



Atendimento ao Cliente

1ª edição



Mato Grosso
Edição do autor
2016





S474a

SENAR – AR/MT.

Atendimento ao cliente./ SENAR – AR/MT.
Cuiabá-MT: SENAR – AR/MT, 2016.

ISBN 978-85-88497-70-2

1.Atendimento ao Cliente. 2.Satisfação do
Cliente. 3.Comportamento Profissional. I.Título.

CDD 650

CDU 658



Serviço Nacional de Aprendizagem Rural

Administração Regional de Mato Grosso

Rui Carlos Ottoni Prado

Presidente do Conselho Administrativo

Otávio Celidonio

Superintendente





CARTILHA MT 101



Atendimento ao Cliente

Gerência de educação profissional rural

Tatiane Perondi

Coordenação de equipe de pedagogia

Rosana Rodrigues Rocha Schmidt

Consultor técnico

Luciana Barbosa Moura Ferreira Leite

Revisão gramatical e de linguagem

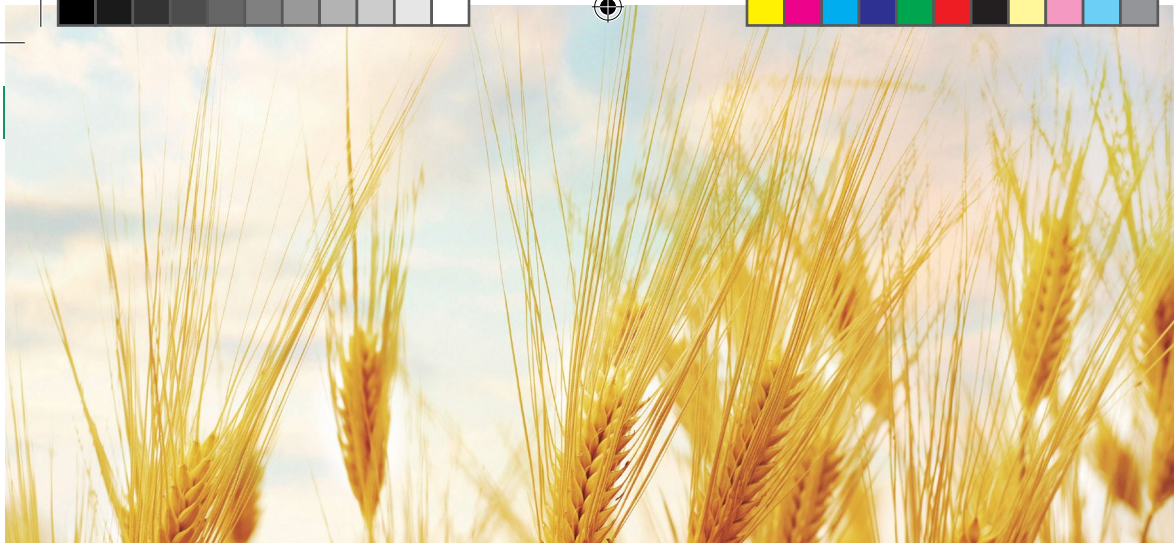
Didática - Soluções em Educação e Conhecimento

Fotos

www.shutterstock.com

www.dollarphotoclub.com





Sumário

APRESENTAÇÃO	6
INTRODUÇÃO	8
I. CONHECER O CLIENTE	10
1 - Teoria das necessidades humanas	16
2 - Tipos de clientes	23
3 - Perfis de clientes	34
4 - Aprenda lidar com os clientes	38
II. SATISFAÇÃO DO CLIENTE: SUPERANDO EXPECTATIVAS	46
1 - Apresente o produto da forma correta	52
2 - Meça e avalie o nível de satisfação	59
3 - Estratégias para ouvir reclamações	63
4 - <i>Feedback</i>	67





III.	COMPORTAMENTO PROFISSIONAL	72
IV.	COMUNICAR-SE BEM É IMPRESCINDÍVEL	82
	1 - Linguagem: um breve estudo	89
V.	CANAIS DE ATENDIMENTO	98
	1 - Conheça os principais erros de atendimento	108
VI.	ÉTICA PROFISSIONAL	114
	1 - Direito do consumidor	121
	ENCERRAMENTO	125
	REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA	126







Apresentação



SENAR - Administração Regional de Mato Grosso, após um levantamento de necessidades, vem definindo as prioridades para a produção de cartilhas de interesse geral.

As cartilhas são recursos instrucionais de Formação Profissional Rural e Promoção Social e, quando elaboradas segundo a metodologia preconizada pela instituição, constituem um reforço da aprendizagem adquirida pelos trabalhadores rurais após os cursos ou os treinamentos promovidos pelo SENAR em todo o país.

Esta cartilha foi desenvolvida em parceria com especialistas autônomos e é mais uma contribuição do SENAR/MT visando à melhoria da qualidade dos serviços prestados pela entidade.







Introdução

Atualmente, atender bem o cliente se tornou algo fundamental. Seja qual for o ambiente de trabalho, a excelência no atendimento tem um papel muito importante, sendo considerado o diferencial que contribui para a satisfação do cliente.

Diante da importância deste tema, este curso tem a finalidade de apresentar diversas informações sobre atendimento ao cliente. O propósito é ensinar os participantes, trabalhadores e produtores rurais, a refletir sobre quem são os seus clientes e as reais necessidades deles, ou seja, de maneira geral, orientá-los a entender melhor o universo dos clientes para que seja possível promover ações e, assim, garantir que os seus negócios deem sempre bons frutos.





I

Conhecer o cliente



Há tempos atrás, antes dos supermercados se alastrarem por todos os cantos das cidades, eram as **mercearias** que abasteciam a população local com diversos produtos. Nestes estabelecimentos, podia-se encontrar tudo, desde alimentos e artigos de higiene até ferramentas de trabalho.

Naquela época, a relação entre o comerciante e os seus clientes era bem próxima, a ponto de ele saber como cada um gostava do pãozinho fresco, como deveria ser feito o corte da carne, qual era a quantidade de leite que costumava ser comprada, dentre outras preferências.





Por conhecer bem os seus clientes, o comerciante de antigamente tinha a vantagem de saber oferecer exatamente o que eles necessitavam, e atender da maneira como gostavam.

Desta forma, conseguia promover sua satisfação, motivando-os a sempre retornar ao seu estabelecimento.

Nos dias de hoje, com o aumento da população e o crescimento das cidades, as mercearias e as pequenas vendas deram espaço a grandes comércios e empresas. Aos poucos, aquele cliente, acostumado com um atendimento exclusivo, teve que dividir a atenção com vários outros clientes, passando a ter, portanto, um atendimento mais padronizado.

No entanto, assim como os estabelecimentos se desenvolveram, os clientes também assumiram uma postura diferente. Com o grande avanço da tecnologia, os canais de comunicação (TV, rádio, internet etc.) se multiplicaram, fornecendo, diariamente, um bombardeio de informações de todos os tipos. Com isso, mais informados e cientes do que desejam, os clientes se tornaram mais exigentes com as suas compras.





Esta exigência se dá também pelo fato de que, atualmente, o cliente tem à disposição várias empresas que fornecem um mesmo produto, tendo a possibilidade de escolher aquela que melhor atende às suas necessidades, sejam elas preço, qualidade, variedade, dentre outras.

Neste novo cenário, repleto de mudanças, para que as empresas pudessem driblar a concorrência, houve a necessidade de resgatar aquela proximidade com o cliente.

Conhecê-lo e entender quais são as suas necessidades e desejos para atendê-lo melhor se tornaram metas a serem alcançadas.

Assim, com o intuito de conquistar clientes e se destacar no mercado, muitas empresas investem consideravelmente em questões que se relacionam ao **atendimento ao cliente**.

Então, quais seriam as orientações para realizar um bom atendimento?





Antes de entrarmos mais a fundo sobre como atender bem o cliente, é preciso definir o que significa o conceito “atendimento ao cliente”. Para isso, vamos apresentar a diferença que há entre **tratamento** e **atendimento**.

Você sabia que é muito comum as pessoas confundirem estes dois conceitos?

Isso mesmo! Em muitos momentos, tratamento e atendimento são tratados como sinônimos, no entanto, possuem significados diferentes. Confira!

Tratar bem o cliente se refere a realizar uma abordagem de forma gentil e cordial. Esta é uma prática essencial que, independentemente do local, o cliente espera e deve receber.

Já atender bem o cliente vai muito além de tratá-lo com gentileza e cordialidade. Envolve vários outros aspectos relevantes para a venda, como:

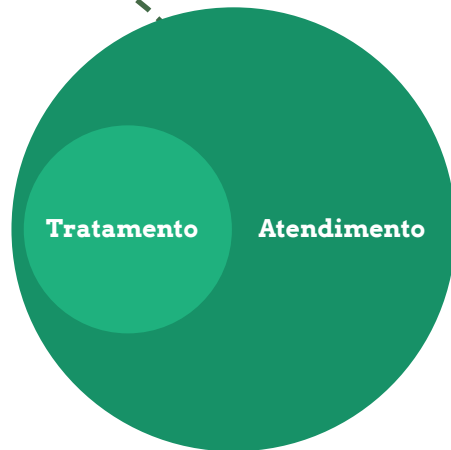
- Analisar o perfil do cliente para oferecer o produto adequado;
- Saber ouvir o que ele precisa;
- Disponibilizar um ambiente limpo e agradável para recepcioná-lo;
- Transmitir informações corretas;
- Dentre outros.





Por este motivo, podemos considerar que o tratamento está contido no atendimento, e não o contrário.

Atender bem, portanto, é um conjunto de ações realizadas especialmente para o cliente, pensadas de maneira que seja possível suprir todas as suas necessidades no momento da compra.



O bom atendimento faz com que o cliente se sinta bem informado, consciente de que está realizando uma boa compra e que, satisfeito com o resultado, queira voltar ao estabelecimento para adquirir novos produtos.

Para que o objetivo de realizar um bom atendimento se concretize, a primeira lição é reconhecer a **importância que o cliente tem para a empresa**. Para tirar qualquer tipo de dúvida sobre esta afirmação, basta se perguntar para quem a empresa produz e de onde vem o lucro, que será fácil identificar que o cliente tem um papel muito importante.





Em uma relação comercial, o cliente deve ser o centro das atenções, pois é ele quem move as atividades da empresa. É para ele que a empresa produz ou presta serviços. Por isso, com relação ao cliente, qualquer decisão a ser tomada deve ser pensada com bastante cuidado.

Entenda “empresa” como sendo qualquer ambiente que haja atividades comerciais com o objetivo de adquirir um retorno financeiro. Logo, os membros de uma família que trabalham juntos para vender um produto ou prestar determinados serviços, por exemplo, também fazem parte de uma empresa.

Atenção

Um segundo ponto também importante é **conhecer bem quem é o cliente.**

Neste contexto, conhecer o cliente significa refletir sobre quais são as pessoas que buscam os seus produtos ou serviços, ou seja, para quem você vende o seu trabalho. Saber esta informação é indispensável para adequar o atendimento à forma como este cliente espera ser atendido.



Para conhecer bem o cliente, é preciso avaliar alguns aspectos com relação a ele: quais são as suas necessidades, a forma como gosta de ser atendido, o seu perfil etc.

Acompanhe os tópicos a seguir para entender melhor cada um destes detalhes.

1

Teoria das Necessidades Humanas

É um fato! Todos os seres humanos são movidos por necessidades. Não é a toa que as evoluções científicas, desde a descoberta da eletricidade até a invenção dos computadores, surgiram para satisfazer os desejos e as necessidades das pessoas. Todos os dias nascem novas necessidades e, conseqüentemente, novas maneiras de satisfazê-las.

Isso pode ser comprovado principalmente com os clientes. Estes possuem necessidades e isso é o que os motiva a procurar produtos ou serviços especializados que atendam aos seus desejos de forma satisfatória.

Para ajudar a entender melhor a respeito das necessidades dos clientes, estudaremos, a seguir, a **Teoria das Necessidades Humanas**.





Você já ouviu falar nesta teoria?

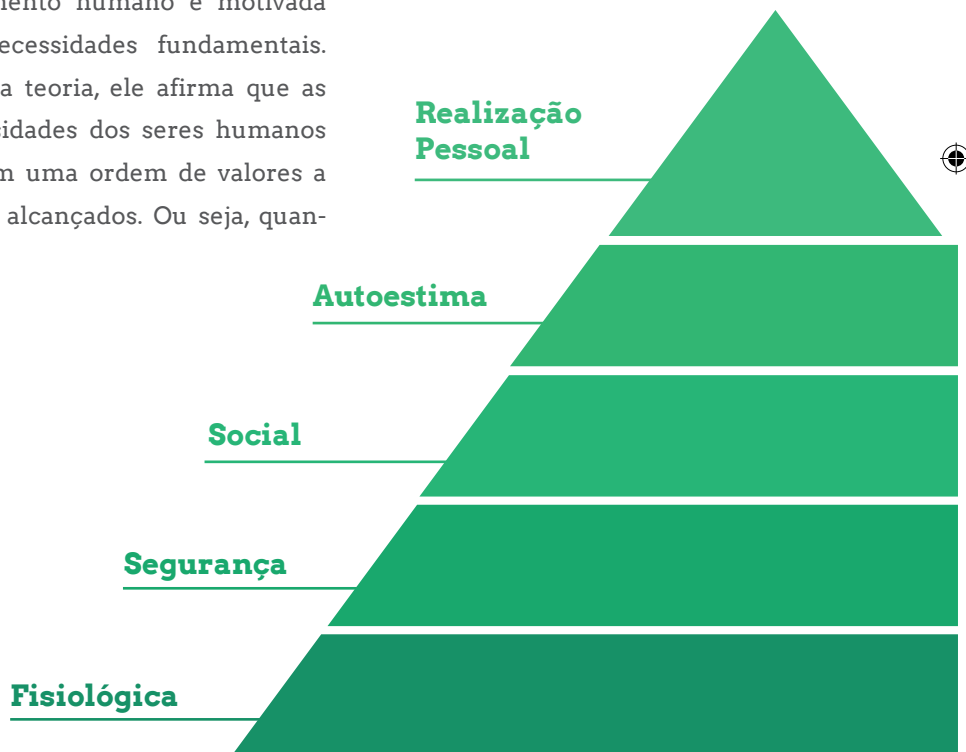
Ela foi criada por Abraham Maslow, um famoso psicólogo americano, e é conhecida como uma das mais relevantes teorias sobre a motivação humana.

Segundo Maslow, parte do comportamento humano é motivada por necessidades fundamentais. Em sua teoria, ele afirma que as necessidades dos seres humanos seguem uma ordem de valores a serem alcançados. Ou seja, quan-

do um indivíduo satisfaz uma necessidade, logo em seguida surge outra para ser realizada.

A teoria de Maslow sugere que os fatores de satisfação humanos são divididos em cinco níveis, os quais são representados em forma de uma pirâmide.

Veja!





Na base da pirâmide, estão as necessidades básicas, que são as mais importantes, e, no topo, estão as necessidades secundárias. É importante ressaltar que as necessidades que estão no topo da pirâmide só podem ser satisfeitas se as necessidades básicas forem realizadas primeiro.

Vamos conhecer cada uma delas?!

Dica

Para que seja possível compreender melhor cada uma das necessidades, a pirâmide deve ser lida de baixo para cima, ou seja, das necessidades básicas às necessidades secundárias.

NECESSIDADES FISIOLÓGICAS

São as mais importantes e nascem junto com o indivíduo. Dizem respeito às necessidades do ser humano de se alimentar, viver bem, relaxar, ter saúde, abrigo etc. De forma geral, são as necessidades que se relacionam às atividades fundamentais para manter-se vivo.





NECESSIDADES DE SEGURANÇA

São aquelas relacionadas à vontade de se sentir seguro, protegido, ou seja, em ordem, livre de perigos, doenças e roubos. Além disso, são também as necessidades referentes à estabilidade no emprego, ao apoio da família, segurança contra imprevistos etc.

NECESSIDADES SOCIAIS

Essas necessidades só aparecerão depois que as necessidades básicas (fisiológica e de segurança) forem atendidas. Referem-se às necessidades de carinho, afeto, amor e às relações sociais que um indivíduo mantém com as outras pessoas. Também são importantes, pois todo ser humano precisa manter relações equilibradas com os outros indivíduos, de modo que se sinta parte de um grupo.





NECESSIDADES DE AUTOESTIMA

São necessidades relacionadas ao reconhecimento, tanto dos outros quanto do próprio indivíduo.

São necessidades secundárias, porém muito importantes para a realização do ser humano.

Correspondem ao desejo de respeito, conquistas, admiração, confiança, além da vontade de ser aceito por si mesmo e pelas outras pessoas.

NECESSIDADES DE AUTORREALIZAÇÃO

São as localizadas no topo da pirâmide, sendo as mais difíceis de serem compreendidas. Essas necessidades nunca são completamente realizadas, pois quanto mais atendidas, mais elas aumentam.

Vale reforçar que as necessidades de autorrealização só são supridas quando todas as outras já foram alcançadas.

É a necessidade do indivíduo de alcançar o que ele deseja, realizar seus sonhos, ser o que ele quiser, incluindo seu autocrescimento e seu desenvolvimento.





A partir da descrição da teoria, podemos ressaltar que as necessidades são um dos elementos que motivam o cliente a adquirir um produto ou a contratar um serviço. Levando em consideração a escala de suas necessidades, ele dará prioridade para as que são fundamentais, como as fisiológicas e as de segurança, e deixará por último as de autorrealização, como a concretização de um sonho.

Durante o atendimento, é determinante que a pessoa que irá atender o cliente saiba identificar qual é de fato a necessidade e o quanto ela é importante para o cliente, ou seja, qual é o peso que ela tem na hora de decidir se vai ou não efetuar a compra.





Muitas vezes, no decorrer da apresentação de um produto, o atendente se prende a questões relacionadas a preço, considerando que este é o fator determinante para a compra. Mas, no entanto, o cliente valoriza mais outros aspectos, como a própria qualidade do produto. Neste caso, o valor maior que o cliente privilegia é o que o produto irá favorecê-lo e não o quanto isso vai custar a ele.

No momento do atendimento, o cliente dará indícios do que é importante para ele com relação ao produto, basta saber ouvi-lo e direcionar toda a argumentação sobre o produto de forma que atenda à necessidade dele.

Saiba mais!

Existem diferenças entre os termos preço e valor. O preço está relacionado à despesa que o cliente terá para adquirir um produto ou fazer uso de um serviço. Já o valor se refere aos benefícios que aquele produto a ser comprado irá proporcionar. Por isso, o valor que o produto tem para um cliente pode ser maior que o preço, tornando, assim, o preço menos relevante durante a compra.





2 Tipos de clientes

Falamos tanto em clientes até o momento, citamos até algumas características e ressaltamos a sua importância, no entanto não definimos exatamente o que este termo significa.

Em poucas palavras, **cliente** é aquele que compra ou possui interesse em comprar produtos ou utilizar serviços. A necessidade de o cliente consumir é o que o define em uma relação comercial. Logo, podemos chamar os clientes também de consumidores e, ainda, reforçar a ideia de que todos nós também somos clientes.

Dependendo de quais produtos e serviços são vendidos, a empresa terá certos tipos de clientes.





Considerando, portanto, em um ambiente rural, os produtores e os trabalhadores rurais poderão ter como clientes os seguintes tipos:

- Externo
- Intermediário
- Interno

Vamos conhecê-los mais de perto.

CLIENTES EXTERNOS

Quando utilizamos o termo “clientes”, são neles que pensamos imediatamente. Os clientes externos são aqueles que irão consumir o produto ou utilizar o serviço disponibilizado pela empresa. Por isso, podemos chamá-los também de consumidores finais.



Por vezes, os clientes externos não possuem um relacionamento direto com os produtores ou trabalhadores rurais, mas satisfazê-los é indispensável para a renda da empresa rural, uma vez que são eles que consomem o que é produzido no campo.

Os moradores de uma cidade, como as donas de casa e seus familiares, são bons exemplos deste tipo de cliente.

Entretanto, é preciso levar em conta, também, que um morador próximo ou que faz parte da vizinhança, por exemplo, também pode ser considerado um cliente externo, embora esteja no mesmo ambiente que o próprio produtor.

Ou seja, um cliente do meio rural também faz parte e contribui para o bom desenvolvimento da empresa, porque consome os produtos e utiliza os serviços que são produzidos e oferecidos no no campo.

É preciso ter atenção e cuidado ao atender estes clientes, pois são eles o “termômetro” de satisfação da empresa rural.

Por meio dos clientes externos, incluindo os clientes do meio rural, você poderá medir a qualidade de seu produto ou serviço, além de poder identificar os pontos que já estão bons e os que precisam ser melhorados a respeito de tudo o que é oferecido a eles.



CLIENTES INTERMEDIÁRIOS

Resumidamente, são empresas que adquirem/compram os produtos do campo e revendem nas cidades. Os principais clientes intermediários dos produtores e dos trabalhadores rurais são:

- Mercados e Supermercados;
- Cooperativas;
- CEASA;

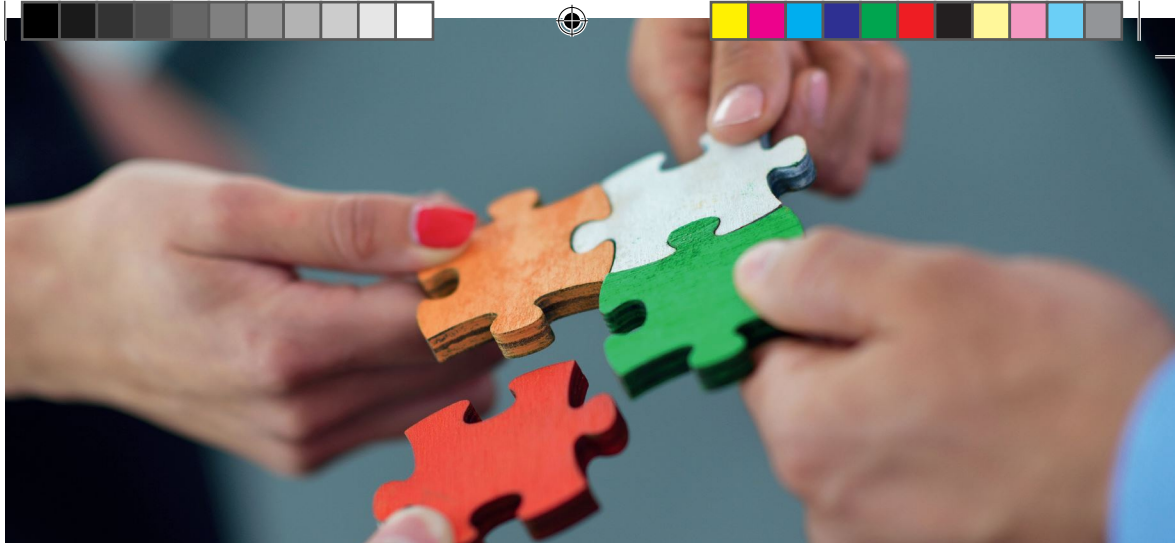
Os Mercados e os Supermercados oferecem, para os consumidores, uma grande variedade de alimentos e de outros produtos advindos do campo.

Não é raro os representantes destes estabelecimentos adquirirem tais produtos diretamente com produtores rurais, como no caso da venda de frutas, verduras e legumes, por exemplo. Porém, existe também a possibilidade de comprá-los por meio de atacadista ou, ainda, de indústrias, considerando que muitos destes produtos são industrializados.

As **Cooperativas** são outro meio muito eficiente para escoar a produção do campo. Como clientes do produtor e do trabalhador rural, elas compram os produtos oferecidos e revendem para terceiros com a intenção de realizar grandes negócios.

Estas instituições oferecem aos produtores rurais preços de compra que costumam ser razoáveis e justos, uma vez que, por comprarem de vários produtores e em grande quantidade, conseguem praticar um preço bem mais lucrativo.





Boa parte das cooperativas disponibiliza uma equipe de técnicos como, por exemplo, veterinários e agrônomos, para dar assistência aos produtores. Desta forma, tanto o cooperado quanto a cooperativa são beneficiados, pois este cuidado garante maior produtividade e qualidade.

Saiba mais!

Outro cliente intermediário também importante do produtor e do trabalhador rural é a **CEASA** (Centrais de Abastecimento S/A). Esta é uma empresa pública que tem por objetivo facilitar, em todo o Brasil, o acesso dos consumidores aos produtos produzidos no campo. Além disso, permite que cooperativas, varejistas, produtores e exportadores pratiquem e desenvolvam suas atividades econômicas de maneira eficaz e segura.



CLIENTES INTERNOS

São aqueles que estão no mesmo ambiente de trabalho do produtor e do trabalhador rural. Eles fazem parte da força de trabalho e estão envolvidos, de forma direta ou indireta, no processo de venda de um produto ou prestação de um serviço.

Portanto, o cliente interno pode ser o produtor, um funcionário, ou seja, alguém que recebe serviços de outros colaboradores da empresa. No caso de produtores que fazem uso de agricultura familiar, por exemplo, eles têm como clientes internos os próprios familiares, como a esposa, os filhos, os sobrinhos etc.

Saiba mais!

A agricultura familiar é uma modalidade de trabalho que vem crescendo consideravelmente no Brasil. Órgãos como a FETRAF-BRASIL/CUT - Federação Nacional dos Trabalhadores e Trabalhadoras na Agricultura Familiar cuidam exclusivamente destes trabalhadores, promovendo ações que valorizem os direitos, a liberdade e a autonomia do agricultor, ampliando e fortalecendo o trabalho rural familiar no Brasil.





Para a empresa, independentemente do que ela produz ou do serviço que presta, o cliente interno é tão importante quanto o cliente externo. No entanto, muitas empresas ainda não encaram este indivíduo como sendo um dos seus clientes.

Para ressaltar a importância do cliente interno dentro de uma empresa, vamos tomar como exemplo o processo de produção de um filme.

Quando assistimos a um filme, a presença dos atores é notável durante as cenas, tanto que eles são muito bem lembrados pelos espectadores. Porém, estes não foram os únicos profissionais que participaram da produção.





Por trás das câmeras, muitas outras pessoas trabalharam, por exemplo, para encarregar-se da iluminação do local, da montagem do cenário, do vestuário dos atores e, até mesmo, da produção do roteiro. Ou seja, para que um filme seja produzido com sucesso, é preciso que todos os profissionais envolvidos desempenhem bem suas tarefas.

Trazendo este exemplo para o trabalho no campo, para que o produto chegue às mãos do consumidor final em bom estado e com qualidade, é necessário que toda a equipe envolvida no processo de produção agrícola realize suas atividades com empenho e responsabilidade.

Assim, obtendo a qualidade na prestação dos serviços internos, a produtividade e, conseqüentemente, a renda da empresa rural tenderá a crescer consideravelmente.





A Conab – Companhia Nacional de Abastecimento é um órgão do governo federal que auxilia o agricultor em todo seu processo de trabalho, desde o plantio até chegar ao consumidor final, contribuindo com os processos de plantação, cultivo, armazenagem, distribuição e estimulando a produção agrícola.

Saiba mais!

A relação entre a empresa rural e os seus clientes pode ser representada pelo seguinte fluxo:





Por meio dele, podemos concluir que:

- A empresa rural sempre necessitará do bom desempenho de seus clientes internos, independentemente, se a venda será realizada para um cliente intermediário ou externo;
- A venda dos produtos ou a prestação de serviço podem ser feitas diretamente para o cliente externo;
- Mesmo que a venda seja realizada para um cliente intermediário, a qualidade do produto sempre será medida pelo o cliente externo, que é o consumidor final. Logo, pensar no consumidor final é primordial para os negócios.

Fique atento!

Nada impede que um cliente interno possa vir a ser um consumidor final, pois um funcionário, por exemplo, pode ter o interessante de adquirir os produtos que são vendidos pela empresa rural.





Entender a classificação dos tipos de clientes e o seu fluxo de atendimento é imprescindível para realizar a apresentação do produto de forma adequada. Por vezes, o produto que será oferecido é o mesmo, mas cada tipo de cliente exigirá uma apresentação diferenciada, uma vez que as necessidades não serão as mesmas.

Quer ver só um exemplo disso?

Geralmente, as cooperativas, quando buscam certos produtores rurais, visam adquirir o produto a ser comprado em grandes quantidades, diferentemente do consumidor final. Este, quando realiza a compra do produto, é em pequenas quantidades, se comparada ao montante solicitado por uma cooperativa.





Isso ocorre porque estes clientes possuem necessidades distintas. Por este motivo, o produtor ou o trabalhador rural terá que apresentar o produto de forma que seja atrativa para cada um deles. Pensando nisso, um produtor de tomates, por exemplo, deverá apresentar esta fruta para a cooperativa ainda verde devido à quantidade que, normalmente, é solicitada e ao fato de que ela será revendida em outro momento. O que não acontece com o consumidor final que prefere esta fruta já madura para que o consumo possa ser imediato.

3 Perfis de clientes

Como já foi muito bem dito, todos nós somos clientes. Quando vamos comprar algo, sabemos exatamente como desejamos ser atendidos, como gostamos que o produto seja

apresentado, dentre muitas outras preferências.

A partir disso, durante o atendimento, podemos afirmar que haverá vários perfis de clientes, tendo cada um uma preferência quanto ao modo de ser atendido e necessidades específicas. É possível encontrar, por exemplo, clientes que priorizam um atendimento mais rápido e eficiente, já outros, mais demorado, repleto de informações e interações.

Por meio da avaliação do perfil do cliente, será possível identificar a melhor forma de atendê-lo e, assim, realizar um atendimento sempre com qualidade.

Que tal conhecer alguns perfis de clientes?





As tabelas abaixo mostram alguns perfis de clientes e maneiras de como lidar com cada um deles. Antes de observá-las, é importante que você compreenda que não existe um perfil certo de cliente nem um tipo correto de atendimento. Na verdade, o que existe são maneiras de realizar atendimentos adequados a cada perfil, para que o processo da venda seja agradável tanto para quem vende quanto para quem compra.

Cliente negociador

Para este cliente, o preço é a característica fundamental para realizar a compra. Ele reclama quando está caro e procura sempre conseguir descontos. É um cliente muito insistente, que procura levar vantagem diante das situações.

Como lidar com esse perfil?

Com o cliente negociador, é importante ser atencioso e prestativo, buscando mostrar os benefícios e as vantagens do produto que está sendo vendido, além de justificar o preço de forma firme e clara. Este cliente precisa ter a sensação de estar realizando um negócio vantajoso, por isso, às vezes, vale a pena oferecer um brinde ou uma oferta especial.





Cliente exigente

É o cliente que gosta de debater, argumentar e de ser convencido a todo tempo. Não acredita facilmente nas informações passadas, necessitando de provas para adquirir o produto. Além disso, as exigências desse cliente são bastante variadas, indo desde a qualidade do produto até a forma de atendimento.

Como lidar com esse perfil?

Este é um perfil bastante difícil de tratar, mas não impossível. Ao atender um cliente exigente, procure solucionar as dúvidas dele corretamente, transmitindo segurança e confiança em tudo o que está sendo dito. Também é preciso ter paciência para demonstrar os benefícios do produto e detalhes sobre ele, conseguindo assim, provar as afirmações e convencê-lo.

Cliente irritado

Geralmente, os clientes que possuem este perfil estão sempre nervosos, costumam ofender, criticar o produto, a empresa, a pessoa que os atende e agir com grosseria. É um cliente que gosta de colocar defeitos e discutir com o objetivo de intimidar e vencer.

Como lidar com esse perfil?

Procure sempre fugir das discussões e atender o cliente da maneira mais tranquila possível. Tenha bastante cuidado ao se comunicar com ele, pois qualquer palavra pode ser mal interpretada e gerar conflito. Seja breve nos argumentos, oferecendo o que o cliente deseja com cuidado e atenção.





Estes são apenas alguns perfis de clientes. Saiba que é muito comum se deparar com clientes que apresentam, ao mesmo tempo, comportamentos que pertencem a mais de um perfil. Com isso, é muito grande a possibilidade de atender um cliente que é, ao mesmo tempo, exigente e negociador.

Conhecer o perfil do cliente não irá garantir com 100% de certeza que a venda será realizada, no entanto, aumenta significativamente as chances de ela acontecer.

No decorrer do atendimento, estude o cliente, analise o seu perfil, entenda as suas necessidades, ouça-o com atenção, pois assim será possível atendê-lo de forma satisfatória e assegurar que ele retorne mais vezes para efetuar novas compras.





4

Aprenda lidar com os clientes

A cada cliente a ser atendido temos a sensação de estarmos “abrindo uma caixinha de surpresas”. Esta impressão se dá pelo fato de que os clientes, assim como qualquer outra pessoa, possuem diferentes necessidades, expectativas e comportamentos.

Muitas vezes, a surpresa que encontramos dentro da caixinha não é lá tão boa, podendo haver, por exemplo,

situações conflituosas que são um tanto quanto incômodas para ambas as partes: cliente e empresa. Como uma missão primordial, a pessoa responsável pelo atendimento que, por ventura, lidará com uma situação de conflito deverá saber superá-la da melhor forma possível. Gerenciar conflitos é uma questão de sobrevivência para a empresa, uma vez que ela precisa do cliente para continuar com as portas abertas.

Quer sobreviver aos conflitos?

Então, confira, a seguir, algumas informações valiosas a respeito deste assunto.





GERENCIANDO CONFLITOS

Não tem jeito! Todos nós já vivenciamos situações de conflitos durante a vida.

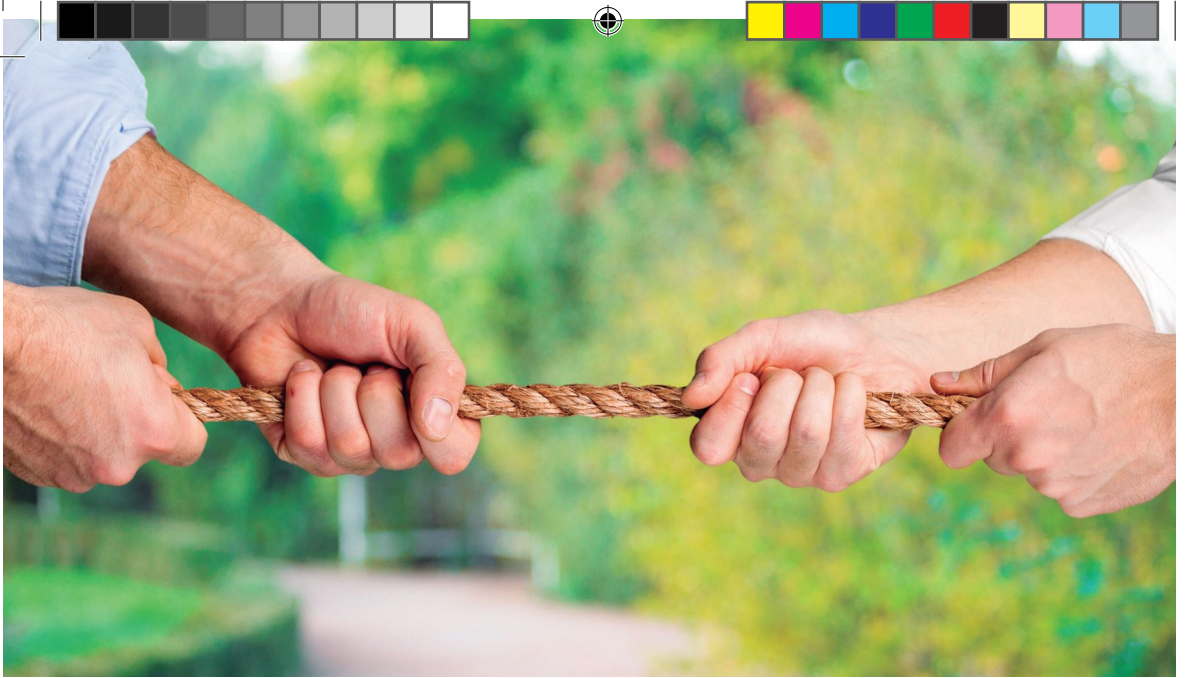
Mas, se por acaso alguém lhe perguntasse, você saberia dizer com precisão o que é conflito?

De modo geral, **conflito** é uma espécie de choque de opiniões, uma situação de oposição, desentendimento. Isso acontece porque possuímos personalidades distintas e opiniões diferentes a respeito de um mesmo assunto.

Quando estas diferenças se chocam, é uma tarefa muito difícil evitar os conflitos que, eventualmente, possam ocorrer.

Embora seja um fator desgastante e ruim, é importante saber que situações conflituosas são muito comuns em ambientes que tenham em sua essência o relacionamento entre pessoas. Com isso, é necessário aprender a gerenciá-las, minimizando-as de modo que a convivência com os clientes (internos, externos e intermediários) seja sempre harmoniosa.





Outro aspecto importante é ter a consciência de que travar uma batalha com o cliente não é algo vantajoso.

Quando ele sai insatisfeito, o estabelecimento não perde apenas um cliente e, sim, vários, pois, muito provavelmente, este consumidor passará adiante sua experiência para outras pessoas, que podem se sentir influenciadas a não adquirir nenhum produto daquele lugar. E este, com certeza, não é um bom negócio, não é mesmo?

Você deve estar se perguntando: Quais situações de conflitos podem acontecer durante um atendimento?

São vários os motivos que podem causar conflitos. Tantos que, mesmo se fizessemos uma lista com cada um deles, faltaríamos elencar situações novas que ainda estão por vir. No entanto, vamos apresentar algumas situações que são clássicas em atendimentos a clientes e, para ser mais produtivo, apontaremos a postura adequada de como proceder em cada uma delas.



Não gostei muito do produto!

Quando o cliente se opõe a alguma característica relacionada ao produto, tente contornar a situação sendo sincero e procurando mostrar as qualidades e os benefícios em adquiri-lo. Caso o cliente insista, evite bater de frente com ele, pois isso só aumentará as chances de ele não realizar a compra. Neste caso, se possível, ofereça produtos similares ou, então, mostre ao cliente que você irá providenciar produtos com as condições que foram solicitadas.

Em todo o atendimento, procure sempre manter a calma, pois perder o controle não é proveitoso para nenhuma das partes.

Dica





Está atrasado!

Por algum motivo, a entrega de um determinado produto irá atrasar. E agora?

Seja qual for o ramo que a empresa atua, por mais organizada que ela seja, imprevistos acontecem. Portanto, nesta ocasião, o mais sensato e coerente a fazer é, após identificar o atraso, comunicar imediatamente o cliente e, assim, tentar negociar um novo prazo de entrega. Se não for possível informá-lo com antecedência, ao anunciar o atraso, revele ao cliente sua inteira disposição para colaborar com qualquer eventualidade que possa acarretar o atraso.





O concorrente está vendendo mais barato!

A negociação faz parte de uma relação comercial. Não adianta, uma não “vive” sem a outra. Todavia, muitas pessoas não sabem lidar com o processo de negociação, o que faz com que algo tão natural se torne uma situação de conflito.

Para que isso não aconteça, se o cliente ressaltar que o concorrente está oferecendo um produto com preço mais em conta, se for possível, apresente uma contraproposta para tornar a compra mais atrativa. Contudo se abaixar o preço está fora de cogitação, argumente ressaltando

a qualidade do produto que está sendo oferecido, dentre outras vantagens que a empresa dispõe caso o produto seja adquirido, como entrega dentro do prazo e assim por diante.

Como já mencionado, conflitos acontecem, entretanto, existem algumas estratégias que podem lhe ajudar a gerenciá-los e, assim, a solucioná-los de forma tranquila e eficaz.

Curioso? Então, vamos conhecer algumas delas.





Aprenda a ouvir

Saber ouvir pode colaborar, e muito, na relação com o seu cliente. Se você tiver pressa em dizer tudo o que sabe e não ouvir o seu cliente atentamente, pode parecer que não está interessado nas opiniões do consumidor. É necessário valorizar a interação entre as partes, demonstrando respeito e ouvindo os desejos e os pedidos de seu cliente, de modo que ele se sinta acolhido e satisfeito.

Procure adaptar-se ao perfil de seu cliente.

Como já foi dito anteriormente, é necessário prestar atenção às necessidades de seu cliente para realizar um atendimento com qualidade. Se você impõe sua maneira de atender ao cliente, isso pode ser arriscado para as vendas e os negócios.

Para fugir de situações embaraçosas, é importante ter uma maneira de conversar com cada cliente, atendendo a seus pedidos e reconhecendo suas vontades, mas sem ignorar suas próprias opiniões.

Aceite críticas construtivas.

Muitas vezes, ouvir opiniões negativas a respeito de nossos produtos ou serviços não é algo fácil, não é mesmo?

É difícil aceitar que um cliente enxerga algo de ruim em alguma parte de nosso trabalho. Porém, a crítica apontada não deve ser encarada como uma reclamação ou, ainda, uma grosseira. Uma opinião negativa, por vezes, deve ser considerada como uma sugestão para aprimorar algo no trabalho.





Ver o lado positivo de uma crítica ajuda a melhorar as atividades dentro de uma empresa e, assim, a cativar cada vez mais a preferência dos clientes. Agindo desta forma, fica evidente que a empresa só tende a aumentar os seus rendimentos.

Lançando mão destas estratégias e de muitas outras que você irá adquirir com o tempo, lidar com os conflitos será uma tarefa bem mais simples do que imagina. A partir do que foi apresentado, podemos concluir que, para realizar um bom gerenciamento de conflito, devemos ser capazes, primeiramente, de identificar a fonte do conflito. Em seguida, evitar o crescimento de situações desconfortáveis e, por último, buscar soluções que satisfaçam todas as partes envolvidas.

Assim como as críticas, de maneira geral, todo conflito também é visto como sendo algo extremamente ruim, no entanto, do mesmo modo, ele pode ter uma repercussão positiva. Isso porque, geralmente, os conflitos servem de termômetro para evidenciar algo que não está indo muito bem na empresa e que precisa ser “tratado” o mais rápido possível para não comprometer a presença do cliente.

Atenção!





II

Satisfação do cliente: superando expectativas

Quando chegamos a um estabelecimento para comprar algo, temos, pelo menos, três expectativas. A primeira se refere ao ato de sermos atendido por alguém; a segunda relaciona-se à maneira como seremos atendidos, ou seja, gostamos de nos sentir bem acolhidos e, de certo modo, especiais durante a compra; e a terceira, mas não menos importante, é que a nossa necessidade seja atendida.

Durante o atendimento, estas são expectativas fundamentais para buscar a satisfação do cliente.



Porém, é importante ressaltar que estas são expectativas básicas, essenciais para que seja realizada uma boa venda. Para promover a satisfação plena do cliente, muitas vezes, é necessário ir além, ou seja, não só atendê-lo bem, mas também mostrar informações complementares a respeito do produto ou, então, além de suprir a necessidade de compra, mantê-lo inteirado sobre os prazos de entrega e por aí vai. Isso é o que chamamos de **encantar o cliente**.

Em resumo, podemos afirmar, portanto, que a satisfação do cliente é uma relação que há entre a expectativa dele e o que ele, de fato, recebeu. Neste último caso, está sendo considerada a percepção dele, ou seja, o que ele achou de todo o atendimento.

Com as expectativas básicas alcançadas, passamos para a próxima fase que é encantar o cliente. Para que isso aconteça, normalmente, recorre-se a alguns artifícios que possuem a finalidade de **agregar valor ao produto** que está sendo oferecido.

Mas que artifícios são estes? O que seria agregar valor ao produto?

Indo direto ao ponto, o ato de agregar valor seria tudo aquilo que, junto com o produto, é oferecido ao cliente. Para entender melhor, como exemplo, pense na venda de uma simples abóbora.





Um cliente chega a um estabelecimento para comprar uma abóbora para fazer doce. Por não ter sido atendido por ninguém, ele mesmo escolhe o produto, apesar de não saber ao certo que tipo de abóbora era ideal para a fabricação do doce. Ao colocar este legume na sacola plástica, observa que na banca não há nenhuma

indicação de preço. Mesmo assim, leva a abóbora até o caixa para pesar e, em seguida, efetuar o pagamento. Depois de algum tempo esperando, a pessoa responsável pelo caixa chega. Em meio à desorganização do balcão, ele pesa e cobra o preço a ser pago. O cliente agradece e se retira do estabelecimento.





Pense, agora, em uma segunda situação.

O cliente chega ao estabelecimento e, prontamente, é recepcionado com um “bom dia” por um dos funcionários que anuncia estar à disposição para qualquer dúvida. Aproveitando, então, o cliente já indica a sua dúvida quanto ao tipo de abóbora correta que é utilizada para fazer doce. O funcionário leva o cliente até a banca correta e acrescenta informações a respeito da abóbora como, por exemplo, o que deve ser observado para escolher uma abóbora madura, no ponto para fazer o doce.

Após verificar o preço, o cliente seleciona o produto, agradece a ajuda do funcionário e se dirige até o caixa. Quando chega lá, a pessoa responsável pelo caixa pesa e cobra o preço da abóbora.

Enquanto o cliente tira o dinheiro da carteira, o caixa informa os dias que os produtos oferecidos na feirinha (legumes, frutas e verduras) costumam chegar ao estabelecimento. Assim, ele poderia comprar os produtos sempre fresquinhos. O cliente agradece e vai embora.

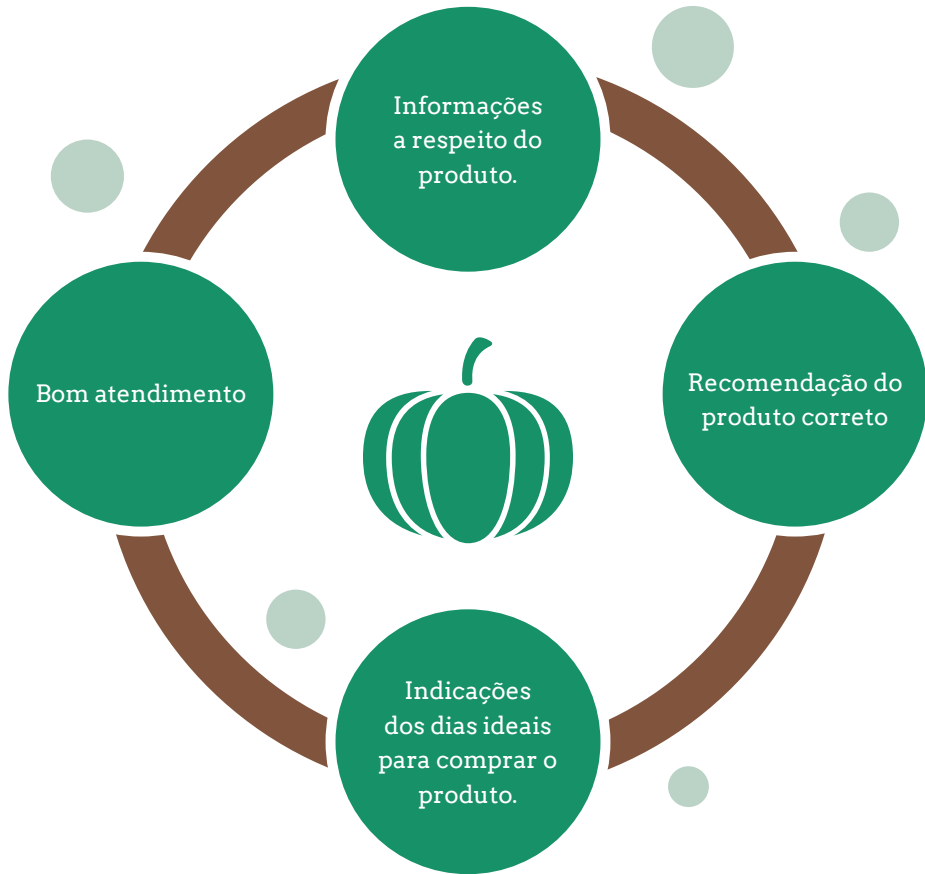
Em qual dessas situações você acredita que o cliente saiu satisfeito do estabelecimento?

Nas duas situações apresentadas, o cliente chega a comprar o produto, no entanto, as chances de ele voltar ao segundo estabelecimento indicado são enormes. Isso porque, além do produto, o cliente levou para casa muitas informações e foi atendido com cordialidade.





Valores agregados ao produto





O segundo estabelecimento investiu em agregar valor ao seu produto.

E o que isso custou para a empresa?

Neste exemplo, nada!

Além disso, por mais que tenha sido uma simples abóbora a ser comprada, nada impede que este mesmo cliente retorne outro dia e compre muitos outros produtos.

Atualmente, as empresas utilizam alguns destes artifícios para conquistar cada vez mais os seus clientes. Com a competitividade que hoje existe entre as empresas, este é um ótimo diferencial. Ou seja, podemos vender o mesmo

produto e até pelo mesmo preço, entretanto o produto sempre será diferente devido ao valor agregado: um bom atendimento, estabelecimento organizado, informações sobre o produto etc.

Um cliente satisfeito e encantado com tudo o que lhe foi oferecido é sinônimo de ter um parceiro fiel.

Isso quer dizer que este cliente, além de tomar a empresa como uma preferência para realizar compras, irá indicá-la a outras pessoas com ótimas referências. Para uma empresa, não há coisa melhor!



Saiba mais!

O ato de tornar clientes fiéis aos produtos de uma empresa é conhecido como fidelizar clientes. Não confunda fidelização com satisfação de clientes. O primeiro indica que há entre a empresa e o cliente um relacionamento em longo prazo. Já o segundo, como vimos, se refere a satisfazer as expectativas do cliente, logo isso pode ocorrer em uma única compra, não significando, necessariamente, que haverá um relacionamento duradouro.

Após entender o conceito “satisfação do cliente” e o que é valor agregado, podemos seguir para os próximos tópicos, que apresentam alguns assuntos que precisam ser observados para garantir a tão sonhada satisfação do cliente.

Confira!

1

Apresente o produto da forma correta

Muitas vezes, produtores e trabalhadores rurais efetuam suas vendas apenas repetindo práticas adotadas pela família, pelos vizinhos e até pelos seus concorrentes. É provável que boa parte





destas vendas aconteça com êxito, no entanto, é preciso sempre se manter atualizado quanto a novas formas de realizá-las, prestando atenção em detalhes que podem fazer a diferença.

Vale lembrar que o cliente está sempre buscando novas informações acerca dos produtos e que vivemos um momento de extrema competitividade entre as empresas. Com isso, é imprescindível que você busque reciclar sempre os seus conhecimentos, independentemente do produto que ofereça.

Atenção!

Sabendo disso, vamos voltar a nossa atenção a um item muito importante: o **produto**. Durante a venda, a apresentação do produto tem um peso considerável. Isso é indiscutível.

Além de tratar o cliente com gentileza, toda a demonstração do produto também deve ser realizada com sucesso para que o processo de venda caminhe para o resultado esperado. Ou seja, que a venda seja efetivada e o cliente saia satisfeito, encantado com o produto adquirido.





Para fazer uma demonstração adequada do produto, é necessário, primeiro, conhecê-lo.

Conhecer o produto como a “palma da mão” possibilita que a sua apresentação seja feita com convicção, segurança, transmitindo assim, total confiança para o cliente. Ter a certeza do que esta sendo dito sobre o produto deixa o cliente mais tranquilo sobre a sua compra, conferindo mais credibilidade à venda.

Saiba mais!

Credibilidade é a qualidade ou a característica de quem ou o que é confiável. Em outras palavras, aquele que merece crédito por honrar com os seus compromissos.

Saber informações sobre o produto significanãosóentenderascaracterísticas que o compõe, como também conhecer a quantidade disponível, o preço, a data de produção (se for o caso), dentre outras informações importantes para a venda.





Você sabe tudo sobre o seu produto?

Então, podemos passar para o próximo passo: entender a necessidade do cliente. Durante a demonstração do produto, não encha o cliente com muitas informações, fale apenas o que condiz com a necessidade dele.

Entenda a necessidade do cliente primeiro e, depois, exponha as informações do produto na medida certa e de acordo com as expectativas dele.





Fique atento!

Saber todas as informações sobre o produto é importante, principalmente, para responder a alguma dúvida que o cliente possa ter. É desagradável o cliente contestar algo e a pessoa que está vendendo o produto não saber responder com precisão. Estude o seu produto com dedicação!

No momento da apresentação, procure agregar valor ao produto. Indique as vantagens e os benefícios ao adquiri-lo. Ressalte seus diferenciais sem denegrir o produto do concorrente. Faça isso de forma que o cliente entenda que comprar o seu produto será um bom negócio.

Dica

Caso o produto que você esteja comercializando pertença ao gênero alimentício e seja possível degustá-lo, nada como solicitar que o cliente prove-o para fechar a apresentação com chave de ouro. Assim, ele poderá comprovar a qualidade do produto.

Quando chegar o instante de falar sobre o preço, não hesite. A essa altura, o cliente já estará consciente de que você está oferecendo um produto com qualidade e o preço condiz com todo o benefício que ele estará adquirindo.





Entretanto, se, mesmo com uma boa explicação do produto, o cliente insistir em querer outros preços, mantenha a calma e faça uma das atitudes mais frequentes no atendimento: negocie.

A negociação, muitas vezes, pode ser encarada como um fator negativo para a venda, mas pode ser um momento de estabelecer uma relação duradoura com seu cliente. De maneira geral, procure buscar sempre o consenso e dê a ele o direito de escolher. Se necessário, permita ao cliente a oportunidade de repensar sua decisão e diga “não” se for preciso.

Entenda as necessidades de seu cliente, saiba lidar com as objeções dele, faça propostas e busque soluções criativas para contornar esta situação. O importante é chegar a um acordo e realizar a venda.

Mais adiante trataremos das objeções do cliente com mais detalhes. Aguarde!

Atenção!





DEMONSTRAÇÃO DO PRODUTO

Para facilitar a memorização do processo adequado de demonstração do produto, preparamos para você o seguinte esquema:

- 1** Conhecer bem o produto
- 2** Focar a apresentação na necessidade do cliente
- 3** Agregar valor ao produto
- 4** Apresentar o preço do produto sem hesitar
- 5** Estar preparado para possíveis objeções do cliente

Seguindo estes passos, suas vendas serão bem mais produtivas.



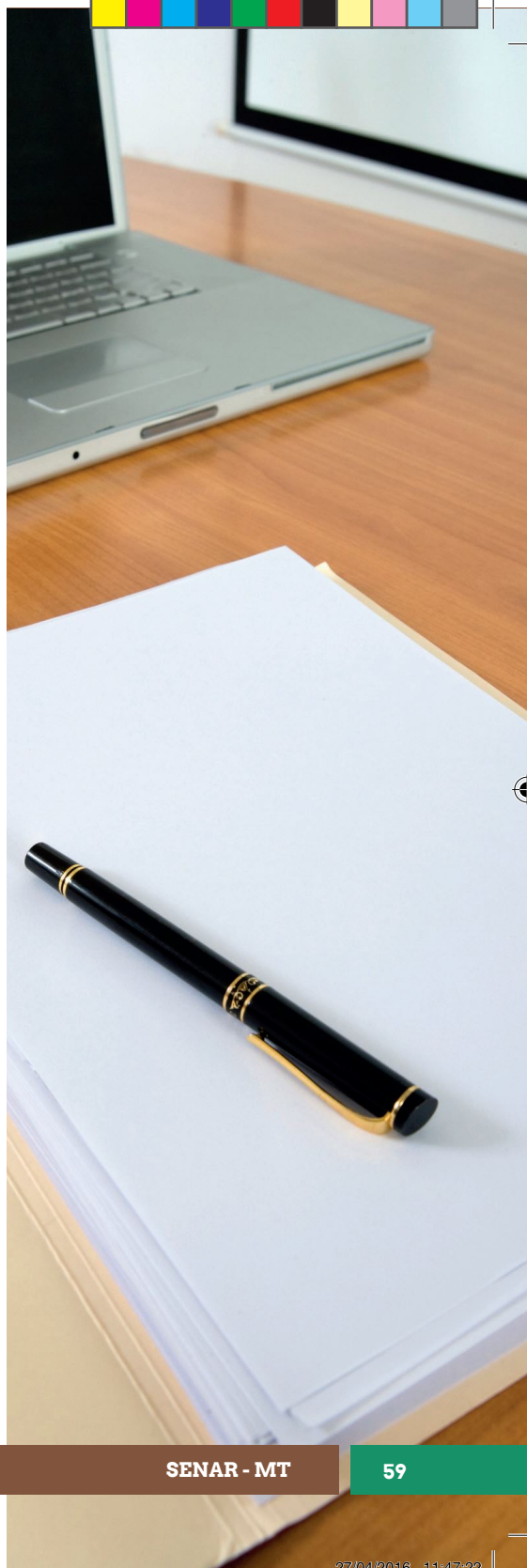


2

Meça e avalie o nível de satisfação

Muitos profissionais que realizam atendimento ao cliente acreditam que, se a venda foi efetivada, é sinal de que o cliente ficou satisfeito com a compra. Em exemplos já apresentados, vimos que isso não é verdade.

Dependendo da necessidade do cliente, pode acontecer de ele levar o produto para casa mesmo não estando satisfeito com o atendimento. Contudo, isso não significa que ele irá retornar a este estabelecimento para efetuar novas compras. É muito provável que ele busque outros lugares que atinjam as suas expectativas por completo.





Para identificar se o seu cliente realmente está satisfeito com os produtos oferecidos e o atendimento que lhe é dado, é preciso medir e avaliar o nível de satisfação dele.

Como isso pode ser feito?










Hoje em dia, existem vários métodos que auxiliam a encontrar o nível satisfação dos clientes. Normalmente, as empresas pesquisam a satisfação de seus clientes por meio de questionários repletos de perguntas que vão desde impressões sobre o produto oferecido a questões relacionadas ao atendimento.

Veja alguns exemplos.

Pesquisa de Satisfação - 1	
O que achou dos nossos produtos?	<input type="radio"/> Bom <input type="radio"/> Regular <input type="radio"/> Ruim
Como foi o atendimento na recepção?	<input type="radio"/> Bom <input type="radio"/> Regular <input type="radio"/> Ruim
O tempo de espera para a entrega do produto correspondeu às suas expectativas?	<input type="radio"/> Bom <input type="radio"/> Regular <input type="radio"/> Ruim





Pesquisa de Satisfação - 2	
Obrigado por escolher a nossa empresa. Para aprimorarmos os nossos serviços, por favor, dê a sua opinião assinalando um "X" na expressão facial que mais se aproxima da resposta que você daria.	
Qual é a sua impressão sobre a nossa empresa?	  
O que você achou dos nossos serviços?	  
Gostou do nosso atendimento?	  

Para que a pesquisa de satisfação atinja o seu objetivo, as perguntas devem ser bem elaboradas. Isso quer dizer que elas devem ter uma linguagem clara e objetiva. Além disso, devem se referir aos trabalhos executados pela empresa, ou seja, se a finalidade é vender produtos alimentícios, por exemplo, as questões a serem elaboradas devem envolver este assunto e demais itens que a empresa oferece, como atendimento, entregas etc.

Dependendo do tipo de clientes que a empresa possui, o método de aplicar questionários não é muito adequado. Isso pode acontecer por vários motivos: é um público que não tem tempo para responder questionários ou, ainda, que não gosta de respondê-los; se encontra nas ruas, dificultando a marcação das respostas; dentre outros.



Neste caso, a pesquisa pode ser realizada diretamente ao cliente em um encontro presencial ou, então, por telefone. Por vezes, não há necessidade de revelar ao cliente que estará sendo feita uma pesquisa, basta apenas formular algumas perguntas sobre o produto ou o serviço e estimulá-lo a responder os motivos pelos quais ele gostou ou não de algum procedimento.

Veja exemplos de algumas perguntas que podem ser feitas.

- Você recebeu os produtos em sua casa no horário combinado?
- Estava tudo certinho? A quantidade e os itens que foram comprados?
- O que achou da qualidade dos produtos? Estava dentro do que você esperava?
- Atendeu às suas necessidades?

De acordo com o que a empresa oferece, muitas outras perguntas podem ser realizadas e, ainda, conforme o cliente vai respondendo, poderão ser acrescentadas mais perguntas para que a pesquisa seja completa.





Qualquer que seja o método a ser aplicado (questionário, pesquisa presencial ou por telefone), as respostas ou, melhor, os dados que foram coletados devem ser levados a diante.

Isso significa que a empresa deve não só medir a satisfação do cliente como também avaliá-la, identificando os pontos positivos e os pontos negativos.

Com o levantamento realizado, é hora de “arregaçar as mangas” e tomar as providências adequadas para que os problemas detectados pelos clientes possam ser corrigidos.

Agindo deste modo, a empresa demonstra o quanto o cliente é importante para ela e, com isso, conquista o seu objetivo de promover cada vez mais a satisfação do seu cliente.

3

Estratégias para ouvir reclamações

Quando o cliente está insatisfeito com algum produto ou serviço oferecido pela empresa, ele poderá agir de duas formas: se retirar do estabelecimento e sair em busca de outro que atenda as suas necessidades ou reclamar.





A partir disso, podemos concluir:

- Os clientes que buscam outro estabelecimento não dão a oportunidade de a empresa entender o problema e reparar o motivo da insatisfação.
- Já os clientes que reclamam oferecem a possibilidade de sua satisfação ser conquistada.

É comum as pessoas encararem as reclamações negativamente, uma vez que ouvi-las, na maioria das vezes, não é uma tarefa muito fácil. No entanto, elas são ótimos indicadores do que não está caminhando muito bem na visão do cliente.

Fique atento!

Algo que um cliente reclama pode ser a opinião de muitos outros que não se manifestaram. Para se ter uma ideia, de acordo com pesquisas, dentre os clientes que estão insatisfeitos com algo, uma pequena parte realiza uma reclamação. Por este motivo, preste bastante atenção nas reclamações de seus clientes.





A reclamação é algo natural, que faz parte do processo de atendimento de qualquer empresa.

O que não pode acontecer é deixar que uma simples reclamação, por exemplo, converta-se em um problema maior, como a perda de um ou mais clientes.

Tendo isso em mente, a seguir, vamos apresentar, de forma geral, algumas dicas de como agir quando se deparar com reclamações de clientes.

Ouçã a reclamação com atenção.

A reclamação deve ser encarada como qualquer outro tipo de solicitação. O cliente deve sentir que, por mais simples que seja seu problema, ele será resolvido. Então, sempre demonstre total interesse em encontrar a solução.





Agradeça.

Agradecer ao cliente por ter compartilhado a reclamação é sinal de que a empresa se importa com a opinião dele. Revela que ela está preocupada com o bem-estar de seus clientes e que busca sempre melhorar seus procedimentos internos para se tornar uma empresa de referência no mercado.

Mantenha-se calmo.

Mesmo que o cliente aponte a sua reclamação de forma agressiva, demonstre controle sobre a situação. Mantenha-se tranquilo e procure informá-lo, em detalhes, de tudo o que será providenciado em relação à sua reclamação. Desta forma, após o cliente verificar todo o empenho, ele ficará mais calmo e se tornará um ótimo colaborador para buscar a resolução do seu problema.

Pergunte o necessário.

Não cubra o cliente com perguntas que não levarão à resolução de seu problema. Cuidado com perguntas mal elaboradas, pois, além de não serem úteis, podem agravar a situação e gerar um conflito maior.

De forma geral, cuide de seus clientes.
São eles que fazem a sua empresa crescer.





4 Feedback

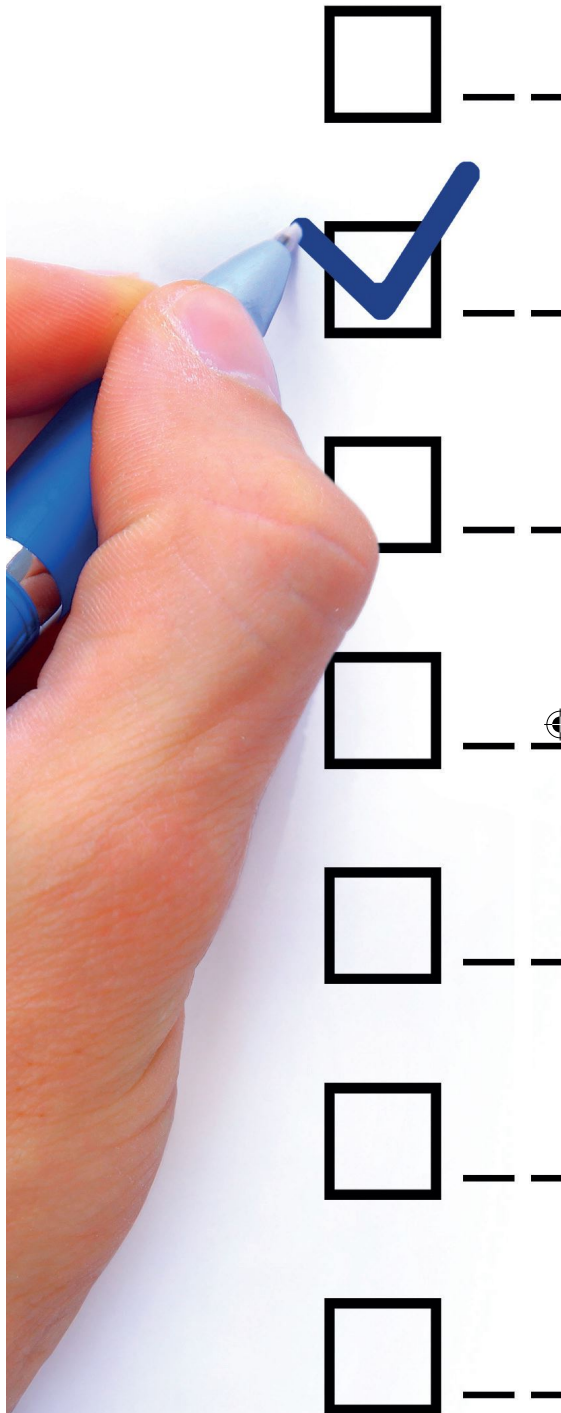
Você sabe o que significa este termo?

Se não sabe, chegou a hora de aprender, pois ele é uma engrenagem muito importante para a realização dos procedimentos de uma empresa.



GLOSSÁRIO

Feedback: é uma palavra de origem inglesa que significa dar a resposta a um pedido ou, então, a um acontecimento. Dependendo do contexto, pode significar também dar retorno a uma pessoa ou a um grupo de pessoas sobre o desenvolvimento de um trabalho com o objetivo de avaliar o seu desempenho.





Para uma empresa, lançar mão do *feedback* é muito importante para manter seus clientes informados, a par de todas as atividades nas quais estão envolvidos. Essa é uma ação que, de certa forma, os tranquiliza e promove um sentimento de valorização por parte da empresa.

Levando em consideração o tipo de cliente, o *feedback* é aplicado de maneiras distintas. No caso de um cliente interno, por exemplo, este conceito é utilizado para dar retorno ao desempenho de trabalho de algum integrante da empresa.

Muitos colaboradores possuem receio ao receber *feedback* sobre alguma tarefa realizada, uma vez que são feitos apontamentos tanto positivos quanto negativos a respeito de seu trabalho. No entanto, esta avaliação é indispensável para o bom funcionamento dos processos de uma empresa.

Caso alguma tarefa não esteja sendo executada da forma correta, a pessoa responsável por ela deve ser orientada a realizá-la do modo adequado. Com este retorno, tal pessoa conseguirá aprender e seguir em diante, caminhando passo a passo dentro da empresa.





Desta forma, ela poderá evoluir e estará sempre pronta para novos desafios, contribuindo assim, com o crescimento da empresa.

Assim como corrigir é uma prática extremamente relevante, elogiar o desempenho de uma atividade também. Quando o cliente interno executar uma tarefa corretamente, por mais simples que seja, ele deve ser informado de que fez um bom trabalho. Um retorno positivo tem a função de demonstrar ao colaborador que ele está no caminho certo e que poderá instruir os seus colegas de trabalho a realizar o trabalho da mesma forma.

Em relação aos clientes intermediários e externos, o *feedback* se transfere para um ponto de vista um pouco diferente. Nestes casos, o retorno a ser dado

para estes clientes se relaciona aos procedimentos internos referentes ao produto ou ao serviço adquirido.

Como assim?

Está lembrado das situações de conflito em que tem por base uma reclamação. Pois, então, nestas ocasiões, os *feedbacks* são preciosíssimos, porque oferecer um retorno ao cliente sobre o que ele está se queixando é a oportunidade de resgatar a sua satisfação. Quando ele reclama de algo, na maioria das vezes, é porque se importa com a empresa e quer que ela continue sendo uma boa referência para ele.





Esta é uma das situações em que o *feedback* é muito bem aplicado.

Outro caso em que o retorno ao cliente é imprescindível se refere à entrega do produto.

Por vezes, clientes intermediários e externos realizam compras em que o produto será entregue posteriormente. O papel adequado da empresa é, durante este período, mantê-los sempre informados dos procedimentos que estarão sendo executados até a entrega do produto. Procedendo desta forma, o cliente ficará mais tranquilo e seguro de que o seu produto será entregue como foi solicitado e dentro do combinado.

Aconteceu algum imprevisto e o produto não poderá ser entregue na data combinada. O que fazer?





O cliente acostumado com *feedback* saberá que, se houver qualquer problema quanto a isso, ele será informado assim que possível e que todas as providências necessárias serão tomadas.

Até o momento, consideramos os *feedbacks* que uma empresa deve oferecer aos seus clientes. No entanto, estes também dão um retorno significativo para empresa quando revelam algo que não gostaram muito ou, então, que apreciaram bastante. A partir deste retorno, a empresa repensa suas atividades e promove mudanças, se for o caso, para que as suas metas quanto à satisfação dos seus clientes sejam alcançadas.

Nas duas direções, empresa e cliente, podemos destacar que o *feedback* é mais que necessário, é essencial. No que se refere ao retorno oferecido ao cliente, a empresa que internaliza esta prática em suas atividades está mais próxima de conquistar a sua fidelização.





III

Comportamento profissional



Um **comportamento profissional** exemplar é outro fator muito apreciado. Uma boa conduta profissional, além de beneficiar o relacionamento entre os colegas trabalho, colabora para conquistar a satisfação do cliente, o que aumenta as oportunidades da empresa e, conseqüentemente, dos profissionais que fazem parte dela.

Quais seriam as condutas que envolvem um bom comportamento profissional?

Cada empresa possui suas regras de condutas que, muitas vezes, são definidas até em contrato. Contudo há posturas e comportamentos que devem ser seguidos por todos os profissionais.





Vamos observar, então, alguns destes comportamentos que são essenciais ao profissional que trabalha com atendimento ao cliente.

SEJA PONTUAL

A pontualidade é uma das características básicas que devem nortear as qualidades de um profissional. Ao marcar um encontro com o cliente, é indispensável que você chegue dentro do horário combinado. Se possível, na verdade, esteja no local alguns minutos antes para preparar o que, porventura, seja necessário para atender ao cliente.

Um profissional pontual demonstra respeito, responsabilidade e comprometimento com o cliente. Além disso, esta qualidade faz com que a pessoa que será atendida tenha confiança em seu trabalho, pois você, deste modo, se mostra capaz de administrar seu tempo de maneira eficiente.

CUIDADO COM O TOM DE VOZ!

Falar alto demais pode causar interpretações equivocadas como, por exemplo, demonstrar uma postura autoritária e invasiva. Além disso, no decorrer de um atendimento, elevar o tom de voz permite que outros clientes ou funcionários da empresa saibam o que a pessoa que está sendo atendida busca.

Ninguém precisa ouvir o que o cliente deseja, isso diz respeito somente a ele e a você que está atendendo.

Por outro lado, falar muito baixo também é complicado. O cliente precisa ouvir o que você tem a dizer com clareza. Ficar pedindo para repetir o que foi dito quebra toda a argumentação da venda e pode dispersar a atenção do cliente.





O QUE DEVO VESTIR?

Durante o atendimento, a apresentação pessoal é um item muito importante, principalmente no que diz respeito à vestimenta. Dependendo da área de atuação da empresa, para atender o cliente, é exigido certos tipos de vestuário como terno, gravata ou, ainda, uniformes.

Em casos em que não há estas restrições, não quer dizer que esta é uma questão que não importa. Quando for atender um cliente, é importante que você esteja usando uma roupa adequada para a ocasião, que deve estar limpa e bem passada, demonstrando cuidado e preocupação em receber bem o cliente.

POSTURA

No ambiente profissional e, principalmente no atendimento ao cliente, a postura do atendente diz muito sobre seu trabalho e sobre a empresa.

Procure mostrar-se sempre aberto e disponível ao cliente, transmitindo um sentimento de acolhimento a ele.

Olhar nos olhos, manter o corpo reto, a cabeça ligeiramente curva e, às vezes, até um aperto de mão, pode passar a ideia de respeito ao cliente. Seja simpático, mas tenha cuidado com as expressões faciais. É preciso encontrar um equilíbrio: não deixe o rosto sério, fechado, mas evite brincadeiras desnecessárias. O melhor a se fazer é respeitar o limite do cliente.

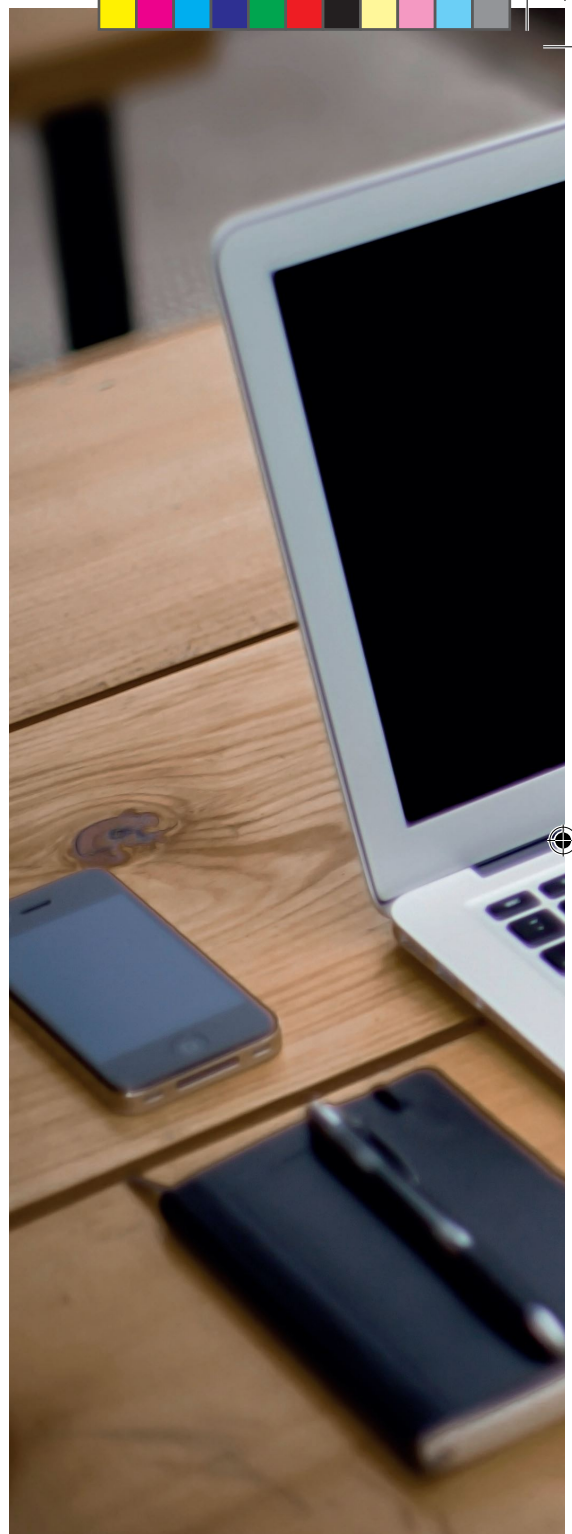




ORGANIZAR É PRECISO

Caso você receba o cliente em um ambiente interno da empresa, seja em casa, escritório ou qualquer lugar que a represente, é preciso que ele esteja limpo e organizado. A desordem pode gerar atrasos, pois é difícil encontrar, por exemplo, objetos ou documentos que talvez sejam necessários para realizar o atendimento.

Para o cliente, a desorganização do ambiente pode ser facilmente transferida para os processos da empresa. Portanto, ele pode encarar que, se empresa não consegue manter o ambiente de trabalho bem arrumado, quem dirá ser organizada com os produtos ou os serviços que são vendidos.





INTERRUPÇÕES SÃO PROIBIDAS

Ao longo do atendimento, procure dar total atenção ao cliente. Evite atender chamadas telefônicas durante a conversa, pois isso pode demonstrar descaso com o cliente. Procure também não aceitar interrupções de colegas de trabalho. Caso isso aconteça, informe ao colega que, em um momento oportuno, você verificará o que ele precisa.

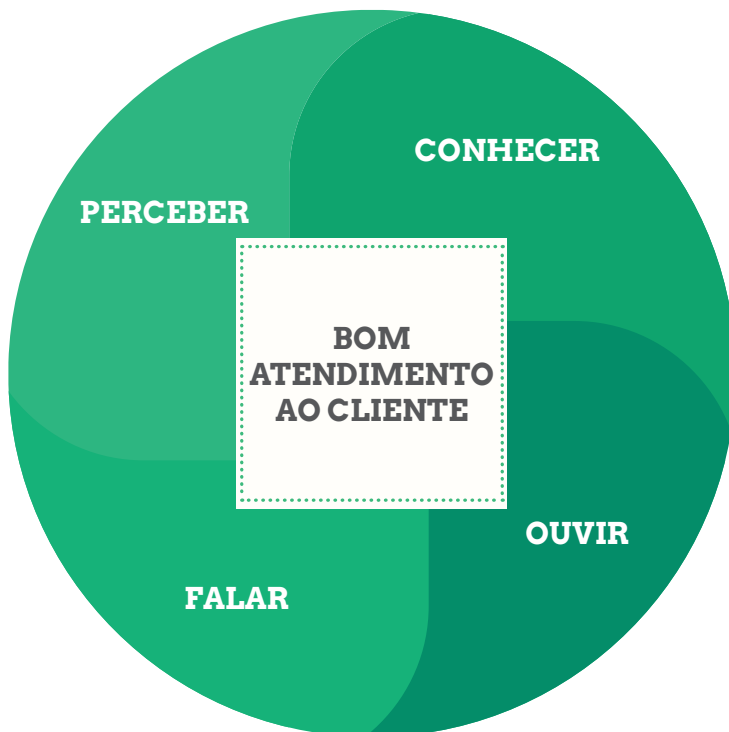
As interrupções podem acontecer também com o cliente. Enquanto ele estiver apresentando as suas necessidades, dê a oportunidade de ele revelar tudo o que precisa. É assim que você conseguirá colher as informações para montar uma boa argumentação de venda.

Além destas condutas, existem algumas habilidades que são imprescindíveis ao profissional que visa realizar um bom atendimento. Segundo MARQUES (1997), este profissional necessita saber desempenhar bem as ações representadas a seguir:





Condições fundamentais para um bom atendimento



Que tal conferirmos o que se refere cada uma delas?





CONHECER

O profissional precisa conhecer com integridade todos os procedimentos que lhes são atribuídos.

Ter o conhecimento de suas funções é a base que lhe dará tranquilidade para exercer um atendimento bem sucedido. O profissional que desconhece suas atribuições transmite insegurança para o cliente, o que pode comprometer a venda.

OUVIR

Como é possível entender o que o cliente quer, sem ao menos ouvir o que ele precisa.

Disparar várias informações no cliente não é e nunca foi uma boa estratégia. É preciso parar e ouvir o que o cliente tem a dizer para, depois, elaborar a melhor argumentação que atenda as necessidades dele. Um diálogo em que só o atendente fala corre o risco de deixar o cliente entediado e, até mesmo, de frustrá-lo com alguma informação que não lhe caiba.

Não adivinhe o cliente quer, ouça-o com atenção!





FALAR

Após ouvir o que o cliente deseja, é hora de apresentar toda a argumentação.

Esta comunicação deve ser concretizada com uma linguagem clara e objetiva. Evite fazer uso de termos muito técnicos, gírias, dentre outros elementos que possam atrapalhar o processo de comunicação. Ao dizer termos restritos a um grupo como os citados, o cliente pode não compreender a sua argumentação e, assim, ficar com dúvidas em adquirir o produto ou o serviço.





PERCEBER

As expressões faciais, os gestos e a postura do cliente transmitem muitas informações.

Além do que o cliente diz, estes outros aspectos podem ser analisados durante o atendimento. Ter a percepção ativa oferece a oportunidade de o atendente recorrer a estratégias diferentes caso o que foi apresentado ao cliente não lhe tenha parecido satisfatório.

Estude os seus clientes de todas as formas possíveis.



Compreender os seus desejos elimina boa parte do caminho a ser percorrido para realizar a venda.

A partir de todas as condutas e as habilidades que foram apresentadas, podemos acrescentar que, para o cliente, a pessoa que irá realizar o atendimento representa toda a empresa. Este é mais um motivo para priorizar sempre uma conduta profissional adequada.





Todo o esforço que a empresa realiza para manter uma boa imagem no mercado (como propagandas, marketing etc.) pode ser desconsiderado por causa de um único momento em que um funcionário se demonstra antipático e descontente com o seu trabalho.

O profissional que demonstra comprometimento, dedicação e respeito pela empresa, pelos seus colegas de trabalho e pelos seus respectivos clientes é algo notável e muito importante.

Busque sempre manter uma conduta adequada, condizente com as características de um bom profissional.

**Além da empresa,
você, também, só tem a
ganhar com isso.**





IV

Comunicar-se bem é imprescindível

A comunicação é fundamental para o bom funcionamento dos procedimentos de uma empresa. Isso porque, para que seja possível desenvolver as suas atividades de forma satisfatória, é necessária a troca adequada de informações não só entre os seus colaboradores, mas, também e, principalmente, com os seus clientes.

Sabendo disso, a partir de agora, vamos realizar um estudo sobre o processo de comunicação. Temos como finalidade evidenciar que a comunicação é uma ferramenta muito importante para realizar um bom atendimento, visto que ela é a base de todo o relacionamento com o cliente.





Que tal começarmos com algumas definições? Confira as respostas das perguntas a seguir.

O QUE É COMUNICAÇÃO?



GLOSSÁRIO

Comunicação: A palavra **Comunicação** vem do termo latino *communicare*, que quer dizer “partilhar”, “participar de algo” e “tornar comum”.

Indo mais além deste significado, o ato de comunicar é algo inerente ao ser humano. Por meio da comunicação, os homens partilham diversas informações entre si, como experiências, sentimentos e conhecimento, promovendo, assim, mudanças na sociedade a qual estão inseridos.

A comunicação torna o homem um ser social que, por meio de suas interações, se desenvolve de forma significativa.

O QUE COMPREENDE O PROCESSO DE COMUNICAÇÃO?

A comunicação é um processo natural que envolve a transmissão e a recepção de mensagens (informações) entre indivíduos de forma direta e interativa. Sendo assim, podemos afirmar que o processo de comunicação se baseia na troca de informações que ocorre por meio da interação humana.

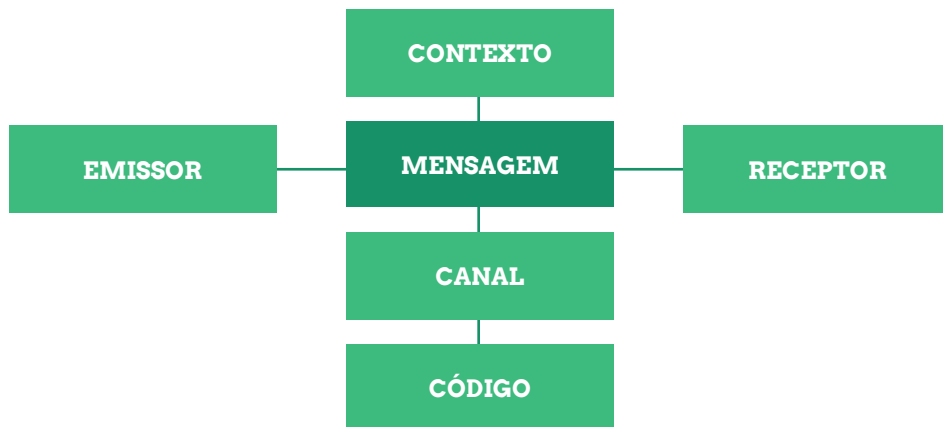
Há inúmeras teorias que discutem o processo de comunicação. Tomando por base alguns dos principais conceitos, vamos exemplificar como ocorre este processo.





Primeiro, veja o esquema a seguir.

Esquema do processo de comunicação



Neste esquema, podemos identificar todos os elementos que estão presentes no ato de comunicação: a mensagem, o emissor, o receptor, o código, o contexto e o canal de comunicação.

Para entender melhor, vamos conhecer qual é a função de cada um deles dentro do processo de comunicação.





- **Mensagem:** conhecida como o objeto da comunicação. Nela estão contidas as informações a serem transmitidas.
- **Emissor:** aquele que emite a mensagem. Uma pessoa, um grupo ou, ainda, uma empresa pode ser um emissor.
- **Receptor:** a quem a mensagem é destinada, ou seja, aquele que recebe a informação. O destinatário pode ser uma pessoa, um grupo, um animal e assim por diante.
- **Código:** é o modo como a mensagem é organizada. Este elemento é formado por um conjunto de sinais que são organizados conforme a determinação de regras para que cada um deles possa ter sentido em referência aos demais. Podem ser exemplos de códigos: a língua (falada e escrita), gestos, sons etc. É importante saber que o código deve ser conhecido pelos os envolvidos no processo de comunicação para que a mensagem possa ser compreendida.
- **Canal:** é o local onde se dá a mensagem. Pode ser através de um meio físico ou virtual que possibilite a circulação da mensagem. Exemplos: TV, revista, rádio, jornal, e-mail etc. É indispensável que o canal de comunicação garanta a interação entre o emissor e o receptor.
- **Contexto:** também conhecido como “referente”, é a situação (assunto) a que a mensagem se refere.





Para dar início a um processo de comunicação, o **emissor** transmite uma **mensagem** ao **receptor**. Esta deve ser decodificada, ou melhor, deve ser interpretada pelo receptor. A mensagem é constituída por um determinado **código** e possui um **contexto**, um assunto a ser informado. E, por fim, ela é transportada até o receptor por meio de um **canal de comunicação**.

Com a mensagem compreendida, o receptor responde ao emissor completando o processo de interação.

Esta resposta também é conhecida como **feedback** que, como vimos, compreende o ato de dar o retorno de algo que foi proposto.



De forma simplista, é assim que funciona o processo de comunicação.

Como podemos concluir, o objetivo claro da comunicação é transmitir uma informação.

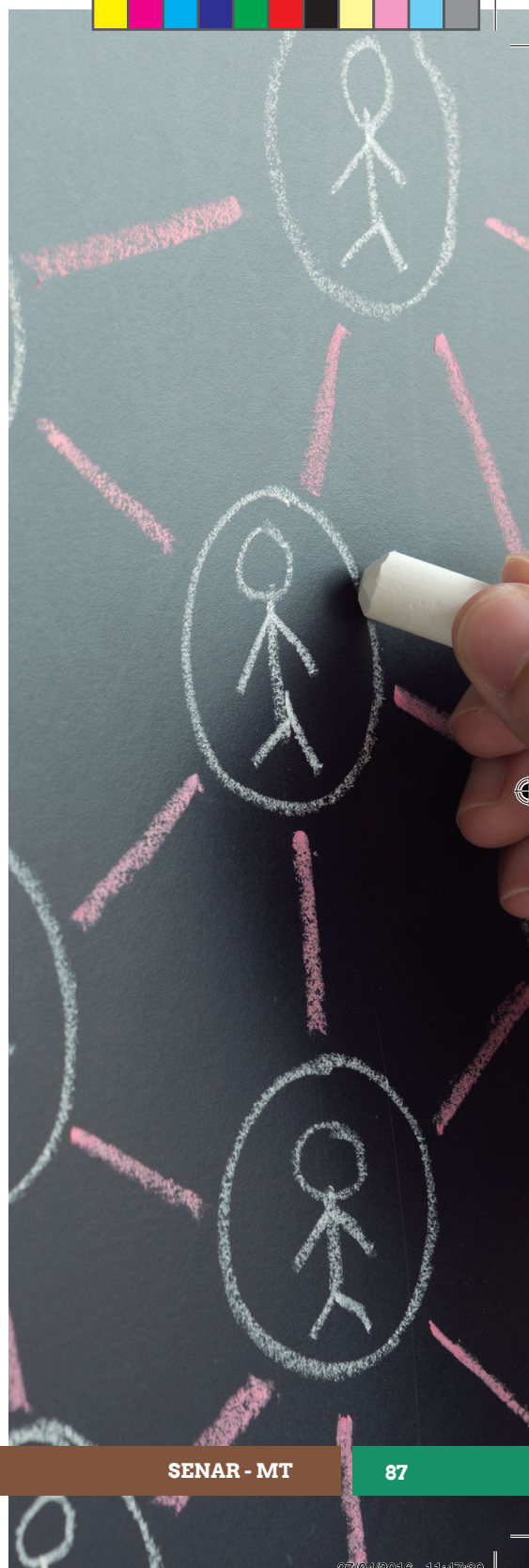
Qualquer problema que haja entre os elementos que constituem o processo de comunicação, o seu propósito não será alcançado.





A partir desta informação, acrescentamos a presença de outro elemento dentro do processo comunicativo: o **ruído**. Tudo aquilo que prejudica o canal de comunicação, impedindo a perfeita captação da mensagem é chamado de ruído. Um bom exemplo deste fenômeno é quando queremos mandar uma mensagem pelo celular e a rede não se encontra disponível, impedindo, assim, que a comunicação aconteça.

Trazendo estas definições para o universo do atendimento, podemos afirmar que, para considerarmos que a comunicação com o cliente foi, de fato, eficiente, é preciso que sejam respeitados todos os elementos que fazem parte do processo comunicativo. É fundamental que estes elementos sejam adequados para que a mensagem possa ser transmitida pelo emissor e compreendida pelo receptor com sucesso.





Caso a pessoa que irá realizar o atendimento (emissor) não utilizar uma linguagem (código) que seja compreensível pelo cliente (receptor), toda a explicação (mensagem) sobre o produto não será assimilada. Logo, é provável que o cliente recuse a oferta, uma vez que não foi possível entender o que o produto tem a oferecer.

Por este motivo, enfatizamos a importância de elaborar a mensagem tomando por base a necessidade do cliente, e fazendo uso de uma linguagem clara e objetiva, sem empregar termos técnicos ou até gírias durante a conversa.

Quando o colaborador entende as atribuições de seu trabalho, compreende as metas da sua equipe e da empresa, faz com que ele sinta uma maior satisfação por saber e entender o que deve ser conquistado.

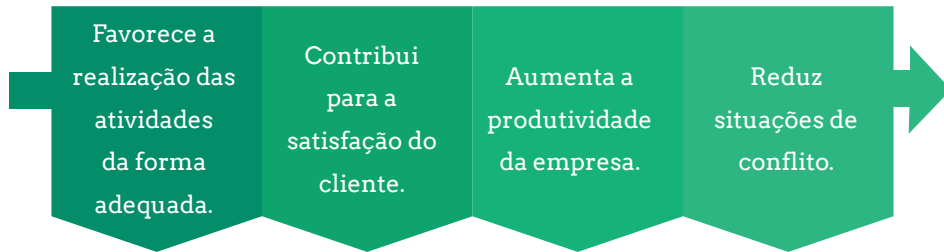
Ao passo que há falta comunicação ou, ainda, há falha dela, surgem conflitos de toda natureza entre os membros da empresa, o que afeta os resultados e reduz a motivação do grupo.

Em resumo:





BOA COMUNICAÇÃO É IMPORTANTE PORQUE...



1 Linguagem: um breve estudo

Para ampliar mais o seu conhecimento com relação ao tema comunicação, é interessante que você confira alguns tipos de linguagem que compõem este processo.

Linguagem é um sistema de sinais utilizado para expressar ideias, opiniões, pensamentos etc. Existem vários tipos de linguagem que possibilitam o estabelecimento da comunicação. Tais linguagens podem ser representadas por sinais, símbolos, gestos, sons, dentre outros. Vale lembrar que, no processo de comunicação, a linguagem é representada pelo elemento chamado código.

Saiba mais!





LINGUAGEM VERBAL

É o tipo de linguagem que faz uso de **palavras** para poder se comunicar. A linguagem verbal integra a fala e a escrita.

Exemplo:



LINGUAGEM NÃO VERBAL

É o tipo de linguagem que faz uso de **palavras** para poder se comunicar. A linguagem verbal integra a fala e a escrita.

Exemplo:





A partir destes dois tipos de linguagem, podemos encontrar, ainda, a linguagem mista, que faz uso da linguagem verbal e não verbal ao mesmo tempo. Um bom exemplo são as histórias em quadrinhos, que são compostas por desenhos, diálogos e símbolos.

Todos estes elementos juntos apresentam um significado mais completo para a história.



Fonte: <http://fastnoticias.com.br/mafalda-completa-hoje-50-anos/>

Ao compreender estes dois tipos de linguagens, podemos agora refletir sobre o quanto elas são importantes durante o atendimento ao cliente.

É comum as pessoas generalizarem o processo de comunicação como sendo apenas aquele que se dá por meio do uso de palavras (escrita e fala).





No entanto, as palavras, que, como aprendemos, se referem ao tipo de linguagem verbal, compreendem apenas uma pequena parcela sobre a forma como nos comunicamos uns com os outros. De acordo com pesquisas, por volta de 70% do que comunicamos é por meio da linguagem não verbal.

Sabendo disso, é indispensável que os profissionais que realizam atendimentos tenham a consciência de que outros elementos, além da fala, também devem ser considerados durante a interação com o cliente como, por exemplo, a linguagem corporal.

Saiba mais!

Dentro da linguagem não verbal, há também a linguagem corporal. É um sistema que consiste na transmissão de mensagens e intenções por meio de movimentos corporais. Durante o atendimento presencial, as pessoas costumam se preocupar muito com o que está sendo dito e esquecem que o corpo também transmite informações.





Vamos conferir agora alguns aspectos importantes que pertencem à linguagem não verbal e que são muito relevantes durante o atendimento ao cliente.

PROXIMIDADE COM O CLIENTE

Durante uma conversa com o cliente, a proximidade é um aspecto muito importante a ser considerado.

Você sabia que estar muito próximo ou muito distante dele podem trazer sentidos diferentes?

Quando você se aproxima demais do cliente, pode dar a impressão de que deseja intimidá-lo, de que está impondo algo, causando uma situação de constrangimento e desconforto. Da mesma forma, quando você se distancia muito dele, pode parecer que não está

interessado ou que não acha importante ouvir o que o cliente tem a dizer.

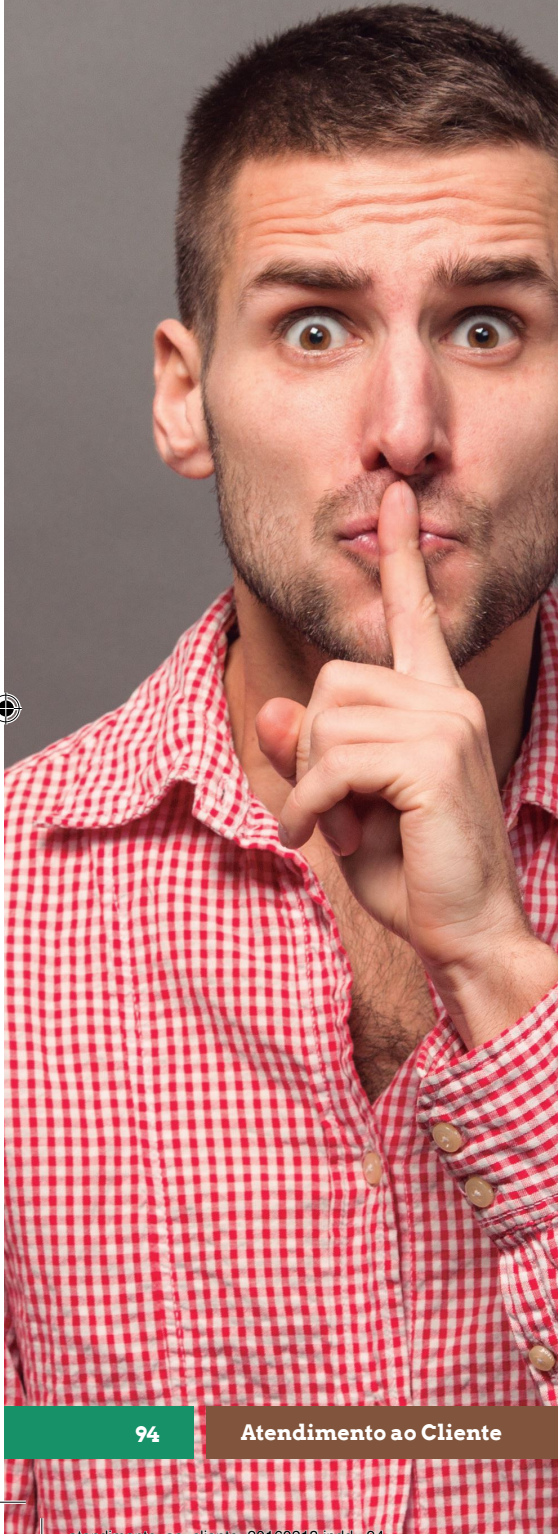
Sendo assim, procure sempre manter uma distância saudável do seu cliente, respeitando seus limites, pois qualquer atitude errada pode transmitir uma informação diferente daquela que você deseja.

O SEGREDO DO SILÊNCIO

No momento da interação com seu cliente, além das palavras, o silêncio também diz muita coisa.

É importante ficar calado enquanto seu cliente estiver falando, mas quando este silêncio dura muitos minutos é sinal de que algo não está indo bem.





Ficar em silêncio prolongado quando o cliente lhe faz uma pergunta ou questionamento pode expor uma sensação de insegurança, nervosismo e falta de conhecimento do produto ou serviço.

Além disso, embora demonstre respeito ficar em silêncio enquanto o cliente fala, concordar com a cabeça mostra que você está atento ao que ele está dizendo.

O importante é procurar o equilíbrio e reconhecer, de acordo com cada tipo e perfil de cliente, a maneira mais adequada de interagir.

ATENÇÃO AOS GESTOS

Como já foi discutido, a linguagem não verbal também diz muito a nosso respeito. É comum fazermos gestos inconscientemente, mas, ao atender um cliente, precisamos prestar atenção em todos os detalhes.





Ficar de braços cruzados, com as mãos fechadas ou dentro dos bolsos dão a impressão de que você não está aberto a conversar e a aceitar sugestões, pedidos e ideias do seu cliente ou, ainda, que não concorda com o que ele diz.

Falar com as mãos, dando tapas ou as encostando repetidamente no cliente pode ser desconfortável e incômodo para ele. Estes são gestos negativos que podem afastá-lo de conversas futuras.

O TOQUE

Manter certo tipo de contato físico com o cliente é algo a ser observado. Certas atitudes são ou não apropriadas dependendo do momento e das pessoas que estão envolvidas.

Para evitar cometer erros ou inconvenientes durante um atendimento, o contato mais comum entre um cliente e o

atendente é o aperto de mão, que expressa, ao mesmo tempo, educação e respeito. Depois deste contato inicial, aos poucos, será possível perceber como o cliente gosta de ser atendido e, assim, certas liberdades poderão ser tomadas. Dessa forma, você estará respeitando os limites de seu cliente e o atendendo da maneira mais adequada, seguindo seu perfil.

O CHEIRO ESTÁ NO AR

Este sentido é muito importante no atendimento ao cliente, principalmente naquele atendimento que envolve proximidade e contato direto. O olfato é um sentido que possui reações rápidas e mensagens simples e precisas. Ao sentir determinado cheiro, o indivíduo sabe, quase que instantaneamente, se ele gosta ou não de algo.





Assim, é fundamental ter cuidado com os cheiros ao redor do ambiente no momento do atendimento. Cheiros fortes, como os de cigarro e de perfumes, por exemplo, podem ser desagradáveis para determinados clientes e isso os deixará desconfortáveis a permanecer no local por muito tempo.

Atenção!

Tenha cuidado com a aplicação de cada um dos elementos dos tipos de linguagem: palavras, gestos, tom de voz etc. Quando mal empregados, eles podem dar margem a várias interpretações que, por vezes, podem ser negativas durante um atendimento. A cada atendimento, avalie sua postura, gestos e argumentações. Confira se o que foi e como foi apresentado ao cliente correspondeu a uma boa comunicação.

Estes são alguns exemplos que devem ser observados pelo profissional no decorrer do atendimento.

Saiba que conhecer e conseguir decodificar os vários tipos de linguagens não só orientam quanto à postura que o atendente deve ter, mas também facilitam a interpretação das necessidades do seu cliente.





Um profissional que compreende que o cliente não está muito satisfeito com o produto, por meio de um gesto ou expressões faciais que ele tenha feito, tem a oportunidade de lançar mão de outras argumentações a fim de resgatar a sua satisfação.

Com este assunto, concluímos o estudo sobre o tema comunicação. Como profissional, é importante que você reconheça que **a comunicação é uma ferramenta essencial para promover a satisfação do cliente**. Como dizia Abelardo Barbosa, o nosso saudoso Chacrinha: “quem não se comunica, se trumbica”. Ou seja, quem não sabe se comunicar, não é bem sucedido.

Para um profissional que realiza atendimento, essa é uma verdade absoluta.





V

Canais de atendimento



Hoje em dia, com a explosão de vários canais de comunicação, o profissional de atendimento possui à sua disposição várias formas de entrar em contato com o seu cliente. Estes meios devem ser muito bem explorados para garantir uma maior proximidade dos clientes com a empresa e, assim, cultivar o tão querido relacionamento duradouro.

Cada canal de comunicação prevê um atendimento diferenciado. Isso ocorre porque eles pertencem a situações distintas e, com isso, solicitam posturas apropriadas. Atender um telefonema, por exemplo, exige uma postura um pouco diferente que receber um cliente na empresa.





Para que você se inteire mais a respeito deste tema, vamos apresentar algumas informações sobre os principais canais utilizados em um atendimento.

ATENDIMENTO PRESENCIAL

Estar face a face com o cliente é uma missão que exige uma postura impecável. Qualquer movimento falso, pronto! O cliente se resguarda e cria, automaticamente, uma barreira que será difícil de ser quebrada.

No atendimento presencial, a interação com o cliente é feita por meio da voz (fala) regada por diversas outras linguagens bastante representativas, como gestos, postura, expressões faciais e por aí vai.

Ao longo deste curso, apresentaremos várias informações que se enquadram em um atendimento presencial. A seguir, portanto,

apresentaremos um resumo das mais importantes para que você possa relembrar.

APRESENTAÇÃO PESSOAL

- Vestir roupas bem lavadas e passadas.
- Evitar o uso do cigarro antes e durante o atendimento.

EXPRESSÃO CORPORAL

- Gesticular de forma adequada.
- Apresentar uma expressão facial simpática.
- Olhar nos olhos do cliente.

VOZ

- Manter um tom de voz suave.
- Falar com clareza e objetividade.
- Evitar o uso de palavras muito técnicas e gírias.

POSTURA

- Ser gentil sempre que tiver oportunidade.
- Fazer uso das palavrinhas mágicas: "por favor", "obrigado", "com licença" etc.





ATENDIMENTO NÃO PRESENCIAL

Em relação ao atendimento não presencial, podemos destacar o uso do telefone e da internet como os principais canais de comunicação.

ATENDIMENTO TELEFÔNICO

Um atendimento telefônico compartilha de vários comportamentos e posturas de um atendimento presencial. No entanto, todos estes elementos são apresentados e, consequentemente, identificados por meio da voz.

A voz é o recurso mais precioso da interação por telefone. É por ela que o ouvinte conseguirá distinguir se a pessoa do outro lado da linha está sendo simpática, está disposta a entender as suas necessidades e, assim, a ajudá-la.

Com isso, em relação à voz, existem alguns aspectos que devem ser considerados durante o atendimento. São eles:

- A altura da voz
- O tom da voz
- O ritmo da fala





Ao atender ao telefone, é necessário que o profissional regule a altura da voz para que o cliente possa ouvir com clareza todas as informações a serem transmitidas. Ter este cuidado é importante para que o cliente não fique solicitando que a mensagem seja repetida. Fazer isso incomoda muito, tanto que o foco da ligação pode acabar sendo perdido.

Quanto ao tom de voz, já discutimos alguns posicionamentos. Mas para reforçar, lembre-se de que o tom de voz deve ser suave e agradável de forma que seja possível reconhecer que o atendente está sendo simpático e está disposto a colaborar com a necessidade do seu cliente.

Confira se o aparelho telefônico está em bom estado, ou seja, se o som está sendo transmitido ao cliente com boa qualidade, sem ruídos.

Atenção!





O ritmo da fala acaba sendo algo muito característico do indivíduo. Tem pessoas que falam mais rápido e tem outras que demoram mais. O ideal que o profissional encontre um meio termo que contribua para um atendimento com qualidade.

Para saber se o ritmo, a altura e o tom de voz estão adequados, basta analisar o retorno dos seus clientes. Caso eles estejam pedindo que a informação seja repetida várias vezes, é provável que algum destes elementos esteja sendo ineficaz. Teste cada um deles e, o quanto antes, identifique qual é o problema.

Fique atento!

A voz é o canal de comunicação mais utilizado pelo atendente, seja em um atendimento presencial ou não. Portanto, cuide dela com bastante carinho. Ela é uma das suas ferramentas de trabalho.

Tendo isso em mente, podemos passar para o próximo passo que deve ser observado: o próprio atendimento. Por vezes, o primeiro contato do cliente com a empresa é feito por meio do telefone.





Este momento, portanto, é o que abrirá as portas para que o cliente mantenha uma relação com a empresa. Logo, cuide para que esta seja uma ótima experiência, pois “a primeira impressão é a que fica”.

O telefone tocou e agora?

A primeira coisa a se fazer é atender a chamada o mais rápido possível. Deixe o telefone tocar, no máximo, duas vezes. Isso demonstra prontidão para atender às necessidades do cliente.

Deixá-lo esperando não é uma boa ideia.

Após tirar o telefone do gancho, imediatamente diga o nome da empresa, o seu nome seguido de uma saudação – “bom dia”, “boa tarde” ou “boa noite”. Em seguida, ouça o cliente com atenção. Este será o momento de entender qual é a necessidade dele. Então, concentre-se!



Dica

Caso o cliente, no início da conversa, não tenha se identificado, espere ele concluir o que tem a dizer e, antes de argumentar, solicite, com gentileza, o nome dele para que você possa interagir.

Quando o cliente expuser por completo todas as informações, introduza sua argumentação sobre o assunto de forma objetiva. Isso não quer dizer que você deve apressar a chamada, pois o cliente pode entender que você não está querendo dar atenção a ele. Dessa maneira, apresente um diálogo que demonstre estar sendo acompanhado com muita atenção. Dê sempre retorno ao cliente do que for perguntado, sem interromper o raciocínio dele.

Evite iniciar um diálogo com a palavra “Não”, “não sabemos”, “não temos”, “não podemos”. Esta atitude pode desapontar o cliente e fazer com que ele nem ouça os motivos que você tem a dizer. Nestes casos, informe ao cliente que você anotarà as solicitações dele e que irá retornar assim que tiver um parecer sobre a necessidade apontada.





A partir do que foi dito, podemos acrescentar mais uma observação. Atendeu ao telefone? Então, você deverá assumir a responsabilidade pela resposta, tendo assim que acompanhar todo o desfecho.

Mesmo que você não seja o responsável direto para solucionar a necessidade do cliente, é importante se manter informado para dar o retorno a ele.

Caso demande mais que um dia para apresentar a solução, deixe o cliente sempre informado de que sua solicitação está em andamento.

Durante todo o contato com o cliente, revele empatia e seja simpático.

Evite chamá-lo por expressões do tipo: “meu bem”, “filho”, “querido”, dentre outras. A maioria das pessoas não gosta de ser chamada destas formas. Cuidado!

Tenha sempre as informações necessárias ao cliente nas “mãos”. Isso, além de promover mais agilidade aos procedimentos, demonstra total profissionalismo de sua parte.

Quando for finalizar a conversa, se despeça do cliente de forma cordial e indique que você está sempre à disposição para auxiliá-lo.



Estas são algumas orientações quanto ao atendimento telefônico. Hoje em dia, outro canal de comunicação também muito utilizado para entrar em contato com o cliente é o e-mail, por meio do uso da internet.

ATENDER POR E-MAIL

A troca de e-mails entre as empresas e seus respectivos clientes é algo muito comum. Tão comum que, atualmente, existem variadas formas de como se portar adequadamente por meio deste veículo. Com isso, reunimos, a seguir, algumas das recomendações para que você possa colocar em prática este conhecimento. Confira!

O e-mail terá como intermédio a escrita para transmitir informações. Logo, isso prevê que

se deve prestar bastante atenção quanto às normas da Língua Portuguesa. Erros de ortografia não são bem vistos, portanto, busque informações, pesquise em um dicionário antes de finalizar o e-mail. Aproveite a oportunidade que você não está realizando um atendimento pessoal, com isso, pode verificar, antes, algumas referências para produzir o texto.

Por falar em escrita, procure utilizar uma linguagem simples e objetiva. Evite, portanto, o uso de gírias, abreviações ou, ainda, termos muito técnicos que porventura o cliente possa não compreender.





Lembre-se de que, por meio do e-mail, você está representando um ambiente profissional, assim, deve zelar pela imagem da empresa. Então, não escreva a mensagem como se estivesse conversando com amigos em um ambiente virtual como “bate-papos” e “chats”.

Atenção!

Outro ponto importante é quanto a dar o retorno ao cliente. Não é porque o e-mail é uma interação imediata, ou seja, que não ocorre em tempo real, que você poderá deixar uma solicitação do cliente para ser respondida muito tempo depois. Portanto, responda o mais rápido que puder, pois, desta forma, agiliza a comunicação e favorece o fechamento de vendas.

Mesmo se for uma resposta a uma compra ou a uma reclamação, seja simpático. Esta qualidade poderá ser vista em um e-mail com o uso de palavras simpáticas e gentis, como “por favor” e “obrigado”.

Ao finalizar a mensagem, não se esqueça de colocar o seu nome e indicar os telefones de contato, caso o cliente prefira entrar em contato em outro momento.

O e-mail é uma ferramenta interessante que lhe dá a possibilidade de arquivar todas as conversas tidas com o cliente. Estes arquivos podem servir como um histórico de contato. Qualquer informação que você queira relembrar, é só recorrer a ele.

Dica





1

Conheça os principais erros de atendimento

Até aqui, vimos certos tipos e perfis de clientes, algumas orientações de determinados comportamentos que você precisa ter ou evitar no momento do atendimento. Vimos também como funciona o processo de comunicativo e os principais canais de comunicação que podem ser utilizados para entrar em contato com o cliente.

Dessa forma, você já conhece muito bem as atitudes positivas em relação ao atendimento, ou seja, ações e comportamentos que são imprescindíveis para a realização de um atendimento com qualidade. Por conta disso, agora, iremos listar alguns dos principais erros que acontecem durante o atendimento e as maneiras que devem ser seguidas para não cometê-los.





1º ERRO: SER RUDE

Pode parecer insignificante, mas uma simples saudação como “bom dia” pode mudar completamente a qualidade do atendimento. Quando o cliente não é cumprimentado e bem recebido, este pode ser um fator primordial para que o atendimento resulte em fracasso.

Não permitir ao cliente se sentir a vontade e confortável para uma conversa e possível negociação pode atrapalhar bastante o processo da venda.

O atendimento personalizado transmite maior confiança ao cliente, faz com que ele se sinta importante para aquele momento e pode resultar em bons negócios para a empresa.

2º ERRO: NÃO OUVIR O CLIENTE.

Nós sabemos que seu objetivo principal no atendimento ao cliente é realizar a venda de seu produto ou serviço. Porém, tal venda não deve ser uma imposição. É normal querer apresentar a variedade de produtos ou serviços que sua empresa oferece, mas saiba que, se não for do interesse do cliente, ele, provavelmente, não vai gostar desta atitude.

É preciso, antes de tudo, identificar e solucionar a real necessidade do cliente e trabalhar a argumentação em cima disso para que ele fique, realmente, satisfeito com o atendimento. Deste modo, caso você perceba que conseguiu liberdade de prosseguir a conversa, vale a pena tentar mostrar ao cliente a variedade de itens que você oferece.





Mas, é preciso ter atenção para não parecer insistente e pressionar o cliente a adquirir algo. Estas atitudes são desconfortáveis e, provavelmente, farão com que o cliente não realize compras novamente com sua empresa.

3º ERRO: NÃO CUMPRIR PRAZOS.

Uma das razões pelas quais o cliente faz mais reclamações é o não cumprimento de prazos.

Se você prometeu ao cliente que em determinado dia iria lhe entregar o produto ou realizar o serviço, é fundamental que você cumpra o que prometeu.

Deixar o cliente esperando por muito tempo ou demorar a solucionar seu problema é um

dos motivos que mais geram frustrações nos consumidores, além de contribuir negativamente para a imagem de sua empresa.

Caso aconteça algum inconveniente e você não consiga entregar o produto ou realizar o serviço no prazo determinado, procure avisar o cliente com certa antecedência.

4º ERRO: NÃO OFERECER RETORNO AO CLIENTE.

Outra grande questão em relação ao atendimento ao cliente é a falta de retorno. Adiar ou, ainda, não responder um cliente, pode gerar grandes problemas e insatisfações. Se um cliente, após adquirir um produto ou serviço de sua empresa, por algum motivo, entrou novamente em contato para fazer um pedido, crítica ou sugestão, ele espera receber uma resposta.





Além disso, é importante que este retorno seja dado ao cliente da maneira mais rápida possível. Porém, é preciso ter certo cuidado. A pressa em responder o cliente, muitas vezes, pode ocasionar em respostas incorretas e incompletas, que não solucionem as dúvidas e as necessidades do consumidor e quebrem suas expectativas.

5º ERRO: NÃO SABER LIDAR COM O PERFIL DO CLIENTE.

Como vimos, existem diferentes perfis de clientes, cada um com suas características, necessidades e preferências. Cada cliente aprecia determinada maneira de ser atendido e, se não respeitadas, podem frustrar o consumidor e, até mesmo, afastá-lo de suas vendas.





Quer evitar uma situação de conflito?

Conheça bem seus clientes. Somente assim você poderá oferecer um atendimento mais personalizado.

6º ERRO: FUGIR DE RECLAMAÇÕES.

Você já viu aquela cena em que uma pessoa chega para fazer uma reclamação e o atendente, como num passe de mágica, desaparece?

Não fuja de reclamações. Como já foi dito neste curso, uma reclamação pode ser um fator positivo para a empresa. Por meio dela, é possível perceber a opinião do cliente sobre o produto oferecido ou serviço prestado e identificar aquilo que não está agradando o cliente.

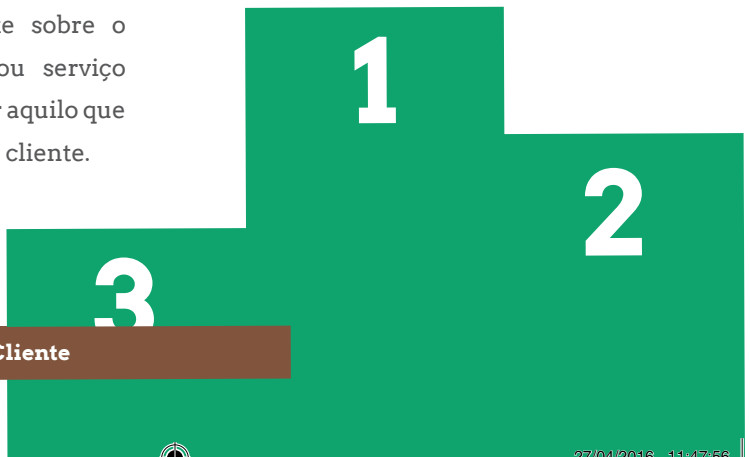
Assim, procure atender o cliente que fizer uma reclamação de forma simpática e esteja aberto a ouvir sua opinião. Você terá a oportunidade de melhorar certos aspectos de sua empresa e ganhar a confiança do cliente para uma compra futura.

7º ERRO: TRATAR O CLIENTE SEM A DEVIDA IMPORTÂNCIA.

Primeiro, imagine um pódio.

Na sua empresa, qual é o lugar que o cliente ocupa?

Se você pensou no 2º ou no 3º lugar, está na hora de rever os seus conceitos. “O cliente vem sempre em 1º lugar”: essa é uma expressão muito utilizada e verdadeira.





É preciso entender que o cliente é a parte mais importante da empresa, pois ela existe devido ao interesse que o consumidor tem em adquirir o que é oferecido. Sem ele, não há vendas e, sem vendas, a empresa não consegue progredir.

Cuide para que sua empresa não feche as portas. Coloque o seu cliente no lugar que ele merece.

Errar uma vez é aceitável. No entanto, cometer o mesmo erro outras vezes é algo muito ruim. É necessário estar atento e aprender com o erro cometido, pois, assim, você terá consciência das atitudes que pode ou não tomar. Reconheça seu erro e faça dele a motivação para melhorar seus negócios.

Atenção!



VI

Ética profissional



Para os seres humanos, viver em sociedade não é uma questão de escolha e, sim, de necessidade. Relacionar-se com as outras pessoas é algo vital, pois precisamos umas das outras para satisfazer nossas necessidades e dar continuidade à vida.

A partir dessa condição humana, se instala uma outra necessidade: que a convivência com o outro seja a melhor possível. Para isso, recorreremos, todos os dias, a um instrumento muito discutido atualmente: a ética.

Para você, o que é ser ético?

Para responder esta pergunta, vamos, antes, refletir sobre este assunto.





De acordo com Mario Sergio Cortella, um grande estudioso deste tema, “Ética é o conjunto de valores e princípios que orientam as condutas de um indivíduo”. É por meio deste orientador de condutas que há a possibilidade de haver a convivência harmônica entre um grupo de pessoas.

Segundo Cortella, só podemos falar em ética se falarmos também em liberdade. Aquela não existe sem esta. Isso acontece porque quem não é livre não pode ser avaliado dentro da visão ética. O autor acrescenta, ainda, que a partir da liberdade, existem três perguntas que pertencem ao ponto de vista ético que nos orientam: *Quero? Devo? Posso?*

Quem nunca parou para refletir ou ouviu a seguinte reflexão de alguém:

- Há coisas que devemos fazer, no entanto não queremos.
- Há outras que desejamos, porém não podemos.
- Há ainda outras que podemos, entretanto não devemos.

Estas reflexões só são permitidas porque possuímos o poder de escolha, ou seja, porque temos liberdade para escolher. Por isso, não existe ética sem liberdade. A partir destes questionamentos, existem os dilemas éticos.

Quais seriam os dilemas éticos?





Veja algumas situações comuns na sociedade humana.

- Manter a fidelidade no casamento;
- Respeitar o sinal vermelho do trânsito;
- Obedecer à ordem das filas de bancos;
- Pagar as contas em dia;
- Dentre outros.

Estas são somente algumas situações em que paramos e pensamos se podemos, se devemos e se queremos cumprir ou não com o que consideramos ser o certo. Estes são bons exemplos de valores e princípios que nos orientam em nosso dia a dia.

Trazendo a ética para o trabalho, temos o que chamamos de ética profissional. Este conceito, bastante cultuado pelas empresas, abrange tanto o colega de trabalho (proporcionando a todos qualidade de trabalho e vida) quanto o próprio cliente (ofertando produtos de qualidade, preço justo etc.).

No que tange aos clientes, as empresas buscam manter uma identidade ética para criar uma relação de fidelidade e confiança com eles.

Na disputa com a concorrência, para construir um diferencial em relação às demais, elas recorrem a uma postura que revela valores éticos como honestidade, respeito, responsabilidade, lealdade e assim por diante.





Você concorda que, atualmente, o relacionamento que há entre o cliente e a empresa vai muito além de uma simples relação comercial?

A base que sustenta a interação entre eles é a ética, sem a qual o cliente não se sentirá confortável em manter um relacionamento com a empresa.

O que deve ser feito para manter sempre uma conduta ética com o cliente?

A seguir, relacionamos para você quatro posturas que são indispensáveis para atender um cliente.





SEJA CAPAZ DE ATENDER ÀS NECESSIDADES DO CLIENTE.

Durante uma venda, a qualidade do produto não é o aspecto principal de um bom atendimento. A qualidade é o mínimo que se deve ser oferecido a um cliente. É o básico. A forma como é conduzida toda a apresentação do produto, o respeito com as necessidades do cliente, visando atendê-las e supri-las da melhor forma possível demonstra um peso maior na satisfação do cliente.

VENDA O QUE O PRODUTO REALMENTE É.

Já ouviu falar na expressão “Vender gato por lebre”?

Esta é uma forma comum das pessoas se expressarem para dizer que um produto não corresponde ao que foi vendido, ou melhor, ao que foi apresentado durante a venda.

Omitir certas deficiências do produto, usando assim de má fé para concretizar a venda está longe de fazer parte dos padrões éticos.

O cliente que se sente enganado não retorna mais à empresa e o pior, realiza propaganda negativa aos seus conhecidos.

É preciso lembrar que o que está sendo vendido não é só o produto mas também a imagem da empresa. Por vezes, são tantos anos investindo no desenvolvimento da empresa e, com um gesto como este, “vai tudo por água abaixo”.





Apresente o produto com honestidade. Quanto mais honesto for o atendente, mais a confiança do cliente ele irá conquistar.

APRESENTE UM PREÇO JUSTO.

Nem é preciso dizer que as pessoas têm o costume de pesquisar preços, pechinchar e, depois que todo o levantamento for feito, comprar. Podemos afirmar isso, porque, muitas vezes, também agimos desta maneira.

Neste caso, é muito mais vantajoso apresentar ao cliente um preço justo. Querer vender algo com um preço abusivo é o mesmo que indicar ao cliente que a empresa tem como intuito explorar os seus consumidores.

Não queira ganhar em um único produto o equivalente a vários modelos, pois você irá não só perder a venda como também o cliente. Mantenha um preço justo, vá ganhando aos poucos e tenha o seu cliente sempre por perto.





PROMETEU, ENTÃO CUMPRA.

A conduta ética defende o cumprimento de prazos e compromissos com o cliente.

Este é um assunto bastante discutido, no entanto, ainda acontece.

Responsabilidade e respeito são posturas que caminham juntas nesta situação. Cumprir com o que foi combinado com o cliente é mais que uma questão de honra, é uma obrigação. Nunca prometa aquilo que você não pode cumprir. Antes dizer “não” ao cliente do que prometer algo e, depois, se fazer de desentendido.

Agora, sim, estamos prontos para responder a pergunta:

O que é ser ético?

Ser ético nada mais é do que ter a consciência dos seus direitos e deveres e agir da forma correta, independentemente da ocasião. Ser ético é um conjunto de condutas que colabora com a convivência em sociedade, pois prevê o respeito ao próximo e a si mesmo.

Seja sempre um profissional com ética. Não só o seu cliente tem a ganhar com isso, você também.





1 Direito do consumidor

Consumir é algo necessário para o homem. E justamente por causa desta condição, muitas empresas se aproveitam, passando a impor preços abusivos, a apresentar produtos com procedência duvidosa, dentre muitas outras posturas antiéticas.

Para resguardar os direitos dos consumidores, há o Código de Proteção e Defesa do Consumidor, também conhecido como CDC.

Você sabe que código é este?

Este documento é um guia de comportamento utilizado pelas empresas como consulta de como elas devem agir em relação aos seus clientes.





Grande parte da perda de clientes está relacionada aos desrespeitos a este código. Ao ferir a lei, além de provocar o rompimento dos laços com o cliente, a empresa poderá ser punida pelos órgãos judiciários. Financeiramente falando, tal punição poderá custar muito caro para empresa, dependendo da gravidade da autuação. No entanto, muitas delas desconhecem esta afirmação.

Vários fatores podem contribuir para o aumento das reclamações dos clientes, mas os campeões se referem à qualidade do produto e ao atendimento.





Quanto à qualidade, podemos destacar a escolha incorreta de fornecedores. Por vezes, a empresa realiza o processo de fabricação do produto com bastante cuidado e seguindo as normas estabelecidas.

No entanto, quando foi adquirir os “produtos base” (ex.: farinha, ovo, açúcar etc.) para a elaboração do produto final (ex.: pão) não teve cautela na seleção de um fornecedor adequado. Este é um dos motivos que podem implicar na qualidade do produto oferecido.

No atendimento, na maioria das empresas, é visível a falta de preparo dos atendentes. O desconhecimento das leis que protegem os consumidores dá margem a atitudes como transmitir informações imprecisas ou, até mesmo, erradas sobre um produto ou serviço.

Se identificada a desonestidade, o cliente se vê em uma situação totalmente constrangedora e, muito provavelmente, irá buscar os seus direitos.



Como um profissional que possui contato direto com o cliente, é importante que você sempre esteja atento ao CDC. Confira os itens que se enquadram nos serviços que são prestados por sua empresa e estude-os de forma a sempre estar preparado quando os clientes questionarem algo.

Atenção!

Para saber mais informações sobre o Código de Proteção e Defesa do Consumidor, acesse http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm.

Lá você encontrará todas as informações para melhor atender aos seus clientes.





Encerramento

Encerramos por aqui o curso de **Atendimento ao Cliente** do SENAR.

Esperamos que você, com todas as informações que foram apresentadas, esteja mais preparado e confiante para atender os seus clientes.

Então, estude. Busque mais conhecimentos sobre o seu negócio. Você verá que isso fará toda a diferença.

É importante ressaltar que um bom profissional de atendimento deve se manter sempre atualizado. Como dissemos, os clientes estão em constante evolução, logo, é imprescindível que este crescimento também seja acompanhado por você.

Quer que o seu cliente fique cada vez mais satisfeito com a sua empresa?





Referência Bibliográfica

AZEVEDO, Waldeli. **Você sabe definir cliente interno e externo?** Disponível em <<http://www.infomoney.com.br/carreira/noticia/272915/voc-e-circ-sabe-definir-cliente-interno-externo>>. Acesso em 08 Out. 2015

CEAGESP. **Institucional**. Disponível em <<http://www.ceagesp.gov.br/a-ce-agesp/institucional/>>. Acesso em 05 Out. 2015

CORTELLA, Mário Sérgio. **A ética e a produção do conhecimento hoje**. Disponível em <http://www.wellcom.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=266:a-etica-e-a-producao-do-conhecimento-hoje-mario-sergio-cortella&catid=50:comunicacao-e-semiotica&Itemid=161>. Acesso em 29 Out. 2015

DE PAULA, Pablo. **9 dicas para administrar conflitos organizacionais**. Disponível em <<http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/9-dicas-para-administrar-conflitos-organizacionais/72009/>>. Acesso em 27 Out. 2015

FERRAZ, Eduardo. **5 maneiras de lidar com conflitos na sua empresa**. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/5-maneiras-de- lidar-com-conflitos-na-sua-empresa>>. Acesso em 21 Out. 2015

GUSMÃO, Valdir. **Técnicas de atendimento – uma arma de marketing**. São José do Rio Preto: Plaza Editora, 1991, 1ed.





LUIZ, Daniela. **Atendimento ao cliente**. São José do Rio Preto: Raízes Gráfica e Editora, 2014, 1ed.

MARQUES, Fábio. **Guia prático da qualidade total em serviços**. São Paulo: APMS, 1997, 1ed.

MISSÃO TREINAMENTOS. **Tudo que você não deve fazer no atendimento ao cliente**. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=EaZe19LEM3I>>. Acesso em 08 Out. 2015

O GLOBO. **Dicas para evitar entrar em conflito com os colegas de trabalho**. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/economia/emprego/dicas-para-evitar-entrar-em-conflito-com-os-colegas-de-trabalho-11568761>>. Acesso em 21 Out. 2015

RURAL NEWS. **A importância das cooperativas agropecuárias**. Disponível em <<http://www.ruralnews.com.br/visualiza.php?id=780>>. Acesso em 24 Out. 2015

SIGNIFICADOS. **O que é ética profissional**. Disponível em <<http://www.significados.com.br/etica-profissional/>>. Acesso em 13 Out. 2015

SUCESO. **Atendimento ao cliente – Você sabe o que é comunicação não-verbal?** Disponível em <<http://sucesso.powerminas.com/voce-sabe-o-que-e-comunicacao-nao-verbal/>>. Acesso em 16 Out. 2015

FETRAF. **Quem Somos**. Disponível em <<http://www.fetra.org.br/conteudo/1/quem-somos>>. Acesso em 02 Dez. 2015





Serviço Nacional de Aprendizagem Rural

Administração Regional de Mato Grosso

