

POSTURA DE ATENDIMENTO

1. 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.
Fonte: National Retail Merchants Association.

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...

2. 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.

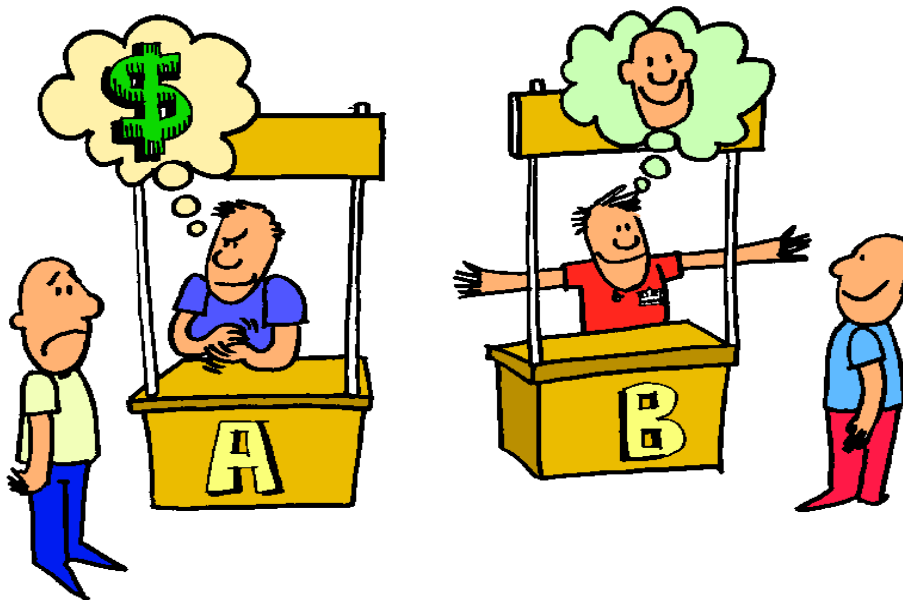
O SERVIÇO assume uma dimensão macro nas organizações e, como tal, está diretamente relacionado ao próprio negócio.

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.

3. O PROFISSIONAL DO ATENDIMENTO



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

3.1. 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 proporcioná-lo um ambiente agradável. Este profissional é voltado completamente para a interação com o cliente, estando sempre com as suas antenas ligadas neste, para perceber constantemente as suas necessidades. Para 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.

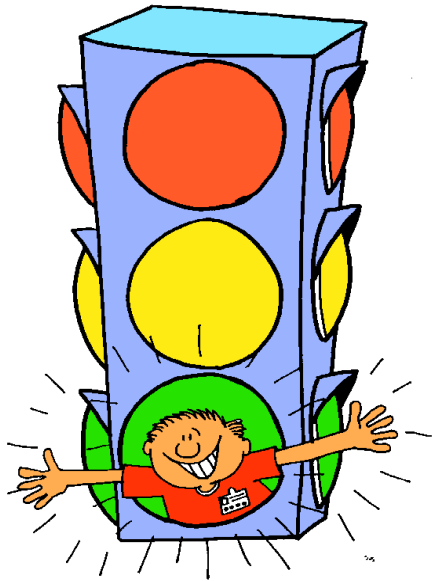
entender o lado humano, é necessário que este profissional tenha uma formação voltada para as pessoas e **goste de lidar com gente. Se espera que ele fique feliz em fazer o outro feliz, pois para este profissional, a felicidade de uma pessoa começa no mesmo instante em que ela cessa a busca de sua própria 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.

3.2. 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.

4. POSTURA

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 afetividade 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.

4.1. O OLHAR

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



Ao analisar a expressão do olhar, não vamos nos prender somente a ele, mas 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.

4.2. 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.



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...

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

4.3. 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 conseqüências 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:

01. insistência para o cliente levar um item ou adquirir um bem;
02. seguir o cliente por toda a loja;
03. o motorista de taxi que não pára de falar com o cliente passageiro;
04. o garçom que fica de pé ao lado da mesa sugerindo pratos sem ser solicitado;
05. o funcionário que cumprimenta o cliente com dois beijinhos e tapinhas nas costas;
06. o funcionário que transfere a ligação ou desliga o telefone sem avisar.

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

4.4. O SORRISO

O SORRISO abre portas e é considerado uma linguagem universal.



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

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

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

4.5. IR AO ENCONTRO DO CLIENTE

IR AO ENCONTRO DO CLIENTE é um forte sinal de compromisso no atendimento, por parte do atendente.



Este item traduz a importância dada ao cliente no momento de atendimento, 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.

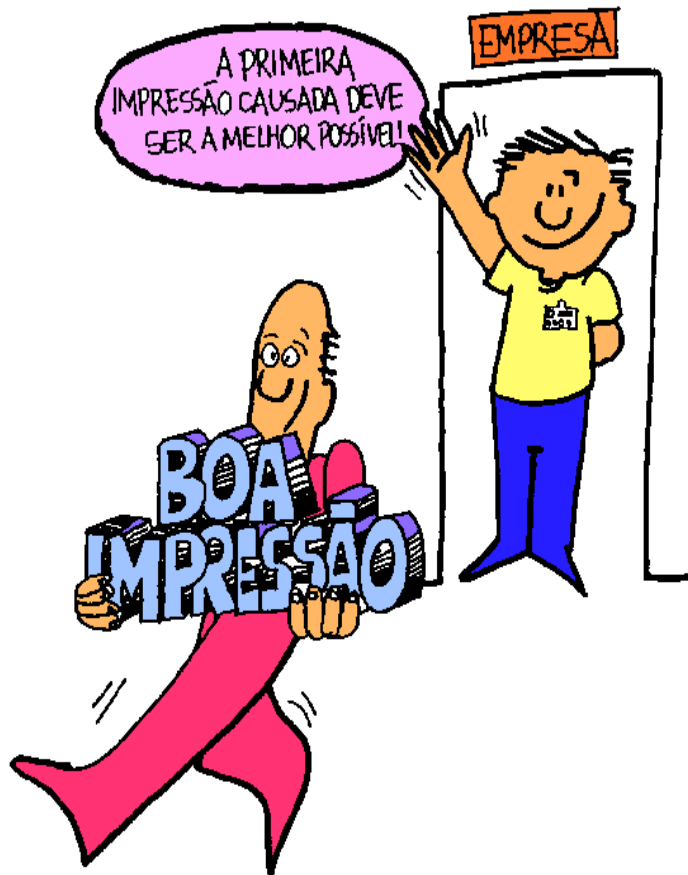
4.6. A PRIMEIRA IMPRESSÃO

Você já deve ter ouvido milhares de vezes este jargão: **A PRIMEIRA IMPRESSÃO É A QUE FICA.**

Você concorda com ele ?

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

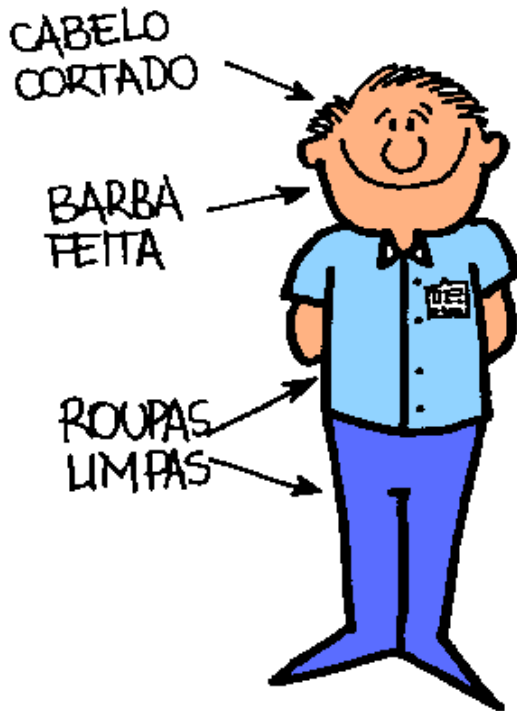
muitas vezes trazem perguntas vagas, subjetivas ou pedem a opinião aberta sobre o assunto. Dessa forma, fica difícil mensurar e acaba-se por não colher as informações reais.

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.

4.7. 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 ? “

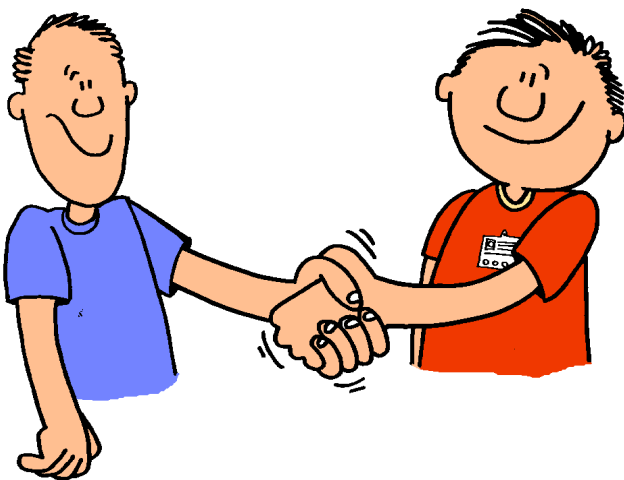
A apresentação pessoal, a aparência, é um aspecto importante para criar uma relação de proximidade e confiança entre o cliente e o atendente.

4.8. 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.

4.9. TOM DE VOZ

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

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

Se 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.

4.10. SABER ESCUTAR

Você acha que existe diferença entre OUVIR e ESCUTAR ?

Se você respondeu que não, você errou.

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

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

- * os 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.**

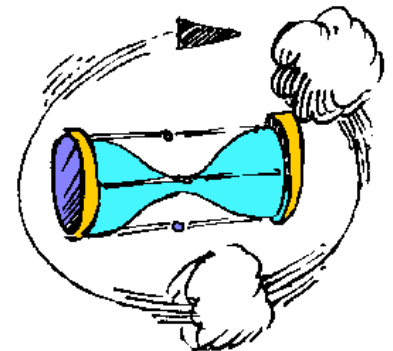
Quando não sabemos escutar o cliente - interrompendo-o, falando mais que ele, dividindo a atenção com outras situações - tiramos dele, a oportunidade de expressar os seus verdadeiros anseios e necessidades e corremos o risco de aborrecê-lo, pois não iremos conseguir atendê-las.

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.

4.11. 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.



Quando há agilidade, podemos destacar:

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

4.12. O CALOR NO ATENDIMENTO

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

O atendente escolhe a condição de atender o cliente e para 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.



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.**

5. 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:

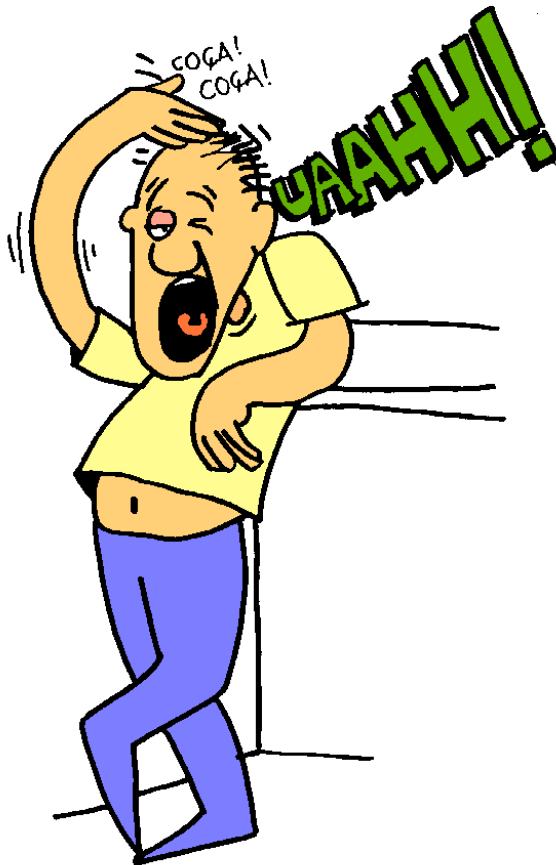
5.1. POSTURA INADEQUADA

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

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

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**



- * 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).

PARE E REFLITA:
**VOCÊ GOSTARIA DE SER
COMPARADO A ESTE ATENDENTE ?**

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

- * se achar íntimo do cliente a ponto de lhe pedir carona, por exemplo;
- * receber presentes do cliente em troca de um bom serviço;
- * fazer críticas a outros setores, pessoas, produtos ou serviços na frente do cliente;
- * desmerecer ou criticar o fabricante do produto que vende, o parceiro da empresa, denegrindo a sua imagem para o cliente;
- * falar 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.

5.2. USAR CHAVÕES

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

- * 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.

6. 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.

6.1. MOMENTOS DA VERDADE

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

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

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 **TRÍADE 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

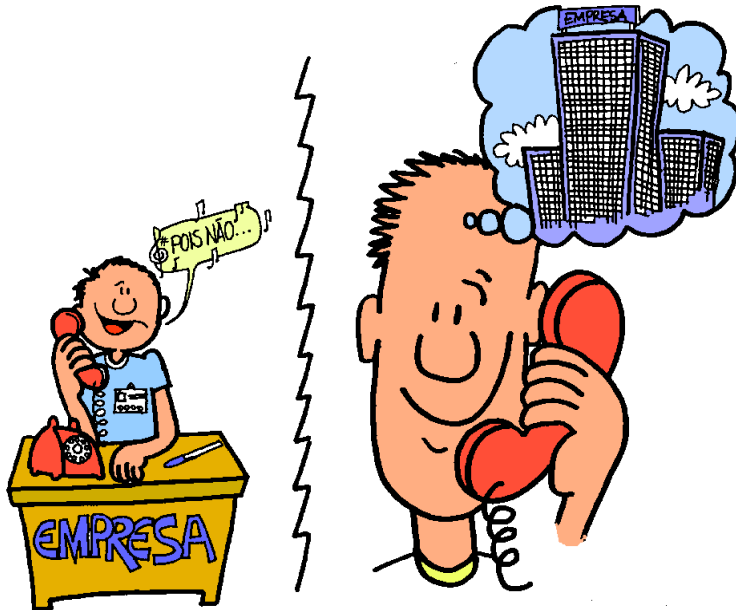
Para finalizar, falamos da tarefa. A nossa tarefa mais importante diante desta pessoa mais importante para nós, na hora mais importante que é o aqui e o agora, é **FAZER O CLIENTE FELIZ**, atendendo as suas necessidades.

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.

6.2. 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 idéia 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 idéia 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.**

7. 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.

7.1. 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 auto-consciência, 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. 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. O oposto da empatia é a antipatia.

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.

REFLITA; ter orgulho de que ? Ficar vaidoso por que ? Gostar só de mim por que? Querer só para mim para que ?

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.

7.2. PERCEPÇÃO

PERCEPÇÃO é a capacidade que temos de compreender e captar as situações, o que exige sintonia e é fundamental no processo de atendimento ao público.



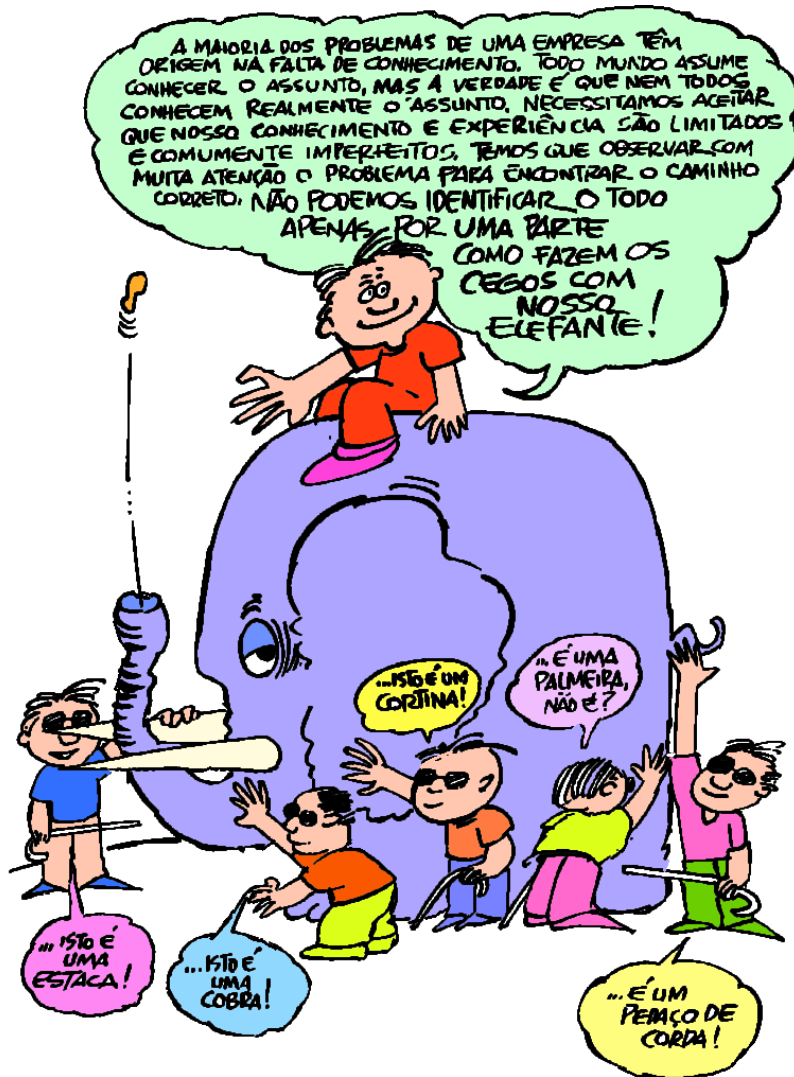
ali”.

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 **TUDO** 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.

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



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.

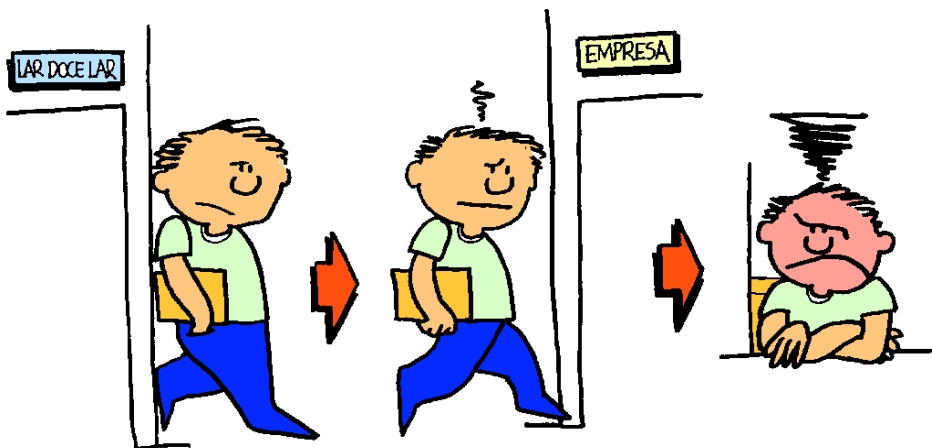
7.3. O ESTADO INTERIOR

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

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

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

7.4. O

ENVOLVIMENTO

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

Na área de serviços, o produto é o próprio serviço prestado, que se traduz na INTERAÇÃO do funcionário com o cliente. Um serviço é, então, um resultado psicológico e pessoal que depende de fatores relacionados com a interação com o outro.



Quando o atendente tem um envolvimento baixo com o cliente, este percebe com clareza a sua falta de compromisso. As preocupações excessivas, o trabalho estafante, as pressões exacerbadas, a falta de liderança, 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.

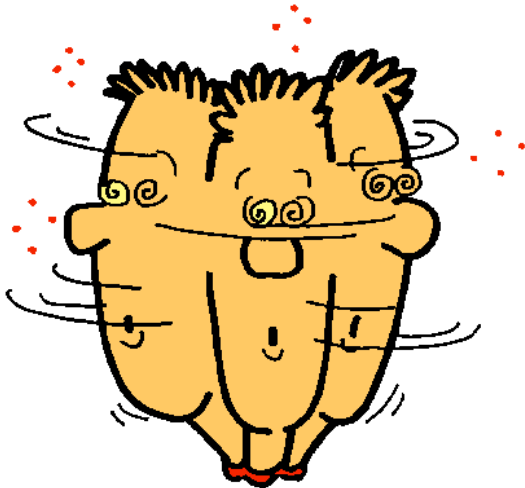
Um exemplo simples disso é a divisão de atenção por parte do atendente. Quando este divide a atenção no atendimento entre o cliente e os colegas ou outras situações, o cliente sente-se

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.

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 lanche**
- * **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.

8. 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.

8.1. O CLIENTE NERVOSO

O verdadeiro profissional é aquele que sabe adequar a sua postura aos mais diversos tipos de situação.

O cliente insatisfeito, nervoso, descontrolado, que grita, nos fornece mais aprendizado, pois temos que agir exatamente de forma oposta a sua, controlando a nossa emoção. Assim, poderemos controlar a dele também. Esta capacidade de poder controlar as emoções do outro é o núcleo da arte de lidar com relacionamentos e é fundamental para as situações de atendimento.

Algumas características são fundamentais para tratar com este cliente:



01. deixar que ele fale tudo, sem interromper. Isto é uma espécie de catarse, que significa esvaziar, livrar-se do problema;
02. jamais confrontá-lo, pois isso levaria a uma discussão cuja dimensão poderia ser incalculável;
03. anotar as causas da sua insatisfação, como forma de respeito ao problema e credibilidade no assunto;
04. dar encaminhamento e seguimento ao assunto, evitando o dissabor do problema ficar maior por falta de solução ou descaso;
05. ser cortês, assumindo uma postura natural.

Dessa forma, não haverá passionalidade e sim racionalidade.

8.2. AS RECLAMAÇÕES

No caso das reclamações, o procedimento aplicado pode ser semelhante ao do cliente nervoso, com algumas peculiaridades.



Veja alguns passos imprescindíveis:

01. atenda o cliente com cordialidade e espontaneidade;
02. escute com total atenção, sem interrompê-lo, o que ele tem a dizer;
03. anote todas as suas reclamações;
04. diga-lhe que vai analisar todos os dados para lhe dar uma resposta;
05. marque um prazo para contactá-lo, trazendo a solução para o seu problema;
06. cumpra o prazo estabelecido;
07. jamais justifique;
08. exponha ao cliente o resultado da sua análise com fatos e dados, pois desta forma, o diálogo não será emocional.

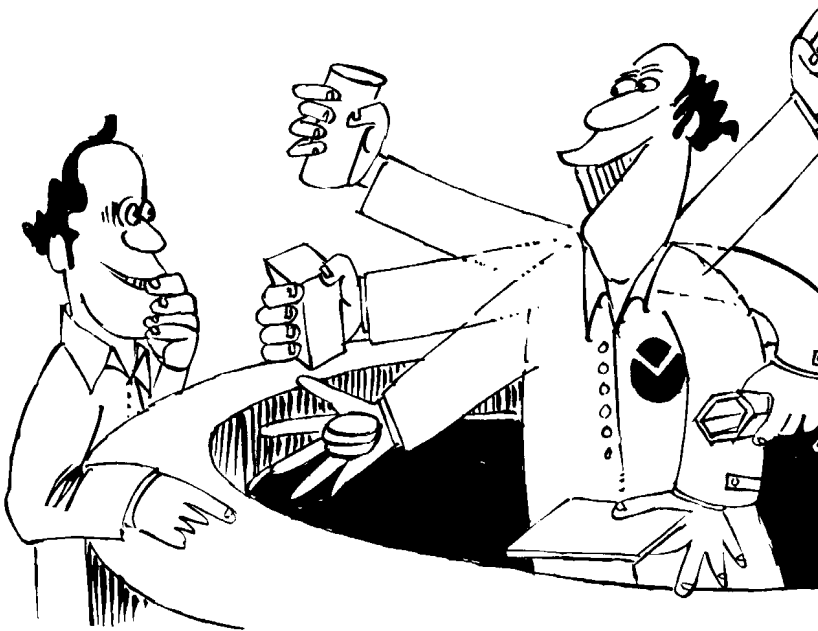
Atender apenas o cliente satisfeito com o serviço prestado, não traz mérito para o atendente.

9. 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.**

9.1. 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.

9.2. 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.

Para o cliente, a autonomia traduz a idéia 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.