

ATENDIMENTO AO CLIENTE

Marketing em empresas de serviços;	01
Satisfação e retenção de clientes;	03
Valor percebido pelo cliente;	16
Etiqueta empresarial.....	18
comportamento, aparência, cuidados no atendimento pessoal e telefônico;	19
Interação entre vendedor e cliente;	19
Qualidade no atendimento a clientes;	19
Resolução BACEN nº 4.539, de 24 de novembro de 2016;	19
Atendimento digital.....	20

MARKETING EM EMPRESAS DE SERVIÇOS;

- Mercadologia (Marketing) – “é a execução, por uma empresa de todas as atividades necessárias para criar, promover e distribuir produtos, que estejam de acordo com a demanda atual ou potencial e com a sua capacidade de produção”

(Definição do I. L.O - (O. I. T). - “É a integração de todas as funções em levar qualquer tipo de mercadoria (bens) ou serviços, da produção até o consumidor final” (Definição da A.M.A.)

PRINCÍPIOS DE DINAMIZAÇÃO MERCADOLÓGICA

1º) Princípio de Adaptação: É mais fácil adaptar as forças internas (vigentes na empresa) às forças externas (vigentes no mercado) do que tentar influenciar as forças externas.

Daí, na maioria dos casos, é economicamente preferível que a empresa procure primeiro descobrir a natureza das forças externas relacionadas para com os tipos de bens que ela produz e / ou distribui para depois a ela ajustar as suas forças internas.

2º) Princípio de integração: O planejamento e a execução da ação administrativa devem ser realizados a partir de um contínuo esforço de integração sistemática de todos os setores da empresa.

3º) Princípio de orientação decisória: À formulação das diretrizes de ação integrada, como também da avaliação do sistema, devem partir de objetivos e metas condizentes com a natureza das forças no mercado. A função Mercadológica deve ser reconhecida como uma atividade tão importante quanto às outras funções administrativas.

FUNÇÕES GERAIS DA MERCADOLOGIA

Para que o fluxo de comunicação entre a empresa e o seu mercado possa ser contínuo e crescentemente compensador para ambas as partes será preciso atribuir determinadas funções ao administrador mercadológico e, simultaneamente, provê-lo com instrumentos que o habilitem a desincumbir-se das suas obrigações.

a) Análise: é o processo contínuo de investigação das condições que determinam a localização, a natureza, o tamanho, a direção e a intensidade das forças vigentes no mercado.

Instrumento: Pesquisa Mercadológica - avaliação de novas oportunidades ou condições de racionalização do processo mercadológico em vigor.

b) Adaptação: envolve as atividades que visam a ajustar as características dos produtos (ou serviços) às forças vigentes no mercado.

Por meio da adaptação, os setores mercadológicos e industriais da empresa criam o que os economistas chamam utilidade de forma. Esta resulta da adequação das condições externas de um produto aos desejos do consumidor. Instrumentos:

- desenho industrial - tornar o produto esteticamente convincente para o comprador;

- marca - meio de identificação e de fixação de imagem do produto;

- embalagem - para proteger o produto, destacá-lo entre outros bens e facilitar a sua identificação;

- rotulagem - igualmente para destacá-lo e identificá-lo;

- preço - para identificar o seu valor e estipular a condição econômica da oferta;

- garantia - para assegurar maior confiança na imagem do comprador

- assistência técnica - para proteger o nome do produto e da empresa, para assegurar continuidade da confiança e para provocar a repetição da compra.

c) Ativação: abrange as atividades que visam à criação das utilidades de tempo, local e posse de um produto ou serviço.

Além da utilidade da forma, cabe ao mercadólogo criar utilidades de tempo e local ao colocar o produto à disposição do comprador na hora e no lugar em que este mais o desejar.

Exemplo: Uma caixa de fósforos só adquire utilidade de forma a partir do momento em que suas matérias-primas forem transformadas em palitos facilmente incandescentes. No entanto, a utilidade da forma de um fósforo torna-se praticamente nula se esse não estiver disponível em um grande número de lugares de fácil acesso para o comprador.

Finalmente, mesmo um elevado grau de utilidade de forma, tempo e local, associado a um bem, não é suficiente para que esse seja adquirido. É preciso, também que o comprador em potencial o queira possuir (Se um fumante prefere ascender os seus cigarros com um isqueiro, não comprará fósforos).

Por intermédio da ativação o mercadólogo procura estabelecer e manter abertas as suas vias de comunicação com o mercado, através dos quais pode dirigir os seus produtos, seus delegados de venda e suas mensagens ao consumidor.

Simultaneamente, deve utilizar essas vias como canais de informação no intuito de obter um feedback dos resultados de sua ação.

Instrumentos:

- as vias de distribuição, ou os intermediários (atacadistas, varejistas, agentes, filiais, etc) entre a matriz e os diversos segmentos geográficos do mercado;

- o financiamento de vendas, ou os meios de extensão de créditos e de sua cobrança;

- a venda pessoal, ou o corpo de vendedores, inspetores ou promotores de venda encarregados da comunicação humana ou pessoal entre a empresa e seus compradores;

- a propaganda, ou a forma impessoal de comunicação que se utiliza de veículos ou “mídia”;

- a promoção de vendas, ou a forma de comunicação que visa a suplementar a venda pessoal e ou a propaganda, seja por meios pessoais ou impessoais.

d) Avaliação: é o confronto periódico entre metas e resultados de mercadização baseados em padrões de controle, com o intuito de facilitar a racionalização do sistema mercadológico.

ATENDIMENTO AO CLIENTE

Padrões de controle - são normas de eficiência estabelecidas pela direção ou gerência de vendas para medir se ou até que ponto as metas, determinadas no início de um período, foram atingidas ao longo do mesmo.

Instrumentos: fichas, mapas, relatórios, questionários, cartões de perfuração, ou outros "papéis" padronizados, que são periodicamente preenchidos e analisados, a fim de acompanhar a eficiência relativa de cada unidade de controle (como linhas de produto ou segmentos de mercado).

FUNÇÕES DO ADMINISTRADOR MERCADOLÓGICO

- Planejamento do Produto

- Quando a relação oferta-procura se torna equilibrada é natural que se desenvolva no consumidor o "espírito seletivo", isto é, o desejo de adquirir produtos com características capazes de lhe dar alguma individualidade.

O problema passa a ser o de colocar no mercado um produto mais vendável ao invés de um produto que possa ser facilmente fabricado.

Dada a sua situação, em permanente contato com o mercado, o administrador mercadológico, interpretando as necessidades, desejos, hábitos e convivências do consumidor, passa a exercer uma influência cada vez maior sobre as características do produto, tais como forma ou desenho, cor, tamanho, embalagem, níveis de qualidade, etc. (Merchandising).

Principais problemas:

- qualidade do produto
- forma
- cores
- embalagem
- marca e política de marcas
- número e variedade de produtos na linha
- adição de novos produtos na linha de produção
- corte de produtos da linha de produção

- Investigação do Mercado

- A fim de que quantidades certas do produto certo, ao preço certo, no lugar e tempo certos possam ser fabricadas e vendidas, torna-se necessário conhecer as características do mercado, em termos de população, sexo, grupos de idade, poder aquisitivo, etc, torna-se necessário, também, conhecer e avaliar os concorrentes existentes e em potencial.

- Seleção das Vias de Distribuição

- O acirramento da competição causada pela mudança no mercado traz a planificação do processo de distribuição do produto em bases econômicas e estratégicas, levando em conta, não apenas o volume que seria obtido em cada uma das alternativas de distribuição e o custo incorrido em se obter esse mesmo volume, mas também, as vantagens de ordem estratégica, notadamente a cooperação promocional dos intermediários.

Com o aparecimento dos grandes estabelecimentos varejistas, principalmente aqueles em cadeia, os problemas de ordem estratégica tornam-se ainda mais graves, visto que estes estabelecimentos com poder econômico, financeiro superior ou igual ao de muitos fabricantes vinha desafiar o controle de mercado exercido por estes.

Principais problemas dessa área:

- seleção das vias de distribuição, baseada numa combinação dos seguintes fatores: natureza do produto e da linha de produtos, natureza e extensão do mercado, vias de distribuição existentes, vias de distribuição de produtos comparáveis, avaliação das possibilidades de volume de vendas, de custos e lucros para cada via alternativa;

- decisão sobre o número e qualidade dos revendedores;

- determinação do tipo de cooperação promocional que pode ser esperada de cada via;

- determinação da forma de assistência a ser dada às vias.

- Determinação de Preços

1) o preço é um dos principais elementos de concorrência entre as firmas

2) Nova concepção das bases de determinação de preços, onde o custo não

é o único fator relevante - o preço tem que ser determinado na conjugação destes três fatores principais: procura - concorrência - custo

Principais Problemas da área:

- preços que provoquem a maximização de lucros (lucro no curto prazo ou longo prazo)

- consideração sobre lucros sob a influência de margens unitárias pequenas, mas com grande volume de vendas ou margens unitárias elevadas e pequeno volume de vendas.

- critérios de determinação de preços, estrutura de preços da linha de produtos, manutenção de preços de revenda, estrutura de descontos.

- Esforço Promocional

As técnicas e a utilização da propaganda e da promoção de vendas se desenvolvem e aperfeiçoam, vindo a completar e/ou substituir a venda pessoal que era geralmente a principal forma de esforço promocional.

Para produtos que são consumidos em massa, isto é possuem, alto índice de compra, que são de valor unitário relativamente baixo e que são consumidos em todos os pontos do mercado, a venda pessoal seria um processo antieconômico, enquanto que a propaganda pode provocar a um custo relativamente baixo, uma ação mais ampla sobre o mercado.

Todavia ela não tem a agressividade e o poder de persuasão que possui a venda pessoal, razão pela qual passa-se a utilizar as técnicas de promoção de vendas, que são formas de dar maior eficiência a propaganda.

Para produtos que não obedecem às condições acima e onde a venda pessoal continua a ser o principal fator para provocar a ação de compra, como equipamentos industriais, por exemplo, cabe à propaganda e às técnicas de promoção de vendas complementar a ação do vendedor, fazendo com que este encontre maior receptividade para a sua argumentação de vendas.

ATENDIMENTO AO CLIENTE

Diferença Entre propaganda e promoção de vendas

A propaganda leva o consumidor ao produto. A promoção de vendas leva o produto ao consumidor.

A propaganda estimula a procura antes que o consumidor entre na loja. É uma técnica indireta de influência sobre o consumidor, forçando as qualidades ocultas, que não podem ser vistas.

A promoção de vendas é levada a efeito, em geral, no ponto de venda. A promoção de vendas é um método ativo de estímulo à demanda, portanto ela pode ser efetuada em curtos períodos, assim como dirigida a determinados produtos da empresa.

Nas pequenas e médias indústrias, pelas peculiaridades de seus produtos, custos, e consumidores, verifica-se uma aplicação mais intensa da promoção de venda como fator de indução do mercado.

A promoção de vendas adapta-se melhor a países em que se caracterizam mercados diferenciados (regiões sócio econômicas); por tanto, melhor aplicada a países em desenvolvimento.

Em virtude das características desses mercados (índice de alfabetização, renda, costumes) a aplicação da propaganda pode ser restringida por vários fatores.

Neste caso, então o uso da promoção de vendas tem um valor estratégico muito grande. A promoção de vendas portanto pode se adaptar mais facilmente a mercados regionais, e a custos, muitas vezes menores.

Um fabricante que estivesse tentando aumentar suas vendas numa área geográfica limitada e que dispusesse de fundos relativamente pequenos, deveria evidentemente optar pela promoção de vendas para conseguir seu intento.

Estendendo o exemplo é fácil concluir-se que as pequenas e médias indústrias, pelas peculiaridades de seus produtos, custos e consumidores, fazem muito mais uso da promoção de vendas do que da propaganda, como fator de indução do mercado, obtendo assim resultados muito mais rápidos, com economias razoáveis.

PRINCÍPIOS DE ADMINISTRAÇÃO MERCADOLÓGICA

Vejam as implicações que o conceito de mercadologia provocou no processo decisório da empresa e quais as relações entre esse novo conceito mercadológico e a tomada de decisões administrativas. Essa relação envolveria:

a) o estabelecimento da oferta da empresa para o mercado de acordo com os preceitos da demanda efetiva e potencial do consumidor.

b) a contínua observação da oferta no mercado, a fim de relacioná-la o mais possível para os desejos do consumidor.

c) um "feedback" contínuo do processo mercadológico de informações a fim de determinar desequilíbrios existentes ou previstos (entre a empresa e seu mercado) e de delinear oportunidades mercadológicas para efeitos de análises administrativas.

d) a integração e coordenação de recursos, a fim de atingir um sistema de ação total.

Para que essas quatro relações possam surtir efeitos positivos, é necessário que a empresa atue de acordo com determinados preceitos ou princípios, os quais passamos a descrever.

1. Princípio de adaptação: é mais fácil adaptar as forças internas (vigentes na empresa) às forças externas (vigentes no mercado) do que tentar influenciar as forças externas. Assim, de modo geral, é economicamente preferível que a empresa procure primeiro descobrir a natureza das forças externas relacionadas para com os tipos de bens que ela produz e / ou distribui para depois a ela ajustar as suas formas internas.

Não se pode esperar, por tanto, que os consumidores comprem o produto simplesmente porque ele é produzido. A administração deve estudar o mercado, persuadir os consumidores, promover o produto e organizar a distribuição, isto é, manter uma atitude ativa em relação ao mercado.

2. Princípio de integração: o planejamento e a execução da ação administrativa devem ser realizados a partir de um contínuo esforço de integração sistemática de todos os setores da empresa.

Texto adaptado de: https://www3.eco.unicamp.br/neit/images/stories/CTAE_CD2/principios_adm_mercadologica.pdf

SATISFAÇÃO E RETENÇÃO DE CLIENTES;

Quando se fala em comunicação interna organizacional, automaticamente relaciona ao profissional de Relações Públicas, pois ele é o responsável pelo relacionamento da empresa com os seus diversos públicos (internos, externos e misto).

As organizações têm passado por diversas mudanças buscando a modernização e a sobrevivência no mundo dos negócios. Os maiores objetivos dessas transformações são: tornar a empresa competitiva, flexível, capaz de responder as exigências do mercado, reduzindo custos operacionais e apresentando produtos competitivos e de qualidade.

A reestruturação das organizações gerou um público interno de novo perfil. Hoje, os empregados são muito mais conscientes, responsáveis, inseridos e atentos às cobranças das empresas em todos os setores. Diante desse novo modelo organizacional, é que se propõe como atribuição do profissional de Relações Públicas ser o intermediador, o administrador dos relacionamentos institucionais e de negócios da empresa com os seus públicos. Sendo assim, fica claro que esse profissional tem seu campo de ação na política de relacionamento da organização.

A comunicação interna, portanto, deve ser entendida como um feixe de propostas bem encadeadas, abrangentes, coisa significativamente maior que um simples programa de comunicação impressa. Para que se desenvolva em toda sua plenitude, as empresas estão a exigir profissionais de comunicação sistêmicos, abertos, treinados, com visões integradas e em permanente estado de alerta para as ameaças e oportunidades ditadas pelo meio ambiente.

Percebe-se com isso, a multivariabilidade das funções dos Relações Públicas: estratégica, política, institucional, mer-

cadológica, social, comunitária, cultural, etc.; atuando sempre para cumprir os objetivos da organização e definir suas políticas gerais de relacionamento.

Em vista do que foi dito sobre o profissional de Relações Públicas, destaca-se como principal objetivo liderar o processo de comunicação total da empresa, tanto no nível do entendimento, como no nível de persuasão nos negócios.

Pronúncia correta das palavras

Proferir as palavras corretamente. Isso envolve:

- Usar os sons corretos para vocalizar as palavras;
- Enfatizar a sílaba certa;
- Dar a devida atenção aos sinais diacríticos

Por que é importante?

A pronúncia correta confere dignidade à mensagem que pregamos. Permite que os ouvintes se concentrem no teor da mensagem sem ser distraídos por erros de pronúncia.

Fatores a considerar. Não há um conjunto de regras de pronúncia que se aplique a todos os idiomas. Muitos idiomas utilizam um alfabeto. Além do alfabeto latino, há também os alfabetos árabe, cirílico, grego e hebraico. No idioma chinês, a escrita não é feita por meio de um alfabeto, mas por meio de caracteres que podem ser compostos de vários elementos. Esses caracteres geralmente representam uma palavra ou parte de uma palavra. Embora os idiomas japonês e coreano usem caracteres chineses, estes podem ser pronunciados de maneiras bem diferentes e nem sempre ter o mesmo significado.

Nos idiomas alfabéticos, a pronúncia adequada exige que se use o som correto para cada letra ou combinação de letras. Quando o idioma segue regras coerentes, como é o caso do espanhol, do grego e do zulu, a tarefa não é tão difícil. Contudo, as palavras estrangeiras incorporadas ao idioma às vezes mantêm uma pronúncia parecida à original. Assim, determinadas letras, ou combinações de letras, podem ser pronunciadas de diversas maneiras ou, às vezes, simplesmente não ser pronunciadas. Você talvez precise memorizar as exceções e então usá-las regularmente ao conversar. Em chinês, a pronúncia correta exige a memorização de milhares de caracteres. Em alguns idiomas, o significado de uma palavra muda de acordo com a entonação. Se a pessoa não der a devida atenção a esse aspecto do idioma, poderá transmitir ideias erradas.

Se as palavras de um idioma forem compostas de sílabas, é importante enfatizar a sílaba correta. Muitos idiomas que usam esse tipo de estrutura têm regras bem definidas sobre a posição da sílaba tônica (aquela que soa mais forte). As palavras que fogem a essas regras geralmente recebem um acento gráfico, o que torna relativamente fácil pronunciá-las de maneira correta. Contudo, se houver muitas exceções às regras, o problema fica mais complicado. Nesse caso, exige bastante memorização para se pronunciar corretamente as palavras.

Em alguns idiomas, é fundamental prestar bastante atenção aos sinais diacríticos que aparecem acima e abaixo de determinadas letras, como: è, é, ô, ñ, õ, ŭ, ü, č, ç.

Na questão da pronúncia, é preciso evitar algumas armadilhas. A precisão exagerada pode dar a impressão de

afetação e até de esnobismo. O mesmo acontece com as pronúncias em desuso. Tais coisas apenas chamam atenção para o orador. Por outro lado, é bom evitar o extremo e relaxar tanto no uso da linguagem quanto na pronúncia das palavras. Algumas dessas questões já foram discutidas no estudo "Articulação clara".

Em alguns idiomas, a pronúncia aceitável pode diferir de um país para outro — até mesmo de uma região para outra no mesmo país. Um estrangeiro talvez fale o idioma local com sotaque. Os dicionários às vezes admitem mais de uma pronúncia para determinada palavra. Especialmente se a pessoa não teve muito acesso à instrução escolar ou se a sua língua materna for outra, ela se beneficiará muito por ouvir com atenção os que falam bem o idioma local e imitar sua pronúncia.

No dia-a-dia, é melhor usar palavras com as quais se está bem familiarizado. Normalmente, a pronúncia não constitui problema numa conversa, mas ao ler em voz alta você poderá se deparar com palavras que não usa no cotidiano.

Maneiras de aprimorar. Muitas pessoas que têm problemas de pronúncia não se dão conta disso.

Em primeiro lugar, quando for designado a ler em público, consulte num dicionário as palavras que não conhece. Se não tiver prática em usar o dicionário, procure em suas páginas iniciais, ou finais, a explicação sobre as abreviaturas, as siglas e os símbolos fonéticos usados ou, se necessário, peça que alguém o ajude a entendê-los. Em alguns casos, uma palavra pode ter pronúncias diferentes, dependendo do contexto. Alguns dicionários indicam a pronúncia de letras que têm sons variáveis bem como a sílaba tônica. Antes de fechar o dicionário, repita a palavra várias vezes em voz alta.

Uma segunda maneira de melhorar a pronúncia é ler para alguém que pronuncia bem as palavras e pedir-lhe que corrija seus erros.

Um terceiro modo de aprimorar a pronúncia é prestar atenção aos bons oradores.

Pronúncia de números telefônicos

O número de telefone deve ser pronunciado algarismo por algarismo.

Deve-se dar uma pausa maior após o prefixo.

Lê-se em caso de uma sequência de números de três em três algarismos, com exceção de uma sequência de quatro números juntos, onde damos uma pausa a cada dois algarismos.

O número "6" deve ser pronunciado como "meia" e o número "11", que é outra exceção, deve ser pronunciado como "onze".

Veja abaixo os exemplos

011.264.1003 – zero, onze – dois, meia, quatro – um, zero – zero, três

021.271.3343 – zero, dois, um – dois, sete, um – três, três – quatro, três

031.386.1198 – zero, três, um – três, oito, meia – onze – nove, oito

Exceções

110 - cento e dez

ATENDIMENTO AO CLIENTE

111 – cento e onze
211 – duzentos e onze
118 – cento e dezoito
511 – quinhentos e onze
0001 – mil ao contrário
Atendimento telefonico

Na comunicação telefônica, é fundamental que o interlocutor se sinta acolhido e respeitado, sobretudo porque se trata da utilização de um canal de comunicação a distância. É preciso, portanto, que o processo de comunicação ocorra da melhor maneira possível para ambas as partes (emissor e receptor) e que as mensagens sejam sempre acolhidas e contextualizadas, de modo que todos possam receber bom atendimento ao telefone.

Alguns autores estabelecem as seguintes recomendações para o atendimento telefônico:

- não deixar o cliente esperando por um tempo muito longo. É melhor explicar o motivo de não poder atendê-lo e retornar a ligação em seguida;
- o cliente não deve ser interrompido, e o funcionário tem de se empenhar em explicar corretamente produtos e serviços;
- atender às necessidades do cliente; se ele desejar algo que o atendente não possa fornecer, é importante oferecer alternativas;

• agir com cortesia. Cumprimentar com um “bom-dia” ou “boa-tarde”, dizer o nome e o nome da empresa ou instituição são atitudes que tornam a conversa mais pessoal. Perguntar o nome do cliente e tratá-lo pelo nome transmitem a ideia de que ele é importante para a empresa ou instituição. O atendente deve também esperar que o seu interlocutor desligue o telefone. Isso garante que ele não interrompa o usuário ou o cliente. Se ele quiser complementar alguma questão, terá tempo de retomar a conversa.

No atendimento telefônico, a linguagem é o fator principal para garantir a qualidade da comunicação. Portanto, é preciso que o atendente saiba ouvir o interlocutor e responda a suas demandas de maneira cordial, simples, clara e objetiva. O uso correto da língua portuguesa e a qualidade da dicção também são fatores importantes para assegurar uma boa comunicação telefônica. É fundamental que o atendente transmita a seu interlocutor segurança, compromisso e credibilidade.

Além das recomendações anteriores, são citados, a seguir, procedimentos para a excelência no atendimento telefônico:

- Identificar e utilizar o nome do interlocutor: ninguém gosta de falar com um interlocutor desconhecido, por isso, o atendente da chamada deve identificar-se assim que atender ao telefone. Por outro lado, deve perguntar com quem está falando e passar a tratar o interlocutor pelo nome. Esse toque pessoal faz com que o interlocutor se sinta importante;
- assumir a responsabilidade pela resposta: a pessoa que atende ao telefone deve considerar o assunto como seu, ou seja, comprometer-se e, assim, garantir ao interlocutor uma resposta rápida. Por exemplo: não deve dizer “não sei”, mas “vou imediatamente saber” ou “daremos uma resposta logo que seja possível”. Se não for mes-

mo possível dar uma resposta ao assunto, o atendente deverá apresentar formas alternativas para o fazer, como: fornecer o número do telefone direto de alguém capaz de resolver o problema rapidamente, indicar o e-mail ou número da pessoa responsável procurado. A pessoa que ligou deve ter a garantia de que alguém confirmará a recepção do pedido ou chamada;

- Não negar informações: nenhuma informação deve ser negada, mas há que se identificar o interlocutor antes de a fornecer, para confirmar a seriedade da chamada. Nessa situação, é adequada a seguinte frase: vamos anotar esses dados e depois entraremos em contato com o senhor

- Não apressar a chamada: é importante dar tempo ao tempo, ouvir calmamente o que o cliente/usuário tem a dizer e mostrar que o diálogo está sendo acompanhado com atenção, dando feedback, mas não interrompendo o raciocínio do interlocutor;

- Sorrir: um simples sorriso reflete-se na voz e demonstra que o atendente é uma pessoa amável, solícita e interessada;

- Ser sincero: qualquer falta de sinceridade pode ser catastrófica: as más palavras difundem-se mais rapidamente do que as boas;

- Manter o cliente informado: como, nessa forma de comunicação, não se estabelece o contato visual, é necessário que o atendente, se tiver mesmo que desviar a atenção do telefone durante alguns segundos, peça licença para interromper o diálogo e, depois, peça desculpa pela demora. Essa atitude é importante porque poucos segundos podem parecer uma eternidade para quem está do outro lado da linha;

- Ter as informações à mão: um atendente deve conservar a informação importante perto de si e ter sempre à mão as informações mais significativas de seu setor. Isso permite aumentar a rapidez de resposta e demonstra o profissionalismo do atendente;

- Estabelecer os encaminhamentos para a pessoa que liga: quem atende a chamada deve definir quando é que a pessoa deve voltar a ligar (dia e hora) ou quando é que a empresa ou instituição vai retornar a chamada.

Todas estas recomendações envolvem as seguintes atitudes no atendimento telefônico:

- Receptividade - demonstrar paciência e disposição para servir, como, por exemplo, responder às dúvidas mais comuns dos usuários como se as estivesse respondendo pela primeira vez. Da mesma forma é necessário evitar que interlocutor espere por respostas;

- Atenção – ouvir o interlocutor, evitando interrupções, dizer palavras como “compreendo”, “entendo” e, se necessário, anotar a mensagem do interlocutor);

- Empatia - para personalizar o atendimento, pode-se pronunciar o nome do usuário algumas vezes, mas, nunca, expressões como “meu bem”, “meu querido, entre outras);

- Concentração – sobretudo no que diz o interlocutor (evitar distrair-se com outras pessoas, colegas ou situações, desviando-se do tema da conversa, bem como evitar comer ou beber enquanto se fala);

- Comportamento ético na conversação – o que envolve também evitar promessas que não poderão ser cumpridas.

Atendimento e tratamento

O atendimento está diretamente relacionado aos negócios de uma organização, suas finalidades, produtos e serviços, de acordo com suas normas e regras. O atendimento estabelece, dessa forma, uma relação entre o atendente, a organização e o cliente.

A qualidade do atendimento, de modo geral, é determinada por indicadores percebidos pelo próprio usuário relativamente a:

- competência – recursos humanos capacitados e recursos tecnológicos adequados;
- confiabilidade – cumprimento de prazos e horários estabelecidos previamente;
- credibilidade – honestidade no serviço proposto;
- segurança – sigilo das informações pessoais;
- facilidade de acesso – tanto aos serviços como ao pessoal de contato;
- comunicação – clareza nas instruções de utilização dos serviços.

Fatores críticos de sucesso ao telefone:

- ü A voz / respiração / ritmo do discurso
- ü A escolha das palavras
- ü A educação

Ao telefone, a sua voz é você. A pessoa que está do outro lado da linha não pode ver as suas expressões faciais e gestos, mas você transmite através da voz o sentimento que está alimentando ao conversar com ela. As emoções positivas ou negativas, podem ser reveladas, tais como:

- Interesse ou desinteresse,
- Confiança ou desconfiança,
- Alerta ou cansaço,
- Calma ou agressividade,
- Alegria ou tristeza,
- Descontração ou embaraço,
- Entusiasmo ou desânimo.

O ritmo habitual da comunicação oral é de 180 palavras por minuto; ao telefone deve-se reduzir para 120 palavras por minuto aproximadamente, tornando o discurso mais claro.

A fala muito rápida dificulta a compreensão da mensagem e pode não ser perceptível; a fala muito lenta pode o outro a julgar que não existe entusiasmo da sua parte.

O tratamento é a maneira como o funcionário se dirige ao cliente e interage com ele, orientando-o, conquistando sua simpatia. Está relacionada a:

- Presteza – demonstração do desejo de servir, valorizando prontamente a solicitação do usuário;
- Cortesia – manifestação de respeito ao usuário e de cordialidade;
- Flexibilidade – capacidade de lidar com situações não-previstas.

A comunicação entre as pessoas é algo múltiplice, haja vista, que transmitir uma mensagem para outra pessoa e fazê-la compreender a essência da mesma é uma tarefa que envolve inúmeras variáveis que transformam a comunicação humana em um desafio constante para todos nós.

E essa complexidade aumenta quando não há uma comunicação visual, como na comunicação por telefone, onde a voz é o único instrumento capaz de transmitir a

mensagem de um emissor para um receptor. Sendo assim, inúmeras empresas cometem erros primários no atendimento telefônico, por se tratar de algo de difícil consecução.

Abaixo 16 dicas para aprimorar o atendimento telefônico, de modo a atingirmos a excelência, confira:

1 - Profissionalismo: utilize-se sempre de uma linguagem formal, privilegiando uma comunicação que transmita respeito e seriedade. Evite brincadeiras, gírias, intimidades, etc, pois assim fazendo, você estará gerando uma imagem positiva de si mesmo por conta do profissionalismo demonstrado.

2 - Tenha cuidado com os ruídos: algo que é extremamente prejudicial ao cliente são as interferências, ou seja, tudo aquilo que atrapalha a comunicação entre as partes (cheira, sons de aparelhos eletrônicos ligados, etc.). Sendo assim, é necessário manter a linha “limpa” para que a comunicação seja eficiente, evitando desvios.

3 - Fale no tom certo: deve-se usar um tom de voz que seja minimamente compreensível, evitando desconforto para o cliente que por várias vezes é obrigado a “implorar” para que o atendente fale mais alto.

4 - Fale no ritmo certo: não seja ansioso para que você não cometa o erro de falar muito rapidamente, ou seja, procure encontrar o meio termo (nem lento e nem rápido), de forma que o cliente entenda perfeitamente a mensagem, que deve ser transmitida com clareza e objetividade.

5 - Tenha boa dicção: use as palavras com coerência e coesão para que a mensagem tenha organização, evitando possíveis erros de interpretação por parte do cliente.

6 - Tenha equilíbrio: se você estiver atendendo um cliente sem educação, use a inteligência, ou seja, seja paciente, ouça-o atentamente, jamais seja hostil com o mesmo e tente acalmá-lo, pois assim, você estará mantendo sua imagem intacta, haja vista, que esses “dinossauros” não precisam ser atacados, pois, eles se matam sozinhos.

7 - Tenha carisma: seja uma pessoa empática e sorridente para que o cliente se sinta valorizado pela empresa, gerando um clima confortável e harmônico. Para isso, use suas entonações com criatividade, de modo a transmitir emoções inteligentes e contagiantes.

8 - Controle o tempo: se precisar de um tempo, peça o cliente para aguardar na linha, mas não demore uma eternidade, pois, o cliente pode se sentir desprestigiado e desligar o telefone.

9 - Atenda o telefone o mais rápido possível: o ideal é atender o telefone no máximo até o terceiro toque, pois, é um ato que demonstra afabilidade e empenho em tentar entregar para o cliente a máxima eficiência.

10 - Nunca cometa o erro de dizer “alô”: o ideal é dizer o nome da organização, o nome da própria pessoa seguido ainda, das tradicionais saudações (bom dia, boa tarde, etc.). Além disso, quando for encerrar a conversa lembre-se de ser amigável, agradecendo e reafirmando o que foi acordado.

11 - Seja pró ativo: se um cliente procurar por alguém que não está presente na sua empresa no momento da ligação, jamais peça a ele para ligar mais tarde, pois, essa é uma função do atendente, ou seja, a de retornar a ligação quando essa pessoa estiver de volta à organização.

ATENDIMENTO AO CLIENTE

12 - Tenha sempre papel e caneta em mãos: a organização é um dos princípios para um bom atendimento telefônico, haja vista, que é necessário anotar o nome da pessoa e os pontos principais que foram abordados.

13 - Cumpra seus compromissos: um atendente que não tem responsabilidade de cumprir aquilo que foi acordado demonstra desleixo e incompetência, comprometendo assim, a imagem da empresa. Sendo assim, se tiver que dar um recado, ou, retornar uma ligação lembre-se de sua responsabilidade, evitando esquecimentos.

14 - Tenha uma postura afetuosa e prestativa: ao atender o telefone, você deve demonstrar para o cliente uma postura de quem realmente busca ajudá-lo, ou seja, que se importa com os problemas do mesmo. Atitudes negativas como um tom de voz desinteressado, melancólico e enfadado contribuem para a desmotivação do cliente, sendo assim, é necessário demonstrar interesse e iniciativa para que a outra parte se sinta acolhida.

15 - Não seja impaciente: busque ouvir o cliente atentamente, sem interrompê-lo, pois, essa atitude contribui positivamente para a identificação dos problemas existentes e conseqüentemente para as possíveis soluções que os mesmos exigem.

16 - Mantenha sua linha desocupada: você já tentou ligar para alguma empresa e teve que esperar um longo período de tempo para que a linha fosse desocupada? Pois é, é algo extremamente inconveniente e constrangedor. Por esse motivo, busque não delongar as conversas e evite conversas pessoais, objetivando manter, na medida do possível, sua linha sempre disponível para que o cliente não tenha que esperar muito tempo para ser atendido.

Buscar a excelência constantemente na comunicação humana é um ato fundamental para todos nós, haja vista, que estamos nos comunicando o tempo todo com outras pessoas. Infelizmente algumas pessoas não levam esse importante ato a sério, comprometendo assim, a capacidade humana de transmitir uma simples mensagem para outra pessoa. Sendo assim, devemos ficar atentos para não repetirmos esses erros e conseqüentemente aumentarmos nossa capacidade de comunicação com nosso semelhante.

Resoluções de situações conflitantes ou problemas quanto ao atendimento de ligações ou transferências

O agente de comunicação é o cartão de visita da empresa.. Por isso é muito importante prestar atenção a todos os detalhes do seu trabalho. Geralmente você é a primeira pessoa a manter contato com o público. Sua maneira de falar e agir vai contribuir muito para a imagem que irão formar sobre sua empresa. Não esqueça: a primeira impressão é a que fica.

Alguns detalhes que podem passar despercebidos na rotina do seu trabalho:

- Voz: deve ser clara, num tom agradável e o mais natural possível. Assim você fala só uma vez e evita perda de tempo.

- Calma: Às vezes pode não ser fácil mas é muito importante que você mantenha a calma e a paciência. A pessoa que esta chamando merece ser atendida com toda a delicadeza. Não deve ser apressada ou interrompida. Mesmo que ela seja um pouco grosseira, você não deve responder no mesmo tom. Pelo contrário, procure acalmá-la.

- Interesse e iniciativa: Cada pessoa que chama merece atenção especial. E você, como toda boa telefonista, deve ser sempre simpática e demonstrar interesse em ajudar.

- Sigilo: Na sua profissão, às vezes é preciso saber de detalhes importantes sobre o assunto que será tratado. Esses detalhes são confidenciais e pertencem somente às pessoas envolvidas. Você deve ser discreta e manter tudo em segredo. A quebra de sigilo nas ligações telefônicas é considerada uma falta grave, sujeita às penalidades legais.

O que dizer e como dizer

Aqui seguem algumas sugestões de como atender as chamadas externas:

- Ao atender uma chamada externa, você deve dizer o nome da sua empresa seguido de bom dia, boa tarde ou boa noite.

- Essa chamada externa vai solicitar um ramal ou pessoa. Você deve repetir esse número ou nome, para ter certeza de que entendeu corretamente. Em seguida diga: "Um momento, por favor," e transfira a ligação.

Ao transferir as ligações, forneça as informações que já possui; faça uso do seu vocabulário profissional; fale somente o necessário e evite assuntos pessoais.

Nunca faça a transferência ligeiramente, sem informar ao seu interlocutor o que vai fazer, para quem vai transferir a ligação, mantenha-o ciente dos passos desse atendimento.

Não se deve transferir uma ligação apenas para se livrar dela. Deve oferecer-se para auxiliar o interlocutor, colocar-se à disposição dele, e se acontecer de não ser possível, transfira-o para quem realmente possa atendê-lo e resolver sua solicitação. Transferir o cliente de um setor para outro, quando essa ligação já tiver sido transferida várias vezes não favorece a imagem da empresa. Nesse caso, anote a situação e diga que irá retornar com as informações solicitadas.

- Se o ramal estiver ocupado quando você fizer a transferência, diga à pessoa que chamou: "O ramal está ocupado. Posso anotar o recado e retornar a ligação." É importante que você não deixe uma linha ocupada com uma pessoa que está apenas esperando a liberação de um ramal. Isso pode congestionar as linhas do equipamento, gerando perda de ligações. Mas caso essa pessoa insista em falar com o ramal ocupado, você deve interromper a outra ligação e dizer: "Desculpe-me interromper sua ligação, mas há uma chamada urgente do (a) Sr.(a) Fulano(a) para este ramal. O (a) senhor (a) pode atender?" Se a pessoa puder atender, complete a ligação, se não, diga que a outra ligação ainda está em andamento e reafirme sua possibilidade em auxiliar.

Lembre-se :

Você deve ser natural, mas não deve esquecer de certas formalidades como, por exemplo, dizer sempre "por favor", "Queira desculpar", "Senhor", "Senhora". Isso facilita a comunicação e induz a outra pessoa a ter com você o mesmo tipo de tratamento.

A conversa: existem expressões que nunca devem ser usadas, tais como gírias, meias palavras, e palavras com conotação de intimidade. A conversa deve ser sempre mantida em nível profissional.

ATENDIMENTO AO CLIENTE

Equipamento básico

Além da sala, existem outras coisas necessárias para assegurar o bom andamento do seu trabalho:

- Listas telefônicas atualizadas.
- Relação dos ramais por nomes de funcionários (em ordem alfabética).
- Relação dos números de telefones mais chamados.
- Tabela de tarifas telefônicas.
- Lápis e caneta
- Bloco para anotações
- Livro de registro de defeitos.

O que você precisa saber:

O seu equipamento telefônico não é apenas parte do seu material de trabalho. É o que há de mais importante. Por isso você deve saber como ele funciona. Tecnicamente, o equipamento que você usa é chamado de CPCT - Central Privada de Comunicação Telefônica, que permite você fazer ligações internas (de ramal para ramal) e externas. Atualmente existem dois tipos: PABX e KS.

- PABX (Private Automatic Branch Exchange): neste sistema, todas as ligações internas e a maioria das ligações para fora da empresa são feitas pelos usuários de ramais. Todas as ligações que entram, passam pela telefonista.

- KS (Key System): todas as ligações, sejam elas de entrada, de saída ou internas, são feitas sem passar pela telefonista

Informações básicas adicionais

- Ramal: são os terminais de onde saem e entram as ligações telefônicas. Eles se dividem em:

* Ramais privilegiados: são os ramais de onde se podem fazer ligações para fora sem passar pela telefonista

* Ramais semi-privilegiados: nestes ramais é necessário o auxílio da telefonista para ligar para fora.

* Ramais restritos: só fazem ligações internas.

-Linha - Tronco: linha telefônica que liga a CPCT à central Telefônica Pública.

- Número-Chave ou Piloto: Número que acessa automaticamente as linhas que estão em busca automática, devendo ser o único número divulgado ao público.

- Enlace: Meio pelo qual se efetuam as ligações entre ramais e linhas-tronco.

- Bloqueador de Interurbanos: Aparelho que impede a realização de ligações interurbanas.

- DDG: (Discagem Direta Gratuita), serviço interurbano franqueado, cuja cobrança das ligações é feita no telefone chamado.

- DDR: (Discagem direta a Ramal), as chamadas externas vão direto para o ramal desejado, sem passar pela telefonista. Isto só é possível em algumas CPCTs do tipo PABX.

- Pulso: Critério de medição de uma chamada por tempo, distância e horário.

- Consultores: empregados da Telems que dão orientação às empresas quanto ao melhor funcionamento dos sistemas de telecomunicações.

- Mantenedora: empresa habilitada para prestar serviço e dar assistência às CPCTs.

- Serviço Noturno: direciona as chamadas recebidas nos horários fora do expediente para determinados ramais. Só é possível em CPCTs do tipo PBX e PABX.

Em casos onde você se depara com uma situação que represente conflito ou problema, é necessário adequar a sua reação à cada circunstância. Abaixo alguns exemplos.

1ª - Um cliente chega nervoso – o que fazer?

- Não interrompa a fala do Cliente. Deixe-o liberar a raiva.

- Acima de tudo, mantenha-se calmo.

- Por nenhuma hipótese, sintonize com o Cliente, em um estado de nervosismo.

- Jamais diga ao Cliente: “Calma, o (a) senhor (a) está muito nervoso (a), tente acalmar-se”

- Use frases adequadas ao momento. Frases que ajudam acalmar o Cliente, deixando claro que você está ali para ajudá-lo

2ª – Diante de um Cliente mal-educado – o que fazer?

ü O tratamento deverá ser sempre positivo, independentemente das circunstâncias.

ü Não fique envolvido emocionalmente. Aprenda a entender que você não é o alvo.

ü Reaja com mais cortesia, com suavidade, cuidando para não parecer ironia. Quando você toma a iniciativa e age positivamente, coloca uma pressão psicológica no Cliente, para que ele reaja de modo positivo.

3ª – Diante de erros ou problemas causados pela empresa

- ADMITA o erro, sem evasivas, o mais rápido possível.

- Diga que LAMENTA muito e que fará tudo que estiver ao seu alcance para que o problema seja resolvido.

- CORRIJA o erro imediatamente, ou diga quando vai corrigir.

- Diga QUEM e COMO vai corrigir o problema.

- EXPLIQUE o que ocorreu, evitando justificar.

- Entretanto, se tiver uma boa justificativa, JUSTIFIQUE, mas com muita prudência. O Cliente não se interessa por “justificativas”. Este é um problema da empresa.

4ª – O Cliente não está entendendo – o que fazer?

- Concentre-se para entender o que realmente o Cliente quer ou, exatamente, o que ele não está entendendo e o porquê.

- Caso necessário, explique novamente, de outro jeito, até que o Cliente entenda.

- Alguma dificuldade maior? Peça Ajuda! Chame o gerente, o chefe, o encarregado, mas evite, na medida do possível, que o Cliente saia sem entender ou concordar com a resolução.

5ª – Discussão com o Cliente

Em uma discussão com o Cliente, com ou sem razão, você sempre perde!

Uma maneira eficaz de não cair na tentação de “brigar” ou “discutir” com um cliente é estar consciente – sempre alerta -, de forma que se evite SINTONIZAR na mesma frequência emocional do Cliente, quando esta for negativa. Exemplos:

ATENDIMENTO AO CLIENTE

O Cliente está... Reaja de forma oposta
Falando alto, gritando: Fale baixo, pausadamente.
Irritado: Mantenha a calma.

Desafiando: Não aceite. Ignore o desafio.

Ameaçando: Diga-lhe que é possível resolver o problema sem a necessidade de uma ação extrema.

Ofendendo: Diga-lhe que o compreende, que gostaria que ele lhe desse uma oportunidade para ajudá-lo.

6ª – Equilíbrio Emocional

Em uma época em que manter um excelente relacionamento com o Cliente é um pré-requisito de sucesso, ter um alto coeficiente de IE (Inteligência Emocional) é muito importante para todos os profissionais, particularmente os que trabalham diretamente no atendimento a Clientes.

Você exercerá melhor sua Inteligência Emocional à medida que:

- For paciente e compreensivo com o Cliente.
- Tiver uma crescente capacidade de separar as questões pessoais dos problemas da empresa.
- Entender que o foco de "fúria" do Cliente não é você, mas, sim, a empresa. Que você só está ali como uma espécie de "para-raios".
- Não fizer pré julgamentos dos clientes.
- Entender que cada cliente é diferente do outro.
- Entender que para você o problema apresentado pelo cliente é um entre dezenas de outros; para o cliente não, o problema é único, é o problema dele.
- Entender que seu trabalho é este: atender o melhor possível.
- Entender que você e a empresa dependem do cliente, não ele de vocês.
- Entender que da qualidade de sua REAÇÃO vai depender o futuro da relação do cliente com a empresa.

POSTURA DE ATENDIMENTO - (Conduta/Bom senso/Cordialidade)

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. Estes 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.

Estas empresas que perdem 68% dos seus clientes, não contratam profissionais com características básicas para atender o público, não treinam estes 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 demitam 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 perpassam pela condição individual e por condições sistêmicas.

Estas 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...

SERVIÇO E POSTURA DE ATENDIMENTO

Observando estas duas 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: os serviços e a postura de atendimento.

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.

Já a POSTURA DE ATENDIMENTO, que 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 estes dois pontos e estabelecer nas políticas das empresas, o treinamento, 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, estes dois itens se tornam complementares e inter-relacionados, com dependência recíproca para terem peso.

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

Os três passos do verdadeiro profissional de atendimento:

01. 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 proporcionar-lhe um ambiente agradável. Este pro-

ATENDIMENTO AO CLIENTE

fissional é voltado completamente para a interação com o cliente, estando sempre com as suas antenas ligadas neste, para perceber constantemente as suas necessidades. Para este profissional, não basta apenas conhecer o produto ou serviço, mas o mais importante é demonstrar interesse em relação às necessidades dos clientes e atendê-las.

02. 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. Se espera 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.

03. Entender a necessidade de manter um ESTADO DE ESPÍRITO POSITIVO, cultivando 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.

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 estes requisitos, o sinal fica verde para o atendimento.

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

Podemos destacar 03 pontos necessários para falarmos de POSTURA. São eles:

01. Ter uma POSTURA DE ABERTURA: que se caracteriza 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:

- a) postura do atendente de manter os ombros abertos e o peito aberto, passa ao cliente um sentimento de receptividade e acolhimento;
- b) deixar a cabeça meio curva e o corpo ligeiramente inclinado transmite ao cliente a humildade do atendente;
- c) o olhar nos olhos e o aperto de mão firme traduzem respeito e segurança;
- d) a fisionomia amistosa, alenta um sentimento de afeição e calorosidade.

02. Ter SINTONIA ENTRE FALA E EXPRESSÃO CORPORAL: que se caracteriza 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.

03. As EXPRESSÕES FACIAIS: das quais podemos extrair dois aspectos: o expressivo, ligado aos estados emocionais que elas traduzem e a identificação destes 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.

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 a 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: O que causa este brilho nos nossos olhos? A resposta é simples:

Gostar do que faz, gostar de prestar serviços ao outro, gostar de ajudar o 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:

01. Interesse quando:

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

02. 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.

A aproximação - raio de ação.

A APROXIMAÇÃO do cliente está relacionada ao conceito de RAIO DE AÇÃO, que significa interagir com o público, independente deste ser cliente ou não.

ATENDIMENTO AO CLIENTE

Esta 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 do funcionário estar ou não na sua área de trabalho. Estes requisitos para a interação, a tornam mais eficaz.

Esta 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 que cumprimenta o cliente no momento do pagamento;

03. O frentista do posto de gasolina que se aproxima ao ver o carro entrando no posto e faz uma sudação...

A INVASÃO

Mas, 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. Este 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 estes territórios são invadidos, ocorrem cortes na privacidade, o que normalmente traz consequências negativas. Podemos exemplificar estas 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...

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 poucos 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 pára de falar com o cliente 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.

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

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.

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, na 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.

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 esta 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-la, 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 têm noção da quantidade de clientes perdidos durante a sua existência, pois elas não adotam mecanismos de identificação de reclamações e/ou insatisfações destes 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.

Mas, estes 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.

ATENDIMENTO AO CLIENTE

Apresentação pessoal

Que imagem você acha que transmitimos ao cliente quando o atendemos com as 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, se faz necessário, também, ter uma boa apresentação pessoal.

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

01. Tomar um BANHO antes do trabalho diário: além da função higiênica, também é revigorante e espanta a preguiça;

02. Cuidar sempre da HIGIENE PESSOAL: unhas limpas, cabelos cortados e penteados, dentes cuidados, hálito agradável, axilas

Asseadas, barba feita;

03. Roupas limpas e conservadas;

04. Sapatos limpos;

05. Usar o CRACHÁ DE IDENTIFICAÇÃO, em local visível pelo cliente.

Quando estes 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.

Cumprimento caloroso

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

Às vezes ouvimos as pessoas comentando que se conhece 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, a cabeça erguida, os ombros e o 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.

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 dizemos 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...

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.

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 nossos 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-las.

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. Esta sintonia se dá através do despojamento das barreiras que já falamos antes.

Agilidade

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

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

ATENDIMENTO AO CLIENTE

Quando há agilidade, podemos destacar:

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

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 isto, 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 este 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 estas 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.

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. Podemos dividi-las em duas partes, que são:

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:

- * se escorar 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 ou fumar no momento do atendimento;
- * cuspir ou tirar meleca na frente do cliente (estas coisas só devem ser feitas no banheiro);
- * comer na frente do cliente (comum nas empresas que oferecem lanches ou têm cantina);

- * gritar para pedir alguma coisa;
 - * se coçar na frente do cliente;
 - * bocejar (revela falta de interesse no atendimento).
- Em relação aos itens mais sutis, podemos destacar:
- * se achar íntimo do cliente a ponto de lhe pedir coroa, 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 mau das pessoas na sua ausência e na presença do cliente;
 - * usar o cliente como desabafo dos problemas pessoais;
 - * reclamar na frente do cliente;
 - * lamentar;
 - * colocar problemas salariais;
 - * "lavar a roupa suja" na frente do cliente.

LEMBRE-SE: A ÉTICA DO TRABALHO É SERVIR AOS OUTROS E NÃO SE SERVIR DOS OUTROS.

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...

Estas 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 a situação de atendimento), o cliente se aborrece e descarrega no atendente, ou simplesmente não volta mais.

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

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:

- 1) MOMENTO DA VERDADE: através do contato direto (pessoal) e/ou telefônico com o atendente;
- 2) TELEIMAGEM: através do contato telefônico. Vamos conhecê-las com mais detalhes.

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.

ATENDIMENTO AO CLIENTE

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.

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 TRIÁDE 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 nos cabe 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 desta 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.

Esta 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.

Teleimagem

Através do 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 por este 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 no atendimento telefônico, o único meio de interação com o cliente, é através 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 a palavra e as atitudes, como fundamentais na formação da TELEIMAGEM.

São eles:

01. 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.

02. 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...

03. As ATITUDES CORRETAS: dando 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 (mostrando com isso 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.

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.

Empatia

O termo empatia deriva da palavra grega EMPATHÉIA, que significa entrar no sentimento. Portanto, EMPATIA é a capacidade de nos colocarmos no lugar do outro, procurando sempre entender as suas necessidades, os seus anseios, os seus sentimentos. Dessa forma, é uma aptidão pessoal fundamental na relação atendente - cliente. Para conseguirmos ser empáticos, precisamos nos despojar dos nossos preconceitos e preferências, evitando julgar o outro a partir de nossas referências e valores.

A empatia alimenta-se da autoconsciência, que significa estarmos abertos para conhecermos as nossas emoções. Quanto mais isto acontece, mais hábeis seremos na leitura dos sentimentos dos outros. Quando não temos certeza dos nossos próprios sentimentos, dificilmente conseguimos ver os dos outros.

E, a chave para perceber os sentimentos dos outros, está na capacidade de interpretar os canais não verbais de comunicação do outro, que são: os gestos, o tom de voz, as expressões faciais...

Esta capacidade de empatizar-se com o outro, está ligada ao envolvimento: sentir com o outro é envolver-se. Isto requer uma atitude muito sublime que se chama HUMILDADE. Sem ela é impossível ser empático.

Quando não somos humildes, vemos as pessoas de maneira deturpada, pois olhamos através dos óculos do orgulho e do egoísmo, com os quais enxergamos apenas o nosso pequenino mundo.

O orgulho e o egoísmo são dois males que atacam a humanidade, impedindo-a de ser feliz.

Com eles, não conseguimos sair do nosso mundinho , criando uma couraça ao nosso redor para nos proteger. Com eles, nós achamos que somos tudo o que importa e esquecemos de olhar para o outro e perguntar como ele está, do que ele precisa, em que podemos ajudar.

ATENDIMENTO AO CLIENTE

Esquecemos de perceber principalmente os seus sentimentos e necessidades. Com o orgulho e o egoísmo, nos tornamos vaidosos e passamos a ver os outros de acordo com o que estes óculos registram: os nossos preconceitos, nossos valores, nossos sentimentos...

Sendo orgulhosos e egoístas não sabemos AMAR, não sabemos repartir, não sabemos doar.

Só queremos tudo para nós, só "amamos" a nós mesmos, só lembramos de nós. É aqui que a empatia se deteriora, quando os nossos próprios sentimentos são tão fortes que não permitem harmonização com o outro e passam por cima de tudo.

OS EGOÍSTAS E ORGULHOSOS NÃO PODEM TRABALHAR COM O PÚBLICO, POIS ELES NÃO TÊM CAPACIDADE DE SE COLOCAR NO LUGAR DO OUTRO E ENTENDER OS SEUS SENTIMENTOS E NECESSIDADES.

Ao contrário dos egoístas, os empáticos são altruístas, pois as raízes da moralidade estão na empatia. Para concluir, podemos lembrar a frase de Saint-Exupéry no livro O Pequeno Príncipe: "Só se vê bem com o coração; o essencial é invisível aos olhos". Isto é empatia.

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 pelo "esvaziamento" 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".

Este 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 e 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. Esta seleção age como um filtro, que deixa passar apenas o que convém. Esta filtragem está diretamente relacionada com a nossa condição física-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.

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 as 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.

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, o nível de burocracia, são fatores que contribuem para uma interação fraca com o cliente. Esta 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.

Esta ação traz consequências negativas como: impossibilidade de escutar o cliente, falta de empatia, desrespeito com o seu tempo, pouca agilidade, 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.

ATENDIMENTO AO CLIENTE

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.

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

Os desafios do profissional de atendimento

Mas, nem tudo é tão fácil no trabalho de atender. Algumas situações exigem um alto grau de maturidade do atendente e é nestes momentos que este profissional tem a grande oportunidade de mostrar o seu real valor. Aqui estão duas destas situações.

Encantando o cliente

Fazer apenas o que está definido pela empresa como sendo o seu padrão de atendimento, pode até satisfazer as necessidades do cliente, mas talvez não ultrapasse o normal.

Encantar o cliente é exatamente aquele algo mais que faz a grande diferença no atendimento.

Atuação extra

A ATUAÇÃO EXTRA é uma forma de encantar o cliente que se caracteriza por atitudes ou ações do atendente, não estabelecidas nos procedimentos de trabalho. É produzir um serviço acima da expectativa do cliente.

Autonomia

Na verdade, a autonomia não deveria estar no encantamento do cliente; ela deveria fazer parte da estrutura da empresa. Mas, nem sempre a realidade é esta. Colocamos aqui porque o consumidor brasileiro ainda se encanta ao encontrar numa loja, um balconista que pode resolver as suas queixas sem se dirigir ao gerente.

A AUTONOMIA está diretamente relacionada ao processo de tomada de decisão. Onde existir uma situação na qual o funcionário precise decidir, deve haver autonomia.

No atendimento ao público, é fundamental haver autonomia do pessoal de linha de frente e é uma das condições básicas para o sucesso deste tipo de trabalho.

Mas, para ter autonomia se faz necessário um mínimo de poder para atuar de acordo com a situação e esse poder deve ser conquistado. O poder aos funcionários serve para agilizar o negócio. Às vezes, a falta de autonomia se relaciona com fraca liderança do chefe.

Par o cliente, a autonomia traduz a ideia de agilidade, desburocratização, respeito, compromisso, organização.

Com ela, o cliente não é jogado de um lado para o outro, não precisa passear pela empresa, ouvindo dos atendentes: "Esse assunto eu não resolvo; é só com o fulano; procure outro setor..."

A autonomia na ponta, na linha de frente, demonstra que a empresa está totalmente voltada para o cliente, pois todo o sistema funciona para atendê-lo integralmente, e

essa postura é vital, visto que a imagem transmitida pelo atendente é a imagem que será gerada no cliente em relação à organização, dessa forma, ao atender, o atendente precisa se lembrar que naquele cargo, ele representa uma marca, uma instituição, um nome, e que todas as suas atitudes devem estar em conformidade com a proposta de visão que essa organização possui, focando sempre em um atendimento efetivamente eficaz e de qualidade.

VALOR PERCEBIDO PELO CLIENTE;

A importância de se diferenciar no mercado e oferecer preço justo. Segundo especialista, eis as estratégias vencedoras. A qualidade dos produtos e serviços está vinculada ao valor percebido pelo cliente e as estratégias de diferenciação. Esta diferenciação por sua vez está atrelada à seleção de clientes e as estratégias diferenciadas de preço. Uma das estratégias ainda muito pouco explorada e que quase sempre define a opção de compra é o preço.

Poucas empresas estão dando à variável preço (mix de marketing), a importância que merece. A grande maioria acredita, ou pelo menos age como se acredita-se, que basta se igualar aos principais concorrentes, quando se trata do preço de venda de seus produtos e serviços, para continuar sobrevivendo e param por aí. Se você está preocupado com a crise e as ações da concorrência, leia este artigo, alguma coisa poderá aproveitar das nossas lições aprendidas.

Para seu negócio sobreviver no meio de tantas ofertas e vantagens que seus concorrentes oferecem para seus clientes, é preciso criar e saber implementar estratégias diferenciadas de preço. E como criar essas vantagens competitivas?

Recentemente um empresário perguntou como poderia fazer para sair de uma vez por todas das crescentes "guerras de preços", pois já não agüentava mais baixar seus custos, comprometendo cada vez mais, a qualidade, o desempenho da organização e a sua própria sobrevivência. Em outras palavras a empresa estava se afundando cada vez mais.

Nossa resposta: "somente através da diferenciação e dos custos controlados (não significa baixar custos arbitrariamente), é possível se erguer perante as empresas que sobrevivem apagando incêndios". Estes são atributos que independente do tamanho e da época, sua empresa pode desenvolver gradativamente.

Esta ponderação é confirmada por uma pesquisa realizada recentemente para achar o chamado Índice de Prestígio da Marca Corporativa (IPMC), onde foram avaliados cinco quesitos:

- Qualidade dos Produtos e Serviços,
- Admiração e Confiança,
- Responsabilidade Social e Ambiental,
- Inovação e
- Histórico e Evolução.

ATENDIMENTO AO CLIENTE

Além de avaliar o quanto cada marca se identificava com esses quesitos, os entrevistados definiram qual a importância que eles dão a cada um desses aspectos. A Qualidade dos Produtos e Serviços foi apontada – pelos próprios entrevistados – como o atributo mais importante. Isso mostra que, se o produto não tiver a qualidade desejada, não adianta mascarar a reputação com outros atributos. Isso é Valor percebido pelo cliente, significa Diferenciação.

De uma forma geral na perspectiva do cliente, o núcleo da estratégia consiste na criação de uma proposição de valor sustentável envolvendo: preço, qualidade, disponibilidade dos produtos, sortimento, funcionalidade, serviço, parceria e a imagem da marca; e quando um empresário opta por conquistar cliente somente na base do preço, está praticamente indo pelo sentido contrário, pois não demorará muito não terá mais condições nem recursos, para defender seu IPMC (índice de prestígio da marca corporativa).

Desenvolver a diferenciação e controlar os custos, não é tarefa fácil. Exige uma orientação profissional, uma liderança comprometida com resultados, uma metodologia testada e comprovada, o aproveitamento do potencial criativo e inovador dos membros da organização e as tecnologias da informação compatíveis. Nosso propósito neste artigo é passar algumas lições aprendidas em nossos trabalhos de consultoria, as quais consideram as três variáveis que influenciam na definição de preços que são: valor percebido pelo cliente, conhecimento dos principais concorrentes e gestão de custos eficaz.

Em primeiro lugar, é preciso ter cuidado com estratégias baseadas em descontos e outros incentivos para alavancar as vendas. Se estas não forem criadas com conhecimento do quanto varia a lucratividade da empresa, sem objetivos e critérios claros, sustentados e integrados a um plano estratégico; podem provocar muitos problemas no futuro. A maioria dos problemas organizacionais e de desempenho fraco (ou negativo) tem sua origem em decisões impulsivas, arbitrarias e amadoras de seus líderes, assim como, pela falta de visão e reação oportuna às mudanças que todo os dias acontecem.

A maioria das empresas simplesmente definem o seu preço de venda, baseado unicamente em seu custo de aquisição, acrescentando a este uma porcentagem arbitrária, aquela que lhe foi passada pelos ancestrais ou que vem aplicando desde que a empresa era pequena, e aí, chega um momento no ciclo de vida da organização, em que o dinheiro começa a escoar entre os dedos, não sabe para onde está indo, então não demora muito começa a pagar as contas com atraso, pois não tem a mesma disponibilidade financeira de antigamente. Por que será que isso acontece? A principal causa está no desconhecimento dos custos, muito provavelmente os custos fixos (e/ou variáveis) cresceram, absorvendo o que antigamente era o lucro, os quais mantinham saudável financeiramente a empresa.

Um dos temas que tem se discutido muito nos últimos dias é a inovação na gestão e a sustentabilidade do negócio. Ter um negócio sustentável significa controlar diariamente os índices de lucratividade de cada um dos seus produtos e serviços, e para isso a eficácia e eficiência do

modelo de apuração de custos joga um papel muito importante. Esta é a primeira área que deve ser avaliada e aperfeiçoada para ter condições internas de criar estratégias diferenciadas de preços.

Por que hoje são mais importantes as estratégias diferenciadas de preço?

- Clientes mais exigentes, por que estão melhor informados;
- Concorrência globalizada da oferta de produtos e serviços;
- Ampliação das opções dos clientes e dos concorrentes, através da Internet;
- Pouca importância ao desempenho interno da organização e a gestão de custos;
- Concorrentes mais agressivos;
- Aproveitamento indevido (ou pobre) das novas tecnologias;
- Aplicação de estratégias baseadas em crenças antigas, as quais não mais correspondem à nossa realidade atual;
- A não identificação das causas reais das quedas em vendas.

As estratégias diferenciadas de preço é o modelo de gestão do negócio que parte de uma seleção de clientes, identifica e cria o que este valoriza e está disposto a pagar, re-organiza seus processos e custos, eliminando o que não agrega valor e investindo em estratégias inovadoras, que nascem da administração participativa e diretrizes identificadas no processo de planejamento estratégico.

Para finalizar, considere o seguinte: seu concorrente pode colocar os mesmos preços e até um pouco abaixo dos seus, pode imitar as campanhas promocionais e de publicidade que você cria, pode inclusive treinar seus funcionários para melhoria do atendimento, pode comprar um software de última geração para a gestão do negócio, etc.. Agora, tem uma coisa que vai ser difícil de imitar: o controle dos custos.

Fonte: <http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/valor-percebido-pelo-cliente/37326/>

ETIQUETA EMPRESARIAL:

Etiqueta é um conjunto de normas e procedimentos, características da boa educação, polidez, cortesia e hospitalidade, no relacionamento entre pessoas ou grupos, por ocasião de solenidades, eventos sociais, ou mesmo no cotidiano.

As normas e procedimentos, polidez, hospitalidade no relacionamento entre pessoas ou grupos por ocasião de solenidade, eventos sociais, ou mesmo no cotidiano, são características da boa educação.

Etiqueta é a forma com que as pessoas se conduzem de acordo com normas preestabelecidas numa sociedade visando um convívio agradável e uma comunicação fluída.

ATENDIMENTO AO CLIENTE

Etiqueta é o conjunto harmonioso de boas maneiras, bons costumes (cultura), atitudes, gestos (linguagem do corpo), fisionomia, traje, palavras e voz, com o objetivo de melhorar a facilitar as relações humanas.

Em diferentes áreas, para a abordagem da etiqueta profissional, é preciso ter uma visão filosófica das relações dentro da empresa, desta com outras e com o consumidor.

Num mundo altamente competitivo, a população de uma empresa deve ser de pessoas bem educadas. Não só os executivos que ocupam elevados cargos, mas também os funcionários mais simples – igualmente importantes – precisam desenvolver o trato agradável que propicia o bom desempenho da organização em níveis interno e externo.

A análise da cultura de uma empresa, a natureza dos negócios a que se propõe o produto que vende, o tipo de profissionais que nela atuam e seu público determinam o perfil de seus funcionários no que refere a aparência.

No próprio informalismo que impera em muitas empresas jovens, a hierarquia e a autoridade são respeitadas. Fundamental na adoção dos critérios para as relações no trabalho é o bom senso, aliado as boas maneiras que preservam a liberdade pessoal.

O (a) executivo (a), na conquista de metas de um planejamento de trabalho, o tempo é um fator preponderante, e saber aproveitá-lo, equilibrando não só os compromissos profissionais com a vida familiar e o lazer contribuem para um desempenho profissional sem estresse.

Na comunicação e delegação das funções implícitas nesta profissão, as boas maneiras ajudam muito, propiciando que o relacionamento flua melhor entre chefes e liderados. Numa empresa de prestação de serviços, a cordialidade com os clientes só será exercida se ela for um hábito, pois aquele que em casa é mal-educado dificilmente mantém boas maneiras no ambiente profissional.

Hoje em dia, boas maneiras não são foco apenas de diplomatas apegados a protocolo nem de socialites que só quer aparecer nas colunas sociais.

As grandes corporações são os maiores clientes das Consultorias de Etiqueta Profissional. Os profissionais que nela atuam, na maioria das vezes são portadores de diplomas de MBA e de Universidades estrangeiras, possuidores de elevado conhecimento técnico, mas sentem enormes dificuldades quando saem da frente de seus computadores e precisam relacionar-se com o mundo.

Ficam claros os erros que comentem e estes se tornam visíveis na aparência pessoal, nos modos, na forma de dar apertos de mãos, nas trocas de cartões de visita, na conduta em elevadores e nas mesas de restaurantes, sem falar durante o uso do celular.

As pessoas por não dominarem a Etiqueta Profissional na maioria das vezes, não se dão conta das gafes que cometem, mas elas denunciam sua falta de traquejo e refinamento prejudicando sua carreira e complicando a imagem da empresa onde trabalham.

O mundo de hoje é dos positivos, daqueles que fazem, e dos proativos, dos que tem vontade de aprender e serem mais e melhores.

Estas pessoas certamente não dispensarão a etiqueta como poderosa aliada em sua trajetória rumo ao sucesso.

Na dinâmica do mundo dos negócios, a etiqueta integra-se ao exercício da ética profissional que deve estar presente em todos os níveis e funções.

É o que explica sua inclusão nos treinamentos de pessoal e o êxito dos livros sobre etiqueta profissional nas estantes das livrarias, lado a lado com os títulos de Economia e Administração de Empresas.

As palavras: ética e etiqueta são derivadas do grego ethos que significa comportamento. Sua diferença esta no nível de ação.

A ética refere-se à conduta do ponto de vista do bem e do mal, tratando dos atos morais através de manifestações da consciência. Ela é o referencial para o indivíduo agir corretamente em relação a si mesmo e ao próximo.

Assim, no universo profissional, é falta de ética também a fraude de entregar um produto de qualidade inferior àquela apresentada no mostruário.

A segurança, o equilíbrio emocional e a lealdade deverão ser fatores que apoiem as ações de todas as pessoas em todos os minutos de seu trabalho. As primeiras ações éticas se estruturam no homem desde o berço e se enriquecem a cada dia que passa no ato de conviver com outras pessoas.

De qualquer forma, a ética profissional é indispensável, pois, na ação humana, o pensar, o fazer, e o agir estão interligados – O primeiro tem a ver com a reflexão, o segundo com a eficiência e a competência, e o terceiro com sua conduta profissional, com suas atitudes no desempenho da função.

O compromisso ou a responsabilidade de qualquer profissional pode ser o resultado de seu processo de amadurecimento como ser-homem responsável e consciente de seus deveres e obrigações como pessoa.

É importante que esse compromisso ético faça parte da maneira de o profissional agir e pensar, para que suas ações estejam com conformidade com aquilo que as pessoas e a sociedade esperam de quem exerce atividades com o público.

E a etiqueta, por sua vez, refere-se principalmente ao protocolo e cerimonial a se seguido em eventos sociais e profissionais, com a participação de autoridades, muitas vezes ocupando lugares de destaque e de pessoas comuns, participando de uma cerimônia ou outros acontecimentos sociais e profissionais.

A etiqueta também é empregada no nosso dia-a-dia em toda e qualquer situação. Descuidar, então, do asseio pessoal é ferir com as condutas de boas maneiras e falta de consideração devida ao próximo.

Ter etiqueta e boas maneiras significa praticar a cortesia.

Fonte :<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/idiomas/etiqueta-empresarial-o-que-e/26688>

ATENDIMENTO AO CLIENTE

COMPORTAMENTO, APARÊNCIA, CUIDADOS NO ATENDIMENTO PESSOAL E TELEFÔNICO; INTERAÇÃO ENTRE VENDEDOR E CLIENTE; QUALIDADE NO ATENDIMENTO A CLIENTES.

Prezado Candidato, o tema acima supracitado, já foi abordado em tópicos anteriores.

RESOLUÇÃO BACEN Nº 4.539, DE 24 DE NOVEMBRO DE 2016;

RESOLUÇÃO Nº 4.539, DE 24 DE NOVEMBRO DE 2016

Dispõe sobre princípios e política institucional de relacionamento com clientes e usuários de produtos e de serviços financeiros.

O Banco Central do Brasil, na forma do art. 9º da Lei nº 4.595, de 31 de dezembro de 1964, torna público que o Conselho Monetário Nacional, em sessão realizada em 24 de novembro de 2016, com base no art. 4º, inciso VIII, da referida Lei,

RESOLVEU :

CAPÍTULO I DO OBJETO E DO ÂMBITO DE APLICAÇÃO

Art. 1º Esta Resolução dispõe sobre princípios a serem observados no relacionamento com clientes e usuários e sobre a elaboração e implementação de política institucional de relacionamento com clientes e usuários de produtos e de serviços pelas instituições financeiras e demais instituições autorizadas a funcionar pelo Banco Central do Brasil.

§ 1º O disposto nesta Resolução não se aplica às administradoras de consórcio e às instituições de pagamento, que devem seguir as normas editadas pelo Banco Central do Brasil no exercício de sua competência legal.

§ 2º Para efeito desta Resolução, o relacionamento com clientes e usuários abrange as fases de pré-contratação, de contratação e de pós-contratação de produtos e de serviços.

CAPÍTULO II DOS PRINCÍPIOS

Art. 2º As instituições de que trata o art. 1º, no relacionamento com clientes e usuários de produtos e de serviços, devem conduzir suas atividades com observância de princípios de ética, responsabilidade, transparência e diligência, propiciando a convergência de interesses e a consolidação de imagem institucional de credibilidade, segurança e competência.

Art. 3º A observância do disposto no art. 2º requer, entre outras, as seguintes providências:

I - promover cultura organizacional que incentive relacionamento cooperativo e equilibrado com clientes e usuários;

II - dispensar tratamento justo e equitativo a clientes e usuários; e

III - assegurar a conformidade e a legitimidade de produtos e de serviços.

Parágrafo único. O tratamento justo e equitativo a clientes e usuários de que trata o inciso II do caput abrange, inclusive:

I - a prestação de informações a clientes e usuários de forma clara e precisa, a respeito de produtos e serviços;

II - o atendimento a demandas de clientes e usuários de forma tempestiva; e

III - a inexistência de barreiras, critérios ou procedimentos desarrazoados para a extinção da relação contratual relativa a produtos e serviços, bem como para a transferência de relacionamento para outra instituição, a pedido do cliente.

CAPÍTULO III DA POLÍTICA INSTITUCIONAL DE RELACIONAMEN- TO COM CLIENTES E USUÁRIOS

Seção I Da Elaboração e Implementação da Política Institu- cional de Relacionamento com Clientes e Usuários

Art. 4º As instituições de que trata o art. 1º devem elaborar e implementar política institucional de relacionamento com clientes e usuários que consolide diretrizes, objetivos estratégicos e valores organizacionais, de forma a nortear a condução de suas atividades em conformidade com o disposto no art. 2º.

§ 1º A política de que trata o caput deve:

I - ser aprovada pelo conselho de administração ou, na sua ausência, pela diretoria da instituição;

II - ser objeto de avaliação periódica;

III - definir papéis e responsabilidades no âmbito da instituição;

IV - ser compatível com a natureza da instituição e com o perfil de clientes e

usuários, bem como com as demais políticas instituídas;

V - prever programa de treinamento de empregados e prestadores de serviços que desempenhem atividades afetas ao relacionamento com clientes e usuários;

VI - prever a disseminação interna de suas disposições; e VII - ser formalizada em documento específico.

§ 2º Admite-se que a política de que trata o caput seja unificada por: I - conglomerado; ou

II - sistema cooperativo de crédito.

§ 3º As instituições que não constituírem política própria em decorrência da faculdade prevista no § 2º devem formalizar a decisão em reunião do conselho de administração ou da diretoria.

§ 4º O documento de que trata o inciso VII do § 1º deve ser mantido à disposição do Banco Central do Brasil.

ATENDIMENTO AO CLIENTE

Seção II

Do Gerenciamento da Política Institucional de Relacionamento com Clientes e Usuários

Art. 5º As instituições devem assegurar a consistência de rotinas e de procedimentos operacionais afetos ao relacionamento com clientes e usuários, bem como sua adequação à política institucional de relacionamento de que trata o art. 4º, inclusive quanto aos seguintes aspectos:

- I - concepção de produtos e de serviços;
- II - oferta, recomendação, contratação ou distribuição de produtos ou serviços; III - requisitos de segurança afetos a produtos e a serviços;
- IV - cobrança de tarifas em decorrência da prestação de serviços; V - divulgação e publicidade de produtos e de serviços;
- VI - coleta, tratamento e manutenção de informações dos clientes em bases de dados;
- VII - gestão do atendimento prestado a clientes e usuários, inclusive o registro e o tratamento de demandas;
- VIII - mediação de conflitos;
- IX - sistemática de cobrança em caso de inadimplemento de obrigações contratadas;
- X - extinção da relação contratual relativa a produtos e serviços; XI - liquidação antecipada de dívidas ou de obrigações;
- XII - transferência de relacionamento para outra instituição, a pedido do cliente; e
- XIII - eventuais sistemas de metas e incentivos ao desempenho de empregados e de terceiros que atuem em seu nome.

§ 1º Com relação ao disposto nos incisos I e II do caput, e em observância ao art. 3º, parágrafo único, inciso I, as instituições devem estabelecer o perfil dos clientes que compõem o público-alvo para os produtos e serviços disponibilizados, considerando suas características e complexidade.

§ 2º O perfil referido no § 1º deve incluir informações relevantes para cada produto ou serviço.

Art. 6º Em relação à política institucional de relacionamento com clientes e usuários, as instituições de que trata o art. 1º devem instituir mecanismos de acompanhamento, de controle e de mitigação de riscos com vistas a assegurar:

- I - a implementação das suas disposições;
- II - o monitoramento do seu cumprimento, inclusive por meio de métricas e indicadores adequados;
- III - a avaliação da sua efetividade; e
- IV - a identificação e a correção de eventuais deficiências.

§ 1º Os mecanismos de que trata o caput devem ser submetidos a testes periódicos pela auditoria interna, consistentes com os controles internos da instituição.

§ 2º Os dados, os registros e as informações relativas aos mecanismos de controle, processos, testes e trilhas de auditoria devem ser mantidos à disposição do Banco Central do Brasil pelo prazo mínimo de cinco anos.

CAPÍTULO IV DISPOSIÇÕES GERAIS

Art. 7º As instituições de que trata o art. 1º devem indicar diretor responsável pela observância do disposto nesta Resolução.

Art. 8º Fica o Banco Central do Brasil autorizado a baixar as normas e a adotar as medidas julgadas necessárias à execução do disposto nesta Resolução.

Art. 9º Esta Resolução entra em vigor 360 (trezentos e sessenta) dias após a data de sua publicação.

ATENDIMENTO DIGITAL.

Sua empresa

Com o contínuo crescimento da internet, disponibilizar atendimento online é fundamental para o sucesso da sua empresa, loja ou serviço, já que grande parte dos consumidores estão presentes no universo digital. Por isso, hoje viemos falar mais sobre a importância desse modelo de atendimento. Veja só!

Praticidade para os dois lados

Com a correria do dia a dia, muita gente busca conseguir contato com uma empresa em poucos minutos apenas usando computador, tablet ou celular. E você também se beneficia disso, pois pode ter uma conversa com seu cliente de forma simples e rápida.

Método seguro

O atendimento vai além da simples conversa com seu contato. Um dos principais fatores que levam as companhias a disponibilizarem canais online para seus clientes é que, dessa forma, é muito mais fácil registrar as informações que foram transmitidas. Por isso, invista em um modelo de gerenciamento que possa centralizar as informações, como um CRM. Ali, além das informações principais do contato, também devem constar as últimas informações dos atendimentos: cliente perguntou tal coisa, foi respondido o seguinte. A finalidade é que nunca falem informações!

Isso é muito seguro para você, principalmente no caso de receber reclamações. O que foi passado para seu cliente? Diminua a dor de cabeça tendo o maior número de registros personalizados da sua base de contatos.

Usando as ferramentas certas

Agora que você começou a entender a importância do atendimento online, vamos ver quais ferramentas podem te ajudar nessa missão?

Zendesk: É um software baseado no atendimento do cliente online. Com ele você tem uma forma de dar suporte aos seus clientes por e-mail, telefone, chat e redes sociais. Zendesk é simples de usar e uma boa solução de atendimento.

ATENDIMENTO AO CLIENTE

Freshdesk: O Freshdesk é um software que oferece atendimento online por meio de tickets (dúvidas e problemas dos clientes) e autoatendimento simples e eficaz. Com ele você tem a possibilidade de fidelizar seus clientes por oferecer um atendimento online rápido e de qualidade.

DirectTalk: Atualmente é uma cliente Cammino – Criou o primeiro serviço de chat do Brasil, a DT nasceu como um serviço de atendimento por telefone e evoluiu para o atendimento online. Oferece serviço de atendimento por chat, redes sociais, e-mail, telefone e outros.

Zopim: Com um simples código instalado no site você já está pronto para iniciar um chat com seu cliente, inclusive sem pagar nada por isso. A ferramenta é simples mas oferece ótimos recursos de atendimento, como encaminhamento para outro operador, histórico de atendimento e muito mais.

Esses quatro serviços que citamos têm uma ótima reputação no mercado e com certeza conseguem atender às suas necessidades.

Tempo é dinheiro

Provavelmente você já ouviu essa frase e ela é uma verdade quando tratamos de negócios online. Isso porque, com a velocidade que a internet nos oferece, fica mais fácil atender às necessidades dos interessados em seus produtos e serviços, consequentemente, aumentando as chances de negócios fechados em pouco tempo! Então, saiba que investir em canais de comunicação provavelmente lhe trará um retorno mais rápido do que imagina.

Credibilidade para a empresa

Como hoje muita gente busca ser atendido diretamente pela internet, disponibilizar opções eficientes para esse público aumenta a credibilidade da sua marca, que ganha o status de empresa moderna e preocupada com a satisfação dos seus clientes. Um bom atendimento online tende a alcançar mais pessoas, isso porque você pode, por meio de redes sociais como o Facebook, criar campanhas e estar sempre em contato com seus seguidores, o que ajuda a estabelecer uma imagem da sua empresa com o público-alvo.

Lembre-se de que hoje é possível trabalhar de muitas formas com atendimento online: envio de e-mail, Twitter, blog e, saindo do computador e indo também para o celular, você pode estar em contato com seus clientes via WhatsApp, o aplicativo de comunicação online que facilita, e muito, a correria de quem trabalha com um grande número de atendimentos diários. Para saber mais sobre como trabalhar com lista de e-mails, leia esse nosso texto com dicas para te ajudar nesse processo!

Se você já trabalha com vendas online ou oferece um bom canal de comunicação com seus clientes, já deve ter percebido o quanto hoje ele é essencial para os bons negócios. Então conte pra gente nos comentários sua experiência e também suas dúvidas para podermos responder!

Fonte: <http://www.cammino.com.br/blog/entenda-por-que-o-atendimento-online-e-tao-importante-para-sua-empresa/>

Os tipos de canais de atendimento ao cliente

O SAC (serviço de atendimento ao consumidor) é o principal canal de comunicação e relacionamento entre uma empresa e seus clientes, sendo o meio pelo qual são feitas vendas, suporte, sugestões, reclamações e trocas de informações. Por mais que a empresa seja pequena e não tenha um departamento específico chamado "SAC", é indispensável que você estabeleça padrões de atendimento e um mecanismo de controle e gestão do atendimento ao cliente.

Além disso, o crescimento dos meios digitais deixou os consumidores cada vez mais exigentes, monitorando e controlando as marcas. A tecnologia mudou a forma de comunicação, informação, consumo, negociação e relacionamento com o cliente e, por isso, muitas empresas estão investindo no desenvolvimento de canais de atendimento (ou SAC).

Não podemos nos esquecer de que não adianta investir nesses canais se não houver um **bom atendimento**, que deve ser feito com transparência, cordialidade, simpatia e preocupação em solucionar os problemas do cliente.

Veja alguns desses canais e como deve ser o atendimento em cada um deles.

Atendimento via Ticket

O ticket pode ser entendido como uma opção de abertura de chamados pelo cliente, onde podem ser fornecidas informações sobre atendimentos, **base de conhecimento**, tempos de atendimento de chamados, proprietários de chamados, histórico completo das ocorrências, acesso ao chat online, etc., com o intuito de resolver os problemas e sanar as dúvidas dos clientes. Esse atendimento requer uma escrita clara e de modo personalizado, mantendo sempre a cordialidade e o foco na solução do problema/solicitação.

Este mesmo canal pode ser usado para centralizar os e-mails que seus clientes mandam. Ao invés dos emails de atendimento caírem para caixas postais pessoais, com um sistema de tickets, você consegue criar emails por departamento, que são automaticamente transformados em tickets. Desta forma, todos os envolvidos no atendimento têm acesso às demandas, de forma organizada e gerenciável.

Um sistema de gestão e automação do atendimento de tickets

pode ser de grande ajuda para organizar o atendimento, já que proporciona o controle do tempo de atendimento de chamados e define a prioridade de um chamado.

Autoatendimento online

O **autoatendimento** funciona como uma central de atendimento automatizada, na qual o cliente digita a dúvida em um campo apropriado e imediatamente, o sistema cruza a sequência de palavras utilizadas, interpreta a pergunta e encontra a resposta adequada, baseada em um sistema de busca semântica e processamento de linguagem natural.

ATENDIMENTO AO CLIENTE

Neste caso o cliente não tem contato direto com o suporte, porém a pessoa que alimenta o banco de dados desse sistema, precisa ter uma linguagem clara e objetiva na escrita, e alimentar constantemente a base de conhecimento para que a precisão das respostas sejam cada vez melhores.

Este é um excelente canal para reduzir atendimentos humanos (chat ou telefone) de questões repetitivas. Por isso, muitas vezes, chamamos este canal de FAC (perguntas frequentes).

Atendimento via Chat

O **chat permite que o atendimento seja em tempo real**, podendo ser usado na negociação, no pós-venda e no atendimento aos clientes em casos de urgência. Os sistemas de chats são úteis pois podem direcionar o atendimento para outros operadores ou setor.

O chat é uma excelente ferramenta para retenção de clientes, e ainda mais, como uma forma de evitar abandono de carrinho de compras nas lojas virtuais. Instale o chat em todo o processo de compra / checkout.

Atendimento via E-mail

O e-mail é um canal de atendimento muito utilizado, devendo apresentar linguagem clara, precisa e breve. Muitas empresas utilizam esse canal apenas para ações de marketing e vendas e não como meio de resolução de problemas.

Fazer atendimento via e-mail requer uma boa escrita e formalidade. Precisa retornar pro cliente a resposta mais completa e explicativa possível, para que o atendimento vires um bate papo via e-mail.

Uma ótima prática para atender clientes por e-mail é utilizar uma **plataforma de tickets**, como falamos acima.

Atendimento por Telefone

Apesar do avanço das mídias sociais e da variedade de canais disponíveis, o telefone ainda é uma das formas de atendimento mais utilizadas. Os consumidores costumam fazer ligações quando não são atendidos ou não têm suas dúvidas e problemas resolvidos através de e-mail ou através das redes sociais. Segundo pesquisas, a maioria dos clientes acredita que suas dúvidas terão mais chances de serem resolvidas e em um menor tempo através de atendimentos por telefone.

Atendimento via Redes Sociais

Com o avanço da internet, as redes sociais têm ganhado cada vez mais espaço entre os clientes que buscam uma resolução rápida de seus problemas. Esses clientes são criteriosos e buscam as informações que lhes interessam, não sendo, portanto, receptivos a propagandas em excesso ou não solicitadas. Para eles, é muito mais agradável e dinâmico aprender sobre novos produtos e marcas através dos canais sociais.

Para que o atendimento via redes sociais seja eficiente, é preciso seguir algumas regras de relacionamento com os clientes. A empresa deve realizar o atendimento o mais rápido possível, mostrando interesse em resolver o problema. Em casos de reclamações, tente resolver o problema fora das redes sociais, dando um atendimento especializado, evitando, assim, que imagens negativas sejam associadas à empresa. Responda sempre os comentários, por mais que sejam negativos, melhor responder e pedir para continuar falando em inbox, isso mostra interesse em resolver o problema.

Independente do canal escolhido, o **bom atendimento é essencial**. É preciso ter em mente que este é um passo importante para a construção do relacionamento com o cliente e, conseqüentemente, para o processo de vendas e pós-vendas. A empresa, portanto, deve ver o uso de canais de comunicação como um investimento e não como um gasto.

Fonte: <http://www.tolv12.com/blog/os-tipos-de-canais-de-atendimento-ao-cliente/>

EXERCÍCIOS

1) A opinião do cliente/usuário é necessária para que se possa atingir a qualidade do atendimento. O processo de busca da qualidade deve considerar que todas as pessoas que mantenham contato com a empresa são clientes, tenham elas adquirido ou não algum produto ou serviço. Portanto, deve-se estar atento para evitar falhas. A seguir, são listadas três orientações importantes no trato com alguém que busca informação. Assinale a alternativa que, correta e respectivamente, traz os corretos complementos a cada uma delas.

- Quando conversar com o cliente: _____
- Faça perguntas específicas sobre o problema do cliente: _____
- Dê sugestões para solucionar a questão: _____
- (A) faça com que ele se sinta ouvido / para demonstrar que talvez algo possa ser feito / para demonstrar que há a intenção de ajudá-lo.
- (B) reproduza todo o discurso dele com suas palavras para confirmar o seu entendimento / para identificar se o que ele quer é mesmo necessário / com base em sua própria experiência – não no que você acha que o cliente quer ouvir.
- (C) faça com que ele se sinta especial / para colher todas as informações possíveis / de forma que tudo seja feito brevemente e possa-se partir para outro cliente.
- (D) olhe para ele bem fixamente; isso demonstrará que está atento / para descobrir a real origem do problema/independentemente de qualquer situação.
- (E) imponha limites / para demonstrar interesse / e garanta que tudo será resolvido para garantir a total confiança do cliente.

2) Imprimir cópias ou arquivos é uma das tarefas mais corriqueiras, sobretudo no departamento administrativo. São procedimentos corretos para colocar papel (normal) na impressora:

ATENDIMENTO AO CLIENTE

I. Puxe o receptor de papel. Pressione a pastilha do guia de margem esquerdo e faça deslizar o guia para que a distância entre os guias de margem seja ligeiramente maior do que a largura do papel.

II. Folheie uma resma de papel e alinhe-a numa superfície plana.

III. Coloque a resma de papel no alimentador com a face a ser impressa voltada para cima e com a margem direita encostada ao guia de margem direito. Em seguida, faça deslizar o guia de margem esquerdo até a margem esquerda do papel. Certifique-se de que a resma de papel fica por baixo das patilhas existentes nos guias de margem.

Está correto o que se afirma em:

- (A) I, somente.
- (B) II, somente.
- (C) III, somente.
- (D) todos.
- (E) nenhum.

3) O desenvolvimento de uma sociedade e de suas instituições coloca a capacidade de dialogar como meio eficaz de resolução de problemas. No atendimento, o diálogo é tudo, abre portas, cativa clientes e convence. Por isso, uma das habilidades mais valorizadas nos perfis profissionais tem sido a persuasão. Analise as afirmativas a seguir.

I. O profundo domínio técnico sobre os serviços da empresa ajuda a dar segurança no momento de esclarecer, convencer e informar. Um indivíduo persuasivo é argumentativo e focado.

II. O controle emocional é um ingrediente-chave durante o diálogo. Pessoas que não sabem lidar com suas reações emocionais dificilmente conseguirão manter o equilíbrio, correndo o risco de deixar a racionalidade de lado.

III. Para persuadir é imprescindível falar bastante. Na comunicação interpessoal, deve-se fundamentar a argumentação em evidências, fatos ou dados.

Está correto o que se afirma em:

- (A) I, somente.
- (B) II, somente.
- (C) III, somente.
- (D) I e II, somente.
- (E) todas.

4) O Assistente Administrativo recebe a incumbência de redigir um memorando. Atendendo aos requisitos básicos da redação oficial, ele deverá redigir o documento de forma concisa, ou seja, o texto deverá transmitir um máximo de informações com um mínimo de palavras. Outro requisito importante é a clareza, qualidade básica de todo texto oficial. Claro é aquele texto que possibilita imediata compreensão pelo leitor. E, além disso, deverá evitar a duplicidade de interpretações que pode decorrer de um tratamento personalista dado ao texto. Essa descrição corresponde à característica do(a):

- (A) uniformidade.
- (B) ordenamento.
- (C) formalidade.
- (D) impessoalidade.

(E) factualidade.

5) A conduta ética do servidor é tão ou mais importante do que qualquer outra profissão regulamentada por lei específica, uma vez que as atividades da Administração Pública e do servidor estão reguladas nos artigos 37 a 41 da Constituição Federal, valendo destacar e transcrever o caput do art. 37 que determina: "A administração pública direta e indireta de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios obedecerá aos princípios de legalidade, impessoalidade, moralidade, publicidade e eficiência." Resumidamente, a ética é a ciência da moral que estabelece normas de conduta de um profissional no desempenho de suas atividades. Assinale, a seguir, uma conduta que não seja ética por parte do servidor.

(A) Jamais retardar qualquer prestação de contas, condição essencial da gestão dos bens, direitos e serviços da coletividade a seu cargo.

(B) Facilitar a fiscalização de todos os atos ou serviços por quem de direito.

(C) Ter respeito à hierarquia, com temor de representar contra qualquer comprometimento indevido da estrutura hierárquica superior.

(D) Exercer, com estrita moderação, as prerrogativas funcionais que lhe sejam atribuídas, abstendo-se de fazê-lo contrariamente aos legítimos interesses dos usuários do serviço público e dos jurisdicionados administrativos.

(E) Abster-se, de forma absoluta, de exercer sua função, poder ou autoridade com finalidade estranha ao interesse público, mesmo que observando as formalidades legais e não cometendo qualquer violação expressa à lei.

GABARITO

- 1. A
- 2. D
- 3. D
- 4. D
- 5. C

Exercícios Complementares

01. (AL/SP – Administração - FCC/2010) Um dos fatores de qualidade no atendimento ao público é a empatia. Empatia é:

- A) A capacidade de transmitir sinceridade, competência e confiança ao público.
- B) A capacidade de cumprir, de modo confiável e exato, o que foi prometido ao público.
- C) O grau de cuidado e atenção individual que o atendente demonstra para com o público, colocando-se em seu lugar para um melhor entendimento do problema.
- D) A intimidade que o atendente manifesta ao ajudar prontamente o cidadão.
- E) A habilidade em definir regras consensuais para o efetivo atendimento.

O conceito de empatia está relacionado à capacidade de ouvir o outro de tal forma a compreender o mundo a partir de seu ponto de vista. Não pressupõe concordância ou discordância, mas o entendimento da forma de pensar, sentir e agir do interlocutor. No momento em que isso ocorre de forma coletiva, a organização dialoga e conhece saltos de produtividade e de satisfação das pessoas.

A empatia é primordial para o desenvolvimento de lideranças e o aperfeiçoamento da gestão de pessoas, pois pressupõe o respeito ao outro; em uma dinâmica que favorece o aumento da produtividade.

RESPOSTA: "C".

02. (TRT/PR – Administração – Analista – FCC/2013) Dentre os critérios de avaliação da gestão pública, deve-se levar em consideração, além da excelência no atendimento aos cidadãos,

- A) Os interesses dos superiores hierárquicos.
- B) O valor final agregado para a sociedade produzido pelas ações.
- C) As demandas do povo, especialmente a população mais necessitada.
- D) Os interesses de grupos especiais.
- E) Aqueles que efetivamente pagam impostos e taxas.

A excelência na prestação de serviços públicos corresponde ao grau máximo/ótimo dos serviços prestados. A excelência corresponde a uma visão existente na Administração Pública, segundo a qual ao se utilizar ferramentas e técnicas da qualidade para promover melhorias contínuas relacionadas aos serviços oferecidos ao cidadão – o que inclui o treinamento e a motivação dos servidores – se estará caminhando rumo à excelência.

RESPOSTA: "B".

03. (OAB - EXAME DE ORDEM – 1º FASE – CESPE/2008) A respeito da disciplina legal relativa aos contratos administrativos, julgue os itens a seguir.

I. A ilegalidade no procedimento da licitação vicia também o próprio contrato, já que aquele procedimento é condição de validade deste, de modo que, ainda que a referida ilegalidade seja apurada depois de celebrado o contrato, este terá de ser anulado.

II. A faculdade que a administração possui de exigir garantia nos contratos de obras, serviços e compras admite que tal exigência seja feita somente com o licitante vencedor e no momento da assinatura do respectivo contrato, não na fase licitatória.

III. A subcontratação, total ou parcial, do objeto do contrato, a associação do contratado com outrem, bem como a cessão ou transferência, total ou parcial, somente são possíveis se expressamente previstas no edital e no contrato.

IV. Entre as normas referentes ao aspecto formal, inclui-se a que exige a publicação, no diário oficial, da íntegra do contrato, no prazo máximo de 30 dias a contar da data da assinatura, como condição para que o contrato adquira eficácia.

Estão certos apenas os itens

- A) I e II.
- B) I e III.
- C) II e IV.
- D) III e IV.

Com referência aos contratos administrativos, a ilegalidade no procedimento da licitação vicia também o próprio contrato, já que aquele procedimento é condição de validade deste, de modo que, ainda que a referida ilegalidade seja apurada depois de celebrado o contrato, este terá de ser anulado. A faculdade que a administração possui de exigir garantia nos contratos de obras, serviços e compras admite que tal exigência seja feita somente com o licitante vencedor e no momento da assinatura do respectivo contrato, não na fase licitatória.

RESPOSTA: "B".

04. (TJ/DF - Analista Judiciário - Área Judiciária – CESPE/2013). Acerca de contratos administrativos e licitações, julgue os itens a seguir.

I. A proibição de importação de um determinado produto é exemplo de fato da administração, que se caracteriza por toda ação ou omissão do poder público que, incidindo direta e especificamente sobre o contrato, retarda ou impede sua execução. Nesse caso, o contratado pode pleitear a rescisão do contrato por culpa do poder público.

II. Considere a seguinte situação.

Na construção da fundação de um viaduto, foram encontrados diversos dutos condutores de águas pluviais que não constavam no projeto de execução. Tal fato determinou o alagamento total do canteiro de obras e a inutilização de diversas máquinas. Nessa situação, tem-se o exemplo de um caso fortuito, uma das

causas justificadoras da inexecução do contrato, que cria, para o contratado, uma impossibilidade intransponível de normal execução do contrato, exigindo uma recomposição de preço e dilação do prazo para entrega da avença.

III. A inexecução de um contrato administrativo propicia sua rescisão e pode acarretar, para o inadimplente, consequências de ordens civil e administrativa. As sanções administrativas, aplicáveis diretamente pela administração, mediante procedimento interno em que se faculta a defesa ao infrator, incluem a declaração de inidoneidade, que opera efeitos apenas em relação à esfera de governo que a impõe e que admite ser **cancelada desde que afastada a diretoria ou a equipe técnica responsável pelas falhas contratuais e técnicas.**

IV. As chamadas cláusulas exorbitantes caracterizam os contratos administrativos, distinguindo-os em relação aos contratos de direito privado. A principal é a possibilidade de alteração e rescisão unilateral do contrato administrativo que, todavia, não é absoluta, pois não pode violar o direito do contratado de ver mantida a equação financeira originariamente estabelecida.

V. A intervenção na execução do contrato é providência adotada pela administração, no momento da rescisão contratual, com objetivo de evitar a descontinuidade na execução dos trabalhos, em razão de o contratado revelar-se incapaz de dar fiel cumprimento ao avençado.

A quantidade de itens certos é igual a

- A) I
- B) II
- C) III
- D) IV
- E) V

Neste caso a resposta certa está no item II. Criou-se para o contratado uma impossibilidade intransponível de normal execução do contrato, exigindo-se uma recomposição de preço e dilação do prazo para entrega da avença.

RESPOSTA: "B".

05. (MPE/AC - ANALISTA PERICIAL - ENGENHARIA CIVIL- FMP/RS/2013). Das afirmativas abaixo (lei 8.666/93) identifique qual ou quais são verdadeiras.

I. Os contratos devem estabelecer com clareza e precisão as condições para sua execução, expressas em cláusulas que definam os direitos, obrigações e responsabilidades das partes, em conformidade com os termos da licitação e da proposta a que se vinculam. Devem constar nos contratos o objeto e seus elementos característicos, o regime de execução ou a forma de fornecimento, o preço e as condições de pagamento, os prazos, o crédito, as garantias...

II. A critério da autoridade competente, em cada caso, e desde que prevista no instrumento convocatório, poderá ser exigida prestação de garantia nas construções de obras, serviços e compras. Caberá ao contratado optar por uma das seguintes modalidades

de garantias: caução em dinheiro ou títulos da dívida pública, seguro-garantia ou fiança bancária. A garantia prestada pelo contratado será liberada ou restituída após a execução do contrato e, quando em dinheiro, atualizada monetariamente.

III. O contratado é responsável pelos danos causados diretamente à administração ou a terceiros, não excluindo ou reduzindo essa responsabilidade a fiscalização. O contratado é responsável pelos encargos trabalhistas, previdenciários, fiscais e comerciais resultantes da execução do contrato. A inadimplência do contrato, com referência aos encargos trabalhistas, fiscais ou comerciais não transfere à administração pública a responsabilidade por seus pagamentos, nem poderá onerar o objeto do contrato ou restringir a regularização e o uso das obras e edificações, inclusive perante o registro de imóveis.

IV. Os contratos podem ser alterados, com as devidas justificativas, em um dos seguintes casos, seja unilateralmente pela administração ou por acordo entre as partes. Diferentemente desses dois casos, pode haver alteração dos contratos, quando houver modificação do projeto ou das especificações, para melhor adequação técnica aos seus objetivos e quando necessária a modificação do valor contratual em decorrência de acréscimo ou diminuição quantitativa de seu objeto, quando conveniente a substituição da garantia de execução, quando necessária a modificação do regime de execução da obra ou serviço ou quando necessária modificação na forma de pagamento.

V. O contrato deverá ser executado fielmente pelas partes, de acordo com as cláusulas avençadas e as normas da lei, respondendo cada uma pelas consequências de sua inexecução total ou parcial. A critério da administração a execução do contrato pode ser acompanhada e fiscalizada por um representante, especialmente designado para assisti-lo e subsidiá-lo de informações pertinentes. Esse representante anotar em registro próprio todas as ocorrências relacionadas com a execução do contrato.

Estão corretas as afirmativas

- A) I, III e IV.
- B) II, III e V.
- C) I, II e III.
- D) I, III e V.
- E) III, IV e V.

Segundo texto da Constituição Federal nos artigos:

Art. 54. Os contratos administrativos de que trata esta Lei regulam-se pelas suas cláusulas e pelos preceitos de direito público, aplicando-se lhes, supletivamente, os princípios da teoria geral dos contratos e as disposições de direito privado.

§ 1º Os contratos devem estabelecer com clareza e precisão as condições para sua execução, expressas em cláusulas que definam os direitos, obrigações e responsabilidades das partes, em conformidade com os

ATENDIMENTO AO CLIENTE

termos da licitação e da proposta a que se vinculam.

§ 2º Os contratos decorrentes de dispensa ou de inexigibilidade de licitação devem atender aos termos do ato que os autorizou e da respectiva proposta.

Art. 56. A critério da autoridade competente, em cada caso, e desde que prevista no instrumento convocatório, poderá ser exigida prestação de garantia nas contratações de obras, serviços e compras.

Art. 70. O contratado é responsável pelos danos causados diretamente à Administração ou a terceiros, decorrentes de sua culpa ou dolo na execução do contrato, não excluindo ou reduzindo essa responsabilidade a fiscalização ou o acompanhamento pelo órgão interessado.

Art. 71. O contratado é responsável pelos encargos trabalhistas, previdenciários, fiscais e comerciais resultantes da execução do contrato.

RESPOSTA: "C".

06. (TCE/SP – Administração – FCC/2012) Em relação ao ciclo orçamentário, é correto afirmar que:

A) A iniciativa de apresentação do projeto da Lei Orçamentária Anual cabe ao Congresso Nacional.

B) É assegurada ao Poder Judiciário autonomia administrativa e financeira.

C) Não é possível fazer-se emendas ao projeto da Lei Orçamentária Anual.

D) O órgão responsável pela consolidação do projeto da Lei Orçamentária Anual é o Ministério da Fazenda, através da Secretaria do Tesouro Nacional.

E) A fiscalização contábil, financeira, orçamentária, operacional e patrimonial dos entes públicos será executada pelo Poder Judiciário, através do Tribunal de Contas respectivo.

É assegurada ao Poder Judiciário autonomia administrativa e financeira. Conforme Constituição Federal 1988 – Artigo 99:

Art. 99. Ao Poder Judiciário é assegurada autonomia administrativa e financeira.

§1º Os tribunais elaborarão suas propostas orçamentárias dentro dos limites estipulados conjuntamente com os demais Poderes na lei de diretrizes orçamentárias.

RESPOSTA: "B".

07. (TRT/23ª REGIÃO - Analista Judiciário - Área Administrativa - FCC/2011) Segundo a Lei de Responsabilidade Fiscal, deverá constar na Lei Orçamentária Anual:

A) Anexo de Metas Fiscais.

B) Política de aplicação das agências financeiras oficiais de fomento.

C) Reserva de Contingência.

D) Anexo de Riscos Fiscais.

E) Créditos com dotação ilimitada, desde que autorizados pela Lei de Diretrizes Orçamentárias.

Segundo a Lei Orçamentária Anual (Art. 5º)

A Lei Orçamentária Anual deverá ser elaborada de forma compatível com o Plano Plurianual, com a Lei de Diretrizes Orçamentárias e com a Lei de Responsabilidade Fiscal, sendo que:

- conerá demonstrativo da compatibilidade da programação dos orçamentos com os objetivos e metas constantes da Lei de Diretrizes Orçamentárias;

- será acompanhada do demonstrativo do efeito, sobre as receitas e despesas, decorrente de renúncia de receita e do aumento de despesas obrigatórias de caráter continuado;

- conerá reserva de contingência, definida com base na receita corrente líquida, destinada ao pagamento de passivos contingentes; e não consignará dotação para investimento, com duração superior a um exercício financeiro, que não esteja previsto no Plano Plurianual ou em lei que autorize sua inclusão. A realização desse tipo de investimento, sem prévia inclusão no Plano Plurianual, ou sem lei que autorize sua inclusão, caracterizará crime de responsabilidade, nos termos do parágrafo 1º do artigo 167 da Constituição Federal.

RESPOSTA: "C".

08. (TRT/PR – Administração – Analista – FCC/2013) Em relação ao orçamento público, é correto afirmar que:

A) A Lei Orçamentária Anual poderá conter dispositivo que autorize a abertura de créditos adicionais especiais e a contratação de operações de crédito.

B) A Lei Orçamentária Anual é uma lei de iniciativa, em conjunto, dos Poderes Executivo, Legislativo e Judiciário.

C) Os sistemas de acompanhamento e medição do trabalho, assim como dos resultados, são inexistentes no orçamento programa.

D) A Lei Orçamentária Anual compreenderá o orçamento de investimento das empresas em que a União, direta ou indiretamente, detenha qualquer parcela do capital social com direito a voto.

E) O início de programas ou projetos não incluídos na Lei Orçamentária Anual é, constitucionalmente, proibido.

É constitucionalmente proibido o início de programas ou projetos não incluídos na Lei Orçamentária Anual. Caso o gestor necessite iniciar um novo programa/projeto, deverá apresentar projeto de lei para crédito especial com vistas a atender ao novo programa/projeto.

Segundo texto da Constituição Federal:

Art. 167. São vedados: I – o início de programas ou projetos não incluídos na Lei Orçamentária Anual;

RESPOSTA: "E".

09. (TRT/PR – Administração – Analista – FCC/2013)
Em relação às despesas orçamentárias, é correto afirmar:

A) O empenho da despesa consiste na verificação do direito adquirido pelo credor tendo por base os títulos e documentos comprobatórios do respectivo crédito.

B) As despesas de exercícios anteriores são aquelas cujos pagamentos referem-se a empenhos emitidos em exercícios anteriores.

C) A liquidação da despesa é um estágio que não se aplica às despesas de exercícios anteriores e ao suprimento de fundos.

D) A liquidação da despesa é o despacho exarado por autoridade competente, determinando que a despesa seja paga.

E) A entrega de numerário a servidor, no regime de adiantamento, sempre deve ser precedida de empenho na dotação própria.

Toda despesa orçamentária percorre obrigatoriamente os estágios de empenho, liquidação e pagamento. Não pode haver inversão de nenhuma fase.

Suprimento de fundos é um meio de realizar despesas que, pela sua urgência e eventualidade, não possam aguardar o processamento normal da execução orçamentária.

RESPOSTA: "E".

10. (UF/AL - Assistente em Administração - COPEVE/2011) O patrimônio é o objeto administrado que serve para propiciar às entidades a obtenção de seus fins. Como tal, são atribuições do setor de patrimônio, exceto a opção:

A) extrair, encaminhar e controlar os Termos de Responsabilidade dos bens móveis dos diversos centros de responsabilidade do órgão.

B) encaminhar às unidades de controle patrimonial os inventários de bens pertencentes ao órgão.

C) auxiliar os analistas de planejamento durante a elaboração da previsão da receita orçamentária.

D) efetuar as identificações patrimoniais, por meio de plaquetas (metálicas ou adesivas altamente colantes), fixadas nos bens móveis de caráter permanente.

E) registrar as transferências de bens quando ocorrer mudança física deles ou quando houver alterações do responsável.

Algumas atribuições do setor patrimônio são:

- Organização e manutenção do cadastro de bens móveis e imóveis da Instituição;
- Extrair, encaminhar e controlar os Termos de Responsabilidade dos bens móveis dos diversos centros de responsabilidade do órgão.
- Identificação dos bens móveis, com afixação de plaquetas aos bens para fins de inventário;
- Preparação de processos de alienação de bens móveis da Instituição considerados em desuso ou inservíveis, na forma da Lei;

- Registrar as transferências de bens quando ocorrer mudança física deles ou quando houver alterações do responsável.

- Orientação sobre a utilização dos materiais permanentes;

- Fiscalização das unidades no tocante ao cumprimento das normas de conservação e segurança dos bens móveis e imóveis;

- Manutenção preventiva, corretiva e emergencial dos bens móveis e imóveis da Instituição;

- Encaminhar às unidades de controle patrimonial os inventários de bens pertencentes ao órgão.

- Registro, carga, relatório e demais documentações no que se refere a bens móveis e imóveis;

- Efetuar as identificações patrimoniais, por meio de plaquetas (metálicas ou adesivas altamente colantes), fixadas nos bens móveis de caráter permanente.

- Conferência da entrega de material permanente;

- Confecção de balanço do estado dos bens móveis e imóveis do Ministério Público;

- Confecção de relatórios de pendências sobre troca e aquisição de bens móveis e imóveis solicitados pelos agentes ministeriais;

- Controle, fiscalização e sugestão de novas propostas no que se refere a patrimônio, cargas, transportes, distribuição e controle;

- Recebimento de novas solicitações, trocas ou sugestões quanto à aquisição de materiais permanentes para composição de projeto de aquisição junto ao Subprocurador-Geral de Justiça para Assuntos Administrativos.

RESPOSTA: "C".

11. (TJ/SP - ESCRIVENTE TÉCNICO JUDICIÁRIO - VUNESP/2013) No tocante à Lei de Improbidade Administrativa (Lei n.º 8.429/92), é correto afirmar que:

A) As ações destinadas a levar a efeito as sanções previstas nessa Lei podem ser propostas até 20 (vinte) anos após o término do exercício de mandato, de cargo em comissão ou de função de confiança.

B) A aplicação das sanções previstas nessa Lei depende da aprovação ou rejeição das contas pelo Tribunal ou Conselho de Contas.

C) As disposições dessa Lei são aplicáveis, no que couber, àquele que, mesmo não sendo agente público, induza ou concorra para a prática do ato de improbidade.

D) A autoridade judicial competente somente poderá determinar o afastamento do agente público do exercício do cargo após o trânsito em julgado da sentença condenatória.

E) A aplicação das sanções previstas nessa Lei depende da aprovação ou rejeição das contas pelo órgão de controle interno.

ATENDIMENTO AO CLIENTE

Segundo texto da Constituição Federal no artigo:

Art. 1º Os atos de improbidade praticados por qualquer agente público, servidor ou não, contra a administração direta, indireta ou fundacional de qualquer dos Poderes da União, dos Estados, do Distrito Federal, dos Municípios, de Território, de empresa incorporada ao patrimônio público ou de entidade para cuja criação ou custeio o erário haja concorrido ou concorra com mais de cinquenta por cento do patrimônio ou da receita anual, serão punidos na forma desta lei.

Parágrafo único. Estão também sujeitos às penalidades desta lei os atos de improbidade praticados contra o patrimônio de entidade que receba subvenção, benefício ou incentivo, fiscal ou creditício, de órgão público bem como daquelas para cuja criação ou custeio o erário haja concorrido ou concorra com menos de cinquenta por cento do patrimônio ou da receita anual, limitando-se, nestes casos, a sanção patrimonial à repercussão do ilícito sobre a contribuição dos cofres públicos.

Art. 2º Reputa-se agente público, para os efeitos desta lei, todo aquele que exerce, ainda que transitoriamente ou sem remuneração, por eleição, nomeação, designação, contratação ou qualquer outra forma de investidura ou vínculo, mandato, cargo, emprego ou função nas entidades mencionadas no artigo anterior.

Art. 3º As disposições desta lei são aplicáveis, no que couber, àquele que, mesmo não sendo agente público, induza ou concorra para a prática do ato de improbidade ou dele se beneficie sob qualquer forma direta ou indireta.

RESPOSTA: "C".

12. (TJ/SP - ESCRIVENTE TÉCNICO JUDICIÁRIO - VUNESP/2013) No tocante à Declaração de Bens, prevista na Lei de Improbidade Administrativa (Lei n.º 8.429/92), é correto afirmar que:

A) Não supre a exigência contida na Lei de Improbidade Administrativa a entrega, em substituição à Declaração de Bens, da cópia da declaração anual de bens apresentada à Delegacia da Receita Federal.

B) A posse e o exercício de agente público ficam condicionados à apresentação de declaração dos bens e valores que compõem o seu patrimônio privado, a fim de ser arquivada no serviço de pessoal competente.

C) A declaração de bens será quinquenalmente atualizada e na data em que o agente público deixar o exercício do mandato.

D) Somente será punido com a pena de demissão a bem do serviço público, sem prejuízo de outras sanções cabíveis, o agente público que prestar falsa declaração de bens.

E) Será punido com a pena de repreensão escrita o agente público que se recusar a prestar declaração dos bens.

Segundo texto da Constituição Federal no artigo:

Art. 13. A posse e o exercício de agente público ficam condicionados à apresentação de declaração dos bens e valores que compõem o seu patrimônio privado, a fim de ser arquivada no serviço de pessoal competente.

§ 1º A declaração compreenderá imóveis, móveis, semoventes, dinheiro, títulos, ações, e qualquer outra espécie de bens e valores patrimoniais, localizado no País ou no exterior, e, quando for o caso, abrangerá os bens e valores patrimoniais do cônjuge ou companheiro, dos filhos e de outras pessoas que vivam sob a dependência econômica do declarante, excluídos apenas os objetos e utensílios de uso doméstico.

§ 2º A declaração de bens será anualmente atualizada e na data em que o agente público deixar o exercício do mandato, cargo, emprego ou função.

§ 3º Será punido com a pena de demissão, a bem do serviço público, sem prejuízo de outras sanções cabíveis, o agente público que se recusar a prestar declaração dos bens, dentro do prazo determinado, ou que a prestar falsa.

§ 4º O declarante, a seu critério, poderá entregar cópia da declaração anual de bens apresentada à Delegacia da Receita Federal na conformidade da legislação do Imposto sobre a Renda e proventos de qualquer natureza, com as necessárias atualizações, para suprir a exigência contida no caput e no § 2º deste artigo.

RESPOSTA: "B".

