

UFCD: 0397 - Atendimento serviço pós-venda

Carga Horária: 25 horas

Formadora: Paula Campos

Objetivos

Conteúdos

Atendimento pós-venda

- Postura do comercial no pós-venda
- Fases do atendimento no pós-venda

Serviço pós-venda

- Garantias
- Entregas
- Assistência técnica
- Importância de gerir os compromissos assumidos com o cliente, nomeadamente no tocante a prazos e condições
- Deveres e direitos dos consumidores



O QUE É SERVIÇO AO CLIENTE?

SERVIÇO AO CLIENTE É FORNECER “UTILIDADE DE TEMPO E DE LUGAR” na transferência de mercadorias e serviços entre o vendedor e o comprador.

É promover a **disponibilidade do produto e serviço, incluindo a frequência e a confiabilidade da entrega, níveis de stock e tempo consumido no ciclo de pedidos.**

Assim, o serviço ao cliente final é determinado pela interação dos fatores acima mencionados, que colocam o processo de fabricação dos produtos e a prestação dos serviços disponíveis para os clientes.

ATENDIMENTO PÓS-VENDA

➤ Alguns Conceitos

O QUE É SERVIÇO AO CLIENTE?

“Todas as atividades necessárias para receber, processar, entregar e faturar os pedidos dos clientes e fazer o acompanhamento de qualquer atividade em que houve falha”.

Os clientes vêm as ofertas de qualquer empresa em termos de Preço, Qualidade e Serviços.

PRODUTO

É toda a mercadoria colocada à venda no comércio: automóvel, roupa, casa, alimentos...

OS PRODUTOS PODEM SER DE DOIS TIPOS:

PRODUTO DURÁVEL é aquele que não desaparece com o seu uso. *Por exemplo, um carro, um frigorífico, uma casa...*

PRODUTO NÃO DURÁVEL é aquele que acaba logo após o uso, *Por exemplo, os alimentos, um sabonete, uma pasta de dentes...*

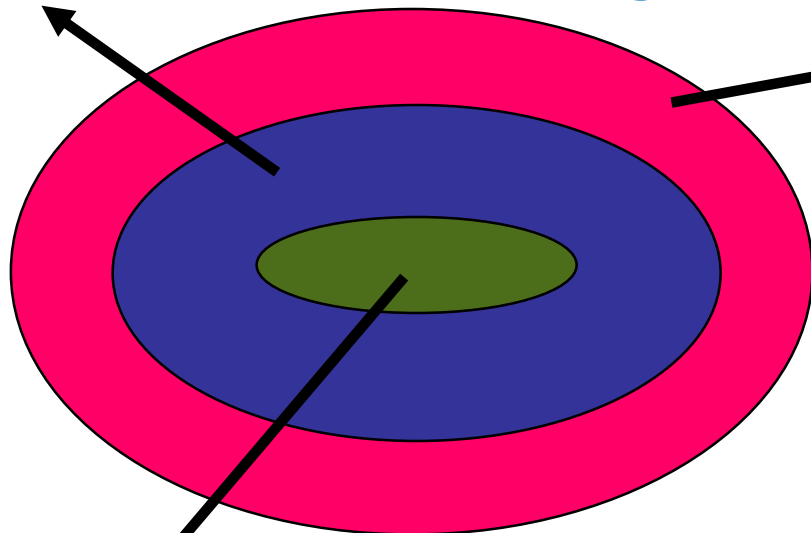


ATENDIMENTO PÓS-VENDA

➤ Alguns Conceitos

NIVEIS DE PRODUTO

REAL: qualidade, design, marca, embalagem



AMPLIADO: serviços adicionais – SAC, garantia, manual, PÓS-VENDA;



SÃO OS SERVIÇOS AMPLIADOS QUE AGREGAM VALOR AO PRODUTO.

- Atendimento ao consumidor.
- Crédito de financiamento.
- Atendimento rápido e eficiente.
- Instalação e entrega domiciliar.
- Garantia.
- Assistência Técnica.

CARACTERÍSTICAS DOS SERVIÇOS NO ATENDIMENTO

INTANGÍVEIS: serviços são ideias e conceitos (processos). Não são patenteáveis. O consumidor baseia-se na reputação de uma marca ou de um serviço.

PERECÍVEIS: se não for bem usado, está a condenar a empresa/ produto ao seu desaparecimento.

HETEROGÊNEOS OU VARIÁVEIS: a ideia de serviço varia de cliente para cliente. Normalmente os serviços são atividades voltadas para pessoas como clientes.

SIMULTÂNEOS OU INSEPARÁVEIS: os serviços são criados e consumidos simultaneamente.

PARTICIPAÇÃO DO CLIENTE NO PROCESSO: os serviços são criados para irem de encontro as necessidades individuais de cada cliente.

CONSUMIDOR

É qualquer pessoa que compra um produto ou que contrata um serviço, para satisfazer as suas necessidades pessoais ou familiares.

Também são considerados consumidores as vítimas de acidentes causados por produtos defeituosos, mesmo que não os tenham adquirido (art. 17, CDC), assim como as pessoas expostas às práticas abusivas previstas no Código do Consumidor, como, por exemplo, publicidade enganosa ou abusiva (art. 29, CDC).

CLIENTE

É todo aquele (pessoas, segmentos e organização) que mantém contacto com a empresa ou a quem direciona os seus serviços e/ou produtos.

Cliente Externo: Também conhecidos como **clientes finais;** são os que mantêm financeiramente a organização, adquirindo produtos ou serviços;

Cliente Interno: É o nosso Diretor, Gerente, Chefe ou Colega de Trabalho. São as pessoas a quem direcionamos os nossos serviços ou que recebem algum tipo de produto, necessário a realização do nosso trabalho.

RELAÇÃO DE CONSUMO

Para alguém vender, é preciso ter pessoas interessadas em comprar.

Ou ao contrário: para alguém comprar um produto é preciso ter alguém que o venda.

Essa troca de dinheiro por produtos ou serviços, entre o fornecedor e o consumidor, é uma **RELAÇÃO DE CONSUMO.**

O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR é um **conjunto de normas que regulam as relações de consumo, protegendo o consumidor** e colocando os órgãos e entidades de defesa do consumidor ao seu serviço.

SERVIÇO PÚBLICO

- É todo aquele **prestado pela administração pública**. São os serviços de saúde, educação, transporte coletivo, água, luz, esgoto, limpeza pública, asfalto...
- O **Governo estabelece as regras e controla esses serviços** que são prestados para satisfazer as necessidades das pessoas.
- Os serviços públicos são prestados pelo próprio governo ou o governo contrata empresas particulares que prestam serviços. **São obrigados a prestar serviços adequados, eficientes, seguros e, em relação aos essenciais, contínuos.**
- **NÓS**, consumidores e cidadãos, pagamos por serviços públicos de qualidade, por isso temos **O DIREITO DE EXIGIR.**

SUMÁRIOS

Lição nº 1 e 2

Dia 07/04/2017

Apresentação dos formandos e da formadora.

Apresentação dos conteúdos e modo de avaliação do módulo.

Ficha de diagnóstico e respectiva correção.

Lição nº 3 e 4

Dia 11/04/2017

O que é o serviço ao cliente.

Características dos serviços no atendimento.

Diferença entre consumidor e cliente.

Produtos duráveis e não duráveis.

Ficha de trabalho nº 1 e entrega da respectiva corrigenda.

Lição nº 5 e 6

Dia 19/04/2017

Tipos e diferenciação de desconto.

Conceito de Pós-venda e sua importância.

O que inclui o Pós-venda

O cliente actual e a sua satisfação

O SAC - Serviço de Atendimento ao Cliente

Recuperação do serviço-conceito.

➤ Alguns Conceitos

DESCONTOS POR PRONTO PAGAMENTO

Concedido pelo vendedor ao comprador, pelo facto de este pagar as mercadorias, ou no ato da sua entrega ou num prazo que não ultrapasse os 8 dias.

RAPPEL

É um desconto especial e suplementar, com que o vendedor distingue aqueles compradores que ultrapassam determinado volume de compras, e que incide sobre o total das mercadorias vendidas.

ABATIMENTOS

São reduções feitas nos preços de mercadorias, pelo vendedor, nos casos em que aquelas apresentem, no ato da entrega, defeitos acidentais ou pequenas avarias.

➤ Alguns Conceitos

BONIFICAÇÕES

Consistem em reduções no preço das mercadorias, feitas pelo vendedor em determinados casos, nomeadamente :

- Quando as mercadorias forem de qualidade inferior à previamente acordada, ou
- Quando se verifica atraso na sua entrega.

DESCONTOS DE REVENDA

Quando os produtores ou grossistas vendem as suas mercadorias, aos retalhistas concedendo-lhes um desconto feito sobre o preço das mercadorias que estes vão revender ao público, permitindo-lhes assim obter lucro.

O NOSSO CLIENTE....MUDOU.....

Veja os 3 slides que se seguem e diga como é o cenário actual que faz com que o cliente seja cada vez mais importante para as empresas....

Anatomia do consumidor na era interruptiva

À mercê das mensagens

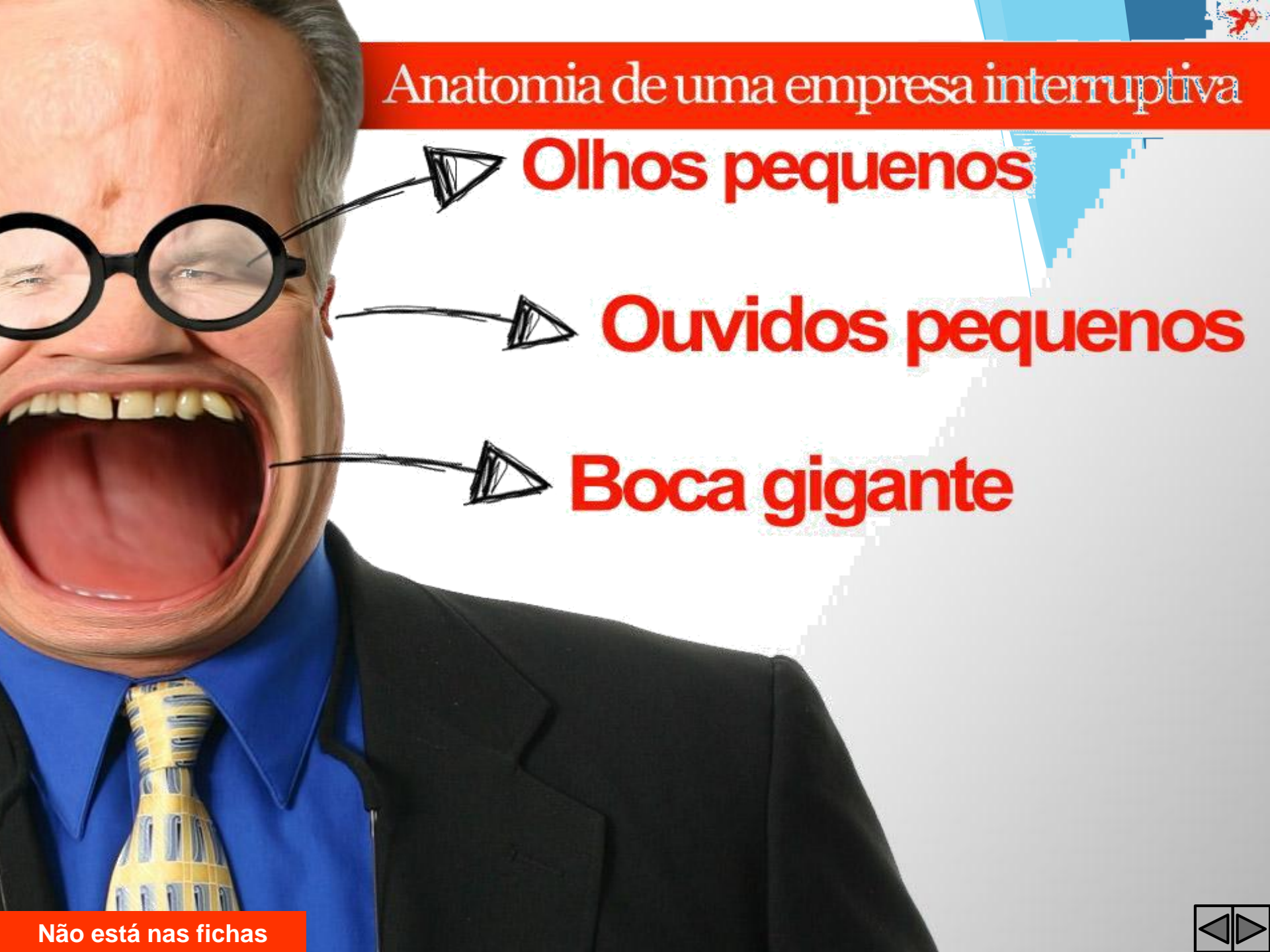
Sem voz

Sem escolha.

Não está nas fichas



Anatomia de uma empresa interruptiva



Olhos pequenos

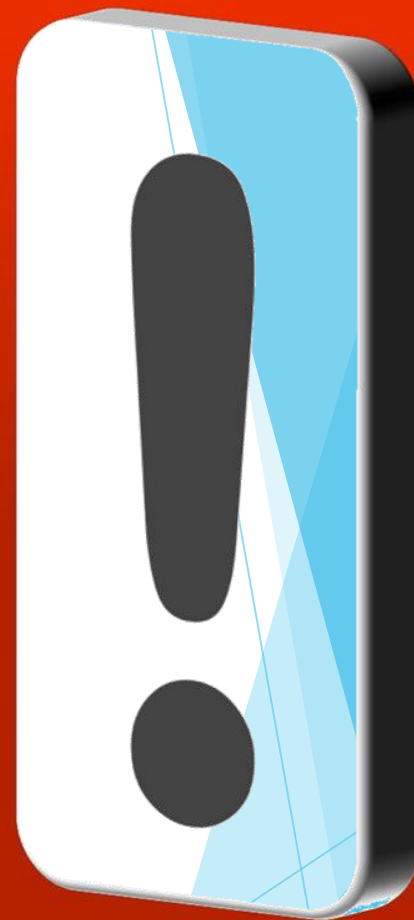


Ouvidos pequenos



Boca gigante

ACABOU



Cenário **Atual!**

Briga de preços

Margens de lucro **baixas**

Muitos produtos semelhantes

As empresas em **reestruturação** constante

Guerra de Publicidade de baixo impacto

Clientes Indiferentes



Mudanças do Mercado



Clientes + Exigentes

Novos Conceitos!

ANTES	HOJE
Vender soluções	Ajudar o cliente a fazer conquistas
Aproveitar oportunidades	Criar Procura!
Volume x Relacionamento	Relacionamento leva ao volume.
Atendimento ao cliente	CRM (Customer Relationship Management)
Foco no Cliente	Foco no foco do cliente
Tirar o pedido	Criar a diferença para o cliente
Produto x serviço	Produto + Serviços + Diferenciais
Gestão pelo que o vendedor diz	Gestão pelo que o cliente diz
Departamentalização	Departamentos 100% integrados.

PÓS-VENDA

PÓS-VENDA é a etapa que se inicia logo após o momento da aquisição de um Produto ou Serviço de uma empresa ou organização.

A partir da entrega, o consumidor passa a usufruir do produto ou serviço adquirido.

Empresas focadas na satisfação do Cliente não finalizam a relação de consumo somente até à aquisição dos seus produtos ou serviços, elas focam-se na manutenção da relação pós-compra e na satisfação do cliente para garantir que o cliente volta a comprar e se torne fidelizado.

Estima-se que um bom serviço pós-venda, possa gerar entre 10% e 20% dos novos contactos



UM BREVE HISTÓRICO

70's

O cliente é chato

80's

Atender os desejos do cliente

90's

Antecipar os desejos do cliente

2010's

**Compromisso com o
sucesso do cliente**

PERGUNTAR

O PRODUTO QUE OS CLIENTES COMPRAM É O
DESEMPENHO NA PRESTAÇÃO DO SERVIÇO!

MENTALIDADE DO CLIENTE HOJE

- Expectativas crescentes de qualidade e serviço
- Crescente escassez de tempo
- Necessidade crescente de conveniência
- Desejo crescente de customizações
- Lealdade decrescente dos clientes
- Aceitação crescente de marcas de revendedores
- Percepção decrescente de diferenças entre produtos
- Maior sensibilidade a preços



➤ Alguns Conceitos

A IMPORTÂNCIA DO PÓS-VENDA

O mercado está na “ERA DO MIMO AO CLIENTE”.

Nela, manter um relacionamento pós-venda entre vendedor e consumidor deixou de ser apenas um diferencial para se tornar numa regra de gestão.

Trata-se de um processo de aprendizagem e melhoria contínua das relações da empresa com o cliente.

Ao verificar se o cliente está satisfeito, o comerciante ou prestador de serviços estabelece um diferencial em relação à concorrência, ao criar informações que permitirão correções no processo de venda, além de identificar oportunidades de novas vendas.

Produto entregue é sinónimo de negócio concluído? NÃO.

➤ Manter um bom relacionamento com os clientes é básico no mundo empresarial;

➤ É através da manutenção de clientes fieis e satisfeitos que uma empresa pode minimizar a sua dependência;

➤ Devemos estar sempre prontos para conquistar novos clientes.

“As pessoas compram expectativas, não coisas”



➤ Alguns Conceitos

PARA QUE SERVE O PÓS-VENDA?

1. Resolver um problema criado pelo atendimento (entrega de peça errada),
2. Agilizar a garantia de uma peça danificada
3. Tentar descobrir porque é que um cliente que sempre foi um ótimo comprador, de repente desaparece.
4. Estabelecer um tratamento diferenciado àquele cliente que quebrou os seus próprios recordes e compras.
5. Redobra a atenção no relacionamento entre fabricantes e distribuidores;
6. Enfatiza atributos como redução e comprimento de prazos de entrega;
7. Dá apoio na entrega física;
8. Trata de disponibilizar produtos que nesse momento, por exemplo não existem na loja.
9. Fornece Informação sobre o status do pedido e outras necessidades;
10. Fornece Informação sobre aspetos relacionados com a manutenção, garantia e conservação dos produtos vendidos.

COMO FAZER O PÓS-VENDA

Qual seria o tempo ideal e o melhor meio para se fazer um pós-venda?

1. Depende do perfil dos clientes e dos recursos disponíveis.

2. Devemos seguir as características do cliente:

- Oficinas precisam de visitas pessoais semanais ou quinzenais;
- Transportadoras precisam de ser contactados por telefone semanalmente;
- Consumidores finais precisam de receber uma ação de marketing direto semestral. (divulgação de produtos e serviços baseada no envio de correspondências)
- O e-mail funciona –em tese– em todas as categorias, desde que haja autorização de recebimento.

COMO FAZER O PÓS-VENDA

A natureza do primeiro contacto ajuda a definir o canal do pós-venda: “Se o contato tiver sido feito por telefone, então o melhor é telefonar para o cliente”.

Um cuidado que a empresa deve ter é o de **não deixar que o pós-venda seja visto como uma venda forçada e/ou disfarçada.**

Existe uma distinção importante: principalmente nas lojas de maior porte, é obrigatório que se **separe muito bem uma venda de um pós-venda.**

“Se puser um vendedor a fazer pós-venda, não vai dar certo: ele está lá para vender, e vai tentar vender. E não há coisa mais negativa do que tentar vender no momento impróprio.”

Não há problema que o pós-venda seja feito pelo balconista.

O que funciona é o relacionamento desenvolvido no dia-a-dia por aquela pessoa que cuida, que conhece quem está do outro lado –desde que, entretanto, o suporte seja eficiente, principalmente no caso de um problema.

➤ Alguns Conceitos

S.A.C

Significa **Serviço de Atendimento ao Cliente.**

➤ É um sistema que deve ser **utilizado para tirar dúvidas** dos clientes **sobre produtos, serviços e ações de comunicação.**

➤ Para **resolver problemas e receber feedback sobre o trabalho da empresa.**

➤ **Para ajudar a empresa a entender melhor o seu cliente.**

RECUPERAÇÃO DO SERVIÇO

O QUE É A RECUPERAÇÃO DO SERVIÇO?

“É o conjunto de atividades que uma empresa realiza com o fim de resolver reclamações e tentar mudar a atitude de clientes insatisfeitos, procurando fazer com que eles se mantenham na qualidade de clientes.”

Apesar de reconhecer que as falhas ocorridas têm implicações negativas, a efetiva aplicação de mecanismos de recuperação do serviço pode, inclusivé, aumentar a lealdade do cliente.



➤ Alguns Conceitos

RECUPERAÇÃO DO SERVIÇO

TODO O PRESTADOR DE SERVIÇO TEM 2 OPORTUNIDADES DE CONSEGUIR QUE O CLIENTE FIQUE SATISFEITO:

1. Quando o seu desempenho atende ou até mesmo supera as expectativas do cliente.
2. Quando o cliente não satisfeito com o serviço que recebe se queixa, verbalmente ou por escrito, e recebe uma resposta satisfatória. Essa resposta pode ser de um sincero pedido de desculpas até ações que compensem o cliente pelos custos ou incômodos causados pela falha cometida.

A RECUPERAÇÃO DO SERVIÇO INCLUI :

- O tratamento das reclamações,
- As medidas tomadas para mostrar ao cliente que a empresa está comprometida em que os erros não aconteçam mais e que deseja mantê-lo como cliente no futuro.

ATRIBUTOS DE SERVIÇO AO CLIENTE

- ☐ Consistência do prazo de entrega
- ☐ Pedidos complementares supridos
- ☐ Entregas de emergência quando necessárias
- ☐ Auxílio na não-disponibilidade
- ☐ Auxílio à comercialização na loja
- ☐ Monitoramento/ Controle, pelo fornecedor, dos níveis de stock no retalho
- ☐ Telefonemas regulares dos representantes de vendas

ATRIBUTOS DE SERVIÇO AO CLIENTE

- ☐ Aviso de recebimento do pedido
- ☐ Coordenação entre produção, distribuição e marketing
- ☐ Qualidade da embalagem interna para o manuseio e exposição na loja
- ☐ Qualidade da embalagem de transporte
- ☐ Datas e validade legíveis nos recipientes
- ☐ Revisões regulares da gama de produtos
- ☐ Consultas sobre o desenvolvimento de novos produtos/pacotes
- ☐ Exatidão da fatura
- ☐ Ofertas de prazos de crédito
- ☐ Paletização bem feita

QUAIS OS MAIS IMPORTANTES ITENS DE SERVIÇO AO CLIENTE ?

Ordem de importância

Disponibilidade de Produtos

1º

Tempo de Entrega

2º

Cumprimento do Prazo

3º

Frequência de Entrega

4º

Sistema de Remediação de Falhas

5º

Flexibilidade

6º

Apoio na Entrega Física

7º

Sistemas de Informação

8º

Apoio Pós-Entrega

9º

Mais importantes

EXERCICIO

ASPETOS QUE MAIS INFLUENCIAM A AVALIAÇÃO DO SERVIÇO:

- 1- C _____ (14 letras) - capacidade de prestar o serviço prometido de modo confiável e com precisão. Significa “Zero Erros”.
- 2- T _____ (13 letras) - aparência física das instalações do pessoal, dos equipamentos e do material de comunicação.
- 3- P _____ (12 letras) - disposição para ajudar o cliente e prestação do serviço com destreza.
- 4- C _____ (13 letras) - o conhecimento e a cortesia dos empregados e a sua habilidade em inspirar confiança, transmitir segurança e tornam-se credivéis.

ASPECTOS QUE MAIS INFLUENCIAM A AVALIAÇÃO DO SERVIÇO:

- 1- **CONFIABILIDADE** - capacidade de prestar o serviço prometido de modo confiável e com precisão. Significa “Zero Erros”.
- 2- **TANGIBILIDADE** - aparência física das instalações do pessoal, dos equipamentos e do material de comunicação.
- 3- **PROATIVIDADE** - disposição para ajudar o cliente e prestação do serviço com destreza.
- 4- **CREDIBILIDADE** - o conhecimento e a cortesia dos empregados e a sua habilidade em inspirar confiança, transmitir segurança e tornam-se credíveis.

ATENDIMENTO PÓS-VENDA

➤ Postura do comercial no pós-venda

Hoje em dia existe um excesso de empresas **similares**,
que empregam pessoas **similares**, que tiveram uma
educação **similar**, exercendo funções **similares**,
tendo idéias **similares**, produzindo coisas
similares, com preços **similares** e qualidade
similar.

ATENDIMENTO PÓS-VENDA

➤ Postura do comercial no pós-venda

TÉCNICAS PARA GARANTIR A SATISFAÇÃO DOS CLIENTES

- Leve as coisas pelo lado profissional, não pessoal.
- Detete o stress prematuramente e previna-o.
- Trate cada pessoa como um cliente para conseguir mais cooperação.
- Vise à satisfação do cliente e não apenas ao serviço.
- Solucione problemas sem se culpar a si próprio ou aos outros.
- Pratique técnicas comprovadas.
- Estimule o *feedback* contínuo.

ATENDIMENTO PÓS-VENTA

➤ Postura do comercial no pós-venda

COMPETÊNCIAS FUNDAMENTAIS PARA A LINHA DE FRENTE

- 1 - Desenvolver a confiança e fidelidade dos clientes.
- 2 - Colocar-se no lugar do cliente = empatia.
- 3 - Comunicar-se bem.
- 4 - Dominar a tensão.
- 5- Prestar atenção.
- 6 - Estar sempre alerta.
- 7 - Trabalhar bem em equipa
- 8 - Demonstrar confiança e lealdade.
- 9 - Demonstrar motivação pessoal.
- 10- Resolver problemas.
- 11- Manter o profissionalismo.
- 12- Entender a empresa e o setor.
- 13- Conservar a energia.
- 14- Aplicar conhecimentos e habilidades técnicas.
- 15- Organizar as atividades de trabalho.

ATENDIMENTO PÓS-VENDA

➤ Postura do comercial no pós-venda

AS 12 LEIS DO ATENDIMENTO PÓS-VENDA

Uma das formas eficazes de se diferenciar da concorrência e fidelizar clientes é o pós-venda. O serviço, entretanto, tem sido negado por muitas empresas, onde persiste a visão de que ele apenas aumenta custos.

A verdade é que precisamos prestar atenção em todos os passos e fazê-los corretamente, se quisermos ter um pós-venda mais tranquilo. O **atendimento ao cliente, para ser eficaz, exige comportamentos consistentes de cada funcionário da empresa**, sempre que entra em contato com a empresa, seja lá qual for o motivo (são os famosos "momentos da verdade").

1. O cliente nem sempre tem razão – Entretanto, o seu objetivo **não deve** ser **desacreditá-lo**, embaraçá-lo, irritá-lo ou desafiá-lo de maneira destrutiva.

O que deve ser feito é **descobrir a fonte ou a causa dessas percepções, crenças e atitudes incorretas**.

O próximo passo é descobrir se a empresa contribuiu de alguma forma para criar essa situação ou se a causa é alguma ação da concorrência, do mercado ou do primo Zé.



ATENDIMENTO PÓS-VENDA

➤ Postura do comercial no pós-venda

AS 12 LEIS DO ATENDIMENTO PÓS-VENDA

2. O cliente nunca está completamente errado – Existe sempre algum elemento na percepção do cliente que é a verdadeira expressão da realidade por ele compreendida.

Um **cliente insatisfeito pode nos ensinar muitas lições**, se mantivermos a mente aberta e um comportamento receptivo e neutro.

Um cliente pode ser o reflexo da nossa publicidade, canais de distribuição, estratégias de preço, normas administrativas e métodos de venda que precisam de melhorias ou de uma mudança radical.

3. O cliente merece o melhor, independentemente da hora, semana ou mês – O fato de ter ficado a trabalhar até tarde ontem à noite porque tinha de entregar o relatório mensal não deveria tornar-se um problema para os seus clientes – eles não têm nada a ver com isso.

ATENDIMENTO PÓS-VENDA

➤ Postura do comercial no pós-venda

AS 12 LEIS DO ATENDIMENTO PÓS-VENDA

4. O cliente merece o melhor, independente do seu treino, filosofia ou de qualquer outra atitude corporativa – Um vendedor está a contar os dias que faltam para se aposentar.

O novato reclama que o pessoal da produção não lhe dá apoio. Outro, na primeira semana de trabalho, está meio perdido e ainda não conseguiu entender como todas as coisas funcionam, ou tem um determinado item encalhado no stock e começa a estimular a sua saída, forçando os clientes a substituírem as suas compras regulares pelo item que quer que saia.

Essas e milhares de outras situações, quando não enfrentadas e resolvidas, acabam por ser um convite para o seu cliente procurar a concorrência.

5. “Não passe o pepino, ou a bola para outro” – Se lhe apresentarem uma reclamação, o problema agora é seu, resolva. Quantas vezes aconteceu de você ligar e ser transferido antes de chegar à pessoa certa (isso quando ela está)? Quantas vezes, como cliente, já escutou a famosa frase: ***"Isso não é comigo?"***.

Não fique na posição defensiva ou irritado quando um cliente lhe trazer uma sugestão ou reclamação. Aceite o fato de que o problema realmente existe e ajude a resolvê-lo.

EXERCÍCIO – O PROBLEMA É DE TODOS 5 VOLUNTÁRIOS 1 por cor

Numa quinta vivia um grupo de animais que se dava muito bem!
Um dia, o rato, olhando pelo buraco na parede, vê o caseiro e a sua esposa a abrir um pacote. Pensou logo no tipo de comida que poderia haver ali. Ao descobrir que era uma ratoeira ficou aterrorizado.
Correu ao pátio da quinta advertindo todos:

- Há uma ratoeira na casa, uma ratoeira na casa!

A galinha, então, disse:

- Desculpe-me Sr. Rato, eu entendo que isso seja um grande problema para si, mas não me incomoda.

-O rato foi até ao porco e disse-lhe:

- Há uma ratoeira na casa, uma ratoeira!

-Desculpe-me Sr. Rato, disse o porco, mas não há nada que eu possa fazer, a não ser rezar. Fique tranquilo que o senhor será lembrado nas minhas preces.

- O rato dirigiu-se então à vaca. Ela disse-lhe:

- O quê Sr. Rato? Uma ratoeira? Por acaso estou em perigo? Acho que não!

Então o rato voltou para a casa, cabisbaixo e abatido, para encarar a ratoeira do caseiro.

EXERCÍCIO – O PROBLEMA É DE TODOS 5 VOLUNTÁRIOS 1 por cor

Naquela noite ouviu-se um barulho, como o de uma ratoeira a apanhar a sua vítima.

A mulher do caseiro correu para ver o que tinha caído na ratoeira.

No escuro, ela não viu que a ratoeira tinha prendido a cauda de uma cobra venenosa. E a cobra picou a mulher...

O caseiro levou-a imediatamente ao hospital. Ela voltou com febre.

Todos sabem que para alimentar alguém com febre, nada melhor que uma canja de galinha.

O caseiro pegou no seu cutelo e foi providenciar o ingrediente principal. Como a doença da mulher continuava, os amigos e vizinhos vieram visitá-la. Para alimentá-los o caseiro matou o porco.

A mulher não melhorou e acabou por morrer. Muita gente veio para o funeral.

O caseiro então sacrificou a vaca, para alimentar todos os visitantes.

Moral da história:

Na próxima vez que acreditar que o problema não lhe diz respeito, lembre-se que, quando há uma ratoeira na casa, toda a quinta corre perigo.

O problema de um é o problema de todos os membros da equipa!

ATENDIMENTO PÓS-VENDA

➤ Postura do comercial no pós-venda

AS 12 LEIS DO ATENDIMENTO PÓS-VENDA

6. Nunca esteja ocupado demais para os seus clientes nem dificulte fazer negócios consigo – Quantas vezes um vendedor ou funcionário de uma empresa agiu como se você, cliente, estivesse a interromper o seu trabalho? Quantas vezes, quando um determinado aparelho dá problema, tentam jogar a culpa em cima de nós, consumidores? Quantas vezes um vendedor nos atendeu parecendo que nos estava a fazer um favor? Não deixe isso acontecer na sua empresa e, muito menos, consigo.

7. Funcionários também são clientes – **Qualquer funcionário que faça qualquer coisa dentro da empresa está a fazer isso diretamente ou indiretamente em função dos clientes.**

Isso faz com que todos os funcionários sejam embaixadores, representantes e porta-vozes do cliente. **Quando** um funcionário ou departamento **falha** em servir internamente os outros funcionários ou departamentos da empresa, **mais cedo ou mais tarde os clientes também sentirão** na pele os resultados dessa incompetência ou falha de comunicação.

ATENDIMENTO PÓS-VENDA

➤ Postura do comercial no pós-venda

AS 12 LEIS DO ATENDIMENTO PÓS-VENDA

8. Se usar tecnologia, faça com que seja amigável – Já está a começar a ficar irritante o facto de ligar e falar com uma máquina: ***"Disque nove para falar com um ser humano"***.

Às vezes, é mais fácil ligar para o concorrente.

9. Mostre o seu interesse, atenção e aja como se estivesse feliz pelo facto do cliente ter resolvido dar-lhe o seu dinheiro – As pessoas gostam de comprar de outras pessoas que apreciam fazer negócios com elas.

Os clientes acabam por **gastar mais dinheiro com empresas amigáveis, que acomodam os seus pedidos especiais e que demonstram o seu interesse.**

Uma das maneiras de mostrar esse interesse é transformando-se num **expert na sua área**, para que, com um sorriso no rosto, possa **resolver imediatamente** qualquer problema que surgir sem ter de ficar dez minutos com o cliente pendurado no telefone, esperando achar alguém que o ajude.

ATENDIMENTO PÓS-VENDA

➤ Postura do comercial no pós-venda

AS 12 LEIS DO ATENDIMENTO PÓS-VENDA

10. Diga o que fará e cumpra o que prometeu – Mantenha a palavra, respeite as promessas feitas, honre os seus compromissos e mantenha sempre os clientes informados sobre o que está a acontecer.

Os seus clientes tenderão a ser bem mais compreensivos, pacientes e tolerantes se comunicar com eles de forma íntegra e com frequência.

11. O que é privado é privado – clientes não querem saber da sua vida pessoal ou dos problemas internos da empresa –

Eles estão ocupados demais e não têm tempo, paciência ou a mínima vontade de ouvir o que é que o pessoal da contabilidade fez.

Nem querem saber se está insatisfeito e a querer mudar de emprego.

Seja você o presidente da empresa ou a recepcionista, trocar confidências (pessoais ou profissionais) é de mau gosto e pouco profissional.

Também faz o cliente ficar a imaginar o que é que deve falar dele para os outros.

ATENDIMENTO PÓS-VENDA

➤ Postura do comercial no pós-venda

AS 12 LEIS DO ATENDIMENTO PÓS-VENDA

12. Esteja sempre um passo à frente do cliente, pensando e agindo com a atitude de quem quer realmente resolver problemas – Para sobreviver e prosperar as empresas – e todos os seus funcionários – terão de pensar sobre as necessidades e desejos futuros dos clientes, bem como os possíveis problemas e as suas soluções.

Se ficar à espera que os seus clientes lhe tragam de bandeja os problemas ou que comuniquem de forma organizada e compreensível os seus desejos e necessidades futuras, será tarde demais, principalmente se a concorrência já estiver a trabalhar nisso.

As expectativas de cada um dos seus clientes no pós-venda são únicas, merecendo a sua flexibilidade, atenção e esforço extra para garantir satisfação e vendas futuras.

ATENDIMENTO PÓS-VENDA

➤ Postura do comercial no pós-venda

O comercial sabe que o Nível de Serviço é importante PORQUE:

Prestar Serviços IRÁ:

- Criar motivação
- Abrir portas
- Criar compromissos
- Fortalecer a Imagem

Prestar Serviços DEMONSTRARÁ:

- A nossa dedicação
- Que a satisfação do cliente é o nosso objetivo
- Que dominamos a tecnologia específica
- Que o nosso melhor produto é o serviço de qualidade

Prestar Serviços PERMITIRÁ:

- Maior aproximação com o cliente
- Maior conhecimento do produto e os seus benefícios
- Que o cliente experimente o nosso produto
- Que nos diferenciemos da concorrência
- Que sejamos mais confiáveis

SATISFAZER AS NECESSIDADES:

- Dará maior continuidade ao vínculo comercial
- Criará dependência (fidelidade)
- Aumentará a nossa notoriedade



ATENDIMENTO PÓS-VENDA

➤ Postura do comercial no pós-venda

PASSOS PARA ADMINISTRAR O NÍVEL DE SERVIÇO

1. MEDIR AS NECESSIDADES DE SERVIÇO DOS CLIENTES.

- Medindo o serviço oferecido (prazos de entregas)
- Verificando a disponibilidade de estoques
- Fazendo Pesquisas com Questionários

2. DETERMINAR O NÍVEL DE SERVIÇO.

- Determinar requisitos de serviço e ajustar o nível de serviço logístico para atendê-los
- Consultar a Força de Vendas
- Aplicar pesquisa (entrevistas pessoais ou por correios, e-mail e etc)

3. CONHECER OS TIPOS DE CLIENTES.

☐ Clientes com Características Identificáveis:

Localização, faturação e volume de compras

- Mais usada, simples, intuitiva e de fácil implementação

☐ Clientes com Expectativas Similares:

Haverá serviços diferentes/segmento (Segmentação por Benefícios)

- Mais trabalhosa, resposta melhor, cliente percebe o valor do serviço

PASSOS PARA ADMINISTRAR O NÍVEL DE SERVIÇO

4. FIXAÇÃO DE UMA POLÍTICA DE SERVIÇO

➤ Definir Padrões

- ❖ Disponibilidade de X% como stock de Segurança;
- ❖ Preencher pedidos até 24 horas após o recebimento;
- ❖ Atender pedidos de forma personalizada

➤ Definir Políticas de Serviço

- ❖ Uma declaração de política pode ser: “***todas as ordens recebidas até ao meio-dia serão despachadas no mesmo dia***”
- ❖ Podem ser **políticas de tempo, confiabilidade, condição de mercadorias, conveniência de colocação de pedidos e comunicação de ordens.**

O PROFISSIONAL QUE ATENDE COM QUALIDADE:

ESCUTA, PRESTA SERVIÇO, SATISFAZ AS NECESSIDADES.

OUVE: CRIANDO EMPATIA

TEM INTERESSE PELOS SENTIMENTOS , PELAS EMOÇÕES, PELOS PROBLEMAS, INTERESSE PELAS ATITUDES

Ouvir: Ouvem-se 600 palavras por minuto - Falam-se 125 palavras por minuto

Não divagar

Ouvir com atenção total

“Ouvir” percebendo as “emoções” de quem fala

Ouvir : Identifica e organiza os tópicos

Conduzindo com perguntas objetivas

Definindo necessidades

Reconhecendo emoções

Ouvir : Aceita divergências, para chegar as convergências

Evitando o negativo

Neutralizando emoções

Capitalizando objeções

ESCUJAR é : Recolher => Interpretar => Avaliar => Perguntar => Formular respostas

O PROFISSIONAL QUE ATENDE COM QUALIDADE:

- Coloque-se no **Lugar do cliente!**
- Nunca perca a calma!
- Escute e entenda o **Problema!**
- Não **Interrompa**
- Procure acompanhá-lo **até ao fim!**
- Pratique a comunicação **Assertiva**
- Nunca diga que o problema não é seu

CHEGOU O MOMENTO DE DAREM ASAS...



Ao vosso conhecimento com o colega do lado....

Vamos comentar (numa folha que deve ser entregue à formadora) a história que se segue, fazendo a analogia com o serviço e o atendimento que deve ser prestado no pós-venda.



AÇÕES PÓS-VENDA :

1. **Mantenha o registo dos clientes sempre atualizado.** Quando a empresa toma a iniciativa de entrar em contacto com o cliente, ele sente-se especial e aumenta o nível de satisfação com a empresa e o serviço.
2. Costuma-se enviar catálogos de ofertas e marketing direto neste caso.
3. **Ofereça a maior vantagem possível em relação ao custo x benefício.**
4. Os clientes, cada vez mais, querem fazer valer o dinheiro que empregaram.
5. **Criar valor** para o cliente significa **garantir a sua satisfação**, e garantir a satisfação do cliente é o mesmo que **evitar problemas e conquistar um cliente fiel.**
6. Ofereça sempre o **melhor apoio pós-venda** para os seus clientes. Isso **impede que eles comparem** o serviço prestado pela sua empresa com o da **concorrência.**
7. Em muitos casos, uma má assistência pós-venda frente a uma boa publicidade da concorrência acaba por fazer o cliente optar por trocar de fornecedor;

AÇÕES PÓS-VENDA :

8. A **disponibilização de profissionais para o pós-venda** é essencial.
9. Realize **treinos constantes** com a equipa de vendas assim como com todos os que fazem o **atendimento** aos clientes.
10. Para se diferenciar de outros concorrentes, a empresa pode fazer uma série de **ações para melhorar o relacionamento com o seu cliente.**
Em alguns casos, para empresas de grande porte, sugere-se a criação de um departamento exclusivo para acompanhamento de clientes no período pós-venda.
8. **Surpreenda o cliente logo após a venda.** Pequenos detalhes, como um cupão de desconto para a próxima compra colocado dentro do pacote, um cartão de agradecimento ou um brinde representa muito, fazendo-o perceber que não é importante somente naquele momento em que vendemos, mas que desejamos que ele volte e permaneça como cliente.
9. **Convide os clientes para comemorações e eventos realizados na empresa.** Peça sugestões sobre os produtos, aparência da loja, layout, uniforme dos funcionários etc.

AÇÕES PÓS-VENDA :

10. **Providencie caixas de sugestões e estimule a sua participação.** Dê retorno às boas ideias e ponha-as em prática.
11. **A melhor maneira de manter um cliente é fazer com que ele participe da empresa.** Deixe que eles se sintam importantes e felizes. É tudo o que eles querem.
12. **Possua informações completas sobre o cliente e os produtos adquiridos.** Assim poderá identificar carências e oportunidades de novas vendas, oferecendo orientações complementares, solucionando possíveis problemas.
13. **O pós-venda deve acontecer após o prazo mínimo suficiente para que o cliente experimente o produto e tenha as suas primeiras impressões.** Este prazo pode variar entre ramos de atividade e produtos, porém na maior parte dos casos não chega a ultrapassar uma ou duas semanas.
14. Quando o volume de clientes impede que o pós-venda seja feito com todos, deve-se realizá-lo com uma **amostra representativa.**

PÓS-VENDA

O investimento no serviço pós-venda, não é necessariamente apenas à custa de presenças assíduas no cliente, mas também nos bastidores da nossa empresa.

A **melhoria das ferramentas de suporte a clientes**, os **acessos ao suporte por parte do cliente**, as **certificações de qualidade**, o **profissionalismo no atendimento e uma política de serviço bem definida**, são apenas algumas das ações que podemos e devemos concretizar na prestação de um bom serviço.

Num mercado onde o número de clientes é igual ao número de habitantes de um país, não temos outro remédio senão "aguentar" os nossos clientes atuais e tentar "roubar" novos clientes à concorrência.

A população não cresce, os clientes apenas navegam de operador para operador, pelo que é muito importante retê-los.

Uma das armas de diferenciação mais fortes hoje do mercado é o pós-venda, que deve ser encarado com seriedade porque, cada vez mais, o serviço é um elemento de fidelização dos clientes .

O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

**Deteção de uma
carência**

**Reconhecimento do
problema**

Busca de informação

**Avaliação das
alternativas**

Compra

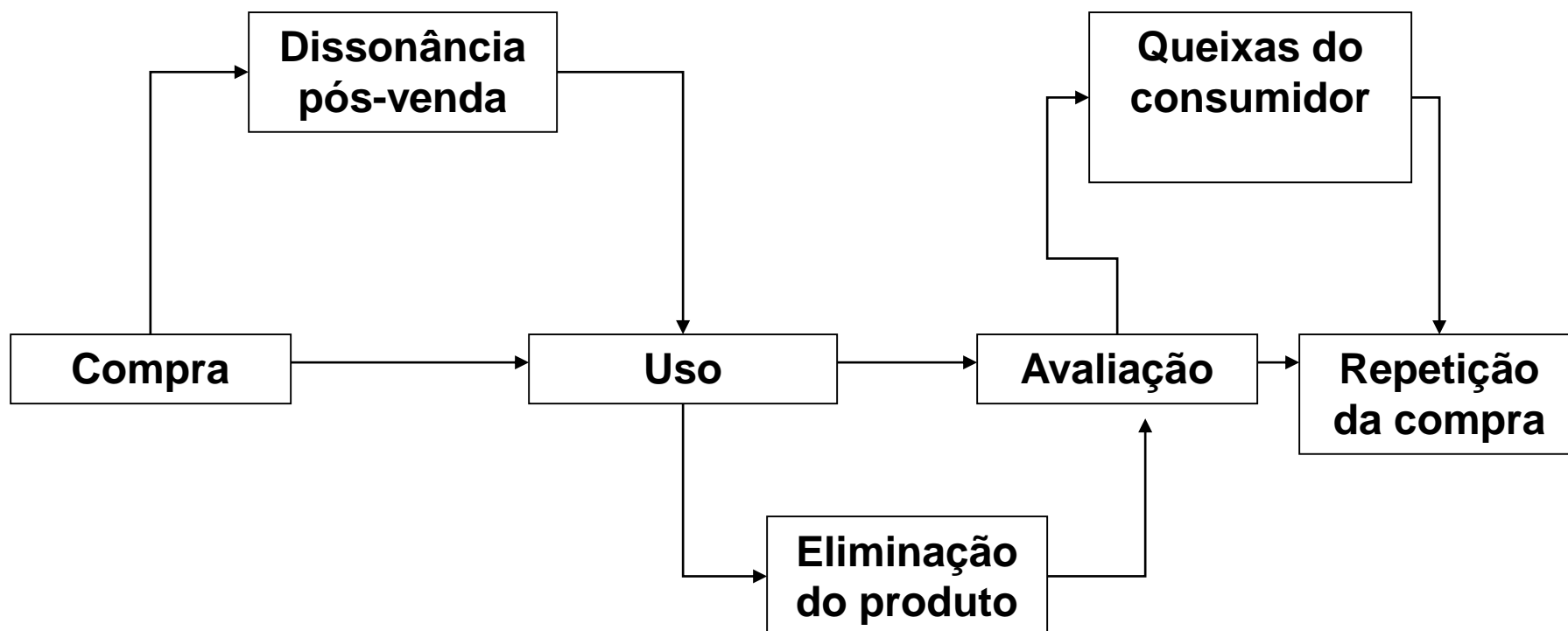
Consumo e avaliação

Etapa de pré-compra

Etapa de compra

Etapa de pós-compra

PROCESSO DE PÓS-COMPRA



FASES DO ATENDIMENTO NO PÓS-VENDA

- **FASE PRÉ-VENDA OU CONQUISTA DE CLIENTES** - antes de produzir e até de se planear para isso, é preciso saber:
 - O que é que o meu cliente está à procura?
 - Que problema ele quer resolver, quais as suas necessidades e desejos?
 - Que soluções eu posso oferecer-lhe? Qual a qualidade, preços e outras características que são esperadas? O que posso oferecer a mais para conquistá-lo?

NESTA FASE É PRECISO :

- **Ter um bom serviço ou produto,**
- **Conhecer o seu cliente,**
- **Identificar os seus concorrentes,**
- **Oferecer preço competitivo,**
- **Escolher o seu ponto de venda e divulgar o seu negócio.**

FASES DO ATENDIMENTO NO PÓS-VENDA

• **FASE DA VENDA OU DE ATENDER CLIENTES** - este é o "**momento da verdade**", onde todo o seu trabalho anterior será coroado se o cliente efetuar a compra.

➤ O cliente é a razão e essência do negócio.

➤ Você atraiu o cliente para o seu negócio com uma eficiente pré-venda. Agora, para realizar a venda, precisa de oferecer um bom ATENDIMENTO.

➤ Atender bem é deixar no cliente a sensação de que se preocupa com ele, e não está apenas interessado em vender-lhe algo.

➤ É o diferencial que faz com que o cliente escolha comprar-lhe a si, e não ao concorrente, quando os dois vendem o mesmo produto ou serviço.

➤ Para atender bem precisa de boas maneiras, pois assim o cliente ficará à vontade para mostrar o que está a querer.

FASES DO ATENDIMENTO NO PÓS-VENDA

- **FASE DA PÓS-VENDA OU DE MANTER CLIENTES** - é o relacionamento com o cliente após a realização da venda.
 - É uma fase delicada, pois é o momento da presença do cliente.
 - **Não se esqueça do cliente após a primeira compra**, pois é muito **mais fácil vender novamente para quem já conhece e está satisfeito com os seus serviços**.
 - Agende a data em que deverá manter contato com o seu cliente para saber se ele está satisfeito, e informe-o sobre novos produtos e serviços.
 - Não se esqueça das **ocasiões especiais**, como por exemplo da data de aniversário do seu cliente.
 - É o momento de tornar o seu cliente fiel e um divulgador do seu empreendimento.

NÍVEL DE SERVIÇO

Elementos de Pré - Transação

Elementos de Transação

Elementos de Pós - Transação

Estabelecer um ambiente para um bom Nível de Serviço. Regras ou estatutos da administração de serviços, adequação da estrutura organizacional e flexibilidade do sistema.

- Política por escrito
- Política nas mãos do cliente
- Estrutura organizacional
- Flexibilidade do sistema
- Serviços técnicos

Elementos diretamente envolvidos nos resultados de entrega ao cliente

- Nível de stock
- Habilidade no trato de atrasos
- Elementos do ciclo de pedido
- Transbordo
- Precisão
- Conveniência do pedido
- Substituição do produto

São aqueles que representam uma gama de serviços necessários para apoiar o produto em campo

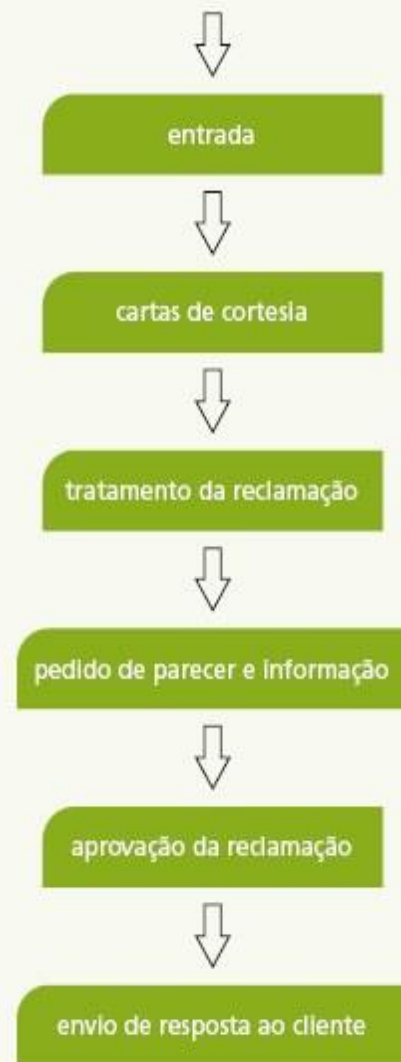
- Instalação, garantias,
- Reparações, peças de reposição
- Rastreamento do produto
- Queixas e reclamações dos
- Clientes
- Embalagem e Reposição

FERRAMENTAS DE GESTÃO DE RECLAMAÇÕES:

O Tratamento das reclamações, se abordado pelas empresas de um modo sério e integrado na sua própria cultura, pode constituir uma ferramenta de gestão importante ao nível da melhoria da imagem corporativa e da fidelização de clientes.

Mais do que isso, a análise das suas causas dá quase sempre origem à definição de ações internas de melhoria, que contribuem para o aperfeiçoamento contínuo das atividades que compõem os processos que identificam o modelo de negócio da empresa.

Debater a temática das reclamações e do seu tratamento é refletir sobre a focalização do negócio do Cliente e noutras partes interessadas: a avaliação da sua satisfação, a importância da comunicação, a prevenção e a melhoria contínua do desempenho das empresas.



FERRAMENTAS DE GESTÃO DE RECLAMAÇÕES:

GESTÃO DAS RECLAMAÇÕES

Aprender com os erros: se houver um erro da sua parte, reconheça e peça desculpas ao cliente. E **aprenda para não acontecer outras vezes!**
A reclamação é 1 oportunidade de melhorar, pois traz sempre uma sugestão. E se o cliente não disser como quer....

O **cliente que reclama dá** à sua empresa uma excelente **oportunidade de melhoria e de reversão de algum fator que não tenha agradado** em qualquer dos aspetos aqui considerados, apesar de, geralmente, estar zangado.

Desse modo, é necessário **deixar o cliente falar, agir com delicadeza, sem agressividade e tentar resolver logo a questão,** para que o cliente saia satisfeito.

Se o **problema não puder ser resolvido, explique com clareza a razão, e ofereça uma alternativa para a solução.**

Um dos **direitos mais fundamentais dos consumidores diz respeito à qualidade dos bens e serviços.**

Sempre que compra um produto ou recorre a um serviço está a estabelecer um contrato de compra e venda, ainda que não escrito, e dele não devem constar quaisquer defeitos ou desconformidades.

Por isso mesmo, a lei estabelece a existência de garantias para os consumidores. A **GARANTIA VOLUNTÁRIA** tal como a **LG – Lei das garantias** – a define, é ***“qualquer compromisso ou declaração, de carácter gratuito ou oneroso, assumido por um vendedor, um produtor ou por qualquer intermediário perante o consumidor, de reembolsar o preço pago, substituir, reparar ou ocupar-se de um bem, de consumo, no caso de este não corresponder às condições enumeradas na declaração de garantia ou na respetiva publicidade”***.

➤ A declaração de garantia deve ser entregue ao consumidor por escrito ou em qualquer suporte duradouro a que o consumidor aceda.

➤ A garantia deve ser redigida de forma clara e concisa na língua portuguesa.

➤ Portanto, a partir da entrega da coisa nova começa a contar uma nova garantia.

No Código de Defesa do Consumidor existem dois tipos de garantia: a legal e a contratual.

A GARANTIA LEGAL não depende do contrato que foi feito, pois já está prevista na lei (Arts. 26 e 27, CDC).

A GARANTIA CONTRATUAL completa a legal e é dada pelo próprio fornecedor. Chama-se termo de garantia (Art. 50, CDC).

O TERMO DE GARANTIA DEVE EXPLICAR:

- O que está garantido;
- Qual é o seu prazo;
- Qual o lugar em que ele deve ser exigido.
- O termo de garantia deve ser acompanhado de um manual de instrução ilustrado, em português, e fácil de entender.
- Não entregar o termo de garantia, devidamente preenchido, é crime .

Garantias- substituição do bem:

No âmbito das garantias legais, havendo substituição do bem, o bem sucedâneo goza de um prazo de garantia de dois anos a contar da data da entrega do novo bem.

Portanto, a partir da entrega da coisa nova começa a contar 1 nova garantia.

As ***Garantias***, são os meios criados pela ordem jurídica com a finalidade de evitar ou de sancionar quer as violações do Direito Objetivo, quer as ofensas dos direitos subjetivos e dos interesses legítimos dos particulares, pela Administração Pública.

O comprador pode exercer os direitos previstos, quando a falta de conformidade se manifestar dentro de um prazo de dois ou cinco anos a contar da entrega do bem, consoante se trate, respetivamente, de coisa móvel ou imóvel.

Tratando-se de coisa móvel usada, o prazo previsto no número anterior pode ser reduzido a um ano, por acordo das partes.

O mesmo abrange o “defeito” e outros tipos de lacunas do produto em causa, bem como todos os momentos em que elas se manifestam.

PRODUTOS COM DEFEITO OU NÃO CONFORMES

Um produto não está conforme com o contrato de compra e venda :

1. O produto que comprou não está conforme com a descrição que dele foi feita pelo vendedor ou não possui as qualidades de uma amostra ou modelo que lhe foi apresentado. *exemplo: Foi-lhe mostrado um urso de peluche que, quando apertado, canta. No entanto, o boneco que levou para casa, por mais que o aperte continua mudo.*
2. O produto não é adequado ao uso que lhe pretende dar e do qual tinha informado o vendedor. *exemplo: disse ao vendedor que pretendia comprar uma máquina fotográfica subaquática, mas a máquina que comprou não tira fotografias debaixo de água.*
3. O produto não é adequado à utilização habitualmente dada aos bens do mesmo tipo. *exemplo: comprou um congelador que refresca, mas não congela os alimentos.*

PRODUTOS COM DEFEITO OU NÃO CONFORMES

Um produto não está conforme com o contrato de compra e venda:

4. O produto não apresenta as qualidades e o desempenho que esperava face às características que lhe foram apresentadas pelo vendedor. *Exemplo: comprou um carro que, segundo o vendedor, gastaria 6 litros de combustível a cada 100Km em circuito urbano. no entanto, o carro gasta 5 litros.*
5. O produto, *por exemplo, uma máquina de lavar roupa*, foi mal instalado pelo vendedor.
6. O consumidor instalou mal um produto, *por exemplo, um móvel, por um erro no manual de instruções de montagem.*

A LEGISLAÇÃO DAS GARANTIAS APLICA-SE A :

- Todos os bens móveis (exemplos: *frigorífico, máquina fotográfica, automóvel, conjunto de atoalhados, um livro...*),
- Aos bens imóveis (exemplo: *um apartamento*), novos ou usados, e com as necessárias adaptações,
- Aos bens de consumo fornecidos no âmbito dos contratos de empreitadas ou de outra prestação de serviços, bem como à locação de bens de consumo, adquiridos por consumidores a profissionais.

NÃO ESTÃO ABRANGIDOS :

- Os bens adquiridos para uso profissional (*por ex.: O computador que é comprado para um escritório*) e
- Os que adquiridos a não profissionais (*particulares*).

GARANTIAS DE BENS MÓVEIS E IMÓVEIS

1. Presume-se que o bem está abrangido por estes direitos quando não está em conformidade:

- Não coincide com a descrição que o vendedor fez, ou não tem as qualidades da amostra ou modelo que o vendedor apresentou (ex: o veículo não tem o airbag conforme foi descrito);
- Não é adequado às utilizações habitualmente dadas aos bens do mesmo tipo (ex: o congelador refresca mas não congela);
- Não é adequado ao uso especial que o consumidor lhe quer dar, tendo informado o vendedor desse destino e o mesmo o tenha aceite (ex: *a máquina fotográfica subaquática não tira fotografias debaixo de água*);
- Não tem as qualidades e o desempenho habituais nos bens do mesmo tipo e que o consumidor pode razoavelmente esperar, atendendo à natureza do bem e às declarações públicas feitas pelo vendedor, pelo produtor ou pelo seu representante nomeadamente através da publicidade ou rotulagem (ex: *o veículo consome muito mais combustível do que o que a publicidade anunciava*);
- São abrangidas pela noção de falta de conformidade as situações habitualmente designadas como 'defeitos'.

2. PRAZO DE GARANTIA?

O prazo de garantia conta-se a partir da entrega do bem e tem uma duração de:

➤ 2 anos para os bens móveis

➤ 5 anos para os bens imóveis

Para os bens móveis usados o prazo de dois anos pode ser reduzido a um ano, por acordo entre o vendedor e o consumidor.

3. Que direitos tem o consumidor em caso de falta de conformidade do bem?

O consumidor tem direito a que a conformidade seja reposta sem encargos,

Para repôr a conformidade, o consumidor tem várias opções:

- Exigir a reparação do bem
- Pedir a sua substituição
- Acordar uma redução no preço
- Terminar o contrato, devolvendo o bem e recebendo o dinheiro de volta.

A opção por uma destas soluções cabe ao consumidor, mas a lei estabelece dois limites a esta liberdade:

1. A exigência é impossível de concretizar. ***exemplo: comprou um quadro original e único.***
2. O pedido constitui um abuso de direito ***exemplo: não pode exigir um carro novo só porque o limpa pára-brisas não funciona.***

A expressão «sem encargos» diz respeito às despesas de transporte, mão-de-obra e material que são necessárias para repor a conformidade do bem com o contrato.

Os direitos de **resolução do contrato e de redução do preço podem ser exercidos mesmo que a coisa já não exista ou se tenha deteriorado por motivo não imputável ao consumidor.**

O consumidor **pode exercer** qualquer dos **direitos** referidos, **salvo se** tal se manifestar **impossível ou constituir abuso de direito**, nos termos gerais.

Os direitos atribuídos ao consumidor, transmitem-se a quem este vier a transmitir o bem.

4. Que prazos tem o consumidor para exercer os seus direitos?

O consumidor deve denunciar o defeito ou falta de conformidade junto do vendedor num prazo de:

➤ **2 meses para os bens móveis**

➤ **1 ano para os bens imóveis**

a contar da data em que o defeito tenha sido detectado

A denúncia **deve ser feita por carta registada com aviso de recepção; fax com registo de envio ou e-mail com recibo de leitura.**

PRAZO PARA A REPARAÇÃO OU A SUBSTITUIÇÃO

Tratando-se de bem imóvel, a reparação ou a substituição devem ser realizadas dentro de um prazo razoável, tendo em conta a natureza do defeito.

Tratando-se de bem móvel, a reparação ou a substituição devem ser realizadas no **prazo máximo de 30 dias**.

PRAZO A CONTAR DA DATA DA DENÚNCIA

Contudo, **o prazo suspende-se durante o período que o consumidor estiver privado do uso dos bens com o objectivo de realização das operações de reparação ou de substituição - Ex. Desde a data de entrega ao vendedor até à data de entrega do bem reparado.**

Exija sempre a guia de entrega do bem à reparação, assim como a guia de levantamento e guarde-a.

O **prazo suspende-se** ainda, **durante o período em que durar** a tentativa de **resolução** extrajudicial **do conflito** de consumo (***Centros de Informação e Apoio aos Consumidores, Associações de consumidores e Julgados de Paz***), que opõe o consumidor ao vendedor ou ao produtor, com excepção da Arbitragem.

5. Quem responde pela falta de conformidade do bem?

O consumidor pode optar por **exigir do vendedor, do produtor ou ao seu representante, a reparação ou substituição do bem defeituoso**, salvo se tal se manifestar impossível ou desproporcionado tendo em conta o valor que o bem teria se não existisse falta de conformidade, a importância desta e a possibilidade de a solução alternativa ser concretizada sem grave inconveniente para o consumidor.

6. O que são as garantias voluntárias/contratuais?

O **fabricante ou o seu representante podem oferecer garantia suplementar à estipulada pela lei** (2 ou 5 anos), **com carácter gratuito ou oneroso (mediante pagamento)** ficando vinculado às condições que estabelece e à correspondente publicidade.

A garantia voluntária/contratual **deve ser entregue ao consumidor**, redigida em língua portuguesa e declarar que os direitos da garantia legal não são afectados.

7. Garantias dos serviços

Às prestações de serviços, como é o caso da empreitada ou da locação de bens de consumo, é aplicável, com as necessárias adaptações, o regime das garantias atrás exposto. A denúncia deve ser feita por carta registada com aviso de recepção; fax com registo de envio ou e-mail com recibo de leitura.

Tenho os mesmos direitos caso contacte o vendedor ou o produtor do bem?

Caso se dirija ao vendedor do bem poderá optar pela reparação, substituição, redução adequada do preço ou a resolução do contrato. Caso se dirija ao produtor ou ao seu representante (ex.º concessionário da marca), apenas poderá exigir a reparação ou a substituição do bem.

Quando é substituído o bem, qual a garantia do novo bem entregue ao consumidor?

O bem substituído goza de novo prazo de garantia (2 anos bem móvel e 5 anos bem imóvel) completamente autónomo da garantia do bem substituído. Em caso de substituição do bem, assegure-se que lhe é disponibilizado documento datado relativo à entrega do bem substituído. Só assim poderá provar o prazo de garantia caso o bem venha, também ele, manifestar qualquer desconformidade.

Mande para a reparação um bem dentro da garantia, qual o prazo de garantia das peças que foram colocadas em virtude da reparação?

As peças colocadas gozam de um prazo de garantia de 2 anos, independentemente do prazo da garantia do bem reparado.

Todavia, assegure-se que, quando levantar o bem após a reparação, lhe é fornecido documento contendo a descrição das peças que foram colocadas. Este documento é ESSENCIAL para garantir os seus direitos em situação de reaparecimento da avaria.

O recibo é suficiente para accionar a garantia em caso de avaria?

Quando a avaria ocorre no período de garantia imposto legalmente (2 anos para bens móveis e 5 anos para bens imóveis), não é necessário solicitar ao vendedor qualquer outro documento complementar comprovativo da garantia.

Quando é que deverá ser exigido documento complementar ao recibo?

Deverá ser exigido documento complementar, quando na negociação/venda o vendedor oferecer um prazo de garantia superior ao legalmente estabelecido (ex: *um veículo automóvel tem uma garantia legal de 2 anos, o vendedor vende o automóvel com garantia de 5 anos*).

CONTRATOS DE VENDA

Os bens de consumo devem ser **CONFORMES COM O CONTRATO DE VENDA**.

Presume-se que os bens de consumo **SÃO CONFORMES COM O CONTRATO SE**, aquando da sua entrega ao consumidor:

- Forem **conformes com a descrição que deles foi feita pelo vendedor e possuem as qualidades** do bem que o vendedor apresentou ao consumidor como amostra ou modelo;
- Forem **adequados às utilizações habitualmente dadas aos bens do mesmo tipo**;
- Forem adequados ao uso específico para o qual o consumidor os destine e do qual tenha informado o vendedor quando celebrou o contrato e que o mesmo tenha aceite;
- As respetivas **qualidades** e o respetivo **desempenho** forem **satisfatórios** atendendo à natureza do bem e às declarações públicas feitas a seu respeito pelo vendedor, pelo produtor ou pelo seu representante.

O vendedor é responsável perante o consumidor por qualquer **falta de conformidade** que exista aquando da entrega do bem e que se manifeste no prazo de dois anos a contar desse momento.

No entanto, a falta de conformidade não pode ser aceite se, no momento da conclusão do contrato, o consumidor tinha conhecimento ou não podia razoavelmente ignorar esta falta.

Quando o bem não é conforme às declarações públicas feitas pelo vendedor, pelo produtor ou pelo seu representante, o vendedor não é responsável se provar que:

- Não tinha conhecimento nem podia razoavelmente ter conhecimento da declaração em causa;
- No momento da venda, a declaração em causa fora corrigida;
- A decisão de comprar não pôde ter sido influenciada pela declaração em causa.

A falta de conformidade resultante de má instalação do bem de consumo é equiparada a uma falta de conformidade do bem quando a instalação fizer parte do contrato de compra e venda e tiver sido efetuada pelo vendedor, ou sob sua responsabilidade, ou quando o produto, que se prevê seja instalado pelo consumidor, for instalado pelo consumidor e a má instalação se dever a incorreções existentes nas instruções de montagem.

Presume-se que os defeitos de conformidade que se manifestem num prazo de seis meses a partir do momento da entrega existiam a esta data, exceto se:

- For apresentada prova em contrário;
- Essa presunção for incompatível com a natureza dos bens ou a natureza do defeito de conformidade.
- Se for assinalado ao vendedor um defeito de conformidade, o consumidor tem o direito de lhe solicitar:
- Quer a reparação do bem quer a sua substituição, sem encargos, num prazo razoável e sem grave inconveniente para o consumidor;
- Quer uma redução adequada do preço quer a revogação do contrato, se a reparação ou a substituição se revelarem impossíveis ou desproporcionadas, ou se o vendedor não tiver encontrado uma solução num prazo razoável ou sem grave inconveniente para o consumidor.

A rescisão do contrato não é possível em caso de **falta de conformidade insignificante**.

Se o **vendedor final for responsável** perante o consumidor por um efeito de conformidade resultante de um ato ou de uma omissão do produtor, de um vendedor anterior situado na mesma cadeia contratual ou de qualquer outro intermediário, o vendedor final tem sempre um direito de regresso contra a pessoa responsável.

Os contratos celebrados à distância integram-se num sistema de venda ou prestação de serviços à distância organizado pelo fornecedor em que o **consumidor não vê o bem/serviço que está a comprar**

O consumidor tem o direito em tempo útil e previamente à celebração do contrato celebrado à distância a receber as seguintes informações escritas:

- Identidade do fornecedor e, no caso de contratos que exijam o pagamento adiantado, do respetivo endereço
- Características essenciais do bem ou serviço;
- Preço do bem ou do serviço incluindo taxas e impostos;
- Despesas de entrega se existirem;
- Modalidades de pagamento, entrega ou execução;
- Existência do direito de rescisão.

Também tem direito a receber (sem ser por escrito) as seguintes informações:

- Custo de utilização da técnica de comunicação à distância, quando calculado com base numa tarifa que não seja a de base;
- Prazo de validade da oferta ou proposta;
- Duração mínima do contrato em caso de contratos de fornecimento de bens ou prestação de serviços de execução continuada ou periódica.

No momento da execução do contrato o consumidor tem direito a receber a confirmação por escrito das informações anteriormente referidas, bem como:

- Uma informação por escrito sobre as condições e modalidades de exercício do direito de resolução;
- O endereço geográfico do estabelecimento do fornecedor no qual o consumidor pode apresentar as suas reclamações;
- As informações relativas ao serviço pós-venda e às garantias comerciais existentes;
- As condições de resolução do contrato quando este tiver duração indeterminada ou superior a um ano.

O fornecedor deve entregar a encomenda o mais tardar no prazo de 30 dias a contar do dia seguinte aquele a que o consumidor a transmitiu;

Rescisão do contrato

- O consumidor pode rescindir o contrato sem qualquer justificação num prazo mínimo de 14 dias a contar da data da sua assinatura ou de 14 dias depois da entrega dos bens se esta for posterior aquela data para efetuar a rescisão do contrato.
- Um prazo de resolução de 3 meses quando o fornecedor/prestador não fornece ao consumidor as informações atrás referidas;
- A rescisão deve ser feita por escrito com prova de envio.

O direito de retratação (o dar o dito por não dito)

Nos contratos à distância o consumidor dispõe de um prazo mínimo de 14 dias para pôr termo ao contrato sem pagamento de indemnização e sem necessidade de indicar o motivo.

2. Como se conta o prazo?

- No que se refere ao fornecimento de bens, a partir do dia da sua receção pelo consumidor sempre que tenham sido prestadas as seguintes informações:

- a) Identidade do fornecedor e o respetivo endereço para o qual o consumidor possa apresentar as suas reclamações;
- b) Características essenciais do bem ou do serviço;
- c) Preço do bem ou do serviço;
- d) Despesas de entrega;
- e) Modalidades de pagamento, entrega e execução;
- f) Existência do direito de resolução e modalidades de exercício do direito do mesmo;
- g) Custo de utilização da técnica de comunicação a distância;
- h) Prazo de validade da oferta ou proposta contratual;
- i) Duração mínima do contrato, sempre que necessário, em caso de contrato de fornecimento de bens ou prestação de serviços de execução continuada ou periódica.
- j) As relativas ao serviço pós-venda e às garantias comerciais existentes;
- l) As condições de resolução do contrato quando este tiver duração indeterminada ou superior a um ano.

- No que se refere à prestação de serviços, a partir do dia da celebração do contrato ou a partir do dia em que tenha início a prestação ao consumidor, sempre que tenham sido cumpridas pelo fornecedor as obrigações relativas ao período de ponderação ou reflexão para o exercício do direito de arrependimento.

3. Não cumprimento pelo fornecedor da confirmação da indicação do direito de arrependimento

O prazo, caso o fornecedor não indique que o arrependimento deve ocorrer em 14 dias, passa a ser de 3 meses a contar da data da receção dos bens pelo consumidor ou, tratando-se de uma prestação de serviços, da data da celebração do contrato ou do início da prestação.

Define-se como **contrato ao domicílio** aquele que tendo por objeto o fornecimento de bens ou serviços é proposto e concluído no domicílio do consumidor pelo fornecedor ou seu representante sem que tenha havido prévio pedido expresso por parte do consumidor.

A legislação aplica-se aos:

- Contratos relativos a vendas de outros bens ou serviços que não os solicitados pelo consumidor quando este não tenha tido conhecimento prévio de que os mesmos fazem parte das atividades comerciais ou profissionais do vendedor, prestador de serviços ou seus representantes;
- Contratos relativos ao fornecimento de bens e sua incorporação nos bens imóveis ou os contratos relativos à reparação de bens imóveis.

São equiparados a contratos ao domicílio os contratos:

- Celebrados no local de trabalho do consumidor;
- Celebrados em reuniões em que a oferta de bens e serviços é promovida através de demonstração realizada perante um grupo de pessoas, reunidas no domicílio de uma delas a pedido do fornecedor ou seu representante;
- Celebrados durante uma deslocação organizada pelo fornecedor ou seu representante fora do estabelecimento comercial;
- Celebrados no local indicado pelo fornecedor ao qual o consumidor se desloque por sua conta e risco na sequência de uma comunicação comercial feita pelo fornecedor.

Esta legislação não se aplica aos contratos:

- Relativos à construção, venda e locação de bens imóveis ou que tenham por objeto quaisquer outros direitos sobre esses bens;
- Relativos à venda de bens alimentares, bebidas ou outros bens de consumo doméstico corrente fornecida pelos vendedores com entregas domiciliárias frequentes e regulares; de seguros;
- Relativos a valores mobiliários.

Os contratos concluídos com os consumidores cujo montante seja igual ou **SUPERIOR A 60 €** devem ser reduzidos a escrito e conter as seguintes informações:

- Nome e domicílio dos contraentes ou dos seus representantes;
- Identificação da empresa vendedora, incluindo o número de registo no regime nacional de pessoas coletivas;
- Indicação das características essenciais do bem ou serviço;
- Preço total, forma e condições de pagamento e, no caso de pagamento em prestações, os seus montantes, datas de vencimento e demais elementos exigidos pela legislação que regula o crédito ao consumo;
- Forma, lugar e prazos de entrega dos bens ou de início da prestação do serviço;
- Regime de garantia e de assistência pós-venda, quando a natureza do bem o justifique, com indicação do local onde se poderão efetivar e para o qual o consumidor possa dirigir as suas reclamações;
- Informação sobre o direito de resolução do contrato, por parte do consumidor, e indicação do nome e endereço da pessoa relativamente à qual o mesmo pode exercer esse direito.

O consumidor deve datar e assinar o contrato, conservando em seu poder uma cópia assinada igualmente pelo outro contratante.

Os contratos concluídos com os consumidores cujo montante SEJA INFERIOR A 60 € é exigida uma nota de encomenda ou documento equivalente, assinada pelo consumidor.

Para além da informação prévia o consumidor tem direito:

- A que **não lhe seja exigido qualquer pagamento antes da receção dos bens** ou da prestação do serviço;
- A **resolver o contrato no prazo de 14 dias** a contar da data da sua assinatura ou até 14 dias ulteriores à entrega dos bens se esta for posterior aquela data.
- O consumidor **deve ser informado por escrito** pelo outro contratante **deste seu direito de rescisão.**

A rescisão deve fazer-se por carta registada com aviso de receção.

E neste caso o consumidor **tem direito ao reembolso obrigatório** por parte do fornecedor, no **prazo máximo de 30 dias, dos montantes pagos sem quaisquer despesas para o consumidor.**

O consumidor tem legitimidade ativa para intentar ações judiciais nas jurisdições normais, podendo ainda recorrer aos diversos meios de **resolução de conflitos de consumo.**

A entrega ao cliente é a transferência da posse de um bem de uma entidade, o fornecedor, para aquela à qual o bem se destina, o cliente.

Nas empresas ditas tradicionais, o cliente sai com o produto nas mãos, o que não acontece no comércio eletrónico, onde o cliente online espera uma entrega rápida.

O sucesso dos modelos de logística para entrega ao cliente depende da integração dos seguintes fatores:

- Planeamento da entrega dos pedidos;
- Execução da produção na separação e embalagem dos produtos;
- Gestão da distribuição;
- Integração entre os sistemas operacionais informatizados.

Relativamente ao processo de entrega, surge a dificuldade associada à receção da encomenda, caso o cliente não esteja presente, pondo, deste modo, em causa a entrega dos bens com segurança.

Soluções:

- A fixação de caixas para receção de correio e encomendas nos endereços dos clientes;
- A apresentação de uma rota para entrega ao cliente.

Se não levantar imediatamente a sua encomenda ou se solicitar a entrega no seu domicílio, o vendedor dispõe de **30 dias** para efetuar a entrega, salvo se tiver havido acordo explícito da sua parte em relação a um prazo diferente.

DESPESAS DE PORTE

O cliente deve sempre ser informado do preço total da sua compra, incluindo o porte e outros custos.

As diferenças de preços para a entrega de encomendas no estrangeiro podem ser justificadas.

É necessário o seu consentimento explícito em relação a quaisquer custos adicionais, por exemplo, quando lhes são propostas opções de entrega rápida ou embalagem para oferta.

A utilização de uma casa pré-assinalada no sítio Web do vendedor não constitui um consentimento válido, pelo que o comprador tem direito ao reembolso de qualquer pagamento obtido deste modo.

ARTIGOS DANIFICADOS

O vendedor é responsável por qualquer dano causado ao produto desde o momento da expedição até à entrega.

Lembre-se que se algum dos artigos que tiver adquirido em qualquer parte da UE se revelar defeituoso ou não corresponder ao que foi publicitado, tem direito a pedir a reparação, substituição ou, se nenhuma das duas for possível, o reembolso.

NÃO CUMPRIMENTO DO PRAZO DE ENTREGA

Se não receber o produto no prazo de 30 dias ou no prazo mutuamente acordado, deve assinalar o facto ao vendedor e conceder-lhe um prazo adicional razoável para efetuar a entrega.

Por exemplo, se o vendedor o informar de que a entrega sofreu um atraso de uma semana devido a problemas com os fornecedores, é razoável conceder-lhe uma semana suplementar.

Se o vendedor não respeitar esse prazo suplementar, tem direito a **rescindir o contrato e a ser reembolsado**.

Não é obrigado a conceder um prolongamento do prazo ao vendedor se este se negar a efetuar a entrega ou se o prazo de entrega acordado for imperativo, como no caso de o artigo em questão ser necessário para um evento específico (***um vestido de noiva, por exemplo***).

Quando se convencionar o local de entrega, são normais as seguintes modalidades:

- **No domicílio do vendedor** – utiliza-se geralmente esta modalidade no comércio de retalho, em que as mercadorias são transacionadas à vista;
- **No domicílio do comprador** – também já se utiliza este processo no comércio a retalho, compras pela internet, ou quando as mercadorias são muito pesadas ou de grandes dimensões;
- **No armazém do vendedor** – nestes casos as mercadorias são verificadas quanto à qualidade e quantidade, sendo o comprador quem se responsabiliza pelas despesas do transporte de mercadorias para o domicílio assim como pelos riscos que a mercadoria estiver sujeita;
- **No armazém do comprador** – as despesas neste caso são por conta do vendedor;

- É o serviço de reparação de defeitos sob garantias (sem custo para o proprietário) prestado(a) pela construtora, no que se refere aos defeitos de construção e diretamente pelos fabricantes no que se refere aos defeitos de fabricação de equipamentos, peças e bens;
- É um serviço que presta assistência intelectual (conhecimentos), tecnológica (manutenção: revisões, calibrações, reparações, atualizações de software etc.) e material (peças de reposição) a um cliente ou grupo de clientes (uma ou mais pessoas, físicas e/ou jurídicas), com o fim de solucionar problemas técnicos, portanto relacionados a produtos tecnológicos tais como, televisões, aparelhos de som, computadores e software.
- De maneira geral, o foco do serviço é ajudar o cliente a resolver problemas específicos de um produto, ao invés de fornecer treinamento, personalização ou qualquer outro serviço de suporte.
- A manutenção de equipamentos faz parte do suporte técnico, portanto este é mais amplo que aquele.
- A maioria das empresas oferece suporte técnico aos produtos que vendem, seja gratuitamente ou sob uma taxa.

- O serviço pode ser fornecido por telefone ou pela internet.
- Grandes organizações frequentemente possuem suporte técnico próprio para os seus funcionários.
- **Tratando-se de bem imóvel**, a reparação ou a substituição devem ser realizadas dentro de um prazo razoável, tendo em conta a natureza do defeito.
- **Tratando-se de bem móvel**, a reparação ou a substituição devem ser realizadas no prazo máximo de 30 dias.
- Em qualquer dos casos, a reparação ou a substituição devem ser efectuadas sem grave inconveniente para o consumidor.
- Havendo substituição do bem, o bem substituto goza de uma garantia autónoma de dois ou de cinco anos a contar da data da entrega, conforme se trate, respectivamente de bem móvel ou imóvel.

➤ **Os direitos de resolução do contrato e de redução do preço podem ser exercidos mesmo que a coisa já não exista ou se tenha deteriorado por motivo não imputável ao consumidor.**

➤ O consumidor pode exercer qualquer dos direitos referidos, salvo se tal se manifestar impossível ou constituir abuso de direito, nos termos gerais.

➤ Os direitos atribuídos ao consumidor, transmitem-se a quem este vier a transmitir o bem.

➤ No que respeita à reposição da conformidade de um bem móvel através de reparação ou substituição, a lei define um prazo concreto de 30 dias

➤ Se o vendedor não cumprir o dever de reparação ou substituição do bem no prazo de 30 dias, o consumidor pode exigir imediatamente outra solução, nomeadamente a resolução do contrato.

➤ **Se o consumidor tiver que encaminhar o produto para a assistência técnica noutra cidade, o custo pelo envio e retorno do produto é do fornecedor,** independente do porte do produto. “O consumidor não é responsável pela falta de assistência técnica autorizada na sua cidade”.

➤ O serviço de assistência técnica tem 30 dias, para sanar os problemas de funcionamento do produto. Ao passar esse prazo, o consumidor tem as opções de ter um produto novo no lugar do defeituoso ou a devolução do valor pago por ele.

➤ Caso o vício não tenha sido sanado porque a peça que precisava ser trocada estava em falta na loja, por exemplo, o consumidor pode também escolher receber o valor correspondente à peça para tentar adquiri-la noutro lugar.

➤ Se o produto voltar a apresentar o mesmo problema, o consumidor tem o direito de receber um novo no lugar do defeituoso ou a devolução do valor pago por ele.

Caso apresente defeito diferente, dentro do prazo de garantia, o consumidor deve retornar a assistência técnica autorizada e solicitar um laudo do problema.

Vale lembrar que a garantia inicia-se no momento em que o consumidor recebe o produto e ela não é interrompida ou zerada após o retorno do produto da assistência técnica.

➤ Terminado o prazo de validade da garantia legal e daquela oferecida pela assistência técnica, a responsabilidade pelo funcionamento do produto passa a ser do consumidor.

Porém, se algum problema surgido após este prazo for caracterizado como vício oculto, o fabricante continua a ser considerado responsável.

“Neste caso, o produto deve ser trocado pelo fabricante, ou o consumidor deve receber de volta o valor pago por ele ou, caso o consumidor deseje, deve ter abatido o valor da peça avariada”.

➤ Muitos consumidores reclamam do tempo que ficam sem usar o produto durante o período que ele está na manutenção, principalmente, quando o funcionamento deste é essencial na vida do usuário.

“em caso de bens considerados essenciais, alguns fabricantes optam por oferecer um produto compatível para o consumidor durante o prazo de conserto, mas não há obrigatoriedade de se oferecer um produto substituto enquanto o seu está a ser consertado na assistência técnica autorizada.”

EM QUE CONSISTE A REPARAÇÃO DO BEM?

A reparação consiste na reposição do bem entregue em conformidade com o contrato.

Se esta for a solução escolhida pelo consumidor, o vendedor deve eliminar o defeito ou introduzir no bem as alterações necessárias para que o bem fique nas condições contratualmente previstas.

Em que consiste a substituição do bem?

A substituição implica a entrega de um segundo bem, diferente do primeiro.

Se o consumidor optar pela substituição do bem, o vendedor deve entregar outro bem, ainda que da mesma categoria, impondo-se a sua conformidade com o contrato.

Se o objecto do contrato for um bem novo, o vendedor não cumpre o dever de substituição entregando um bem usado.

➤ Gestão de compromissos : prazos e condições

CONDIÇÕES, PRAZOS E CUSTOS DE ENTREGA

- Muitas empresas possuem vários tipos de prazos de entregas, em Portugal, normalmente:
- O prazo previsto de entrega é de 3 a 5 dias para Portugal Continental, 15 dias para as Regiões Autónomas.
- Todas as encomendas confirmadas, serão entregues na morada que o Cliente especificou para entrega no ato de encomenda.
- Se o produto for encomendado online poderá ser levantado numa das lojas ou caso contrário, os custos de transporte associados a cada encomenda variam de empresa para empresa.

EXEMPLOS: <https://rituals.com.pt/pt/termos-e-condicoes/condicoes-de-comercializacao/>
<https://www.nespresso.com/pt/pt/pages/terms-and-conditions>
<http://www.laredoute.pt/sellconditions.aspx>

➤ Gestão de compromissos : prazos e condições

CONDIÇÕES, PRAZOS E CUSTOS DE ENTREGA

- No caso de rutura de stock, o Cliente será contatado por email sobre a nova data prevista de entrega, podendo manter ou cancelar a encomenda.
- Informação adicional quanto aos prazos previsíveis de entrega poderá ser solicitada através do email.
- O Cliente pode pagar a sua compra através de movimento do cartão de crédito ou de débito, cheque bancário ou ordem de transferência bancária para a conta com o IBAN (Número Internacional de Conta Bancária) indicado na fatura, ou contra reembolso/pagamento à cobrança.

SERVIÇO PÓS-VENDA

➤ Gestão de compromissos : prazos e condições

O QUE PROCURAM OS CLIENTES

Uma solução adequada, que resolva os problemas conforme foi prometido

Um consultor de confiança, que tenha como principal preocupação os interesses do seu cliente, que o ajude a tomar a melhor decisão possível, que esteja do seu lado

Um serviço com valor acrescentado, que exceda as suas expectativas

➤ Gestão de compromissos : prazos e condições

QUE IRRITAÇÕES PODEMOS EVITAR?

- Prometer e não cumprir.
- Indiferença e atitudes indelicadas.
- Não ouvir o cliente.
- Dizer que ele não tem o direito de estar “irado”.
- Agir com sarcasmo e prepotência.
- Questionar a integridade do cliente.
- Discutir com o cliente.
- Não dar retorno ao cliente.
- Usar palavras inadequadas.
- Apresentar aparência e postura pouco profissionais

➤ Gestão de compromissos : prazos e condições

O QUE QUEREM OS CLIENTES IRRITADOS?

- Ser levados a sério.
- Ser tratados com respeito.
- Que se tome uma ação imediata.
- Ganhar compensação/ restituição.
- Ver punido ou repreendido quem errou com eles.
- Tirar a limpo o problema, para que nunca aconteça outra vez.
- Ser ouvido

SERVIÇO PÓS-VENDA

➤ Gestão de compromissos : prazos e condições

REGRAS PARA CUMPRIR COM OS PRAZOS DE ENTREGA

1) DEFINIR E COMUNICAR A DATA DE ENTREGA

Primeiramente, para poder cumprir com uma data de entrega **é necessário que ela esteja definida e combinada com o cliente**. Se dizemos algo vago, como *“isto estará pronto em algumas semanas”*, pode acontecer que cada um interprete de uma forma, podendo ocasionar algum conflito no futuro.

Ao comunicar uma data exata, por exemplo: **“estarei com isto terminado no dia 15 deste mês”**, fica muito mais fácil depois decidir se aquilo foi cumprido ou não.

Transparência e informação

Seja claro sobre os prazos de entrega previstos e estabelecidos, informando o cliente propriamente a respeito dos mesmos e alertando-o para a existência de possíveis eventualidades, no caso de greves, rotas mais complicadas ou problemas em relação à produção ou expedição.

Faça o mesmo com a transportadora – o prestador de serviços precisa saber exatamente quais os prazos e condições envolvidas, até mesmo para que possa atender o frete de modo satisfatório e disponibilizar os recursos necessários.

➤ Gestão de compromissos : prazos e condições

REGRAS PARA CUMPRIR COM OS PRAZOS DE ENTREGA

2) SEJA REALISTA

Não prometa prazos de entrega que não possa cumprir, ou avalie “de cabeça” os prazos sem haver cotado e averiguado as possibilidades junto às transportadoras que pretende contratar.

Muitos atrasos ocorrem porque embarcadores se comprometem a entregar itens a seus clientes em prazos irreais, que as transportadoras simplesmente não têm como cumprir.

3) ASSUMIR COMPROMISSOS REALIZÁVEIS

Este ponto está muito ligado ao anterior. **Além de comunicar uma data de entrega, é importante ter certeza de que podemos cumprir com ela.** Do contrário, o projeto estará condenado desde o princípio.

Às vezes, assumir compromissos realizáveis significa dizer ao cliente, já no começo ou mesmo antes de aceitar o projeto, que o prazo necessário para terminar o trabalho precisa ser maior do que o que ele(a) solicitou.

É melhor deixar isso claro logo de início, do que dizer cegamente “sim, posso fazê-lo” e, assim, passar uma imagem negativa quando a data chega e nada está pronto.

➤ Gestão de compromissos : prazos e condições

4) IR PASSO A PASSO

A ideia é basicamente **ser capaz de dividir um projeto em várias tarefas menores, sabendo que, cumprindo com essas tarefas, gradualmente, terminaremos todo o projeto.**

Desta forma, evitamos sentirmo-nos sobrecarregados ou frustrados porque precisamos resolver algo enorme e o tempo não parece ser suficiente: ir cumprindo cada parte aos poucos ajuda a terminar mais facilmente.

5) PRIORIZAR O TRABALHO

Seja trabalhando *freelance* ou não, **há tarefas que devem ser realizadas antes das outras.** Às vezes, deixamos para o final o que menos nos agrada, mas devemos ter cuidado com isso, para não deixar pro último momento algo essencial que poderia fazer com que todo o resto fosse modificado.

Algo que pode ajudar é pensar numa balança imaginária em que cada lado representa uma tarefa.

Então, colocamos, em cada uma, coisas como a proximidade da data de entrega, a influência em tarefas posteriores, como é o cliente (um cliente ansioso ou em situação de urgência não é a mesma coisa que um que possa esperar) e, assim, podemos atribuir maior prioridade à tarefa que tem mais peso e resolvê-la antes da outra.

➤ Gestão de compromissos : prazos e condições

6) USAR LEMBRETES E LISTAS DE TAREFAS

É sempre importante **usar a tecnologia a nosso favor**. Utilizar lembretes de calendário (hoje em dia, qualquer serviço de e-mail também inclui um calendário) é uma boa maneira de evitar esquecer alguma data de entrega.

Se, além disso, juntamos o calendário com um *checklist* (lista de tarefas em que marcamos quais já foram realizadas), teremos muito controlo sobre o que já foi feito e quanto mais nos falta fazer para concluirmos nosso projeto.

Os atrasos acontecem. O segredo está em gerir bem a situação com o cliente para que esse atraso não se torne num problema maior.

SERVIÇO PÓS-VENDA

➤ Gestão de compromissos : prazos e condições

Muitas empresas passam muito tempo a criar estratégias para vender mais, encantar o cliente e melhorar o atendimento.

Mas, é nas horas críticas que o seu atendimento é testado e a capacidade de se superarem é colocada à prova.

De nada adiantará os gestores investirem em cursos de “atendimento de qualidade”, aos seus colaboradores se ambos (dirigentes e funcionários) não colocarem a lição em prática com os clientes.

O atendimento de excelência garante a satisfação do cliente, fazendo com que ele não só tenha vontade de procurar o seu serviço novamente, mas também o divulgue a outras pessoas.

Atendimento bom é consequência de treino diário e contínuo seguido das normas de conduta, de caráter e de uma boa educação, bem como de cursos e investimentos sócio-culturais.

SERVIÇO PÓS-VENDA

➤ Gestão de compromissos : prazos e condições

MANTENHA A COMUNICAÇÃO S.C.O.T.

S.C.O.T. significa **Segurança, Clareza, Objetividade e Transparência.**

No momento do atendimento é fundamental expor as informações de forma clara e direta.

É importante que a informação seja transmitida de forma que não confunda o cliente. **Nem sempre falar mais significa passar mais informação.**

O cliente não espera ser esclarecido por alguém cheio de dúvidas e incertezas.

Nem sempre temos a resposta, mas enrolar ou inventar uma solução não é o caminho.

Se precisar, peça um tempo para voltar depois com a resposta.

O atendimento é o reflexo de sua empresa, e caso não haja segurança na mensagem passada, a imagem da sua equipa acaba por ser prejudicada.

➤ Gestão de compromissos : prazos e condições

ALGUNS ATRIBUTOS VALORIZADOS PELOS CLIENTES :

- Entregas Mais Frequentes
 - Cumprimento de Prazos
 - Disponibilidade do Produto
 - Informações sobre o Produto
 - Ausência de Avarias.
- O serviço ao cliente é **CADA VEZ MAIS VALORIZADO**, tanto pelos consumidores finais quanto pelos clientes institucionais, pois apenas **BONS PRODUTOS E BONS PREÇOS NÃO SÃO SUFICIENTES** para atender às exigências de uma transação comercial.
- Embora **produto e preço sejam fatores essenciais**, a rapidez na entrega, a **disponibilidade de produto**, o bom atendimento, a ausência de avarias, entre vários outros itens de serviço **CRIAM VALOR AO REDUZIR OS CUSTOS PARA O CLIENTE E/OU AUMENTAR A SUA VANTAGEM COMPETITIVA.**

1. O Dever da Solidariedade

Ser solidário com os outros, compreender o mundo numa perspetiva global e interligada. Juntar-se a outros consumidores, nomeadamente tornando-se sócio de uma organização, só lhe poderá trazer vantagens, pois quantas mais forem as vozes, mais alto falarão, e melhor poderá defender os seus direitos e interesses.

Também há casos de associações que se formam para resolver uma situação isolada e depois se extinguem, como por exemplo uma associação de moradores de determinada zona, que é feita para resolver um problema de estradas.

2. O Dever da Consciência Crítica

Questionar, emitir opiniões, tomar atitudes. Cada consumidor tem o dever de estar atento e ter consciência crítica em relação à qualidade e preço dos produtos e serviços que lhe são disponibilizados pelos agentes económicos. Sempre que entender que há motivo reclame, pois só assim os males podem ser reparados.

3. O Dever de Agir

Combater a passividade, ser capaz de intervir. Tem o dever de agir perante as situações em que se sinta enganado ou injustiçado, pois se não o fizer continuará a ser explorado, e permitirá que outros também o sejam.

4. O Dever da Preocupação Social

O dever da preocupação social corresponde a ter consciência quanto ao impacto que o consumo provoca sobre os outros cidadãos, especialmente sobre os grupos mais desfavorecidos, seja a nível local, nacional ou mesmo internacional.

Por isso, consuma, mas não desperdice, pois além de aumentar o volume de resíduos que terão que ser eliminados, deve pensar que o que deita fora, faz falta a alguém noutra parte do Mundo.

5. O Dever de Consciência Ambiental

Compreender as consequências ambientais do consumo e a responsabilidade pessoal e coletiva na conservação dos recursos existentes. Cada vez mais se fala em ambiente, consciência ambiental, e não é por acaso ou por moda.

É um problema sério que terá que começar a enfrentar, pois o seu consumo tem consequências nefastas para o ambiente de hoje, e de amanhã.

Deve reconhecer a sua responsabilidade, como a de todos nós, individual e social, para que possam preservar os recursos naturais, que não são inesgotáveis e proteger a terra para as futuras gerações.

Antigamente não existia uma lei que protegesse as pessoas que comprassem um produto ou contratassem qualquer serviço.

Se comprasse um produto estragado, a empresa não assumia, nem tão pouco substitua o produto.

Se o vendedor quisesse trocar, trocava, mas se não quisesse trocar, as pessoas ficavam com o prejuízo e não tinham a quem recorrer.

Em março de **1991** entrou **em vigor** a Lei nº 8.078/90, que é mais conhecida como **Código de Defesa do Consumidor**.

Esta lei veio com toda a força **para proteger as pessoas que fazem compras ou contratam algum serviço**.

Incumbe ao Estado, às Regiões Autónomas e às Autarquias Locais proteger o consumidor.

DIREITOS DO CONSUMIDOR

1. Direito à qualidade dos bens e serviços

Os bens e serviços destinados ao consumo devem ser aptos a satisfazer os fins a que se destinam e a produzir os efeitos que se atribuem, segundo as normas legais, ou, na falta delas, de modo adequado às legítimas expectativas do consumidor.

2. Direito à proteção da saúde e da segurança

É proibido o fornecimento de bens ou a prestação de serviços que, em condições de uso normal ou previsível, impliquem riscos incompatíveis com a sua utilização, não aceitáveis de acordo com um nível elevado de proteção da saúde e da segurança física das pessoas.

Compete às autoridades competentes apreender e retirar do mercado os bens e interditar as prestações de serviços que impliquem perigo para a saúde ou segurança física dos consumidores.

DIREITOS DO CONSUMIDOR

3. Direito à Formação e à Educação para o consumo

Incumbe ao Estado promover uma política educativa para os consumidores, inserindo matérias de consumo nos programas e nas atividades escolares, e promovendo ações de educação permanente, relacionadas com o consumo e os direitos dos consumidores.

4. Direito à Informação para o consumo

Este direito engloba o apoio do Estado no que concerne às ações de informação promovidas pelas associações de consumidores, bem como à criação serviços municipais de apoio ao consumidor.

Toda a informação referente ao bem ou ao produto deve ser prestada em língua portuguesa.

Aquando da aquisição de um produto ou serviço deve ser dado ao consumidor e antes da celebração do contrato a informação relevante acerca das características do bem, composição, preço, período de vigência do contrato, garantias, prazos de entrega e assistência a dispensar após a celebração do negócio jurídico.

DIREITOS DO CONSUMIDOR

Só mediante o fornecimento destas informações é que o consumidor estará na posição de tomar uma decisão consciente e livre para adquirir ou não o bem ou o serviço.

5. Direito à Proteção dos Interesses Económicos

Este direito visa a prevenir eventuais abusos por parte dos prestadores de serviços, impondo-se nas relações jurídicas de consumo a igualdade material dos intervenientes, a lealdade e a boa-fé, nos preliminares, na formação e ainda na vigência do contrato.

Este direito prevê assim que não pode ser exigido ao consumidor o pagamento de bens ou serviços que não tenha encomendado sendo ainda vedado ao fornecedor fazer depender o fornecimento de um bem ou serviço da aquisição ou a prestação de outro ou outros bens ou serviços.

Este direito protege os interesses económicos do consumidor por forma a que haja um equilíbrio nas relações entre os distintos intervenientes.

A publicidade deve ser lícita, inequivocamente identificada e respeitar a verdade e os direitos dos consumidores.

DIREITOS DO CONSUMIDOR

6. Direito à prevenção e à reparação de prejuízos

O consumidor tem direito a ser ressarcido dos prejuízos patrimoniais e não patrimoniais resultantes do fornecimento de bens ou prestação de serviços defeituosos.

Estas situações podem ou não atingir o consumidor muito em particular.

Por outro lado, situações há que atingem a generalidade dos consumidores, pelo que têm estes o direito a ser ressarcidos pelos prejuízos causados.

7. Direito à proteção jurídica e a uma justiça acessível e pronta

O consumidor de molde a resolver de forma amigável os conflitos decorrentes do âmbito do direito do consumo poderá recorrer aos Centros de Arbitragem em cujo seio funcionam tribunais arbitrais de conflitos de consumo.

Se o consumidor recorrer ao tribunal judicial relativamente a causas que não excedam o valor da alçada do tribunal judicial da 1.^a instância (3740,98 €) é assegurado o direito à isenção de preparos nos processos.

DIREITOS DO CONSUMIDOR

No caso de procedência parcial da ação os autores do processo ficam isentos de pagamento de custas.

Não obtendo o autor da ação ganho de causa este será condenado em montantes, a fixar pelo julgador, entre um décimo e a totalidade das custas que normalmente seriam devidas, atendendo-se à sua situação económica e à razão formal ou substantiva da improcedência.

8. Direito de participação por via representativa

Consagra-se neste passo o direito das associações de consumidores à participação, à audição e consulta em distintos processos sempre que as circunstâncias o imponham e as medidas adotadas afetem os direitos e interesses dos consumidores.

OS PROBLEMAS DO PÓS-VENDA E OS DIREITOS DOS CONSUMIDORES

Imagine que o consumidor chega a uma loja, compra umas calças, pague e, na hora de recebê-las, o vendedor diz que as calças já foram localizadas e que daí a alguns dias ele poderá ir buscá-las.

Ou imagine qualquer compra em que se prometa a entrega para certo dia e ela nunca chegue.

Não nos esqueçamos de que em qualquer compra - entregando-se ou não na hora - o consumidor tem sempre de pagar primeiro - ou firmar um financiamento primeiro; o consumidor paga sempre antes de receber o produto que adquiriu.

Nas relações de consumo de compra e venda de produtos, e também de serviços, pode-se dividir a operação em três fases: a pré-venda, a venda em si e o pós-venda.

Essas três fases variam de acordo com o tipo de serviço e de produto.

OS PROBLEMAS DO PÓS-VENDA E OS DIREITOS DOS CONSUMIDORES

No pós-venda não só se exige velocidade na resolução dos problemas, como se deve montar equipas específicas para com eles lidar e deve-se criar um sistema de benefícios para indemnizar o consumidor que teve algum tipo de dano, sofreu o atraso na entrega ou teve a compra cancelada pela falta do produto, etc.

Esses benefícios devem ser tal que realmente possam gerar conforto e satisfação ao consumidor lesado.

Eles devem ser sempre um pedido formal de desculpas, acompanhado de algo mais: podem ser descontos, brindes, concessão de direitos especiais, etc.

Contudo, é bom lembrar que é preciso que tais benefícios sejam mesmo capazes de por um fim na questão; caso contrário, eles poderão representar uma nova ofensa ou violação, criando um novo problema.

COMO PREVENIR CONFLITOS DE CONSUMO

1. Pedir sempre o recibo das quantias pagas ou dos objetos entregues;
2. Exigir orçamento escrito;
3. Se a empresa diz que dá regalias que não são usuais, que as passe a escrito;
4. Exigir um exemplar do contrato assinado com a empresa;
5. Não assinar nada cujo conteúdo:
 - Seja muito longo e não lhe deixem ler em casa;
 - Não perceba integralmente.

COMO PREVENIR CONFLITOS DE CONSUMO

6. Se tiver dúvidas antes de celebrar um contrato informe-se anteriormente, junto de uma entidade competente.
7. Pagar antes de receber é sempre um risco;
8. Pagar a prestações é sempre mais caro. Exija que o contrato indique todas as prestações que fica a dever;
9. Antes de pedir empréstimos exija ao banco, por escrito, as cláusulas que este propõe;
10. Evite sistemas de compra complexos que não compreende;
11. Na lei há sempre prazos. Aja rapidamente.

A QUEM SE DIRIGIR NO CASO DE UMA RECLAMAÇÃO

1. Centros de Informação Autárquicos ao Consumidor (CIAC);
2. Associações de Defesa do Consumidor;
3. Instituto do Consumidor;
4. Centros de Arbitragem;
5. Gabinetes de Consulta Jurídica gratuitos da Ordem dos Advogados;
6. Entidades prestadoras dos serviços alvo da reclamação;
7. Advogado.

“Os seus mais insatisfeitos clientes são a sua maior fonte de aprendizado.” (Bill Gates)

Informação extra: Portal da Queixa quer duplicar reclamações

<http://marketeer.pt/2016/03/18/porta-da-queixa-quer-duplicar-reclamacoes/>

Nomes de algumas das entidades para onde podem reclamar diretamente:

SGREC – Sistema de Gestão das Reclamações da Entidade Reguladora da Saúde

Entidade Reguladora da Saúde (ERS)

ASAE - Autoridade de Segurança Alimentar e Económica

ANACOM - Autoridade Nacional das Comunicações

Banco de Portugal

Entidade Reguladora dos Serviços de Água e Resíduos (ERSAR)