

Prefeitura Municipal de São Sebastião do Paraíso-MG

# São Sebastião Do Paraíso-MG

Agente Administrativo I

DZ008-N9

Todos os direitos autorais desta obra são protegidos pela Lei nº 9.610, de 19/12/1998.  
Proibida a reprodução, total ou parcialmente, sem autorização prévia expressa por escrito da editora e do autor. Se você conhece algum caso de "pirataria" de nossos materiais, denuncie pelo [sac@novaconcursos.com.br](mailto:sac@novaconcursos.com.br).

### **OBRA**

Prefeitura Municipal de São Sebastião do Paraíso-MG  
EDITAL DE CONCURSO PÚBLICO Nº 001/2019

Agente Administrativo I

### **AUTORES**

Português - Profª Zenaide Auxiliadora Pachegas Branco  
Matemático - Profº Bruno Chierigatti e João de Sá Brasil  
Conhecimentos Específicos - Profª Silvana Guimarães

### **PRODUÇÃO EDITORIAL/REVISÃO**

Leandro Filho

### **DIAGRAMAÇÃO**

Victor Andrade  
Renato Vilela

### **CAPA**

Joel Ferreira dos Santos



[www.novaconcursos.com.br](http://www.novaconcursos.com.br)

[sac@novaconcursos.com.br](mailto:sac@novaconcursos.com.br)

# APRESENTAÇÃO

## PARABÉNS! ESTE É O PASSAPORTE PARA SUA APROVAÇÃO.

A Nova Concursos tem um único propósito: mudar a vida das pessoas.

Vamos ajudar você a alcançar o tão desejado cargo público.

Nossos livros são elaborados por professores que atuam na área de Concursos Públicos. Assim a matéria é organizada de forma que otimize o tempo do candidato. Afinal corremos contra o tempo, por isso a preparação é muito importante.

Aproveitando, convidamos você para conhecer nossa linha de produtos "Cursos online", conteúdos preparatórios e por edital, ministrados pelos melhores professores do mercado.

Estar à frente é nosso objetivo, sempre.

Contamos com índice de aprovação de 87%\*.

O que nos motiva é a busca da excelência. Aumentar este índice é nossa meta.

Acesse **www.novaconcursos.com.br** e conheça todos os nossos produtos.

Oferecemos uma solução completa com foco na sua aprovação, como: apostilas, livros, cursos online, questões comentadas e treinamentos com simulados online.

Desejamos-lhe muito sucesso nesta nova etapa da sua vida!

Obrigado e bons estudos!

\*Índice de aprovação baseado em ferramentas internas de medição.

## CURSO ONLINE



### PASSO 1

Acesse:

[www.novaconcursos.com.br/passaporte](http://www.novaconcursos.com.br/passaporte)



### PASSO 2

Digite o código do produto no campo indicado no site.

O código encontra-se no verso da capa da apostila.

\*Utilize sempre os 8 primeiros dígitos.

**Ex: JN001-19**



### PASSO 3

Pronto!

Você já pode acessar os conteúdos online.

# SUMÁRIO

## LÍNGUA PORTUGUESA

Texto: interpretação de texto (informativo, literário ou jornalístico).....	01
Ortografia: emprego das letras.....	15
Classes gramaticais: reconhecimento e flexão do substantivo, do adjetivo, do pronome e dos verbos regulares....	20
Sintaxe: reconhecimento dos termos da oração; reconhecimento das orações num período.....	59
Concordância verbal; concordância nominal; colocação de pronomes; ocorrência da crase; regência verbal; regência nominal.....	68
Pontuação: emprego da vírgula; emprego do ponto final.....	82

## MATEMÁTICA

Números Naturais: significados e Sistema de Numeração Decimal; Números Racionais: significados, representação decimal e fracionária, equivalência, ordenação e localização na reta numérica.....	01
Operações com números naturais e racionais: significados, propriedades e procedimentos de cálculo das operações de adição, subtração.....	04
Multiplicação e divisão; Múltiplos e divisores. Divisibilidade.....	07
Números primos.....	09
Linguagem algébrica; cálculo algébrico.....	11
Equações e inequações.....	13
Espaço e forma: descrição, interpretação e representação da localização e movimentação de pessoas e objetos. Figuras geométricas espaciais e planas: características, propriedades, elementos constituintes, composição, decomposição, ampliação, redução e representação.....	19
Medidas: procedimentos e instrumentos de medida; sistemas de medidas decimais (comprimento, superfície, volume, capacidade, massa e temperatura) e conversões; medidas de tempo e conversões.....	42
Sistema monetário brasileiro.....	48
Cálculo e comparação de perímetro e área; aplicações geométricas.....	51
Tratamento da informação: leitura, interpretação e construção de tabelas e gráficos. Média aritmética.....	51
Probabilidade; A Matemática e seus elementos tecnológicos.....	56
Situações problemas de raciocínio lógico-matemático.....	58

## CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS- AGENTE ADMINISTRATIVO I

Atendimento ao público; Meios de Comunicação; Abreviações; Agenda; Comunicação; Comunicação telefônica; Noções de uso dos serviços de telefonia.....	01
Noções de arquivamento e procedimentos administrativos.....	16
Atas; Ofícios; Memorandos; Cartas; Certidões; Atestados; Declarações; Procuração; Recebimento e remessa de correspondência oficial; Requerimento; Circulares; Tipos de correspondência; Portarias; Editais; Protocolo; Arquivo; Manual de Redação Oficial da Presidência; Digitação. Uso de correio eletrônico; Fundamentos básicos de Informática. Word. Excel.....	34

# ÍNDICE

## CONHECIMENTOS ESPECÍFICOS- AGENTE ADMINISTRATIVO I

Atendimento ao público; Meios de Comunicação; Abreviações; Agenda; Comunicação; Comunicação telefônica; Noções de uso dos serviços de telefonia.....	01
Noções de arquivamento e procedimentos administrativos.....	16
Atas; Ofícios; Memorandos; Cartas; Certidões; Atestados; Declarações; Procuração; Recebimento e remessa de correspondência oficial; Requerimento; Circulares; Tipos de correspondência; Portarias; Editais; Protocolo; Arquivo; Manual de Redação Oficial da Presidência; Digitação. Uso de correio eletrônico; Fundamentos básicos de Informática. Word. Excel.....	34

;

## ATENDIMENTO AO PÚBLICO; MEIOS DE COMUNICAÇÃO; ABREVIações; AGENDA; COMUNICAÇÃO; COMUNICAÇÃO TELEFÔNICA; NOÇÕES DE USO DOS SERVIÇOS DE TELEFONIA;

A qualidade do atendimento ao público apresenta-se como um desafio institucional e deve ter como meta aprimorar e uniformizar o serviço oferecido tanto ao público externo como ao público interno.

Vale ressaltar que o agente responsável por realizar o atendimento, ao fazê-lo, não o faz por si mesmo, mas pela instituição, ou seja, ele representa a organização naquele momento, é a imagem da organização que se apresenta na figura desse agente.

Quando falamos em atendimento de qualidade, pensamos em excelência na forma com que nossos clientes (internos ou externos) são tratados. Lidar com pessoas, como ocorre em um atendimento, exige uma postura comportamental comprometida com o outro, com suas necessidades, seus anseios, mas também com a organização, suas regras, ou seja, exige responsabilidade, conhecimento de funções, uso adequado de ferramentas para se enquadrar ao sistema de funcionamento da organização, agilidade, cordialidade, eficiência e, principalmente, empatia para realizar um atendimento de excelência junto ao público.

Atendimento corresponde ao ato de atender, ou seja, ao ato de prestar atenção às pessoas com as quais mantemos contato.

A qualidade do atendimento prestado depende da capacidade de se comunicar com o público e da mensagem transmitida.

O edital cita características que são imprescindíveis quando se almeja alcançar um nível de excelência em qualidade no atendimento. Vejamos:

- **Atenção:** o cliente precisa ser o foco de suas ações. É necessário fazer com que ele se sinta realmente o elemento de maior importância nessa relação, e isso será possível quando o atendente dispender a atenção necessária nesse contato, criando empatia para identificar de fato qual a melhor forma de atender esse cliente.
- **Cortesia:** ser cortês significa usar de gentileza, educação, lidar as pessoas com amabilidade, generosidade e delicadeza no trato.
- **Interesse:** como dissemos acima, desenvolver empatia, ou seja, quando se coloca no lugar da pessoa e demonstra interesse naquilo que é importante para ela, conseqüentemente, realiza-se um trabalho melhor.
- **Presteza:** está relacionado com a boa vontade e pré-disposição em servir.
- **Eficiência:** eficiência é a capacidade de "fazer as coisas direito", um administrador é considerado eficiente quando minimiza o custo dos recursos usados para atingir determinado fim.

- **Tolerância:** representa a capacidade de uma pessoa ou grupo de aceitar, em outra pessoa ou grupo uma atitude diferente das que são a norma de seu grupo.
- **Discrição:** envolve zelo, respeito, prudência, discernimento e sensatez quando fornece uma informação ao cliente. É necessário manter-se reservado sobre o que o cliente lhe diz. Assim, estará transmitindo confiabilidade e seriedade no trabalho desenvolvido.
- **Conduta:** espera-se que o atendente conheça e respeite as normas internas, afinal, ele é um canal de transmissão da imagem da organização e, como tal, deve manter postura profissional, agir dentro da cultura da empresa/ instituição e conforme os interesses institucionais, mas, ainda sim, atingindo o resultado desejado de atender com excelência o cliente, resolvendo sua necessidade ou atendendo seu desejo.
- **Objetividade, clareza e concisão:** ser direto, objetivo e claro em suas respostas para o cliente e se ater ao foco do que está sendo perguntado, fornecendo informações precisas e sucintas com atenção e clareza.

### 1. Postura de atendimento

Aqui, falamos em fatores pessoais que influenciam o atendimento: apresentação pessoal, cortesia (personalizar o atendimento), atenção, tolerância (grau de aceitação de diferente modo de pensar), discrição, conduta, objetividade.

A postura pode ser entendida como a junção de todos esses aspectos relacionados com a nossa expressão corporal na sua totalidade e nossa condição emocional.

Podemos destacar 3 pontos necessários para falarmos de postura. São eles:

- **Ter uma postura de abertura:** caracteriza-se por um posicionamento de humildade, mostrando-se sempre disponível para atender e interagir prontamente com o cliente. Esta postura de abertura do atendente suscita alguns sentimentos positivos nos clientes, como por exemplo:
- Postura do atendente de manter os ombros abertos e o peito aberto, passa ao cliente um sentimento de receptividade e acolhimento;
- A cabeça meio curva e o corpo ligeiramente inclinado transmitem ao cliente a humildade do atendente;
- O olhar nos olhos e o aperto de mão firme traduzem respeito e segurança;
- A fisionomia amistosa alenta um sentimento de afetividade e calorosidade.
- **Ter sintonia entre fala e expressão corporal:** caracteriza-se pela existência de uma unidade entre o que dizemos e o que expressamos no nosso corpo. Quando fazemos isso, nos sentimos mais harmônicos e confortáveis. Não precisamos fingir, mentir ou encobrir os nossos sentimentos e eles fluem livremente. Dessa forma, nos sentimos mais livres do stress, das doenças, dos medos.

- As expressões faciais: podemos extrair dois aspectos: o expressivo, ligado aos estados emocionais que elas traduzem e a identificação desses estados pelas pessoas; e a sua função social, que diz em que condições ocorreu a expressão, seus efeitos sobre o observador e quem a expressa.

Podemos concluir, entendendo que qualquer comportamento inclui posturas e é sempre fruto da interação complexa entre o organismo e o seu meio ambiente.

Observando essas condições principais que causam a vinculação ou o afastamento do cliente da empresa, podemos separar a estrutura de uma empresa de serviços em dois itens:

## 2. Os serviços

O serviço assume uma dimensão macro nas organizações e, como tal, está diretamente relacionado ao próprio negócio.

Nesta visão mais global, estão incluídas as políticas de serviços, a sua própria definição e filosofia. Aqui, também são tratados os aspectos gerais da organização que dão peso ao negócio, como: o ambiente físico, as cores (pintura), os jardins. Este item, portanto, depende mais diretamente da empresa e está mais **relacionado com as condições sistêmicas**.

## 3. Pontos e políticas do atendimento

É o tratamento dispensado às pessoas, está mais relacionado com o funcionário em si, com as suas atitudes e o seu modo de agir com os clientes. Portanto, está ligado às condições individuais.

É necessário unir esses dois pontos e estabelecer nas políticas das empresas o treinamento e a definição de um padrão de atendimento e de um perfil básico para o profissional de atendimento, como forma de avançar no próprio negócio. Dessa maneira, esses dois itens se tornam complementares e inter-relacionados, com dependência recíproca para terem peso.

## 4. O profissional do atendimento

Para conhecermos melhor a postura de atendimento, faz-se necessário falar do verdadeiro profissional do atendimento.

Os três passos do verdadeiro profissional de atendimento:

**4.1 Entender o seu verdadeiro papel:** que é o de compreender e atender as necessidades dos clientes, fazer com que ele seja bem recebido, ajudá-lo a se sentir importante e proporcioná-lo um ambiente agradável. Este profissional é voltado completamente para a interação com o cliente, estando sempre com as suas antenas ligadas neste, para perceber constantemente as suas necessidades. Para o profissional, não basta apenas conhecer o produto ou serviço, o mais importante é demonstrar interesse em relação às necessidades dos clientes e atendê-las.

**4.2 Entender o lado humano:** conhecendo as necessidades dos clientes, aguçando a capacidade de perceber o cliente. Para entender o lado humano, é necessário

que este profissional tenha uma formação voltada para as pessoas e goste de lidar com gente. Espera-se que ele fique feliz em fazer o outro feliz, pois, para este profissional, a felicidade de uma pessoa começa no mesmo instante em que ela cessa a busca de sua própria felicidade para buscar a felicidade do outro.

## 4.3 Entender a necessidade de manter um estado de espírito positivo:

cultiva-se pensamentos e sentimentos positivos para ter atitudes adequadas no momento do atendimento. Ele sabe que é fundamental separar os problemas particulares do dia a dia do trabalho e, para isso, cultiva o estado de espírito antes da chegada do cliente. O primeiro passo de cada dia é iniciar o trabalho com a consciência de que o seu principal papel é o de ajudar os clientes a solucionarem suas necessidades. A postura é de realizar serviços para o cliente.

## 5. A fuga dos clientes

As pesquisas revelam que 68% dos clientes das empresas fogem delas por problemas relacionados à postura de atendimento.

Numa escala decrescente de importância, podemos observar os seguintes percentuais:

- 68% dos clientes fogem das empresas por problemas de postura no atendimento;
- 14% fogem por não terem suas reclamações atendidas;
- 9% fogem pelo preço;
- 9% fogem por competição, mudança de endereço, morte.

A origem dos problemas está nos sistemas implantados nas organizações, muitas vezes obsoletos. Esses sistemas não definem uma política clara de serviços, não definem o que é o próprio serviço e qual é o seu produto. Sem isso, existe muita dificuldade em satisfazer plenamente o cliente.

Essas empresas que perdem 68% dos seus clientes não contratam profissionais com características básicas para atender o público, não treinam esses profissionais na postura adequada, não criam um padrão de atendimento e este passa a ser realizado de acordo com as características individuais e o bom senso de cada um.

A falta de noção clara da causa primária da perda de clientes faz com que as empresas demitem os funcionários "porque eles não sabem nem atender o cliente". Parece até que o atendimento é a tarefa mais simples da empresa e que menos merece preocupação. Ao contrário, é a mais complexa e recheada de nuances que passam pela condição individual e por condições sistêmicas.

Essas *condições sistêmicas* estão relacionadas a:

1. Falta de uma política clara de serviços;
2. Indefinição do conceito de serviços;
3. Falta de um perfil adequado para o profissional de atendimento;
4. Falta de um padrão de atendimento;
5. Inexistência do follow up;
6. Falta de treinamento e qualificação de pessoal.

Nas *condições individuais*, podemos encontrar a contratação de pessoas com características opostas ao necessário para atender ao público, como: timidez, avareza, rebeldia...

## 6. Os requisitos para contratação deste profissional

Para trabalhar com atendimento ao público, alguns requisitos são essenciais ao atendente. São eles:

- Gostar de servir, de fazer o outro feliz;
- Gostar de lidar com gente;
- Ser extrovertido;
- Ter humildade;
- Cultivar um estado de espírito positivo;
- Satisfazer as necessidades do cliente;
- Cuidar da aparência.

Com esses requisitos, o sinal fica verde para o atendimento.

## 7. Outros fatores importantes no atendimento

### 7.1 O olhar

*Os olhos transmitem o que está na nossa alma. Através do olhar, podemos passar para as pessoas os nossos sentimentos mais profundos, pois ele reflete o nosso estado de espírito.*

Ao analisar a expressão do olhar, não vamos nos prender somente a ele, mas à fisionomia como um todo para entendermos o real sentido dos olhos.

Um olhar brilhante transmite ao cliente a sensação de acolhimento, de interesse no atendimento das suas necessidades, de vontade de ajudar. Ao contrário, um olhar apático, traduz fraqueza e desinteresse, dando ao cliente, a impressão de desgosto e dissabor pelo atendimento.

Mas, você deve estar se perguntando: a que causa este brilho nos nossos olhos? A resposta é simples: Gostar do que faz, gostar de prestar serviços ao outro, gostar de ajudar ao próximo.

Para atender ao público, é preciso que haja interesse e gosto, pois só assim conseguimos repassar uma sensação agradável para o cliente. Gostar de atender o público significa gostar de atender as necessidades dos clientes, querer ver o cliente feliz e satisfeito.

Como o olhar revela a atitude da mente, ele pode transmitir:

a). Interesse quando:

- Brilha;
- Tem atenção;
- Vem acompanhado de aceno de cabeça.

b) Desinteresse quando:

- É apático;
- É imóvel, rígido;
- Não tem expressão.

O olhar desbloqueia o atendimento, pois quebra o gelo. O olhar nos olhos dá credibilidade e não há como dissimular com o olhar.

### 7.2 A aproximação – raio de ação

A aproximação do cliente está relacionada ao conceito de raio de ação, que significa interagir com o público, independentemente deste ser cliente ou não.

Essa interação ocorre dentro de um espaço físico de 3 metros de distância do público e de um tempo imediato, ou seja, prontamente.

Além do mais, deve ocorrer independentemente de o funcionário estar ou não na sua área de trabalho. Esses requisitos para a interação tornam-na mais eficaz.

Essa interação pode se caracterizar por um cumprimento verbal, uma saudação, um aceno de cabeça ou apenas por um aceno de mão. O objetivo com isso é fazer o cliente sentir-se acolhido e certo de estar recebendo toda a atenção necessária para satisfazer os seus anseios.

Alguns exemplos são:

1. No hotel, a arrumadeira está no corredor com o carrinho de limpeza e o hóspede sai do seu apartamento. Ela prontamente olha para ele e diz com um sorriso: "bom dia!"
2. O caixa de uma loja cumprimenta o cliente no momento do pagamento;
3. O frentista do posto de gasolina aproxima-se ao ver o carro entrando no posto e faz uma saudação.



### 7.3 A invasão

Porém, interagir no raio de ação não tem nada a ver com invasão de território.

Vamos entender melhor isso.

Todo ser humano sente necessidade de definir um território, que é um certo espaço entre si e os estranhos. Esse território não se configura apenas em um espaço físico demarcado, mas principalmente num espaço pessoal e social, o que podemos traduzir como a necessidade de privacidade, de respeito, de manter uma distância ideal entre si e os outros de acordo com cada situação.

Quando esses territórios são invadidos, ocorrem cortes na privacidade, o que normalmente traz consequências negativas. Podemos exemplificar essas invasões com algumas situações corriqueiras: uma piada muito picante contada na presença de pessoas estranhas a um grupo social; ficar muito próximo do outro, quase se encostando nele; dar um tapinha nas costas etc.

Nas situações de atendimento, são bastante comuns as invasões de território pelos atendentes. Estas, na sua maioria, causam mal-estar aos clientes, pois são traduzidas por eles como atitudes grosseiras e pouco sensíveis. Alguns são os exemplos destas atitudes e situações mais comuns:

- Insistência para o cliente levar um item ou adquirir um bem;
- Seguir o cliente por toda a loja;
- O motorista de taxi que não para de falar com o passageiro;
- O garçom que fica de pé ao lado da mesa sugerindo pratos sem ser solicitado;
- O funcionário que cumprimenta o cliente com dois beijinhos e tapinhas nas costas;
- O funcionário que transfere a ligação ou desliga o telefone sem avisar.

Essas situações não cabem na postura do verdadeiro profissional do atendimento.

### 7.4 O sorriso

O sorriso abre portas e é considerado uma linguagem universal.

Imagine que você tem um exame de saúde muito importante para receber e está apreensivo com o resultado. Você chega à clínica e é recebido por uma recepcionista que apresenta um sorriso caloroso. Com certeza você se sentirá mais seguro e mais confiante, diminuindo um pouco a tensão inicial. Neste caso, o sorriso foi interpretado como um ato de apaziguamento.

O sorriso tem a capacidade de mudar o estado de espírito das pessoas e as pesquisas revelam que as pessoas sorridentes são avaliadas mais favoravelmente do que as não sorridentes.

O sorriso é um tipo de linguagem corporal, um tipo de comunicação não-verbal. Como tal, expressa as emoções e geralmente informa mais do que a linguagem falada e a escrita. Dessa forma, podemos passar vários tipos de sentimentos e acarretar as mais diversas emoções no outro.

### 7.5 Ir ao encontro do cliente

Ir ao encontro do cliente é um forte sinal de compromisso no atendimento por parte do atendente. Este item traduz a importância dada ao cliente no momento de atendimento, no qual o atendente faz tudo o que é possível para atender as suas necessidades, pois ele compreende que satisfazê-las é fundamental. Indo ao encontro do cliente, o atendente demonstra o seu interesse para com ele.

### 7.6 A primeira impressão

Você já deve ter ouvido milhares de vezes esta frase: a primeira impressão é a que fica.

Você concorda com ela?

No mínimo seremos obrigados a dizer que será difícil a empresa ter uma segunda chance para tentar mudar a impressão inicial se ela foi negativa, pois dificilmente o cliente irá voltar.

É muito mais difícil e também mais caro trazer de volta o cliente perdido, aquele que foi mal atendido ou que não teve os seus desejos satisfeitos. Estes clientes perdem a confiança na empresa e normalmente os custos para resgatá-los são altos. Alguns mecanismos que as empresas adotam são os contatos via telemarketing, mala-direta, visitas, mas nem sempre são eficazes.

A maioria das empresas não tem noção da quantidade de clientes perdidos durante a sua existência, pois elas não adotam mecanismos de identificação de reclamações e/ou insatisfações de clientes. Assim, elas deixam escapar as armas que teriam para reforçar os seus processos internos e o seu sistema de trabalho.

Quando as organizações atentam para essa importância, elas passam a aplicar instrumentos de medição, porém, esses coletores de dados nem sempre traduzem a realidade, pois muitas vezes trazem perguntas vagas, subjetivas ou pedem a opinião aberta sobre o assunto.

Dessa forma, fica difícil mensurar e acaba-se por não colher as informações reais.

A saída seria criar medidores que traduzissem com fatos e dados, as verdadeiras opiniões do cliente sobre o serviço e o produto adquiridos da empresa.

### 7.7 Apresentação pessoal

Que imagem você acha que transmitimos ao cliente quando o atendemos com unhas sujas, os cabelos despenteados, as roupas mal cuidadas... ?

O atendente está na linha de frente e é responsável pelo contato, além de representar a empresa neste momento. Para transmitir confiabilidade, segurança, bons serviços e cuidado, faz-se necessário, também, ter uma boa apresentação pessoal.

Alguns cuidados são essenciais para tornar este item mais completo. São eles:

- a) Tomar um **banho** antes do trabalho diário: além da função higiênica, também é revigorante e espanta a preguiça;
- b) Cuidar sempre da **higiene pessoal**: unhas limpas, cabelos cortados e penteados, dentes cuidados, hálito agradável, axilas asseadas, barba feita;
- c) Roupas limpas e conservadas;
- d) Sapatos limpos;

- e) Usar o **crachá de identificação** em local visível pelo cliente.

Quando esses cuidados básicos não são tomados, o cliente se questiona: puxa, se ele não cuida nem dele, da sua aparência pessoal, como é que vai cuidar de me prestar um bom serviço?

A apresentação pessoal, a aparência, é um aspecto importante para criar uma relação de proximidade e confiança entre o cliente e o atendente.

### 7.8 Cumprimento caloroso

O que você sente quando alguém aperta a sua mão sem firmeza?

Às vezes ouvimos as pessoas comentando que é possível conhecer alguém, a sua integridade moral, pela qualidade do seu aperto de mão.

O aperto de mão "frouxo" transmite apatia, passividade, baixa energia, desinteresse, pouca interação, falta de compromisso com o contato.

Ao contrário, o cumprimento muito forte, do tipo que machuca a mão, ao invés de trazer uma mensagem positiva, causa um mal-estar, traduzindo hiperatividade, agressividade, invasão e desrespeito. O ideal é ter um cumprimento firme, que prenda toda a mão, mas que a deixe livre, sem sufocá-la. Este aperto de mão demonstra interesse pelo outro, firmeza, bom nível de energia, atividade e compromisso com o contato.

É importante lembrar que o cumprimento deve estar associado ao olhar nos olhos, à cabeça erguida, aos ombros e ao peito abertos, totalizando uma sintonia entre fala e expressão corporal.

Não se esqueça: apesar de haver uma forma adequada de cumprimentar, esta jamais deverá ser mecânica e automática.

### 7.9 Tom de voz

A voz é carregada de magnetismo e, como tal, traz uma onda de intensa vibração. O tom de voz e a maneira como dizemos as palavras são mais importantes do que as próprias palavras.

Podemos dizer ao cliente: "a sua televisão deveria sair hoje do conserto, mas, por falta de uma peça, ela só estará pronta na próxima semana". De acordo com a maneira que dizemos e de acordo com o tom de voz que usamos, vamos perceber reações diferentes do cliente.

Se dissermos isso com simpatia, naturalmente nos desculpando pela falha e assumindo uma postura de humildade, falando com calma e num tom amistoso e agradável, percebemos que a reação do cliente será de compreensão.

Por outro lado, se a mesma frase é dita de forma mecânica, estudada, artificial, ríspida, fria e com arrogância, poderemos ter um cliente reagindo com raiva, procurando o gerente, gritando etc.

As palavras são símbolos com significados próprios. A forma como elas são utilizadas também traz o seu significado e, com isso, cada palavra tem a sua vibração especial.

### 7.10 Saber escutar

Você acha que existe diferença entre ouvir e escutar? Se você respondeu que não, você errou.

Escutar é muito mais do que ouvir, pois é captar o verdadeiro sentido, compreendendo e interpretando a essência, o conteúdo da comunicação.

O ato de escutar está diretamente relacionado com a nossa capacidade de perceber o outro. E, para percebermos o outro, o cliente que está diante de nós, precisamos nos despojar das barreiras que atrapalham e empobrecem o processo de comunicação. São elas:

- Os preconceitos;
- As distrações;
- Os julgamentos prévios;
- As antipatias.

Para interagirmos e nos comunicarmos a contento, precisamos compreender o *todo*, captando os estímulos que vêm do outro, fazendo uma leitura completa da situação.

Precisamos querer escutar, assumindo uma postura de receptividade e simpatia, afinal, nós temos dois ouvidos e uma boca, o que nos sugere que é preciso escutar mais do que falar.

Quando não sabemos escutar o cliente – interrompendo-o, falando mais que ele, dividindo a atenção com outras situações – tiramos dele a oportunidade de expressar os seus verdadeiros anseios e necessidades e corremos o risco de aborrecê-lo, pois não iremos conseguir atendê-los.

A mais poderosa forma de escutar é a empatia (que vamos conhecer mais na frente). Ela nos permite escutar, de fato, os sentimentos por trás do que está sendo dito, mas, para isso, é preciso que o atendente esteja sintonizado emocionalmente com o cliente. Essa sintonia se dá por meio do despojamento das barreiras que já falamos antes.

### 7.11 Agilidade

Atender com agilidade significa ter rapidez sem perder a qualidade do serviço prestado.

A agilidade no atendimento transmite ao cliente a ideia de respeito. Sendo ágil, o atendente reconhece a necessidade do cliente em relação à utilização adequada do seu tempo.

Quando há agilidade, podemos destacar:

- O atendimento personalizado;
- A atenção ao assunto;
- O saber escutar o cliente;
- O cuidar das solicitações e o acompanhar o cliente durante todo o seu percurso na empresa.

### 7.12 O calor no atendimento

O atendimento caloroso evita dissabores e situações constrangedoras, além de ser a comunhão de todos os pontos estudados sobre postura.

O atendente escolhe a condição de atender o cliente e, para isso, é preciso sempre lembrar que o cliente deseja se sentir importante e respeitado. Na situação de

atendimento, o cliente busca ser reconhecido e, transmitindo calorosidade nas atitudes, o atendente satisfaz as necessidades do cliente de estima e consideração.

Ao contrário, o atendimento áspero transmite ao cliente a sensação de desagrado, descaso e desrespeito, além de retornar ao atendente como um bumerangue. O efeito bumerangue é bastante comum em situações de atendimento, pois ele reflete o nível de satisfação, ou não, do cliente em relação ao atendente. Com esse efeito, as atitudes batem e voltam, ou seja, se você atende bem, o cliente se sente bem e trata o atendente com respeito. Se este atende mal, o cliente reage de forma negativa e hostil. O cliente não está na esteira da linha de produção, merecendo ser tratado com diferenciação e apreço.

Precisamos ter em atendimento pessoas descontraídas, que façam do ato de atender o seu verdadeiro sentido de vida, que é servir ao próximo.

Atitudes de apatia, frieza, desconsideração e hostilidade retratam bem a falta de calor do atendente. Com essas atitudes, o atendente parece estar pedindo ao cliente que este se afaste, vá embora, desapareça da sua frente, pois ele não é bem-vindo. Assim, o atendente esquece que a sua missão é servir e fazer o cliente feliz.

### 8. As gafes no atendimento

Depois de conhecermos a postura correta de atendimento, também é importante sabermos quais são as formas erradas, para jamais praticá-las. Quem as pratica com certeza não é um verdadeiro profissional de atendimento. A seguir, alguns pontos que são considerados postura inadequada:

#### 8.1 Postura inadequada

A postura inadequada é abrangente, indo desde a postura física ao mais sutil comentário negativo sobre a empresa na presença do cliente.

Em relação à postura física, podemos destacar como inadequado o atendente:

- Escorar-se nas paredes da loja ou debruçar a cabeça no seu birô por não estar com o cliente (esta atitude impede que ele interaja no raio de ação);
- Mascar chicletes durante o atendimento;
- Cuspir, pôr o dedo no nariz ou no ouvido quando estiver falando pessoalmente com o cliente. O asseio deve ser feito apenas no banheiro;
- Comer enquanto atende o cliente (comum nas empresas que oferecem lanches ou têm cantina);
- Vociferar um pedido a alguém da empresa. Pedir com gentileza seria o correto porque o grito além de ser algo deselegante é uma forma de agressão;
- Coçar-se na frente do cliente;
- Bocejar. O atendente tem de conter o bocejo, que é um sinal de cansaço. O cliente pode entender que sua presença é desinteressante.

Em relação aos **itens mais sutis**, podemos destacar:

- Achar-se íntimo do cliente a ponto de lhe pedir carona, por exemplo;
- Receber presentes do cliente em troca de um bom serviço;

- Fazer críticas a outros setores, pessoas, produtos ou serviços na frente do cliente;
- Desmerecer ou criticar o fabricante do produto que vende, o parceiro da empresa, denegrindo a sua imagem para o cliente;
- Falar mal de pessoas ausentes na presença do cliente;
- Usar o cliente como desabafo dos problemas pessoais;
- Lamentar;
- Colocar problemas salariais;
- Reclamar de outrem ou da própria vida na frente do cliente.
- Lembre-se: a ética do trabalho é servir aos outros e não se servir dos outros.

#### 8.2 Usar chavões

O mau profissional utiliza-se de alguns chavões como forma de fugir à sua responsabilidade no atendimento ao cliente. Citamos aqui os mais comuns:

Pare e reflita: você gostaria de ser comparado a este atendente?

- O senhor como cliente tem que entender;
- O senhor deveria agradecer o que a empresa faz pelo senhor;
- O cliente é um chato que sempre quer mais;
- Aí vem ele de novo.

Essas frases geram um bloqueio mental, dificultando a liberação do lado bom da pessoa que atende o cliente.

Aqui, podemos ter o efeito bumerangue, que torna um círculo vicioso na postura inadequada, pois o atendente usa os chavões (pensa dessa forma em relação ao cliente e à situação de atendimento), o cliente se aborrece e descarrega no atendente ou simplesmente não volta mais.

Para quebrar esse ciclo, é preciso haver uma mudança radical no pensamento e postura do atendente.

#### 8.3 Impressões finais do cliente

Toda a postura e comportamento do atendente vai levar o cliente a criar uma impressão sobre o atendimento e, conseqüentemente, sobre a empresa.

Duas são as formas de impressões finais mais comuns do cliente:

- a) Momento da verdade: por meio do contato direto (pessoal) e/ou telefônico com o atendente;
- b) Teleimagem: por meio do contato telefônico. (Vamos conhecê-la com mais detalhes.)

#### 8.4 Momentos da verdade

Segundo Karl Albrecht, Momento da Verdade é qualquer episódio no qual o cliente entra em contato com qualquer aspecto da organização e obtém uma impressão da qualidade do seu serviço.

O funcionário tem poucos minutos para fixar na mente do cliente a imagem da empresa e do próprio serviço prestado. Este é o momento que separa o grande profissional dos demais.

<b>Atendimento de Excelência</b>	<p><b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA (o que)</b></p> <p>» <b>MOVIMENTO DA VERDADE (MV's)</b></p> <p>» encantado » desencantado » Apático</p> <p>Características de MV's</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>MV's</b> não são apenas os primeiros contatos</li> <li>• <b>MV's</b> acontecem por meio de múltiplos canais</li> <li>• Ter <b>MV's</b> com os Clientes não é exclusividade de ninguém na empresa</li> </ul>
	<p><b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA (o que)</b></p> <p>» <b>pelo Cliente depende do...CICLO DE SERVIÇOS</b> Um único MV desastroso compromete todo ciclo.</p> <p>» <b>SATISFAÇÃO DAS PESSOAS</b></p> <p>» <b>pelo Cliente depende da...CICLO DE SERVIÇOS</b></p> <p>Satisfação do Cliente (S) = <math>\frac{\text{Percepção (P)}}{\text{Expectativa (E)}}</math></p> <p>O atendimento percebido</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>— Necessidade momentânea do Cliente</li> <li>— Personalidade do Cliente</li> <li>— Experiência do Cliente</li> <li>— Estado de Espírito do Cliente</li> </ul>
	<p><b>FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA (o que)</b></p> <p>» <b>SATISFAÇÃO DAS PESSOAS</b></p> <p>1º não desencantar 2º satisfazer 3º surpreender</p> <p><i>É tirar dele a expressão: Ah! Eu não acredito!!!</i></p>



### #FicaDica

É muito comum cair questões que exigem conhecimento sobre a questão que envolva a relação percepção e expectativa ao tratar de satisfação do cliente.

Este verdadeiro profissional trabalha em cada momento da verdade, considerando-o único e fundamental para definir a satisfação do cliente. Ele se fundamenta na chamada *Triade Do Atendimento* ou *Triângulo Do Atendimento*, que é composto de elementos básicos do processo de interação, que são:

a) A pessoa

A pessoa mais importante é aquela que está na sua frente. Então, podemos entender que a pessoa mais importante é o cliente que está na frente e precisa de atenção.

No Momento da Verdade, o atendente se relaciona diretamente com o cliente, tentando atender a todas as suas necessidades. Não existe outra forma de atender, a não ser pelo contato direto e, portanto, a pessoa fundamental neste momento é o cliente.

b) A hora

A hora mais importante das nossas vidas é o agora, o presente, pois somente nele podemos atuar.

O passado ficou para atrás, não podendo ser mudado e o futuro não cabe a nós conhecer. Então, só nos resta o presente como fonte de atuação. Nele, podemos agir e transformar. O aqui e agora são os únicos momentos nos quais podemos interagir e precisamos fazer isto da melhor forma.

c) A tarefa

Para finalizar, falamos da tarefa. A nossa tarefa mais importante, diante da pessoa mais importante para nós, na hora mais importante, que é o aqui e o agora, é *fazer o cliente feliz*, atendendo as suas necessidades.

Essa tríade se configura no fundamento dos Momentos da Verdade e, para que estes sejam plenos, é necessário que os funcionários de linha de frente, ou seja, que atendem os clientes, tenham poder de decisão. É necessário que os chefes concedam autonomia aos seus subordinados para atuarem com precisão nos Momentos da Verdade.

### 8.5 Teleimagem

Pelo telefone, o atendente transmite a teleimagem da empresa e dele mesmo.

Teleimagem, então, é a imagem que o cliente forma na sua mente (imagem mental) sobre quem o está atendendo e, conseqüentemente, sobre a empresa ( que é representada pelo atendente).

Quando a teleimagem é positiva, a facilidade do cliente encaminhar os seus negócios é maior, pois ele supõe que a empresa é comprometida com o cliente. No entanto, se a imagem é negativa, vemos normalmente o cliente fugindo da empresa. Como exemplo, no atendimento telefônico, o único meio de interação com o cliente é por meio da palavra e, sendo a palavra o instrumento, faz-se necessário usá-la de forma adequada para satisfazer as exigências do cliente. Dessa forma, classificamos 03 itens básicos ligados à palavra e às atitudes como fundamentais na formação da teleimagem.

São eles:

- O tom de voz: é através dele que transmitimos interesse e atenção ao cliente. Ao usarmos um tom frio e distante, passamos ao cliente a ideia de desatenção e desinteresse. Ao contrário, se falamos com entusiasmo, de forma decidida e atenciosamente, satisfazemos as necessidades do cliente de sentir-se assistido, valorizado, respeitado, importante.
- O uso de palavras adequadas: pois com elas o atendente passa a ideia de respeito pelo cliente. Aqui fica expressamente proibido o uso de termos como: amor, bem, benzinho, chuchu, mulherzinha, queridinha, colega etc.
- As atitudes corretas: dar ao cliente a impressão de educação e respeito. São incorretas as atitudes de transferir a ligação antes do cliente concluir o que iniciou a falar; passar a ligação para a pessoa ou ramal errado (demostrando, assim, que não ouviu o que ele disse), desligar sem cumprimento ou saudação, dividir a atenção com outras conversas, deixar o telefone tocar muitas vezes sem atender, dar risadas no telefone etc.

### 9. Aspectos psicológicos do atendente

Nós falamos sobre a importância da postura de atendimento. Porém, a base dela está nos aspectos psicológicos do atendimento. Vamos a eles.

#### 9.1 Empatia

Capacidade humana de se colocar no lugar do outro. Como esse é um assunto cobrado no tópico seguinte, vamos abordá-lo mais detalhadamente a seguir.

#### 9.2 Percepção

Percepção é a capacidade que temos de compreender e captar as situações, o que exige sintonia e é fundamental no processo de atendimento ao público. Para percebermos melhor, precisamos passar pela "escravidão" de nós mesmos, ficando, assim, mais próximos do outro. Mas, como é isso? Vamos ficar vazios? É isso mesmo. Vamos ficar vazios dos nossos preconceitos, das nossas antipatias, dos nossos medos, dos nossos bloqueios, vamos observar as situações na sua totalidade, para entendermos melhor o que o cliente deseja. Vamos ilustrar com um exemplo real: certa vez, em uma loja de carros, entra um senhor de aproximadamente 65 anos, usando um chapéu de palha, camiseta rasgada e calça amarrada na cintura por um barbante. Ele entrou na sala do gerente, que imediatamente se levantou pedindo para ele se retirar, pois não era permitido "pedir esmolas ali". O senhor, com muita paciência, retirou, de um saco plástico que carregava, um "bolo" de dinheiro e disse: "eu quero comprar aquele carro ali".

Esse exemplo, apesar de extremo, é real e retrata claramente o que podemos fazer com o outro quando pré-julgamos as situações.

Precisamos ver o *todo*, não só as partes, pois o todo é muito mais do que a soma das partes. Ele nos diz o que é e não é harmônico e com ele percebemos a essência dos fatos e situações.

Ainda falando em percepção, devemos ter cuidado com a *percepção seletiva*, que é uma distorção de percepção, na qual vemos, escutamos e sentimos apenas aquilo que nos interessa. Essa seleção age como um filtro, que deixa passar apenas o que convém. Essa filtragem está diretamente relacionada com a nossa condição físico-psíquica-emocional. Como é isso? Vamos entender:

- a) Se estou com medo de passar em rua deserta e escura, a sombra do galho de uma árvore pode me assustar, pois eu posso percebê-lo como um braço com uma faca para me apunhalar;
- b) Se estou com muita fome, posso ter a sensação de um cheiro agradável de comida;
- c) Se fiz algo errado e sou repreendida, posso ouvir a parte mais amena da repreensão e reprimir a mais severa.

Em alguns casos, a percepção seletiva age como mecanismo de defesa.

#### 9.3 O estado interior

O estado interior, como o próprio nome sugere, é a condição interna, o estado de espírito diante das situações.

A atitude de quem atende o público está diretamente relacionada ao seu estado interior. Ou seja, se o atendente mantém um equilíbrio interno, sem tensões ou preocupações excessivas, as suas atitudes serão mais positivas frente ao cliente.

Dessa forma, o estado interior está ligado aos pensamentos e sentimentos cultivados pelo atendente. E estes, dão suporte às atitudes frente ao cliente.

Se o estado de espírito supõe sentimentos e pensamentos negativos, relacionados ao orgulho, egoísmo e vaidade, as atitudes advindas deste estado sofrerão as suas influências e serão:

- Atitudes preconceituosas;
- Atitudes de exclusão e repulsa;
- Atitudes de fechamento;
- Atitudes de rejeição.

É necessário haver um equilíbrio interno, uma estabilidade, para que o atendente consiga manter uma atitude positiva com os clientes e as situações.

#### 9.4 O envolvimento

A demonstração de interesse, prestando atenção ao cliente e voltando-se inteiramente ao seu atendimento, é o caminho para o verdadeiro sentido de atender.

Na área de serviços, o produto é o próprio serviço prestado, que se traduz na interação do funcionário com o cliente. Um serviço é, então, um resultado psicológico e pessoal que depende de fatores relacionados com a interação com o outro. Quando o atendente tem um envolvimento baixo com o cliente, este percebe com clareza a sua falta de compromisso. As preocupações excessivas, o trabalho estafante, as pressões exacerbadas, a falta de liderança e o nível de burocracia são fatores que contribuem para uma interação fraca com o cliente. Essa fraqueza de envolvimento não permite captar a essência dos desejos do cliente, o que se traduz em insatisfação. Um exemplo simples disso é a divisão de atenção por parte do atendente. Quando este divide a atenção no atendimento entre o cliente e os colegas ou outras situações, o cliente sente-se desrespeitado, diminuído e ressentido. A sua impressão sobre a empresa é de fraqueza e o momento da verdade é pobre.

Essa ação traz consequências negativas como: impossibilidade de escutar o cliente, falta de empatia, desrespeito com o seu tempo, pouca agilidade e baixo compromisso com o atendimento.

Às vezes, a própria empresa não oferece uma estrutura adequada para o atendimento ao público, obrigando o atendente a dividir o seu trabalho entre atendimento pessoal e telefônico, quando normalmente há um fluxo grande de ambos no setor. Neste caso, o ideal seria separar os dois tipos de atendimento, evitando problemas desta espécie.

Alguns exemplos comuns de divisão de atenção são:

- Atender pessoalmente e interromper com o telefone;
- Atender o telefone e interromper com o contato direto;
- Sair para tomar café ou lanchar;
- Conversar com o colega do lado sobre o final de semana, férias, namorado, tudo isso no momento de atendimento ao cliente.

Esses exemplos, muitas vezes, soam ao cliente como um exibicionismo funcional, o que não agrega valor ao trabalho. O cliente deve ser poupado dele.

#### 9.5 Atendimento e qualidade

A globalização, os desafios do desenvolvimento tecnológico e cultural e a competição entre as organizações trazem como consequência o interesse pela qualidade de seus produtos e serviços.

Esse interesse não se restringe às empresas privadas e se estende, também, ao setor público.

Assim, vemos que:

- Os empresários buscam aperfeiçoar o desempenho em suas áreas de atuação (produtos ou serviços) e o relacionamento com os seus clientes.
- O setor público enfrenta os desafios de melhorar (1) a qualidade de seus serviços, (2) aumentar a satisfação dos usuários e (3) instituir um atendimento de excelência ao público.
- Os clientes e usuários das organizações públicas e privadas também se mostram mais exigentes na escolha de serviços e produtos de melhor qualidade. Assim, a relação com os clientes e usuários passa ser um novo foco de preocupação e demanda esforços para sua melhoria.

#### 9.6 Qualidade

O conceito de qualidade é amplo e suscita várias interpretações. As mais expressivas se referem, por um lado, à definição de qualidade como busca da satisfação do cliente, e, por outro, à busca da excelência para todas as atividades de um processo.

Na mesma vertente, a qualidade é também considerada como fator de transformação no modo como a organização se relaciona com seus clientes, agregando valor aos serviços a ele destinados.

Em face dessa diversidade de significados, cabe às organizações identificar os atributos ou indicadores de qualidade dos seus produtos e serviços do ponto de vista dos seus usuários. Entre eles, podem ser destacados a eficiência, a eficácia, a ética profissional, a agilidade no atendimento, entre outros.

No Brasil, a questão da qualidade na área pública vem sendo abordada pelo Programa de Qualidade no Serviço Público que tem por objetivo elevar o padrão dos serviços prestados e tornar o cidadão mais exigente em relação a esses serviços. Para tanto, o Programa visa à transformação das organizações e entidades públicas no sentido de valorizar a qualidade na prestação de serviços ao público, retirando o foco dos processos burocráticos.

O programa estabelece o cidadão como principal foco de atenção de qualquer órgão público federal, define padrões de qualidade do atendimento e prevê a avaliação de satisfação do usuário por todos os órgãos e entidades da Administração Pública Federal direta, indireta e fundacional que atendem diretamente ao cidadão.

Nesse sentido, considera-se que o serviço público deve ter as seguintes características:

- Adequado: realizado na forma prevista em lei devendo atender ao interesse público.
- Eficiente: alcança o melhor resultado com menor consumo de recursos.
- Seguro: não coloca em risco a vida, a saúde, a segurança, o patrimônio ou os direitos materiais e imateriais do cidadão-usuário.
- Contínuo: oferecido sem risco de interrupção, sendo obrigatório o planejamento e a adoção de medidas de prevenção para evitar a descontinuidade.

### 9.7 Usuários/Clientes

Existem dois tipos de usuários ou clientes de uma organização:

- Externos – recebem serviços ou produtos na sua versão final.
- Internos – fazem parte da organização, de seus setores, grupos e atividades.

Para identificar esses tipos de usuários, as pessoas da organização devem responder o seguinte:

- Com que pessoas mantenho contato enquanto trabalho?
- Quem recebe o resultado do meu trabalho?
- Qual o nível de satisfação das pessoas que dependem do resultado dos serviços executados por mim?

### 9.8 Princípios para o bom atendimento na gestão da qualidade

**Foco no cliente.** Nas empresas privadas, a importância dada a esse princípio se deve principalmente ao fato de que o sucesso da venda (lucro financeiro) depende da satisfação do cliente com a qualidade do produto e também com o tratamento recebido e com o resultado da própria negociação.

No setor público, este princípio se relaciona sobretudo aos conceitos de cidadania, participação, transparência e controle social.

Para cumprir este princípio, é necessário ter atenção com dois aspectos:

- Verificar se o que é estabelecido como qualidade atende a todos os usuários, inclusive aos mais exigentes;
- Fazer bem feito o serviço e, depois, checar os passos necessários para a sua execução.

Deve-se lembrar que tais atitudes levam em conta tanto o atendimento do usuário quanto as atividades e rotinas que envolvem o serviço.

**O serviço ou produto deve atender a uma real necessidade do usuário.** Este princípio se relaciona à dimensão da validade, isto é, o serviço ou produto deve ser exatamente como o usuário espera, deseja ou necessita que ele seja.

**Manutenção da qualidade.** O padrão de qualidade mantido ao longo do tempo é que leva à conquista da confiabilidade.

A atuação com base nesses princípios deve ser orientada por algumas ações que imprimem qualidade ao atendimento, tais como:

- Identificar as necessidades dos usuários;
- Cuidar da comunicação (verbal e escrita);
- Evitar informações conflitantes;
- Atenuar a burocracia;
- Cumprir prazos e horários;
- Desenvolver produtos e/ou serviços de qualidade;
- Divulgar os diferenciais da organização;
- Imprimir qualidade à relação atendente/usuário;
- Fazer uso da empatia;

- Analisar as reclamações;
- Acatar as boas sugestões.

Essas ações estão relacionadas a indicadores que podem ser percebidos e avaliados de forma positiva pelos usuários, entre eles: competência, presteza, cortesia, paciência, respeito.

Por outro lado, arrogância, desonestidade, impaciência, desrespeito, imposição de normas ou exibição de poder tornam o atendente intolerável, na percepção dos usuários.

No conjunto dessas ações, deve ainda ser ressaltada a empatia como um fator crucial para a excelência no atendimento ao público. A utilização adequada dessa ferramenta no momento em que as pessoas estão interagindo é fundamental. No bom atendimento, é importante a utilização de frases como “Bom dia”, “Boa tarde”, “Sente-se por favor”, ou “Aguarde um instante, por favor”, que, ditas com suavidade e cordialidade, podem levar o usuário a perceber o tratamento diferenciado que algumas organizações já conseguem oferecer ao seu público-alvo.

Fonte e texto adaptado de: Mônica Larissa Pereira, Camila Lopes Ramos, Andreia Ribas, Marcelo Rodrigues, Gustavo Periard, Wagner Siqueira, Marcos Thadeu Rodrigues, Daniel Martins, Luis Araújo, Ana França, Vera Souza, Inacio Stoffel, Idalberto Ciavenato, Wagner Ap. Ramos de Oliveira, Roseane de Queiroz Santos. Disponível em: <[www.portal.tcu.gov.br/www.sbcoaching.com.br](http://www.portal.tcu.gov.br/www.sbcoaching.com.br)>/<[www.paulorodrigues.pro.br](http://www.paulorodrigues.pro.br)>/<[www.administradores.com.br](http://www.administradores.com.br)>/<[www.gestaodepessoasmba.com.br](http://www.gestaodepessoasmba.com.br)>

## QUALIDADE NO ATENDIMENTO

### Qualidade

De modo simplificado, o termo “qualidade” pode ser conceituado como propriedade que determina a essência ou a natureza de um ser ou objeto.

Já no ambiente de trabalho, o termo “qualidade” pode ser definido como a constante busca pela excelência de todas as atividades prestadas, visando agregar valor aos processos, produtos ou serviços oferecidos para obter a satisfação do consumidor, cliente ou empregador.

Essa busca não se restringe apenas a empresas privadas, ela também se estende ao setor público que frequentemente enfrenta o desafio de melhorar a qualidade de seus serviços.

### Qualidade no setor público

No Brasil, a qualidade dos serviços oferecidos pelo setor público vem sendo abordada pelo Programa de Qualidade no Serviço Público. Esse programa tem como principal objetivo elevar a qualidade dos serviços públicos prestados, fazendo com que seus usuários se tornem cada vez mais exigentes. Para isso, o Programa de Qualidade no Serviço Público tem buscado transformar organizações e entidades públicas. Essa transformação tem como propósito retirar o foco dos processos burocráticos e concentrá-lo na qualidade da prestação dos serviços.