POLÍTICA DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE

RIO CLARO, 2025.

Introdução

A política de relacionamento com clientes e usuários é um documento que contém todas as práticas e métodos que devem ser usados para contactar e se relacionar com os clientes e usuários de uma empresa.
Os empregados, colaboradores e administradores devem pautar seu relacionamento com clientes e usuários observando os princípios de ética, responsabilidade, transparência e diligência. Para isso, devem conduzir suas atividades observando as regras estabelecidas no Código de Defesa e Proteção ao Consumidor, nas regras estabelecidas nas políticas internas vigentes e no Código de Ética, Conduta e Compliance da P.A. Salles.

Objetivo

A Política de Relacionamento com Clientes e Usuários tem como objetivo definir princípios a serem observados no relacionamento da P.A. Salles com seus clientes e usuários, durante as fases de pré-contratação, contratação e pós-contratação de produtos e de serviços.

Conceitos

Para fins de aplicação desta Política, entende-se por clientes e usuários todo e qualquer cliente ou usuário, pessoa jurídica, que posso adquirir, contratar ou usar ou que tenha usado, contratado ou adquirido qualquer produto, oferecido ou distribuído pela P.A. Salles.

Diretrizes

1. Planejamento Estratégico e Cultura Organizacional

1.1. A Companhia tem como elementos principais de sua estratégia: portfólio de produtos mais completo do mercado, atendimento de excelência aos Clientes e precificação sistemática e eficaz.

1.2 Faz parte também da Cultura Organizacional da Companhia o treinamento periódico dos colaboradores e prestadores de serviços envolvidos em toda a cadeia de relacionamento com o Cliente, garantindo produtos de qualidade para mesa dos meus clientes e consumidores.

2. Transparência e Ética

2.1. A P.A. Salles busca manter um relacionamento com os seus Clientes de forma transparente, honesto, claro, justo e ético, em consonância com o Código de Conduta Ética.

2.2. Todos os colaboradores devem garantir a confidencialidade das informações dos Clientes, inclusive dos seus dados pessoais, conforme previsto na Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais ("LGPD"), visando construir e preservar uma relação de confiança e sintonia, cumprindo à risca o que for contratado e buscando, constantemente, a excelência na prestação dos serviços.

2.3. A P.A. Salles mantém um controle rigoroso na coleta, tratamento e manutenção das informações dos seus Clientes, de forma a preservar sua integridade, disponibilidade e confidencialidade, obedecendo os rigorosos padrões de segurança e privacidade, sempre em consonância com a segurança da Informação, privacidade e proteção de dados e segundo legislação vigente no País.

2.4. Os colaboradores devem estar comprometidos a manter absoluto sigilo no tocante às informações, aos dados e aos documentos recebidos dos Clientes, além de observar os princípios de ética, conduta e integridade, responsabilidade, transparência, conduzindo suas atividades de acordo com as normas e políticas internas da P.A. Salles.

3. Mercado

3.1. São praticados preços competitivos aos diferentes mercados de atuação e aos diferentes perfis de Clientes, estimulando a aceitação dos variados produtos da linha, contribuindo com o desenvolvimento da economia nacional.

3.2. A P.A. Salles disponibiliza informações, regras e condições de forma clara que permitem a tomada de decisão e livre escolha do Cliente.

3.3. A P.A. Salles trabalha focada na manutenção dos mercados atuais e na expansão e conquista de novos mercados.

4. Periodicidade de revisão

4.1. A revisão desta Política deverá ser anualmente ou, extraordinariamente, a qualquer tempo, observando eventuais alterações feitas.

Boas Praticas de Negociação

As negociações estão presentes em todas as faces da vida. Embora escolhamos dar maior enfoque a elas quando tratamos de vendas e contratos, estamos sempre propondo acordos com familiares, cônjuges, amigos e colegas.

Essa verdade nos revela que uma negociação, em essência, diz respeito à comunicação, à relação e ao trato entre pessoas, e as técnicas têm o propósito de ajudar um vendedor a lidar melhor com seus clientes.

É por isso que executamos nossas negociações com empatia, argumentação clara e objetiva, oratória e outras áreas humanas indispensáveis quando pretendemos melhorar a nossa habilidade de negociar.

Negociação é uma dinâmica que acontece não apenas no momento em que vendemos ou compramos um produto, é preciso negociar prazos com equipes, nova rodada de investimentos, os preços dos fornecedores, entre outro. Há sempre alguém do outro lado da mesa com interesses nem sempre convergentes.

Acreditamos que técnicas de negociação bem trabalhadas e em sintonia com o posicionamento da empresa são capazes de:

- aumentar o número de clientes;
- promover mais vendas;
- elevar as fidelizações;
- aumentar a credibilidade no mercado;
- reduzir queixas e reclamações.

Organização do estoque e seus benefícios

Ter um estoque organizado é primordial e uma das atividades que devem ser feitas para uma gestão de sucesso, é preciso considerar todos os produtos e insumos que são necessários para atender à demanda do mercado e assim, vender e lucrar.

O objetivo de organizar o estoque é mantê-lo sob controle com gerenciamento eficaz, evitando desperdícios e prejuízo. Um estoque organizado impacta diretamente na receita da empresa, além de permitir uma gestão eficiente dos recursos e produtos disponíveis.

O estoque é composto de matéria-prima, insumos, essências, produtos acabados e materiais auxiliares como de limpeza geral.

Métodos de estoque (PEPS, UEPS e MPM)

- **PEPS (Primeiro que Entra, Primeiro que Sai)**

Também conhecido como FIFO (First in, First out), o **PEPS** é indispensável quando a empresa trabalha com produtos perecíveis, pois tende a fazer com que o item mais antigo seja o primeiro a ser vendido.

Sendo assim, o método PEPS prioriza a ordem cronológica de entrada dos produtos privilegiando o uso do lote mais antigo de mercadorias até que as quantidades sejam esgotadas. Em seguida, é utilizado o segundo grupo mais velho e assim por diante.

Vantagens e desvantagens do PEPS

A vantagem do PEPS é ter uma circulação contínua e ordenada de produtos, o que permite refletir, com mais exatidão, sobre o custo real dos itens. O valor dos estoques também se mantém atualizado se comparado ao preço da entrada mais recente.

Por outro lado, é preciso ter uma boa organização para conseguir controlar diferentes lotes e descobrir o custo do mais antigo. Outra desvantagem é a tendência de as primeiras compras terem um custo reduzido, o que gera aumento contínuo no preço de venda dos seus produtos, podendo resultar em insatisfação dos clientes.

- **UEPS (Último que Entra, Primeiro que Sai)**

Também conhecido como LIFO (Last in, First out). O método UEPS é praticamente o contrário do que vimos sobre o método anterior.

O valor do último lote de mercadorias adquiridas é usado para calcular o preço de venda do produto. Nesta forma de gestão, além da formação de preço tendo como base o último lote recebido, existe também a priorização de venda/saída dos lotes recebidos mais recentemente.

No entanto, é um dos métodos de controle de estoque mais eficientes para o planejamento da produção, ao permitir ajustes rápidos nos preços e quantidades a serem fabricadas de acordo com o consumo real.

Uma vez que os últimos itens adicionados são os primeiros a serem vendidos, tem-se uma média do consumo daquele período, permitindo prever o consumo futuro na medida em que novos produtos vão entrando no estoque.

Vantagens e desvantagens do UEPS

Possibilita um ajuste mais eficiente e rápido na produção e nos valores cobrados do consumidor, ao mesmo tempo em que o lucro atingido em algumas operações é minimizado. Em outros países suas vantagens são a possibilidade de manter estimativas mais precisas, a maior adequação aos departamentos que contam com processos produtivos e a integração facilitada às previsões de lucratividade por mercadorias.

Por outro lado, o custo de reposição das mercadorias usadas não é trabalhado de forma imediata. Essa metodologia também não pode ser aplicada em todos os setores. Um exemplo são as empresas de gênero alimentício, que trabalham com produtos que têm data de validade e são perecíveis.

No Brasil, a Norma Brasileira de Contabilidade não autoriza o uso método UEPS. Ele tende a reduzir a margem de lucro operacional das empresas, uma vez que, no momento da medição, os fatores externos momentâneos (inflação, variação cambial etc.) são repassados ao preço de custo da mercadoria. Por esse motivo, ele não é aceito pela Receita Federal e deve-se usar o PEPS na precificação do estoque.

MPM (Média Ponderada Móvel ou Preço Médio Ponderado)

Esse é um dos métodos de mais simples utilização. O custo médio das mercadorias em estoque é o resultado da divisão dos saldos financeiros pelos físicos O custo médio, também conhecido como média ponderada móvel, é uma forma de mensurar o valor do estoque da empresa sem que seja levada em conta uma ordem cronológica de recebimento das mercadorias.

Em resumo, sobre o valor dos custos de cada mercadoria é calculada uma média ao somar os diferentes preços de aquisição do produto estocado dividido pela quantidade adquirida. O resultado é o custo médio da mercadoria estocada.

Vantagens e desvantagens do MPM

A vantagem é a facilidade de implementação do método. O estoque passa por um controle permanente e, sempre que algumas mercadorias são adquiridas, refaz-se o cálculo dos custos. O monitoramento contínuo garante que o preço médio do patrimônio seja mais seguro e mediano.

A desvantagem é que o MPM é recomendado apenas para realizar cálculos de custos pela contabilidade, e não para formar os preços de vendas. Ele é o único método válido pela contabilidade de custos, já que oferece o valor de custo, de estoque e de lucro medianos.

Controle de Pedidos

Conjunto de práticas e processos de gestão. Dessa forma, serve para acompanhar e gerenciar todas as etapas relacionadas à entrada e saída de pedidos de compras feitas pelos clientes.

Controlar os pedidos é uma atividade de extrema importância para o sucesso de qualquer negócio, perder pedidos ou cometer erros nessa área é extremamente prejudicial, com tantas opções disponíveis no mercado, os clientes estão cada vez mais impacientes com falhas e atrasos. Portanto, registrar e administrar pedidos da forma certa permite evitar problemas e melhorar o relacionamento com os clientes.

A P.A. Salles adota o controle pelo método **PEPS** descrito acima, priorizando a ordem cronológica de entrada dos produtos privilegiando o uso do lote mais antigo de mercadorias até que as quantidades sejam esgotadas. Em seguida, é utilizado o segundo grupo mais velho e assim por diante.

Pesquisa de satisfação

A empresa aplicará a pesquisa de satisfação sendo um formulário simples e objetivo, que coletará as opiniões dos clientes sobre a qualidade do serviço, do produto ou do atendimento prestado pela empresa.

O principal objetivo é entender quais são os pontos fortes e o que precisa ser melhorado para que a empresa cresça e alcance os resultados almejados. Afinal, é através dos feedbacks dos nossos clientes que construiremos estratégias de melhoria, planos de ação para reverter os clientes insatisfeitos e saber para onde direcionar esforços.

A pesquisa de satisfação é a peça chave para encontrar pontos de melhoria no negócio e para fortalecer os pontos fortes, estimulando a melhoria contínua e fazendo com que a empresa se destaque competitivamente no mercado.

Além disso, a pesquisa de satisfação traz vantagens como:

- Abertura de espaços para sugestões e idéias;
- Aumento da qualidade de produtos ou serviços;
- Aumento da retenção de clientes;
- Ajuda a avaliar a entrega de resultados;
- Ajuda a conhecer melhor o público da empresa;
- Contribui para identificação de falhas;
- Cria uma cultura de inovação na organização;
- Melhora o entendimento das expectativas dos clientes;
- Ajuda na criação de estratégias de longo prazo;
- Melhora a relação com os clientes, que ao terem um espaço para deixarem suas opiniões, se sentem ouvidos e valorizados;
- Colabora para tomadas de decisões mais seguras e certeiras;
- Colabora com a fidelização dos clientes.

Optamos enviar pelo WhatsApp a pesquisa, para o envio da pesquisa de satisfação. É possível criar o formulário e enviar para nossos clientes e usuários do app. Um benefício é que a abertura das mensagens tende a ser alta.

A melhor forma de se comunicar com as pessoas é usando os mesmos canais de comunicação que elas. Um estudo confirmou essa tendência, mostrando que 76% das pessoas usam o WhatsApp para se comunicarem com empresas.

Esses dados mostram, além de um hábito de consumidores das novas gerações, que a pandemia levou as empresas a transformarem a comunicação com seus clientes. Uma dessas transformações foi justamente o uso do WhatsApp como canal de comunicação.

Boas práticas para garantir a melhor experiência do cliente

1. **Tenha um objetivo claro**
   Antes de disparar um link com perguntas a serem respondidas, pense bem sobre o objetivo do questionário de satisfação.

2. **Conheça os seus clientes**
   Além de ter o objetivo bem definido, é importante conhecer bem os clientes. Dessa forma, será possível interagir de maneira mais assertiva.

3. **Escolha bem o tipo de pesquisa**
   Outra dica importante é escolher apenas um tipo de pesquisa para cada interação. Isso quer dizer que devemos evitar o disparo de mensagens em redes sociais com vários tipos de pesquisa. Os clientes podem não gostar muito.

4. **Agradeça pelas respostas**
   Uma boa prática ao enviar pesquisas de satisfação por WhatsApp é agradecer pelas respostas. Em alguns casos, vale até mesmo oferecer descontos e condições especiais. Além disso, responder críticas e sugestões também mostra que foram levadas a sério.

5. **Atente-se às características do canal**
   Embora a pesquisa aconteça pelo WhatsApp, busque se atentar às características do canal de mensagens. Ou seja, evite copiar o mesmo texto usado em e-mails e outras formas de comunicação.

6. **Divulgação dos resultados**
   Divulgar todos os resultados, sejam eles positivos ou negativos, aumenta o engajamento das equipes na busca de soluções de problemas e motiva os profissionais para o crescimento da carreira dentro da própria empresa.

Modelo de Mensagem

Boa tarde! Aqui é Elaine da PA Salles, tudo bem?

Avalie por favor as entregas do período de 01/01/2026 até 31/08/2026.

Dê a sua opinião a respeito da nossa empresa, de acordo com a escala abaixo:
1 - MUITO INSATISFEITO
2 - INSATISFEITO
3 – POUCO INSATISFEITO
4 - INDIFERENTE
5 – POUCO SATISFEITO
6 - SATISFEITO
7- MUITO SATISFEITO

Itens de avaliação:
- O prazo de envio e de entrega atingiram as suas expectativas?
- Qualidade (produto, matéria prima, embalagens,rotulagem, atendimento as especificações)
- Qual a nota referente ao preço do produto, comparado a qualidade que você enxerga na empresa.

Comentários:

Analise os resultados

Primeiramente, revisaremos cuidadosamente os resultados da pesquisa de satisfação, identificando os pontos fortes e fracos, as áreas de melhoria e as principais preocupações levantadas pelos clientes. Com base nos dados coletados, definiremos estratégias que vão ao encontro dos anseios do seu público Priorizaremos os aspectos que têm o maior impacto na satisfação do cliente e no desempenho geral do negócio.