

Unidade Curricular	Pós-venda e Gestão de Reclamações	Área Científica	Comércio
CTeSP em	Gestão de Vendas e Marketing	Escola	Escola Superior de Comunicação, Administração e Turismo
Ano Letivo	2020/2021	Ano Curricular	2
Tipo	Semestral	Semestre	1
Horas totais de trabalho	162	Horas de Contacto	T - - TP - - PL 44 TC - - S - - E - - OT 60 O 102
		Nível	0-2
		Créditos ECTS	6.0
		Código	4081-592-2005-00-20

T - Ensino Teórico; TP - Teórico Prático; PL - Prático e Laboratorial; TC - Trabalho de Campo; S - Seminário; E - Estágio; OT - Orientação Tutórica; O - Outra

Nome(s) do(s) docente(s) Maria Ines Araujo Aires de Freitas

Resultados da aprendizagem e competências

No fim da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:

1. Aplicar as técnicas de fidelização, com vista ao estabelecimento de uma relação de parceria contínua;
2. Identificar as normas e definir procedimentos do serviço pós-venda, com o objetivo de proporcionar as clientes um serviço de qualidade;
3. Desenvolver a comunicação assertiva no contexto da gestão de reclamações;
4. Analisar, tratar e/ou encaminhar situações de reclamação.

Pré-requisitos

Antes da unidade curricular o aluno deve ser capaz de:
Não aplicável.

Conteúdo da unidade curricular

Garantias, apoios e serviços pós-venda. Fidelização. Gestão de reclamações.

Conteúdo da unidade curricular (versão detalhada)

1. Garantias, apoios e serviços pós-venda.
 - Normas da empresa no que concerne às garantias, apoios e serviços.
 - Estratégias de atuação na gestão de serviço pós-venda.
 - Procedimentos.
2. Fidelização.
 - Conceito e objetivos da fidelização.
 - Mecanismo que afetam a relação com o cliente e a sua fidelização.
 - Técnicas de fidelização e programas de fidelização de clientes.
 - Ficheiro e controlo de clientes.
 - Instrumentos de aferição da satisfação do cliente.
3. Gestão de reclamações.
 - Comunicação assertiva: comportamento assertivo como resposta às situações de reclamação.
 - Significado de uma reclamação para a empresa.
 - A iminência de reclamação e as suas repercussões.
 - As atitudes na gestão de conflitos: fuga, acomodação, rivalidade, cooperação e compromisso .
 - As vantagens da cooperação / compromisso.
 - Tratamento e encaminhamento .
 - Etapas do tratamento das reclamações.
 - Lidar com as emoções dos clientes e com as nossas emoções .
 - Resolver ou reencaminhar as situações.
 - Linguagem adequada às reclamações.

Bibliografia recomendada

1. Cook, S. (2012). Complaint Management Excellencer: Creating Customer Loyalty through Service Recovery. Londres: Kogan Page Limited. ISBN: 9780749465308.
2. Gremler, D., Bitner, M., & Zeitham, V. (2014). Marketing de Serviços: a empresa com Foco no cliente (6ª ed.). Boston: McGraw Hill. ISBN: 9788580553611.
3. Lendrevie, J., Baynast, A., Dionísio, P., & Rodrigues, J. (2010). Publicitor - comunicação 360ºonline offline (7ª ed.). Lisboa: Publicações D. Quixote. ISBN: 9789722043298.
4. Stauss, B., & Seidel, W. (2005). Complaint Management: The Heart of CRM. Mason, OH: Thomson South-Western. ISBN: 100324202644.

Métodos de ensino e de aprendizagem

Ensino presencial: cada aula tem componentes teóricos e práticos, empregando-se métodos de descoberta, apresentação de problemas, debate, trabalho autónomo, métodos expositivos mistos e de estudos de caso, entre outros. Ensino não presencial: inclui a resolução de tarefas orientadas, leitura de textos e pesquisa e realização de trabalhos sobre temas do conteúdo programático.

Alternativas de avaliação

1. Avaliação Distribuída - (Ordinário, Trabalhador) (Final)
 - Exame Final Escrito - 50%
 - Trabalhos Práticos - 25%
 - Discussão de Trabalhos - 25%
2. Exame Final Escrito - (Trabalhador) (Final)
 - Exame Final Escrito - 100%
3. Exame Final Escrito - (Ordinário, Trabalhador) (Final, Recurso, Especial)
 - Exame Final Escrito - 100%

Língua em que é ministrada

Português

Validação Eletrónica

Maria Ines Araujo Aires de Freitas	Maria de la Salette Dias Esteves	Catarina Alexandra Alves Fernandes	Luisa Margarida Barata Lopes
31-10-2020	31-10-2020	01-11-2020	03-11-2020