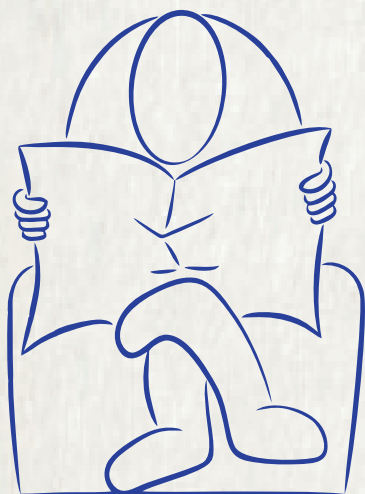


POSTURA DE ATENDIMENTO

Conceitos e Práticas



Kátia Maria de Andrade Ferraz
Vilma Aparecida Sarto Zeferino
Thais Cristiane Campos de Moraes



USP | ESALQ | Divisão de Biblioteca

**Universidade de São Paulo
Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”
Divisão de Biblioteca**

POSTURA DE ATENDIMENTO

Conceitos e Práticas

**Kátia Maria de Andrade Ferraz
Vilma Aparecida Sarto Zeferino
Thais Cristiane Campos de Moraes**



**Piracicaba-SP
2020**

Universidade de São Paulo
Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”

Divisão de Biblioteca – DIBD
Av. Pádua Dias, 11 - Caixa Postal 9
13418-900 - Piracicaba - SP
biblioteca.esalq@usp.br • www.esalq.usp.br/biblioteca

Design Gráfico: Processo Apoio Administrativo - DIBD

Banco de Imagens: Pixabay: pixabay.com

Freeimages: pt.freeimages.com

Dreamstime: pt.dreamstime.com

Qualquer parte desta publicação pode ser reproduzida, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Divisão de Biblioteca – DIBD/ESALQ/USP

Ferraz, Kátia Maria de Andrade

Postura de atendimento: conceitos e práticas / Kátia Maria de Andrade Ferraz, Vilma Aparecida Sarto Zeferino e Thais Cristiane Campos de Moraes. - - Piracicaba: USP/ESALQ - Divisão de Biblioteca, 2020.

47 p. : il.

Bibliografia.

ISBN: 978-85-98316-18-5

DOI: 10.11.606/9788598316185

1. Postura de atendimento 2. Comportamento profissional 3. Atitude profissional
4. Treinamento de pessoal 5. Relações de trabalho 6. Interação interpessoal I. Ferraz, K. M. de A.
II. Zeferino, Z. A. S. III. Moraes, T. C. C. de IV. Divisão de Biblioteca V. Título

CDD 658.31243

Elaborada por Maria Cristina Moura Rocha de Andrade - CRB-8/3576

Sumário

1	APRESENTAÇÃO	06
2	RESPONSABILIDADES DA ORGANIZAÇÃO	08
3	EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO	10
4	COMUNICAÇÃO	12
5	TIPOS DE CLIENTES	18
6	PERFIL DO PROFISSIONAL	19
	6.1 Características emocionais	20
	6.2 Características comportamentais	20
7	PADRÃO DE ATENDIMENTO	21
	7.1 Postura de atendimento	22
	7.1.1 Imagem do profissional	22
	7.1.2 Atendimento presencial	23
	7.1.3 Solução para o cliente	24
	7.1.4 Atitudes assertivas	25
	7.1.5 Atitudes para lidar com o cliente nervoso	27
	7.1.6 Atitudes para lidar com a incompreensão do cliente	29
	7.1.7 Atitudes diante de erros, problemas e reclamações	30
	7.1.8 Atendimento por telefone	31
	7.1.9 Atendimento virtual	33
	7.1.10 Atitudes no ambiente de trabalho	36
8	“PECADOS” DO ATENDIMENTO	40
9	“ENCANTAR” – FAZER O “ALGO MAIS”	42
10	VOCÊ PODE, SÓ DEPENDE DE VOCÊ.... PENSE NISSO!	44
11	CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
	BIBLIOGRAFIA CONSULTADA	46

1

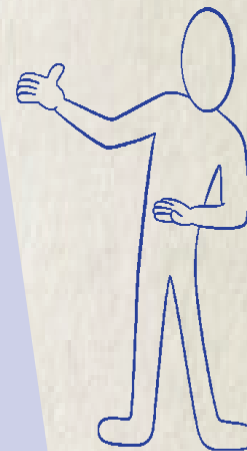
APRESENTAÇÃO

Esta publicação tem o objetivo de apresentar aos leitores algumas práticas bem sucedidas para um atendimento de excelência. Os conceitos aqui abordados, extraídos da bibliografia consultada, visam também estimular a equipe a atuar com ética e profissionalismo, buscar conhecimento, aprimorar habilidades e competências, bem como adquirir hábitos e comportamentos adequados ao ambiente de trabalho.

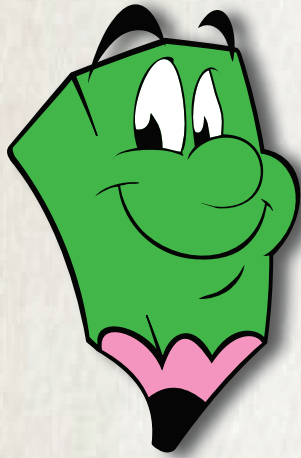
A ideia de estabelecer um modelo comportamental, associado à cultura da organização, permite aos colaboradores a revisão de atitudes que podem interferir no contato com os clientes e nos relacionamentos interpessoais. Nesse sentido, em 2004, a Divisão de Biblioteca da Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz” da Universidade de São Paulo teve a iniciativa de elaborar um documento de fácil leitura direcionado ao treinamento de seus colaboradores. A partir do resultado positivo e do fortalecimento dos conceitos, o manual passou a integrar os procedimentos da gestão, com foco em valores humanos.

Mesmo com a assimilação das práticas pela equipe, outros fatores, como a importância de aprimoramento constante no atendimento, as visualizações e downloads da publicação no site da biblioteca e a sua indicação para concursos e cursos online, serviram de motivação para a sua atualização.

Desse modo, pretende-se, com essa edição, reforçar as atitudes que o profissional do atendimento deve adotar para estar tecnicamente preparado e pensar estrategicamente para a tomada de decisões que a sua função exige. Ele deve se sentir estimulado a agir com criatividade, a utilizar as melhores práticas para atender às expectativas e as demandas do cliente interno e externo e, acima de tudo, estar ciente da importância de sua conduta profissional, para, assim, valorizar o serviço prestado, demonstrar empatia e oferecer um atendimento de excelência, contribuindo ainda para a melhoria do clima organizacional.



CONHEÇA OS PERSONAGENS DO MANUAL

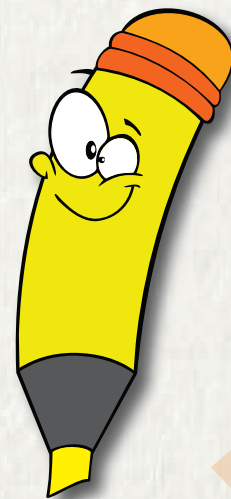


LAPINHO

Pode inspirar o leitor a anotar, rabiscar, fazer esquemas ou mesmo acompanhar os que já estão na publicação.

BORRACHILDO

Com ele é possível refletir e descartar condutas inadequadas.



DESTAQUITO

Aparece para destacar trechos e contribuir para a memorização de conceitos relevantes.

PEDRÃO

Ao apontar sugestões, pode ajudá-lo a rever condutas.



2

RESPONSABILIDADES DA ORGANIZAÇÃO

O atendimento está diretamente ligado aos serviços prestados por uma organização aos seus clientes, cabendo a ela estabelecer regras e procedimentos, bem como direcionar a sua equipe para uma conduta condizente com a qualidade dos serviços que oferece.



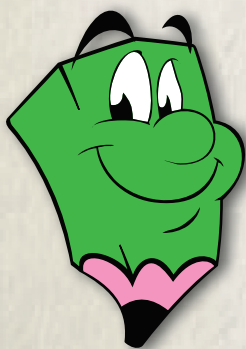
Para alcançar tal propósito e contar com o comprometimento da equipe, é muito importante que a alta administração estabeleça e divulgue a interdependência que existe entre os envolvidos no processo e ressalte, a todos, que o cliente pode perdoar falhas técnicas ou operacionais, mas não atitudes inadequadas dos profissionais que o atendem.

Nesse contexto, a organização que preza pelo atendimento de excelência deve:

- » Estar totalmente representada por equipes preparadas e capacitadas para oferecer um serviço de qualidade;
- » Definir, disponibilizar e manter atualizados sistemas, procedimentos e instruções de trabalho para garantir a uniformidade do serviço e assegurar o melhor atendimento;
- » Criar, no dia a dia, um ambiente propício para o aperfeiçoamento de habilidades relacionadas ao atendimento e para a conscientização dos colaboradores sobre a importância da conduta profissional;
- » Priorizar e investir em treinamentos com atenção às novas demandas e inovações tecnológicas para obter melhor desempenho do profissional;
- » Acompanhar a conduta da equipe no cumprimento dos padrões de qualidade pré-estabelecidos e, se necessário, tomar medidas preventivas e corretivas;
- » Incentivar os colaboradores a ouvir o cliente para obter informações ou sugestões, visando melhorias nos produtos e serviços oferecidos;
- » Valorizar o serviço de qualidade e o bom desempenho dos colaboradores.

Em contrapartida, é preciso deixar claro ao colaborador que ele deve:

- » Estar ciente de que o cliente nunca interrompe suas atividades, ele deve ser o “centro das atenções”;
- » Estar tecnicamente capacitado e equilibrado emocionalmente para oferecer um atendimento de qualidade;
- » Facilitar o acesso à informação e estar preparado para atender diferentes perfis de clientes;
- » Agir assertivamente;
- » Compreender as reais necessidades do cliente;
- » Tratar o colega de trabalho (cliente interno) com a mesma gentileza, consideração e respeito com que atende ao cliente externo.



Para o atendimento ao público é fundamental que a organização permita ao “pessoal de linha de frente” agir com autonomia para atuar de acordo com cada situação, sendo esta uma das condições para o êxito deste tipo de atividade. Essa liberdade demonstra, ao colaborador, credibilidade no seu trabalho e, ao cliente, confiança no serviço prestado.

3

EXCELÊNCIA NO ATENDIMENTO

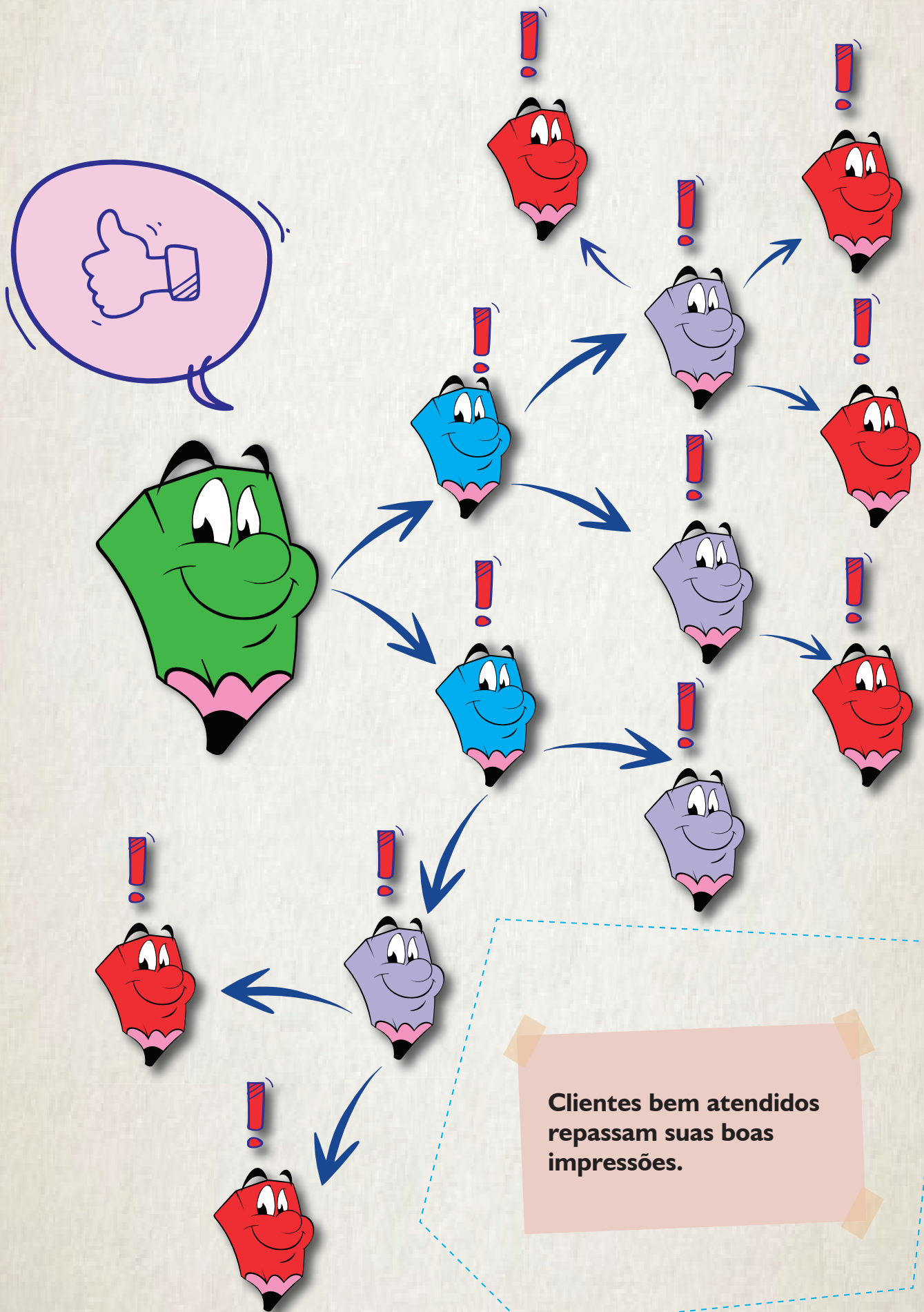


A excelência no atendimento é garantida por profissionais capacitados para uso dos recursos, aptos a dar informações precisas, com domínio de técnicas para a realização de suas atividades e cientes da missão e dos valores organizacionais.

O colaborador qualificado é aquele que efetivamente atende às questões do cliente e, se possível, oferece “o algo a mais”, que é representado por um atendimento surpreendente, gentil e ágil.

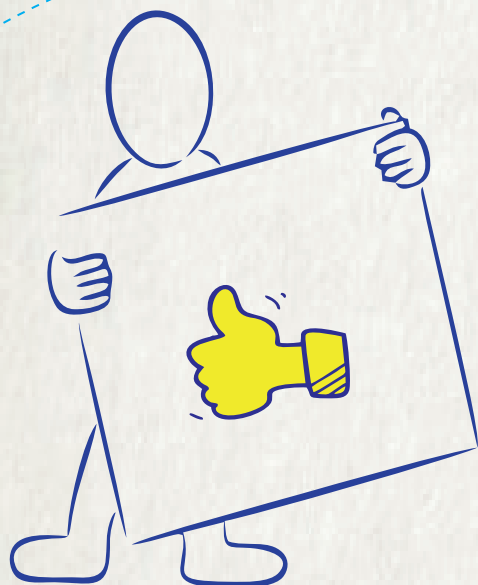
O profissional precisa conhecer a cultura organizacional, os serviços e os produtos oferecidos, bem como saber o que falar e o momento exato de se expressar, ciente da importância da sua conduta. E deve ser capaz de demonstrar segurança e prazer em atender, transmitindo confiança, credibilidade e fortalecendo o relacionamento estabelecido desde o primeiro contato do atendimento.

Dessa forma, além de obter a satisfação do cliente, irá contribuir para a imagem positiva da organização, que certamente se fará presente e será disseminada.



4

COMUNICAÇÃO



O conceito de comunicação é amplo, e, de acordo com vários autores, pode ser entendido como o processo pelo qual ideias e sentimentos são transmitidos de indivíduo para indivíduo, tornando possível a interação social. Assim sendo, a comunicação eficaz pode determinar o êxito das relações entre profissional e cliente e, conseqüentemente, impactar na qualidade do atendimento.

COMUNICAÇÃO

IMPLICA EM DIFERENTES
REAÇÕES DO CLIENTE

REQUER
HABILIDADES

- » Dominar a linguagem verbal e corporal
- » Selecionar adequadamente o vocabulário
- » Saber escutar
- » Compreender
- » Falar com clareza e objetividade
- » Dar feedback às mensagens

SATISFAÇÃO
DO CLIENTE

- » Desenvolve a capacidade de reflexão e entendimento do colaborador
- » Favorece a empatia

Alguns dos problemas de atendimento estão relacionados às falhas de comunicação e, para garantir a sua compreensão, cabe ao emissor transmitir adequadamente a mensagem ao receptor. Nesse sentido, o colaborador que representa a organização precisa desenvolver algumas habilidades específicas.

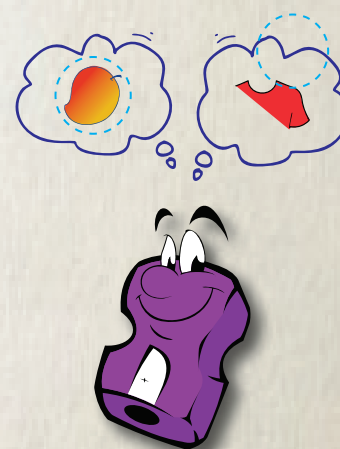
Dentre elas:

- » Saber escutar, isto é, ter disposição para compreender o que está sendo dito e atenção para interpretar corretamente a mensagem, reforçando a capacidade de perceber o outro (empatia);
- » Observar a linguagem não verbal para assimilar a mensagem que pode estar implícita;
- » Ser capaz de adequar a linguagem técnica àquela que é do conhecimento do cliente;
- » Pronunciar bem as palavras, utilizar vocabulário simples e expressar-se com objetividade para ser bem compreendido;
- » Ter autocontrole para ouvir sem interromper o outro;
- » Saber elaborar perguntas pertinentes que potencializam o diálogo;
- » Ter discernimento, separar “fatos” de “opiniões”, evitando, assim, ruídos de comunicação ou conflitos;
- » Conseguir organizar as ideias para que o diálogo tenha começo, meio e fim, promovendo uma boa comunicação;
- » Ter habilidade para adequar o atendimento profissional ao perfil do cliente, buscando, sem fugir às regras e normas estabelecidas pela organização, a sua satisfação.

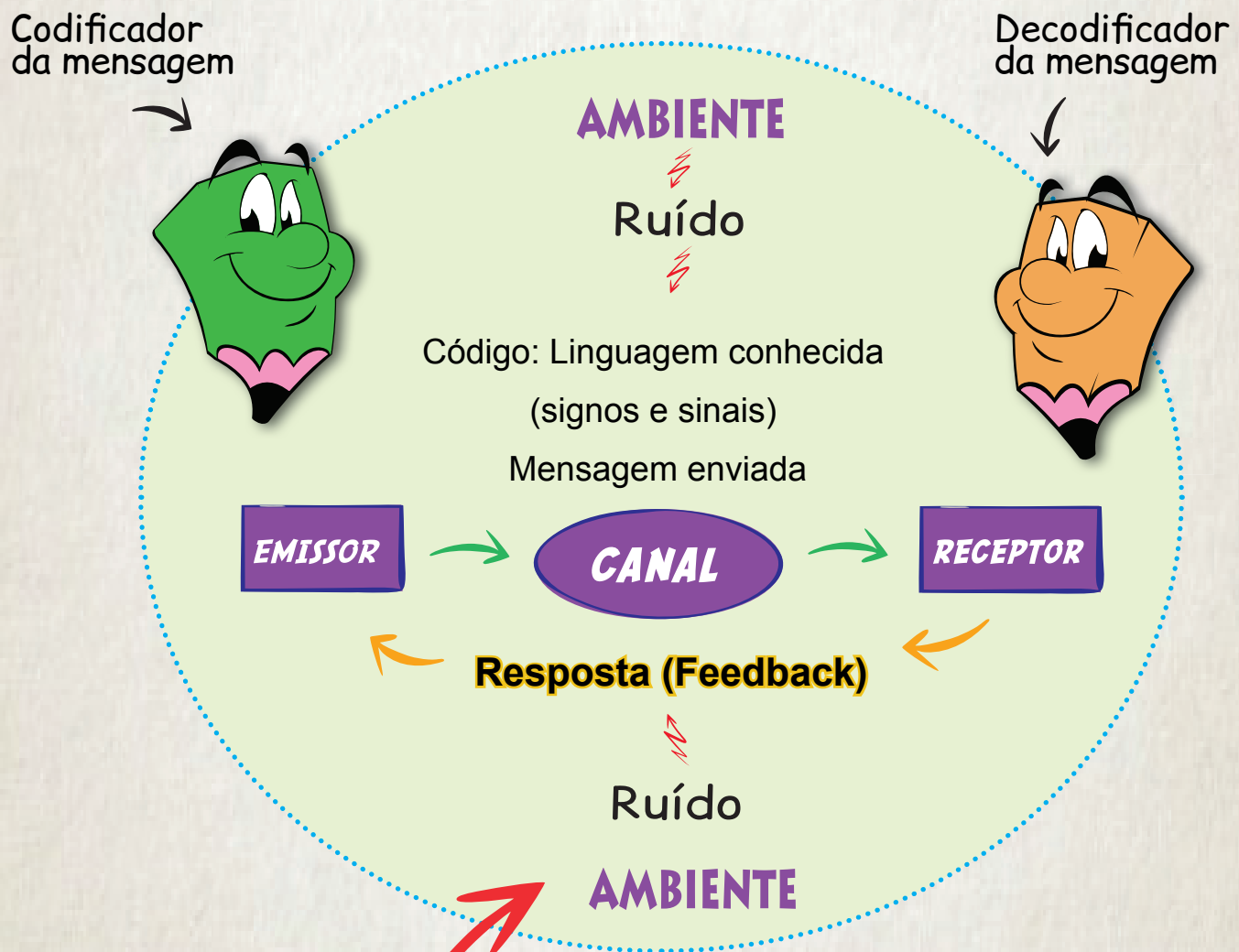
O colaborador deve estar atento para identificar a compreensão do cliente, considerando que alguns problemas no entendimento da mensagem são causados por homônimos e parônimos que, por sua vez, dependem do contexto e se constituem de palavras com:

- » **Mesma escrita e pronúncias diferentes;**
- » **Mesma pronúncia, mas com grafia e significados distintos;**
- » **Mesma grafia, mesma pronúncia e com sentidos diferentes;**
- » **Grafias e pronúncias semelhantes, mas com significados diferentes.**


O entendimento equivocado pode ser retransmitido de forma errônea (“telefone sem fio”), gerando graves distorções na comunicação.



O processo de comunicação é eficiente quando as partes envolvidas o conhecem e quando emissor e receptor se ouvem com atenção e respeito. É uma oportunidade para estabelecer um relacionamento positivo, harmonioso e gentil.



É o contexto onde ocorre a comunicação, podendo interferir e/ou influenciar nesse processo.



Para que a mensagem seja compreendida e não sofra interferências, o profissional deve tomar algumas precauções:

- » Verificar se o cliente está prestando atenção antes de começar a falar;
- » Contextualizar e fornecer informações suficientes para que a pessoa compreenda o assunto a ser tratado;
- » Observar se o volume e o tom da fala estão adequados ao ambiente.

Alguns comportamentos interferem no processo de comunicação e podem gerar desentendimentos e conflitos, devendo, assim, ser evitados:

- » Iniciar a conversa supondo que a outra pessoa já conheça o assunto em questão;
- » Falar muito baixo ou utilizar termos desconhecidos pelo cliente;
- » Pensar que sabe o que a outra pessoa vai dizer;
- » Falar com ansiedade;
- » Agir com pressa;
- » Mostrar-se aborrecido;
- » Estar disperso;
- » Demonstrar cansaço ou desânimo;
- » Não concluir o assunto, deduzindo que a mensagem já foi compreendida.

RUÍDO

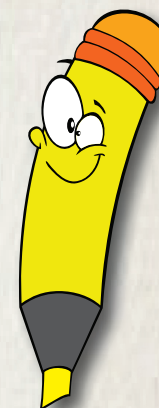
O “ruído”, apesar de nem sempre estar presente no processo de comunicação, deve ser evitado, pois ocasiona perda de informação durante a transmissão da mensagem e pode gerar situações indesejadas.

Para que a comunicação seja bem sucedida é preciso utilizar uma linguagem adequada ao interlocutor, tanto na forma como no vocabulário. A linguagem, em seu formato oral, utiliza a fala e pode ser informal, porém, por ser mais neutra e regida por normas, a formal é a mais indicada para o ambiente profissional.

O responsável pelo atendimento deve estar ciente de que os gestos, expressões e tom de voz são recursos adicionais que contribuem para a compreensão da comunicação oral. No contato face a face, alguns sinais são frequentemente utilizados para expressar emoções e expectativas e são imprescindíveis no processo de codificação e decodificação da mensagem, considerando que o corpo tem uma linguagem própria.

As expressões faciais estão ligadas aos estados emocionais e são traduzidas e identificadas pelas pessoas, causando efeitos sobre o observador e sobre quem as expressa. O tom de voz carrega magnetismo e vibração, impactando, algumas vezes, mais do que as próprias palavras.

Sendo assim, é fundamental que exista sintonia entre a fala e a expressão corporal de modo a demonstrar a coerência entre o que dizemos e o que expressamos.



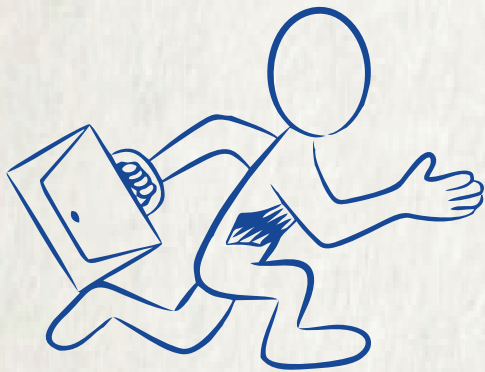
Alguns gestos merecem atenção, pois são interpretados e associados a determinados significados, tais como:

- » Balançar as pernas ou movimentar-se constantemente: impaciência;
- » Franzir a testa: desaprovação, incompreensão, desacordo;
- » Olhar alheio: distração, desinteresse;
- » Balançar a cabeça pra frente: aprovação, encorajamento, entendimento;
- » Arquear as sobrancelhas: surpresa;
- » Silenciar: concentração, reflexão, respeito.

Por não dispor desses recursos e por ser passível de diversas interpretações, a comunicação escrita requer domínio do emissor, cuidado para preservar o propósito da mensagem e atenção no uso correto de pronomes, concordância verbal, pontuação e acentuação.

5

TIPOS DE CLIENTES



Clientes são pessoas que adquirem ou utilizam um produto ou serviço de uma organização. Vale ressaltar, no entanto, que os colaboradores que contribuem para o processo de desenvolvimento e disponibilidade dos produtos que serão entregues ao público-alvo também são considerados clientes.

A partir desse conceito é possível afirmar que, no dia a dia, todos precisam ou dependem dos serviços de outras pessoas. Mesmo quem não trabalha diretamente com o público externo vivencia situações em que pode atender ou ser atendido. Tal compreensão favorece a empatia e promove um atendimento de qualidade. Para tanto, é preciso identificar os tipos de clientes:

- » **Cliente interior:** corresponde à essência de cada pessoa, seus valores, princípios e estado de espírito, enfim, o que cada um carrega em seu interior e que interfere na relação com o outro.
- » **Cliente externo:** é aquele que utiliza os produtos e serviços gerados e disponibilizados em uma organização, ou seja, o seu público-alvo.
- » **Cliente interno:** colaborador de uma organização que mantém uma interdependência na busca de soluções para o cliente externo.

6

PERFIL PROFISSIONAL

- » **Características emocionais**
- » **Características comportamentais**
- » **Habilidades específicas**

A aptidão para as relações humanas, a postura adequada, o equilíbrio emocional e as habilidades relacionadas ao atendimento são requisitos imprescindíveis ao profissional que atende o cliente.

INTERFERÊNCIA

- » **Modo de agir (Postura comportamental)**
- » **Relacionamento interpessoal**
- » **Ambiente de trabalho**

**SATISFAÇÃO DO
CLIENTE**



6.1 CARACTERÍSTICAS EMOCIONAIS

As características emocionais são resultantes da vivência, dos valores, da visão de mundo, do modo de ser e de sentir de cada pessoa e, por refletirem no comportamento, devem ser consideradas ao se analisar o perfil do profissional para o atendimento.

O “equilíbrio psicológico” é importante porque promove atitudes positivas frente ao cliente. Ele advém e depende do autoconhecimento (como a pessoa se vê e se identifica) e do autocontrole (como ela reage às mais diversas situações) e pode levar à empatia e à conduta gentil.

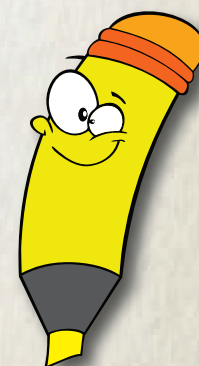
A busca pelo equilíbrio emocional é contínua e influencia os pensamentos e os comportamentos, refletindo na relação que se estabelece com o outro. Desse modo, quanto maior for o domínio sobre as emoções, melhor será a convivência entre as pessoas e mais assertiva será a decisão diante de problemas, reclamações e situações de conflito.

Sob essa ótica, é preciso que o profissional conheça a si mesmo para que possa conciliar seus pontos fortes e fracos, promover sua autoestima, portar-se com maturidade e, sobretudo, respeitar as diferenças. Somente assim conseguirá minimizar possíveis conflitos e estabelecer, por meio de um comportamento adequado, relações saudáveis no ambiente de trabalho (FARIAS, 2017).

6.2 CARACTERÍSTICAS COMPORTAMENTAIS

Entender o lado humano, gostar de interagir com as pessoas e ter a percepção aguçada fazem parte do perfil de quem atende o cliente, porém, algumas características comportamentais complementares merecem destaque:

- » Ser observador;
- » Ser gentil e simpático;
- » Ser paciente;
- » Ser ágil, porém tranquilo;
- » Ser assertivo;
- » Ser bem humorado;
- » Ser proativo;
- » Ser flexível;
- » Ser “aberto” ao diálogo.

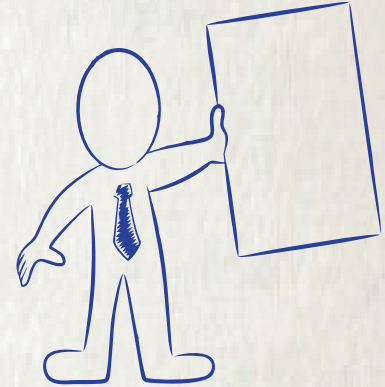


Nesse sentido, visando agregar valor à qualidade do serviço prestado, é fundamental que o profissional seja selecionado por suas competências técnicas, emocionais e comportamentais.

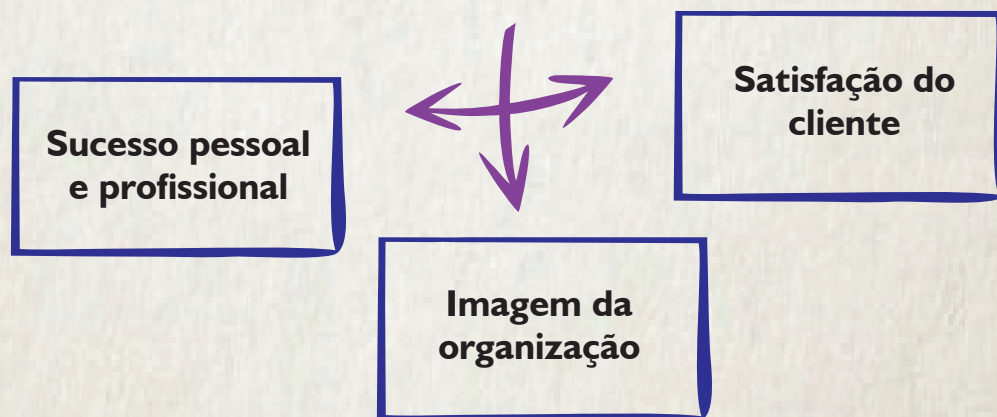
7

PADRÃO DE ATENDIMENTO

CONTRIBUI



- » Conscientização sobre o valor do atendimento
- » Comportamentos adequados
- » Conduta ética
- » Aprimoramento da competência
- » Postura criativa e proativa
- » Melhoria nos relacionamentos



7.1 POSTURA PROFISSIONAL

A postura no ambiente de trabalho está relacionada à cultura organizacional, aos valores pessoais, ao conhecimento e às habilidades do profissional, e está diretamente ligada aos hábitos e atitudes do cotidiano, interferindo, assim, nos relacionamentos interpessoais.

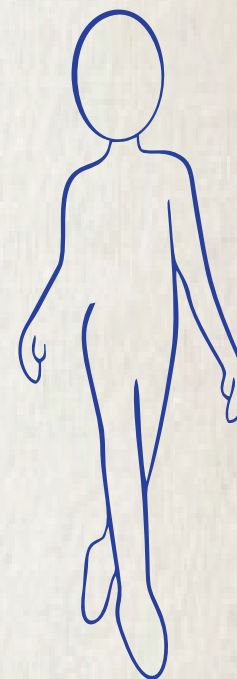
A conduta profissional envolve o modo como o colaborador se comporta, realiza suas tarefas, cuida de sua aparência, assume suas responsabilidades, interage com as pessoas, compartilha os espaços comuns, se expressa e até mesmo como separa os problemas particulares dos profissionais.

O colaborador deve estar preparado para as situações atípicas que podem ocorrer durante o atendimento, pois cada ocasião exige habilidades e linguagens específicas para lidar com pessoas de diferentes perfis, como também para utilizar os diversos canais de comunicação.

7.1.1 IMAGEM DO PROFISSIONAL

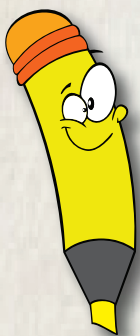
O atendimento se inicia a partir do momento em que o profissional se apresenta ao cliente. A sua imagem reflete a cultura da organização, que demanda uma postura positiva e um visual que transmita profissionalismo.

A aparência física é a primeira mensagem não verbal passada na comunicação face a face e pode interferir no contato inicial que se estabelece com o cliente, causando boa ou má impressão.



Sendo assim, algumas atitudes requerem atenção:

- » Cuidar da aparência, no que diz respeito à higiene e à apresentação pessoal;
- » Vestir-se de acordo com a cultura e o ambiente da organização;
- » Dar preferência aos perfumes suaves e maquiagens discretas;
- » Identificar-se como representante da organização. Se possível, usar uniforme ou crachá (em lugar visível).



7.1.2 ATENDIMENTO PRESENCIAL

O atendimento presencial requer atenção e cuidado do profissional, pois o contato e impressões iniciais remetem a significados que podem favorecer ou prejudicar a relação com o cliente.

No momento em que o cliente é atendido, todos os detalhes são importantes, desde o modo gentil como é recebido até a forma com que suas solicitações são atendidas. As atitudes, quando adequadas, fazem com que o atendimento seja considerado diferenciado e contribuem para uma avaliação favorável do serviço prestado.

Por essa razão, algumas atitudes em relação ao cliente devem ser observadas:

- » Cumprimentá-lo com gentileza e educação. Se possível, chamá-lo pelo nome, para que se sinta reconhecido e acolhido. Caso não esteja disponível no momento, sinalizar que o viu e que logo irá atendê-lo;
- » Manter-se atento ao cumprimento manual, com um aperto de mão firme, demonstrando respeito e profissionalismo;
- » Comportar-se com educação, lembrando-se de dizer: “Por favor”, “Com licença” e “Obrigado”;
- » Manter certa distância física, de modo a não incomodá-lo;
- » Dirigir-se a ele com voz suave, porém firme, transmitindo segurança;
- » Oferecer-lhe um atendimento agradável, demonstrando simpatia e atenção, sem invadir sua privacidade ou mesmo constrangê-lo;
- » Ter cuidado com as expressões faciais;
- » Estar atento às suas expectativas, escutá-lo e empenhar-se para atendê-lo satisfatoriamente;
- » Disponibilizar-se a ajudá-lo, ciente de que ele nem sempre saberá utilizar os recursos e serviços oferecidos;
- » Buscar atendê-lo o mais rápido possível, porém, com tranquilidade, eliminando o hábito de procrastinação (adiamento, transferência, demora) no atendimento;
- » Despedir-se gentilmente e reforçar a sua disponibilidade em atendê-lo em outra ocasião.

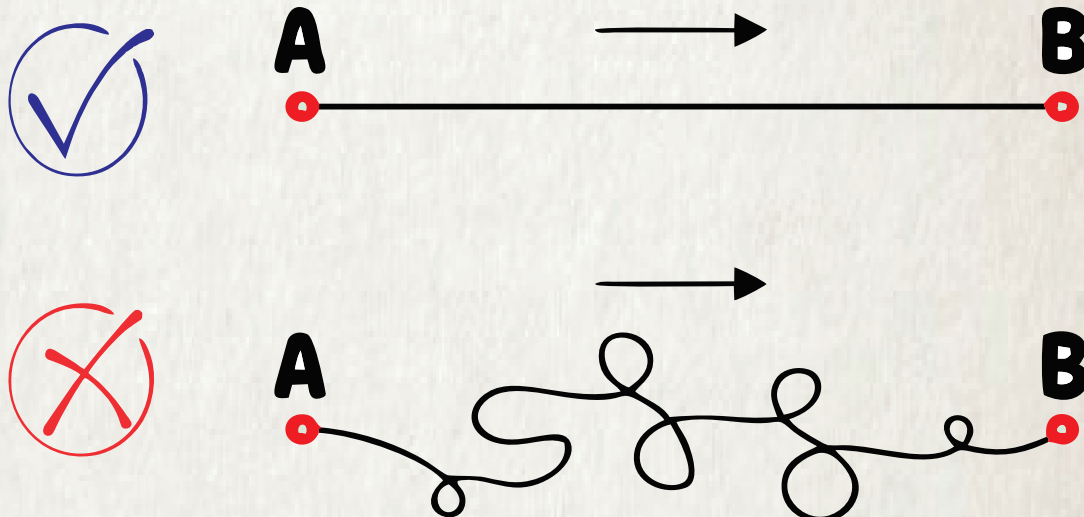
7.1.3 SOLUÇÃO PARA O CLIENTE

Para atender bem um cliente é necessário saber o que ele procura e as possibilidades para solucionar a questão apresentada, assim como organizar o pensamento para atuar com eficiência. Sendo assim, alguns autoquestionamentos são recomendados:

» **Meu conhecimento é suficiente para resolver essa questão?**

» **Se eu não puder atendê-lo, a quem devo recorrer?**

» **Posso resolver o problema de imediato ou preciso de mais tempo?**



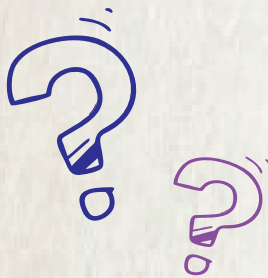
É importante também restringir-se à informação, utilizando perguntas adequadas a cada situação. Dentre elas:

A) PERGUNTAS ABERTAS:

Utilizadas para encorajar o cliente a fornecer mais informações, sem aprofundar o assunto. Iniciam com:

» **Como? O que? Por quê? Onde? Quem? Quando?**

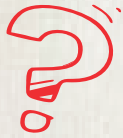
É necessário dar uma pausa entre as questões, para evitar que pareça interrogatório e não se obtenha a resposta esperada.



B) PERGUNTAS DE ALTO RETORNO:

Utilizadas para obter informações adicionais, permitindo ao colaborador uma breve análise antes de responder.

- » **Como posso ajudá-lo?**
- » **Qual a informação que você recebeu?**



C) PERGUNTAS FECHADAS:

São frequentemente utilizadas para **confirmação ou contestação**.

- » **Você recebeu a minha mensagem?**
- » **É isso que você precisa?**

Uma vez compreendida e solucionada a questão, confirmar a satisfação do cliente.

7.1.4 ATITUDES ASSERTIVAS

Assertividade é uma competência emocional que permite ao indivíduo agir com objetividade e demonstrar segurança e credibilidade mesmo diante de um conteúdo negativo. Para Marques (2007), é a capacidade de comunicar-se afirmativamente, sem modificar o teor da informação, destacando os aspectos positivos e suavizando a mensagem para diminuir o impacto, porém, sem sentir ou causar constrangimentos.

Exemplos:

- » **Sem assertividade: “Seu pedido não poderá ser atendido nesta semana”.**
- » **Com assertividade: “Seu pedido será entregue na próxima semana”.**

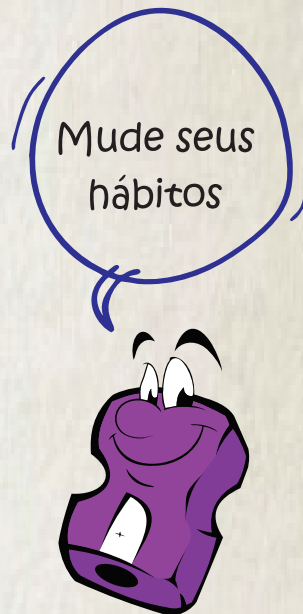
A atitude assertiva do colaborador favorece a aceitação do cliente à resposta recebida e ao entendimento entre ambos.

Para ser assertivo é preciso desenvolver o autocontrole e praticar a empatia. Tais habilidades permitem melhorar a capacidade de se expressar, de argumentar e de negociar, reduzindo esforços desnecessários e demonstrando respeito ao outro.



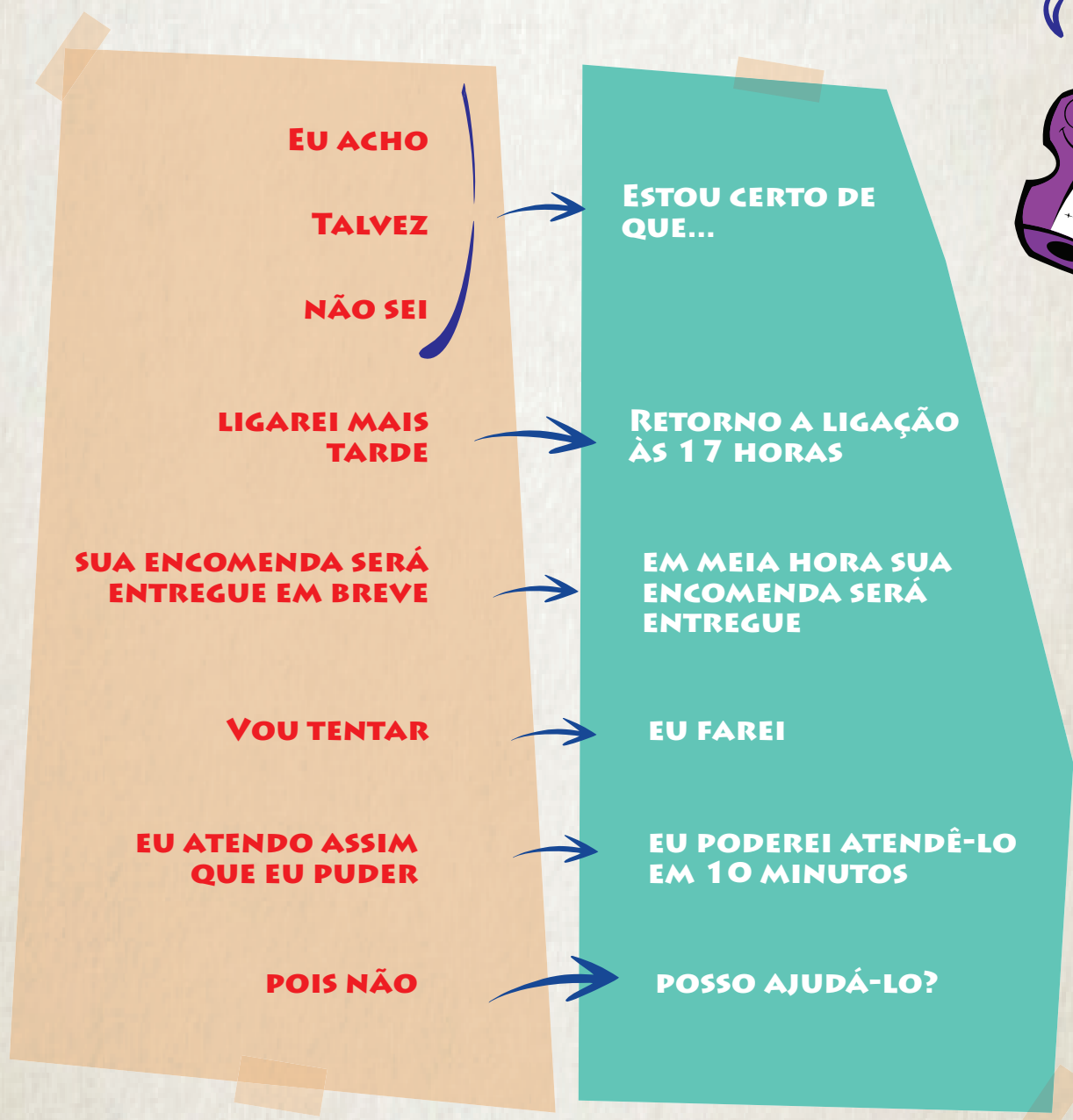
Nesse sentido, é uma atitude requerida para o profissional do atendimento que deve saber “quando” e “como falar” **SIM** e **NÃO** ao cliente, a partir de informações precisas, que proporcionem credibilidade ao serviço prestado.

A seleção das palavras também requer precisão, de modo a evitar incertezas ou dúbias interpretações, pois, embora tenham seu próprio significado, podem variar de acordo com cada situação ou contexto.



Evitar dizer

Dizer





É preciso também ter certeza sobre o que vai ser informado ao cliente para evitar aborrecimentos ou imprevistos. Antes de prometer qualquer coisa a alguém (uma resposta, uma solução para um problema ou um prazo), o profissional deve fazer os seguintes autoquestionamentos:

- » **Tenho autonomia para fazer tal promessa?**
- » **Será que estou prometendo o que posso cumprir ou não depende de mim?**

Se for necessário encaminhar o cliente a outro setor, certificar-se da disponibilidade da pessoa que irá atendê-lo, e somente depois conduzi-lo até o local.

É importante entrar em contato com o cliente sempre que o prazo estabelecido para o atendimento for prorrogado, evitando que ele retorne à organização sem que a questão tenha sido solucionada.

7.1.5 ATITUDES PARA LIDAR COM O CLIENTE NERVOSO

Diante de um cliente nervoso, é fundamental transmitir segurança e tranquilidade, de modo que ele perceba que alguém poderá ajudá-lo.

Sendo assim, é fundamental compreender a razão de seu comportamento alterado, inclusive a possibilidade de um atendimento inadequado ou ineficiente, recebido anteriormente.



Apesar de não haver soluções para todas as situações, algumas atitudes em relação ao cliente nervoso podem ajudar no atendimento, contribuindo para desarmar uma postura indelicada e se concentrar na solução do problema. Dentre elas:

- » Controlar as emoções, manter a educação e o profissionalismo, independentemente do quão irritado o cliente possa estar;
- » Ao expor os fatos, não interrompê-lo, escutando-o com atenção para desestimular qualquer discussão ou situação de confronto;
- » Demonstrar respeito e credibilidade ao seu problema;
- » Buscar, com atenção às normas e procedimentos, soluções imediatas, para evitar que ele sinta descaso e que a situação se agrave;
- » Evitar justificativas.

Algumas frases podem ser utilizadas para transmitir empatia e tranquilizar o cliente nervoso ou ansioso. Dentre elas:

- » O que ocorreu?
- » Compreendo
- » Resolveremos o seu problema da melhor forma possível

Esses recursos são importantes também para o contato indireto (via telefone) e para os clientes internos (colegas de trabalho).

Quando o cliente...



...FALAR ALTO E GRITAR



Você precisa...



...FALAR BAIXO

...MOSTRAR-SE IRRITADO
OU AGRESSIVO

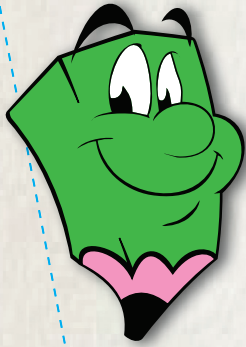


...MANTER A CALMA E DIZER
A ELE QUE O PROBLEMA SERÁ
SOLUCIONADO

...OFENDER



...RELEVAR E MOSTRAR-SE
PRONTO A AJUDÁ-LO



Alguns sinais não verbais, tais como: balançar a cabeça em sinal de compreensão, fazer uma anotação, demonstrar uma atitude receptiva, entre outros, também podem evidenciar ao cliente a predisposição em ajudá-lo.

É preciso estar ciente de que os questionamentos trazidos pelos clientes podem ser utilizados como identificadores de lacunas existentes, permitindo à organização estabelecer novas estratégias para melhorar o atendimento.

7.1.6 ATITUDES PARA LIDAR COM A INCOMPREENSÃO DO CLIENTE

A incompreensão do cliente diante de uma informação recebida nem sempre é verbalizada por ele. Sendo assim, a única maneira de se perceber essa dificuldade e oferecer um atendimento satisfatório é estar atento às suas expressões e atitudes.

Há, no entanto, vários fatores, como o barulho no ambiente, a falta de habilidade para comunicação ou até mesmo a ansiedade, que contribuem para essa incompreensão e, nesse caso, algumas atitudes são indicadas:

- » Concentrar-se, para identificar exatamente o que não está claro;
- » Falar o essencial, sem, no entanto, omitir informações;
- » Explicar o fato de outras maneiras, até que o cliente o entenda;
- » Procurar a colaboração de outro colega se tiver dificuldades em se fazer entender;
- » Certificar-se de que a informação foi compreendida e repetir a explicação, se necessário.

7.1.7 ATITUDES DIANTE DE ERROS, PROBLEMAS E RECLAMAÇÕES

A reclamação dos clientes revela a sua insatisfação, podendo, assim, ser vista como instrumento para identificar as suas necessidades e expectativas e também como oportunidade para resolver o problema e, ainda, recuperar a sua fidelidade.

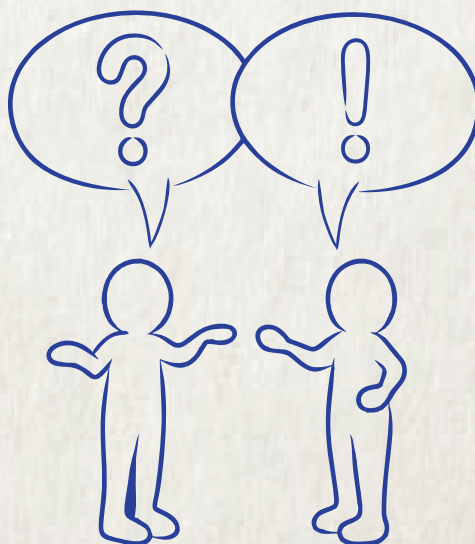
Estamos sujeitos a cometer falhas, e quando isso ocorre é preciso assumir a responsabilidade, analisar as causas com imparcialidade e evitar que o cliente não se sinta prejudicado.

É importante evitar atitudes defensivas ou inclinadas a justificar a falha que ocorreu, mas explicações e informações ao cliente podem ajudar no atendimento, principalmente quando se trata de um fato circunstancial. A ênfase deve ser dada ao empenho em solucionar o problema e ao aprendizado, para melhorar o atendimento, o produto e o serviço oferecido.

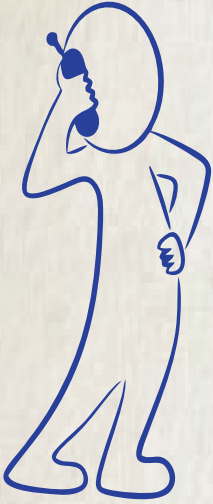
Algumas providências são necessárias nesse momento:

- » Ser receptivo, fazendo com que o cliente sinta que suas considerações são bem recebidas, seja por escrito (nos canais formais existentes) ou verbalmente;
- » Fazer perguntas específicas para compreender a situação, deixar o cliente falar e ouvi-lo com atenção;
- » Resolver o problema ou apresentar alternativas para minimizar a falha que ocorreu, sem impor soluções;
- » Estabelecer um prazo, caso não seja possível resolver a falha de imediato;
- » Certificar-se da satisfação do cliente após o atendimento.

“Lembre-se de que as reclamações dos clientes, sejam eles internos ou externos, representam uma excelente oportunidade para você se aproximar deles e mostrar o que pode fazer” (BEE & BEE, 2000).



7.1.8 ATENDIMENTO POR TELEFONE



Na comunicação por telefone, o modo como a mensagem é transmitida é tão importante quanto o seu conteúdo. Todas as informações complementares obtidas por intermédio do contato visual e da linguagem corporal se perdem na utilização desse canal.

Nesse caso, o uso adequado das palavras e o modo de usar a voz impactam na satisfação do cliente, na avaliação do atendimento e no conceito que se estabelece sobre a organização.

A competência, a gentileza do colaborador, o tom de voz suave e firme e a dicção clara, bem como a objetividade e a compreensão do processo de comunicação, são condições básicas para um bom atendimento.

Além disso, alguns requisitos e atitudes relacionados ao atendimento por telefone merecem a atenção do profissional:

- » Disponibilizar canetas e blocos de anotações próximos ao telefone;
- » Saber o que deve ser transmitido ao cliente;
- » Dedicar-se unicamente ao cliente que está ao telefone, evitando falar simultaneamente com outra pessoa;
- » Repetir a informação do cliente para checar a sua compreensão;
- » Conhecer (se for o caso) os diferentes setores, serviços e os seus responsáveis, para transferir corretamente a ligação e passar segurança ao cliente;
- » Não deixar o cliente esperando na linha e nem interromper a sua fala, e, se necessário, que seja com gentileza e educação.

7.1.8.1 ATENDENDO A LIGAÇÃO

O profissional responsável por esse tipo de atendimento deve:

- » Atender no máximo em 3 toques;
- » Identificar-se, dizendo o seu nome e o da organização;
- » Cumprimentar o cliente, perguntar o seu nome e o local que o identifica;
- » Escutar atentamente, analisar o assunto e anotar o que for preciso;
- » Dar sinais que está escutando: “sim”, “certo”, “compreendo”;
- » Transmitir a solução;
- » Encerrar a ligação.

O procedimento, embora padronizado, não interfere no modo de falar de cada pessoa, que imprimirá ao atendimento o seu toque pessoal, mas ciente de que representa uma organização.

7.1.8.2 TRANSFERINDO A LIGAÇÃO

Caso o assunto em pauta seja de responsabilidade de outra área, informar ao cliente o nome, o setor e o ramal da pessoa que irá atendê-lo, pedindo para ele aguardar.

Durante a transferência da ligação, adiantar o assunto à pessoa que o atender, evitando que o cliente tenha que repetir o que deseja. Em contrapartida, ao atender a ligação, o responsável deve sinalizar ao cliente que já sabe do que se trata, para agilizar o atendimento. Se o ramal estiver ocupado ou o funcionário ausente, retornar à linha dizendo:

- » **O ramal está ocupado. Deseja aguardar, deixar recado ou ligar novamente?**
- » **Ou ainda: No momento, o responsável não está disponível, deixarei o recado, para que ele possa retornar a ligação.**

Não adianta transferir rapidamente uma ligação se a outra pessoa não agir da mesma maneira. Todos os envolvidos no processo devem estar cientes da importância deste procedimento.

7.1.8.3 RETORNANDO A LIGAÇÃO

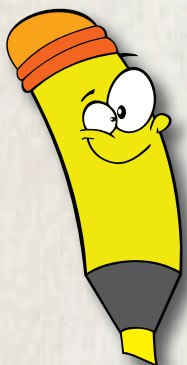
As ligações devem ser retornadas tão logo se receba o recado. O profissional deve ter em mente o objetivo da ligação e para quem está ligando.

Ao ligar, identificar-se antes de dizer o nome da pessoa com a qual deseja falar.

7.1.8.4 ENCERRANDO A LIGAÇÃO

Ao encerrar a ligação, é importante certificar-se sobre a satisfação do cliente.





7.1.9 ATENDIMENTO VIRTUAL

A internet e o uso das redes sociais modificaram completamente a comunicação e, conseqüentemente, o relacionamento entre os clientes e a organização. O maior impacto foi na área de atendimento, uma vez que a agilidade passou a ser um dos requisitos mais importantes para o cliente. Sendo assim, é fundamental que as organizações acompanhem as novas demandas e utilizem ferramentas e canais de comunicação específicos para dar suporte ao atendimento virtual, tanto para clientes externos como internos.

Para selecionar qual o melhor canal de comunicação e atingir o objetivo de atender com eficiência, o profissional precisa saber qual deles o seu cliente utiliza e adequar o atendimento ao formato.

Dentre as possibilidades de atendimento, destacam-se: WhatsApp, “Fale conosco”, Messenger, hangouts e e-mails. Tais canais de comunicação exigem do profissional diferentes abordagens para interagir de forma adequada com o cliente. Algumas orientações que podem ajudá-lo nesse atendimento são listadas a seguir:

A) E-MAILS

O atendimento por e-mail também é um meio para formalizar a comunicação e, por isso, requer que alguns procedimentos sejam definidos previamente:

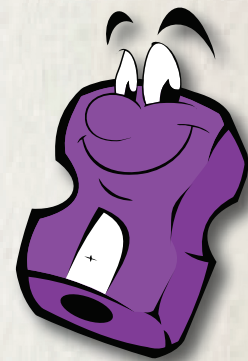
- » Manter a caixa de entrada dos e-mails “limpa”, mas sem excluir as informações relevantes para o histórico do atendimento e as pendências que devem ser arquivadas em pastas específicas, até que sejam resolvidas;
- » Estabelecer critérios para priorização do atendimento;
- » Reservar um tempo para abrir os e-mails;
- » Criar e-mails automáticos (por exemplo: férias, ausências temporárias) se for uma demanda da organização;
- » Criar modelos padronizados (templates) para questões recorrentes, tais como: alteração de horário, divulgação de produto ou serviço, entre outros; mas, ao utilizá-los, estar atento ao destinatário no momento do envio;
- » Utilizar ferramentas para organizar as mensagens (marcações, alertas, etc);
- » Configurar a conta para não receber spams.



Em relação à mensagem:

O colaborador deve estar ciente que é possível e necessário planejar o que será escrito na mensagem e de forma clara e objetiva, considerando que não há como avaliar de imediato a compreensão e reação do leitor e nem esclarecê-lo em tempo real. Precisa também:

- » Avaliar para quem vai escrever o texto, o motivo, quando e o que será escrito;
- » Enviar e-mails com cópia oculta (quando encaminhá-los para várias pessoas) para reduzir os spams e para não divulgar os contatos entre os destinatários;
- » Escrever um título simples e objetivo, com o tema central do e-mail;
- » Escrever textos concisos e não omitir os tratamentos cordiais;
- » Contextualizar brevemente o assunto, mas com foco na informação principal;
- » Empregar corretamente os pronomes, a concordância e a pontuação;
- » Evitar palavras ou termos que permitem mais de uma interpretação;
- » Dividir a mensagem em parágrafos, pois os textos contínuos são cansativos, ainda mais em uma tela de computador;
- » Verificar se os anexos contêm vírus e cuidar para não repassá-los;
- » Utilizar o negrito e o itálico para palavras que realmente precisem de destaque;
- » Evitar termos que causam dúvidas ou indefinições;
- » Evitar linguagem técnica e conteúdo pouco didático;
- » Evitar correntes, piadas e arquivos com imagens pesadas;
- » Revisar o texto antes de enviá-lo;
- » Responder o mais rápido possível ou informar ao cliente, em até 24 horas, sobre a posição de sua solicitação.



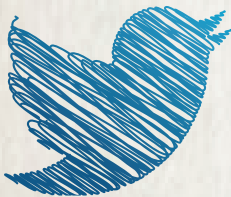
B) REDES SOCIAIS



Com o uso das redes sociais, as organizações passaram a interagir com os clientes e conhecer melhor suas expectativas e interesses, permitindo um atendimento mais eficaz.

O atendimento nas redes sociais exige agilidade, portanto, é imprescindível ter uma equipe designada para atualizar os posts e responder às questões dos clientes. Essa iniciativa, além de atender às demandas, pode fortalecer os vínculos do cliente com a organização, contribuindo, inclusive, para a melhoria dos serviços oferecidos.

É importante saber que as mídias sociais permitem a utilização de uma linguagem menos formal, inclusive com a possibilidade de usar imagens e vídeos. Apesar disso, o uso desses recursos no ambiente profissional deve ser cauteloso, respeitando sempre a característica da atividade, o perfil do público-alvo e as diretrizes da organização.



Para tanto, é necessário que a organização estabeleça uma política para o tipo de informação a ser veiculada por meio dessa plataforma, incluindo a divulgação de que conteúdos inapropriados serão excluídos ou bloqueados.

No caso de perguntas abrangentes ou de críticas, a organização deve demonstrar publicamente que está disposta a fazer o possível para satisfazer o cliente. Dependendo da situação, o profissional pode desculpar-se e sugerir uma conversa por meio do Messenger ou pessoalmente para ouvir com mais detalhes o motivo do comentário postado. Após a resolução do problema, é interessante publicar que o caso foi resolvido, para que os seguidores saibam que o assunto teve uma tratativa.



Algumas orientações podem facilitar esse tipo de atendimento. Dentre elas:

- » Conhecer as regras (quando for o caso) dos grupos antes de disparar mensagens;
- » Evitar mensagens acaloradas. A internet é um espaço de convívio e o bom senso deve prevalecer;
- » Restringir-se aos assuntos pertinentes aos produtos, serviços e informações específicas que atendam aos interesses do público-alvo da organização;
- » Escrever textos curtos e objetivos;
- » Evitar escrever em letras maiúsculas, que, neste contexto, são compreendidas como sendo um modo de falar alto e de forma áspera, gerando má interpretação.

C) WHATSAPP

O WhatsApp é uma ferramenta para troca de mensagens instantâneas que faz parte do dia a dia das pessoas.

O uso criterioso desse recurso pode melhorar a eficiência do trabalho e otimizar o fluxo das informações, porém, cabe à organização avaliar a viabilidade desse tipo de atendimento, as demandas e os benefícios para o cliente.

Para uso interno, é possível criar grupos de interesse, mas sempre com foco na solução de questões ligadas ao trabalho.

Uma vez definida a sua utilização, os responsáveis pelo serviço devem ser orientados a agir de acordo com as recomendações a seguir:

- » Adicionar somente pessoas que têm interesse profissional, desde que autorizado por ela, deixando claro o objetivo do uso da ferramenta pela organização;
- » Informar ao cliente que ele será atendido somente em horário comercial e nem sempre de imediato;
- » Estar atento, para evitar que as mensagens sejam encaminhadas ao destinatário errado;
- » Utilizar uma linguagem simples e clara;
- » Evitar tratar de assuntos complexos por esse canal de comunicação;
- » Cuidar para não ser invasivo com o cliente;
- » Evitar ouvir recados de voz em público ou perto de outros colegas;
- » Silenciar as notificações durante as reuniões, para evitar que as pessoas se desconcentrem.

Após a incorporação desse recurso ao atendimento, é importante que ele seja avaliado periodicamente em relação à otimização do serviço e à satisfação do cliente.

7.1.10 ATITUDES NO AMBIENTE DE TRABALHO

Dentre os aspectos importantes também ligados à postura de atendimento, destacam-se o relacionamento interpessoal no ambiente de trabalho e a utilização dos espaços individuais e coletivos. Ambos impactam diretamente na produtividade da equipe, na qualidade de vida dos colaboradores, no serviço prestado e, conseqüentemente, na satisfação dos clientes.



A) CONDUTA NOS ESPAÇOS COMPARTILHADOS

Um dos principais obstáculos para a convivência harmoniosa em um espaço coletivo é a divergência conceitual sobre o que ele representa para cada pessoa. Por esse motivo, é fundamental saber que se trata de um local de uso comum e de encontros, portanto, deve ser agradável e coerente com o seu propósito.

Para que o local possa ser utilizado e compartilhado da melhor forma, algumas atitudes individuais devem ser avaliadas e conduzidas para não impactar negativamente nas relações interpessoais (clientes internos e externos) e favorecer um clima organizacional saudável.

Ademais, cada profissional é responsável pela conservação de seu local de trabalho e dos equipamentos que utiliza, assim como pela organização e higiene de seu espaço, portanto, algumas recomendações merecem atenção:

- » Cuidar para que os ambientes comuns, os postos de trabalho e as mesas se mantenham organizados e limpos;
- » Manter os objetos pessoais e bolsas guardados em armários apropriados, respeitando o espaço destinado aos outros colegas;
- » Manter sempre um bloco de anotações e canetas em lugares acessíveis;
- » Garantir uma boa sinalização e disponibilizar informações sobre os serviços essenciais;
- » Assegurar que os computadores estejam funcionando adequadamente. Se detectado algum problema, informar aos responsáveis para as devidas providências;
- » Estar atento ao silêncio nos ambientes que envolvem estudo, pesquisa e trabalho intelectual;
- » Deixar o celular na função “vibrar”, e caso precise utilizá-lo, que seja preferencialmente em área externa.

B) CONDUTA - CLIENTE INTERNO

A cultura de uma organização está diretamente ligada aos seus valores e à importância que atribui à conduta dos colaboradores no ambiente profissional, incluindo a forma com que se relacionam.

O relacionamento interpessoal em um ambiente onde há competitividade é algo complexo, pois impõe a convivência entre pessoas diferentes, cujas satisfações individuais repercutem no clima organizacional e impactam no cliente externo.

A qualidade dessas relações depende também do nível de equilíbrio emocional dos profissionais, uma vez que interfere na integração e na forma de atendimento e no tratamento entre os envolvidos nesse processo. Mas é preciso compreender a diferença entre ambos: *“Atendimento é a resolução, a providência que deve ser adotada para encontrar a solução e satisfazer a necessidade de um cliente”*. *“Tratamento é a forma de se dirigir ao cliente, o modo usado para abordá-lo durante o atendimento”* (MARQUES, 2007).



Para o autor, o tratamento informal não é aconselhável para clientes externos, porém, entre os colaboradores de uma organização é até aceito, considerando o tempo de convívio das pessoas, mas desde que não extrapole os limites do profissionalismo. Já o atendimento deve ser igual ao que é oferecido ao cliente externo.

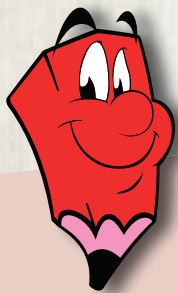
Nesse sentido, algumas atitudes reforçam o respeito e a consideração que todos devem ter com o colega de trabalho visando manter a ética profissional, contribuir para a produtividade e promover um ambiente harmonioso. Dentre elas:



- » Estabelecer relações cordiais e de confiança;
- » Mostrar-se colaborativo;
- » Cumprir prazos nas atividades que envolvem o outro;
- » Responder aos e-mails com a mesma atenção e rapidez que o faz para o cliente externo;
- » Ser pontual, principalmente se a sua atividade é compartilhada;
- » Estar atento para não “misturar” o tempo de convivência com o direito de dizer o que quer e como quer;
- » Separar as incompatibilidades pessoais das questões profissionais;
- » Observar seu tom de voz quando há colegas trabalhando, para evitar que eles se desconcentrem;
- » Manter o bom humor, facilitando o convívio diário e contribuindo para um ambiente agradável;
- » Dirigir-se aos canais corretos quando tiver alguma crítica ou questionamento a fazer, evitando a “rádio-peão”;
- » Evitar reclamações que podem interferir na motivação e ânimo dos colegas, gerando insatisfação e impacto negativo no clima organizacional;
- » Evitar discussões desnecessárias diante de opiniões distintas;
- » Evitar interromper a conversa quando o colega estiver com outra pessoa;
- » Falar somente em seu nome.

C) CONDUTA NAS REUNIÕES

As reuniões fazem parte das rotinas das organizações e podem interferir nos relacionamentos interpessoais, uma vez que são realizadas para discutir assuntos de interesse comum, resolver pendências, trocar informações, discutir projetos e uma oportunidade para que ideias e soluções sejam apresentadas e debatidas pelos participantes. E só têm sentido quando podem ser úteis para subsidiar a tomada de decisão.



CUIDADO!

Ao participar de uma reunião, não seja prolixo e evite discussões paralelas, principalmente se não tiverem relação com o objetivo proposto. Prepare-se bem, conheça a pauta e, ao emitir suas opiniões, seja claro.

Fonte: www.debernt.com.br

Sendo assim, para alcançar o seu objetivo, é essencial que os participantes saibam argumentar com firmeza e ao mesmo tempo com diplomacia e polidez, prezando pela ética em suas respostas. Além disso, é importante que a pessoa que irá conduzir a reunião esteja preparada e ciente de que deve:

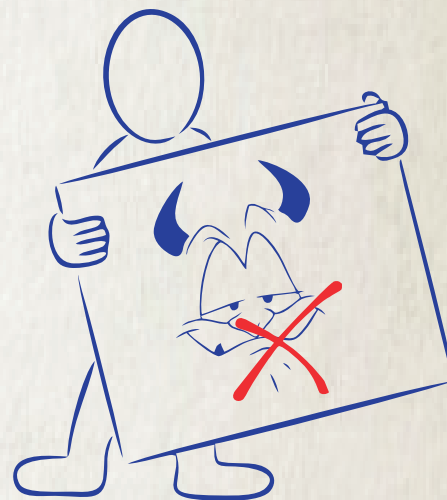
- » Definir a pauta e divulgá-la com antecedência aos convocados ou convidados, para que estes possam se preparar;
- » Disponibilizar, no início da reunião, um momento (abordagem rápida) para promover a integração e motivar a participação de todos;
- » Solicitar aos participantes que, durante as reuniões, mantenham seus celulares desligados ou na função “vibrar”;
- » Seguir a pauta, cumprindo o horário para início e fim e a sequência definida, evitando desvios ou divagações;
- » Abordar o assunto de forma objetiva, sem alongar a conversa;
- » Estar ciente de que alguns assuntos merecem atenção especial;
- » Estabelecer intervalos, caso a reunião seja de longa duração;
- » Lembrar-se dos itens faltantes e do tempo, após a conclusão de cada assunto, de modo a aumentar a concentração e o foco no objetivo;
- » Conduzir para que cada pessoa fale por si mesma;
- » Respeitar o direito de argumentação de cada participante, principalmente daqueles que foram questionados;
- » Evitar monopolizar a reunião com suas opiniões e não permitir que outro o faça;
- » Não usar de autoridade ou cargo para inibir comentários dos envolvidos em alguma polêmica;
- » Manter o respeito mútuo, evitando atitudes irônicas, independente do conteúdo abordado;
- » Ouvir com atenção, e caso alguém apresente algum problema pontual das atividades de sua responsabilidade, solicitar aos demais que tenham a mesma postura;
- » Evitar comentários sobre pessoas que estão ausentes;
- » Elaborar a ata para documentar o conteúdo discutido, as resoluções, responsabilidades, providências a serem tomadas e as pendências para a próxima reunião. Não omitir ou abreviar algo que modifique a essência ou prejudique o sentido do que foi discutido;
- » Validar a ata com a concordância e a assinatura dos participantes da reunião.

8

“PECADOS” DO ATENDIMENTO

A atitude inadequada é abrangente e inclui desde a postura corporal até o mais sutil comentário negativo na presença do cliente. Demonstra descaso e desrespeito, podendo levá-lo a reagir por impulso ou com hostilidade e a ficar com uma imagem negativa da organização. Dentre elas:

- » Tratar as pessoas “como se fossem números”;
- » Atender de forma lacônica ou áspera;
- » Demonstrar ironia diante de uma dúvida ou subestimar a inteligência do outro;
- » Aparentar que já sabe o que vai ser dito, interrompendo o raciocínio da pessoa;
- » Mostrar-se impaciente ou irritado, demonstrando que quer “livrar-se” da situação;
- » Falar com ansiedade;
- » Pedir para o cliente se acalmar;
- » Deixar o cliente esperando;
- » Prometer retornar uma ligação e não fazê-lo;
- » Dividir a atenção durante o atendimento;
- » Falar sobre assuntos particulares;
- » Sentir-se íntimo do cliente para pedir algo particular, fazer “brincadeiras” inconvenientes, causando situações embaraçosas;
- » Fazer comentários negativos sobre os colegas, produtos ou serviços da organização;
- » Aparentar má vontade, se debruçar nos balcões ou ter atitudes apáticas, impedindo a aproximação do cliente.



Depois de conhecer a postura correta para um atendimento eficaz, é importante saber também o que não deve ser feito.



Isto também ocorre na comunicação verbal. Algumas expressões que envolvem modismos, vícios de linguagem, jargões, gírias, contrações de palavras, termos afetuosos ou no diminutivo não devem ser utilizadas, assim como frases imperativas, negativas, verbos no condicional e no gerúndio. Por exemplo:

- » Quem gostaria?
- » Vou estar verificando
- » Não diga isso...
- » Tá legal!
- » Um minutinho
- » O senhor tem que entender
- » Não é do meu departamento
- » Amor, bem, querido.

Ter preconceitos, rejeitar ou julgar o outro, seja ele cliente interno ou externo, a partir de seus próprios valores e referências também faz parte dos pecados do atendimento. Não é correto tirar conclusões desfavoráveis por generalizações ou conceitos precipitados a respeito de alguém, ainda mais por sua aparência, vestuário, raça, crença, classe social ou econômica.

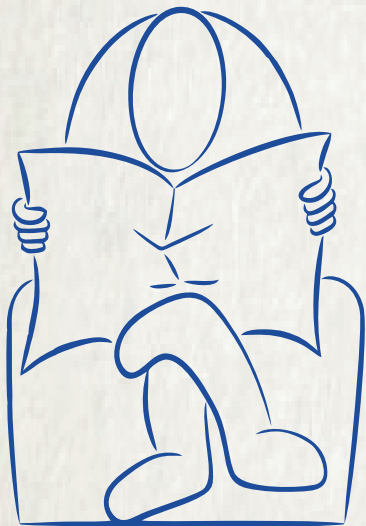
A ideia preconcebida ou equivocada sobre o cliente gera discriminação, impede que se ouça com isenção e promove situações embaraçosas que impactam na sua satisfação e na qualidade do atendimento.

Alguns exemplos:

- » Ele só reclama... – não perca seu tempo!
- » Ele é um eterno insatisfeito, nem adianta tentar agradá-lo.
- » Ele nunca sabe o que quer e é totalmente desinformado.
- » Ele só causa confusão.
- » Cara chato, exigente – “cheio de direitos”.
- » Ele é desatento – Eu disse a ele com todas as letras..., não entendeu porque não quis ou não prestou atenção.

9

“ENCANTAR” - FAZER O “ALGO MAIS”



O “encantar o cliente” se caracteriza por atitudes ou ações não estabelecidas nos procedimentos de trabalho e pode ser considerado um diferencial competitivo das organizações.

Iniciativa
Boa vontade
Perspicácia
Autonomia
Comprometimento

ATITUDE DIFERENCIADA

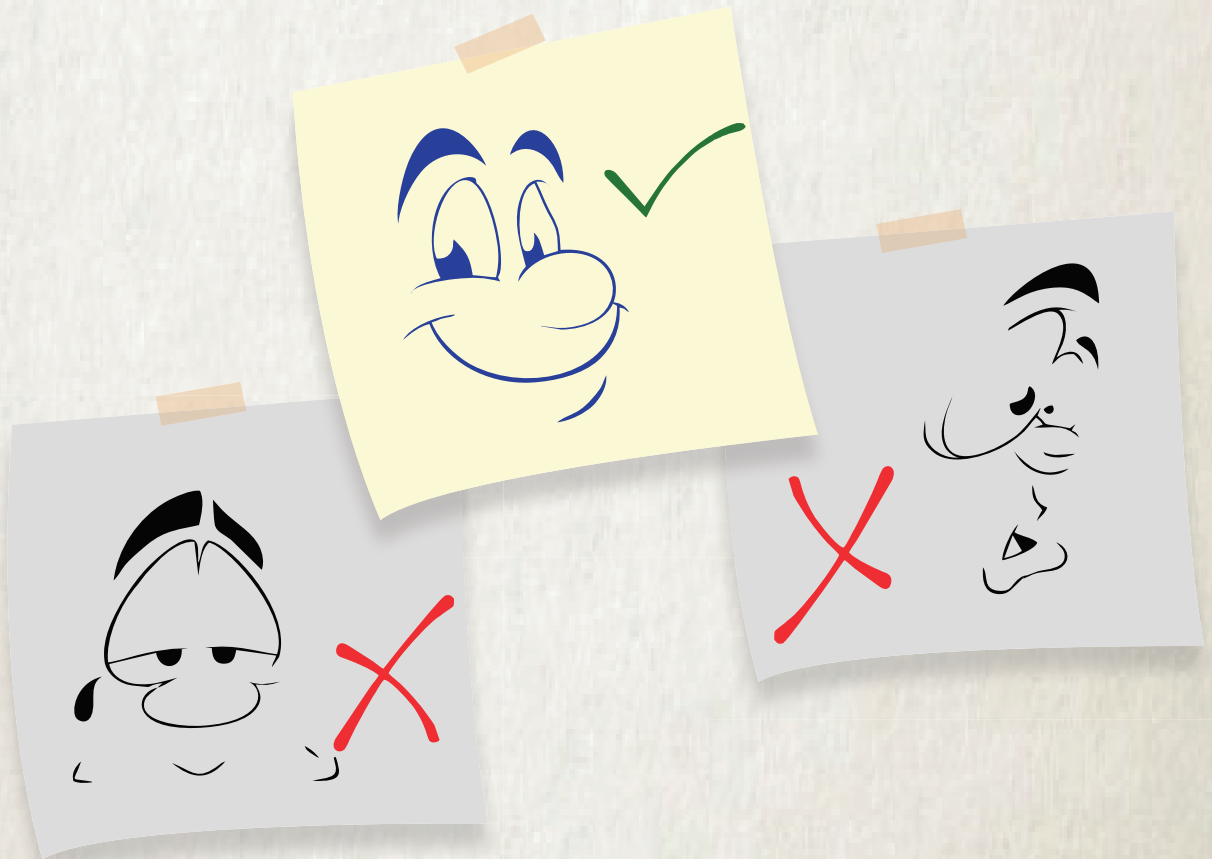
- » **CLIENTE COM BOA IMAGEM DA ORGANIZAÇÃO**
- » **CLIENTE ENCANTADO**
- » **CLIENTE FIEL**



O “algo mais” está relacionado à capacidade de inovar, de ser criativo, de se mostrar proativo e comprometido com a missão da organização, agregando valor e fidelizando o cliente.

A proatividade não depende de estímulo externo, ela é resultado de uma oportunidade percebida pelo colaborador para oferecer um atendimento antecipado e diferenciado.

É importante conhecer o perfil do cliente, suas expectativas e demandas, para assim oferecer um tratamento singular, que o faça se sentir importante, valorizado e parte da organização.



10

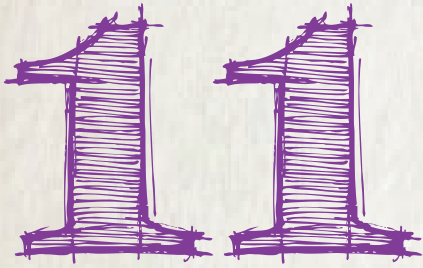
VOCÊ PODE, SÓ DEPENDE DE VOCÊ... PENSE NISSO!



- » Estar preparado para as surpresas advindas do atendimento;
- » Ter profissionalismo e se empenhar para oferecer um atendimento de excelência;
- » Superar as expectativas do cliente;
- » Personalizar seu atendimento, demonstrando competência, entusiasmo, gentileza, proatividade e ética;
- » Tomar decisões, tendo como meta a solução do problema;
- » Buscar capacitação e atualização do conhecimento para oferecer um atendimento de alto nível;
- » Gostar do que faz, valorizando o seu desempenho e o seu local de trabalho;
- » Manter-se motivado e em estado emocional positivo;
- » Cuidar de sua apresentação pessoal e de seu ambiente de trabalho;
- » Deixar de lado preconceitos e preferências;
- » Conquistar e fidelizar o cliente;
- » Tratar o colega de trabalho como se fosse um cliente importante, pois de fato ele é;
- » Contribuir para uma imagem positiva da organização.

Adquira e mantenha uma postura profissional adequada e alinhada à missão e aos valores de sua organização. Essa conduta certamente deixará sua marca e uma impressão positiva no cliente.

“A grande verdade é que você é a pessoa que escolhe ser. Todos os dias você decide se continua do jeito que é ou muda. A grande glória do ser humano é poder participar de sua autocriação” (SHINYASHIKI, 1997).



CONSIDERAÇÕES FINAIS

A eficácia de um atendimento vai além de um sorriso contagiante ou de um conjunto de frases decoradas (PALUDETO, 2017), é preciso contar com profissionais sensibilizados, comprometidos, capacitados e cientes de sua missão na organização. Cabe, no entanto, à administração selecionar o profissional, buscando adequar o perfil à função a ser exercida e direcionar a sua equipe para oferecer um serviço de excelência.



Os conceitos apresentados nessa publicação buscam disseminar a importância de um atendimento de qualidade, clarear interpretações e valorizar a postura pautada em respeito, transparência e profissionalismo, independentemente das atribuições, responsabilidades e cargos ocupados.

Como ferramenta para treinamentos práticos, pode favorecer a percepção de situações comuns do dia a dia do profissional, identificar paradigmas, reconhecer crenças errôneas, alertar para a relevância de desenvolver habilidades para a comunicação, entre outros, tendo como meta a melhoria constante do atendimento.

A abordagem para o cliente interno e externo se justifica na medida em que ambos devem receber o mesmo tratamento cordial e respeitoso, conforme os princípios preconizados pela organização, levando em conta a interferência de um sobre o outro e o impacto sobre o público-alvo.

Desse modo, pretende-se compartilhar as melhores práticas, para que os profissionais do atendimento possam ter uma conduta compatível com os valores da organização, oferecendo um serviço de excelência, em prol de um objetivo único, que é a satisfação do cliente.

BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

ALMEIDA, S. **Ah! Eu não acredito!**: como cativar o cliente através de um fantástico atendimento. 11. Ed. Salvador: Casa da Qualidade, 2001. 143 p.

ANDRIANI, C. S. **Gestão sistêmica com base nos valores humanos**. Campinas: Dialivros, 2004. 175 p.

ANDRIANI, C. S. **Postura de atendimento**. Fortaleza: FDA, 2002. 54 p.

BATISTA, T. **Nove dicas infalíveis para seu cliente ler (e responder) seus e-mails sempre**. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/atendimento-email/>>. Acesso em: 06 jun. 2018.

BEE, F.; BEE, R. **Fidelizar o cliente**. São Paulo: Nobel, 2000. 71 p.

CENTRO DE PESQUISA, DESENVOLVIMENTO E EDUCAÇÃO CONTINUADA. **Como usar o WhatsApp profissionalmente com bom senso**. Disponível em: <<http://www.cpdec.com.br/como-usar-whatsapp-profissionalmente/>>. Acesso em: 29 mar. 2018.

CORSO, A. **Teorias da comunicação**: discussões preliminares. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/alinecorso/teorias-da-comunicacao-discusses-preliminares>>. Acesso em: 20 jun. 2018.

DIAS, R. R.; DIAS, S. de B. A. **Atendimento superior**. Goiânia: ABDR, 2000. 170 p.

FARIAS, W. **A importância do “equilíbrio emocional” no sucesso das relações interpessoais**. Disponível em: <<https://waleskafarias.com.br/a-importancia-do-equilibrio-emocional-no-sucesso-das-relacoes-interpessoais/>>. Acesso em: 25 nov. 2017.

FENNER, J. H. **Qualidade no atendimento ao cliente**. Disponível em: <<https://123turismo.wordpress.com/2013/08/02/qualidade-no-atendimento-ao-cliente-2/>>. Acesso em: 06 maio 2017.

FERNANDES, R. H. **InterAgir**: integração e desenvolvimento humano. Material do Curso Qualidade no Atendimento ao Cliente, 2002. 21 p.

FERRAZ, K. M. de A.; MORAES, T. C. C. de. **Postura de atendimento da DIBD**. Piracicaba: DIBD, ESALQ, USP, 2004. 39 p.

GERSON, R. F. **A excelência no atendimento a clientes**: mantendo seus clientes por todas a vida. Trad. de E. Fortuna. Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2001. 90 p.

MARQUES, J. R. **Dicas para ter uma boa postura profissional**. Disponível em: <<http://www.jrmcoaching.com.br/blog/como-ter-uma-postura-profissional-no-trabalho/>>. Acesso em 18 abr. 2017.

MARQUES, J. R. **Relacionamento intrapessoal e interpessoal no ambiente de trabalho**. Disponível em: <<http://www.jrmcoaching.com.br/blog/relacionamento-interpessoal-e-intrapessoal-trabalho-saiba-como-desenvolver-essas-habilidades/>>. Acesso em 15 abr. 2017.

MARQUES, J.; CARDONE, R.; FERNANDES, R. Comunicação e qualidade no atendimento. In: POPP, E. V. et. al. **Hotelaria e hospitalidade**. São Paulo: IPSIS, 2007. p. 17-44. Disponível em: <http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Hotelaria_e_Hospitalidade.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2017.

PALUDETO, L. **Qualidade no atendimento ao cliente**. (Evolui Desenvolvimento Humano). Disponível em: <www.evolui.com.br/artigo_qualidade_atendimento.htm>. Acesso em: 05 maio de 2017.

SARAIVA, E. **7 dicas de como o Whatsapp Business pode mudar sua vida profissional**. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/carreira/7-dicas-de-como-o-whatsapp-business-pode-mudar-sua-vida-profissional/108985/>>. Acesso em: 29 mar. 2018.

SEBRAE. SERVIÇO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Whatsapp para empresas. Vale a pena?** Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pr/artigos/whatsapp-para-empresas-vale-a-pena,9975b00f1410b510VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 29 mar. 2018.

SHINYASHIKI, R. **O sucesso é ser feliz**. São Paulo: Ed. Gente, 1997. 198 p.

TERCIOTTI, S. H.; MACARENGO, I. **Comunicação empresarial na prática**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2010. 220 p.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. Departamento de Recursos Humanos. Seção de Treinamento e Desenvolvimento. **Excelência no atendimento**. São Paulo, s.d. 26 p.

