se, portanto, que é muito mais caro atender de qualquer jeito do que ter o cuidado com a excelência no atendimento.

Quer ganhar mais e melhor?

- Então, tenha o cuidado com a excelência no atendimento.

Onde você está agora?

- Não esqueça que estamos onde estão os nossos pensamentos. Portanto, quando estiver atendendo alguém, procure ficar com quem você está atendendo e lhe dê a devida atenção!

1.2. Os 4 P's DO MARKETING

Sejamos bem práticos agora.

Gostaria que você pensasse num sorvete. Quem não gosta de sorvete? Especialmente quando estamos no verão. Imagine, agora, uma sorveteria...

Você decide, então, abrir uma sorveteria. Que tal a ideia? Muito boa, não é verdade? Só que alguém conseguiu convencê-lo de que seria uma ótima ideia abrir uma sorveteria em pleno continente antártico. E aí, gostou da ideia? Ou seria melhor um lugar menos frio?

Quando se deseja abrir ou montar um negócio, são necessários alguns cuidados e estratégias, para se ter, obviamente, um bom desempenho no empreendimento. Caso contrário, o negócio estará fadado ao fracasso.

Todos concordam que sorvete é um bom produto. Mas não basta ter um bom produto; é preciso ter um local de distribuição. Temos aqui os dois primeiros “P’s”:

- » **Produto:** Caracterizado pelo sorvete;
- » **Ponto:** O lugar onde iremos vender o sorvete, montar a sorveteria.

Os demais são:

- » **Preço:** Não existe um produto sem que se tenha um valor, a que chamamos de preço.
- » **Promoção:** Com o preço, precisamos criar um atrativo, um chamariz. Temos, portanto, a promoção.

O primeiro parágrafo do Art.3º do CDC define produto como qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial. E serviço, no segundo parágrafo do mesmo artigo, é definido como qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.

Partindo do enunciado no parágrafo anterior, entendemos que há um 5ºP que é, na realidade, o causador (e motivador) de tudo isso, sendo, inclusive, o motivo pelo qual este livro foi idealizado. Falamos da **PESSOA** do cliente (ou consumidor).

O Código de Defesa do Consumidor (CDC), em seu artigo 2º, nos diz que cliente (consumidor) “é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. E prossegue, entendendo consumidor como uma coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo. Ou seja, os consumidores (ou clientes) de natureza física ou jurídica têm o poder de interferir direta e indiretamente no cenário mercadológico.

Assim, todos concordam que em tempos de internet e redes sociais não há muita diferença de um produto para outro; no entanto, o diferencial está alicerçado na forma como o atendimento é exercido. O descuido no trato com os clientes poderá acarretar sérios prejuízos à empresa.

1.3. O ADVENTO DO SAC

É fundamental procurar saber se o cliente está satisfeito com o produto adquirido, se este atende as suas expectativas e se ele (cliente) indicaria a empresa aos seus amigos. Um cliente satisfeito é sinal de bons rendimentos, uma vez que este irá divulgar (marketing indireto) para outras pessoas. Chamamos isso de marketing indireto positivo. É importante lembrar que o inverso também é verdadeiro, pois um cliente insatisfeito irá gerar o marketing indireto negativo.



Todo esse movimento só se tornou viável a partir do momento em que os clientes começaram a perceber que tinham direitos e as empresas, por sua vez, foram se dando conta de que a sua principal fonte geradora de serviços eram, exatamente, os clientes. Surge, portanto, nos idos dos anos 1990, no Brasil, o Serviço de Atendimento ao Consumidor (SAC). No início atuava apenas como um balcão de atendimento para reclamações, entendendo, posteriormente que o cliente necessitava de um serviço mais especializado, passando, então, a garantir assistência técnica e informações sobre o produto e serviços comercializados. Com todos esses detalhes, as empresas precisaram se adaptar ao novo sistema e quem quisesse permanecer no mercado deveria atender a tais exigências. Surge, então, o 0800 (sistema gratuito de ligação), com o objetivo de dar mais comodidade aos clientes.

1.4. DIA INTERNACIONAL DO CONSUMIDOR

Você sabia que no dia 15 de março é comemorado o Dia Mundial do Consumidor?

Essa data foi criada com o intuito de lembrar aos clientes e às empresas de todos os países os direitos daqueles. Acredita-se que tudo começou em 1962 com o presidente dos Estados Unidos, John Kennedy, que instituiu o Dia Mundial dos Direitos do Consumidor. Posteriormente, cerca de vinte e três (23) anos depois, a ONU elege a data e dá legitimidade e reconhecimento internacional. Assim, todo dia 15 de março comemoramos o DIA INTERNACIONAL DO CONSUMIDOR.

Não foi por acaso, portanto, que se criou a **Central de Relacionamento com o Cliente** (CRM – Customer Relationship Management). O seu objetivo é criar uma central que possa atender e solucionar as queixas e reclamações dos consumidores. Aproximando, portanto, as empresas com os seus clientes.

Com a globalização, a satisfação do consumidor passa a ser a condição mais importante do processo de estratégias de vendas. Assim, todas as ações desenvolvidas no marketing acabam visando à satisfação dos clientes, acreditando, dessa forma, que com ela e a partir dela, é que se conquistam novos espaços no mundo mercadológico.

É importante ressaltar que, independente da ação utilizada, o marketing é parte de todo um processo de estratégias de vendas que se instala para que haja fluxo de bens e serviços. Daí o fato de entender-se marketing como o próprio mercado em movimento. Isso ocorre porque suas atividades giram em torno do produtor e do consumidor.

Citando Kotler (2006), podemos dizer que marketing é um processo social por meio do qual as pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, a oferta e a livre negociação de produtos e serviços de valor com outras pessoas.

Cabe, portanto, ao profissional de hoje capacitar-se e estar atento a essas necessidades, investindo em estratégias de vendas.

Questões Complementares

1. Quem foi o responsável por estudar e elaborar a Teoria das Necessidades?

2. Enumere e identifique os 4 P's do marketing.

3. Por que falamos que o 5P é o mais importante? Quem é o 5P?

4. O que é e qual a finalidade do CRM?

5. Do que trata o artigo terceiro do Código de Defesa do Consumidor?

6. Existe alguma diferença entre marketing direto e marketing indireto?

7. Pesquise e cite normas de proteção e defesa do consumidor.

8. Pesquise e cite três direitos básicos do consumidor.

CAPÍTULO

2

GESTÃO DE ATENDIMENTO E CANAIS DE MARKETING

SONDAGEM

•

O PROCESSO DE VENDAS

•

PÓS-VENDA

•

MARKETING FÍSICO E MARKETING VIRTUAL



GESTÃO DE ATENDIMENTO E CANAIS DE MARKETING

2

CAPÍTULO

Neste capítulo, iremos estudar com os alunos algumas técnicas de abordagem ao cliente, entender que é importante realizar a sondagem, para que se possa “descobrir” e não “criar” necessidades nos clientes, procurando entender os passos de negociação e, a partir daí, entender os canais de marketing físico e marketing virtual. Esperamos que ao término deste capítulo o aluno entenda o processo de negociação.

2.1. SONDAGEM

Em um processo de vendas, há duas formas de abordagem:

- » **Abordagem direta:** Em que o vendedor executa uma pergunta direta e objetiva, a qual só cabe um tipo de resposta: sim ou não. Exemplo: “você quer comprar este carro?”.
- » **Abordagem indireta:** Na abordagem indireta, o vendedor apresenta perguntas subjetivas e induz o cliente a falar, expressar os seus objetivos e sonhos, suas necessidades. Exemplo: “Fale sobre o carro dos seus sonhos; como o senhor gostaria que ele fosse?”.

Percebam que nesse segundo exemplo podemos exercer a **sondagem**. Sondar é averiguar, descobrir. No processo de vendas, é necessário exercer a capacidade de procurar e descobrir quais são as necessidades dos clientes. No primeiro caso, você só consegue descobrir se a pessoa deseja ou não determinado objeto.

Quando você tem o cuidado de sondar as necessidades dos seus clientes, não corre o risco de lhe oferecer algo que não seja do seu agrado.

2.2. O PROCESSO DE VENDAS

Um dos principais erros dos vendedores é não dar atenção aos seus clientes. Esses profissionais precisam lembrar que clientes são pessoas e pessoas carecem de atenção. Obviamente que uns mais que outros, mas todos, sem exceção, carecem de atenção. É importante saber estar atento ao movimento do cliente. Saber ouvir o dito no não dito. Acompanhar-lhe, por exemplo, o movimento dos olhos, a direção que o corpo

manifesta durante o contato. Lembrar que o corpo fala e que saber fazer uso desse artifício pode ser um grande aliado.

Nesse processo de conquista – sim, o processo de vendas é uma conquista –, o profissional de vendas não pode se esquecer de personalizar o atendimento, procurar apresentar-se e saber o nome do seu cliente. As pessoas gostam quando são tratadas pelo nome. Além disso, é necessário ter bastante claro que muito mais do que desconto o cliente quer ser bem atendido. Ele paga mais caro, desde que tenha um tratamento VIP. Ou seja, o cliente quer ser tratado como uma pessoa importante.

Há um vídeo que costumo utilizar nas aulas chamado: Meu cliente me trocou por outro, o qual é muito útil para o que estamos tratando aqui. É preciso que se tenha cuidado para que o cliente “não o troque por outro”. Lembre-se de que, assim como estamos estudando, o seu concorrente também está. Desse modo, personalizar o cliente exige algumas ações:

- » Procure tratar o cliente pelo nome, evite expressões do tipo: mor, fia, querida, ou algo parecido.
- » Seja sincero, não invente o que não existe para o seu cliente.
- » Conheça o seu produto para que tenha argumentos e trabalhe as objeções.
- » Conquiste o seu cliente e torne-o um aliado, as pessoas costumam comprar com quem se identificam e quando são bem acolhidas.
- » Faça o pós-venda, ligue ou procure saber como o seu cliente se sente com o produto adquirido.
- » Comemore com o cliente, procure lembrar-se dos seus clientes em datas importantes: data de aniversário, dia das mães, dia dos pais, datas alusivas a profissões.

Nota: Nunca esqueça que um jardim só é bonito quando bem tratado. Portanto, cuide do seu cliente. Cative-o!

2.3. PÓS-VENDA

É curioso como alguns vendedores olham para os clientes e veem neles cifrão (\$\$\$). Não encontram os olhos dos clientes. Não os cativam. E, pior, acreditam que a venda termina quando o consumidor sai da loja com o produto. Verdadeiramente, estamos falando de um tirador-de-pedidos. Não seja um desses, pois, certamente, se assim proceder, será um vendedor.

O profissional de vendas sabe que cativar é agir com empatia, procurando, ao longo do processo de vendas, agir como um consultor e um promotor. Ou seja, procura consultá-lo para descobrir, exatamente, quais são [ou qual é] as suas necessidades e, a partir daí, promover-lhe uma ação assertiva.

Essa ação assertiva é uma resultante de um conjunto de ações, na qual o vendedor procurará:

- » Conhecer o cliente.
- » Descobrir suas necessidades.
- » Apresentar o produto ou serviço.
- » Trabalhar as objeções.
- » Encantá-lo.
- » Fechar a venda.
- » Exercer o pós-venda.

Esse último tópico é um dos mais importantes e, no entanto, normalmente, é deixado de lado. Não há uma preocupação com a fidelização.

Pergunta-se:

Quantas empresas você conhece que ligaram para você a fim de saber se está [ou ficou] satisfeito com o atendimento? Ou com a aquisição do produto?

É preciso mudar esse cenário e entender que uma boa gestão de atendimento ao cliente passa pela excelência no atendimento. Lembre-se de que ninguém compra um produto simplesmente por comprá-lo, mas para satisfazer uma necessidade [consciente ou inconsciente]. O que o cliente deseja é atender as necessidades do seu “eu”. Torná-lo melhor consigo mesmo.

2.4. MARKETING FÍSICO E MARKETING VIRTUAL

Devemos entender que muito mais que uma ferramenta marketing é uma ação, uma estratégia de vendas, na qual o produto ou serviço utilizado é lançado no mercado por meio de suas ferramentas básicas, como: merchandising, publicidade, propaganda.



O objetivo é popularizar aquilo que está sendo produzido (seja um produto ou serviço), para que o ponto alvo seja alcançado: o cliente. Popularmente falamos que a propaganda é a alma do negócio. E é mesmo, pois aquilo que não se divulga não se conhece.

Hoje, com o avanço das redes sociais, ficou muito mais fácil e rápido divulgar um produto ou serviço. Desse modo, com a mesma velocidade com que estamos divulgando na web, preciso se faz sermos mais assertivos. O respeito pelo cliente não pode reduzir-se apenas in loco. O respeito pelo cliente precisa acontecer em todos os setores, presenciais e virtuais. O marketing virtual abre, assim, uma porta de acesso sem fronteiras, uma vez que pode utilizar-se de uma malha de conexão infinita.

O mundo está conectado; principalmente os jovens nas redes sociais. Podê-se ver isso muito fortemente nos manifestos ocorridos em todo o país, no final do primeiro semestre de 2013. Não se pode, portanto, negligenciar essa ferramenta. A web é, certamente, um continente digital; um continente sem fronteiras.

Não esqueçamos que os canais de marketing vêm se desenvolvendo, assim como ocorre com os clientes, que a cada nova geração, tornam-se mais espertos e, como não poderia deixar de ser, mais exigentes.

Não basta abrir novas fronteiras ou novos portos de mercado, é preciso aprimorá-los e entender que o ponto crucial – tanto no marketing físico quanto no virtual – é a satisfação do cliente.

Questões Complementares

1. Defina sondagem.

2. Por que se diz que as objeções são importantes no processo de vendas?
