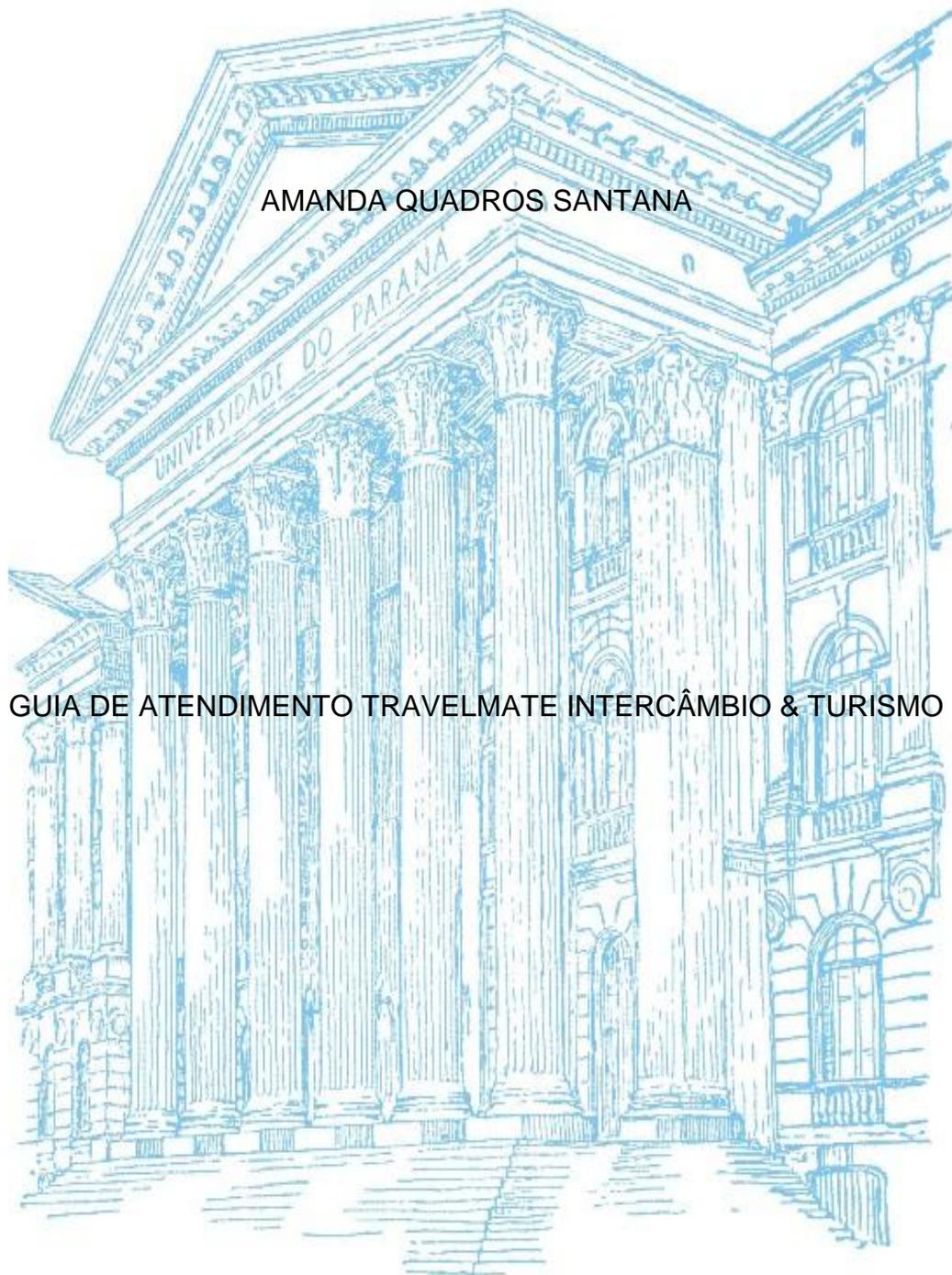


UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

AMANDA QUADROS SANTANA



GUIA DE ATENDIMENTO TRAVELMATE INTERCÂMBIO & TURISMO

CURITIBA

2013

AMANDA QUADROS SANTANA

GUIA DE ATENDIMENTO TRAVELMATE INTERCÂMBIO & TURISMO

Relatório apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Secretária, no Curso Superior de Secretariado, Setor de Educação Profissional e Tecnológica – Universidade Federal do Paraná.

Orientadora: Profa. Ms. Fernanda Lindolfi Maia

CURITIBA

2013

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	4
<b>2. ANÁLISE DO AMBIENTE</b> .....	5
2.1 Histórico da Empresa .....	8
2.2 Produtos e serviços .....	8
2.3 Estrutura Organizacional.....	11
<b>3. DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES</b> .....	13
3.1 1ª ETAPA: Analisar a necessidade do guia .....	13
3.2 2ª ETAPA: Levantar informações sobre a qualidade de atendimento.....	14
3.3 3ª ETAPA: Conversar com colegas de trabalho e analisar quais são as melhores técnicas de atendimento.....	16
3.4 4ª ETAPA: Elaborar o Guia físico e eletrônico e testá-lo durante os atendimentos aos clientes.....	18
3.5 5ª ETAPA: Avaliar o resultado.....	19
<b>4. METODOLOGIA</b> .....	20
<b>5. CONCLUSÃO</b> .....	22
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	23
<b>APÊNDICES</b> .....	25
<b>ANEXOS</b> .....	26

## 1. INTRODUÇÃO

O crescimento, organização e desenvolvimento de uma empresa começa a partir do tipo de atendimento que é destinado a sua clientela. Este é o grande diferencial entre a concorrência, sendo necessário avaliar a qualidade oferecida aos clientes.

Deste modo, a capacitação e investimento da Travelmate vêm crescendo para aperfeiçoar as técnicas de atendimento a fim de proporcionar um ambiente de trabalho que acolha os clientes e também os próprios profissionais da agência.

Devido a esta preocupação, é fundamental o conhecimento da ética, da qualidade e da cidadania, que são determinados por diversos fatores que passam a imagem da empresa ao mercado.

Para LUPPA (2012 p. 102), “Muita gente ainda confunde preço com valor. Não compramos produtos nem serviços, mas sim os benefícios que eles nos proporcionam.” Portanto, o processo de comunicação deve ser claro e objetivo, envolvendo exclusivamente a maneira como o cliente é visto e tratado.

Dentre os investimentos da Travelmate, encontra-se o Guia de Atendimento, que possibilitou um roteiro e determinou qual é o comportamento ideal transmitido aos clientes, através do contato por emails, telefonemas e pessoalmente, buscando sempre a satisfação interna e externa dos envolvidos e construindo uma organização mais eficaz.

O guia foi utilizado pelos funcionários, acolhendo críticas e sugestões, a fim de superar as necessidades diárias e se tornar benefício de todos. O roteiro foi seguido diariamente, com o objetivo de apresentar o diferencial desde o primeiro atendimento, e além de atrair o interesse imediato dos clientes, fez com que eles percebessem a preocupação que a empresa tem para alcançar a satisfação de todos.

## 2. ANÁLISE DO AMBIENTE

Nome da empresa: TravelMate Intercâmbio e Turismo Limitada

Logomarca oficial da empresa:



Análise do Ambiente:

A Travelmate Intercâmbio & Turismo Ltda. foi fundada em 2006, é uma agência que presta serviços na área de intercâmbios e pacotes turísticos nacionais e internacionais. Representa instituições de ensino e organizações internacionais em mais de 40 países, distribuídos em todos os continentes. Conta com programas para crianças, adolescentes, adultos e seniores, a estudo, trabalho ou turismo para diversos destinos do Brasil e do mundo.

A Agência possui quatro sócios proprietários: Alexandre Argenta, Eduardo Heidmann, Carlos Henrique Hoss e Cristina Lângaro Figueiró e nove franquias: Belo Horizonte - MG, Balneário Camboriú - SC, Campinas - SP, Chapecó – SC, Curitiba – PR, Florianópolis – SC, Foz do Iguaçu – PR, Maringá – PR, São Paulo – SP e uma filial no exterior, em Orlando - Flórida, Estados Unidos.

A empresa conta também com agentes que são representantes da agência em:

Blumenau / SC

Balneário Camboriú e Itajaí /SC

Campos Novos / SC

Carambei/PR  
Campinas/SP  
Cascavel/PR  
Erechim/RS  
Joinville/SC  
Juiz de Fora/MG  
Passo Fundo/RS  
Ponta Grossa/PR  
Rio de Janeiro/RJ  
Toledo/PR  
Taubaté/SP  
Umuarama/PR  
Videira/SC

Segue abaixo a localização das franquias:

Belo Horizonte – MG

Rua Fernandes Tourinho, 735 sala 501 – Savassi. CEP 30.112-000  
Telefone: (31) 3327-1223 Email: [bh@travelmate.com.br](mailto:bh@travelmate.com.br)  
Site: [www.travelmate.com.br](http://www.travelmate.com.br)

Balneário Camboriú – SC

Endereço: Rua 2001, 141 – Sala 02. Esquina com a Av. Brasil. Centro – CEP 88330-834  
Telefone: (47) 3263-1336 Email: [balneario@travelmate.com.br](mailto:balneario@travelmate.com.br)  
Site: [www.travelmate.com.br](http://www.travelmate.com.br)

Campinas – SP

Endereço: Avenida Cel. Silva Telles, 132 loja 1– Cambui – CEP 13024-000  
Telefone: (19) 3252-2888 Email: [campinas@travelmate.com.br](mailto:campinas@travelmate.com.br)  
Site: [www.travelmate.com.br](http://www.travelmate.com.br)

Chapecó – SC

Endereço: Rua Guaporé, 175 E – Centro – CEP 89802-300  
Telefone: (49) 3316-0471 Email: [chapeco@travelmate.com.br](mailto:chapeco@travelmate.com.br)

Site: [www.travelmate.com.br](http://www.travelmate.com.br)

Curitiba – PR

Endereço: Rua Comendador Araújo, 143 – Loja 17 – Centro – CEP 80420-900

Telefone: (41) 3014-4199 Email: [curitiba@travelmate.com.br](mailto:curitiba@travelmate.com.br)

Site: [www.travelmate.com.br](http://www.travelmate.com.br)

Florianópolis - SC

Endereço: Rua Irmão Joaquim, 78B – Centro – CEP 88020-620

Telefone: (48) 3024-6465 Email: [floripa@travelmate.com.br](mailto:floripa@travelmate.com.br)

Site: [www.travelmate.com.br](http://www.travelmate.com.br)

Foz do Iguaçu – PR

Endereço: Rua Marechal Deodoro, 770 – Sala 05 – Centro – CEP 85851-030

Telefone: (45) 3027-2214 Email: [foz@travelmate.com.br](mailto:foz@travelmate.com.br)

Site: [www.travelmate.com.br](http://www.travelmate.com.br)

Maringá - PR

Endereço: Avenida João Paulino Vieira Filho, 282 – Loja 01 – Novo Centro –

CEP 87020-015 Telefone: (44) 3024-4948 Email: [maringa@travelmate.com.br](mailto:maringa@travelmate.com.br)

Site: [www.travelmate.com.br](http://www.travelmate.com.br)

São Paulo – SP

Endereço: Al. Dos Tupiniquins 230, Moema – CEP 04077-000

Telefone: (11) 3459-6808 – Fax (11) 5051-3968 Email:

[saopaulo@travelmate.com.br](mailto:saopaulo@travelmate.com.br)

Site: [www.travelmate.com.br](http://www.travelmate.com.br)

Exterior

Endereço: 1850 W Fairbanks Avenue – Suite B

Winter Park, FL – USA – 32789 - Email: [info@travelmateus.com](mailto:info@travelmateus.com)

Site: [www.travelmateus.com](http://www.travelmateus.com)

## 2.1 Histórico da empresa

A agência iniciou suas atividades em Curitiba, em janeiro de 2006 quando os sócios fundadores desligaram-se da empresa em que ambos atuavam e aproveitando a vasta experiência no ramo de viagens decidiram empreender seu próprio negócio.

O primeiro escritório da Travelmate localizou-se em Curitiba-PR, onde já possuía vários contatos de clientes potenciais e logo de início viu-se a necessidade de expandir o negócio, criando uma parceria com dois novos sócios residentes de Florianópolis-SC, iniciando o trabalho neste estado.

As agências estão localizadas na área central de cada cidade e o crescimento da clientela se tornou surpreendente e benéfico para a empresa. Entre 2008 e 2010 dois novos escritórios foram inaugurados, um em São Paulo-SP e o outro em Foz do Iguaçu-PR. Neste período a agência deu outro grande passo, inaugurou sua primeira filial fora do Brasil, situada em Orlando, na Flórida nos EUA. Além dos escritórios e da filial, a Travelmate conta com 16 agentes e representantes espalhados por todo o país.

Anualmente, aproximadamente mil pessoas viajam através da Travelmate, em busca de cursos de idiomas, estágios, trabalho remunerado, intercâmbio para estudar o ensino médio, cursos de graduação e pós-graduação, intercâmbio teen, programas de intercâmbio para mulheres, pacotes de turismo, entre outros. Além disso, a empresa oferece diversos serviços para as viagens, como: cartão pré-pago recarregável; Seguro-viagem; Passagens aéreas; Processo de visto; Reserva de acomodações, entre outros, oferecendo apoio e proporcionando uma viagem segura e realizadora para todos os clientes.

## 2.2 Produtos e serviços

Segue lista com produtos e serviços oferecidos pela agência.

- Cursos de idiomas: são cursos destinados a todas as idades, para aperfeiçoar o conhecimento da língua estrangeira ou iniciar o aprendizado da mesma. Conta com mais de 200 escolas espalhadas em mais de 40 destinos em todos os continentes. Os clientes podem escolher entre vários idiomas, como: inglês, alemão, francês, italiano, espanhol, chinês, japonês, russo entre outros. As escolas oferecem além do curso, atividades extra-curriculares e passeios para os estudantes. A duração mínima é de duas semanas.
- Cursos especiais de certificados e diplomas: são cursos de extensão universitária e profissionalizantes, alguns de curta duração e outros de Pós-graduação com diversos destinos: Califórnia, Londres, Paris, Milão, Vancouver, Sydney, entre outros. Algumas áreas de trabalho: marketing; Negócios Internacionais; Área médica; Moda e Design.
- Ensino médio: programa de intercâmbio destinado a adolescentes entre 15 e 18 anos que tenham um nível de conhecimento intermediário da língua estrangeira, com variações conforme o país de destino. A duração da viagem é de 1 semestre letivo, com início nos meses de Janeiro/Fevereiro ou Julho/Agosto ou de 1 ano letivo, com início nos meses de Janeiro ou Agosto. Além de aperfeiçoar a língua estrangeira, conhecer outras culturas durante o ensino médio proporciona uma experiência inesquecível para todos os estudantes.
- Work & Travel: destinado aos universitários entre 18 e 28 anos, com conhecimento intermediário de inglês. O programa tem duração de 3 a 4 meses, e acontece sempre no verão do Brasil, novembro a março. Os estudantes optam por trabalhar em: estações de ski; Hotéis; Resorts; Cassinos; Restaurantes; Parques; Supermercados; Lojas, entre outras opções. Através da inscrição nas feiras de recrutamento e da aprovação a vaga é garantida. Além de enriquecer o currículo, praticar o inglês e aproveitar a viagem o estudante tem a sua remuneração.
- Work & Study: programas de intercâmbio com destinos distintos que combina trabalho e estudo. O cliente estuda em um dos períodos do dia e no outro pode trabalhar, o tempo de permanência é variado conforme o país escolhido. Alguns países que oferecem este programa: Austrália,

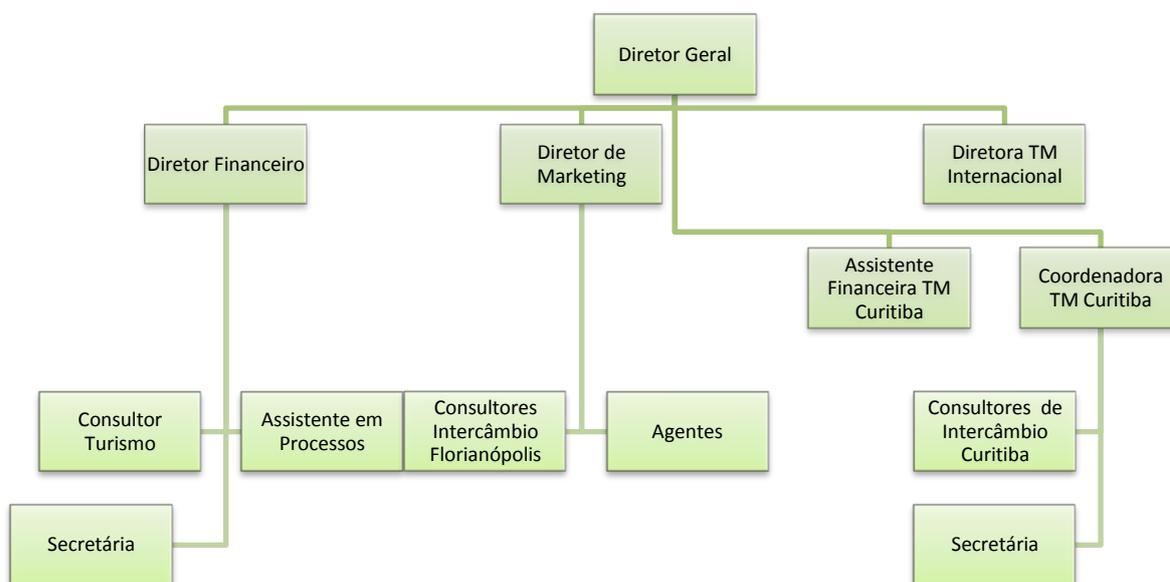
Canadá e Irlanda. É necessário ter conhecimento intermediário do idioma.

- Au Pair: combina trabalho remunerado, estudos e aprendizado cultural. Destinado a jovens entre 18 e 28 anos que gostem e que já tenha tido experiência com tarefas relacionadas ao lar e ao cuidado com as crianças. O período do intercâmbio varia até 1 ano e a acomodação e remuneração é por conta da família estrangeira.
- Estágios e Trainee: para estudantes universitários ou recém-formados. A idade exigida é entre 18 a 35 anos, o nível do idioma deve ser no mínimo intermediário, o estágio pode ou não ser remunerado e a duração varia conforme o país.
- Intercâmbio para mulheres: especial para mulheres, este programa combina o aperfeiçoamento do inglês e a diversão da viagem. O destino é Miami e a duração é de 2 semanas, com aulas de inglês de segunda a sexta-feira.
- Turismo: viagens para toda a família com diversos destinos. A Agência oferece: pacotes internacionais e nacionais; Passagens áreas de estudante e convencionais; Cruzeiros; Seguro de viagem e assistência internacional; Reserva de hotéis e locação de carro; Assessoria para vistos e roteiros exclusivos.
- SurfMate e Tênis: programas para quem curte esportes, como o surf e o tênis.
- Cartão Visa Travel Money – VTM: cartão utilizado nas viagens para débito automático em qualquer estabelecimento que trabalha com a bandeira Visa e também para saque em caixas eletrônicos. Cada cartão corresponde a uma moeda: dólar americano, dólar australiano, dólar canadense, libra, euro e peso argentino.

## 2.3 Estrutura Organizacional

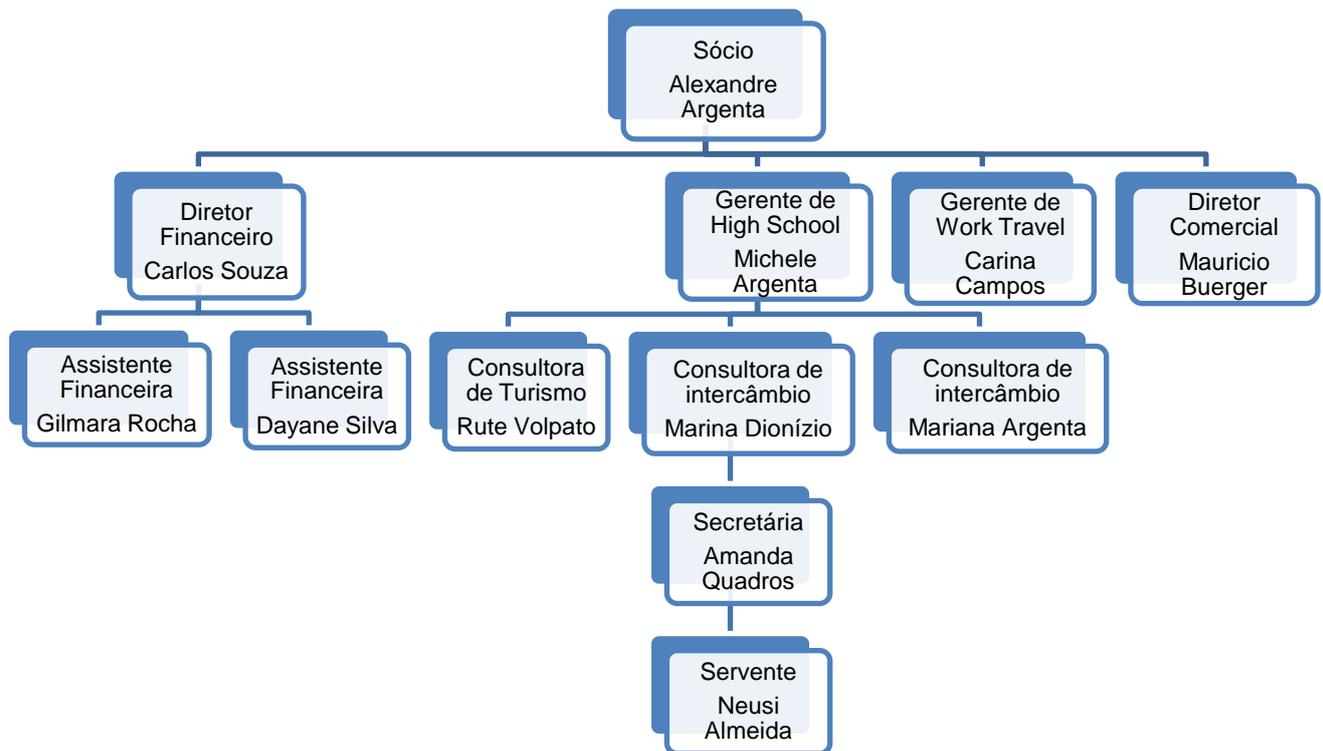
### Organograma 1

Junção das duas matrizes da Travelmate Intercâmbio & Turismo Limitada: Curitiba e Florianópolis.



Fonte: elaboração de um dos sócios da empresa, Alexandre Argenta.

Organograma 2  
Agência de Curitiba.



Fonte: Elaboração própria.

### 3. DESCRIÇÃO DAS ATIVIDADES

#### 3.1 1ª ETAPA: Analisar a necessidade do guia

A Travelmate foca o trabalho na satisfação dos clientes internos: pessoas que servimos diariamente, que nos passam credibilidade e esperam que as suas necessidades sejam atendidas e na satisfação dos clientes externos: pessoas e empresas que buscam nossos produtos ou serviços, estabelecendo uma troca de valores para ambos os lados.

O Guia de atendimento irá fortalecer e auxiliar o bom serviço que oferecemos aos clientes, independente do cargo ou experiência dentro da Empresa, o objetivo é atrair, satisfazer e preservar a todos.

Diariamente, pequenos detalhes que fazem toda a diferença para o sucesso da Organização são esquecidos, tais como: compreender as necessidades, conhecer, respeitar e lembrar-se do cliente, ser pontual no serviço, manter a organização no atendimento e pós atendimento, apresentar empatia, gostar de servir e agradar a todos, cultivar o estado de espírito positivo, ser humilde, cuidar da aparência, etc. São requisitos que devem ser automaticamente praticados pelo profissional de trabalho, porém é comum que sejam negligenciados.

Com o Guia, a rotina de trabalho será seguida diariamente pela Organização, o objetivo é a qualidade imediata oferecida aos clientes, buscando padronizar a relação interpessoal necessária para competir no mercado de trabalho, visto que, com o avanço da tecnologia as pessoas possuem uma enorme diversidade de produtos e serviços para escolha, estes cada vez mais sofisticados e atraentes, portanto, não são propagandas de marketing, investimentos em publicidade que irão fazer a diferença, mas sim o atendimento oferecido, que deve ir além das expectativas dos clientes.

Segundo publicação do Horst H. Schulze, Presidente e Diretor de Operações dos Hotéis Ritz-Carlton, no livro O excepcional atendimento ao cliente: como ir além do bom atendimento e exceder as expectativas dos clientes, de FORD (2005, p. 07):

“Pesquisas mostram que, atualmente, os consumidores, ao tomarem decisões de compra, baseiam-se 10% no produto e 90% no serviço recebido. Portanto, se o cliente não recebe bom atendimento, não retorna mais ao local. Isso basta?”

Deste modo, esta mais que provado: é a qualidade e o bom atendimento que irão trazer e manter o cliente na Empresa.

A probabilidade é que a utilização do Guia seja uma motivação diária no ambiente de trabalho, além de refletir sobre suas atitudes, corrigir os próprios erros e erros dos colegas, novas idéias e críticas construtivas surgirão com o passar do tempo, criando uma transparência entre a Empresa, os funcionários e os clientes. A Organização estará usufruindo da própria empatia, colocando-se no lugar do cliente e conseqüentemente ele reconhecerá todos os esforços dedicados.

### 3.2 2ª ETAPA: Levantar informações sobre a qualidade de atendimento

Considerando a importância que o Guia de Atendimento Travelmate trouxe e continuará trazendo para a Empresa e destacando a qualidade nos atendimentos, foram coletados dados dos assuntos pertinentes a partir de livros, levantamento de documentos, pesquisas e sites especializados, além da abordagem direta aos funcionários da Agência para o reconhecimento, aceitação do projeto proposto aos mesmos, sugestões, críticas construtivas e também para a realização da caracterização da Empresa.

Ao questionar com os colegas de trabalho os motivos aos quais resolvi criar o Guia de Atendimento Travelmate, surgiram algumas dúvidas: Por que a Qualidade no processo de atendimento é tão importante para as Organizações? Mas, o que é Qualidade?

Simple, todos nós somos clientes, e ao procurar um produto ou serviço além da qualidade do mesmo, buscamos um bom atendimento, uma motivação, argumentos convincentes, pessoas que nos passem um bem estar e que nos provem que aquele bem ou serviço será útil e agradável após realizarmos a compra.

Com o avanço da tecnologia, os clientes vivem cercados por ofertas, vantagens, promoções, diversidade de produtos e serviços, diversas formas de pagamento, enfim, em meio a tantas opções oferecidas por empresas concorrentes, às pessoas não exigem apenas a qualidade material, além da garantia de utilização dos produtos e serviços, o mercado busca a qualidade individual dedicada a cada cliente no ato do atendimento, que pode ser presencial, via email, telefônico, através da internet, etc.

Deste modo, a qualidade se tornou o grande diferencial entre as Organizações, buscando atrair e satisfazer as necessidades dos clientes. Segundo o livro do SENAC. DN. Qualidade em prestação de serviços por Lourdes Hargreaves; Rose Zuanetti e Renato Lee (2001, p. 12 e 13):

“Podemos dizer que a qualidade de um produto ou de um serviço é medida pelo conjunto de características capazes de atender às necessidades implícitas e explícitas do cliente.

As necessidades implícitas dizem respeito ao que o cliente espera ou deseja, portanto, não estão especificadas e nenhum documento. Elas se relacionam a aspectos subjetivos ligados ao modo de pensar e ao modo de ser de cada cliente, ao seu senso de observação e senso crítico, ao seu gosto e à sua realidade. Enfim, as necessidades implícitas têm a ver com aspectos pessoais, próprios de cada indivíduo ou de um grupo que reúna características comuns.

As necessidades explícitas são expressas formalmente, seja em contratos, especificações de projetos, folhetos promocionais, material de propaganda, manuais de operação de equipamentos etc. Elas se relacionam a aspectos objetivos, a compromissos que o fornecedor assume com o cliente.”

Como exemplo as necessidades implícitas podem ser: em uma loja de calçados, quais são as formas de atendimento ao cliente, à variedade de cores, modelos e tamanhos dos calçados, a organização da loja e os preços. Já as necessidades explícitas: espaço confortável e adequado para os clientes provarem os calçados, fácil manuseio e visualização dos produtos e iluminação e ventilação adequadas ao tamanho da loja. (SENAC. DN. Qualidade em prestação de serviços. p.13).

Podemos perceber que satisfazer as necessidades explícitas é mais comum e ocorre com frequência, à própria tecnologia se encarrega disso! Porém, investir nas necessidades implícitas é o principal segredo para o sucesso.

Pensar no bem estar do cliente durante as compras, por exemplo, criar ambientes para as crianças brincarem em livrarias chama sim a atenção dos consumidores, porém, e o atendimento a este consumidor? Como deve ser

feito? Como será o atendimento do funcionário ao cliente? Estes fatores devem ser levados em conta, mais do que a satisfação do ambiente deve ser a satisfação da qualidade no atendimento.

É necessário construir bons relacionamentos e ter uma cultura organizacional que nunca perde a visão de seus clientes. Planejamentos, boa comunicação, desenvolver habilidades de interação social para que o funcionário não goste apenas de lidar com o público, mas que sinta prazer em servi-lo, deste modo criando a fidelidade entre empresa e cliente. (SENAC. DN. Qualidade em prestação de serviços. p.14).

Partindo deste princípio, o Guia será utilizado para auxiliar a rotina de trabalho de cada funcionário da Travelmate, proporcionando segurança e gerando um comportamento padrão para atrair e chamar a atenção dos clientes, não só com os produtos e serviços que a Empresa oferece, mas principalmente pela importância, comprometimento e bem estar que todos devem sentir desde o primeiro contato com a Agência.

### 3.3 3ª ETAPA: Conversar com colegas de trabalho e analisar quais são as melhores técnicas de atendimento

Segundo os colaboradores da Travelmate, existem diversas técnicas de atendimento que são utilizadas no dia a dia para gerar a satisfação dos clientes. O primeiro passo é convidar o cliente a visitar a agência, através dos cadastros que são realizados durante os eventos que a Travelmate participa, os quais recolhem dados pessoais fundamentais para iniciar um vínculo entre cliente e empresa: nome, telefone e email, as ligações são realizadas e os futuros clientes são convidados a conhecer a agência e conversar com a consultora de intercâmbio, que irá apresentar os programas e esclarecer dúvidas sobre o determinado assunto.

O atendimento ao telefone passará a imagem da empresa, portanto as habilidades utilizadas devem causar um impacto positivo ao cliente. A simpatia, objetividade e clareza devem permanecer em todas as ligações.

Quando o cliente chega à agência, ele deverá encontrar simpatia, boa recepção e disponibilidade dos funcionários para atendê-lo. Vale lembrar que o mais importante é SEMPRE o primeiro atendimento, as consultoras devem

apostar todas as suas fichas nele e envolve-lo com o seu conhecimento. O assunto deve ser estudado antes do atendimento e a boa argumentação deve ser utilizada, pois para garantir e gerar satisfação e segurança o cliente deve estar bem informado. As mesas devem ser mantidas em ordem e limpas, pois a organização pessoal também mostra a imagem da empresa. O alto astral e bom humor é um ótimo método para a familiarização da Agência com o cliente. A postura e o comportamento organizacional são motivos relevantes na hora de decisão de compra, estar atento para a maquiagem, higiene, vestimenta é importante para criar uma boa impressão ao cliente.

O atendimento deve ser focado nem muito automático, ou seja, seguindo sempre o mesmo padrão, as mesmas palavras... Nem muito displicente, por exemplo, criando intimidade excessiva com o cliente e o chamando de: “flor”. O ideal é aquele atendimento que leva em torno de 45 minutos à uma hora, nem menos nem mais, esta atitude prova que o profissional entendeu o perfil do seu cliente.

Após o atendimento, a empresa deve manter uma rotina de Follow-up, nada mais é do que manter um vínculo com o cliente, no mesmo dia não deixar de: adicioná-lo no facebook, enviar mensagem ou email para agradecer a visita e entre três dias ligar novamente e perguntar se ele gostou, o que mais poderia oferecer e quando é possível agendar a próxima visita.

É importante ressaltar que o facebook também vende a personalidade, as fotos, informações expostas e roteiros de viagens fazem toda a diferença, pois muitos clientes baseiam-se na imagem das pessoas para a tomada de decisões de relacionamento interpessoal.

Esta é a rotina que a Travelmate preza diariamente: destacar cada um como único e essencial para o sucesso da Organização. O gosto e opinião de cada cliente são diferentes e deve ser respeitada, a satisfação vem quando a empresa como um todo, ou seja, quando os clientes internos e externos sentem-se acolhidos e livres para expressar suas necessidades proporcionando conseqüentemente a qualidade que o cliente merece e que a agência tem a oferecer.

### 3.4 4ª ETAPA: Elaborar o Guia físico e eletrônico e testá-lo durante os atendimentos aos clientes

Dois Guias de Atendimento foram elaborados e implantados na empresa: o Guia de Atendimento Travelmate físico e o Guia de Atendimento Travelmate eletrônico. Inicialmente, para a utilização e visualização do Guia, foi encaminhado via email para todos os colaboradores da agência a versão eletrônica, formatada no Microsoft Office PowerPoint (2007), com uma apresentação de 20 slides. No mesmo período, o Guia físico, formatado no Microsoft Office Word (2007) e impresso com a metade do tamanho de uma folha sulfite A4, foi disponibilizado para cada funcionário, totalizando 23 páginas cada Guia.

O Guia aborda quinze temas distintos, os quais foram selecionados a partir das necessidades que a empresa deve superar, a fim de padronizar os atendimentos conforme as técnicas apresentadas:

1. Tratar o cliente como convidado;
2. Olhos nos olhos;
3. Sorrir;
4. Envolver o cliente;
5. Aparência pessoal;
6. Ambiente de trabalho;
7. Tempo de atendimento;
8. Técnicas ao telefone e email;
9. Educação;
10. Demonstrar um diferencial em cada atendimento;
11. Saber ouvir;
12. Apresentar a diversidade dos produtos e serviços;
13. Analisar as críticas construtivas;
14. Manter um bom relacionamento;
15. Follow-up.

Os funcionários poderiam e podem escolher qual versão utilizar durante os atendimentos, o conteúdo dos dois é o mesmo. Existem apenas duas diferenças entre os Guias físicos e eletrônicos: o sumário, que por não ser obrigatório na apresentação de slides, foi optado por não ser incluído nos

mesmos, pois não existe esta necessidade e o layout, que foi personalizado na versão eletrônica devido à padronização de apresentação de slides da empresa.

Além dos demais funcionários da agência, as consultoras de intercâmbio e a consultora de viagem manusearam e visualizaram o Guia com muita atenção e interesse a partir do primeiro momento que o receberam. Durante os atendimentos, o Guia físico está sempre disponível e de fácil acesso na mesa de cada consultora. O eletrônico está salvo em cada computador, havendo a necessidade ou preferência de visualizar em apresentação em slides.

Os Guias foram testados a partir do comportamento e atendimento destinado aos clientes, que através das dicas necessárias que foram apresentadas, fez com que detalhes e maneiras adotadas fossem lembradas e aperfeiçoadas, gerando assim o atendimento que a clientela busca no mercado de trabalho.

### 3.5 5ª ETAPA: Avaliar o resultado

Finalmente, para avaliar qual foi o resultado do Guia de Atendimento Travelmate, foram levantadas diariamente as opiniões e sugestões de todos os colegas de trabalho.

Unindo todas as discussões, a implantação deste projeto foi benéfica para a empresa. As duas versões do Guia, tanto física como eletrônica, foram e estão apresentadas de maneira didática, sendo super útil na rotina de trabalho.

As principais e indispensáveis dicas de atendimento ressaltadas geraram um ótimo processo de relacionamento interpessoal, facilitando o trabalho diário de cada funcionário dentro da agência.

A partir de relatos durante a leitura do Guia, algumas idéias que seriam sugeridas para incluir no conteúdo foram citadas um pouco mais a frente, superando as expectativas alheias.

As opiniões apontaram que o Guia esta pronto para ser seguido e alcançar o resultado desejado: atendimentos com qualidade. Não houve críticas, apenas sugestões que serão analisadas para aperfeiçoar o Guia.

Após atender todas as avaliações, a Travelmate decidiu seguir com este projeto utilizando o Guia diariamente, conforme proposto, e futuramente

implantá-lo em todas as franquias e também na filial no exterior, a partir de reuniões que serão realizadas para acatar todas as sugestões da empresa como um todo.

Esta nova ferramenta de trabalho foi um avanço para Travelmate, um investimento que depende exclusivamente da atitude pessoal de cada profissional através da utilização de um Guia prático e que atrairá cada vez mais a preferência da clientela.

#### **4. METODOLOGIA**

O presente relatório compreendeu uma pesquisa de caráter predominantemente bibliográfico, considerando as questões tanto conceituais, quanto corporativas. Nesse sentido, o foco principal, consistiu em, a partir de leituras, buscar nos livros informações referente ao relacionamento interpessoal, unindo todos os conceitos para chegar ao Guia de Atendimento Travelmate.

Segundo SANTOS (2007, p.105):

“A pesquisa bibliográfica tem como instrumento essencial a habilidade de leitura, isto é, a capacidade de extrair informações a partir de textos escritos.”

Para a elaboração do Guia, além da pesquisa bibliográfica, foi adotado um procedimento de pesquisa de campo. Através de conversas com os profissionais da empresa, direcionadas ao tema central do relatório, ou seja, a qualidade durante os atendimentos, as melhores técnicas de atendimento foram analisadas e discutidas considerando a importância das opiniões, críticas e sugestões de todos os colaboradores.

De acordo com SANTOS (2007, p. 102):

“Os procedimentos para a pesquisa de campo e a pesquisa de laboratórios são tipicamente empíricos. Os dados são coletados pela montagem e/ou observação de situações físicas, materiais. Por isso, exigem uma carga extra de trabalho, que é a montagem/escolha da situação (re)produtora dos fatos/fenômenos/processos que interessam ao pesquisador. Exigem, além disso, a montagem/escolha dos instrumentos de captação e aferição das informações e dos dados que serão obtidos.

É possível, por um lado, o delineamento de padrões comuns aos procedimentos tipicamente utilizados em campo ou em laboratório. Ou seja, um experimento ou um levantamento, procedimentos característicos de pesquisas empíricas, será desenvolvido seguindo um caminho típico, possível de ser reconhecido, e que sempre caracterizará aqueles procedimentos. Por outro lado, cada experimento ou levantamento será efetuado em função de objetivos próprios, originais de cada pesquisador. Isso significa que cada procedimento terá detalhes empíricos diferenciados, em função da inevitável diferença causada pela originalidade de cada objetivo criado pelo pesquisador.”

Partindo deste conceito, a pesquisa de campo foi combinada com a pesquisa de opinião, com a finalidade de propor um Guia que atendesse os desejos e opiniões de todos os funcionários da agência.

Para NOVELLI (2011 p. 164):

“A pesquisa de opinião tem se mostrado instrumento tão valioso para a sociedade contemporânea, que, muitas vezes, deixa de ser compreendida como técnica de medição da opinião pública para tornar-se a própria expressão desta. Sua aplicação extrapolou os limites do campo político, no qual despontou com maior intensidade, e, hoje, tornou-se reconhecido método de investigação científica para a maioria dos campos de conhecimento, inclusive para a Comunicação Social.

Como método quantitativo, a pesquisa de opinião ou *survey*, como também é conhecida, possibilita a coleta de vasta quantidade de dados originados de grande número de entrevistados.”

A entrevista em profundidade é aliada a pesquisa de campo e a pesquisa de opinião, que segundo DUARTE (2011, p. 62, 63)

“A entrevista em profundidade é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir de experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer. Desta maneira, como na análise de Demo (2001, p. 10) sobre pesquisa qualitativa, os dados não são apenas colhidos, mas também resultado de interpretação e reconstrução pelo pesquisador, em diálogo inteligente e crítico com a realidade. Nesse percurso de descobertas, as perguntas permitem explorar um assunto ou aprofundá-lo, descrever processos e fluxos, compreender o passado, analisar, discutir e fazer prospectivas. Possibilitam ainda identificar problemas, microinterações, padrões e detalhes, obter juízos de valor e interpretações, caracterizar a riqueza de um tema e explicar fenômenos de abrangência limitada.”

E, para a coleta de dados da empresa, foi utilizado o Manual Travelmate Intercâmbio & Turismo, com o auxílio da Gerente de programas de High School, Michele Argenta, com o intuito de atualizar os dados. Além deste recurso de consulta, o site da Travelmate também foi acessado e sites especializados em qualidade ao cliente foram muito úteis para a conclusão do Guia.

## 5. CONCLUSÃO

Este relatório e o Guia de Atendimento Travelmate contribuíram muito para a cultura organização da empresa e para a aquisição de novos conhecimentos pessoais, incluindo também conhecimentos que haviam sido esquecidos e/ou negligenciados devido à correria do dia a dia.

O Guia é uma ferramenta de trabalho prática, dinâmica e objetiva, que não era utilizada na agência, porém é de grande importância para alcançar o sucesso da Organização no mercado de trabalho. Devido ao grande crescimento da globalização, incluindo a alta tecnologia, atitudes simples que dependem das ações de cada pessoa fazem toda a diferença entre a concorrência e conseqüentemente atraem a credibilidade e preferência da clientela.

Além da contribuição proporcionada à empresa, o Guia acrescentou muito conhecimento para a minha vida, tanto profissional como pessoal. Estudar sobre a qualidade fez com que eu me envolvesse ainda mais com o mercado de trabalho, pois ao realizar as pesquisas percebi que o relacionamento entre as pessoas é fundamental para qualquer negócio. Além disso, é uma grande realização oferecer uma ferramenta de trabalho que foi aprovada por todos os colegas, superando as expectativas e proporcionando bons resultados para a agência.

Deste modo, destaca-se a qualidade, que é considerada a chave para o sucesso profissional e para o sucesso pessoal que cada um busca em sua carreira, que se obtém através da confiança e comprometimento com a empresa, gerando a satisfação interna e externa dentro do ambiente de trabalho.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Thais. (29-10-2010) Comunicação e Carreira, A importância do olhar nas relações profissionais e sociais. Disponível em: <http://blogs.jovempan.uol.com.br/carreira/a-importancia-do-olhar-nas-relacoes-profissionais-e-sociais/>. Acesso em: 18/11/12.

ARGENTA, Michele. Manual de trabalho Intercâmbio & Turismo Travelmate. Curitiba, 2008.

FARIA, C. A. de. (2003) Guia Prático Atendimento Pessoal. Disponível em: [http://www.merkatus.com.br/11\\_artigos/22.htm](http://www.merkatus.com.br/11_artigos/22.htm). Acesso em: 22/11/12.

FORD, Lisa. O excepcional atendimento ao cliente: (como ir além do bom atendimento e exceder as expectativas dos clientes) / Lisa Ford, David McNair, Bill Perry; [tradução Luciana Mirra e Elizabeth Ferreira da Silva]. – São Paulo: Edicta, 2005.

JÚLIO, Carlos. (09/06/2011) Como identificar o perfil de comportamento do seu Cliente. Disponível em: <http://www.carlosjulio.com.br/artigos/como-identificar-o-perfil-de-comportamento-do-seu-cliente/>. Acesso em: 22/11/12.

LOPES, Leandro. (15-03-2012) 9 dicas para aumentar a qualidade no atendimento ao cliente. Disponível em: <http://portalcallcenter.consumidormoderno.uol.com.br/gestao/melhores-praticas/9-dicas-para-aumentar-a-qualidade-no-atendimento-ao-cliente>. Acesso em: 22/11/12.

LUPPA, Luis Paulo. Os 12 mandamentos do agente de viagens de sucesso / Luis Paulo Luppa. – 1. ed. – São Paulo: Editora Resultado, 2012.

NOGUEIRA, Jarbas. Os melhores cases de atendimento ao cliente. Terceira edição da coletânea “Brasil: Pólo de Qualidade em Call Center”. Uma publicação da ABT – Associação Brasileira de Telesserviços e da Garrido Marketing, a partir dos cases vencedores do VI Prêmio ABT, Ano III - 2007.

PALADINI, Edson Pacheco. Gestão da qualidade: teoria e prática/Edson Pacheco Paladini. – 2. Ed. – 6. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2009.

SANTOS, Antonio Raimundo dos. Metodologia científica: a construção do conhecimento / Antonio Raimundo dos Santos. – 7. ed. Revisada conforme NBR 14724:2005. – Rio de Janeiro: Lamparina, 2007.

SELEME, Robson. Controle da qualidade: as ferramentas essenciais / Robson Seleme, Humberto Stadler – Curitiba: Ibpex, 2008.

SENAC. DN. Qualidade em prestação de serviços. 2. Ed. / Lourdes Hargreaves; Rose Zuanetti; Renato Lee et AL. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 2001. 112p. Inclui bibliografia.

SILVA JUNIOR A. B. da. (17-04-2009) A importância da excelência no atendimento. Disponível em: <http://www.artigos.com/artigos/sociais/administracao/a-importancia-da-excelencia-no-atendimento-6014/artigo/>. Acesso em: 18/11/12.

THIOLLENT, Michael, 1947 – Metodologia da pesquisa-ação / Michel Thiollent – 15 ed. – São Paulo: Cortez, 2007. (Coleção temas básicos de pesquisa-ação).

TIMM, Paul. 50 idéias poderosas para manter seus clientes/ Paul R. Timm; / tradução Sônia de Sá Barbosa Mello / - São Paulo: IMAM, 1994.

VÁRIOS AUTORES. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação / Jorge Duarte, Antonio Barros – organizadores. – 2. ed. – 5. Reimpr. – São Paulo: Atlas, 2011.

## **APÊNDICES**

APÊNDICE A: PROJETO

APÊNDICE B: APRESENTAÇÃO DO GUIA DE ATENDIMENTO ELETRÔNICO

APÊNDICE A – PROJETO



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
TECNOLOGIA EM SECRETARIADO EXECUTIVO – 5º PERÍODO  
AMANDA QUADROS SANTANA

**GUIA DE ATENDIMENTO  
TRAVELMATE INTERCÂMBIO & TURISMO**

CURITIBA

2012

## 1 INTRODUÇÃO

É evidente a influência de um bom atendimento ao cliente para o crescimento, organização e desenvolvimento de uma empresa. Considerando que este é o grande diferencial entre a concorrência, é necessário avaliar a qualidade de atendimento oferecida aos clientes.

Partindo deste princípio, é crescente a preocupação e investimento de empresas para aperfeiçoar as técnicas de atendimento a fim de propiciar um ambiente de trabalho que acolha os clientes e também os próprios profissionais da empresa.

Devido a esta preocupação, é fundamental o conhecimento da ética, da qualidade e da cidadania, que são determinados por diversos fatores que vão passar a imagem da empresa ao mercado.

Dentre os investimentos encontra-se o guia de atendimento, que possibilita um roteiro determinando como o cliente deve ser tratado, através do contato por emails, telefonemas e pessoalmente, buscando a satisfação interna e externa da empresa e a construção de uma organização mais eficaz, que atinge as suas metas e objetivos traçados.

O guia será utilizado pelos funcionários, acolhendo críticas e sugestões, a fim de superar as necessidades diárias e se tornar benefício de todos. O roteiro deverá ser seguido diariamente, com o objetivo de apresentar o diferencial da empresa desde o primeiro atendimento, e além de atrair o interesse imediato dos clientes, fará com que eles percebam a preocupação que a empresa tem para alcançar a satisfação de todos.

## 2 ANÁLISE DO AMBIENTE

**Nome da empresa:** TravelMate Intercâmbio e Turismo Limitada

**Logomarca oficial:**



Logomarca oficial da empresa

### **Análise do Ambiente:**

A Travelmate Intercâmbio & Turismo é uma agência que presta serviços na área de intercâmbios e pacotes turísticos nacionais e internacionais.

A Agência representa instituições de ensino e organizações internacionais em mais de 40 países, distribuídos em todos os continentes. Conta com programas para crianças, adolescentes, adultos e seniores, a estudo, trabalho ou turismo para diversos destinos do Brasil e do mundo.

Sócios proprietários: ALEXANDRE ARGENTA  
EDUARDOHEIDMANN  
CARLOS HENRIQUE HOSS  
CRISTINA LÂNGARO FIGUEIRÓ

Franquias: Belo Horizonte - MG, Balneário Camboriú - SC, Campinas - SP, Chapecó – SC, Curitiba – PR, Florianópolis – SC, Foz do Iguaçu – PR, Maringá – PR, São Paulo – SP.

Filial no exterior: Orlando, Flórida, Estados Unidos

Agentes: Representantes da Agência

**Blumenau / SC**

**Balneário Camboriú e Itajaí /SC**

**Campos Novos / SC**

**Carambei/PR**

**Campinas/SP**

**Cascavel/PR**

**Erechim/RS**

**Joinville/SC**

**Juiz de Fora/MG**

**Passo Fundo/RS**

**Ponta Grossa/PR**

**Rio de Janeiro/RJ**

**Toledo/PR**

**Taubaté/SP**

**Umuarama/PR**

**Videira/SC**

LOCALIZAÇÃO

**Belo Horizonte – MG**

Rua Fernandes Tourinho, 735 sala 501 – Savassi. CEP 30.112-000

Telefone: (31) 3327-1223 Email: [bh@travelmate.com.br](mailto:bh@travelmate.com.br)

**Balneário Camboriú – SC**

Endereço: Rua 2001, 141 – Sala 02. Esquina com a Av. Brasil. Centro – CEP

88330-834 Telefone: (47) 3263-1336 Email: [balneario@travelmate.com.br](mailto:balneario@travelmate.com.br)

**Campinas – SP**

Endereço: Avenida Cel. Silva Telles, 132 loja 1– Cambui – CEP 13024-000

Telefone: (19) 3252-2888 Email: [campinas@travelmate.com.br](mailto:campinas@travelmate.com.br)

### **Chapecó – SC**

Endereço: Rua Guaporé, 175 E – Centro – CEP 89802-300

Telefone: (49) 3316-0471 Email: [chapeco@travelmate.com.br](mailto:chapeco@travelmate.com.br)

### **Curitiba – PR**

Endereço: Rua Comendador Araújo, 143 – Loja 17 – Centro – CEP 80420-900

Telefone: (41) 3014-4199 Email: [curitiba@travelmate.com.br](mailto:curitiba@travelmate.com.br)

### **Florianópolis - SC**

Endereço: Rua Irmão Joaquim, 78B – Centro – CEP 88020-620

Telefone: (48) 3024-6465 Email: [floripa@travelmate.com.br](mailto:floripa@travelmate.com.br)

### **Foz do Iguaçu – PR**

Endereço: Rua Marechal Deodoro, 770 – Sala 05 – Centro – CEP 85851-030

Telefone: (45) 3027-2214 Email: [foz@travelmate.com.br](mailto:foz@travelmate.com.br)

### **Maringá - PR**

Endereço: Avenida João Paulino Vieira Filho, 282 – Loja 01 – Novo Centro –

CEP 87020-015 Telefone: (44) 3024-4948 Email: [maringa@travelmate.com.br](mailto:maringa@travelmate.com.br)

### **São Paulo – SP**

Endereço: Al. Dos Tupiniquins 230, Moema – CEP 04077-000

Telefone: (11) 3459-6808 – Fax (11) 5051-3968 Email:

[saopaulo@travelmate.com.br](mailto:saopaulo@travelmate.com.br)

### **Exterior**

Endereço: 1850 W Fairbanks Avenue – Suite B

Winter Park, FL – USA – 32789 Email: [info@travelmateus.com](mailto:info@travelmateus.com)

Site: [www.travelmateus.com](http://www.travelmateus.com)

### **Data de fundação da empresa:**

Janeiro de 2006.

## HISTÓRICO DA EMPRESA

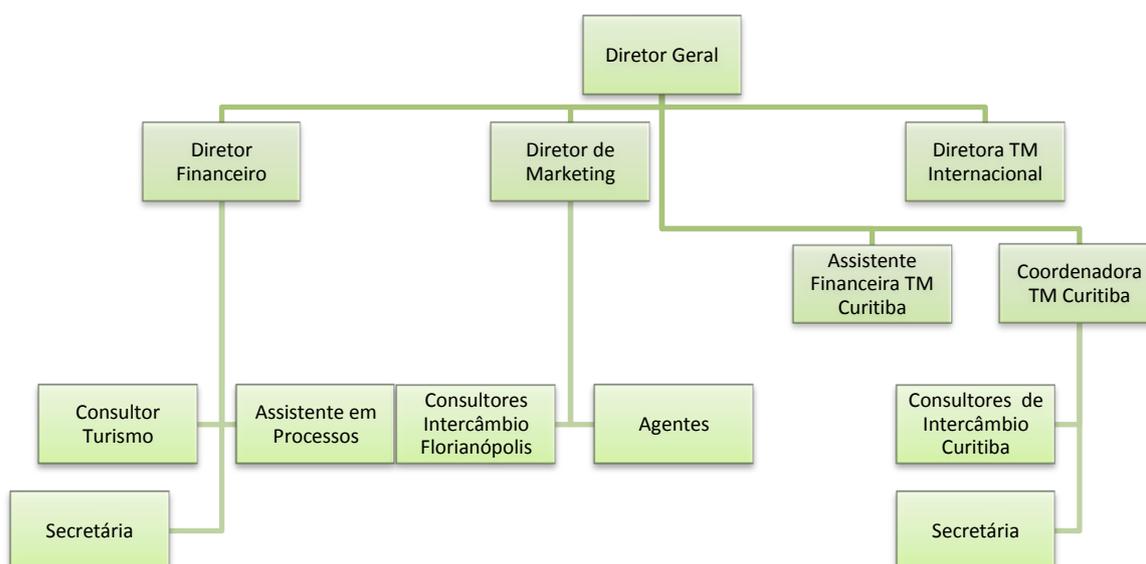
Travelmate Intercâmbio e Turismo iniciou suas operações em janeiro de 2006, na cidade de Curitiba. A sacada do negócio deu-se após os sócios fundadores desligarem-se da empresa onde ambos atuavam e , já com vasta experiência na área resolverem empreender seu próprio negócio. O primeiro escritório localizou-se em Curitiba, PR onde ambos residiam e tinham contatos com diversos clientes potenciais. Logo de início viu-se a necessidade de expansão do negócio, fazendo uma parceria com dois novos sócios, esses residentes em Florianópolis, SC e assim iniciaram-se as atividades da agência nesta cidade. Após algumas mudanças de endereço, atualmente as agências estão localizadas em áreas centrais nas cidades e vem apresentando um desempenho crescente. No ano de 2008 dois novos escritórios foram abertos, sendo um na cidade de São Paulo, SP e outro em Foz do Iguaçu, PR. Além destes escritórios próprios a empresa conta com 16 agentes e representantes. No início de 2010 a empresa deu um grande passo, inaugurando sua primeira filial no exterior, situada em Orlando, FL.

Aproximadamente mil pessoas viajam pela empresa todo ano, através de cursos de idioma, trabalho remunerado, intercâmbio de ensino médio e pacotes de turismo. Além disso, a empresa oferece uma variedade de serviços para viagens como: passagens aéreas, reserva de acomodações, assistência médica e outros. A Travelmate oferece apoio completo nas viagens , dando prioridade ao atendimento à clientes e adequando-se as suas necessidades e desejos.

## ESTRUTURA ORGANIZACIONAL

### Organograma 1

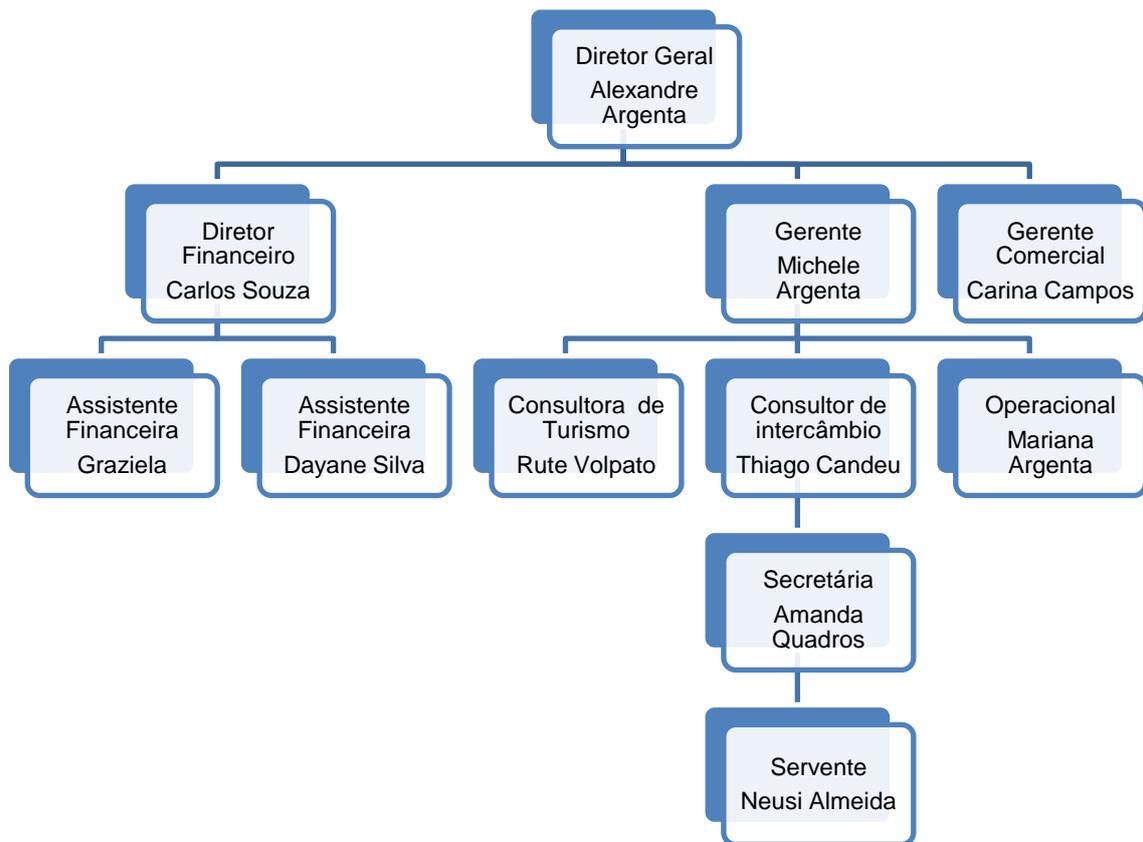
Junção das duas matrizes da Travelmate Intercâmbio & Turismo Limitada: Curitiba e Florianópolis.



Fonte: desenvolvido através de dados coletados junto ao diretor geral da empresa.

## Organograma 2

Agência de Curitiba.



Fonte: Elaboração própria.

### **3 PROBLEMATIZAÇÃO**

De que maneira um guia de atendimento poderá satisfazer as expectativas dos clientes, auxiliar o crescimento da empresa e alcançar o sucesso da organização?

### **4 OBJETIVO GERAL**

Elaborar um guia de atendimento que facilite o trabalho diário da agência, apresentando um diferencial entre a concorrência e proporcionando a satisfação imediata para clientes e profissionais.

#### **4.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Apresentar a caracterização da empresa
- Levantar informações sobre a qualidade de atendimento
- Conversar com colegas de trabalho e analisar quais são as melhores técnicas de atendimento
- Elaborar o guia físico e eletrônico
- Testar o guia durante os atendimentos aos clientes
- Avaliar o resultado

### **5 DIAGNOSE**

O guia de atendimento irá aperfeiçoar a qualidade oferecida aos clientes. Hoje, esta ferramenta de trabalho não está sendo utilizada na empresa, porém sua importância é de grande relevância.

Será implantado um roteiro especificando como deve ser feito o atendimento, desde a recepção, ao contato telefônico, via email e pessoal, em

duas versões: impresso e virtual, visto que será mais um diferencial entre a concorrência.

## **6 PROGNOSE**

Acredita-se que o guia de atendimento irá facilitar o trabalho diário dentro da agência, fazendo com que a empresa cresça e se desenvolva através da qualidade oferecida aos clientes, passando credibilidade e conquistando a preferência no mercado.

Todos os cidadãos passam pela experiência de atender e serem clientes, o guia estará apresentando certos detalhes que fazem toda a diferença no processo de comunicação, estes que muitas vezes são deixados de lado ou até mesmo são detalhes que passam despercebidos devido à correria do dia a dia, porém que podem aumentar ou diminuir a clientela.

## **7 METODOLOGIA**

Para efetivar o projeto será utilizada pesquisa bibliográfica, buscando informações referentes a relacionamento interpessoal para que possamos entender qual a importância de se relacionar com outras pessoas no mercado de trabalho.

Será realizada pesquisa de campo dentro da empresa, em que os colegas irão visualizar o guia e apresentar suas sugestões e críticas construtivas, a fim de tornar o guia além de importante, indispensável na rotina diária.

Durante o atendimento ao cliente, o roteiro deverá ser seguido e o comportamento do cliente analisado, deste modo o projeto será testado para comprovar a sua eficiência, e se necessário, apontar mudanças para padronizar o guia em benefício de todos os profissionais e clientes da empresa.

## 8 CRONOGRAMA

MAIO	PROJETO
JUNHO	PROJETO
JULHO	PROJETO
AGOSTO	<ul style="list-style-type: none"><li>• 1° OBEJETIVO ESPECÍFICO: Apresentar a caracterização da empresa</li><li>• 2° OBJETIVO ESPECÍFICO: Levantar informações sobre a qualidade de atendimento</li></ul>
SETEMBRO	<ul style="list-style-type: none"><li>• 3° OBEJTIVO ESPECÍFICO: Conversar com colegas de trabalho e analisar quais são as melhores técnicas de atendimento</li><li>• 4° OBJETIVO ESPECÍFICO: Elaborar o guia físico e eletrônico</li><li>• 5° OBEJETIVO ESPECÍFICO: Testar o guia durante os atendimentos aos clientes.</li></ul>
OUTUBRO	<ul style="list-style-type: none"><li>• 6° OBJETIVO ESPECÍFICO: Avaliar o resultado</li></ul> ELABORAÇÃO DO RELATÓRIO
NOVEMBRO	ENTREGA FINAL DO RELATÓRIO

## 9 REFERÊNCIAS

- Manual interno de apresentação da Empresa
- Site da Wikipédia, a enciclopédia livre:  
[http://pt.wikipedia.org/wiki/Qualidade\\_no\\_atendimento](http://pt.wikipedia.org/wiki/Qualidade_no_atendimento)



## DECLARAÇÃO

Concordamos com a execução do projeto Guia de atendimento Travelmate Intercâmbio & Turismo do Curso Superior de Tecnologia em Secretariado da Universidade Federal do Paraná, proposto pela aluna Amanda Quadros Santana do 5º período.

Curitiba, 26 de setembro de 2012.

05.138.734/0002-36<sup>1</sup>

TRAVELMATE  
INTERCAMBIO & TURISMO LTDA.  
Rua Comendador Araújo, 143-LJ.17  
Centro - CEP:80.420-900  
Curitiba - Paraná

  
TravelMATE Intercâmbio e Turismo Ltda.

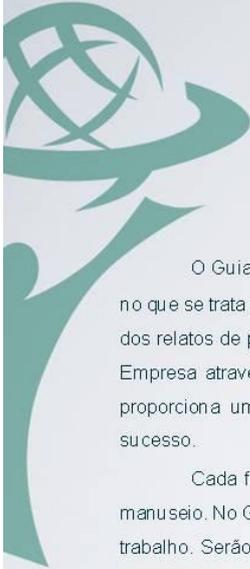
# GUIA DE ATENDIMENTO



## APRESENTAÇÃO

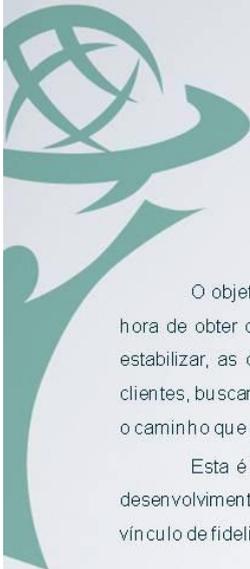
A qualidade deve estar presente diariamente no ambiente de trabalho no que se trata de atendimento aos clientes internos e externos da Organização. Internos, pois todos os funcionários precisam ter uma motivação para alcançar os resultados que a Empresa e a própria consciência buscam através do desenvolvimento do próprio trabalho. Externos para oferecer aos clientes aquilo que eles buscam quando chegam à agência: qualidade nos produtos, serviços e principalmente no tratamento que recebem desde a recepção até o fim do atendimento.

Para auxiliar neste processo de relacionamento interpessoal o Guia de Atendimento Travelmate será implantado na empresa a fim de promover a satisfação imediata de todos os envolvidos, proporcionando um comportamento padrão entre os funcionários para gerar credibilidade, respeito e admiração aos clientes.



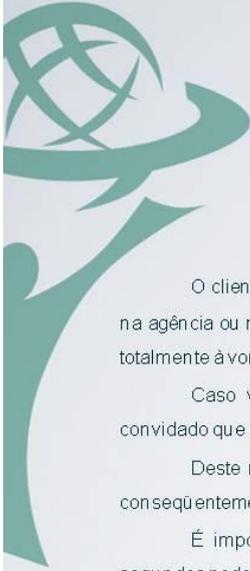
O Guia tem por finalidade a união de todas as ideias, críticas e sugestões dos colaboradores da Empresa no que se trata de qualidade durante o atendimento, este que é feito via telefone, emails e pessoalmente. Através dos relatos de pontos estratégicos, positivos e negativos o Guia foi criado para promover o desenvolvimento da Empresa através do desempenho pessoal de cada um, gerando uma cultura organizacional da agência que proporciona uma rotina natural e um comportamento considerado "modelo" a ser seguido para alcançar o sucesso.

Cada funcionário terá seu próprio Guia eletrônico e físico, este que será objetivo, dinâmico e de fácil manuseio. No Guia os profissionais encontrarão todas as instruções e dicas necessárias para seguir sua rotina de trabalho. Serão apontados pequenos detalhes que parecem negligentes, porém que fazem toda a diferença na tomada de decisões dos clientes.



O objetivo é oferecer à Empresa um método de trabalho simples, porém eficaz, de grande relevância na hora de obter os resultados. Com o tempo e a utilização diária do Guia, a padronização de atendimento irá se estabilizar, as críticas construtivas e sugestões dos funcionários e também a avaliação deste projeto com os clientes, buscando suas opiniões, serão bem vindas e assim esta ferramenta poderá ser aperfeiçoada para seguir o caminho que chega a satisfação.

Esta é a visão que o Guia vem oferecer, qualidade para o crescimento, organização, relacionamento e desenvolvimento da Travelmate, fatores que passam a imagem da Agência ao mercado de trabalho criando um vínculo de fidelidade entre os clientes e a Empresa.



## Técnicas de atendimento:

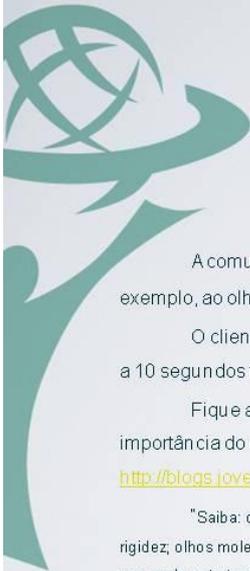
### 1. Tratar o cliente como convidado

O cliente deve ser tratado como um convidado que acaba de chegar, independente se é a primeira visita na agência ou não, a saudação deve ser acolhedora, ou seja, o cliente nunca pode ser ignorado e deve sentir-se totalmente à vontade dentro da Empresa.

Caso você esteja ocupado com outro cliente ou até mesmo ao telefone, interrompa e mostre ao convidado que ele logo será atendido, diminuindo assim qualquer sensação de indiferença que ele pode sentir.

Deste modo, além de proporcionar segurança e respeito, o auto-estima dos clientes estará em alta e, conseqüentemente, a fidelidade cliente/empresa crescerá.

É importante lembrar que o tempo de espera muitas vezes é mal interpretado, trinta ou quarenta segundos podem ser estimados como três a quatro minutos, causando uma má impressão e insatisfação.



### 2. Olhos nos olhos

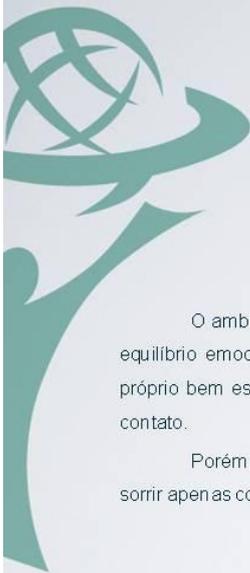
A comunicação começa a partir do primeiro olhar. Em situações em que você está ao telefone, por exemplo, ao olhar para o cliente ele entenderá que logo será atendido, e não ignorado.

O cliente deve sentir-se confortável, normalmente, em nossa cultura, olhar para uma pessoa mais que 5 a 10 segundos firmemente pode passar a impressão de intimidação.

Fique atento, segundo publicação na internet por Thais Alves, (29-10-2010) Comunicação e Carreira, A importância do olhar nas relações profissionais e sociais. Disponível em:

<http://blogs.jovempan.uol.com.br/carreira/a-importancia-do-olhar-nas-relacoes-profissionais-e-sociais/>

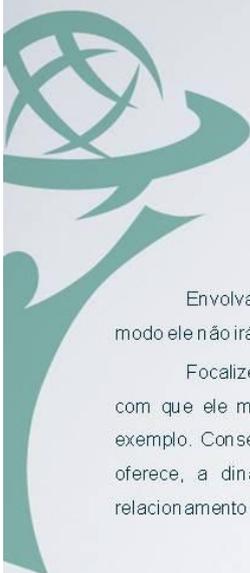
"Saiba: os olhos demonstram como está o seu interior: olhos baixos demonstram timidez; olhos caídos, cansaço; olhos duros, rigidez; olhos moles, falta de decisão; olhos arrogantes, superioridade; olhos doces, bondade; olhos brilhantes, entusiasmo. O olhar pode ser usado estrategicamente, quando o momento for importante, olhe o mais profundo que você puder."



### 3. Sorrir

O ambiente de trabalho é o lugar em que você passa a maior parte do seu tempo, deste modo manter o equilíbrio emocional ajuda a desenvolver o crescimento profissional e pessoal. Sorrir, além de proporcionar o próprio bem estar, age como um ímã para atrair os clientes, gerando satisfação e credibilidade já no primeiro contato.

Porém, é importante ressaltar que o sorriso vem acompanhado do olhar, portanto preste atenção, pois sorrir apenas com os lábios transmite falsidade, e o que o cliente espera é o seu prazer em atendê-lo.



### 4. Envolver o cliente

Envolva o cliente de modo que ele se sinta seguro para solicitar exatamente o serviço que deseja, deste modo ele não irá sentir que esta sendo influenciado pela agência para comprar alguma coisa que não deseja.

Focalize o produto ou serviço que o cliente esta interessado, faça perguntas referentes ao assunto e faça com que ele mesmo visualize a qualidade da Empresa, apresentando vídeos e materiais de marketing, por exemplo. Conseqüentemente, além de unir informações para apresentar ao cliente o melhor que a Empresa oferece, a dinâmica durante o atendimento deixará o cliente mais a vontade criando um vínculo de relacionamento cliente/empresa.



## 5. Aparência Pessoal

A primeira impressão é a que fica! Portanto, serão dela as conclusões que o cliente irá tirar após visitar a Empresa.

O segredo é vestir-se e comportar-se adequadamente. Cada ambiente de trabalho exige um perfil diferente dos funcionários, que deve ser seguido e respeitado.

Sua aparência pessoal reflete sua própria personalidade, certamente a satisfação que o cliente espera da Organização deve partir primeiramente dos próprios funcionários, que através do seu modo de agir e pensar passam boas a más impressões ao mercado de trabalho.



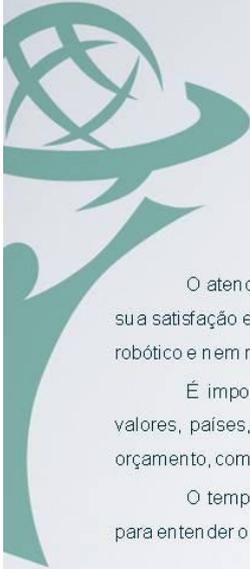
## 6. Ambiente de Trabalho

A boa aparência começa desde a mesa estar organizada, a decoração ser conveniente e a recepção confortável até a organização interna da Empresa. Papéis espalhados pela mesa, lixo fora do lugar, restos de comida entre outras coisas transmitem um senso de desorganização e falta de profissionalismo.

O cliente busca além da qualidade do produto ou serviço, a satisfação de permanecer em um ambiente limpo, organizado e que priorize a acomodação dele mesmo durante o atendimento.

É importante disponibilizar uma cadeira confortável, recepção com livros, revistas e TV para descontrair o cliente enquanto ele espera ser atendido.

O banheiro deve estar sempre em ordem, com materiais de higiene suficiente para utilização e a água e o cafezinho são indispensáveis no dia a dia.

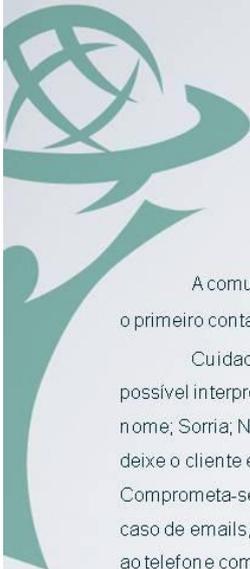


## 7. Tempo de Atendimento

O atendimento ao cliente deve ser objetivo, porém quanto mais informado o cliente estiver maior será a sua satisfação e segurança. Portanto, o consultor (a) deve envolver seu cliente de maneira equilibrada, nem muito robótico e nem muito pessoal.

É importante fazer perguntas a respeito do pacote turístico ou de intercâmbio, tais relacionadas com valores, países, escolas... Para saber o que oferecer e também mostrar recursos alternativos, não apenas o orçamento, como vídeos, brochuras, sites além do próprio conhecimento do assunto.

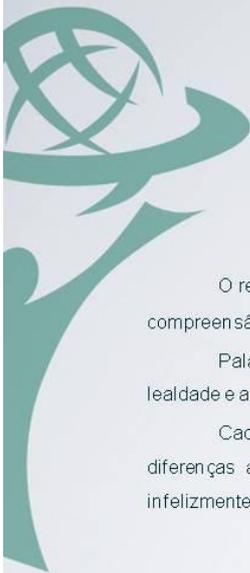
O tempo de atendimento ideal leva em torno de quarenta e cinco minutos à uma hora, tempo suficiente para entender o perfil do cliente e apresentar com a qualidade dos produtos e serviços da Empresa.



## 8. Técnicas ao telefone e email

A comunicação ao telefone e por emails além de ser uma rotina diária dentro da empresa, muitas vezes é o primeiro contato que o cliente faz, portanto é um meio que também define a imagem da agência.

Cuidados especiais devem ser tomados, pois mesmo que o cliente não esteja frente a frente com você é possível interpretar seu comportamento através da voz e da forma como você escreve: forneça sempre o seu nome; Sorria; Não coma durante as ligações; Mantenha a pessoa informada, diga-lhe o que está fazendo e não deixe o cliente esperando na linha; Pergunte como pode ajudar, não espere iniciativas somente do cliente; Comprometa-se em resolver as solicitações; Agradeça o contato; Controle o tom, velocidade e altura da voz; Em caso de emails, não demore muito para responder, pois esta atitude demonstra desinteresse da sua parte. Tanto ao telefone como nos emails utilize a linguagem formal.

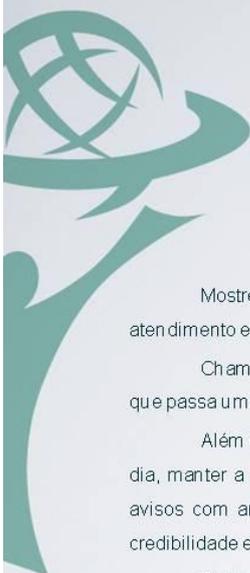


## 9. Educação

O relacionamento com outras pessoas diariamente não exige apenas paciência, mas sim muito respeito, compreensão e educação.

Palavras simples como: Por Favor e Muito Obrigado (a) pesam muito na opinião dos clientes, pois cria lealdade e admiração.

Cada pessoa tem a sua própria personalidade, aceitar esta diversidade e conviver positivamente com as diferenças além de ser mais uma qualidade da Empresa, é um diferencial no mercado de trabalho, pois infelizmente existe muito preconceito na sociedade.



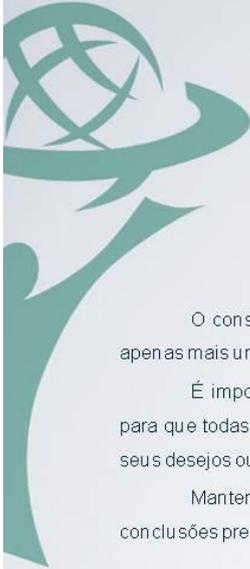
## 10. Demonstrar um diferencial em cada atendimento

Mostre como a Agência se destaca no mercado de trabalho. Cada cliente é único e merece um atendimento exclusivo desde o primeiro contato com a Empresa.

Chamar as pessoas pelo nome, acompanhado de Sr. ou Sra., por exemplo, é uma atitude simples porém que passa uma grande imagem de respeito.

Além do atendimento pessoalmente que é dado aos clientes, responder emails e telefonemas no mesmo dia, manter a documentação do cliente sempre em ordem e disponível para consultas, fornecer informações e avisos com antecedência, enviar mensagens em datas especiais, oferecer bônus e outros benefícios geram credibilidade e confiança.

Os clientes não procuram apenas a os serviços e produtos da Agência, mas sim a atenção, dedicação e satisfação dos funcionários em atendê-los.

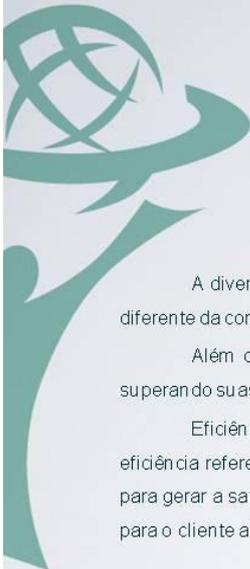


## 11. Saber ouvir

O consultor (a) de vendas deve saber ouvir e dar espaço para o seu cliente sentir-se uma visita, não apenas mais uma pessoa que passa pela agência.

É importante analisar tudo o que o cliente diz, as informações devem estar sempre bem esclarecidas para que todas as suas necessidades sejam compreendidas, muitas vezes eles não usam palavras "corretas" e seus desejos ou até mesmo críticas são mal interpretadas.

Manter a calma é fundamental para gerenciar ideias, deixar o cliente terminar de falar antes de tirar conclusões precipitadas e torná-lo o centro da sua atenção.

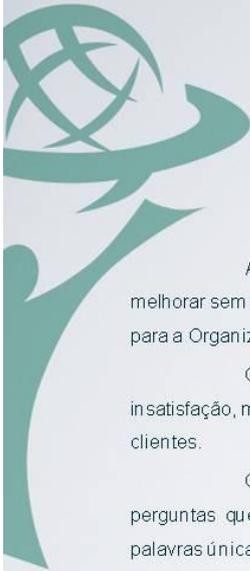


## 12. Apresentar a diversidade dos produtos e serviços

A diversidade dos produtos e serviços que a empresa oferece deve causar uma impressão positiva e diferente da concorrência.

Além da qualidade que o cliente busca, é interessante apresentar "algo a mais" do que ele espera, superando suas expectativas e criando assim a relação de lealdade.

Eficiência e eficácia são conceitos relacionados diretamente com a produtividade da empresa. A eficiência refere-se em como fazer da melhor maneira possível, porém utilizando recursos mínimos e suficientes para gerar a satisfação do cliente. A eficácia está relacionado com a escolha, ou seja, escolher o melhor caminho para o cliente ao mesmo tempo em que alcança metas e resultados da organização.



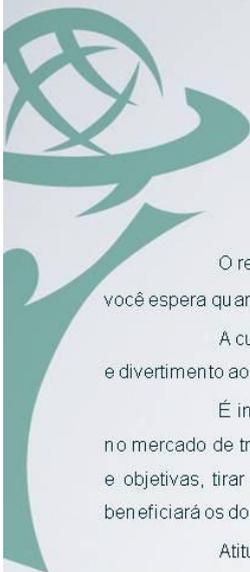
### 13. Analisar as críticas construtivas

As críticas devem ser analisadas e construtivas para a Empresa. É difícil imaginar como e o que melhorar sem a opinião e até mesmo reclamações dos clientes. Portanto, obter feedback é um recurso positivo para a Organização.

O feedback é um retorno, um procedimento que não deve ser utilizado apenas em momentos de insatisfação, mas sim constantemente para o a avaliação do desempenho dos funcionários e da satisfação dos clientes.

O cliente deve saber que sua opinião é valiosa, deixar uma questão de final aberto, ou seja, perguntas que exigem uma resposta mais elaborada, não apenas respondidas com "sim", "não" ou com palavras únicas criam naturalmente oportunidades de novas idéias que beneficiarão os resultados da agência.

Cientes insatisfeitos não voltarão, porém os que têm seus problemas corrigidos e que tem liberdade para expressar suas queixas, dúvidas ou sugestões ficarão satisfeitos com os serviços, produtos e atendimento oferecido.



### 14. Manter um bom relacionamento

O relacionamento que você deve manter com o cliente nada mais é do que o mesmo relacionamento que você espera quando se torna cliente no mercado de trabalho, ou seja, fazer uso da empatia!

A cultura da empresa deve preservar o bom astral no ambiente de trabalho, pois mostrar profissionalismo e divertimento ao mesmo tempo passa credibilidade e cria um vínculo profissional e pessoal.

É importante para o desenvolvimento e crescimento da agência que ela seja lembrada constantemente no mercado de trabalho, envolver os clientes perguntando como esta sendo atendido, se as informações estão claras e objetivas, tirar fotos para publicar em murais, oferecer bônus por indicações, fazer negociações com os clientes beneficiará os dois lados.

Atitudes simples, porém positivas despertam o interesse e a atenção das pessoas, estabelecendo um processo de comunicação que não seja apenas uma troca de informações, mas sim uma integração entre todos os envolvidos.



## 15. Follow-up

Estabeleça uma relação dentro e fora da empresa. Follow-up é o acompanhamento, ou seja, após o primeiro contato dar continuidade ao atendimento demonstrando interesse e excelência nos serviços e produtos.

Adicionar o cliente ao facebook, enviar uma mensagem ou email agradecendo o comparecimento na agência, ligar após alguns dias para perguntar se o cliente gostou do atendimento, perguntar o que mais a empresa pode fazer para satisfazê-lo, agendar sua próxima visita, enviar cartões de felicitações no aniversário e Natal, ou seja, diversas atitudes devem ser tomadas para trazer o cliente novamente até a empresa.

A integração entre todos estabelece laços pessoais que consequentemente fortalecerá a confiança e preferência no mercado de trabalho.



## Referências bibliográficas

ALVES, Thais. (29-10-2010) Comunicação e Carreira, A importância do olhar nas relações profissionais e sociais. Disponível em: <http://blogs.loveempan.uol.com.br/carreira/a-importancia-do-olhar-nas-relacoes-profissionais-e-sociais/>. Acesso em: 18/11/12.

FORD, Lisa. O excepcional atendimento ao cliente: (como ir além do bom atendimento e exceder as expectativas dos clientes) / Lisa Ford, David McNair, Bill Perry; [tradução Luciana Mirra e Elizabeth Ferreira da Silva]. – São Paulo: Edicta, 2005.

PALADINI, Edson Pacheco. Gestão da qualidade: teoria e prática/Edson Pacheco Paladini. – 2. Ed. – 6. reimpr. – São Paulo: Atlas, 2009.

SILVA JUNIOR A. B. da. (17-04-2009) A importância da excelência no atendimento. Disponível em: <http://www.artigos.com/artigos/sociais/administracao/a-importancia-da-excelencia-no-atendimento-6014/artigo/>. Acesso em: 18/11/12.

TIMM, Paul. 50 ideias poderosas para manter seus clientes/ Paul R. Timm; / tradução Sônia de Sá Barbosa Mello / - São Paulo: IMAM, 1994.

## **ANEXOS**

**ANEXO I: MANUAL DE TRABALHO TRAVELMATE INTERCÂMBIO & TURISMO**

ANEXO I – MANUAL DE TRABALHO TRAVELMATE INTERCÂMBIO &  
TURISMO

# Manual de trabalho



# TRAVELMATE Intercâmbio e Turismo

Logomarca Oficial



## Missão:

**Sócios proprietários:** Alexandre Argenta

Eduardo Heidmann

Carlos Henrique Hoss

Cristina Lângaro Figueiró

**Franquias:** Travelmate Foz do Iguaçu (Diretora Louvane Marcon)

Travelmate São Paulo (Diretora Cristiane Carvalho)

Travelmate Orlando (Diretora Cristina Lângaro Figueiró)

## Endereços:

### Florianópolis

R. Irmão Joaquim, 78B – Centro – 88020-620

Fone: (48) 3024-6465

Email: [floripa@travelmate.com.br](mailto:floripa@travelmate.com.br)

### Curitiba

R. Emiliano Pernetá, 725 – Cj. 401 – Centro – 80420-080

Fone: (41) 3014-4199

Email: [curitiba@travelmate.com.br](mailto:curitiba@travelmate.com.br)

### São Paulo (Próximo ao Shopping Ibirapuera)

Al. dos Maracatins, 1435 – Sala 307 - Indianópolis – 04089-015

Fone: (11) 3459-6808

Email: [saopaulo@travelmate.com.br](mailto:saopaulo@travelmate.com.br)

### Foz do Iguaçu

R. Marechal Deodoro, 770 – Sala 05 – Centro - 85851-030

Fone: (45) 3027-2214  
Email: [foz@travelmate.com.br](mailto:foz@travelmate.com.br)

### **Agentes no Brasil:**

#### **Travelmate Videira/SC**

Fone: (49) 3533-0498  
Email: [videira@travelmate.com.br](mailto:videira@travelmate.com.br)

#### **Travelmate Joinville/SC**

Fone: (47) 3425-4943  
Email: [joinville@travelmate.com.br](mailto:joinville@travelmate.com.br)

#### **Blumenau/SC - Martur Viagens**

Fone: (47) 3323-6245  
Email: [atendimento@marturviagens.com.br](mailto:atendimento@marturviagens.com.br)

#### **Balneário Camboriú e Itajaí/SC - Escolas CNA**

Fone: (47) 3363-8897 ou (47) 3349-0604  
Email: [itajai@cna.com.br](mailto:itajai@cna.com.br)

#### **Campos Novos/SC - Leila Delavy**

Email: [leiladelavy@hotmail.com](mailto:leiladelavy@hotmail.com)

#### **Ponta Grossa/PR - Evidência Turismo**

Fone: (42) 3224-1028  
Email: [paulo@evidenciaturismo.com.br](mailto:paulo@evidenciaturismo.com.br)

#### **Carambéi/PR - Idiom House**

Fone: (42) 3231-1635  
Email: [idiomhouse@uol.com.br](mailto:idiomhouse@uol.com.br)

#### **Umuarama/PR - Escolas Fisk**

Fone: (44) 3623-1221  
Email: [fanigb@hotmail.com](mailto:fanigb@hotmail.com)

#### **Toledo/PR - Lumiar Turismo**

Fone: (45) 3277-1012  
Site: [www.voelumiar.com.br](http://www.voelumiar.com.br)

#### **Cascavel/PR - Top English Course (Nilcéia Souza)**

Fone: (45) 3038-9297  
Email: [nicleia46@yahoo.com.br](mailto:nicleia46@yahoo.com.br)

#### **Erechim/RS - Sonhotur**

Fone: (54) 3522-1303  
Site: [www.sonhotur.com.br](http://www.sonhotur.com.br)

#### **Passo Fundo/RS - Embarke**

Fone: (54) 2104-3000  
Site: [www.embarke.com.br](http://www.embarke.com.br)

**Campinas/SP - Interclass**

Fone: (19) 3252-2139

Site: [www.interclass-cps.com.br](http://www.interclass-cps.com.br)

**Taubaté/SP - Centro de Cultura de Idiomas**

Fone: (12) 3622-2940

Email: [intercambio@ccidiomas.com.br](mailto:intercambio@ccidiomas.com.br)

**Rio de Janeiro/RJ - Round Trip Turismo**

Fone: (21) 2579-3421

Email: [contato@roundtrip.com.br](mailto:contato@roundtrip.com.br)

**Juiz de Fora/MG - Snowmass**

Fone: (32) 3217-2164

Site: [www.snowmass.com.br](http://www.snowmass.com.br)

# **1 - Normas, Horários e Uniforme**



## **Horários:**

O horário de funcionamento dos escritórios Travelmate é das 09:00hrs da manhã às 18:00hrs da noite. Como os escritórios trabalham com horários pré-agendados, clientes poderão ser atendidos após 18:00hrs e inclusive aos sábados.

As reuniões de equipe acontecem as segundas-feiras a partir das 08:15hrs da manhã, com duração de uma hora.

O horário de almoço pode ser feito entre 12:00hrs até 13:00hrs ou 13:00hrs até 14:00hrs. O horário funciona em revezamento, para que o escritório fique aberto durante todo o dia.



## **Normas:**

- Não é permitido fumar dentro das dependências de qualquer um dos escritórios Travelmate.
- É indispensável o uso de uniforme e pin pelos colaboradores.
- O horário de funcionamento é rigoroso.
- É solicitado que todos os funcionários conheçam os produtos os quais estão oferecendo ao cliente.
- É obrigatória a participação no treinamento mensal de vendas.
- É obrigatório o comparecimento nas reuniões semanais, todas as segundas-feiras, sem atrasos.
- Se faz necessário que os colaboradores, especialmente consultores, mantenham suas mesas em ordem e limpas para que possam atender melhor seus clientes.

- Todos os colaboradores devem utilizar o script de atendimento telefônico diariamente.
- Devem também utilizar as ferramentas apresentadas nos treinamentos, da maneira como apresentadas nos treinamentos oferecidos na Travelmate.
- É estritamente proibida a copia ou envio de documentos internos do servidor Travelmate que não, informativos de cursos e programas, para qualquer e-mail particular de colaboradores ou seus clientes.
- Todos devem cumprimentar todos na chegada e avisar quando estão saindo, para que se algo estiver em andamento, o próximo dê a continuidade.
- Quando das férias, o colaborador a sair, deve entregar a pessoa que o substituirá planilha/relatório de processos em andamento e clientes em potencial, para que este possa dar continuidade.



### **Uniforme:**

O uso do uniforme é obrigatório para todos os colaboradores dentro das dependências da Travelmate.

As camisas e camisetas são fornecidas pela Travelmate, assim que haja a contratação de um novo colaborador. Demais vestimentas são de responsabilidade do próprio colaborador.

**Mulheres** – camiseta branca, com saia, jeans escuro ou calça social. Sempre utilizando o pin Travelmate. Cada colaboradora recebe 3 camisetas brancas.



**Homens** – Camisa verde, preta ou xadrez, com calça de sarja, jeans escuro ou social. Sempre utilizando o pin Travelmate. Cada colaborador recebe uma camisa de cada cor, ou seja, 3 camisas sociais.



Segunda-feira – Verde

Terça-feira – Preta

Quarta-feira – Xadrez

Quinta-feira – Verde

Sexta-feira – Preta

\*(ilustrações apenas semelhantes as originais)



## **2-RECEPÇÃO**

Cada escritório Travelmate possui um(a) recepcionista, responsável pelas seguintes funções:

- Manter organizada sua mesa;
- Usar uniforme;
- Falar ao telefone baixo e discretamente;
- Efetuar ligações quando solicitada;
- Saber o script total e decorado;
- Atender de forma amigável e simpática todos os clientes;
- Agendar horários para atendimentos dos consultores;
- Saber a responsabilidade de cada consultor, para que possa agendar os horários de forma direcionada;
- Orientar clientes em sua chegada;
- Oferecer aos clientes café, suco ou água antes, durante ou depois do atendimento;
- Verificar se o escritório está em ordem, salas, cozinha, banheiro e verificar para que a devida manutenção seja dada, pela diarista ou por ela(e) própria(o).
- Verificar se o ambiente encontra-se limpo, arejado e as plantas em ordem;
- Efetuar serviços bancários quando solicitada(o);

- Responsável pelo serviço de correio, papelaria, fotocópias em geral e arquivamento;
- Emissão do Assist Card;
- Controlar, lançar valores no Visa Travel Money;
- Organizar coffee break em caso de evento dentro do escritório Travelmate

### 3 – Consultores



### 4 - Agendamento de horários

**Agendamento de horário pela secretária(o):** Utilizando o script as secretárias/recepcionistas(os) devem entrar em contato com o cliente ou atender a ligações de clientes em busca de informação, buscando informações precisas para que o atendimento seja feito pelo consultor correspondente ao que o cliente está buscando.

**Agendamento de horário pelo consultor(a):**



### 5 - Atendimento ao cliente

### 6 – Follow Up

Follow-up nada mais é do que dar prosseguimento, continuidade a um relacionamento seja ele comercial, profissional ou pessoal.

Mas a verdadeira tradução de follow-up no dicionário de vendas é **PERSISTÊNCIA!**

O objetivo maior em qualquer processo de follow-up é gerar **FIDELIZAÇÃO** por parte do cliente. Lembre-se que 98% das vendas **NÃO** são feitas na primeira visita ou contato e que a maioria das vendas é feita após o sétimo "NÃO".

Daí vem à importância de organizar o seu follow-up e, principalmente, criar um método que com o tempo irá se aperfeiçoando e lhe trazendo novos e melhores resultados. Vamos ver agora como fazer isso.

Faça o follow-up sempre citando o que é importante para o cliente. Nunca é demais repetir que o cliente compra pelas razões dele. No follow-up sempre comente as qualidades que o cliente citou na abordagem. Reforce positivamente a compra e a escolha do cliente.

Não entregue o ouro no primeiro contato. Não use todas as suas cartas logo no primeiro contato. Existem vendedores que tem a terrível mania de conceder todos os descontos possíveis e imagináveis em 5 minutos de conversa. Sempre deixe uma carta na manga. No follow-up você terá assunto e uma oferta irrecusável como, por exemplo: - Consegui aquele transfer que o Sr. Precisava sem custo.

Use o alto astral e bom humor. Sempre que entrar em contato com o cliente faça isso de maneira positiva e ilumine o ambiente..

Demonstre disposição em ajudar e venda sempre os benefícios. Follow-up tem como objetivo fechar a venda? Sim, tem! Mas desde que isso ajude seu cliente em algo. Sua maior missão é contribuir para que o cliente fique feliz e satisfeito em comprar da sua empresa. O sucesso do cliente é o seu sucesso!

Follow up padrão TRAVELMATE/ Rotina:

<b>Todos os programas TRAVELMATE</b>		<b>Antes de fechar a venda</b>
Quando?	Data	Ação
1 dia após atendimento		e-mail ou sms agradecendo a visita
3 dias após atendimento		Ligar agradecendo e convidando a nova visita
5 dias após atendimento		enviar carta pelo correio com informativo ou novidade sobre programa/país
7 dias após atendimento		telefonar para agendar horário e fechar a venda
<b>Todos os programas TRAVELMATE</b>		<b>Assim que a venda for fechada</b>
Quando?	Data	Ação
No dia do fechamento da venda		Entregar brinde Travelmate e agradecimento por se tornar um Mate
5 dias após fechamento da venda		enviar e-mail informando que inscrição no programa, etc...estão OK
Um dia antes do cliente embarcar		Ligar para saber se tudo está em ordem e desejar boa viagem.
<b>Todos os programas TRAVELMATE</b>		<b>Quando o cliente estiver ainda no exterior</b>
Quando?	Data	Ação
Um dia após a chegada do cliente		Enviar e-mail para verificar se tudo está ok. Quando o cliente não responde, telefonar.
<b>Todos os programas TRAVELMATE</b>		<b>Após o retorno do cliente</b>
Quando?	Data	Ação
Um dia após o retorno do cliente		Telefonar, perguntando como foi o programa, perguntar se o cliente se dispõem a responder uma pesquisa de feedback a ser enviada por e-mail.
Dois dias após retorno do cliente		Enviar e-mail com a pesquisa e agradecer a contribuição.

## 7 – Feedback

## 8 - Pesquisa de Satisfação



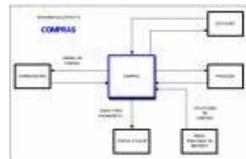
## 9 – Treinamentos



10 – Programas



11- Vistos



12 – Processos



13 – Financeiro



14 – Marketing



15 – Agentes/Representantes



16 – Arquivos