

Formação Modular

Atendimento – Técnicas de Comunicação



Formadora: Ivone Freitas

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	3
Objetivos Gerais da Formação:.....	3
Conteúdos Programáticos:	3
Benefícios do Manual.....	4
Condições de Utilização	4
1. Etapas do atendimento.....	5
1.1 Acolhimento.....	5
1.1.1 Diferentes tipos de contextos	5
1.1.2 Diferentes tipos de públicos	14
1.1.3 Características essenciais do atendedor.....	17
1.1.4 Aspectos comunicacionais verbais e não-verbais	20
1.1.5 Escuta ativa	23
1.1.6 Alinhamento com o contexto organizacional.....	26
1.1.7 Resolução / Encaminhamento	33
1.1.7 Despedida.....	35
2. Regras do atendimento presencial e telefónico.....	35
2.1 Códigos de comunicação verbal e/ ou não verbal nos diferentes contextos de atendimento	35
2.2 Facilitadores de comunicação	40
2.3 Técnicas profissionais de atendimento telefónico.....	42
BIBLIOGRAFIA.....	48

INTRODUÇÃO

Objetivos Gerais da Formação:

- Aplicar técnicas de comunicação em situação de atendimento de público em diferentes contextos.

Conteúdos Programáticos:

- Etapas do atendimento
 - Acolhimento
 - - Diferentes tipos de contextos
 - - Diferentes tipos de públicos
 - - Características essenciais do atendedor
 - - Aspectos comunicacionais verbais e não verbais
 - - Escuta ativa
 - - Alinhamento com o contexto organizacional
 - - Resolução / Encaminhamento da situação
 - - Despedida
- Regras do atendimento presencial e telefónico
 - Códigos de comunicação verbal e /ou não verbal nos diferentes contextos de atendimento
 - Facilitadores de comunicação

Benefícios do Manual

Apresentação coordenada e sistemática dos conteúdos a serem abordados, facilitando a assimilação destes, através da sua maior contextualização no panorama mais abrangente do Curso.

Condições de Utilização

Este manual é especificamente destinado aos Formandos do Curso “Atendimentos – Técnicas de Comunicação”, não devendo ser utilizado para outros fins, os quais sem o devido parecer e autorização do autor.

Informa-se que as fontes utilizadas na elaboração do manual são identificadas no fim do mesmo. Com a sociedade da informação, foram criados mecanismos interessantes que facilitam a difusão do conhecimento e permitem que o mesmo seja acessível a todos.

Este manual pretende organizar de uma forma sintética toda a informação ministrada durante este módulo, proporcionando uma consulta rápida de conhecimentos teóricos adquiridos.

1. Etapas do atendimento

1.1 Acolhimento

1.1.1 Diferentes tipos de contextos

O que é então atender? Consultando o dicionário:

1. Prestar atenção a.
2. Ter em consideração.
3. Cuidar de.
4. Deferir.
5. Estar com atenção.”

As etapas do atendimento são normalmente divididas nas seguintes fases:



Etapa 1 - Receção do cliente: Desenvolvimento de confiança;

Etapa 2 - Prestação do serviço solicitado: Identificação das necessidades;

Etapa 3 - Tratamento das objeções ou tratamento das reclamações: Fase da argumentação, fase do fecho da venda, conclusão da prestação do serviço;

Etapa 4 – Despedida: Fase de satisfação e da avaliação, início da fidelização.

Créditos: adaptação



No atendimento direto ao público não devemos improvisar, mas antes prever com antecedência com que tipo de circunstâncias nos iremos deparar. A improvisação com um cliente que chega pode fazer-nos perder credibilidade. É fundamental também cuidar do quadro ou contexto, bem como do local, onde será feito o atendimento.

Passos a seguir no acolhimento ao cliente:

- Saúde os clientes, dando a entender que está interessado(a) na pessoa que irá atender.
- Tenha em atenção o seu tom de voz, a linguagem verbal e linguagem não-verbal. O tom de voz suscetível de conduzir ao sucesso na relação com o cliente deverá conter as seguintes características: ser jovial, agradável, perceptível, controlado, calmo, direto e natural.
- Interrompa aquilo que estiver a fazer quando o cliente chegar; cumprimente-o, sorria; ofereça-lhe os seus serviços imediatamente. Se a tarefa não puder ser interrompida, contacte com o cliente com o olhar e indique-lhe que em breve lhe dará a atenção necessária. Seja discreto(a), pois num excesso de familiaridade poderá dar mais atenção do que aquela que realmente é necessária.
- Trate o cliente pelo seu apelido (Sr. ...) ou título profissional (Sr. Dr., Sr. Engenheiro, Sr. Professor), pois assim essa pessoa sentir-se-á reconhecida e valorizada.
- Em termos de linguagem não-verbal, o ar descontraído e controlado revela que está preparado(a); o sorriso natural e agradável indica segurança em si próprio(a);
- Manter o contacto visual com o cliente ao falar e ao prestar atenção é sinal que dá importância à pessoa; os movimentos deliberados e controlados comunicam controlo e satisfação. O sorriso é o melhor elemento para expressar cordialidade e que é muito necessário no primeiro contacto, principalmente se a pessoa que chegou é um desconhecido.
- Averigue tudo o que o cliente precisa fazendo-lhe as perguntas necessárias e certifique-se de que ele compreendeu tudo. Deve ouvir e recordar os sentimentos, factos e as preocupações que o cliente exprime. Aqui é deveras

importante a prática da escuta ativa, que se poderá resumir nos seguintes cinco passos:

1. Não fale
2. Evite distrair-se
3. Concentre-se naquilo que a outra pessoa diz
4. Tenha em conta o significado “real” da mensagem
5. Dê feedback ao seu interlocutor, fazendo um pequeno resumo ou apanhado de tudo o que foi exposto.

Princípios básicos de atendimento ao cliente:

- ✓ **Cortesia:** tem uma função especial e facilita o estabelecimento de um clima favorável. A cortesia se revela nos detalhes, no modo de falar, nos gestos e na atenção contínua que demonstra interesse e boa vontade.
- ✓ **Cumprimento:** a iniciativa do cumprimento deve ser do atendedor. Utilize o cumprimento adequado para o horário do atendimento: Bom dia, boa tarde, boa noite. Sempre responda ao cumprimento do cliente, caso ele o faça primeiro.
- ✓ **Tratamento:** todos os clientes devem ser tratados por senhor ou senhora independentemente da idade. Se o cliente se apresentar com o título como: doutor, professor, engenheiro, etc., o atendedor deve utilizá-lo quando se dirigir a ele.
- ✓ **Expressões:** é imprescindível a utilização das expressões: por favor e obrigado. Deve-se dizer por favor sempre que alguma solicitação for feita ao cliente. Deve-se dizer obrigado sempre que encerrar o atendimento.

Atendimento profissional: exemplo de um espaço comercial

O atendimento que é praticado em espaços comerciais é, muitas vezes, ineficaz.

É indiscutível que a excelência no atendimento é um elemento diferenciador num mercado tão competitivo, sendo mesmo imprescindível para o crescimento das vendas e, conseqüentemente para a evolução da empresa.

Por um lado, o cliente é cada vez mais exigente e por outro, as marcas produzem produtos muito semelhantes, comercializados a preços, também, muito próximos. Todos estes fatores dificultam a árdua tarefa de fidelização do cliente.

Princípios básicos de atendimento:

- a) Cumprimente o cliente estabelecendo contacto visual;
- b) Observe e dê “espaço” ao cliente;
- c) Ouça, pacientemente, o cliente;
- d) Disponibilize-se para ajudar ou prestar qualquer esclarecimento sobre o produto ou serviço;
- e) Preste um serviço de qualidade: mantenha-se atualizado sobre os produtos que comercializa;
- f) Dê atenção à comunicação não-verbal;
- g) Agradeça a compra.

Como pode avaliar se efetuou um bom trabalho? Quando um cliente é bem atendido sente satisfação e isso é visível no rosto do interlocutor!

Alguns dos erros comuns no atendimento são:

- a) Falta de formação profissional;
- b) Má imagem;
- c) Coordenação ineficaz;
- d) Fraca motivação para prestar um serviço de atendimento!

O cliente não observa apenas o funcionário, mas a todo o espaço comercial, por isso tenha atenção à imagem global do espaço comercial. Ninguém aprecia locais sujos e desarrumados. Cogite sobre o tipo de música de fundo, bem como sobre o volume da mesma!

Quais são, então, os fatores que fazem a diferença num atendimento que se pretende de excelência?

- a) Competência e brio profissional;
- b) Eficiência;
- c) Entusiasmo;
- d) Segurança;
- e) Rapidez;
- f) Trato cuidado no relacionamento;
- g) Autocontrolo face a clientes difíceis;
- h) Simpatia e disponibilidade do funcionário.

Por regra, um cliente que é bem atendido e bem tratado regressa. Neste ponto, o profissional tem uma grande responsabilidade sobre a satisfação do cliente.

Atendimento profissional: exemplo de uma agência de viagem

Algumas técnicas de acolhimento eficazes para se conseguir clientes satisfeitos:

- ❖ O vendedor deve conhecer e dominar a técnica da entrevista, que não é mais do que um caminho a percorrer, que culmina com o fecho da venda, procurando a fidelização do cliente.
- ❖ Ter um local claro, arrumado, arejado, limpo, vivo
- ❖ Receber adequadamente, convidando o Cliente a entrar.
- ❖ Olhar diretamente para o Cliente quando entra na Agência. E manter um olhar franco e direto. Mostrar sempre disponibilidade.
- ❖ Sorrir agradável e sinceramente. É o primeiro gesto de boas vindas.

Continuação do texto

- ❖ Cumprimentar o Cliente amavelmente e apresentar-se, ou seja, ir ao seu encontro, ou pelo menos levantar-se da cadeira para o cumprimentar. Ter boa educação que se baseia no respeito e na atenção.
- ❖ Convidar o cliente para se sentar.
- ❖ Não ter uma ideia preconcebida do Cliente. Não julgar as aparências.
- ❖ Mostrar a diferença de tratamento desde o início, pois possivelmente ele conhece outras Agências de Viagens.
- ❖ Dar um tratamento cuidado e esmerado. O Cliente não conhece a agência nem os seus empregados.
- ❖ Mostrar interesse para com o que o cliente deseja.
- ❖ Agir com cortesia na forma como se dirige ao cliente.
- ❖ Não esquecer que é a imagem da Agência de Viagens. Deve-se ter cuidado com a apresentação pessoal e do posto de trabalho.
- ❖ Fazer perguntas de forma a receber toda a informação sobre os seus interesses e investigar as suas necessidades – no fundo, entender o que o Cliente procura. Deixar o cliente falar até se discriminar o serviço que pretende.

Atendimento profissional: o exemplo de um hotel

O atendimento profissional e eficaz depende do nível de compreensão e significado do acolhimento. Nesta relação com o cliente, o rececionista deve ter em conta os seguintes aspectos:

- **Silêncio**
- **Escutar**
- **Medir**
- **Perceber**
- **Reconhecer**
- **Esclarecer**

A apresentação, saudação e cumprimentos podem surgir num primeiro contacto com o cliente. Este primeiro contacto será, então, o de acolher o cliente e permitir-lhe expressar os seus desejos.

O acolhimento do cliente é um factor chave na formação de uma imagem positiva do serviço da empresa.

No primeiro contacto é preciso ter em conta:

- **O olhar** – é o primeiro meio de instaurar a comunicação e é um sinal de delicadeza;
- **O sorriso** – é um sinal, um cumprimento mudo de boas vindas que transmite interesse pelo outro; desperta a simpatia
- **O passo** – dirija-se ao cliente com tranquilidade;
- **O gesto** – este acompanha e enfatiza a linguagem verbal;
- **A palavra** – as primeiras palavras tornam clara a sua atitude de servir, de se colocar à disposição do cliente. Um cumprimento e apresentação efectuados de modo claro, moderado e afectuoso iniciam uma interacção positiva.

Do acolhimento pessoal que se deve prestar ao cliente fazem parte o sorriso franco, aberto e as boas maneiras. Não deve esquecer-se que tudo isto não se limita à chegada do cliente, mas deve manter-se durante toda a estada e até à sua saída do hotel.

Os rececionistas devem ser treinados e encorajados a ter um código de atitudes que confira dignidade ao seu próprio trabalho:

- Antecipar os desejos dos hóspedes e ter boa vontade com as suas necessidades, solidariedade para com os seus problemas, muita atenção e eficiência na solução de reclamações;
- Na despedida, ser amigável: dirigir ao hóspede um caloroso “até breve!”, “esperamos que volte sempre” e um “obrigado”;
- Usar sempre, ou quando possível, o nome do hóspede.

Continuação de p. 10



POISE
PROGRAMA OPERACIONAL DE
INOVAÇÃO E EMPREGO



UNIAO EUROPEIA

A personalização do atendimento consiste em:

- Respeitar todos os clientes;
- Não demorar mais do que o estritamente necessário para atender o cliente;
- Tratar o cliente como um ser humano singular e particular e não como mais um “caso”;
- Tratar o cliente pelo nome;
- Manter o autocontrolo, mesmo quando o cliente manifesta algum comportamento mais agressivo ou incorreto;
- Demonstrar competência em toda a sua atuação e saber orientar corretamente o cliente;
- Satisfazer as necessidades de cada cliente;
- Criar com cada cliente uma relação especial, que este lembrará com agrado;
- Responsabilizar-se por cada problema que lhe é apresentado pelo cliente.

Atendimento profissional: serviços de saúde

Princípios do atendimento a utentes:

Envolvimento total

Cada profissional faz parte de uma equipa que trabalha para o mesmo objetivo: o Utente.

Um bom trabalho de equipa, multidisciplinar, pressupõe a ajuda e a troca de informação entre os diversos atores.

Qualquer utente (incluindo nós próprios como utentes) espera ser atendido com elevado profissionalismo.

Competência

O utente espera que cada pessoa que o atende saiba:

- O que é;
- O que deve fazer;
- Como deve fazer.

Confidencialidade

O utente deve ser atendido num gabinete salvaguardando e respeitando a sua privacidade.

Disponibilidade

O atendimento deve acontecer de forma cordial e personalizada, promovendo no utente sentimentos de satisfação.

Há comportamentos que facilitam tais sentimentos:

Verbalmente

- Reconheça, o mais breve possível, a presença das pessoas;
- Se houver demoras no atendimento, explique o motivo;
- Trate a pessoa pelo seu nome, nunca por “querida”, “amor”, “filho/a”;
- Confirme que está a ouvir;
- Demonstre que quer determinar as necessidades do utente;
- Escute atentamente, analise bem a informação, coloque questões;
- Enquanto escuta um utente, não faça outra coisa que o distraia;
- Quando escuta um utente pela primeira vez, permita que, por alguns instantes, este diga o que pensa: ouça primeiro, fale depois;
- Aceite o estilo e ritmo do utente; não se mostre impaciente;

Continuação de:



POISE
PROGRAMA OPERACIONAL DE
INTERVENÇÃO SOCIAL



UNIAO EUROPEIA

- Verifique se compreendeu bem a mensagem e chegue a um acordo para o passo seguinte.

Visualmente

- Mostre-se amável e acolhedor; justifique uma eventual demora;
- Olhe para as pessoas diretamente e mostre-se atento;
- Prenda a atenção do recetor;
- Incline-se para a frente e utilize gestos abertos;
- Não escreva enquanto fala com o utente;
- “OUÇA” o que o utente NÃO lhe está a dizer.
- É lícito que o utente chore, esteja deprimido, ria, por vezes, ou manifeste qualquer outro sentimento.

1.1.2 Diferentes tipos de públicos

As atitudes do profissional de atendimento devem ser orientadas conforme o tipo de cliente e de acordo com a sua postura (manifestação).

Analise o seguinte quadro:

CLIENTE	ATITUDE	O QUE FAZER?
CÉPTICO	Predominantemente negativa, reagindo com descrédito aos seus argumentos.	Evite exagerar, pois perderá credibilidade.
	Pode rejeitar e ridicularizar factos apresentados.	Revele os factos e proceda logicamente, sem esconder nada sobre o produto/ serviço.

Gratuito até 31/12/2020



POISE
PROGRAMA OPERACIONAL DE INTERVENÇÃO SOCIAL

PORTUGAL
2020



UNIAO EUROPEIA

17

PESSIMISTA	Constantemente descontente	Faça perguntas com muito tato para conhecer a verdadeira objeção. Represente o papel de otimista, mantendo um ar tranquilo, diplomático e tranquilizador, oferecendo-lhe ideias construtivas.
IMPULSIVO	Conversador rápido, por vezes abrupto no discurso. Muda facilmente de atitude/ opinião. Excessivamente afirmativo. Elevada necessidade de realização e de dominação.	Responda rapidamente e acompanhe o ritmo dele, omitindo detalhes.
INDECISO	Não assertivo. Tímido. Parece inseguro e procura conselho antes de decidir. Pode ter necessidade de proteção, subjacente a uma eventual falta de autoconfiança.	Transmita segurança com explicações simples e sinceras, a fim de conquistar a confiança dele. Proporciona-lhe tranquilidade, recorrendo ocasionalmente a evidências e factos concretos.
TEIMOSO	Parece saber todas as respostas. Pode pretender controlar a conversa. Considera que só as suas opiniões e juízos são corretos e quaisquer sugestões são mal recebidas.	Faça o cliente sentir-se importante. Não lhe dê ideias conclusivas, pelo contrário, peça-lhe sugestões e opiniões. Apresente factos para controlar a situação. Adote uma atitude tolerante.
METÓDICO	Lento a reagir, porque efetua mentalmente malabarismos com um conjunto complexo de variáveis, antes	Permita que o cliente estabeleça o ritmo, ajustando o seu ao dele e explique-lhe o que pretende com detalhe, sem contudo

SILENCIOSO	<p>de se decidir.</p> <p>Pode ter necessidade de autonomia e controlo, necessidade de um processo lógico e ordenado, ou ainda de se questionar, olhar, ouvir e inspecionar.</p>	<p>mostrar-se exasperado ou condescendente.</p> <p>Pratique uma escuta ativa.</p>
	<p>É difícil conseguir-se um comportamento firme.</p> <p>Evidencia confiança ou personalidade do tipo desligado ou analítico.</p>	<p>Solicitar as opiniões ou especificar certos pontos, de forma a provocar um envolvimento no diálogo.</p> <p>Utilize uma abordagem mais pessoal: discuta tópicos irrelevantes face ao objetivo pretendido, mas de interesse para o cliente para “quebrar o gelo”.</p>
PROTELADOR	<p>Adia a tomada de decisão, porque a mudança é difícil para ele.</p> <p>Muito cauteloso, examina todas as alternativas antes de decidir.</p>	<p>Seja positivo(a), autoconfiante e enfático(a).</p> <p>Realce as vantagens de um adiamento da decisão, sem que o cliente se sinta ameaçado.</p> <p>Conquiste a confiança dele, conduzindo-o subtilmente para a obtenção de um resultado.</p>
	<p>Tendência para discordar. Pode mostrar-se sarcástico e tentar humilhá-lo(a).</p> <p>Perceciona-o(a) como pertencendo a um status inferior, de quem se pode abusar.</p> <p>Assume posições, tendo em vista a discussão destrutiva.</p> <p>Inseguro, tende a depreciar e ser do contra.</p>	<p>Nunca discuta com ele.</p> <p>Seja afirmativo(a).</p>
CONFLITUOSO		

1.1.3 Características essenciais do atendedor

Aqueles que estão em contacto com os clientes e que os atendem, ou seja, os atendedores, devem possuir uma série de características específicas, para que realizem o seu objetivo de auxiliar o cliente.

O profissional eficaz é aquele que consegue alcançar os resultados que foram estabelecidos para o seu trabalho, ou seja, consegue que a organização e o cliente concretizem os seus objetivos quer no que diz respeito à prestação de serviços, quer no que diz respeito à satisfação com a relação de atendimento.

A Eficácia diz respeito não só à tarefa de dar resposta à pretensão do cliente (resposta rápida e adequada), mas também à Qualidade da Relação, isto é, saber criar uma relação especial, que ele lembrará com agrado.

O profissional eficaz necessita de:

- Conhecer bem a empresa que representa e os seus objetivos;
- Conhecer bem os objetivos da sua função;
- Utilizar de modo profissional as suas características pessoais, o seu estilo pessoal;
- Saber respeitar o cliente.

O cliente mostra-se exigente na atuação dos profissionais, através não só de “o que fazem” mas também de “como fazem”. Por isso, na missão de qualquer profissional de atendimento de clientes, estão contidos, em proporções iguais, dois tipos de competência: Tecnologia e Comunicação.

Atributos e Qualidades do bom atendedor

Ponto de vista humano

- Estar disponível para apoiar o cliente e a equipa;
- Ser comunicativo;
- Saber ouvir o cliente;
- Ser paciente e desenvolver empatia com os clientes;
- Não adotar uma atitude defensiva ou agressiva;
- Ser intuitivo procurando a validação dos factos;
- Não julgar os desejos ou necessidades dos clientes;
- Procurar transmitir mensagens otimistas e estimulantes;
- Expor argumentos e informações de maneira simplificada, mediante o grau de conhecimento do cliente;
- Prometer apenas o que poderá ser cumprido;
- Promover perguntas com vista a entender as necessidades do cliente;
- Aplicar a voz de forma clara e animadora;
- Falar sempre a verdade;
- Manter contactos internos e externos, fazendo-se presente;
- Dominar as emoções para que não interfiram no bom atendimento ao cliente;
- Resistir a frustrações;
- Acreditar na capacidade de autodesenvolvimento e dos profissionais da própria equipa;
- Motivar as áreas de interface para que se envolvam com os assuntos dos clientes;
- Valorizar os colegas para ter maior adesão aos seus projetos;
- Elogiar e agradecer aos colegas quando há apoio e sinergia;
- Preocupar-se com a autoimagem e imagem do ambiente de trabalho.

Ponto de vista técnico

- Conhecer bem os produtos e o processo produtivo da empresa;
- Conhecer os fluxos internos de informação (todas as áreas);
- Saber movimentar-se bem dentro de toda a empresa;
- Conhecer os recursos internos disponíveis;
- Acompanhar a evolução das inovações;
- Participar em eventos sobre "satisfação dos clientes"
- Procurar o próprio aperfeiçoamento profissional e o da sua equipa;
- Garantir informações e respostas (através de si e dos outros);
- Entender o que faz e porque faz.

Ponto de vista estratégico

- Habilidade de negociação;
- Conhecer bem a estratégia da empresa e as suas tendências;
- Conhecer os parceiros de negócios da empresa (traders);
- Identificar a estratégia de serviços a clientes dos concorrentes, mantendo-se atualizado;
- Conhecer as políticas de marketing e vendas da empresa e da concorrência;
- Conhecer o mercado;
- Acompanhar e conhecer as ações e mobilizações dos órgãos de defesa do consumidor;
- Adotar medidas inovadoras e pró-ativas;
- Correr riscos para satisfazer o cliente.

1.1.4 Aspetos comunicacionais verbais e não-verbais

Comunicação verbal

A eficácia da comunicação verbal não depende unicamente do que dizemos. Depende muito da forma como nos expressamos e da entoação que empregamos. Para tal, além de termos uma mensagem objetiva, precisamos para a transmitir de o fazer através de uma expressão verbal eficaz.

Considere na comunicação verbal a adequação da linguagem ao público a que se dirige. Prefira palavras de fácil compreensão mas expressivas.

Algumas sugestões para comunicar positivamente:

- Fale devagar e com tranquilidade;
- Escolha uma linguagem simples;
- Fale olhando o interlocutor nos olhos;
- Utilize as mãos e o olhar para reforçar a mensagem;
- Faça pausas ligeiras entre frases;
- Sorria e seja simpático;
- Obtenha feedback.

A capacidade de comunicar eficazmente é determinante para um desempenho profissional positivo e eficiente. Enquanto profissionais temos que desenvolver apetências para comunicar, quer interna quer externamente, sempre de forma eficaz.

Falar corretamente envolve:

- Dicção, precisão e correção no uso da língua, não utilização de acrónimos em excesso ou de linguagem coloquial, expressão com confiança, clareza, de forma concisa e objetiva;
- Manter sempre o contacto visual e observar as reações do interlocutor (fundamental!), seguir a conversa resumindo-a ou apresentando questões, se necessário;

Continuação de:



UNIAO EUROPEIA

- Não esquecer que o uso correto do telefone e do telemóvel revelam, direta ou indiretamente, traços importantes da personalidade do emissor e do respetivo contexto profissional;
- Falar e escrever clara e ordenadamente traduz raciocínio igualmente claro e ordenado...o contrário, revela confusão mental e falta de estruturação dos conceitos;
- Saber elogiar genuína e adequadamente
- Saber ouvir;
- Saber comunicar internamente de acordo com as regras da organização em que se está integrado;
- Seguir e respeitar sempre as cadeias hierárquicas;
- Manter a calma, a educação e sempre o bom senso em qualquer situação;
- Controlar gestos e expressões faciais;
- Sorrir!

Comunicação não-verbal

Qualquer pessoa transmite mensagens não-verbais através da linguagem corporal, do contacto visual, dos gestos com as mãos, da forma de sentar, mesmo (e sobretudo) através do tempo e atenção que dedica ao(s) interlocutor(es). Não raramente se ouvem palavras completamente diferentes das que se vêem no olhar de quem as expressa...

Alguns exemplos práticos:

- Permanecer sentado ou de pé com as costas direitas (o que não deveria ser uma exceção...) revela respeito para com os presentes;
- O sorriso é um dos indicadores mais reveladores mas, por exemplo, sorrir ligeiramente, de boca fechada, pode significar apenas uma forma de discordar com cortesia;

- O contacto visual se demasiado intenso e direto pode, nas Culturas Orientais, ser tomado como uma afronta/falta de respeito; contudo, no Ocidente, desviar o olhar pode significar esconder algo ou falta de sinceridade;
- Abanar a cabeça no Médio Oriente pode apenas significar incompreensão e não necessariamente desacordo;
- O espaço pessoal é fundamental: tocar tanto pode ser aconselhável como ofensivo;
- Mãos nos bolsos normalmente significam vontade de não revelar algo;
- Braços cruzados, além de defensiva, podem significar simplesmente...frio;
- As mãos podem transmitir ênfase, demonstração, indicações diretas, cumprimentos, sentimentos; de qualquer forma, universalmente é de mau gosto o gesto de apontar.

Este é um especto muito importante em qualquer relação profissional embora, por vezes, não lhe dediquemos toda a atenção que o tema merece. A linguagem corporal é tudo o que nosso corpo comunica de forma silenciosa, por vezes consciente, por vezes inconscientemente.

Quantas vezes já nos encontrámos em situações pouco confortáveis? Através da observação da linguagem corporal obtêm-se inúmeras informações. Como exemplo, num diálogo, estar parado ou permanecer em silêncio – é comunicar.

É, por isso, importante conhecer o que o nosso corpo diz sobre nós.

a) Postura: a posição em que nos encontramos quando iniciamos uma conversa ou uma entrevista de trabalho podem denotar a nossa atitude: aberta ou fechada, positiva ou negativa e, assim, condicionar e influenciar totalmente o interlocutor;

b) O olhar frontal e o sorriso sincero demonstram que somos atentos e simpáticos. Fugir com o olhar pode indicar falta de atenção ou respeito. É, também, necessário ter em conta o contexto cultural (japoneses, por exemplo);

Continuar a ler >>>

c) **As mãos libertas e soltas** são um indicador de tranquilidade e segurança. É, igualmente, mais complicado conversar, negociar, entrevistar pessoas que aparentam tensão!

d) **Tocar continuamente no rosto**, nas orelhas, no cabelo ou mexer-se e inclinar-se para frente excessivamente pode demonstrar que se sente inseguro;

e) **Afastar-se da pessoa com quem conversa...** além de deixar má impressão no seu interlocutor, este pode intuir algum tipo de rejeição;

f) **Dicas para controlar situações de nervosismo:**

- Fazer exercícios de respiração;
- Manter postura firme mas confortável enquanto se conversa;
- Esforçar-se por sorrir porque ajuda a relaxar os músculos;
- Controlar a extensão e rapidez dos movimentos de mãos;
- Vestir e arranjar-se na globalidade tendo em mente o conceito de elegância.

Nunca é excessivo recordar que:

a) A qualidade da comunicação passa pela eficiência e eficácia;

b) O encadeamento lógico da comunicação e o cumprimento de regras permitem alcançar os objetivos pretendidos.

1.1.5 Escuta ativa

As ferramentas de comunicação mais relevantes no atendimento são:

- Escutar
- Questionar

A escuta ativa é importantíssima, assim como o questionar. Questionando obtemos uma série de elementos e:

- Evitamos a discussão
- Ganhamos tempo para pensar
- Impedimos o interlocutor de falar demais
- Obtemos conhecimento sobre o interlocutor e o seu estado de espírito
- Auxiliamos o interlocutor a expressar os seus pontos de vista
- Transmitimos uma ideia de segurança

A escuta ativa aplicada ao Atendimento ao Público encoraja o cliente/ utente a explicitar as suas necessidades, ao mesmo tempo que dá a quem atende a certeza de estar a compreender o que ele está a dizer. De facto, temos a tendência para ouvir o que queremos ouvir e ver o que queremos ver.

Devido a este facto, a mensagem recebida por nós é muitas vezes completamente diferente daquela que o emissor desejava transmitir. As melhores ocasiões para recorrer à escuta ativa são quando não estamos certos de ter compreendido o emissor ou quando é transmitida uma mensagem fortemente emocional (uma reclamação, por exemplo).

Qualidades de um bom ouvinte:

- a) Ser paciente;
- b) Ter capacidade de concentração;
- c) Ter foco;
- d) Falar de forma positiva e animada;
- e) Não fazer deduções;
- f) Atentar à personalidade do interlocutor;
- g) Ter cuidado com o espaço físico envolvente;
- h) Agradecer.

Quando usamos a escuta ativa, estamos a enviar um sinal ao cliente de que confiamos nele, de que damos importância às suas palavras e de que o estamos a ouvir. Isto faz com que em troca, o cliente se sinta mais confiante e tenha prazer em estar com quem o atende.

Continuamos a ser

No que consiste então a escuta ativa? Quais as atitudes e ações a tomar para escutar ativamente?

1. Gostar de escutar quando alguém está a falar.
2. Incentivar os outros para que falem.
3. Ouvir mesmo que não simpatize com a pessoa.
4. Escutar com a mesma atenção quer seja homem, mulher, criança ou velho.
5. Escutar com a mesma atenção quer seja amigo, conhecido ou desconhecido.
6. Deixar tudo o que se está a fazer enquanto alguém fala.
7. Olhar para a pessoa que fala.
8. Concentra-se no que ouve, ignorando todas as distrações em seu redor.
9. Sorrir ou mostrar que está a compreender o que ouve.
10. Refletir sobre o que a outra pessoa está a dizer.
11. Tratar de compreender o que dizem.
12. Tentar descortinar porque o dizem.
13. Não interromper quem fala.
14. Quando alguém que está a falar hesita em dizer algo, encorajá-lo para que prossiga.
15. Abster-se de julgar as ideias até que o interlocutor as termine de expor.
16. Fazer um resumo do que foi dito e perguntar se foi isso que o interlocutor pretendeu comunicar.
17. Escutar o interlocutor sem se deixar influenciar demasiado pela sua maneira de falar, voz, vocabulário, gestos e aparência física.
18. Escutar mesmo que consiga antecipar o que vai ser dito.
19. Fazer perguntas para ajudar o outro a exprimir-se melhor.
20. Pedir, se necessário, que o interlocutor explique em que contexto está a utilizar determinada (s) palavra (s).

1.1.6 Alinhamento com o contexto organizacional

O Atendimento ao Público é uma atividade rotineira para a maioria dos estabelecimentos comerciais. Diríamos mesmo que é uma atividade inata cuja execução nem sempre passa por um processo de planeamento prévio.

Afinal, quem nunca ouviu dizer que “para atender bem basta saber sorrir!”, “todas as pessoas servem para atender os clientes. Afinal, não custa nada!”, entre muitos outros comentários elucidativos da “pouca importância” colocada numa função de carácter marcadamente estratégico para as empresas e o seu sucesso futuro.

Embora efetivamente o “sorriso” seja uma componente importante do atendimento ao público, não é a única determinante e não se pode assumir que um “sorriso” seja a base de um processo que envolve variáveis mais complexas, como sejam o conhecimento do Cliente, a identificação das suas necessidades e expectativas, o domínio dos produtos/serviços em questão, entre muitas outras.

No âmbito da gestão de uma empresa, delinear e implementar uma estratégia de atendimento ao público, coerente, eficaz e profissional, é uma das principais tarefas a realizar e que possui impacto direto no sucesso e continuidade da empresa.

Ao nível da Gestão devem estar patentes preocupações com a:

- Organização do trabalho;
- Definição de métodos e procedimentos;
- Planeamento e a programação das ações;
- Registo e controle das atividades desenvolvidas, e
- Formação dos recursos humanos.

Importa, contudo, abordar alguns fatores-chave (10) que contribuem para a Qualidade do Bom Atendimento ao Público e que devem ser desenvolvidos pelos profissionais que prestam este tipo de serviços.

Embora diretamente aplicáveis à função de atendimento ao público, os 10 (dez) fatores-chave selecionados deverão ser interiorizados por todos os elementos da

empresa (estabelecimento/marca) com vista a serem incorporados na política e estratégia da mesma e contribuir para a obtenção dos resultados esperados.

De seguida detalham-se alguns elementos relevantes para a boa avaliação dos 10 fatores-chave acima expostos:

ATENÇÃO AOS DETALHES

São os pequenos detalhes no atendimento é que fazem a grande diferença para os clientes.

- Tenha atenção aos detalhes. Garanta que os clientes tenham a melhor impressão possível da sua empresa.
- Verifique as condições do espaço do ponto de visto do cliente – climatização, sonoridade, iluminação, etc.
- Procure incorporar “um toque especial” no serviço que é prestado ao cliente. Os pequenos gestos contam e fazem a diferença no momento da próxima compra.
- Crie produtos/serviços exclusivos para clientes regulares.
- Transforme cada experiência de compra numa experiência positiva para o cliente – crie “memórias” positivas que incentivem à repetição da experiência.
- Lembre-se que a qualidade do atendimento pode sempre melhorar.

CONHECIMENTO DO MERCADO

Muitas empresas falham por não saber identificar corretamente as necessidades do mercado onde atuam:

- Conheça em profundidade o mercado no qual a sua empresa se insere: concorrência, fornecedores, produtos/serviços substitutos, etc.
- Visite, estude e aprenda como a concorrência atua no mercado.

Co-financiada por:



POISE
PROGRAMA OPERACIONAL DE
INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO



UNIAO EUROPEIA

- Avalie com frequência o seu atendimento em relação ao atendimento prestado pela sua concorrência.
- Esteja atento à mudança – da concorrência, dos produtos substitutos, dos hábitos de consumo dos consumidores, etc.
- Respeite e procure manter um relacionamento cordial com eles.

CREDIBILIDADE

Ganhar credibilidade junto do mercado é um dos primeiros passos para a fidelização dos clientes:

- Nunca prometa o que não pode cumprir. Quando prometer algo ao cliente, cumpra rigorosamente.
- Trate com honestidade seus clientes. Não desaponte.
- Conheça a política da empresa em matéria de descontos, prazos de entrega, limite de crédito, trocas e devoluções, condições de entrega, etc. Não preste falsas informações por desconhecimento.
- Seja autónomo na execução da função de atendimento. A autonomia na frente de atendimento, garante maior credibilidade junto do cliente.

GESTÃO DO TEMPO

Para os clientes o tempo de espera é normalmente um “tempo perdido” e caso este seja muito elevado, o Cliente procurará outras alternativas.

- Evite deixar um cliente à espera por mais de 5 minutos. Se isso for inevitável, ofereça-lhe algo que despiste esse tempo (café, revistas, etc.), principalmente em filas ou sala de espera.
- Peça desculpa por qualquer demora. Seja amável e cortês. Boa parte dos clientes fica irritada em ter de esperar.
- Determine um tempo médio para cada atendimento.

- Estude melhorias, com o objetivo de diminuir o tempo de espera.
- Se estiver a atender um cliente, e surgir outro cliente, indique que será atendido logo em seguida. Não ignore a sua presença.

INOVAÇÃO

A inovação, independentemente do tipo e natureza da mesma, constitui um fator-chave na manutenção dos atuais clientes e atração de clientes futuros:

- Inove sempre que possível: no atendimento, na apresentação dos produtos/serviços, nos processos, nos procedimentos, etc.
- Verifique qual o tipo de inovação que mais se adapta à sua marca/estabelecimento, mas tente sempre adequar a sua oferta de produtos/serviços às necessidades do mercado.
- O produto/serviço pode manter-se atual ao longo dos tempos, mas podemos sempre inovar na forma de apresentação ou no atendimento que prestamos aos nossos clientes.
- Estabeleça parcerias para apresentar produtos/serviços complementares aos seus clientes – serviços de entrega, serviços adicionais, etc.
- Alie a inovação ao fator surpresa – surpreenda os seus clientes quando estes menos esperarem.

ORIENTAÇÃO PARA A QUALIDADE

No contexto atual, a qualidade não deve ser considerada uma opção. A qualidade reforça a relação com o cliente, prestigia a sua empresa/marca no mercado e contribui para o seu sucesso futuro.

A Qualidade não é uma opção é uma atitude que deve ser interiorizada e incorporada por todos os profissionais de venda:

- Defina princípios de qualidade para o atendimento ao público na sua empresa.

Confirmação da qualidade

- Elabore um Manual de Qualidade e defina objetivos e indicadores de desempenho.
- Estabeleça princípios de avaliação contínua do atendimento prestado. Não aceite os pequenos erros. Evite erros por desatenção.
- Não se esqueça que “custa mais” errar ou fazer mal e depois ter de substituir ou reparar do que o “esforço” despendido para prestar um bom serviço da 1ª vez.

POSTURA PROFISSIONAL

O atendimento ao público é uma função desempenhada por profissionais. A sua postura reflete a imagem da empresa e contribui para o reforço do sucesso da mesma.

- Mantenha o local de atendimento arrumado e organizado.
- Não descure o ambiente geral – evite ruído excessivo, poluição visual e “pressa” no atendimento.
- Mantenha os seus problemas (pessoais e profissionais) longe do Cliente. O mesmo se aplica a toda a equipa.
- Ao atender o cliente, interesse-se pelos seus problemas e necessidades. Tente identificar necessidades relacionadas.
- Forneça informações claras e precisas e certifique-se que o cliente compreendeu as informações transmitidas. Procure confirmação.
- Seja positivo e atento no atendimento. Não “avie” clientes.
- Mantenha aberta a porta para a próxima compra.

PRIORIDADE AO CLIENTE

O Cliente é o ativo mais valioso da sua empresa e o principal embaixador da sua marca/estabelecimento. O seu principal aliado na estratégia de marketing do “passa-a-palavra”

- Mantenha-se informado sobre o seu cliente – atual e potencial. Identifique as suas necessidades e expectativas.
- Quanto mais o cliente conhecer a sua empresa/marca, mais ele compra. E quanto mais a sua empresa conhecer o Cliente, melhor poderá satisfazer suas necessidades.
- Um melhor conhecimento dos seus clientes propiciará a personalização do atendimento.
- Oriente a sua estratégia comercial para satisfazer (e se possível, superar) as necessidades dos seus Clientes.
- Verifique a oportunidade de estabelecer parcerias com outras empresas de forma a oferecer um serviço/produto mais completo ao seu cliente, por exemplo na assistência pós-venda ou serviços de manutenção.
- Desenvolva estratégias de fidelização de clientes – Cartão cliente, newsletter periódica, Clube de Clientes, etc. Mantenha o contato com os seus clientes de forma regular.

SIMPATIA/CORTESIA

Em média apenas 2% dos funcionários oferece um sorriso ao atender um cliente.

- Seja sempre cordial e cortês no atendimento com o Cliente.
- Sorria ao falar algo. Faça com que os seus clientes se sintam únicos, especiais.
- Um atendimento de qualidade começa sempre com um sorriso.

Co-financiada por:



POISE
PROGRAMA OPERACIONAL DE INVESTIMENTOS
2014-2020

PORTUGAL
2020



UNIAO EUROPEIA

- Lembre-se de que o sorriso é a única expressão copiada no comportamento humano. Se você sorrir, as pessoas também tenderão a sorrir.
- Tenha em atenção a sua apresentação (aparência e higiene) pois elas refletem a imagem da empresa/marca que representa.
- Nunca discuta com os clientes. Caso surja um problema deverá resolvê-lo de acordo com os procedimentos internos da empresa. Em caso de necessidade, solicite o apoio de um responsável superior, mas mantenha o tom gentil, calmo e prestável. Tente sempre saber a origem do problema e apresente soluções para a sua resolução.

SINCERIDADE

A sinceridade, qualidade pouco associada às vendas, assume particular importância na “fidelização” do Cliente.

- Procure ser ético e sincero em qualquer situação.
- Evite criar altas expectativas. Ao apresentar um determinado produto/serviço não exagere, não crie qualidades que não correspondam ao mesmo.
- Lembre-se sempre que é preferível perder uma venda do que perder um cliente.
- Não esconda/omita informação relevante sobre um produto/serviço ao apresentá-lo ao cliente. Mais cedo ou mais tarde ele descobrirá.

1.1.7 Resolução / Encaminhamento

Nesta etapa, deve averiguar tudo o que o cliente precisa fazendo-lhe as perguntas necessárias e certifique-se de que ele compreendeu tudo.

Deve ouvir e recordar os sentimentos, factos e as preocupações que o cliente exprime. Aqui é de veras importante a prática da escuta ativa, que se poderá resumir nos seguintes cinco passos:

- Não fale
- Evite distrair-se
- Concentre-se naquilo que a outra pessoa diz
- Tenha em conta o significado “real” da mensagem
- Dê feedback ao seu interlocutor, fazendo um pequeno resumo ou apanhado de tudo o que foi exposto

Deve colocar questões eficazes para compreender as situações dos seus clientes e aquilo de que eles realmente necessitam, assegurando a participação dos clientes. O tipo de questão que coloca são também determinantes para que possa averiguar tudo o que o cliente necessita.

Assim, seguem-se alguns tipos de questões:

TIPO DE QUESTÃO	FINALIDADE	EXEMPLO
Abertas	Encorajar o cliente a falar	<i>Conte-me acerca...?</i> <i>O que aconteceu quando...?</i>
	Conseguir informações pormenorizadas	<i>O que aconteceu a seguir...?</i> <i>Como é que conseguiu remediar...?</i>
Fechadas		

Sondagem	Receber respostas de uma única palavra	<i>Tem recibo...?</i>
Reflexivas	Aconselhar ou resolver problemas	<i>Está descontente com a forma como resolvemos o seu problema?</i>
Orientadoras	Orientar a outra pessoa na direção da resposta pretendida	<i>Suponho que tenha verificado o prazo de entrega.</i> <i>Presumo que não contactou outra pessoa.</i>
Hipotéticas	Ajudar as pessoas a ter novas ideias	<i>O que aconteceria se...?</i>

Após ter averiguado as necessidades dos seus clientes, deve-lhes dar a conhecer que compreendeu o que disseram em termos de sentimentos e factos de situação, bem como dar a entender que acolheu o que foi pedido.

De seguida deve dar aos clientes a informação útil, fornecer-lhes oportunidades de escolha. Para tal utilize explicações e afirmações claras. Poderá ter também à mão meios de divulgação que confirmem a informação dada ou as opções que apresentar ao seu cliente.

Deixe claro aquilo que é de sua competência fazer e o que cabe a outros elementos do seu local de trabalho, indique prazos que possa cumprir. Se puder dê detalhes da forma como o processo irá decorrer. Por fim, faça um resumo dos pontos-chave.

1.1.7 Despedida

O momento da despedida é breve, tal como o do acolhimento, mas é crucial para deixar uma boa impressão. Seja educado(a), acompanhe o cliente até à porta, trate-o pelo apelido ou pelo título e utilize uma fórmula educada de despedida. Seja amável até ao fim.

O acolhimento é uma dimensão muito descurada em quase todas as interações comerciais – ou pura e simplesmente não existe ou é feito de forma mecânica e impessoal.

Encare esta situação como uma oportunidade para diferenciar a sua empresa/instituição e para aumentar a sua competitividade no mercado.

2. Regras do atendimento presencial e telefónico

2.1 Códigos de comunicação verbal e/ ou não verbal nos diferentes contextos de atendimento

As palavras e expressões provocam reações no cliente, logo a linguagem de quem atende o público deve ser adaptada ao nível de conhecimentos do interlocutor, evitando palavras que possam provocar reflexos negativos (medo, inquietação, problema, custo, preocupação), que expressem dúvida ou desvalorização (“não sei”, “não acha que”, “não lhe podemos dar essa informação...”). Assim, a linguagem deve ser positiva.

Exemplos de conversão de expressões negativas em expressões positivas:

FÓRMULA NEGATIVA	FÓRMULA POSITIVA
Não percebo a sua pergunta...	Por favor, seja mais claro.
É uma situação muito complicada.	É uma situação que vamos resolver.
Se continua a interromper-me não me consegue perceber.	Por favor, deve estar em silêncio para me ouvir.

Conteúdo adaptado por



POISE
PROJEÇÃO
 OPERACIONAL
 DE INICIATIVAS
 EMPRESARIAIS



UNIAO EUROPEIA

Assim é difícil tratar do problema porque se esqueceu do requerimento **Deverá tratar do requerimento para darmos seguimento a este assunto**

Percebeu o que eu disse ou não percebeu nada? **Vou ser mais claro(a).**

Incorreções e expressões a evitar

Seguidamente apresentamos uma sequência de expressões comuns no atendimento presencial, ditas de forma incorreta, bem como a forma correta de as colocar:

NUNCA DIGA	DIGA
<p>“Diga”</p> <p>“Ao que vem?”</p> <p>“O que quer?”</p> <p>“Com quem quer falar?”</p>	<p>“Bom dia/ Boa tarde + o meu nome é (x), em que posso ser útil?”</p>
<p>“É Dr.(a); Eng.(a); Arq.(s) ou é só Sr.(a)?”</p>	<p>“Pode indicar-me qual é o seu grau académico, por favor?”</p>
<p>“ O senhor tem que entender que...”</p>	<p>“Gostaria que compreendesse que existem determinadas normas...”</p>
<p>“O senhor vai ter que assinar aqui”</p>	<p>“O senhor poderia assinar aqui, por favor?”</p>
<p>“Sinto muito, mas não posso fazer isso!”</p>	<p>“Como certamente compreende e conforme já tive oportunidade de informar, essa situação não é possível porque...”</p>

Continuação do slide

“Está quase pronto, só falta um pouquinho!”	“Estará pronto no dia...”
“Ainda ninguém reclamou”	“Agradeço a sua informação e vamos verificar a situação”
“O meu colega do sector (x) cometeu um erro”	“Certamente houve um erro e vamos de imediato retificar a situação”
“Ele está, mas não pode atender pois está na hora do seu café”	“Ele está ocupado e de momento não vai poder atender. Por favor, deixe o seu contacto que ligaremos logo que possível.”
“Pretende um artigo barato, ou mais caro?”	“Que estilo de artigo pretende?”
“A situação não é assim de maneira nenhuma, porque...”	“Se me permite, gostaria de lhe apresentar a situação sob outra perspetiva, porque...”
“Não sei”	“Vou informar-me, pois de momento não lhe consigo responder”
“Não é possível”	“Vamos tentar o nosso melhor, mas não sabemos se poderemos...”

Voz

A voz é parte da identidade de uma pessoa e é um fator-chave na sua imagem. É, também, através da voz clara e segura que se consegue captar a atenção do interlocutor e transmitir credibilidade, pelo que a voz desempenha um papel primordial no bom atendimento.

Neste domínio devemos levar em conta os seguintes aspetos:

A VELOCIDADE

Vai determinar a rapidez ou lentidão com que se fala. Falar com rapidez pode ser percecionado como nervosismo, ansiedade e insegurança impossibilitando uma boa captação do exposto. Já falar devagar pode provocar tédio no interlocutor, ou mesmo que este se alheie do que está a ser dito.

O VOLUME

É um aspeto determinante para se estabelecer o melhor tom que vai requerer a altura da voz, a fim de esta se apropriar ao local e ao interlocutor. Falar muito alto pode demonstrar agressividade e falar baixo pode ser um sinal de insegurança e timidez.

O TIMBRE

Está ligado às características físicas de cada um. Apesar de não ser fácil alterar o timbre de voz, esta poderá permitir que a voz seja bem colocada e agradável;

A ENTOAÇÃO

Permite dar ênfase à voz. Deve usar-se dinâmica na comunicação e evitar falar de forma monótona. Por um lado, a pessoa que articula as palavras com uma entoação excessiva pode passar a impressão de ser arrogante, mas ao apresentar pouca entoação vai denotar cansaço ou desânimo.

Continuar a ler...



POISE
PROGRAMA OPERACIONAL DE
INOVAÇÃO E EMPREGO



UNIAO EUROPEIA

SORRISO

Sorrir é para o ser humano um dos gestos mais naturais e frequentes. Aprendemos a sorrir aproximadamente na quinta semana de vida. Este gesto está normalmente associado a um ato de felicidade.

As primeiras referências a estudos sobre os diferentes tipos de sorriso datam do século XIX. Estes estudos tinham como objetivo perceber quais os sorrisos verdadeiros e quais os sorrisos forçados.

Sorrir é uma expressão facial e uma forma de manifestarmos o nosso agrado face a algo, demonstrando a nossa felicidade! Mas um sorriso também pode ser um gesto involuntário transmitindo uma mensagem de ansiedade, por exemplo. Sorrir é uma reação normal a certos estímulos e acontece independentemente da cultura que tenhamos.

A felicidade é uma das causas que nos levam a sorrir. Sorrir é contagiante porque ao sorrirmos a outra pessoa receberemos igualmente uma reação positiva. É por esta razão que é tão importante cuidarmos do sorriso e conhecer as suas interpretações inseridas na nossa linguagem corporal.

LINGUAGEM CORPORAL E GESTUAL

A fala é uma das principais formas de comunicação, mas a comunicação não-verbal é anterior, em termos históricos.

Vários estudos permitem concluir que a mensagem é 7% verbal, 38% vocal (tom de voz) e 55% não-verbal.

Estes elementos são muito importantes na nossa imagem profissional, dando ao interlocutor uma série de informações acrescidas sobre nós, que vêm do nosso interior revelando muitas vezes o nosso estado emocional. A correta interpretação da linguagem corporal é determinante no relacionamento com outras culturas.

Neste contexto, alguns gestos devem ser evitados, nomeadamente:

- Apontar;
- Manter uma conversa sem contacto visual;
- Desviar o olhar em momentos fulcrais, designadamente quando a sinceridade está em causa;
- Esfregar os olhos ou as orelhas;
- Alargar o colarinho da camisa;
- Mexer constantemente no cabelo e na roupa (demonstra insegurança);
- Ombros caídos e cabeça baixa (revelam tristeza e desânimo);
- Quando sentados, não nos devemos apoiar excessivamente nos braços da cadeira nem apoiar a cabeça com a mão;
- Arrastar cadeiras;
- Teclar no computador ou no telemóvel ao mesmo tempo que se está a conversar com alguém;
- Expressar olhares ameaçadores;
- Olhar de cima para baixo (denota insolência).

2.2 Facilitadores de comunicação

Já constatamos da complexidade do ato de comunicar. Para além das dificuldades – ou barreiras, ou ruídos – que lhe são inerentes, existem fatores facilitadores da comunicação que permitem garantir uma perda mínima da informação contida numa determinada mensagem.

Em primeiro lugar, importa salientar a importância do “feedback” ou informação de retorno.

A diferença entre comunicação e informação é precisamente a existência (ou não) de informação de retorno, que nos permite avaliar até que ponto os recetores compreenderam a mensagem que pretendíamos transmitir, de forma a podermos reforçá-la e/ou corrigi-la, se necessário.

Coordenada por



POISE
PROGRAMA OPERACIONAL DE INTERVENÇÃO SOCIAL



UNIAO EUROPEIA

A informação de retorno é uma ação que permite ao recetor proceder aos esclarecimentos necessários à boa perceção da mensagem e ao emissor controlar essa perceção.

A existência da informação de retorno tem alguns efeitos positivos:

Sobre o Emissor	Sobre o Receptor	Na relação entre ambos
Melhora a percepção dos obstáculos; Aumenta a eficácia da mensagem; Aumenta a segurança.	Tem menos dúvidas; Reforça a confiança.	Intensifica a confiança mútua; Facilita a comunicação posterior; Diminui a resistência à mudança; Aumenta a motivação para o diálogo.

No ato de comunicar temos de prestar maior e mais constante atenção ao “feedback”, tratando de saber se a nossa mensagem foi ajustada.

Para além da informação de retorno, outros mecanismos facilitadores da comunicação devemos elencar:

Fatores facilitadores da Comunicação

CAPACIDADE E HABILIDADE

As capacidades e habilidades comunicativas, que são as ferramentas – escrita, palavra, audição, leitura, raciocínio, etc. – de que os comunicadores dispõem para comunicar e devem ser continuamente melhoradas.

ATITUDES

Em primeiro lugar, a atitude do comunicador para consigo próprio, devendo cultivar atitudes de autoestima e bom autoconceito, assumindo uma visão positiva de si próprio.

Depois em relação ao assunto em causa, demonstrando que acredita nas virtudes implícitas na sua mensagem.

Finalmente, na atitude em relação ao recetor, transmitindo uma atitude de simpatia, criando um bom ambiente emocional, para atingir mais facilmente o objetivo.

CONHECIMENTOS

Para se poder transmitir uma mensagem com conteúdo útil para o recetor, tem de se ter uma ideia clara do que se quer transmitir, dominando bem os assuntos em causa.

Não esquecer, no entanto, que um especialista pode ser um mau comunicador: também é necessário um bom domínio das técnicas de comunicação que permitem transmitir de forma a ser entendido.

SISTEMA SOCIOCULTURAL

A capacidade de comunicar é influenciada pelo estatuto sociocultural que o emissor ocupa nessa sociedade. Pessoas da mesma classe social terão, em princípio, maior facilidade de se entender.

2.3 Técnicas profissionais de atendimento telefónico

A comunicação telefónica é, porventura, o tipo de comunicação mais utilizada nas relações internas e externas à empresa.

Dependendo essencialmente do grau de urgência na obtenção de um esclarecimento ou fornecimento de uma informação que nos foi solicitada, o telefone está ali mesmo à mão e, na realidade, a sua utilização permite-nos solucionar pequenas questões com uma simples ligação, especialmente, se o assunto não carece de registo escrito.

Contudo, não esqueçamos o seguinte:

- Que, antes de pegar no auscultador, deve ser recolhida toda a documentação necessária e apontados e memorizados os principais tópicos da conversa a desenvolver;
- Que, como introito à conversação se deve identificar a si próprio e à empresa (no caso de comunicação externa) ou ao sector que representa (no caso de comunicação interna);
- Que deve recolher apontamentos do diálogo com o seu interlocutor e arquivá-los em pasta própria, para memória futura, quando estão em causa possíveis responsabilidades da empresa ou do órgão funcional que representa;
- Que, por princípio, o telefone é um aparelho útil e, como tal, deve ser utilizado resumindo a conversação ao mínimo exigível;
- Que, no essencial, se aplicam as mesmas recomendações definidas para a comunicação presencial, incluindo o cuidado especial em possíveis comprometimentos da empresa.

Fases no Atendimento de Chamadas Telefónicas

É difícil planificar o fluxo de chamadas que irá receber diariamente, bem como a finalidade de cada uma delas; mas com um pouco de dedicação é possível preparar-se para receber todo o tipo de chamadas possíveis. Como é que se pode preparar?

Realizando um plano de pontos básicos como este:

1º RECEÇÃO DA CHAMADA

- Atendimento telefónico
- Receção

2º IDENTIFICAÇÃO DO MOTIVO DA CHAMADA

- Identificação do interlocutor
- Identificação do motivo

3º ACÇÃO

4º CONCLUSÃO E DESPEDIDA



Co-financiado por:

Fase 1- Receção da chamada

Atendimento: quando o telefone tocar, deixe aquilo que estava a fazer. Se não for possível, peça ao interlocutor para esperar, pois é melhor fazer isto do que atender e deixá-lo “pendurado”.

Se aquilo que estiver a fazer for falar com alguém do escritório quando o telefone tocar, acabe a frase antes de atender. Lembre-se de que a chamada está em primeiro lugar. Não deixe o telefone tocar mais do que três vezes, o momento ideal para atender é este.

Receção: A primeira coisa a fazer é dizer o nome da sociedade, empresa, departamento ou serviço em nome do qual está a atender, de forma clara, e cumprimentando depois.

Seja amável, pois deve dar ao interlocutor a impressão de que estava à espera da sua chamada; mantenha um tom ameno e uma atitude acolhedora.

Fase 2- Identificação do motivo da chamada

Identifique o interlocutor: tente saber o nome de quem está a telefonar, a empresa a que pertence, o cargo que ocupa dentro da mesma, o departamento, etc.

Se for necessário, peça que lhe soletrem o nome, podendo utilizar para tal iniciais de nomes de cidades ou países.

Identificação do motivo da chamada: pode ser feita de várias maneiras: ou bem pedindo simplesmente ao seu interlocutor de forma direta que refira o motivo da sua chamada, ou então deixando que vá dando as informações necessárias para entender esse motivo.

Deve fazê-lo com dinamismo, dando uma imagem de eficácia, demonstrando interesse, falando lentamente, separando as palavras, com brevidade, mostrando-se recetivo(a) e atento(a), informando-se pormenorizadamente sobre o tema, e expondo no fim uma síntese daquilo que foi falado, para se certificar de que aquilo que entendeu está correto.

Se receber uma chamada que não é para si, averigue qual o colega que o cliente deverá contactar e explique: “Vou ligar imediatamente para o serviço... para falar com o Sr./ Sra. ... que está encarregue desse serviço”.

Neste caso, não se esqueça de comunicar ao colega em questão o nome do cliente e o assunto a tratar. Se tiver que chamar um colega, não faça esperar o cliente esperar muito tempo, caso contrário será melhor pedir que volte a ligar mais tarde.

Fase 3- Ação

Proponha ao seu interlocutor uma solução para a questão levantada. Se você não a puder resolver, comunique-lhe o conjunto das ações que serão levadas a cabo para a solucionar.

Quais serão essas possíveis ações? Anotar a mensagem para alguém que está ausente; transferir a comunicação para outro departamento que o possa resolver (garantindo sempre a continuidade do contacto e transmitindo a esse departamento toda a informação necessária para facilitar a comunicação); poderá também proporcionar a informação solicitada, receber uma reclamação, tomar nota de uma encomenda, enfim, dar uma solução para a necessidade levantada pelo interlocutor.

Fase 4- Conclusão e despedida

Conclusão: é o momento em que se faz uma proposta de compromisso com o interlocutor. Irá depender das ações da fase anterior.

Despedida: com ela deverá concluir a comunicação telefónica, formulando de novo o compromisso estabelecido deixando uma impressão favorável.

O interlocutor deve permanecer interessado e manter-se atento até ao momento de desligar o telefone. Seja amável, bem-educado(a), empregue um tom agradável, sorria até ao fim.

Algumas técnicas a reter

a) Inteire-se sobre as funcionalidades do aparelho para que possa agir com eficácia e prontidão.

b) Use as “palavrinhas” básicas: “obrigado” e “se faz favor”. Nunca são demais.

c) Solicite autorização para atender o telefone sempre que estiver na presença de terceiros.

d) Acautele que o telefone não toque excessivamente até ser atendido. Sempre que possível, em ausências, mesmo nas breves, reencaminhe a linha para outra pessoa.

e) Utilize um tom de voz amigável e acolhedor (não íntimo!), indicando claramente o seu nome ou o da empresa.

f) Evite manter diálogos monótonos e monocórdicos. Além de ser pouco correto vai certamente afastar os clientes...e gaguejar transmite insegurança!

g) Questione em caso de dúvida o interlocutor, de outra forma correrá o risco de anotar informações erradas ou adotar procedimentos incorretos.

h) Repete a chamada quem interesse no assunto. Porém, a cortesia nunca é excessiva, o que significa que, mesmo não sendo o interessado, o pode fazer.

i) Responda, sempre que possível, às chamadas que recebe em tempo útil, ou seja, em 24 a 48 horas.

j) Lembre-se de ouvir as mensagens do atendedor automático (caso o aparelho tenha esta funcionalidade).

l) Aceite gentilmente ficar com recados para terceiros, mas assegure-se de que não entende mal o nome ou o contacto.

m) Respeite as regras protocolares.

n) Finalize efetuando um curto resumo do(s) tema(s) analisado(s).

Algumas regras de protocolo ao telefone

- Quando um superior telefona a uma pessoa que lhe é inferior através das secretárias de ambos, este deve estar ao telefone antes da secretária do superior



passar a chamada ao seu chefe.

- Quando se telefona a um superior deve-se fazê-lo pessoalmente, e não através da secretária.
- Quem faz a chamada, espera em linha. Claro que esta regra só se aplica entre pessoas do mesmo nível hierárquico. Mas, se quem pediu a chamada, entretanto, atendeu outro telefone direto, ou saiu do gabinete, a pessoa para quem a secretária ligou e que está à espera em linha, pode desligar ao fim de 30 segundos e aguardar nova ligação.
- Quem liga está, em princípio, disponível e interessado em estabelecer a comunicação. A pessoa que atende a chamada pode ter tido de interromper uma tarefa em que estava concentrado e, por isso, não se deve obrigar essa pessoa a esperar muito tempo e a irritar-se por não ter ninguém do outro lado da linha ou ter de ouvir música.
- Quando cai uma chamada a meio, deve ser a pessoa que tomou a iniciativa que volta a ligar. A outra pessoa pode até nem saber para onde telefonar.
- Quem estabeleceu a ligação telefónica é que a deve terminar.

BIBLIOGRAFIA

- ✚ AA VV., Qualidade em saúde – Boas práticas de atendimento, Separata técnica – Revista Qualidade em Saúde, 2003
- ✚ Andrade, Elisabete, Gestos de Cortesia, etiqueta e protocolo, Texto Editores, 2005
- ✚ Bello, Maria Duarte, TOP 10 dos negócios, A esfera dos Livros, 2010
- ✚ Borges, Maria João, Secretariado: uma visão prática, Ed. Lidel, 2009
- ✚ Moreira, Isabel, A Excelência no Atendimento, Lidel, 2010