

Aula 02

*SPTrans (Agente de Informações)
Comunicação + Atendimento ao Público -
2023 (Pós-Edital)*

Autor:
Stefan Fantini

27 de Setembro de 2023

Índice

1) Atendimento - PDF SIMPLIFICADO	3
2) Etiqueta Empresarial - PDF SIMPLIFICADO	102



Olá, amigos do Estratégia Concursos, tudo bem?

Preparados para mais uma aula? Então vamos em frente! 😊

Um grande abraço,

Stefan Fantini



Para tirar dúvidas e ter acesso a **dicas** e **conteúdos gratuitos**, siga meu **Instagram**, se inscreva no meu **Canal no YouTube** e participe do meu canal no **TELEGRAM**:



Instagram

@prof.stefan.fantini

<https://www.instagram.com/prof.stefan.fantini>



YouTube
Stefan Fantini

<https://www.youtube.com/channel/UCptbQWFe4xlyYBcMG-PNNrQ>





t.me/admconcursos



Os canais foram feitos especialmente para você! Então, será um enorme prazer contar com a sua presença nos nossos canais! 😊



ATENDIMENTO

1 – Atendimento

1.1 – Conceito de Atendimento

A palavra atendimento deriva do verbo atender. O dicionário Michaelis¹, descreve o verbo atender (de forma genérica) da seguinte forma: “1. Dar ou **prestar atenção** a; **escutar, ouvir**. 2. **Estar atento**; atentar, observar. 3. Dar audiência a; receber (em audiência). 4. Dar despacho favorável a; acatar, aprovar, deferir. 5. Tomar em consideração; levar em conta; considerar. 6. **Dar atenção** a; acatar (conselho, aviso, sinal); **escutar, ouvir, respeitar**. 7. Dar atendimento a; **prestar auxílio**, socorro; acudir, socorrer. 8. Receber (em consultório, clínica etc.); examinar (doente); dar consulta médica. 9. Mostrar (mercadoria) a; **servir**, vender. 10. **Dar atenção** (ao telefone); atender, responder. 11. Servir à mesa (em bares, restaurantes etc.). 12. Aguardar como resposta; **prestar atenção**; esperar.”

Partindo para a definição de **atendimento ao cliente/público**, Gadelha² o descreve como “um processo que gera um serviço para **atender às suas necessidades**, com maior **rapidez** e **eficiência** do que os concorrentes.” Ou seja, o atendimento ao cliente/público deve atender às necessidades do cliente com eficiência, utilizando da melhor forma os recursos disponíveis na organização.

Segundo o Ministério Público do Estado do Amapá³, o atendimento ao cliente/público “corresponde ao **ato de cuidar**, de **prestar atenção às pessoas** que recebemos ou com quem mantemos contato. Diz respeito a **satisfazer as demandas** de informação, produtos ou serviços apresentadas pelo cidadão.”

Para Monteiro⁴, “a **relação interpessoal** que envolve o **funcionário** de uma organização e o **destinatário** de produtos, ideias ou serviços dessa organização (ou ainda entre o funcionário e quem vende produtos ou presta serviços à empresa) constitui o **atendimento ao cliente/público**.”

1.2 – A Importância do Atendimento

O atendimento é de grande importância para a **imagem da organização**. Ou seja, um atendimento de qualidade faz com que os clientes tenham uma boa imagem da empresa, melhorando os resultados organizacionais.

¹ MICHAELIS. *Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa*.

² GADELHA, José Façanha. *Uma avaliação do atendimento ao cliente na prestação de serviços com base na norma NBR ISO 9004-2: um estudo de caso. [Dissertação de mestrado]* / Florianópolis, Universidade Federal de Santa Catarina: 2002. p.31

³ MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO AMAPÁ. *Excelência no atendimento ao cidadão: boas práticas no serviço público*. / Macapá, Centro de Apoio Operacional da Cidadania: 2017. p.6

⁴ MONTEIRO, Eliezer Nicolau Rodrigues. *Qualidade no atendimento ao cliente: um estudo de caso da Paracatu Auto Peças Ltda – Paracatu/MG. [monografia]* / Paracatu, Faculdade Tecsoma: 2011. p.59.



Pense comigo, meu amigo. Não adianta que a empresa tenha bons produtos ou serviços, se o atendimento que ela presta ao cliente/público for ruim. Por exemplo: a organização pode ter um ótimo ciclo de produção (produzir excelentes produtos ou fornecer excelentes serviços), mas quando chega no momento do atendimento, o cliente acaba não adquirindo os produtos/serviços por conta do mal atendimento prestado a ele.

Dessa forma, é muito importante que a organização se diferencie dos concorrentes e coloque o **cliente como foco**, investindo em sua equipe para prestar **um atendimento de excelência**.

1.3 – Perfil e Postura do Profissional de Atendimento

Para que a organização tenha uma equipe de atendimento que alcance os objetivos e metas, realizando um atendimento de excelência, o primeiro passo é selecionar pessoas com o perfil apropriado para a função.

Dentre as **principais competências e atributos éticos** que o profissional da área de atendimento ao cliente/público deve possuir, podem-se citar:⁵

- Gostar de pessoas
- Ser paciente
- Ter bom equilíbrio emocional
- Ser educado
- Ter resistência à frustração
- Ser bom ouvinte (e saber ouvir “reclamações”)
- Gostar de aprender
- Ser motivado e/ou entusiasmado
- Ter empatia
- Utilizar a norma padrão de linguagem, sem gírias
- Ser pontual e organizado

⁵ Baseado nas ideias de FERNANDES, Walberto. *Excelência no atendimento ao cliente: um livro para todos os profissionais de atendimento*. Salto, Schoba: 2010. p.37



- Ser leal e discreto
- Falar com clareza, cordialidade e precisão

Após selecionar uma equipe com o perfil adequado para o atendimento ao cliente/público, é preciso estar atento a postura dos profissionais para **atrair o cliente** (e não afastá-lo).

Nesse sentido, a **postura/apresentação pessoal** do profissional de atendimento ao cliente/público é muito importante e inclui⁶:

- O vestuário
- Os cuidados pessoais (asseio)
- A postura
- As atitudes
- Os comportamentos

2 – Consumidor x Cliente

Muitos autores utilizam os termos “Consumidor” e “Cliente” como sinônimos. Normalmente, as bancas também costumam tratar esses termos como sinônimos.

Contudo, alguns autores fazem diferenciação entre esses termos. E, se a banca cobrar essa diferenciação, é necessário que você conheça as características-chave que distinguem esses dois termos.

2.1 – Conceito de Consumidor

O conceito de **consumidor** passou por **mudanças significativas** ao longo do tempo, tendo em vista os diversos avanços que a sociedade sofreu nos últimos anos.

No dicionário Michaelis⁷, a palavra **consumidor** é definida como “1. Que ou aquele que consome; aquele que compra produtos ou serviços para seu próprio gasto (ou de sua família); comprador, cliente, freguês.”

⁶ FERNANDES, Walberto. *Excelência no atendimento ao cliente: um livro para todos os profissionais de atendimento*. Salto, Schoba: 2010. p.108

⁷ MICHAELIS. *Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa*.



O **Código de Defesa do Consumidor**⁸, em seu art. 2º, define o **consumidor** como “toda pessoa física ou jurídica que **adquire** ou **utiliza** produto ou serviço como **destinatário final**.”

Para Norat⁹, **consumidor** é “uma pessoa física, uma pessoa jurídica ou, até mesmo, por meio de equiparação, a coletividade de pessoas, independente de serem determináveis ou não, que adquirem ou **utilizam produtos ou serviços**, para o seu **próprio benefício ou de outrem**.”

Dantas¹⁰, ao seu turno, destaca que **consumidor** é “pessoas ou grupo de pessoas que **compram ou adquirem um produto ou serviço**, dependendo deste para seu uso correspondente, seja o produto uma roupa ou um alimento.”

2.2 – Conceito de Cliente

No dicionário Michaelis¹¹, a palavra **cliente** é definida como “1. Pessoa que nomeia um advogado, tabelião ou procurador para defender seus interesses; constituinte. 2. Pessoa que tem o **hábito** de se consultar com o mesmo médico, dentista etc. 3. **Comprador frequente** de um estabelecimento comercial; freguês. 4. Computador usuário de serviços de outro em uma rede. 5. Qualquer pessoa que tem conta corrente em banco.”

Para Ramuski¹², “**cliente** pode ser uma **pessoa física ou jurídica**, com características próprias, que **compra ou usa** determinado bem, que esteja sendo ofertado por uma organização.”

Outra definição de **cliente** é descrita por Silva e Azevedo¹³, segundo os quais **cliente** “é o **destinatário** de um produto, entendendo-se como produto o resultado de um processo e entendendo-se como processo um conjunto de atividades inter-relacionadas que transformam entradas e saídas.”

Dantas¹⁴, por sua vez, define **clientes** como “aqueles que compram ou consomem produtos ou serviços, **com certa frequência**, de um **mesmo fornecedor**, ou de um grupo de fornecedores específicos.”

Portanto, o conceito de cliente é muito amplo, pois um cliente pode ser considerado qualquer pessoa que utilize os serviços ou compre os produtos de outra pessoa ou organização. Conforme se observa, muitas vezes, os conceitos de cliente e consumir até mesmo acabam de confundindo.

⁸ BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. / Brasília, Diário Oficial da União: 1990

⁹ NORAT, Markus Samuel Leite. **O conceito de consumidor no direito: uma comparação entre as teorias finalista, maximalista e mista**. / 2011.

¹⁰ DANTAS, Edmundo Brandão. **Gestão da informação sobre a satisfação de consumidores e clientes: condição primordial na orientação para o mercado**. / São Paulo, Atlas: 2014. p.10

¹¹ MICHAELIS. **Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa**.

¹² RAMUSKI, Carmen Lidia. **Atendimento ao cliente trade: um estudo de caso de atendimento ao cliente intermediário. [dissertação de mestrado]** / São Paulo, Fundação Getúlio Vargas: 1997. p.2

¹³ SILVA, Fábio Gomes da, AZEVEDO, José Eduardo. **In: Gestão do relacionamento com o cliente**. / 3ª edição. Cengage Learning: 2016. p.2

¹⁴ DANTAS, Edmundo Brandão. **Gestão da informação sobre a satisfação de consumidores e clientes: condição primordial na orientação para o mercado**. / São Paulo, Atlas: 2014. p.10





Albrecht e Bradford explicam que o cliente é a pessoa mais importante em qualquer tipo de negócio. O cliente é parte essencial do negócio e é o propósito do trabalho. Ou seja, o cliente é a **razão de ser da empresa**.

Imagino que você já tenha ouvido o famoso jargão “**o cliente tem sempre razão**”, não é mesmo?

Contudo, **não é bem assim que funciona**. Essa afirmativa “o cliente tem sempre razão”, não está correta.

Conforme explica Dantas, **existem situações em que o cliente não tem razão**, e insiste que tem. Nesses casos, o grande desafio é fazer com que o cliente **entenda a situação** e continue escolhendo a empresa como fornecedor do produto/serviço. O autor explica que, saber quem tem a razão não é o importante; o importante é **resolver o problema da melhor maneira** e, sempre que possível, dar ao cliente aquilo que ele deseja.¹⁵

2.3 – Consumidor x Cliente

Conforme vimos, geralmente, as bancas tendem a tratar as duas palavras como **sinônimos**. Contudo, se a questão da prova estiver cobrando **expressamente a diferenciação** entre os conceitos de **Consumidor** e **Cliente**, você deve conhecer alguns pontos que os distinguem.

Diante dos conceitos apresentados anteriormente, percebemos que a principal característica que distingue **Consumidor** de **Cliente** é a **habitualidade (frequência de consumo)**.

Sendo assim, pode-se considerar que o **consumidor** não tem um “vínculo” com o fornecedor (ou seja, não consome com habitualidade). Contudo, quando o consumidor passa a consumir do mesmo fornecedor com habitualidade (com certa frequência), ele passa a ser um **cliente**.

Em outras palavras, ao adquirir serviços ou produtos de uma organização com **certa frequência**, o **consumidor** pode se **tornar** um **cliente** (a frequência de aquisição irá depender da satisfação que o consumidor tem com os produtos e serviços adquiridos).

Vejamos, a seguir, algumas características que distinguem esses dois conceitos¹⁶:

¹⁵ DANTAS (2004)

¹⁶ IBC COACHING. **Entenda a diferença entre cliente e consumidor.** / Disponível em: <
<https://www.ibccoaching.com.br/portal/entenda-diferenca-entre-cliente-e-consumidor/>>



Consumidor	Cliente
Pesquisa empresas com melhores preços	Preza pelo bom atendimento da empresa
Não costuma comprar repetidas vezes na mesma empresa	Compra repetidas vezes e é fiel a empresa
Evita cadastros de e-mail ou em newsletters	Permite receber novidades via e-mail
É atraído por promoções	As indicações “ boca a boca ” são importantes
Não estabelece relacionamento com a empresa	Interage nos canais de comunicação da organização
Não dá importância às estratégias de marketing	É atento quanto às estratégias de marketing
Não gasta muito tempo para planejar a compra	Precisa de atenção e planeja a sua aquisição
Compra por impulso	Observa fatores como localização geográfica, qualidade do produto/serviço e concorrência
Tende a não sugerir melhorias/sugestões à organização	Sugere melhorias para a organização



2.4 – Tipos de Clientes

Para que a organização consiga atender com qualidade e excelência seus clientes, é necessário que ela identifique **cada tipo de cliente**, uma vez que os clientes possuem **necessidades diferentes**.

Veremos, a seguir, algumas classificações de clientes. Vale destacar que as classificações não são excludentes (ou seja, um cliente pode se “enquadrar” em mais de uma classificação ao mesmo tempo).

Cliente Intermediário x Cliente Final

Quando à **forma de interação**, Silva e Azevedo¹⁷ classificam o cliente da seguinte maneira:

Cliente Intermediário: qualquer **organização que adquire um produto para revenda, transformação ou distribuição gratuita**. Ou seja, é o cliente que adquire produtos para (transformando-os ou não) revender para outros clientes.

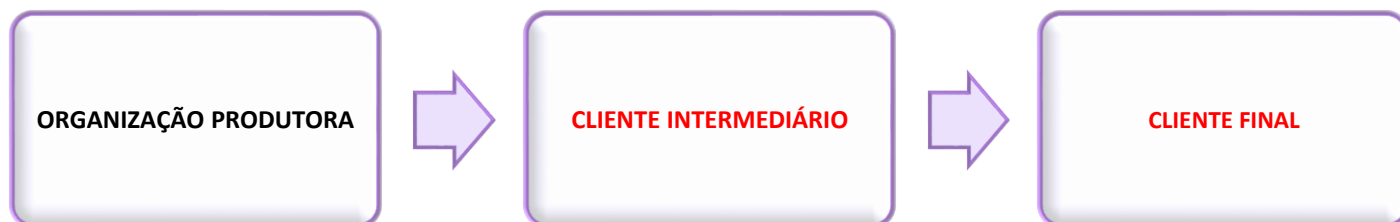
¹⁷ SILVA, Fábio Gomes da, AZEVEDO, José Eduardo. *In: Gestão do relacionamento com o cliente*. / 3ª edição. Cengage Learning: 2016. p.3



Por exemplo: supermercado, farmácia, indústria (compra matéria prima para transformá-la e revendê-la), etc.

Cliente Final: é o **destinatário final dos produtos/serviços**.

Por exemplo: pessoas, grupo de pessoas, empresas, ONGs, Governos, etc.



Normalmente, os **clientes finais** são o alvo da maioria das organizações (mesmo daquelas organizações que vendem prioritariamente para clientes Intermediários). Ou seja, basicamente todas as organizações se “preocupam” com os clientes finais.

“Como assim, Stefan?”

Pense em uma indústria de garrafas PET. Essa indústria vende suas garrafas PET para clientes intermediários (para empresas de refrigerante, por exemplo).

Contudo, essa indústria de garrafas PET sabe que suas vendas (e o sucesso de sua organização) dependem do sucesso das indústrias de refrigerante (ou seja, dependem do “mercado consumidor” de refrigerantes). Em outras palavras, o sucesso da indústria de garrafas PET depende dos consumidores finais de refrigerantes.

Cliente Individual x Cliente Coletivo

Outra forma de classificação de clientes é baseada na existência de necessidades individuais ou coletivas¹⁸:

Cliente Individual: quando as **necessidades e desejos** podem ser identificados e **atendidos** de forma **individual**.

Por exemplo: pessoas, empresas, etc.

Cliente Coletivo: quando as **necessidades** são atendidas de forma **coletiva**. Ou seja, mesmo que as necessidades sejam “individuais”, elas são atendidas de forma coletiva, não sendo

¹⁸ SILVA, Fábio Gomes da, AZEVEDO, José Eduardo. *In: Gestão do relacionamento com o cliente*. / 3ª edição. Cengage Learning: 2016. p.4

possível definir, com clareza, quanto cada integrante do “grupo” foi beneficiado pelo atendimento.

Exemplo: garantia da constitucionalidade, manutenção da ordem pública, tratamento de esgoto, limpeza pública, iluminação pública, etc.

Vejamos, a seguir, alguns exemplos de serviços públicos que podem ser atendidos de forma **individual**, e outros que são atendidos de forma **coletiva**¹⁹:

Necessidades atendidas de formas individuais e coletivas		
Unidades produtoras	Necessidades individuais	Necessidades coletivas
Empresas de saneamento	- Água potável - Afastamento do esgoto - Coleta de lixo	- Tratamento do esgoto - Tratamento e disposição final do lixo - Canalização de águas pluviais
Distribuidoras de energia elétrica	- Energia elétrica	- Iluminação pública
Segurança pública	- Documentos de identidade - Boletins de ocorrência	- Segurança Pública
Prefeituras	- Aprovação de plantas para construções	- Manutenção das vias públicas - Combate à dengue

Cliente Interno x Cliente Externo

Tani²⁰, por sua vez, descreve dois tipos de cliente:

Cliente interno: são os **parceiros e funcionários** da organização. A gestão desse tipo de cliente é de extrema importância para determinar a qualidade do atendimento. Alguns dos processos da organização são voltados especialmente aos clientes internos (por exemplo: os processos de treinamento e desenvolvimento).

Cliente externo: são os **destinatários dos produtos ou serviços** da organização. São as pessoas que não fazem parte da organização e que **adquirem os serviços e produtos** da organização. Os clientes externos são a fonte de renda da empresa. Ou seja, são os “clientes” (propriamente ditos) da empresa.

A relação entre o cliente interno e o cliente externo é de extrema importância.

A **qualidade do atendimento** que o **cliente interno** (funcionário) presta ao **cliente externo** (cliente propriamente dito) está diretamente relacionada a forma como o **cliente interno** é tratado dentro da organização (ou seja, está relacionado à forma como a organização trata seus funcionários).

¹⁹ SILVA, Fábio Gomes da, AZEVEDO, José Eduardo. *In: Gestão do relacionamento com o cliente.* / 3ª edição. Cengage Learning: 2016. p.6

²⁰ TANI, Zuleica Ramos. *Atendimento ao público.* / 1ª edição. São Paulo, Érica: 2018. p.60



O que acontece, é que muitas vezes as organizações acabam não dando atenção a seus clientes internos (acabam “menosprezando” seus clientes internos). Ou seja, as organizações acabam não prestando um atendimento de qualidade aos seus clientes internos.

Isso é um grande problema, pois os **clientes internos (assim com os externos) também são fundamentais ao sucesso da organização**, e são peça fundamental para o bom atendimento aos clientes externos.

É necessário, portanto, que a organização preste um **bom atendimento** tanto aos **clientes internos** quanto aos **clientes externos**.

Nesse sentido, um **profissional de atendimento** deve **atender igualmente**, com excelência e prontidão, tanto o **cliente externo** e quanto o **cliente interno**.



A organização e o profissional de atendimento devem se preocupar em prestar um **atendimento de qualidade e excelência**, tanto aos **clientes externos** (clientes propriamente ditos), quanto aos **clientes internos** (funcionários da empresa).

TIPOS DE ATENDIMENTO

Com o aumento da tecnologia e o desenvolvimento do atendimento ao cliente/público nas organizações, surgiram diversas maneiras de se atender aos clientes.

Os diversos tipos e técnicas de atendimento variam de acordo com as necessidades de cada tipo de cliente.

Cabe a cada organização **identificar e analisar a melhor forma** para atender aos seus clientes, de acordo com o momento/situação em que os clientes se encontram. Vejamos, a seguir, os principais tipos de atendimento.



1 – Telemarketing / Call Center / Atendimento Telefônico

Segundo a Norma Regulamentadora 17 de Ergonomia²¹ o trabalho de **telemarketing** é “aquele cuja **comunicação** com interlocutores clientes e usuários é realizada **à distância** por intermédio da **voz e/ou mensagens eletrônicas**, com a utilização simultânea de equipamentos de **audição/escuta** e **fala telefônica** e **sistemas informatizados** ou manuais de processamento de dados.”

Oliveira²² define **telemarketing** como “um canal para **oferecer informações e serviços e receber críticas e sugestões dos clientes**, servindo ainda como um veículo de propaganda, divulgando produtos e serviços de forma rápida através do aparelho telefônico.”

Para Geromel²³, “o **telemarketing** compreende a aplicação integrada e sistemática de **tecnologias de telecomunicações, informática e sistemas administrativos**, com o propósito de otimizar o mix das **comunicações de marketing** usados por uma empresa para atingir seus clientes.”

Essa forma de atendimento é realizada por **telefone** e o profissional utiliza formas de **respostas pré-estabelecidas** para **situações que se repetem** com maior frequência.

O telemarketing pode ser **ativo** ou **passivo**:

Ativo: o **profissional (a empresa) liga para o cliente** para informar algo importante, vender algum produto/serviço, ou verificar a qualidade do atendimento. Em outras palavras, a mensagem de marketing, de venda ou de relacionamento “flui” da empresa (que está efetuando a ligação) para o cliente (que está recebendo a ligação).

Passivo (receptivo): o **profissional (a empresa) recebe a ligação do cliente** para obter alguma informação ou comprar algum produto/serviço. O papel do profissional é conduzir o cliente para a satisfação do atendimento.

Em um atendimento telefônico a primeira coisa percebida pelo cliente é a **voz**. Por isso, o profissional de atendimento deve falar em **ritmo compassado** (cadenciado) para que o cliente consiga **acompanhar a comunicação**. Além disso, o atendente deve, sempre que necessário, utilizar a expressão “**em que posso ser útil?**”.

A postura do profissional sempre deve ser **receptiva**. Ou seja, o atendente deve **sempre responder às dúvidas dos clientes** (mesmo aquelas dúvidas mais simples e “comuns”), **quantas vezes forem necessárias**.

²¹ BRASIL. **NR 17 - NORMA REGULAMENTADORA 17.** / Portaria Secretaria de Inspeção do Trabalho/Departamento de Segurança e Saúde no Trabalho n.9 de 30 de março de 2007. Disponível em: < http://www.normaslegais.com.br/legislacao/portariasstg_2007.htm>

²² OLIVEIRA, Simone, REZENDE, Marcello Santos, BRITO, Jussara. **Saberes e estratégias dos operadores de telemarketing frente às adversidades do trabalho.** / v.31, n.114. São Paulo, Revista Brasileira de Saúde Ocupacional: 2006. p.126

²³ GEROMEL, Nelson. **Telemarketing e atendimento a clientes.** / Geronet Services: apostilas, cursos, e-books, manuais e tutorias. p.3



Vejamos algumas **regras/técnicas** a serem observadas no **atendimento ao cliente por telefone**:

- Ao atender a ligação, a primeira coisa que o profissional deve fazer é **identificar o nome da empresa**, dizer seu **nome** e **cumprimentar o cliente**.
- **Atender a ligação o mais breve possível** (ou seja, não se deve deixar o telefone ficar “tocando” por muito tempo).
- O atendente deve **pronunciar as palavras corretamente e claramente**, com o objetivo de evitar erros de interpretação por parte dos clientes.
- O profissional deve manter um **diálogo formal**, utilizando a **norma padrão de linguagem**. Não se deve utilizar gírias ou “apelidos pessoais” para se referir ao cliente (tais como “amor”, “benzinho”, ou “querido”, por exemplo).
- O profissional deve **falar em ritmo cadenciado/compassado** (ou seja, não deve falar nem muito “velozmente” e nem muito “lentamente”). Deve ser um ritmo cadenciado, o qual o cliente consiga acompanhar.
- O profissional deve **respirar corretamente**.
- O profissional deve **evitar a utilização de palavras rebuscadas ou “técnicas”** (isto é, deve evitar a utilização de palavras “complicadas”/“difíceis”). Ou seja, o profissional deve sempre buscar utilizar palavras “simples”, que o cliente consiga entender.
- O profissional **não deve utilizar frases negativas**, tais como: “não podemos” ou “não sabemos”.
- O atendente deve **ouvir o cliente com atenção**, sempre em busca de **entender suas necessidades**.
- O atendente **não deve deixar que a ansiedade ou nervosismo atrapalhem o diálogo**.
- O profissional deve utilizar **códigos fonéticos** para confirmação de dados. Ou seja, quando for confirmar dados, o atendente deve “soletrar” a palavra, através da utilização de códigos fonéticos.

*Códigos fonéticos são palavras previamente “estipuladas” que correspondem a uma letra do alfabeto. São palavras que iniciam com a letra que o indivíduo quer confirmar. Por exemplo: caso eu entre em contato com um atendente de Telemarketing, e ele queria confirmar o meu nome (Stefan), o atendente deve dizer: “**Sierra**”, “**Tango**”, “**Echo**”, “**Fox**”, “**Alpha**”, “**November**”). Na verdade, essas são palavras utilizadas no código fonético “internacional”.



Contudo, o que se percebe é que as pessoas acabam “adaptando” os códigos fonéticos, com o objetivo de facilitar o entendimento para ambos os lados. Normalmente, os atendentes fariam assim: S de “sopa”, T de “tatu”, E de “elefante”, F de “faca”, A de “amor”, N de “navio”. Trata-se de um código fonético “adaptado”; porém, igualmente utilizado para a confirmação de dados.

- Quando houver a necessidade de colocar o cliente em espera (ou seja, quando o atendente tiver que desviar a atenção do telefone por algum momento), o atendente **deve, primeiro, perguntar se o cliente pode aguardar** e, em seguida, **pedir licença para interromper o diálogo**; depois, quando retornar ao diálogo, o atendente deve **se “desculpar” pela demora**.
- **Indicar ao cliente o que está fazendo** (por exemplo: “agora, irei inserir essas informações no sistema”).
- Sempre **confirmar os dados** dos clientes, utilizando **perguntas de confirmação**. O objetivo é gerar um **sistema de verificação e equilíbrio**.
- Sempre manter **discrição** e **sigilo** com as informações tratadas no atendimento.

No telemarketing há uma técnica muito utilizada pelos profissionais, chamada de **rapport** (em francês: “trazer para perto”). Trata-se de uma técnica que também pode ser utilizada em outros tipos de atendimento (e, geralmente, também é bastante utilizada em vendas).

Essa técnica consiste em “entrar no mundo” do cliente e fazer com que ele sinta que está sendo **compreendido**. Trata-se de **compreender as necessidades** do cliente. Busca-se, criar uma **ligação de empatia** com o cliente, para que ele se comunique com **menos “resistência”**. Ao aplicar essa técnica, o profissional deve **sincronizar** a velocidade e o ritmo de sua voz, com o ritmo e a voz do cliente.

Por fim, cabe destacar que, quando o cliente tiver informações incorretas sobre determinado produto ou serviço, o papel do profissional de atendimento é utilizar as habilidades que possui para ajudá-lo a fazer as escolhas corretas. Nesse caso, o atendente deve considerar que o **cliente não é “culpado”** e procurar **ensiná-lo** e **incentivá-lo**.

1.1 – Atendimento Telefônico Automatizado

Atualmente, também existe o **atendimento telefônico automatizado** (trata-se de uma espécie de atendimento “impessoal”, ou seja, que não existe uma “pessoa” prestando atendimento) para prestação dos **serviços mais básicos**. Trata-se daquele atendimento que o cliente interage com um “robô” que lhe apresenta as opções disponíveis, e esclarece algumas dúvidas mais básicas.

Vale dizer que esse tipo de atendimento telefônico automatizado não substitui o atendimento pessoal, o telemarketing, ou até mesmo o chat/e-mail, uma vez que não consegue solucionar situações mais complexas apresentadas pelos clientes.



Sendo assim, nos casos em que os serviços ou as demandas dos clientes são mais “**complexos**”, o ideal é que o atendimento ao usuário seja realizado de **forma pessoal** (ou, então, através do **atendimento telefônico/telemarketing**, se for viável).

Por fim, cabe destacar que, embora o **atendimento telefônico automatizado reduza os custos** de operação da organização, é um tipo de atendimento que **tende a gerar insatisfação** nos clientes. Afinal, trata-se de um atendimento totalmente “padronizado” e “impessoal”, não sendo eficiente para se adaptar aos diferentes tipos e perfis de clientes.

2 – Atendimento Pessoal

Atendimento pessoal é aquele atendimento “cara a cara”.

Quando o cliente procura, pessoalmente, o setor de atendimento da organização, é extremamente importante que o profissional tenha conhecimentos técnicos e conhecimentos sobre a organização, com o objetivo de conduzir o cliente à melhor solução e, consequentemente, à satisfação.

3 – E-mail

Esse tipo de atendimento é realizado através do **correio eletrônico (e-mail)**. O e-mail é um método que permite **enviar** e **receber** mensagens através de **sistemas eletrônicos de comunicação**.

“A lógica desse atendimento é proporcionar **comunicação** e **agilidade** das comunicações, diminuindo os momentos de contato pessoal e instantâneo.”²⁴

Essa forma de atendimento dá credibilidade à empresa, pois o cliente se sente seguro com as informações documentadas e sempre à sua disposição.

Vale destacar que as técnicas de **resposta** de e-mail têm se baseado em **modelos-padrão**. Ou seja, para cada situação há um texto “semipronto”, que é utilizado para responder às perguntas dos clientes. O atendente até pode acrescentar ou alterar as palavras; contudo, o conteúdo central (a ideia principal) a ser transmitido deve ser sempre aquele contido no texto “semipronto”.

Caso a organização perceba que a necessidade do cliente não está sendo atendida satisfatoriamente por e-mail, ela poderá redirecionar o cliente ao atendimento pessoal ou ao atendimento telefônico (telemarketing).

²⁴ TANI, Zuleica Ramos. *Atendimento ao público*. / 1ª edição. São Paulo, Érica: 2018. p.54



4 – Fale Conosco e Chat Online

O **canal de fale conosco** disponibilizado no site da organização **agiliza o atendimento**, uma vez que faz com que o cliente seja **breve e objetivo** quando envia a mensagem. Isso acontece, pois, geralmente, há um limite de caracteres que o cliente pode “escrever”.

O retorno dado pela organização será da forma que o cliente “escolher” no momento do preenchimento dos dados (por telefone, e-mail, etc).

O atendimento via **chat online**, por sua vez, possibilita que o cliente resolva seus problemas **instantaneamente**, pois é um canal onde a conversa acontece online e “em tempo real”.

Nesse tipo de atendimento, não é obrigatório ter um único funcionário responsável pela resposta. Pode-se estabelecer um rodízio entre uma equipe, e o direcionamento das informações para um ou outro departamento. Esse tipo de canal de atendimento permite uma maior interação com o cliente e tende a fortalecer a marca institucional.²⁵

QUALIDADE NO ATENDIMENTO

A qualidade no atendimento não depende somente de quem realiza diretamente o atendimento, mas também da gestão. O bom atendimento se caracteriza não apenas pela resolução do problema que o cliente apresenta, mas também por ouvi-lo, com o objetivo de que ele sinta segurança e firmeza de que seu problema será resolvido.

“A **qualidade no atendimento** está diretamente relacionada à forma como o profissional se comunica com o seu público. A qualidade requer **conhecimento técnico, administrativo e reconhecimento pessoal de como realizar tal ação**. Saber as normas da empresa, conhecer o fluxo de informação e da logística e os caminhos para resolver qualquer questão são os passos para se ter um atendimento de qualidade.”²⁶

²⁵ TANI, Zuleica Ramos. **Atendimento ao público**. / 1ª edição. São Paulo, Érica: 2018. p.55

²⁶ TANI, Zuleica Ramos. **Atendimento ao público**. / 1ª edição. São Paulo, Érica: 2018. p.35



Para Costa et al²⁷, a **qualidade no atendimento** “não se resume apenas ao tratamento ou cortesia, mais do que isso, significa acrescentar **benefícios a produtos e serviços**, com o objetivo de **superar as expectativas do consumidor**.”

Segundo Santos²⁸, “a **qualidade no atendimento** ao cliente reflete o grau de **eficiência da organização**. Ou seja, trata-se de uma atividade que deve retratar o espelho da sua **cultura**, da **motivação de seus funcionários**, das suas relações de trabalho, da **capacidade gerencial** dos seus gestores e da sua **integração** com o trabalho em equipe.”

1 – Características do Bom Atendimento

Dentre algumas **características** que o profissional deve possuir para **prestar um atendimento de qualidade**, podem-se citar:

Cortesia: Trata-se de agir com **gentileza** e **educação**. Ou seja, o atendente deve tratar as pessoas com **polidez** e **urbanidade**.

Apresentação: O atendente deve se **apresentar de forma adequada**. A apresentação envolve tantos aspectos **físicos** quanto **comportamentais**. Por exemplo: o atendente deve se apresentar com **roupas adequadas**, **hálito agradável**, e **devidamente asseado** (unhas limpas, banho tomado, barba feita, etc.); os **gestos** devem ser corretos (evitar gestos bruscos, por exemplo); a **postura corporal** deve estar correta (não ficar “escorado” na parede, por exemplo); o **tom de voz** deve ser adequado, etc.

Competência: O atendente deve possuir os **conhecimentos**, as **habilidades** e as **atitudes** necessárias à prestação do atendimento. Ou seja, ele deve ser capaz de **trazer soluções** aos problemas/dúvidas/necessidades dos clientes.

Presteza: O atendente deve estar **sempre “disposto”** a prestar o atendimento e resolver os problemas do cliente. Trata-se de **estar disponível** para atender o cliente no momento em que ele precisar (atendê-lo “na hora certa”). Em outras palavras, trata-se da capacidade de **ajudar os clientes com prontidão** (isto é, estar sempre “disponível” para prestar o serviço). Ou seja, se refere à **boa vontade (disponibilidade)** do funcionário em **querer prestar o serviço (querer ajudar)** e à **rapidez** na prestação do serviço.

Comunicabilidade: O profissional de atendimento deve ter uma **boa comunicação**. Ou seja, o atendente deve possuir **habilidades de comunicação**, para ser capaz de **expor suas ideias**

²⁷ COSTA, Ariana de Sousa Carvalho, SANTANA, Lídia Chagas de, TRIGO, Antônio Carrera. **Qualidade no atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações**. / Revista de Iniciação Científica. v.2, n.2. Salvador, Faculdade Visconde de Cairu: 2015. p.162

²⁸ SANTOS, Julio Cesar S. **Qualidade no atendimento ao cliente**. / São Paulo, Clube dos Autores: 2001. p.1



de forma assertiva. A comunicabilidade envolve, ainda, a **pronúncia correta das palavras** e a **utilização da norma padrão de linguagem** (não utilizar gírias, por exemplo), bem como **falar de forma adequada e compassada** (não se deve falar de forma muito acelerada ou muito lenta).

Interesse: Os profissionais de atendimento devem **demonstrar interesse nas demandas** dos clientes. Ou seja, devem buscar demonstrar aos clientes que estão interessados em seus “problemas”, bem como estão interessados em compreender esses “problemas” com o objetivo de trazer soluções para essas demandas.

Atenção: Os profissionais devem **dar atenção exclusiva aos clientes**. Ou seja, devem prestar atenção exclusivamente no que o cliente está dizendo. Se o atendente demonstrar que está “desatento”, é muito provável que o cliente se sinta frustrado e insatisfeito com o atendimento. Portanto, é necessário que o atendente dê atenção ao cliente, buscando com que o cliente perceba qualidade no atendimento.

Eficiência: O atendente deve ser eficiente. Ou seja, deve **utilizar os recursos** disponíveis da **melhor maneira** possível, com o objetivo de satisfazer as necessidades dos clientes.

Discrição: O profissional de atendimento deve sempre ser **discreto** no atendimento. Busca-se, assim, **preservar as informações** dos clientes (isto é, deve-se tratar as informações dos clientes com **sigilo**).

Tolerância: O atendente deve ser tolerante com os clientes. Ou seja, o atendente deve ser capaz de **entender e respeitar as diferenças e as diversidades** dos clientes. Muitas vezes, o cliente terá atitudes e pensamentos que o atendente não concorda. Contudo, é necessário que o atendente busque **aceitar e respeitar** esses posicionamentos do cliente, com o objetivo de **evitar conflitos**.

Organização: O atendente deve manter seu **ambiente “limpo” e “organizado”**, com todos os materiais necessários ao atendimento.

Credibilidade: O atendente deve ser **honesto** e “**sério**”. Trata-se da “**imagem**” do atendente perante o cliente.

Confiabilidade: O atendente deve ser **confiável**. Ou seja, só deve “**prometer**” o que, de fato, **conseguirá cumprir**. Caso contrário, perderá a sua confiabilidade.

Objetividade: O atendente deve ser **claro e objetivo**. Ou seja, deve buscar resolver as demandas de forma objetiva.

Conduta: O atendente deve ter um **bom comportamento** e agir com **profissionalismo**. A **conduta do profissional** de atendimento irá “refletir” a conduta da organização. Ou seja, o atendente é a “cara” da organização. É necessário que o profissional de atendimento tenha atitudes **éticas**.



Iniciativa e Flexibilidade: O atendente deve buscar, **ativamente**, resolver as demandas dos clientes e, além disso, deve ser **flexível** para encontrar **novas maneiras de atendê-las**.

Equidade: O atendente deve **tratar as pessoas igualmente** (sem preconceitos ou privilégios).

Paciência: O atendente deve ser paciente com os clientes. Muitas vezes, os clientes podem ser “grosseiros”. Contudo, o atendente deve ser paciente com esses comportamentos inadequados. O atendente deve **manter a paciência**, com o objetivo de atender o cliente da melhor maneira possível.

Vale destacar que, ao se deparar com um cliente **frustrado e insatisfeito**, a primeira providência que o profissional de atendimento deve ter é de **escutar o que o cliente tem a dizer, sem interrupções**.

2 – Atitudes Necessárias ao Bom Relacionamento Interpessoal

Veremos, a seguir, algumas atitudes que são necessárias para que as pessoas tenham um **bom relacionamento interpessoal**.

Esse bom **relacionamento interpessoal** é necessário tanto na interação entre os **membros dos grupos ou das equipes**, na interação com os **demaís colegas do ambiente de trabalho como um todo**, bem como na **interação com os clientes**.

2.1 – Empatia

A **empatia** é uma característica psicológica que consiste na **capacidade de compreender** o que as **outras pessoas estão sentindo**.

Ou seja, consiste na habilidade de buscar **entender os sentimentos e as emoções** de outra pessoa, buscando experimentar de forma **racional e objetiva** o que o outro **indivíduo está sentindo**.

Trata-se de um conceito bastante relacionado ao **altruísmo** (solidariedade, amor ao próximo, filantropia).

Uma pessoa que possui empatia é capaz de “**se imaginar e se colocar no lugar do outro**” (é capaz de pensar ou agir da forma como a outra pessoa pensaria e agiria) com o objetivo de **entender o que essa pessoa está sentindo** para poder **ajudá-la da melhor maneira possível**.



Empatia não é a mesma coisa que **Simpatia**.



Simpatia consiste em ser **agradável** e **delicado** com as pessoas. Está relacionado à **capacidade de tratar bem** as pessoas, com **afeto** e **cortesia**. Consiste em “agradar” as pessoas. A simpatia, muitas vezes, ocorre por conta da **afinidade**.

A **Empatia**, por sua vez, vai muito mais além. Ela não decorre por conta da afinidade. É uma habilidade muito mais abrangente, que decorre da capacidade de “**compreender**” a **situação vivenciada pela outra pessoa**.

A empatia nos relacionamentos interpessoais é fundamental para **melhorar a qualidade da comunicação** entre as pessoas e para que as **dificuldades dos indivíduos sejam melhor compreendidas**.

A eficácia do comportamento interpessoal depende da empatia que o indivíduo possui em seus relacionamentos pessoais e profissionais. Ou seja, a empatia **tende a aumentar a eficácia do comportamento interpessoal** e tende a ajudar na **redução dos conflitos** (pois os indivíduos “se colocam” no lugar dos outros, e buscam “entender” o que os outros estão sentindo).

2.2 – Compreensão Mútua

A **compreensão mútua** é o “**resultado**” da empatia.

Quando ocorre a compreensão mútua, significa que os **indivíduos “compreenderam” os sentimentos e as situações uns dos outros**.

Para que ocorra a compreensão mútua, é necessário que haja uma **comunicação eficaz** entre as partes envolvidas.

Pode-se dizer que a compreensão mútua é essencial para que as pessoas **desenvolvam uma interação** e um **bom relacionamento interpessoal**.

2.3 – Comportamento Defensivo e Comportamento Receptivo

Adotar um **comportamento receptivo** é algo necessário ao bom relacionamento interpessoal.

Portanto, em um atendimento é necessário que o atendente **evite “comportamentos defensivos”** e **mantenha sempre um “comportamento receptivo”**.

Vejamos, a seguir, a diferença entre esses conceitos.



Comportamento Defensivo

O **comportamento defensivo** ocorre quando o indivíduo percebe um “**perigo**” (**real** ou **imaginário**) e se **sente ameaçado** por esse perigo. O indivíduo fica bastante **ansioso** com essa situação.

O indivíduo passa a **desconfiar dos demais** e começa a ter uma **postura “fechada” (autodefensiva)**. O indivíduo começa a “**defender-se**” **inconscientemente**.

O indivíduo com comportamento defensivo cria **dificuldades** e **obstáculos**.

O comportamento defensivo pode ser considerado uma “**barreira**” **a comunicação**, sendo capaz de gerar **distorções nas mensagens**. A comunicação fica bastante prejudicada e há uma grande dificuldade de compreender a outra pessoa.

Como consequência, o comportamento defensivo também pode **gerar conflitos** entre o relacionamento das pessoas.

As pessoas com comportamento defensivo **distorcem a realidade** e acabam **iludindo e enganando a elas mesmas**.

Comportamento Receptivo

O **comportamento receptivo** ocorre quando a pessoa é **aberta** a **novas ideias** e **opiniões**.

O indivíduo com comportamento receptivo **aceita novas possibilidade** que outras pessoas rejeitariam de forma prematura. Ou seja, o indivíduo com comportamento respectivo **deixa de lado os “pré-conceitos” e “pré-julgamentos”**.

Os indivíduos com comportamento receptivo são **claros, objetivos, diretos, prestativos** e têm a **mente aberta** para novas oportunidades e possibilidades.

Trata-se de uma característica que **facilita bastante a comunicação**.

Uma pessoa com comportamento receptivo é capaz de “**reduzir as defesas**” da outra pessoa.



Comportamento Defensivo

- Indivíduo se sente ameaçado e fica ansioso
- Adota uma postura "fechada"
 - Desconfia dos demais
 - Cria barreiras e obstáculos
- Distorção das Mensagens e da Realidade
 - Gera conflitos
- Dificuldade de compreender o outro

Comportamento Receptivo

- Pessoa aberta a novas ideias e opiniões
- Aceita novas oportunidades
- Deixa de lado os "pré-conceitos" e "pré-julgamentos"
- Os indivíduos são claros, objetivos, diretos e prestativos e tem a mente aberta para novas possibilidades.
- Facilita a comunicação

2.4 – Proatividade

A **proatividade** está relacionada à capacidade de **identificar as oportunidades** e os **problemas antes que eles aconteçam**. Trata-se de “antever” os resultados e “antecipar” as decisões e soluções.

Um indivíduo proativo busca os melhores cursos de ação para aproveitar as oportunidades e para solucionar os problemas. O indivíduo proativo **assume as responsabilidades** e o **controle da ação**.

O indivíduo proativo é **flexível**, é capaz de se **adaptar às mudanças** e tem a habilidade de **influenciar as pessoas e o ambiente de trabalho** em que atua. Muitas vezes, ele assume o papel de líder para engajar as pessoas, os grupos e as equipes a alcançarem os objetivos.

Ele está sempre concentrado nos **aspectos que podem ser mudados**.



Proatividade não é a mesma coisa que **Iniciativa**.

Tomar a iniciativa consiste em **propor algo antes** de todas as outras pessoas.

A **Proatividade**, por sua vez, vai muito mais além. Trata-se de um comportamento que busca a **inovação** e a **superação dos resultados e expectativas**.

As características de um indivíduo proativo são as seguintes:



- Iniciativa.
- Capacidade de **antever problemas e oportunidades**.
- Capacidade de **antecipar decisões e soluções**.
- Autoconfiança.
- Foco nas **soluções**.
- Sabe **criar oportunidades**.
- Busca constantemente **informações**.
- Autonomia e assertividade** em suas ações.
- Flexibilidade.
- Fácil **adaptação**.
- Supera o cumprimento das metas e expectativas**.
- Comprometimento.

Vale destacar que o profissional de atendimento ao cliente que age de **forma “passiva”** (ou seja, que não é proativo e atua sem iniciativa), possui um comportamento “**não assertivo**”. Esse comportamento interfere diretamente e negativamente na qualidade do atendimento.

3 – Qualidade no Atendimento e Prestação de Serviços

3.1 – Princípios do atendimento e prestação de serviços

De acordo com Albrecht, existem algumas **regras** que devem ser seguidas na **prestação de serviços**, com o objetivo de **oferecer um atendimento de qualidade** e **satisfazer às necessidades dos clientes**. Vejamos, a seguir, quais são os **10 mandamentos/princípios do atendimento e prestação de serviços**:²⁹

- 1 - O serviço deve ser de **fácil acesso**, em instalações convenientes, em horas oportunas e **com pouca espera**.

²⁹ ALBRECHT (1992) *apud* HOFFMANN, Adriano Silvério. **A percepção da qualidade na prestação de serviços públicos: estudo de caso da Niterói terminais rodoviários – niter.** [dissertação de mestrado] / Rio de Janeiro, Universidade Estácio de Sá: 2006. p.23



- 2 - O serviço deve ser escrito apuradamente na **linguagem do consumidor**.
- 3 - Os funcionários devem possuir a **habilidade** e o **conhecimento** exigidos para a prestação do serviço.
- 4 - Os funcionários devem ser **amáveis**, **atenciosos** e **cortes**es.
- 5 - A organização e os funcionários devem ser dignos de **confiança** e prezarem o interesse do consumidor.
- 6 - O serviço deve ser desempenhado com **consistência e precisão** (“padronização”).
- 7 - Os funcionários devem atender com **rapidez** e **criatividade** às solicitações e problemas dos cidadãos.
- 8 - O serviço não **deve fornecer perigo, risco** ou **dúvidas**.
- 9 - Os serviços **tangíveis** devem **projetar corretamente sua qualidade**.
- 10 - Os funcionários **devem fazer esforço** para compreender as necessidades dos clientes e **dispensar-lhes (dar-lhes) uma atenção especial**.

Destaque-se que esses princípios também são **aplicáveis à administração pública**, na relação de prestação de **serviços públicos** e nas relações entre os **servidores públicos** e os **cidadãos**.

3.2 – Pecados no atendimento e prestação de serviços

Albrecht também destaca os **07 pecados** no atendimento e prestação de serviços:³⁰

- 1 – **Apatia**: atender o cliente com falta de entusiasmo e falta de emoção.
- 2 – **Automatismo (Robotismo/Robotização)**: tratar o cliente de forma “automática”, desconsiderando o ponto de vista do cliente e sempre agindo com os mesmos movimentos e atitudes (como se estivesse com a “cabeça longe”).
- 3 – **Desdém (Condescendência)**: consiste em tratar o cliente como se ele não soubesse “coisa alguma” (como se o cliente fosse uma “criança”). Ou seja, ocorre quando o funcionário trata o cliente com um “ar de superioridade”.

³⁰ ALBRECHT (1992) *apud* HOFFMANN, Adriano Silvério. **A percepção da qualidade na prestação de serviços públicos: estudo de caso da Niterói terminais rodoviários – niter.** [dissertação de mestrado] / Rio de Janeiro, Universidade Estácio de Sá: 2006. p.23



4 – Dispensa (Má vontade): ocorre quando o funcionário tenta se “livrar” do cliente, sem resolver o seu problema.

5 – Frieza: consiste em tratar o cliente de maneira “distante”, “desagradável” e “indiferente”.

6 – Jogo de “Responsabilidade” (Passeio): o funcionário não soluciona o problema do cliente e o “redireciona” para ser atendido por “outro” funcionário, que também não soluciona o seu problema. Trata-se de ficar “jogando” o cliente “pra lá e pra cá”.

7 – Livro de Regras (Apego demasiado às Normas): o funcionário é totalmente inflexível e extremamente apegado (“amarrado”) às normas.

4 – Modelo de Qualidade do Atendimento em Serviços – *Service Quality Gap Analysis* (SERVQUAL)

Parasuraman, Zeithalm e Berry propuseram um modelo com o objetivo de entender como os **usuários “percebiam” e avaliavam a qualidade dos serviços** prestados pelas organizações. Esse modelo ficou conhecido como **SERVQUAL**.

Estudaremos, a seguir, alguns aspectos desse modelo.

4.1 – 10 Critérios do SERVQUAL (Modelo “Original”)

Inicialmente, os autores propuseram **10 critérios (indicadores) avaliativos**, que os usuários utilizam para determinar a qualidade do atendimento dos serviços prestados. Ou seja, 10 variáveis determinantes para a qualidade do atendimento no serviço. Vejamos quais são esses critérios³¹:

Tangibilidade (Aspectos Tangíveis): trata-se da **aparência física** das instalações, dos equipamentos, dos materiais, dos serviços e do quadro de funcionários. Tratam-se dos aspectos que podem ser percebidos pelos cinco sentidos humanos.

Confiabilidade: consiste na capacidade de prestar o serviço “prometido” de forma **precisa, confiável, eficiente e consistente**. Ou seja, trata-se de prestar um serviço isento de “não

³¹ PENA, M. M. SILVA, E. M. S. TRONCHIN, D. M. R. MELLEITO, M. M. *O emprego do modelo de qualidade de Parasuraman, Zeithaml e Berry em serviços de saúde*. Rev Esc Enferm USP, 2013.



conformidades”, **desde a primeira vez**. Trata-se de demonstrar ao cliente que a empresa cumpre suas promessas e que ele pode **confiar** na organização. Em outras palavras, trata-se de cumprir os acordos firmados.

Responsividade (Receptividade / Presteza): trata-se da capacidade de **ajudar os clientes com prontidão** (isto é, estar sempre “disponível” para prestar o serviço). Ou seja, se refere à **boa vontade (disponibilidade)** do funcionário em **querer prestar o serviço (querer ajudar)** e à **rapidez** na prestação do serviço. Trata-se, ainda, da disponibilidade e da disposição do prestador de serviços em **atender voluntariamente** os clientes.

Competência: trata-se de possuir os **conhecimentos**, as **habilidades** e as **atitudes** necessárias à prestação do serviço. Ou seja, a organização deve ser capaz de trazer soluções aos problemas/dúvidas/necessidades dos clientes. Em outras palavras, envolve a **competência dos recursos humanos** da organização, bem como a utilização de **recursos tecnológicos adequados**. Envolve, ainda, um contínuo **processo de aprendizagem organizacional**, com o objetivo de **aprimorar e maximizar as competências** da organização.

Acessibilidade (Acesso): está relacionado à **facilidade de acesso** e de **contato** entre o prestador de serviço e o cliente. Relaciona-se, também, à “**proximidade**” entre o prestador de serviço e o cliente, e ao **contato “empático”**.

Cordialidade (Cortesia): envolve **cortesia**, **respeito**, **educação**, **polidez**, **consideração** e **amistosidade** dos funcionários para com os clientes.

Comunicação: consiste em manter os **clientes informados** através de uma **linguagem adequada**. Ou seja, deve-se **ajustar a linguagem** para cada tipo de cliente e **ouvir** o que o cliente tem a dizer. Envolve a **clareza e objetividade na transmissão das informações**.

Credibilidade: envolve **honestidade**, **idoneidade**, **verdade** e **confiança sobre o serviço**. Alguns aspectos que estão relacionados à credibilidade do serviço são: nome da empresa, reputação da empresa no mercado; histórico de atendimentos, etc. Em outras palavras, envolve a “**imagem**” da organização no mercado.

Segurança: trata-se da **ausência de dúvidas**, **perigos** ou **riscos** em relação ao serviço. Envolve a **segurança física**, a **segurança financeira** e a **confidencialidade** (**discrição** na prestação dos serviços e **sigilo** com as informações do cliente).

Compreensão (Conhecimento sobre o Cliente): trata-se do **esforço para compreender/entender as necessidades** do cliente, com o objetivo de ajudá-lo a satisfazer essas necessidades.



4.2 – 05 Critérios do SERVQUAL (Modelo “Reestruturado”)

Após realizarem uma análise estatística para determinar as **interrelações entre as 10 dimensões**, os autores concluíram que **03 dimensões** se mantiveram **intactas** (tangibilidade, confiabilidade e responsividade).

Por outro lado, as outras **07 dimensões** foram “**agrupadas**” e **divididas** em **02 novas** dimensões: **garantia e empatia**.

Nesse sentido, os autores reestruturaram o modelo, dando origem a um **modelo “reestruturado”**, composto por **05 dimensões**³²:

Tangibilidade (Aspectos Tangíveis): trata-se da **aparência física** das instalações, dos equipamentos, dos materiais, dos serviços e do quadro de funcionários. Tratam-se dos aspectos que podem ser percebidos pelos cinco sentidos humanos.

Confiabilidade: consiste na capacidade de prestar o serviço “prometido” de forma **precisa, confiável, eficiente e consistente**. Ou seja, trata-se de prestar um serviço isento de “não conformidades”, **desde a primeira vez**. Trata-se de demonstrar ao cliente que a empresa cumpre suas promessas e que ele pode **confiar** na organização. Em outras palavras, trata-se de cumprir os acordos firmados.

Responsividade (Receptividade / Presteza): trata-se da capacidade de **ajudar os clientes com prontidão** (isto é, estar sempre “disponível” para prestar o serviço). Ou seja, se refere à **boa vontade (disponibilidade)** do funcionário em **querer prestar o serviço (querer ajudar)** e à **rapidez** na prestação do serviço. Trata-se, ainda, da disponibilidade e da disposição do prestador de serviços em **atender voluntariamente** os clientes.

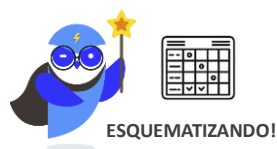
Empatia: engloba as dimensões de **Acessibilidade, Comunicação e Compreensão**. Trata-se de fornecer **atenção individualizada, facilidade de acesso** e de **comunicação**.

Garantia (Segurança): engloba as dimensões de **Competência, Cordialidade (Cortesia), Credibilidade e Segurança**. Trata-se de possuir os conhecimentos, habilidades e atitudes necessárias para, com cordialidade, prestar um serviço seguro, transparecendo a confiança e a credibilidade da organização.

O modelo SERVQUAL tem sido amplamente utilizado pelas organizações para medir a **qualidade** de serviços (e a **satisfação** dos clientes), incluindo o **atendimento** ao cliente/público.

³² PENA, M. M. SILVA, E. M. S. TRONCHIN, D. M. R. MELLEITO, M. M. *O emprego do modelo de qualidade de Parasuraman, Zeithaml e Berry em serviços de saúde*. Rev Esc Enferm USP, 2013.





Modelo Original	Modelo Reestruturado
Tangibilidade (Tangíveis)	Tangibilidade (Tangíveis)
Confiabilidade	Confiabilidade
Responsividade (Presteza)	Responsividade (Presteza)
Acessibilidade (Acesso)	Empatia
Comunicação	
Compreensão	
Competência	Garantia (Segurança)
Cordialidade (Cortesia)	
Credibilidade	
Segurança	

Fatores CESAR de Qualidade no Atendimento

Vale dizer que os **05 Critérios do SERVQUAL** também são conhecidos como **Fatores CESAR da Qualidade no Atendimento** (05 Princípios/Fatores da Qualidade no Atendimento). Vejamos:

Confiabilidade: trata-se de prestar o serviço de forma **precisa**, **confiável** e **consistente**. Ou seja, consiste em **cumprir**, de modo **confiável** e **preciso (com exatidão)**, tudo aquilo que foi **prometido**. Trata-se de demonstrar ao cliente que ele pode **confiar** na organização.

Empatia: trata-se do grau de **cuidado**, **interesse** e **atenção individual** demonstrada ao cliente durante o atendimento. Envolve a **sensibilidade** e **esforço** para entender às necessidades do cliente, se “**colocando no lugar dele**” e reconhecendo a importância de suas demandas.

Segurança: trata-se de demonstrar ao cliente **cortesia**, **conhecimentos** e **habilidades** sobre o serviço. Consiste em transmitir ao cliente **sinceridade**, **confiança** e **competência**. Ou seja, trata-se de **transmitir “segurança”** e “**firmeza**” ao cliente.

Aparência (Aspectos Tangíveis / Tangibilidade): trata-se da **aparência física** das instalações, dos equipamentos, dos materiais, do serviço, do ambiente e dos profissionais.



Resposta (Capacidade de Resposta / Responsabilidade): trata-se da “boa vontade” que o prestador de serviço demonstra em ajudar os clientes **prontamente**. Consiste na capacidade de ajudar os clientes com prontidão (isto é, estar sempre “disponível”). Ou seja, se refere à **vontade/disponibilidade** do funcionário em **querer prestar o serviço** e à **rapidez** na prestação do serviço.

4.3 – 05 Gaps da Qualidade do Serviço

Por fim, cabe destacar que os autores verificaram a existência de **discrepâncias** (**lacunas** / **gaps**).

Os **Gaps** são **divergências** que existem dentro da própria empresa, ou então entre a empresa e o cliente. Esses Gaps **resultam na má qualidade do serviço** e podem constituir o principal obstáculo para que os clientes percebam um serviço como sendo de “alta qualidade”.

Lovelock e Wright entendem que existem **07 GAPS** na qualidade dos serviços³³:

GAP 1 - Lacuna do conhecimento: diferença entre o que os **fornecedores de serviço acreditam** que os clientes esperam e as **necessidades e expectativas reais** dos clientes.

GAP 2 - Lacuna nos padrões: diferença entre as **percepções da administração sobre as expectativas** do cliente e os **padrões de qualidade** estabelecidos para a entrega do serviço;

GAP 3 - Lacuna na entrega: diferença entre **padrões de entrega especificados** e o **desempenho real** do fornecedor de serviço;

GAP 4 - Lacuna nas comunicações internas: a diferença entre aquilo que o **pessoal de propaganda e vendas julga que são características** do produto, desempenho e nível de qualidade do serviço e aquilo que a **companhia realmente é capaz de entregar**;

GAP 5 - Lacuna nas percepções: a diferença entre aquilo que **realmente é entregue** e aquilo que os **clientes percebem ter recebido** (isso ocorre quando o cliente **é incapaz de avaliar acuradamente** a qualidade do serviço);

GAP 6 - Lacuna na interpretação: a diferença entre aquilo que as campanhas de comunicação de um fornecedor de serviço **realmente prometem** e aquilo que um **cliente acha que foi prometido** por essas comunicações;

GAP 7 - Lacuna no serviço: a diferença entre o que os **clientes esperam receber** e suas **percepções do serviço que é realmente entregue**.

³³ LOVELOCK E WRIGHT *apud* IGNÁCIO, P. S. A. JÚNIOR, O. F. L. *Medição do desempenho em serviços: avaliação dos fatores críticos de sucesso*. XXIV Encontro Nac. de Eng. de Produção - Florianópolis, SC, Brasil, 03 a 05 de nov de 2004.



5 – Momentos da Verdade

Segundo Albrecht e Lawrence³⁴, todo atendimento passa por **momentos da verdade**. Esses momentos da verdade consistem nas interações que ocorrem entre a empresa e o cliente.

Em outras palavras, os **momentos da verdade** são “todo e qualquer episódio em que o cliente **entra em contato com algum aspecto da organização** e **forma uma opinião** sobre a ação que está sendo prestada a ele”.³⁵

Os **momentos da verdade** devem ser de qualidade, uma vez que a prestação do serviço consiste no resultado da soma de todos os momentos da verdade. Portanto, a **qualidade do serviço** (como um todo) dependerá da qualidade de todos os momentos da verdade. Se os momentos da verdade forem de **boa qualidade**, eles podem, inclusive, **favorecem uma venda**.

SATISFAÇÃO, EXPECTATIVAS E VALOR PERCEBIDO PELO CLIENTE

1 – Satisfação

O objetivo das organizações é satisfazer o cliente, oferecendo serviços/produtos de qualidade.

Como vimos, o cliente cria a **percepção da imagem da organização** a partir dos atendimentos/serviços/produtos que a organização oferece a ele.

Quando o cliente procura a organização, ele tem uma **expectativa** do serviço/produto que “espera” receber e, ao ter contato efetivo com ao serviço/produto da empresa, ele cria a **percepção de qualidade** em relação ao que lhe foi oferecido.

De acordo com Kotler e Keller³⁶, “a **satisfação** reflete os julgamentos comparativos de uma pessoa sobre o **desempenho percebido** de um produto em relação as suas **expectativas**. Se o desempenho **não atinge as expectativas**, o cliente fica **decepcionado**. Se o desempenho **alcança as expectativas**, o cliente fica **satisfeito**. Se o desempenho **supera as expectativas**, o cliente fica **encantado**.”

³⁴ ALBRECHT E LAWRENCE (1992) *apud* SILVA, Lívia Vergara da. **Análise de satisfação dos clientes da academia atitude**. / v.2, n.1. Revista Eletrônica Estácio Papirus: 2015. p.9

³⁵ ALBRECHT E LAWRENCE (1992) *apud* SILVA, Lívia Vergara da. **Análise de satisfação dos clientes da academia atitude**. / v.2, n.1. Revista Eletrônica Estácio Papirus: 2015. p.9

³⁶ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. [Tradução: Sônia Midori Yamamoto] / 14ª edição. São Paulo, Pearson Education do Brasil: 2012. p.9



Para Dantas³⁷, “o processo de **formação da satisfação** do consumidor está relacionado com o desempenho por este esperado e as suas **expectativas iniciais**, existentes antes mesmo da compra. Se o desempenho **atende às expectativas**, o resultado é a **satisfação**; se **não atende**, o resultado é a **insatisfação**.”

Ou seja, a **satisfação do cliente** é o resultado da **comparação** que o cliente faz entre a “**qualidade esperada**”/“**expectativa**” (ou seja, a qualidade que ele esperava que o serviço/produto tivesse) e a “**qualidade percebida**” por ele quando do consumo do serviço/produto (ou seja, a qualidade que ele próprio “atribui” ao serviço/produto, de acordo com o que lhe foi, de fato, entregue).

Nesse sentido, pode-se ter as seguintes situações:

a) O serviço/produto **não atende** as expectativas do cliente: a “**qualidade esperada**” era **maior** do que a “**qualidade percebida**” (ou seja, a “**qualidade percebida**” é **menor** do que a “**qualidade esperada**”). O **cliente esperava mais** do que percebeu que lhe foi entregue. Em outras palavras, o serviço/produto ficou **abaixo das expectativas** do cliente. Nesse caso, o cliente fica **insatisfeito**.

b) O serviço/produto **atende** as expectativas do cliente: a “**qualidade esperada**” era **similar** à “**qualidade percebida**”. Ou seja, **o cliente esperava exatamente aquilo** que percebeu que lhe foi entregue. Em outras palavras, o serviço/produto **alcançou às expectativas** do cliente. Nesse caso, o cliente fica **satisfeito**.

c) O serviço/produto **supera** as expectativas do cliente: a “**qualidade esperada**” era **menor** do que a “**qualidade percebida**” (ou seja, a “**qualidade percebida**” é **maior** do que a “**qualidade esperada**”). O **cliente esperava menos** do que percebeu que lhe foi entregue. Em outras palavras, o serviço/produto **superou as expectativas** do cliente. Nesse caso, o cliente fica **encantado**.

Como a satisfação depende das expectativas “pessoais” do cliente, um mesmo serviço pode deixar alguns clientes satisfeitos e, ao mesmo tempo, pode deixar outros clientes insatisfeitos. Portanto, pode-se dizer que a **satisfação** é “**subjetiva**”.



“Como assim, Stefan?”

³⁷ DANTAS, Edmundo Brandão. *Gestão da informação sobre a satisfação de consumidores e clientes: condição primordial na orientação para o mercado*. / São Paulo, Atlas: 2014. p.85



Imagine que João das Neves e Mario Bros tenham sido convidados por um amigo para jantarem no restaurante do famoso Chef francês Erick Jacquin, em São Paulo.

João das Neves ficou super empolgado com o convite. Afinal, João das Neves morou durante 10 anos na França e, enquanto lá morava, conheceu os melhores restaurantes franceses. Além disso, João das Neves havia escutado de um amigo que o restaurante de Jacquin era o melhor restaurante de São Paulo. Portanto, a expectativa de João das Neves estava altíssima. Ele estava esperando uma qualidade enorme do restaurante de Jacquin.

Mario Bros, por sua vez, era um bom apreciador de comida. Contudo, não conhecia muitos restaurantes. Além disso, ele nunca ouvira falar do Chef francês Erick Jacquin, muito menos de seu restaurante. Portanto, a expectativa de Mario Bros estava “baixa”. Afinal, ele não sabia muito bem o que esperar do restaurante.

Chegando no restaurante, João das Neves e Mario Bros foram atendidos pelo mesmo garçom, e pediram o mesmo prato de comida.

Ao saírem do restaurante, João das Neves disse que **esperava mais** do restaurante. Ele disse que a comida não parecia com a comida dos restaurantes que ele conhecera na França. Além disso, disse que os garçons estavam despreparados para indicarem um bom vinho. Ou seja, para João das Neves, o **restaurante ficou abaixo** de suas expectativas. João das Neves ficou **insatisfeito** com o serviço prestado pelo restaurante.

Mario Bros, por sua vez, adorou o restaurante. Ele disse que as comidas eram deliciosas, e que nunca, em sua vida, havia comido algo tão delicioso. Mario Bros ficou surpreso com a qualidade do atendimento oferecido pelos garçons, que lhe ofereceram um vinho delicioso. Ou seja, para Mario Bros, o **restaurante superou** suas expectativas. Mario Bros ficou **encantado** com o serviço prestado pelo restaurante.

Veja, meu amigo: João das Neves e Mario Bros tiveram exatamente a mesma experiência no restaurante. Contudo, enquanto João ficou insatisfeito; Mario ficou encantado.

Isso acontece, pois, as expectativas deles eram diferentes.

Ou seja, João das Neves tinha uma expectativa alta, que não foi alcançada. Mario Bros, por sua vez, tinha uma expectativa baixa, que foi superada.

Perceba que, quanto mais alta for a expectativa do cliente, mais difícil será de satisfazê-la.

O cliente precisa se sentir **satisfeito** para que a empresa consiga **fidelizá-lo**. Portanto, as organizações devem satisfazer às necessidades e expectativas seus clientes (ou seja, é importante que as empresas alcancem ou superem as expectativas de seus clientes).



Por isso, também é bastante importante que as empresas **“gerenciem” as expectativas de seus clientes**, com o objetivo de que elas não sejam exageradamente altas (a ponto de se tornarem “inalcançáveis”).

Por exemplo: Imagine que a Samsung faça a publicidade de um novo smartphone, anunciando que apresentará um smartphone nunca visto antes, que irá revolucionar o mercado de smartphones.

Nada data do lançamento, a Samsung anuncia o seu grande diferencial: um smartphone com 08 Câmeras na traseira. Perceba que, de fato, se trata de um produto nunca visto antes. Contudo, muitos consumidores irão se sentir insatisfeitos e frustrados. Afinal, estavam esperando “bem mais” do que foi anunciado (por exemplo: estavam esperando um celular inquebrável, ou um celular maleável, ou celular com bateria que dure 6 dias, etc.). Os consumidores estavam esperando algo que fosse, de fato, revolucionário (afinal, já existem celulares com múltiplas câmeras traseiras no mercado).

Portanto, a empresa deve **gerenciar a expectativas** dos consumidores. Ou seja, a empresa não deve criar uma expectativa tão alta em seus clientes (que seja impossível de atingir) e, ao mesmo tempo, a empresa não pode criar uma expectativa “muito baixa” (que acabe não atraindo o interesse dos consumidores).

2 – Valor Percebido pelo Cliente

A todo tempo estamos fazendo “juízos de valor” das coisas, não é mesmo? Por exemplo: “esse material em PDF é excelente”; “aquela mulher é muito bonita”; “o concurso X é ótimo, pois o serviço é engrandecedor e o salário é excelente”; “esse lápis é ruim, pois a ponta quebra com facilidade”; etc.

Portanto, o **valor** é atribuído pelo indivíduo e **pode variar entre indivíduos diferentes**, de acordo com os “critérios” que cada pessoa utiliza (por exemplo: um colecionador de antiguidades atribui muito valor a artefatos antigos; por outro lado, um jovem apaixonado por tecnologia não atribui qualquer valor a “antiguidades”).

Em outras palavras, o **valor** está relacionado ao **quanto o cliente acha que determinado produto “vale” para ele**.



Para Dominguez³⁸, “**valor percebido pelo cliente** está vinculado ao uso (utilidade) do produto ou serviço, está relacionado com a **percepção do cliente** e não com o posicionamento da empresa fornecedora, e envolve a noção de **troca de benefícios por custos**.”

No mesmo sentido, Zeithaml explica que “**valor percebido** é a **avaliação geral** pelo consumidor da utilidade de um produto baseado em percepções do que é **recebido** e do que é **dado**”.

Desses conceitos, pode-se extrair que o **valor percebido pelo cliente** está relacionado à relação “**custo x benefício**” atribuída pelo cliente a determinado produto/serviço. Ou seja, o **valor percebido pelo cliente** consiste em uma “**comparação**” que o cliente faz entre o que **ele dá** à empresa (custo) e o que **ele recebe** em troca (benefício).

Perreault e McCarthy explicam que “**valor para o consumidor** é a **diferença** entre os **benefícios** que um consumidor **vê em uma oferta** de mercado e os **custos** de se **obterem** os benefícios. Um consumidor, provavelmente, estará **mais satisfeito** quando o **valor do consumidor é maior** – quando os benefícios superam os custos por uma margem grande”.

Ou seja, quando o **valor do consumidor é maior** (isto é, quando o **cliente percebe valor** no serviço/produto), ele tende a **perceber qualidade** no serviço/produto e, conseqüentemente, tende a **ficar satisfeito**.

Portanto, é muito importante que as organizações **agreguem valor** a seus produtos, com o objetivo de **aumentar o “valor percebido pelo cliente”**, e fazer com que o cliente tenha vontade de adquirir os produtos da organização.

E é aí que o Marketing das organizações é tão importante, meu amigo!

Um dos objetivos do **Marketing** é trabalhar com o objetivo de **influenciar o valor** dos produtos, com o objetivo de que os consumidores **percebam o produto como valioso**. Ou seja, busca-se fazer com que os clientes achem que o produto **vale mais** do que o **custo necessário para adquiri-lo**. Conseqüentemente, o consumidor compra o produto e fica satisfeito.

Portanto, o **marketing** “pode ser visto como a **identificação**, a **criação**, a **comunicação**, a **entrega** e o **monitoramento do valor** para o cliente”.³⁹

³⁸ DOMINGUEZ, Sigfried Vasques. *O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes*. / v.7, n.4. São Paulo, Caderno de Pesquisas em Administração: 2000. p.54

³⁹ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. [Tradução: Sônia Midori Yamamoto] / 14ª edição. São Paulo, Pearson Education do Brasil: 2012. p.9



MARKETING DE RELACIONAMENTO E RETENÇÃO DE CLIENTES

Conforme vimos, quando as **expectativas** do cliente são alcançadas, o cliente fica **satisfeito**. Contudo, além de gerar satisfação em seus clientes, é necessário que a organização construa “**relações duradouras**” com seus clientes (ou seja, é necessário que a organização **retenha/fidelize** os seus clientes).

A **fidelização** consiste em um “compromisso intrínseco” que o cliente tem para com a organização. Um cliente “fiel”, além de **adquirir repetidamente os produtos/serviços** da organização, também “**indica**” a organização para outras pessoas (através do “boca a boca”).

Portanto, além de “**captar**” **novos clientes**, a organização também deve se preocupar em “**reter**” os **clientes já existentes**.

É nesse contexto que surge o **marketing de relacionamento**. O marketing de relacionamento surgiu nos anos 90, diante do **aumento da competitividade** e da necessidade de as empresas criarem **relacionamentos** e conhecerem os desejos e **expectativas** de seus clientes.

O **marketing de relacionamento** parte do princípio de que as empresas que prosperam são aquelas que têm a capacidade de **satisfazer as expectativas** de seus clientes, bem como de **conquistar a fidelidade deles (capacidade de reter clientes)**.

Segundo Dias⁴⁰, o **marketing de relacionamento** “visa **estimular a lealdade** à marca através do **contato constante** com o cliente, não se preocupando especificamente com a venda, mas com a **construção de um relacionamento mais duradouro**, através da **satisfação** do cliente, o que acaba o tornando **fiel** a empresa.”

Para Oliveira e Pereira⁴¹, o **marketing de relacionamento** é “o modo de relacionamento entre empresa e cliente, que difere dos relacionamentos anteriores, onde os objetivos das empresas eram apenas conquistar clientes e focalizar produtos. Hoje, existe um novo paradigma: o de **fidelizar clientes através de um relacionamento duradouro**.”

Para Oliveira e Valdisser⁴², o **marketing de relacionamento** “é definido pelas empresas como uma forma de **criar e manter um relacionamento positivo** com os seus clientes, visando assim manter

⁴⁰ DIAS, Géssica Santos. *Atendimento ao cliente: um estudo de caso no setor de pós venda da contorno veículos. [monografia]* / São Cristóvão, Universidade Federal de Sergipe: 2017. p.25

⁴¹ OLIVEIRA, Angela M., PEREIRA, Edmeire C. *Marketing de relacionamento para a gestão de unidades de informação.* /v.13, n.2. João Pessoa, Inf. & Soc.: 2003. p.16

⁴² OLIVEIRA, Ana Flávia de, VALDISSER, Cássio Raimundo. *A importância da utilização dos meios de comunicação como forma de estreitar o relacionamento empresa x cliente: um estudo de caso no supermercado brasil norte ltda.* / v.6, n.14. Monte Carmelo, Getec: 2017. p.100



uma **fidelidade** com seus clientes e buscando **construir melhores relacionamentos em longo prazo**. Esse tipo de marketing resulta em fortes vínculos econômicos, técnicos e sociais entre as partes envolvidas, também **reduz os custos de transação** e ainda ganha tempo.”

Saliby⁴³, por sua vez, descreve que no **marketing de relacionamento** “os clientes deixam de ser apenas números e passam a ser parte integrante da organização. Seu conceito está ligado à ideia de **"trazer o cliente"** para dentro da organização, de maneira que ele participe do desenvolvimento de novos produtos/serviços e **crie vínculos** com a organização.”

Portanto, “o **marketing de relacionamento** tem como objetivo construir **relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios** com seus componentes-chave, a fim de conquistar ou manter negócios com eles.”⁴⁴

Conforme se nota, os **princípios** e as **estratégias** do marketing de relacionamento são baseados no conceito de **aquisição** e **retenção** de clientes.



Em suma, o **marketing de relacionamento** tem por objetivo **estimular a lealdade** dos clientes em relação à marca/empresa, através do **contato constante** com o cliente. O marketing de relacionamento **não se preocupa especificamente com a venda de produtos ou serviços**; mas sim com a **construção de um relacionamento duradouro**, decorrente da satisfação do cliente que, conseqüentemente, acaba tornando o cliente **“fiel”** à empresa (ou seja, acaba **“retendo”** o cliente).

⁴³ SALIBY, Paulo Eduardo. *Relacionamento: o novo marketing da nova era competitiva*. / v.4, n.3. RAE Light, Tecnologias de gestão. São Paulo, FGV: 1997. p.7

⁴⁴ KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. Tradução: Sônia Midori Yamamoto. / 14ª edição. São Paulo, Pearson Education do Brasil: 2012. p.18



OUVIDORIA

Uma forma de buscar garantir a qualidade no atendimento e a satisfação do cliente, é através da criação de uma **ouvidoria** para recebimento de **denúncias, elogios, críticas, reclamações e/ou sugestões**.

Para Paixão⁴⁵, “o órgão de **ouvidoria** tem uma vital importância dentro da empresa, pois, embora tenha uma atuação destituída de qualquer poder decisório, mantém relevante papel no aspecto de conferir junto ao público uma posição de **crédito à empresa**, pois o maior anseio do cliente, hoje, diante de tantas situações negativas dentro dos três poderes do Estado, é o conforto de gozar da **oportunidade de ser ouvido**.”

Sob uma visão da Administração Pública, Saldanha explica que a “**ouvidoria** é um canal de **comunicação direta entre o cidadão e as organizações**, estimulando a participação do cidadão no controle e avaliação da prestação dos serviços.”⁴⁶

O Manual de Ouvidoria Pública⁴⁷, descreve que a **ouvidoria** “possibilita a **interlocução do usuário de serviços públicos com o Estado**, mediando o acesso aos serviços e possibilitando que o usuário **expresse** seu ponto de vista, faça **solicitações** ou **denuncie** possíveis irregularidades. A análise das manifestações recebidas pelas ouvidorias pode servir de base para informar aos gestores das políticas públicas acerca da existência de problemas e, como consequência, provocar melhorias conjunturais e estruturais. Dessa forma, as **ouvidorias** constituem-se também em importantes instâncias de gestão pública, pois subsidiam os gestores públicos com informações que os possibilitam aperfeiçoar suas perspectivas e ações.”

A **ouvidoria** é um **canal direto de pós-atendimento**, cujo objetivo é **intermediar** as relações entre o **cliente/cidadão** e a **organização**, de forma personalizada. Um dos objetivos da ouvidoria é intermediar, de **forma imparcial**, os **conflitos** que possam surgir entre a **empresa** e o **cliente**.

O profissional que trabalha na ouvidoria é conhecido como “**ombudsman**” (ou “**ouvidor**”). Ou seja, o **ombudsman** é o profissional contratado pela organização com a função **receber denúncias, elogios, críticas, reclamações e/ou sugestões** dos clientes/cidadãos. O ombudsman deve atuar de **forma imparcial**, intermediando os **eventuais conflitos** que possam surgir entre a organização e o cliente/cidadão.

Em outras palavras, o **ombudsman** (“**ouvidor**”) é o profissional que “**personaliza**” o atendimento da ouvidoria.

⁴⁵ PAIXÃO, Mônica Tanús. *Arbitragem: alternativa eficaz de solução dos conflitos. [Tese de mestrado]* / Brasília, Universidade Federal de Pernambuco: 2002. p.81.

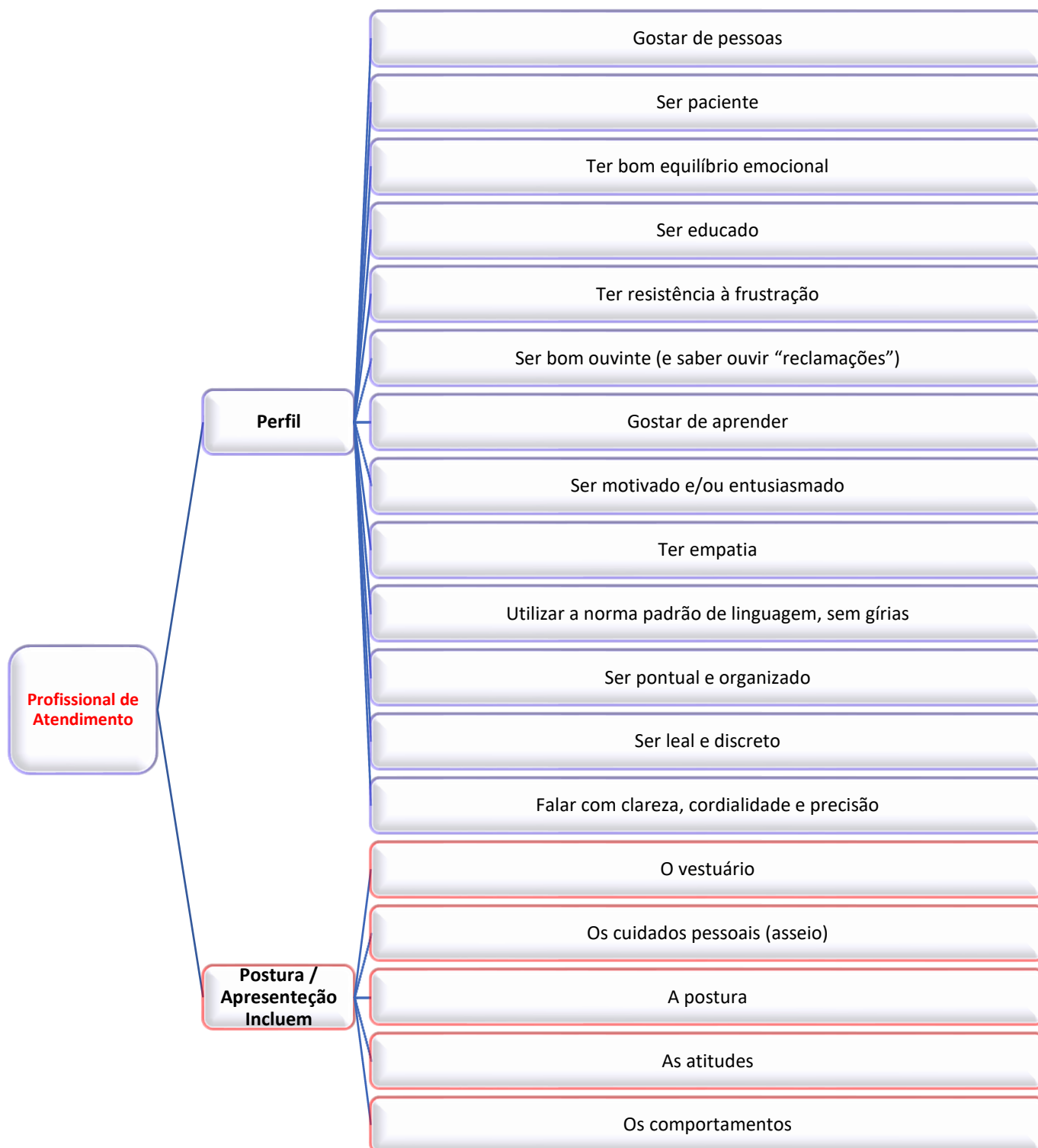
⁴⁶ SALDANHA, Maisa Machado. *Mediação e ouvidoria: um novo paradigma para o tratamento dos conflitos*. / Ijuí, GT 2 Comunicações Científicas: Usos das Mídias e Tecnologias na Educação do II Encontro de Educomunicação da Região Sul: 2013. p.8.

⁴⁷ BRASIL. *Manual de Ouvidoria Pública*. / Brasília, Ministério da Transparência e Controladoria-Geral da União: 2018. p.5



RESUMO ESTRATÉGICO

Perfil e Postura do Profissional de Atendimento



Consumidor x Cliente

Geralmente, as bancas tendem a tratar as duas palavras como **sinônimos**. Contudo, se a questão da prova estiver cobrando expressamente a diferenciação entre os conceitos de Consumidor e Cliente, você deve conhecer alguns pontos que os distinguem.

Vejamos, a seguir, algumas características que distinguem esses dois conceitos⁴⁸:

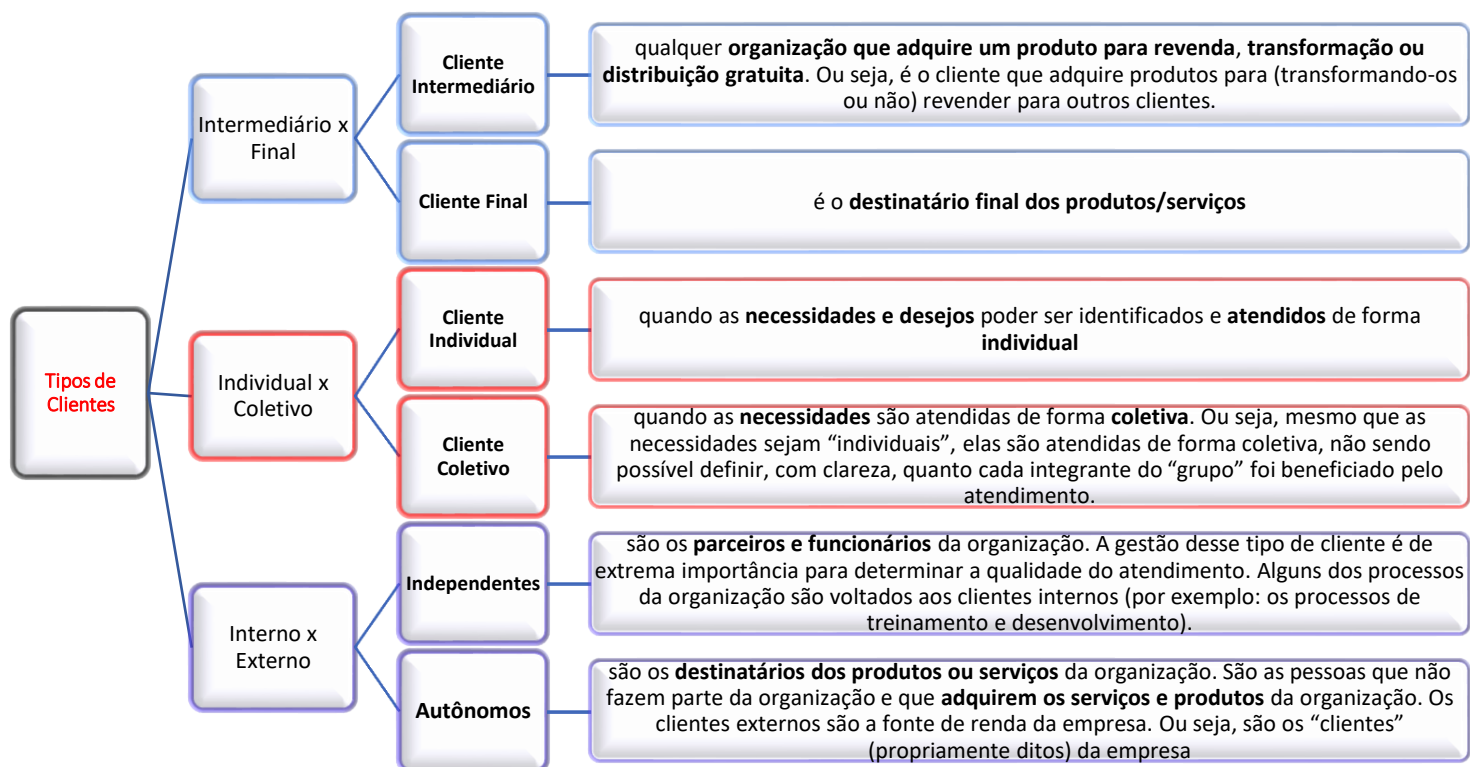
Consumidor	Cliente
Pesquisa empresas com melhores preços	Preza pelo bom atendimento da empresa
Não costuma comprar repetidas vezes na mesma empresa	Compra repetidas vezes e é fiel a empresa
Evita cadastros de e-mail ou em newsletters	Permite receber novidades via e-mail
É atraído por promoções	As indicações " boca a boca " são importantes
Não estabelece relacionamento com a empresa	Interage nos canais de comunicação da organização
Não dá importância às estratégias de marketing	É atento quanto às estratégias de marketing
Não gasta muito tempo para planejar a compra	Precisa de atenção e planeja a sua aquisição
Compra por impulso	Observa fatores como localização geográfica, qualidade do produto/serviço e concorrência
Tende a não sugerir melhorias/sugestões à organização	Sugere melhorias para a organização



⁴⁸ IBC COACHING. **Entenda a diferença entre cliente e consumidor.** / Disponível em: <
<https://www.ibccoaching.com.br/portal/entenda-diferenca-entre-cliente-e-consumidor/>>



Tipos de Clientes



A **qualidade do atendimento** realizada pelo **cliente interno** (pelo funcionário) ao **cliente externo** (cliente propriamente dito) está diretamente relacionada a forma como o cliente interno é tratado dentro da organização.

É necessário, portanto, que a organização preste um **bom atendimento** tanto aos **clientes internos** quanto aos **clientes externos**.

Nesse sentido, um **profissional de atendimento** deve **atender igualmente**, com excelência e prontidão, tanto o **cliente externo** e quanto o **cliente interno**.



A organização e o profissional de atendimento devem se preocupar em prestar um **atendimento de qualidade e excelência**, tanto aos **clientes externos** (clientes propriamente ditos), quanto aos **clientes internos** (funcionários da empresa).

Telemarketing / Call Center / Atendimento Telefônico

Telemarketing Ativo

o **profissional (a empresa) liga para o cliente** para informar algo importante, vender algum produto/serviço, ou verificar a qualidade do atendimento. Em outras palavras, a mensagem de marketing, de venda ou de relacionamento “flui” da empresa (que está efetuando a ligação) para o cliente (que está recebendo a ligação).

Telemarketing Passivo

o **profissional (a empresa) recebe a ligação do cliente** para obter alguma informação ou comprar algum produto/serviço. O papel do profissional é conduzir o cliente para a satisfação do atendimento.

Regras/Técnicas do Atendimento Telefônico ao Cliente

Ao atender a ligação, a primeira coisa que o profissional deve fazer é **identificar o nome da empresa**, dizer seu **nome** e **cumprimentar o cliente**

Atender a ligação o mais breve possível (ou seja, não se deve deixar o telefone ficar “tocando” por muito tempo).

O atendente deve **pronunciar as palavras corretamente e claramente**, com o objetivo de evitar erros de interpretação por parte dos clientes

O profissional deve manter um **diálogo formal**, utilizando a **norma padrão de linguagem**. Não se deve utilizar gírias ou “apelidos pessoais” para se referir ao cliente (tais como “amor”, “benzinho”, ou “querido”, por exemplo).

O profissional deve **falar em ritmo cadenciado/compassado** (ou seja, não deve falar nem muito “velozmente” e nem muito “lentamente”). Deve ser um ritmo cadenciado, o qual o cliente consiga acompanhar.

O profissional deve **respirar corretamente**

O profissional deve **evitar a utilização de palavras rebuscadas ou “técnicas”** (isto é, deve evitar a utilização de palavras “complicadas”/“difíceis”). Ou seja, o profissional deve sempre buscar utilizar palavras “simples”, que o cliente consiga entender.

O profissional **não deve utilizar frases negativas**, tais como: “não podemos” ou “não sabemos”.

O atendente deve **ouvir o cliente com atenção**, sempre em busca de **entender suas necessidades**.

O atendente **não deve deixar que a ansiedade ou nervosismo atrapalhem o diálogo**.

O profissional deve utilizar **códigos fonéticos** para confirmação de dados. Ou seja, quando for confirmar dados, o atendente deve “soletrar” a palavra, através da utilização de códigos fonéticos.

Quando houver a necessidade de colocar o cliente em espera, o atendente **deve, primeiro, perguntar se o cliente pode aguardar** e, em seguida, **pedir licença para interromper o diálogo**; depois, quando retornar ao diálogo, o atendente deve se **“desculpar” pela demora**.

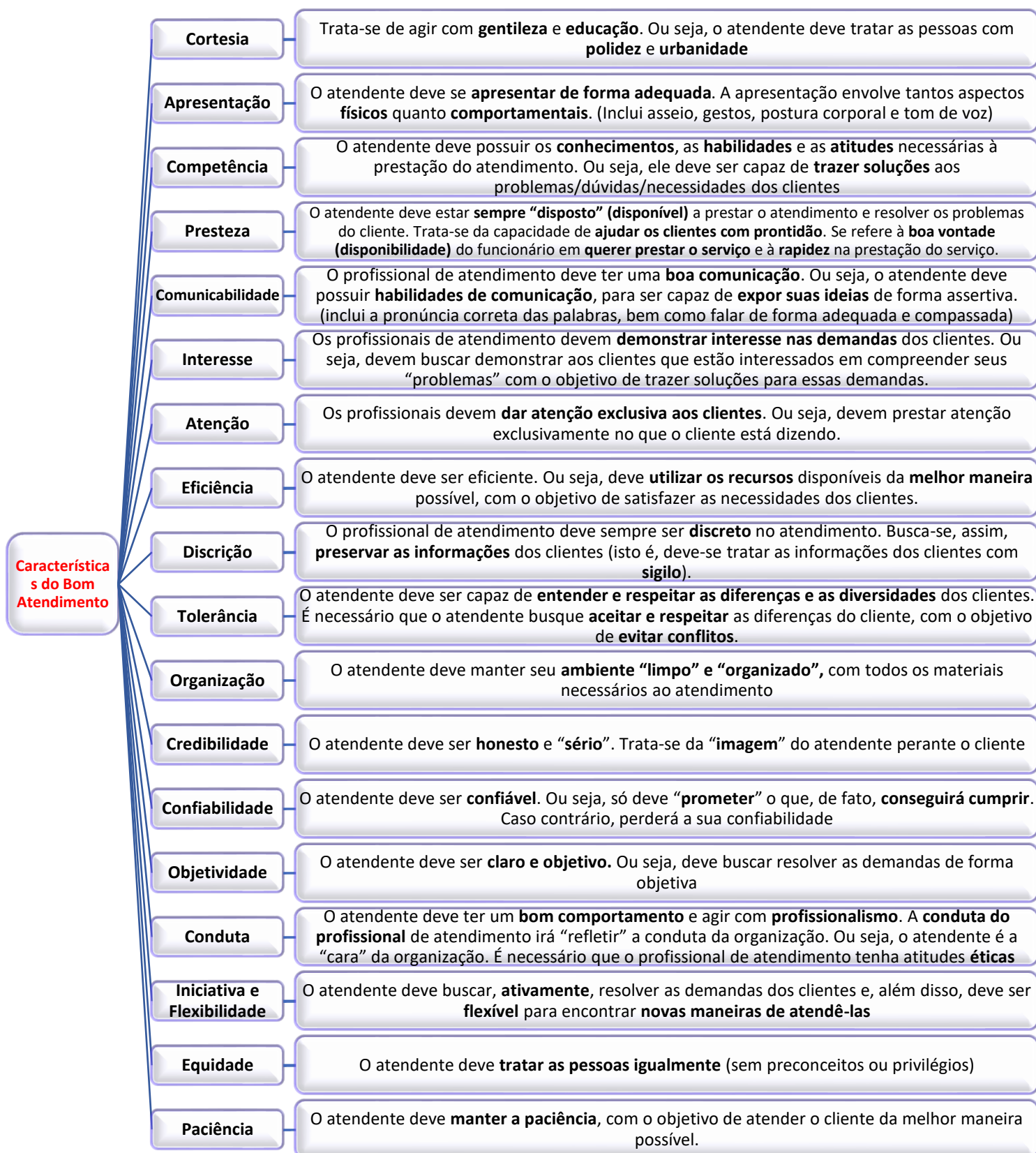
Indicar ao cliente o que está fazendo (por exemplo: “agora, irei inserir essas informações no sistema”)

Sempre **confirmar os dados** dos clientes, utilizando **perguntas de confirmação**. O objetivo é gerar um **sistema de verificação e equilíbrio**.

Sempre manter **discrição e sigilo** com as informações tratadas no atendimento.



Qualidade no Atendimento – Características do Bom Atendimento



Atitudes Necessárias ao Bom Relacionamento Interpessoal

Empatia

Consiste na habilidade de buscar **entender os sentimentos e as emoções** de outra pessoa, buscando experimentar de forma **racional e objetiva** o que o outro **indivíduo está sentindo**.

Uma pessoa que possui empatia é capaz de “**se imaginar e se colocar no lugar do outro**”, com o objetivo de **entender o que essa pessoa está sentindo** para poder **ajudá-la da melhor maneira possível**.

Compreensão Mútua

É o “**resultado**” da empatia.

Quando ocorre a compreensão mútua, significa que os **indivíduos “compreenderam” os sentimentos e as situações uns dos outros**.

Para que ocorra a compreensão mútua, é necessário que haja uma **comunicação eficaz** entre as partes envolvidas.

Comportamento Defensivo x Comportamento Receptivo

Comportamento Defensivo

- Pessoa se sente ameaçada
- Adota uma postura "fechada"
- Desconfia dos demais
- Cria barreiras e obstáculos
- Distorção das Mensagens e da Realidade
- Gera conflitos
- Dificuldade de compreender o outro

Comportamento Receptivo

- Pessoa aberta a novas ideias e opiniões
- Aceita novas oportunidades
- Deixa de lado os "pré-conceitos" e "pré-julgamentos"
- Os indivíduos são claros, objetivos, diretos e prestativos e tem a mente aberta para novas possibilidades.
- Facilita a comunicação



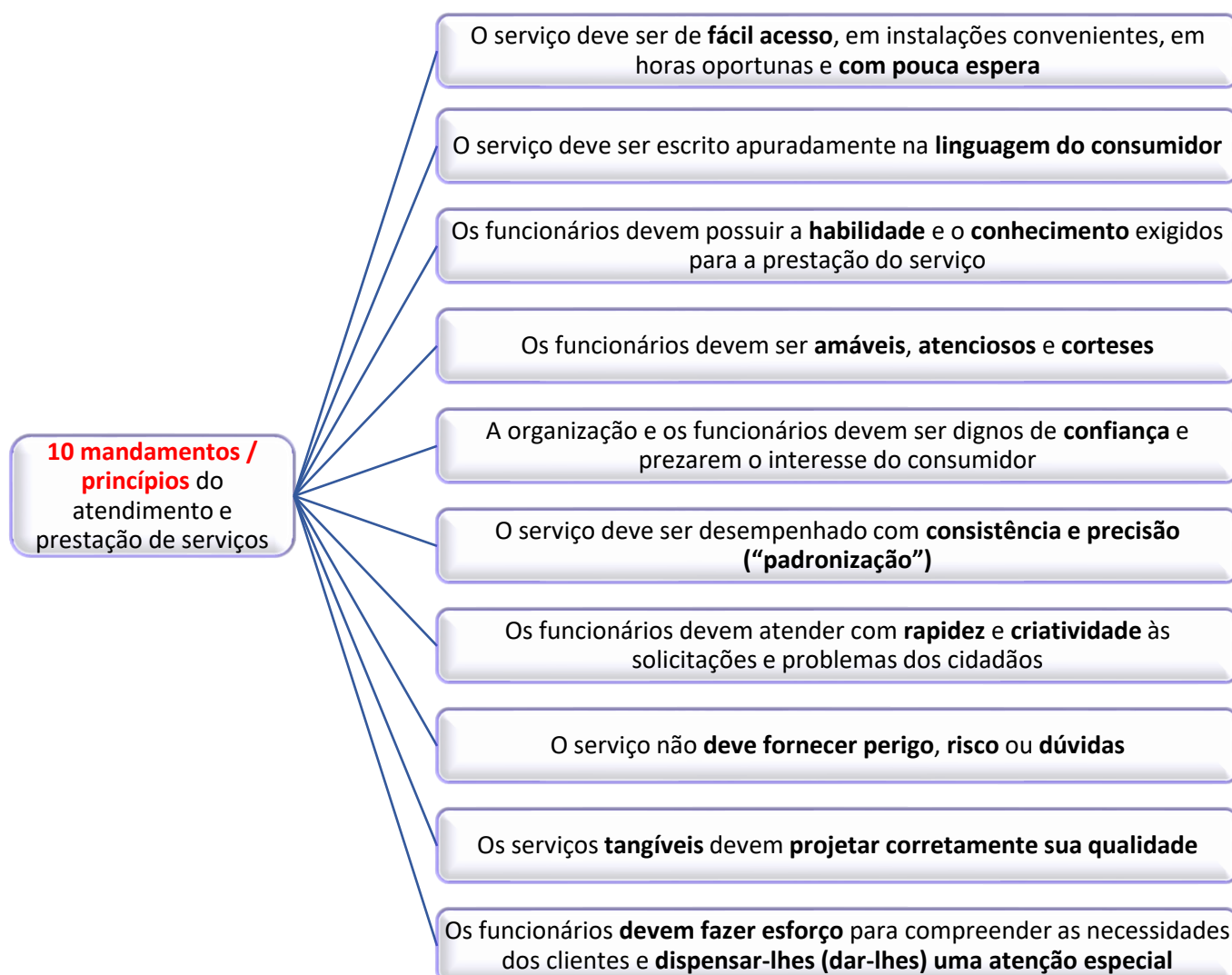
Proatividade

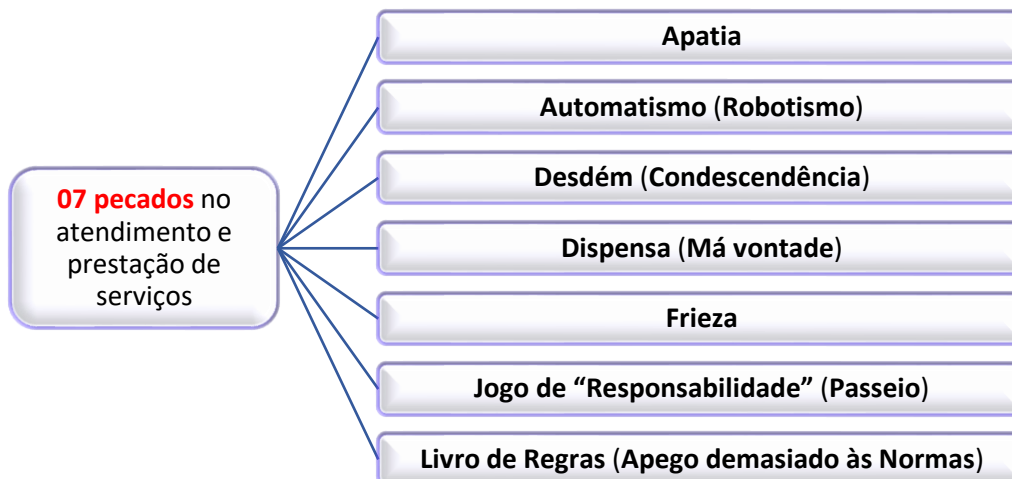
Está relacionada à capacidade de **identificar as oportunidades** e os **problemas antes que eles aconteçam**. Trata-se de “antever” os resultados e “antecipar” as decisões e soluções.

Um indivíduo proativo busca os melhores cursos de ação para aproveitar as oportunidades e para solucionar os problemas. O indivíduo proativo **assume as responsabilidades** e o **controle da ação**.

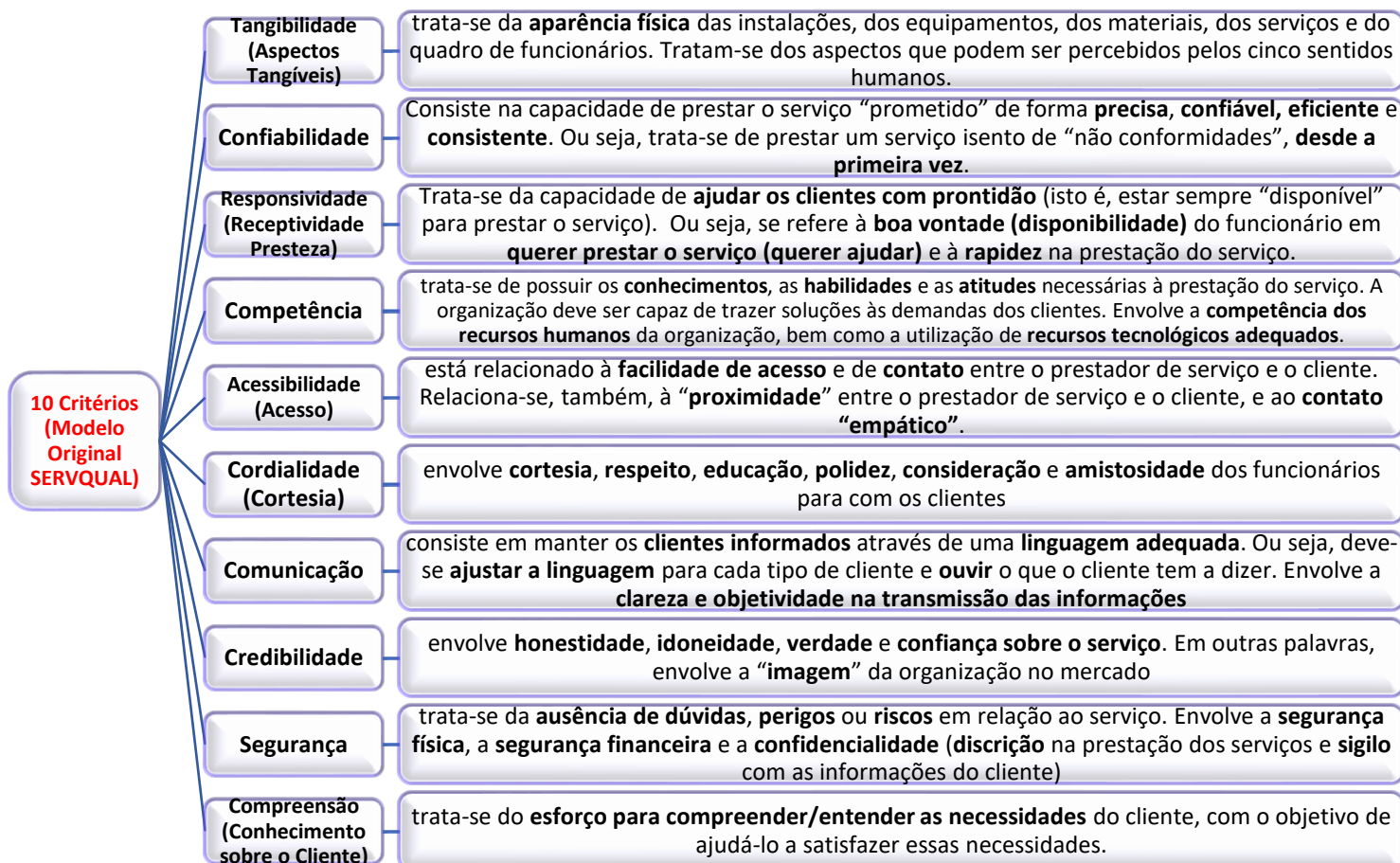
O indivíduo proativo é **flexível**, é capaz de se **adaptar às mudanças** e tem a habilidade de **influenciar as pessoas e o ambiente de trabalho** em que atua. Muitas vezes, ele assume o papel de líder para engajar as pessoas, os grupos e as equipes a alcançarem os objetivos.

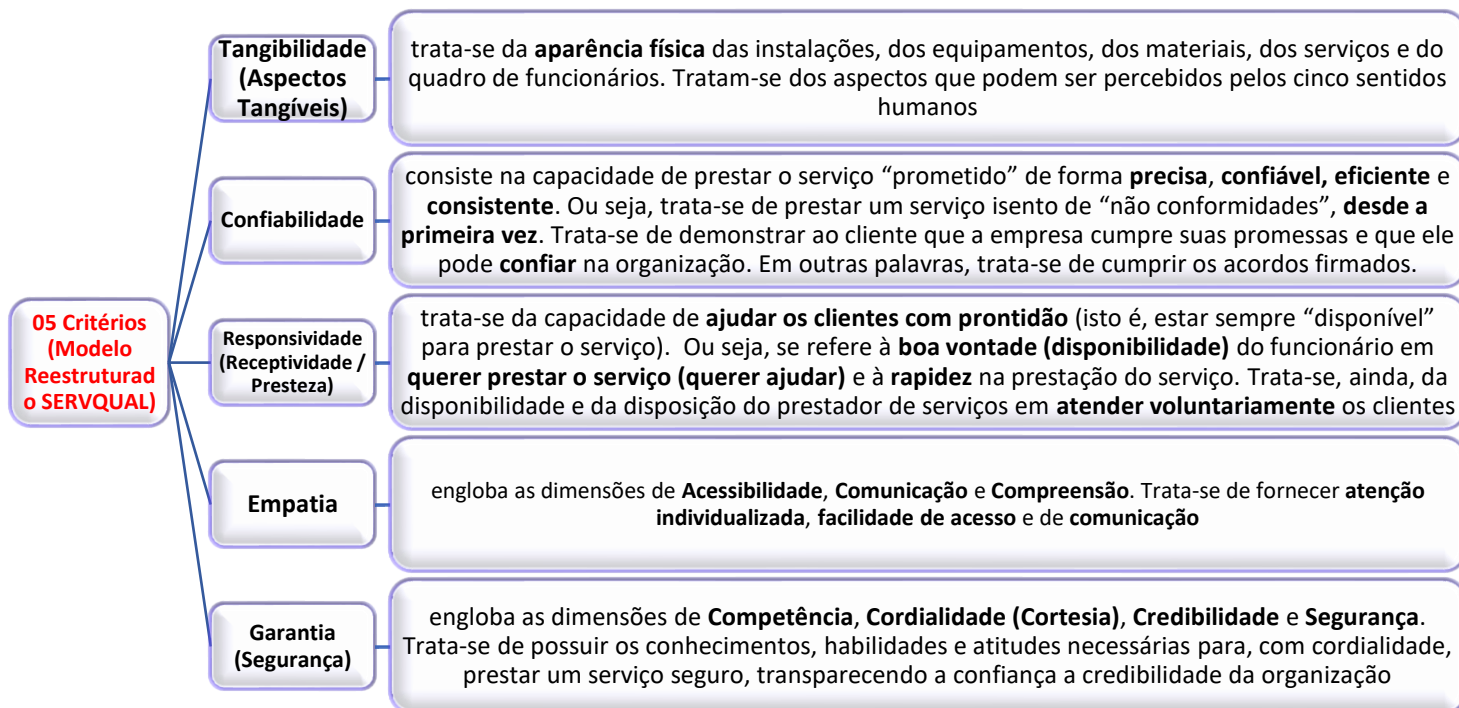
Qualidade no Atendimento e Prestação de Serviços





Modelo de Qualidade do Atendimento em Serviços – Service Quality Gap Analysis (SERVQUAL)





Modelo Original	Modelo Reestruturado
Tangibilidade (Tangíveis)	Tangibilidade (Tangíveis)
Confiabilidade	Confiabilidade
Responsividade (Presteza)	Responsividade (Presteza)
Acessibilidade (Acesso)	Empatia
Comunicação	
Compreensão	
Competência	Garantia (Segurança)
Cordialidade (Cortesia)	
Credibilidade	
Segurança	



Fatores CESAR da Qualidade no Atendimento

C

• **Confiabilidade**: trata-se de prestar o serviço de forma **precisa, confiável e consistente**. Ou seja, consiste em **cumprir**, de modo **confiável e preciso (com exatidão)**, tudo aquilo que foi **prometido**. Trata-se de demonstrar ao cliente que ele pode **confiar** na organização.

E

• **Empatia**: trata-se do grau de **cuidado, interesse e atenção individual** demonstrada ao cliente durante o atendimento. Envolve a **sensibilidade e esforço** para entender às necessidades do cliente, se “**colocando no lugar dele**” e reconhecendo a importância de suas demandas.

S

• **Segurança**: trata-se de demonstrar ao cliente **cortesia, conhecimentos e habilidades** sobre o serviço. Consiste em transmitir ao cliente **sinceridade, confiança e competência**. Ou seja, trata-se de **transmitir “segurança” e “firmeza”** ao cliente.

A

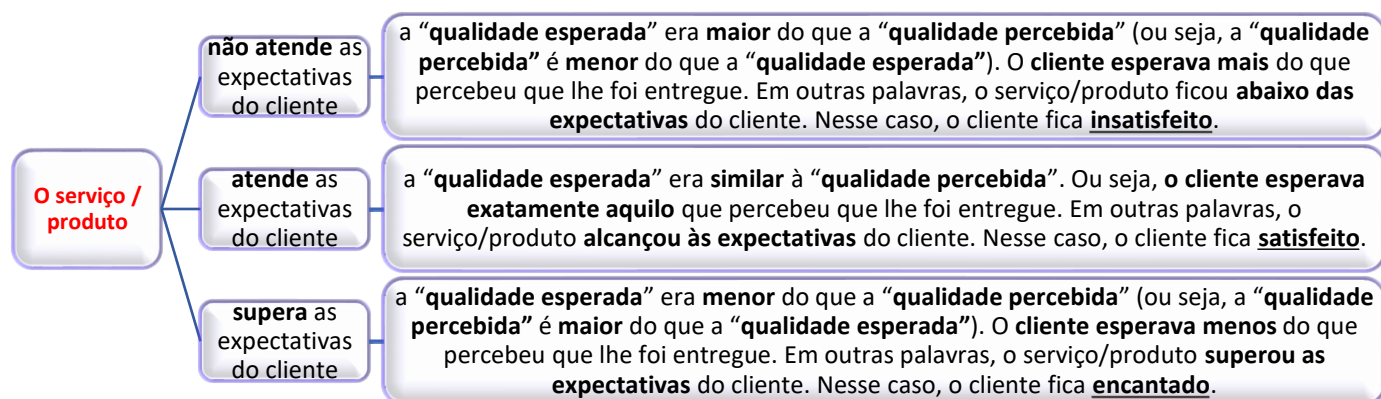
• **Aparência (Aspectos Tangíveis / Tangibilidade)**: trata-se da **aparência física** das instalações, dos equipamentos, dos materiais, do serviço, do ambiente e dos profissionais.

R

• **Resposta (Capacidade de Resposta / Responsabilidade)**: trata-se da “boa vontade” que o prestador de serviço demonstra em ajudar os clientes **prontamente**. Consiste na capacidade de ajudar os clientes com prontidão (isto é, estar sempre “disponível”). Ou seja, se refere à **vontade/disponibilidade** do funcionário em **querer prestar o serviço** e à **rapidez** na prestação do serviço.

Satisfação

A **satisfação do cliente** é o resultado da **comparação** que o cliente faz entre a “**qualidade esperada**”/“**expectativa**” (ou seja, a qualidade que ele esperava que o serviço/produto tivesse) e a “**qualidade percebida**” por ele quando do consumo do serviço/produto (ou seja, a qualidade que ele próprio “atribui” ao serviço/produto, de acordo com o que lhe foi, de fato, entregue).



Marketing de Relacionamento e Retenção de Clientes

Quando as **expectativas** do cliente são alcançadas, o cliente fica **satisfeito**. Contudo, além de gerar satisfação em seus clientes, é necessário que a organização construa “**relações duradouras**” com seus clientes (ou seja, é necessário que a organização **retenha/fidelize** os seus clientes).

A **fidelização** consiste em um “compromisso intrínseco” que o cliente tem para com a organização. Um cliente “fiel”, além de **adquirir repetidamente os produtos/serviços** da organização, também “**indica**” a organização para outras pessoas (através do “boca a boca”).

Portanto, além de “**captar**” **novos clientes**, a organização também deve se preocupar em “**reter**” os **clientes já existentes**.

O **marketing de relacionamento** tem por objetivo **estimular a lealdade** dos clientes em relação à marca/empresa, através do **contato constante** com o cliente. O marketing de relacionamento **não se preocupa especificamente com a venda de produtos ou serviços**; mas sim com a **construção de um relacionamento duradouro**, decorrente da satisfação do cliente que, conseqüentemente, acaba tornando o cliente “**fiel**” à empresa.





QUESTÕES COMENTADAS!

QUESTÕES COMENTADAS

1. (CESPE – TRF – 1ª REGIÃO – Técnico Judiciário – 2017)

Eficácia no atendimento ao público significa atender às necessidades do cliente, fazendo o melhor uso dos recursos disponíveis na organização.

Comentários:

Nada disso!

A assertiva descreve o conceito de **eficiência** no atendimento ao público.

Eficiência no atendimento consiste na utilização dos recursos disponíveis da melhor maneira possível, com o objetivo de satisfazer as necessidades dos clientes.

Gabarito: errada.

2. (CESPE – TRF – 1ª REGIÃO – Técnico Judiciário – 2017)

Antes de atender ligações telefônicas de clientes, o atendente deve esperar, no mínimo, trinta segundos, a fim de evitar que o cliente pense que o atendente esteja desocupado e, conseqüentemente, aumente sua demanda de solicitações.

Comentários:

Nada disso!

Uma das regras a serem observados no atendimento é **atender a ligação o mais breve possível** (ou seja, não deve deixar o telefone ficar “tocando” por muito tempo).

Portanto, a assertiva peca ao dizer que o atendente deve esperar o telefone tocar, no mínimo, por 30 segundos.

O objetivo é que a ligação **seja atendida rapidamente**, para que o cliente não fique muito tempo em espera e a sua solicitação seja atendida o mais breve possível.



Gabarito: errada.

3. (CESPE – TRF – 1ª REGIÃO – Técnico Judiciário – 2017)

Atendente que compartilha informações de um cliente com um colega atendente na frente de outras pessoas não atende aos parâmetros conduta e discrição e, por conseguinte, compromete a qualidade do atendimento.

Comentários:

Isso mesmo!

Dentre as características do bom atendimento estão a **conduta** e a **discrição**. Vejamos:

Conduta: O atendente deve ter um **bom comportamento** e agir com **profissionalismo**. A **conduta do profissional** de atendimento irá “refletir” a conduta da organização. Ou seja, o atendente é a “cara” da organização. É necessário que o profissional de atendimento tenha atitudes **éticas**.

Discrição: O profissional de atendimento deve sempre ser **discreto** no atendimento. Busca-se, assim, **preservar as informações** dos clientes (isto é, deve-se tratar as informações dos clientes com **sigilo**).

Portanto, um atendente que compartilha informações de um cliente com os colegas na frente de outras pessoas, não está agindo com conduta (uma vez que está sendo antiprofissional) e também não está agindo com discrição (uma vez que não está preservando as informações dos clientes). Como consequência, esse atendente compromete a qualidade do atendimento.

Gabarito: correta.

4. (CESPE – FUB – Auxiliar em Administração – 2016)

Para o cliente, o atendente é a personificação da empresa e, assim, atendimento ruim pode ser interpretado como falha da empresa.

Comentários:

Isso mesmo!

O atendente é a “cara” da empresa. Portanto, o cliente cria a percepção da imagem da organização a partir do atendimento que recebe.

Nesse sentido, se o atendimento for ruim, o cliente poderá “refletir” esse atendimento à organização (como um todo) e interpretar que é falha da organização.



Gabarito: correta.

5. (CESPE – FUB – Auxiliar em Administração – 2016)

Nos casos de serviços complexos, recomenda-se que o atendimento ao usuário seja realizado de forma pessoal, se possível, por meio eletrônico.

Comentários:

Nada disso!

Nos casos em que os serviços ou as demandas dos clientes são mais “**complexos**”, o ideal é que o atendimento ao usuário seja realizado de **forma pessoal** (ou, então, através do atendimento telefônico/telemarketing, se for viável).

Gabarito: errada.

6. (CESPE – FUB – Auxiliar em Administração – 2016)

O atendimento telefônico automatizado é um substituto eficiente para os atendimentos telefônicos convencionais: ele proporciona ao cliente o mesmo nível de satisfação e reduz os custos de operação da organização, sendo uma alternativa eficiente para atender a diferentes perfis de clientes.

Comentários:

Nada disso!

O atendimento telefônico automatizado **não substitui o atendimento pessoal, o telemarketing, ou até mesmo o chat/e-mail**, uma vez que não consegue solucionar situações mais complexas apresentadas pelos clientes.

De fato, o atendimento telefônico automatizado reduz os custos de operação da organização. Contudo, é um tipo de atendimento que **tende a gerar insatisfação** nos clientes. Afinal, trata-se de um atendimento totalmente “padronizado”, **não sendo eficiente para se adaptar aos diferentes tipos e perfis de clientes**.

Gabarito: errada.

7. (CESPE – FUB – Auxiliar em Administração – 2016)

Em uma compra, o cliente diferencia o produto adquirido e o atendimento recebido. Assim, mesmo que o atendimento seja avaliado como ruim, isso não afetará a avaliação do cliente em relação ao produto.



Comentários:

Nada disso!

O cliente cria a percepção da imagem da organização (como um todo) a partir do serviço de atendimento que recebe. Nesse sentido, a avaliação que o cliente fará do “produto” que adquiriu também será influenciada pelo atendimento recebido da organização.

Por exemplo: o indivíduo pode adquirir um produto que seja excelente; contudo, o atendimento recebido durante a venda (e durante o pós-venda) foram péssimos. Nesse caso, a tendência é que a avaliação do produto seja “prejudicada” em decorrência do péssimo atendimento recebido.

Gabarito: errada.

8. (CESPE – FUNPRESP-JUD – Assistente – 2016)

Atualmente a prestação de serviços no Brasil tornou-se um fator crítico para a administração pública, uma vez que os usuários dos serviços passaram a exigir maior qualidade no atendimento recebido nas instituições públicas.

Comentários:

Isso mesmo! Os usuários de serviços públicos estão cada vez mais exigentes quanto a qualidade do atendimento recebido na prestação de serviços públicos.

Gabarito: correta.

9. (CESPE – DPU – Agente Administrativo – 2016)

A qualidade no atendimento é a totalidade de atributos e características que respondem às expectativas de determinado público. A respeito desse assunto, julgue o item subsequente.

A dimensão denominada presteza, demonstrada pela equipe da organização, consiste em acatar os problemas dos usuários do serviço e executar esse serviço para atender melhor aos interesses desses usuários.

Comentários:

Nada disso!

A presteza consiste em estar **disponível** para atender o cliente no momento em que ele precisar (atendê-lo “na hora certa”). Em outras palavras, trata-se da capacidade de **ajudar os clientes com prontidão** (isto é, estar **sempre “disponível”** para prestar o serviço). Ou seja, se refere à **boa vontade** (disponibilidade) do funcionário em **querer prestar o serviço** (querer ajudar) e à **rapidez** na prestação do serviço.



Gabarito: errada.

10. (CESPE – DPU – Agente Administrativo – 2016)

A qualidade no atendimento é obtida com base essencialmente nos recursos da organização, desconsideradas as opiniões de clientes.

Comentários:

Nada disso!

A opinião do cliente é um dos fatores mais importante na qualidade do atendimento. Portanto, as opiniões dos clientes são essenciais para aferir e aprimorar a qualidade no atendimento.

Gabarito: errada.

11. (CESPE – Caixa – Caixa – Técnico Bancário – 2014)

No marketing de relacionamento, enfatiza-se a transação de produtos ou serviços.

Comentários:

Nada disso!

O marketing de relacionamento tem por objetivo **estimular a lealdade** dos clientes em relação à marca/empresa, através do **contato constante** com o cliente. O marketing de relacionamento **não se preocupa especificamente com a venda de produtos ou serviços** (ou seja, o marketing de relacionamento não se preocupa especificamente com a transação de produtos ou serviços); mas sim com a **construção de um relacionamento duradouro**, decorrente da satisfação do cliente que, conseqüentemente, acaba tornando o cliente “fiel” à empresa.

Gabarito: errada.

12. (CESPE – ANP – Analista Administrativo)

A valorização do servidor público como cliente interno é uma garantia ao cumprimento da missão da administração pública de atender com qualidade aos seus clientes externos.

Comentários:

Isso mesmo!

A qualidade do atendimento realizada pelo cliente interno (pelo funcionário/servidor) ao cliente externo (cliente propriamente dito), está diretamente relacionada à forma como o cliente interno é tratado pela própria organização a que pertence.



Portanto, ao valorizar o servidor público enquanto cliente interno, a administração pública está buscando garantir um bom atendimento a seus clientes externos (aos cidadãos).

É necessário que a organização preste um bom atendimento tanto aos clientes internos quanto aos clientes externos.

Gabarito: correta.

13. (CESPE – MTE – Agente Administrativo)

A qualidade do atendimento ao público fundamenta-se na prestação da informação correta, na cortesia do atendimento, na brevidade da resposta e na adequação do ambiente para a realização do atendimento.

Comentários:

Isso mesmo! A assertiva elencou, corretamente, algumas características do bom atendimento.

Gabarito: correta.

14. (FCC – SANASA Campinas – Assistente Administrativo – 2019)

O profissional de atendimento ao cliente que possui um comportamento “não assertivo” age de forma

- a) provocadora.
- b) agressiva.
- c) passiva.
- d) diligente.
- e) pragmática.

Comentários:

O profissional de atendimento, muitas vezes, age de **forma passiva**, apresentando um **comportamento não assertivo**, e isso interfere diretamente e negativamente na qualidade do atendimento.

O gabarito é a letra C.

15. (FCC – SANASA Campinas – Assistente Administrativo – 2019)



Dentre as formas básicas para estabelecer um bom relacionamento entre o cliente e a empresa, a Ouvidoria atua como

- a) uma área de divulgação das ações de sustentabilidade que a empresa realiza a partir das sugestões dos seus clientes.
- b) um canal de pré-atendimento digital que filtra as mensagens de e-mails classificando-as entre reclamações e sugestões, para posterior encaminhamento.
- c) um canal de pós-atendimento que intermedia imparcialmente o conflito entre a empresa e o cliente, personalizando o atendimento na figura do ombudsman.
- d) uma forma de comunicação ampla que a empresa estabelece com os seus fornecedores principais, focando na melhoria dos serviços ao cliente final.
- e) um serviço de relacionamento com o cliente destinado ao contato por meio de scripts tratando de questões ou problemas de menor complexidade.

Comentários:

A ouvidoria é um canal direto de **pós-atendimento**, cujo objetivo é intermediar as relações entre o cliente/cidadão e a organização, de forma personalizada. Um dos objetivos da ouvidoria é **intermediar**, de **forma imparcial**, os **conflitos** que possam surgir entre a empresa e o cliente.

O profissional que trabalha na ouvidoria é conhecido como “ombudsman”. O **ombudsman** é o profissional que “**personaliza**” o atendimento da ouvidoria.

O gabarito é a letra C.

16. (FCC – SANASA Campinas – Assistente Administrativo – 2019)

O início de uma conversa telefônica é marcado pelo tom de voz, sendo a primeira referência na comunicação. Portanto, ao iniciar uma conversa com o cliente, o profissional de call center deve falar

- a) em tom sibilante, para que o cliente sinta-se entusiasmado.
- b) em ritmo bem lento, para que o cliente não se sinta pressionado.
- c) em tom de indiferença, para que o cliente não se sinta ofendido.
- d) de forma mecânica, para que o cliente perceba profissionalismo.
- e) em ritmo compassado, para que o cliente consiga acompanhar.



Comentários:

Em um atendimento telefônico a primeira coisa percebida pelo cliente é o tom de voz.

Portanto, uma das regras do atendimento telefônico prevê que o profissional deve falar em **ritmo cadenciado/compassado** (ou seja, não deve falar nem muito “velozmente” e nem muito “lentamente”). O atendente deve falar em um ritmo cadenciado, o qual o cliente consiga acompanhar.

O gabarito é a letra E.

17. (FCC – SANASA Campinas – Assistente Administrativo – 2019)

Logo após atender prontamente a chamada telefônica em um call center para atendimento ao cliente, o procedimento mais adequado do atendente deve ser

- a) cumprimentar e solicitar o nome e o CPF do interlocutor.
- b) cumprimentar o interlocutor e perguntar qual é a sua reclamação.
- c) identificar a empresa, dizer o seu nome e cumprimentar o interlocutor.
- d) pronunciar a expressão “em que posso ser útil”.
- e) indicar que esta ligação pode ser gravada e que gerará um número de protocolo.

Comentários:

Ao atender a ligação, a primeira coisa que o profissional deve fazer é **identificar o nome da empresa**, dizer seu **nome** e **cumprimentar o cliente**.

O gabarito é a letra C.

18. (FCC – SANASA Campinas – Assistente Administrativo – 2019)

No atendimento telefônico, procura-se demonstrar uma imagem profissional, integrando-se ao conjunto de serviços oferecidos pela empresa. Uma atitude indispensável durante o atendimento é “agir de forma receptiva”, que compreende em

- a) moderar o cliente cessando a conversa sempre que necessário para explicar as normas da empresa.
- b) personalizar o atendimento ao pronunciar o nome do cliente valendo-se de expressões no diminutivo para suavizar a conversa.



- c) ouvir o cliente e responder automaticamente às suas dúvidas utilizando-se de termos técnicos para melhorar o nível de esclarecimento.
- d) responder às dúvidas mais ordinárias dos clientes como se as estivesse respondendo pela primeira vez.
- e) manifestar comportamento ético na conversação e realizar promessas, mesmo que difíceis de serem cumpridas, para confortar o cliente.

Comentários:

A postura do profissional sempre deve ser **receptiva**. Ou seja, o atendente deve sempre responder às dúvidas dos clientes (mesmo aquelas dúvidas mais simples e “comuns”, ou seja, mesmo aquelas dúvidas mais “**ordinárias**”), **quantas vezes forem necessárias**.

O gabarito é a letra D.

19. (FCC – SANASA Campinas – Assistente Administrativo – 2019)

Durante o atendimento a um cliente havendo a necessidade de anotar um recado, o operador de Call Center se deparou com uma situação na qual seria necessário confirmar o seu sobrenome, visto que o cliente possuía um sobrenome incomum. Nesse caso, para a confirmação, recomenda-se que o profissional de atendimento utilize-se de

- a) acuracidade auditiva.
- b) induções verbais.
- c) similaridades sonoras.
- d) deduções linguísticas.
- e) códigos fonéticos.

Comentários:

Uma das regras no atendimento ao cliente por telefone é a utilização de **códigos fonéticos** para a **confirmação de dados**.

O gabarito é a letra E.

20. (FCC – SANASA Campinas – Assistente Administrativo – 2019)

Em algumas situações, os clientes ao telefone precisam ser colocados em espera. Nesses casos, quaisquer que sejam as circunstâncias, a primeira ação a ser tomada pelo atendente deve ser



- a) deixar o cliente na espera sem que ele perceba e atender prontamente assim que acionado.
- b) perguntar ao cliente se ele pode aguardar um momento.
- c) informar o cliente que o deixará aguardando por um momento.
- d) avisar o cliente que o transferirá para outro atendente.
- e) valer-se de criatividade para elaborar uma desculpa e 58tende58a-lo da espera.

Comentários:

Quando houver a necessidade de colocar o cliente em espera (ou seja, quando o atendente tiver que desviar a atenção do telefone por algum momento), o atendente deve, **primeiro, perguntar se o cliente pode aguardar** e, em seguida, pedir licença para interromper o diálogo; depois, quando retornar ao diálogo, o atendente deve se “desculpar” pela demora.

O gabarito é a letra B.

21. (FCC – SANASA Campinas – Assistente Administrativo – 2019)

A insatisfação do cliente diante de um atendimento não correspondido pode ser entendida como frustração, a qual gera um estado de tensão e desequilíbrio. Dessa forma, quando um profissional de atendimento ao público se deparar com um cliente frustrado subitamente, que comece a reclamar em voz alta, a primeira providência a ser tomada deve ser

- a) escutar, sem interrupções, o que o cliente tem a dizer.
- b) compensar o cliente, imediatamente.
- c) chamar, prontamente, o seu supervisor.
- d) fornecer, para preenchimento, o formulário de satisfação do cliente.
- e) solicitar ao cliente que se acalme.

Comentários:

Ao se deparar com um cliente **frustrado e insatisfeito**, a primeira providência que o profissional de atendimento deve ter é de **escutar o que o cliente tem a dizer, sem interrupções**.

O gabarito é a letra A.

22. (FCC – SABESP – Atendente a Cliente 01 – 2018)



No atendimento a um cliente, ao utilizar as perguntas de confirmação, um atendente obtém um sistema de

- a) designação e instigação.
- b) compartilhamento e troca de emoções.
- c) troca justa e ordem.
- d) comando e ação.
- e) verificação e equilíbrio.

Comentários:

Uma das regras no atendimento ao cliente é **confirmar os dados dos clientes**, utilizando **perguntas de confirmação**. O objetivo é gerar um sistema de **verificação e equilíbrio**.

O gabarito é a letra E.

23. (FCC – SABESP – Atendente a Cliente 01 – 2018)

Quando os clientes contarem com informações incorretas sobre determinado produto ou serviço, o papel do profissional de atendimento é usar as habilidades que tem para ajuda-los a fazer as escolhas corretas, sem constrangimentos. Três modos corretos de fazer com que os clientes acertem nas suas escolhas são:

- a) não considerar o cliente culpado; procurar oportunidades para ensinar e incentivar o cliente.
- b) indicar o que o cliente deve fazer; trabalhar as objeções e desconfiar da primeira necessidade.
- c) aceitar a primeira proposta; oferecer descontos e indicar sempre o que é melhor para o cliente.
- d) ser simpático; fazer rapport e dizer o que o cliente deve comprar.
- e) desconfiar da necessidade aparente do cliente; sempre questionar e indicar ao cliente o produto que gera maior valor agregado para a empresa.

Comentários:

Quando o cliente teve informações incorretas sobre determinado produto ou serviço, o papel do profissional de atendimento é usar as habilidades que possui para ajudá-lo a fazer as escolhas corretas. Nesse caso, o atendente deve considerar que o cliente **não é “culpado”** e procurar **ensiná-lo e incentivá-lo**.



O gabarito é a letra A.

24. (FCC – SABESP – Atendente a Cliente 01 – 2018)

No processo de atendimento, os clientes não fazem distinção entre o atendente e a empresa. Para eles, o atendente é a empresa. Na interação com um cliente, o atendente utiliza as frases:

- I. Eu sinto muito por ter esperado.
- II. A política da empresa não permite.
- III. Eles não autorizam.
- IV. Posso ajudá-lo a alterar o seu cadastro.
- V. O sistema da empresa está fora do ar.

As frases que indicam que o atendente compreende e assume o seu papel como representante da empresa são:

- a) III e IV.
- b) II e III.
- c) II e V.
- d) I e V.
- e) I e IV.

Comentários:

Somente as assertivas I e IV trazem frases as quais indicam que o atendente compreende e assume seu papel como representante da empresa. Ou seja, são frases utilizadas no bom atendimento.

As assertivas II e III trazem frases “negativas” que não devem ser utilizadas. A assertiva V, por sua vez, traz uma frase que passa a impressão ao cliente de que o “atendente não pode fazer coisa alguma”. Portanto, são frases que deixam o cliente frustrado e insatisfeito.

O gabarito é a letra E.

25. (FCC – SABESP – Atendente a Cliente 01 – 2018)

Em um atendimento telefônico ao cliente, o atendente, ao procurar ou inserir dados em um sistema de computador, deve



- a) indicar ao cliente o que está fazendo, usando frases como, por exemplo, “Vou inserir esse dado no computador é Rua XXXX, nº 508”
- b) pedir desculpas e alertar o cliente sempre que o sistema estiver lento, solicitando que tenha paciência
- c) ficar em silêncio para se concentrar e inserir os dados de forma ágil e correta, sem alertar o cliente.
- d) solicitar ao cliente que aguarde enquanto insere seus dados no sistema e assim possa entendê-lo.
- e) colocar o cliente em espera, para que ele não ouça o som do teclado do computador.

Comentários:

Uma das regras do atendimento telefônico ao cliente é **indicar ao cliente o que está fazendo**.

O gabarito é a letra A.

26. (FCC – SABESP – Atendente a Cliente 01 – 2018)

Todos os princípios e estratégias de marketing de relacionamento são baseados no conceito de aquisição e

- a) comercialização de produtos.
- b) retenção do cliente.
- c) comercialização de serviços.
- d) flexibilização de serviços.
- e) custo versus benefícios.

Comentários:

Os princípios e as estratégias do marketing de relacionamento são baseados no conceito de aquisição e **retenção de clientes**.

O gabarito é a letra B.

27. (FCC – IF-RS – Auxiliar em Administração – 2016)



Assinale a alternativa que apresenta as palavras que preenchem CORRETAMENTE as lacunas, na ordem em que aparecem na frase abaixo.

Dentre os pecados do atendimento ao usuário de um serviço estão _____, _____ e _____.

- a) apatia - má vontade - frieza.
- b) frieza - paciência - robotismo.
- c) jogo de responsabilidade - desdém - apreço.
- d) frieza - robotismo - apreço.
- e) má vontade - apreço - jogo de responsabilidade.

Comentários:

Os **07 pecados** no atendimento e prestação de serviços são:

- 1 – **Apatia**
- 2 – Automatismo (Robotismo)
- 3 – Desdém (Condescendência)
- 4 – Dispensa (**Má vontade**)
- 5 – **Frieza**
- 6 – Jogo de “Responsabilidade” (Passeio)
- 7 – Livro de Regras (Apego demasiado às Normas)

O gabarito é a letra A.

28. (FCC – Banco do Brasil – Escriturário – 2013)

Dadas as afirmações abaixo:

1ª – A “satisfação” é definida como a avaliação objetiva, com respeito a um bem ou serviço, contemplando ou não as necessidades e expectativas do cliente,

PORQUE



2ª – a satisfação é influenciada pelas contrapartidas emocionais dos clientes, pelas causas percebidas para o resultado alcançado com o bem ou serviço e por suas percepções de ganho ou preço justo.

É correto afirmar que

- a) as duas afirmações são verdadeiras e a segunda justifica a primeira.
- b) as duas afirmações são verdadeiras e a segunda não justifica a primeira.
- c) a primeira afirmação é verdadeira e a segunda é falsa.
- d) a primeira afirmação é falsa e a segunda é verdadeira.
- e) as duas afirmações são falsas.

Comentários:

A **primeira assertiva** está errada. Primeiro, pois, a satisfação é “**subjetiva**” (ou seja, depende das expectativas e necessidades de cada indivíduo).

Além disso, a satisfação do cliente é o resultado da comparação que o cliente faz entre a “qualidade esperada”/”**expectativa**” (ou seja, a qualidade que ele esperava que o serviço/produto tivesse) e a “qualidade percebida” por ele quando do consumo do serviço/produto (ou seja, a qualidade que ele próprio “atribui” ao serviço/produto, de acordo com o que lhe foi, de fato, entregue).

Nesse sentido, a satisfação somente é alcançada quando o serviço/produto **alcançou às expectativas** (atendeu às necessidades) do cliente.

Sendo assim, a satisfação deve contemplar, necessariamente, as necessidades e expectativas dos clientes.

A **segunda assertiva** está correta. A satisfação do cliente é influenciada pelo “valor percebido pelo cliente”. Ou seja, quando o valor do consumidor é maior (ou seja, quando o cliente percebe valor no serviço/produto), ele tende a perceber qualidade no serviço/produto e, conseqüentemente, tende a ficar **satisfeito**.

Nesse sentido, a assertiva está correta ao afirmar que a satisfação é influenciada pelas contrapartidas emocionais dos clientes (valor emocional), pelas causas percebidas para o resultado alcançado com o bem ou serviço (valor funcional) e por suas percepções de ganho ou preço justo (relação custo x benefício).

O gabarito é a letra D.

29. (FGV – IBGE – Agente Censitário Operacional – 2019)



Em um órgão público, um cidadão dirige-se ao balcão de atendimento. O funcionário que o atende presta todas as informações solicitadas pelo cidadão, mas sem olhar para ele, tratando-o de maneira distante e formal, limitando-se a responder estritamente o que lhe é perguntado. Ao fim do atendimento, o cidadão demonstrou insatisfação.

Na situação descrita, o atendimento foi:

- a) adequado, pois a atenção no tratamento ao cidadão não é indispensável a um atendimento de qualidade;
- b) adequado, pois informar apenas o estritamente necessário caracteriza um atendimento efetivo;
- c) adequado, porque foi tempestivo e efetivo;
- d) inadequado, porque não foi nem tempestivo, nem suficiente;
- e) inadequado, porque o bom atendimento envolve prover as informações solicitadas e um bom tratamento.

Comentários:

O enunciado descreve um **atendimento inadequado**. Isso, pois, o bom atendimento, além de envolver o fornecimento de todas as informações solicitadas, deve envolver um **bom tratamento**.

O bom tratamento inclui **cortesia, interesse e atenção**. Esses fatores não foram demonstrados pelo atendente do exemplo trazido pelo enunciado, uma vez que ele tratou o cidadão de forma “distante” (ou seja, sem interesse e sem atenção) e sem olhar para ele (sem cortesia).

O gabarito é a letra E.

30. (FGV – Banestes – Assistente Securitário – 2018)

Com relação à satisfação do cliente, pode-se dizer que é:

- a) o fruto do julgamento do colaborador de atendimento;
- b) o resultado da criação de uma expectativa alta;
- c) o encantamento do cliente com o que ele recebeu do serviço;
- d) o conjunto de percepções do serviço positivas e comuns aos clientes;
- e) a relação entre o que o cliente percebeu do serviço e o que ele esperava.

Comentários:



A **satisfação** do cliente é o resultado da **comparação** (da relação) que o cliente faz entre a “**qualidade esperada**”/“expectativa” (ou seja, a **qualidade que ele esperava** que o serviço/produto tivesse) e a “**qualidade percebida**” por ele quando do consumo do serviço/produto (ou seja, a qualidade que ele próprio “atribui” ao serviço/produto, de acordo com o que lhe foi, de fato, entregue).

O gabarito é a letra E.

31. (FGV – Banestes – Assistente Securitário – 2018)

Todo atendimento passa por momentos da verdade, que são os contatos entre o cliente e as empresas. Esses contatos são preciosos porque:

- a) são avaliados apenas nos primeiros momentos;
- b) criam as condições para que as objeções sejam vencidas;
- c) podem favorecer uma venda, se forem de boa qualidade;
- d) são construídos pelos profissionais de atendimento;
- e) podem ser uniformizados e replicados no momento da verdade.

Comentários:

Os momentos da verdade devem ser de qualidade, uma vez que a prestação do serviço consiste no resultado da soma de todos os momentos da verdade. Portanto, a qualidade do serviço (como um todo) dependerá da qualidade de todos os momentos da verdade. Se os **momentos da verdade** forem de **boa qualidade**, eles podem, inclusive, **favorecem uma venda**. Portanto, o gabarito é a letra C.

O gabarito é a letra C.

32. (FGV – Banestes – Assistente Securitário – 2018)

Em vendas, o conhecimento dos produtos é fundamental por permitir que:

- a) o vendedor passe autoridade ao discorrer sobre o acúmulo de informações que ele detém;
- b) o comprador perceba a profundidade do conhecimento do vendedor;
- c) o comprador obtenha as informações técnicas que só o vendedor pode dar;
- d) o vendedor mostre segurança e habilidade para responder objeções;
- e) comprador e vendedor possam estar em equilíbrio com relação às informações.



Comentários:

Para qualquer tipo de atendimento, inclusive em vendas, o profissional de atendimento deve ter **conhecimento** sobre o produto ou serviço para demonstrar **segurança** e **habilidade** ao cliente, alcançando um atendimento de qualidade.

O gabarito é a letra D.

33. (FGV – Banestes – Assistente Securitário – 2018)

Segundo Kotler “Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores. O desafio... não é deixar os clientes satisfeitos; vários concorrentes podem fazer isso. O desafio é conquistar clientes fiéis”. (2000, p.68). Há vários aspectos que devem ser considerados para se conquistar e reter os clientes, como a cortesia no atendimento, o tempo de espera, a objetividade, a capacidade de solução dos problemas, a qualidade e o nível de conforto que as instalações possuem e vários outros. Na empresa, esses aspectos caracterizam:

- a) a qualidade no atendimento ao público;
- b) o cumprimento de objetivos definidos na missão da empresa;
- c) sua diferenciação dos concorrentes pelo preço do produto ou serviço;
- d) o foco nas características intrínsecas do produto ou serviço prestado;
- e) a necessidade de treinamento do pessoal para atender ao público interno.

Comentários:

Os aspectos descritos no enunciado caracterizam a **qualidade no atendimento ao público**.

O gabarito é a letra A.

34. (FGV – COMPESA – Assistente de Saneamento e Gestão – 2018)

Com relação ao atendimento telefônico ao cliente, analise as afirmativas a seguir.

- I. Convém o atendimento rápido à chamada, no máximo e idealmente, ao segundo toque do telefone.
- II. Não se deve usar frases negativas, como “não sabemos” ou “não podemos”.



III. As informações devem ser prestadas de forma objetiva, apressando-se a finalização da chamada.

Está correto o que se afirma em

- a) I, apenas.
- b) II, apenas.
- c) III, apenas.
- d) I e II, apenas.
- e) I, II e III.

Comentários:

A **primeira assertiva** está correta. Uma das regras do atendimento telefônico ao cliente é **atender a ligação o mais breve possível** (ou seja, não se deve deixar o telefone ficar “tocando” por muito tempo). Portanto, quanto a assertiva diz que convém o atendimento rápido à chamada, ela está correta. A assertiva vai além e diz que um atendimento rápido à chamada é aquele que, no máximo e idealmente, ocorre ao segundo toque do telefone. De fato, é bem razoável pensarmos que um atendimento ao segundo toque do telefone é rápido e ideal, não é mesmo?

A **segunda assertiva** está correta. De fato, uma das regras do atendimento telefônico ao cliente é que o profissional não deve utilizar frases negativas, tais como: “não podemos” ou “não sabemos”.

A **terceira assertiva** está errada. De fato, as informações devem ser prestadas de forma objetiva. Contudo, não se deve “**apressar**” a finalização da chamada.

O gabarito é a letra D.

35. (FGV – Prefeitura de Salvador – BA – Técnico de Nível Médio I – Atendimento – 2017)

Assinale a opção que indica apenas as características essenciais a um bom atendimento.

- a) Carisma, atenção e sensibilidade.
- b) Cortesia, respeito e empatia.
- c) Beleza, carinho e atenção.
- d) Inteligência, respeito e sensibilidade.
- e) Cordialidade, sensibilidade e intimidade.



Comentários:

A única assertiva que traz, corretamente, 03 características essenciais a um bom atendimento é a letra B (cortesia, respeito e empatia)

O gabarito é a letra B.

36. (FGV – Prefeitura de Salvador – BA – Técnico de Nível Médio I – Atendimento – 2017)

A qualidade do atendimento está intimamente ligada ao uso que fazemos da linguagem. A respeito da forma linguística, um bom atendimento ao público requer que usemos, preferencialmente,

- a) a norma padrão.
- b) gíria.
- c) a linguagem não verbal.
- d) um dialeto.
- e) uma linguagem coloquial.

Comentários:

A boa comunicação no atendimento requer a pronúncia correta das palavras e a **utilização da norma padrão de linguagem** (não utilizar gírias, por exemplo).

O gabarito é a letra A.

37. (VUNESP – VALIPREV-SP – Agente Administrativo – 2020)

A charge a seguir ilustra problemas no atendimento aos cidadãos.



Caso houvesse a busca pela excelência no atendimento ao cidadão, seriam considerados os seguintes aspectos:

- a) o cidadão atendido em sua demanda; prazer em ajudá-lo; empatia e cordialidade.
- b) a rapidez e assertividade do atendimento; pessoalidade e informalidade.
- c) padronização e impessoalidade; formalismo e clareza e frieza na comunicação.
- d) padrões e processos; impessoalidade; rapidez; omissão e clareza.
- e) confiança e respeito ao cidadão; rapidez, padronização e robotização na fala.

Comentários:

Letra A: correta. Isso mesmo! Caso houvesse a busca pela excelência no atendimento ao cidadão, o cidadão teria sido atendido em sua demanda; o servidor teria prazer em ajudá-lo; bem como haveria empatia e cordialidade para com o cidadão.

Letra B: errada. De fato, a rapidez e assertividade do atendimento são características da excelência no atendimento ao cidadão. Contudo, no setor público, o agente público deve ser **impessoal** e formal.

É importante que você não confunda o termo “impessoal” (utilizado nessa questão), com o termo “impeçoal” (utilizado para designar o “atendimento telefônico automatizado”, no qual o atendimento é prestado por um “robô”; e não por uma “pessoa”).

Neste caso, a questão trata da “impessoalidade” enquanto princípio da Administração Pública, previsto no art. 37 da Constituição Federal.

De acordo com o princípio da impessoalidade, a administração pública, no exercício de suas funções, deve sempre **visar à coletividade**; e não o “particular” (individual). Ou seja, não se pode agir em favor deste ou daquele em detrimento do outro. Deve-se **agir em prol do bem comum**. É como diz Celso Antônio Bandeira de Mello: a “Administração deve **tratar a todos sem favoritismos**, nem perseguições, simpatias ou animosidades políticas ou ideológicas”⁴⁹

Letra C: errada. De fato, padronização, impessoalidade, formalismo e clareza são utilizados na busca pela excelência no atendimento ao cidadão. Contudo, “frieza na comunicação” não está correto. Pelo contrário, o atendente deve buscar a empatia para com o cidadão.

⁴⁹ MELLO, Celso Antonio Bandeira. **Curso de Direito Administrativo**. 26ª ed. São Paulo. Editora Malheiros. 2009.



Letra D: errada. De fato, padrões, processos, impessoalidade, rapidez e clareza são utilizados na busca pela excelência no atendimento ao cidadão. Contudo, “omissão” está incorreto. O que se busca é prestar informações claras e completas (sem quaisquer tipos de omissão).

Letra E: errada. De fato, confiança, respeito ao cidadão, rapidez e padronização são utilizados na busca pela excelência no atendimento ao cidadão. Contudo, “robotização na fala” está incorreto. Na verdade, a “robotização” é um dos 07 pecados do atendimento (e, portanto, deve ser evitado).

O gabarito é a letra A.

38. (VUNESP – IPREMM-SP – Agente Municipal – 2019)

Assinale a alternativa que contempla um procedimento correto no atendimento de telefone.

- a) Utilize sempre termos técnicos, pois as pessoas de fora de sua área, mesmo não entendendo, irão valorizar seu atendimento.
- b) As ligações que caírem no seu ramal, por engano, devem ser atendidas rapidamente, sem qualquer tratamento especial.
- c) Ao atender, diga sempre “Alô”, pois trata-se de forma universal de saudação.
- d) Não utilize gírias, porém, tratamentos pessoais como querida, amor, benzinho etc. podem ser utilizados normalmente.
- e) Fale de maneira natural e clara, somente o necessário, evitando a utilização do telefone para fins pessoais.

Comentários:

Letra A: errada. Nada disso! No atendimento ao telefone o profissional deve **evitar a utilização de palavras rebuscadas ou “técnicas”** (isto é, deve evitar a utilização de palavras “complicadas”). Ou seja, o profissional deve sempre buscar utilizar palavras “simples”.

Letra B: errada. Imagine que você trabalha no setor financeiro de uma empresa e, por engano, recebe uma ligação de um cliente querendo falar na área de marketing. A atitude correta, nesse caso, é explicar ao cliente que você irá “encaminhar” a ligação ao setor adequado (ou seja, ao setor que ele está procurando contato).

Portanto, você não deve “atender rapidamente” esse cliente, sem qualquer tratamento especial. Pelo contrário! Mesmo sendo uma ligação por “engano”, você **deve dar toda atenção que o cliente precisa (mesmo que isso demore), dando-lhe uma atenção especial** para que ele seja redirecionado ao setor que ele deseja contatar.



Letra C: errada. Nada disso! Ao atender a ligação, a primeira coisa que o profissional deve fazer é **identificar o nome da empresa, dizer seu nome e cumprimentar** o cliente.

Letra D: errada. De fato, não devem ser utilizadas gírias. Da mesma forma, também **não devem ser utilizados “tratamentos pessoais”** (como querida, amor, benzinho). Afinal, o cliente não é “amigo/parente” do atendente; portanto, o atendente deve tratá-lo formalmente.

Letra E: correta. Isso mesmo! O atendente deve falar de maneira natural e clara, somente o necessário (ser objetivo), evitando a utilização do telefone para fins pessoais.

Vale dizer que as ligações pessoais devem ser feitas **fora do ambiente de trabalho** ou, se for urgente, do **próprio telefone do funcionário**.

O gabarito é a letra E.

39. (VUNESP – Prefeitura de Campinas-SP – Agente Administrativo – 2019)

Uma das principais regras a serem aplicadas para a obtenção de um atendimento profissional exemplar é a de atender, com excelência e prontidão,

- a) o cliente externo, quando for pessoa de alto nível.
- b) principal e exclusivamente, o cliente externo.
- c) o cliente interno, desde que tenha prestígio na instituição.
- d) o cliente interno e o cliente externo, igualmente.
- e) o cliente interno, desde que seja solicitado e recomendado pelos superiores.

Comentários:

É necessário que a organização preste um bom atendimento tanto aos clientes internos quanto aos clientes externos. Portanto, um profissional de atendimento deve **atender igualmente**, com excelência e prontidão, o **cliente externo** e o **cliente interno**.

O gabarito é a letra D.

40. (VUNESP – Prefeitura de Campinas-SP – Agente Administrativo – 2019)

No cotidiano de suas atividades, pode ocorrer de o atendente ouvir alguma informação confidencial. Assim, é fundamental que o atendente tenha atitudes

- a) intencionais.



- b) intempestivas.
- c) cordiais.
- d) estratégicas.
- e) éticas.

Comentários:

O profissional de atendimento deve ter atitudes **éticas**. Portanto, caso ouça alguma informação confidencial de algum cliente, ele deve tratar essas informações com sigilo.

O gabarito é a letra E.

41. (VUNESP – Prefeitura de Itapevi-SP – Atendente de Telecomunicações – 2019)

Regina, atendente de telecomunicações, sabe o quanto é importante agir com atitudes positivas diante de crises, demonstrando um comportamento maduro e não conflituoso. Esta habilidade refere-se ao relacionamento

- a) intrapessoal.
- b) hiperpessoal.
- c) transpessoal.
- d) interpessoal.
- e) impessoal.

Comentários:

Ter um comportamento maduro e não conflituoso com os colegas, demonstra que Regina tem habilidade de **relacionamento interpessoal**.

O bom relacionamento interpessoal é necessário tanto na interação entre os membros dos grupos ou das equipes, na interação com os demais colegas do ambiente de trabalho como um todo, bem como na interação com os clientes.

O gabarito é a letra D.

42. (VUNESP – Prefeitura de Itapevi-SP – Atendente de Telecomunicações – 2019)



O atendente de telecomunicações deve saber da importância de estabelecer uma atmosfera positiva no relacionamento com o público. Interfere na manutenção de tal atmosfera:

- a) empenhar-se em esclarecer as dúvidas do cliente.
- b) manter a postura receptiva e não a defensiva.
- c) atender mecanicamente, desconsiderando o ponto de vista do cliente.
- d) demonstrar empenho na resolução do caso.
- e) cumprir com o que se comprometeu a fazer.

Comentários:

A única assertiva que trouxe uma atitude que interfere (negativamente) na atmosfera positiva de atendimento e relacionamento com o público é a letra C (atender mecanicamente, desconsiderando o ponto de vista do cliente).

A letra C trouxe, na verdade, um dos **07 pecados** no atendimento e prestação de serviços, conhecido como “**Robotismo**”.

O correto é que o atendente demonstre interesse e atenção para com o cliente.

O gabarito é a letra C.

43. (VUNESP – Prefeitura de Itapevi-SP – Atendente de Telecomunicações – 2019)

Um fator importante no atendimento é a habilidade de se colocar no lugar do outro, a fim de compreender seus anseios e necessidades. Tal habilidade é conhecida como

- a) empatia.
- b) simpatia.
- c) parceria.
- d) sinergia.
- e) apatia.

Comentários:

É a **empatia** que está relacionada à capacidade de “**se imaginar e se colocar no lugar do outro**”, à capacidade de pensar ou agir da forma como a outra pessoa pensaria e agiria, com o objetivo de **entender o que essa outra pessoa está sentindo** para poder **ajudá-la da melhor maneira possível**.



O gabarito é a letra A.

44. (VUNESP – Prefeitura de Itapevi-SP – Atendente de Telecomunicações – 2019)

Nas conversas telefônicas, é importante demonstrar uma atitude positiva e profissional. A esse respeito, assinale a alternativa que indica a ação para esse tipo de atitude.

- a) Transmitir segurança.
- b) Prometer solucionar o problema.
- c) Manter um diálogo informal.
- d) Demonstrar impaciência.
- e) Expressar-se de forma prolixa.

Comentários:

Letra A: correta. Uma boa maneira de demonstrar uma atitude profissional e positiva é transmitindo segurança ao cliente.

Letra B: errada. Nada disso. O atendente **não deve ficar fazendo “promessas”** ao cliente. Se ele promete algo que não pode cumprir, perderá a confiabilidade.

Letra C: errada. O atendente deve, sempre, manter um **diálogo formal**.

Letra D: errada. O atendente deve demonstrar **paciência**.

Letra E: errada. O atendente deve ser **objetivo** (e não prolixo). A palavra prolixo significa “utilizar palavras em demasia”.

O gabarito é a letra A.

45. (VUNESP – Prefeitura de Itapevi-SP – Atendente de Telecomunicações – 2019)

Com relação ao atendimento ao público, é de fundamental importância que algumas regras sejam observadas. Assinale a alternativa que aponta a regra correta para esse atendimento.

- a) Ser discreto, mantendo a privacidade da instituição e do cliente.
- b) No caso de clientes difíceis, atender estabelecendo juízo de valor, considerando a hierarquia.
- c) Elaborar respostas rápidas mesmo não entendendo o que o cliente quer dizer.
- d) Ao fornecer uma informação equivocada, evitar assumir a falha junto ao cliente.



e) Em caso de reclamações improcedentes, agir com rigidez.

Comentários:

A única assertiva que traz uma regra correta com relação ao atendimento ao público é a letra A.

O atendente deve ser **discreto**, mantendo a **privacidade** tanto do cliente quanto da empresa.

O gabarito é a letra A.

46. (VUNESP – Prefeitura de Itapevi-SP – Atendente de Telecomunicações – 2019)

Educação, cordialidade e gentileza são fatores fundamentais no atendimento telefônico. A esse respeito, assinale a alternativa com a orientação que atende adequadamente a esses quesitos.

- a) Atenda rapidamente e informe que “não tem ninguém no setor”.
- b) Caso necessário, não aborreça o cliente solicitando que ele repita ou fale um pouco mais alto.
- c) Se o cliente fizer críticas à instituição, tenha uma atitude de defesa prévia, entrecortando a sua fala.
- d) Manifeste comportamento ético na conversação e evite promessas que não poderão ser cumpridas.
- e) Para uma maior proximidade com o cliente, utilize o tratamento “você”.

Comentários:

Letra A: errada. Nada disso. O atendente está trabalhando justamente para atender o cliente e lhe ajudar com suas demandas. Portanto, ele deve atender a ligação e se dispor, prontamente, a ajudar o cliente.

Letra B: errada. Nada disso! É muito importante que o atendente entenda o que o cliente está dizendo (somente entendendo o que o cliente deseja, é que o atendente conseguirá ajudá-lo). Portanto, se for necessário, o atendente deve solicitar ao cliente para repetir algo que ele não tenha entendido.

Letra C: errada. Nada disso! O atendente deve se manter educado e jamais deve “cortar” (entrecortar) a fala do cliente.

Letra D: correto. Isso mesmo! O atendente deve sempre manter um comportamento ético e evitar promessas que não serão cumpridas.



Letra E: errada. Nada disso! O atendente deve manter um **diálogo formal** (ou seja, chamando o cliente de Senhor, Senhora, etc...)

O gabarito é a letra D.

47. (VUNESP – UFABC – Assistente em Administração – 2019)

Uma das características mais importantes do perfil de pessoas que atendem ao público é se colocar verdadeiramente no lugar da pessoa que está sendo atendida e fazer com que ela saiba que isso é real, verdadeiro. Esse sentimento é chamado de

- a) proatividade.
- b) carinho.
- c) simpatia.
- d) empatia.
- e) respeito.

Comentários:

É a **empatia** que está relacionada à capacidade de “se imaginar e se colocar no lugar do outro”, à capacidade de pensar ou agir da forma como a outra pessoa pensaria e agiria, com o objetivo de **entender o que essa outra pessoa está sentindo** para poder **ajudá-la da melhor maneira possível**.

O gabarito é a letra D.

48. (VUNESP – Câmara de Olímpia-SP – Telefonista – 2018)

Para quem trabalha com atendimento telefônico, educação, cordialidade e gentileza são normas básicas para conseguir atingir seus objetivos. Um dos princípios básicos desse atendimento consiste em

- a) demonstrar simpatia conversando animadamente com os interlocutores.
- b) responder à altura, de forma firme e segura, quando ouvir queixas ou reclamações.
- c) fornecer informações sobre a empresa, a fim de demonstrar sua competência.
- d) ouvir sempre com atenção e boa vontade o que o interlocutor tem a dizer.
- e) atender rapidamente sem se ater às solicitações ou aos questionamentos.



Comentários:

Letra A: errada. Nada disso. O atendente não precisa conversar “animadamente” para passar uma boa impressão. Basta que ele seja educado, porte sua voz corretamente e demonstre empatia.

Letra B: errada. Nada disso! O atendente deve sempre manter a educação. Portanto, mesmo se o cliente foi “grosseiro”, o atendente deve manter a paciência e a educação (ou seja, não deve responder o cliente “à altura” dessa grosseria).

Letra C: errada. Nada disso! O atendente não deve fornecer informações confidenciais e particulares da empresa. O atendente deve ajudar o cliente com as suas demandas e, para isso, fornece-lhe as informações necessárias a sanar seus problemas e dúvidas (sem ficar fornecendo informações desnecessárias ou sigilosas sobre a empresa).

Letra D: correta. Isso mesmo! Uma das regras do bom atendimento é **ouvir sempre com atenção e boa vontade** o que o interlocutor tem a dizer.

Letra E: errada. Nada disso! O atendente deve, sempre, estar atento às solicitações e questionamentos do cliente.

O gabarito é a letra D.

49. (VUNESP – Câmara de Olímpia-SP – Telefonista – 2018)

Aspectos como tempo de espera, cortesia, adequação e capacidade de resolução dos problemas, bem como aspectos ambientais, como limpeza, temperatura, decoração e organização do local são importantes características

- a) da terceirização de serviços.
- b) da qualidade no atendimento ao público.
- c) da resolução de problemas do público interno.
- d) de uma área com pessoas gentis e educadas.
- e) da apresentação de relatórios aos gestores.

Comentários:

A assertiva elencou características que são observadas e mensuradas na **qualidade no atendimento ao público**.

O gabarito é a letra B.



50. (VUNESP – Câmara de Indaiatuba-SP – Agente Administrativo – 2018)

A qualidade do serviço de atendimento ao público apresenta-se como um desafio que parece exigir aprimoramentos constantes. O atendimento ao público, interno ou externo, é um serviço complexo, de múltiplas facetas e sua simplicidade é apenas aparente. Um dos aspectos primeiros e essenciais para a prestação de um atendimento com qualidade é

- a) a atitude de concordância na realização de tudo o que é solicitado pelo cliente.
- b) a preocupação em vestir-se formalmente, com esmero e qualidade.
- c) o interesse pelas solicitações, esquivando-se sabiamente das reclamações.
- d) a compreensão das necessidades do cliente, a percepção e a empatia.
- e) a facilidade de travar longos diálogos, conquistando a confiança do cliente.

Comentários:

Um dos principais (e primeiros) aspectos a serem observados para a prestação de um atendimento de qualidade, é **compreender as necessidades** do cliente, ou seja, **perceber o que o cliente deseja**, bem como **demonstrar empatia**.

O gabarito é a letra D.





LISTA DE QUESTÕES

LISTA DE QUESTÕES

1. (CESPE – TRF – 1ª REGIÃO – Técnico Judiciário – 2017)

Eficácia no atendimento ao público significa atender às necessidades do cliente, fazendo o melhor uso dos recursos disponíveis na organização.

2. (CESPE – TRF – 1ª REGIÃO – Técnico Judiciário – 2017)

Antes de atender ligações telefônicas de clientes, o atendente deve esperar, no mínimo, trinta segundos, a fim de evitar que o cliente pense que o atendente esteja desocupado e, conseqüentemente, aumente sua demanda de solicitações.

3. (CESPE – TRF – 1ª REGIÃO – Técnico Judiciário – 2017)

Atendente que compartilha informações de um cliente com um colega atendente na frente de outras pessoas não atende aos parâmetros conduta e discricção e, por conseguinte, compromete a qualidade do atendimento.

4. (CESPE – FUB – Auxiliar em Administração – 2016)

Para o cliente, o atendente é a personificação da empresa e, assim, atendimento ruim pode ser interpretado como falha da empresa.

5. (CESPE – FUB – Auxiliar em Administração – 2016)

Nos casos de serviços complexos, recomenda-se que o atendimento ao usuário seja realizado de forma impessoal, se possível, por meio eletrônico.

6. (CESPE – FUB – Auxiliar em Administração – 2016)

O atendimento telefônico automatizado é um substituto eficiente para os atendimentos telefônicos convencionais: ele proporciona ao cliente o mesmo nível de satisfação e reduz os custos de operação da organização, sendo uma alternativa eficiente para atender a diferentes perfis de clientes.



7. (CESPE – FUB – Auxiliar em Administração – 2016)

Em uma compra, o cliente diferencia o produto adquirido e o atendimento recebido. Assim, mesmo que o atendimento seja avaliado como ruim, isso não afetará a avaliação do cliente em relação ao produto.

8. (CESPE – FUNPRESP-JUD – Assistente – 2016)

Atualmente a prestação de serviços no Brasil tornou-se um fator crítico para a administração pública, uma vez que os usuários dos serviços passaram a exigir maior qualidade no atendimento recebido nas instituições públicas.

9. (CESPE – DPU – Agente Administrativo – 2016)

A qualidade no atendimento é a totalidade de atributos e características que respondem às expectativas de determinado público. A respeito desse assunto, julgue o item subsequente.

A dimensão denominada presteza, demonstrada pela equipe da organização, consiste em acatar os problemas dos usuários do serviço e executar esse serviço para atender melhor aos interesses desses usuários.

10. (CESPE – DPU – Agente Administrativo – 2016)

A qualidade no atendimento é obtida com base essencialmente nos recursos da organização, desconsideradas as opiniões de clientes.

11. (CESPE – Caixa – Caixa – Técnico Bancário – 2014)

No marketing de relacionamento, enfatiza-se a transação de produtos ou serviços.

12. (CESPE – ANP – Analista Administrativo)

A valorização do servidor público como cliente interno é uma garantia ao cumprimento da missão da administração pública de atender com qualidade aos seus clientes externos.

13. (CESPE – MTE – Agente Administrativo)

A qualidade do atendimento ao público fundamenta-se na prestação da informação correta, na cortesia do atendimento, na brevidade da resposta e na adequação do ambiente para a realização do atendimento.

14. (FCC – SANASA Campinas – Assistente Administrativo – 2019)



O profissional de atendimento ao cliente que possui um comportamento “não assertivo” age de forma

- a) provocadora.
- b) agressiva.
- c) passiva.
- d) diligente.
- e) pragmática.

15. (FCC – SANASA Campinas – Assistente Administrativo – 2019)

Dentre as formas básicas para estabelecer um bom relacionamento entre o cliente e a empresa, a Ouvidoria atua como

- a) uma área de divulgação das ações de sustentabilidade que a empresa realiza a partir das sugestões dos seus clientes.
- b) um canal de pré-atendimento digital que filtra as mensagens de e-mails classificando-as entre reclamações e sugestões, para posterior encaminhamento.
- c) um canal de pós-atendimento que intermedia imparcialmente o conflito entre a empresa e o cliente, personalizando o atendimento na figura do ombudsman.
- d) uma forma de comunicação ampla que a empresa estabelece com os seus fornecedores principais, focando na melhoria dos serviços ao cliente final.
- e) um serviço de relacionamento com o cliente destinado ao contato por meio de scripts tratando de questões ou problemas de menor complexidade.

16. (FCC – SANASA Campinas – Assistente Administrativo – 2019)

O início de uma conversa telefônica é marcado pelo tom de voz, sendo a primeira referência na comunicação. Portanto, ao iniciar uma conversa com o cliente, o profissional de call center deve falar

- a) em tom sibilante, para que o cliente sinta-se entusiasmado.
- b) em ritmo bem lento, para que o cliente não se sinta pressionado.
- c) em tom de indiferença, para que o cliente não se sinta ofendido.



- d) de forma mecânica, para que o cliente perceba profissionalismo.
- e) em ritmo compassado, para que o cliente consiga acompanhar.

17. (FCC – SANASA Campinas – Assistente Administrativo – 2019)

Logo após atender prontamente a chamada telefônica em um call center para atendimento ao cliente, o procedimento mais adequado do atendente deve ser

- a) cumprimentar e solicitar o nome e o CPF do interlocutor.
- b) cumprimentar o interlocutor e perguntar qual é a sua reclamação.
- c) identificar a empresa, dizer o seu nome e cumprimentar o interlocutor.
- d) pronunciar a expressão “em que posso ser útil”.
- e) indicar que esta ligação pode ser gravada e que gerará um número de protocolo.

18. (FCC – SANASA Campinas – Assistente Administrativo – 2019)

No atendimento telefônico, procura-se demonstrar uma imagem profissional, integrando-se ao conjunto de serviços oferecidos pela empresa. Uma atitude indispensável durante o atendimento é “agir de forma receptiva”, que compreende em

- a) moderar o cliente cessando a conversa sempre que necessário para explicar as normas da empresa.
- b) personalizar o atendimento ao pronunciar o nome do cliente valendo-se de expressões no diminutivo para suavizar a conversa.
- c) ouvir o cliente e responder automaticamente às suas dúvidas utilizando-se de termos técnicos para melhorar o nível de esclarecimento.
- d) responder às dúvidas mais ordinárias dos clientes como se as estivesse respondendo pela primeira vez.
- e) manifestar comportamento ético na conversação e realizar promessas, mesmo que difíceis de serem cumpridas, para confortar o cliente.

19. (FCC – SANASA Campinas – Assistente Administrativo – 2019)

Durante o atendimento a um cliente havendo a necessidade de anotar um recado, o operador de Call Center se deparou com uma situação na qual seria necessário confirmar o seu sobrenome,



visto que o cliente possuía um sobrenome incomum. Nesse caso, para a confirmação, recomenda-se que o profissional de atendimento utilize-se de

- a) acuracidade auditiva.
- b) induções verbais.
- c) similaridades sonoras.
- d) deduções linguísticas.
- e) códigos fonéticos.

20. (FCC – SANASA Campinas – Assistente Administrativo – 2019)

Em algumas situações, os clientes ao telefone precisam ser colocados em espera. Nesses casos, quaisquer que sejam as circunstâncias, a primeira ação a ser tomada pelo atendente deve ser

- a) deixar o cliente na espera sem que ele perceba e atender prontamente assim que acionado.
- b) perguntar ao cliente se ele pode aguardar um momento.
- c) informar o cliente que o deixará aguardando por um momento.
- d) avisar o cliente que o transferirá para outro atendente.
- e) valer-se de criatividade para elaborar uma desculpa e 83tende83a-lo da espera.

21. (FCC – SANASA Campinas – Assistente Administrativo – 2019)

A insatisfação do cliente diante de um atendimento não correspondido pode ser entendida como frustração, a qual gera um estado de tensão e desequilíbrio. Dessa forma, quando um profissional de atendimento ao público se deparar com um cliente frustrado subitamente, que comece a reclamar em voz alta, a primeira providência a ser tomada deve ser

- a) escutar, sem interrupções, o que o cliente tem a dizer.
- b) compensar o cliente, imediatamente.
- c) chamar, prontamente, o seu supervisor.
- d) fornecer, para preenchimento, o formulário de satisfação do cliente.
- e) solicitar ao cliente que se acalme.

22. (FCC – SABESP – Atendente a Cliente 01 – 2018)



No atendimento a um cliente, ao utilizar as perguntas de confirmação, um atendente obtém um sistema de

- a) designação e instigação.
- b) compartilhamento e troca de emoções.
- c) troca justa e ordem.
- d) comando e ação.
- e) verificação e equilíbrio.

23. (FCC – SABESP – Atendente a Cliente 01 – 2018)

Quando os clientes contarem com informações incorretas sobre determinado produto ou serviço, o papel do profissional de atendimento é usar as habilidades que tem para ajuda-los a fazer as escolhas corretas, sem constrangimentos. Três modos corretos de fazer com que os clientes acertem nas suas escolhas são:

- a) não considerar o cliente culpado; procurar oportunidades para ensinar e incentivar o cliente.
- b) indicar o que o cliente deve fazer; trabalhar as objeções e desconfiar da primeira necessidade.
- c) aceitar a primeira proposta; oferecer descontos e indicar sempre o que é melhor para o cliente.
- d) ser simpático; fazer rapport e dizer o que o cliente deve comprar.
- e) desconfiar da necessidade aparente do cliente; sempre questionar e indicar ao cliente o produto que gera maior valor agregado para a empresa.

24. (FCC – SABESP – Atendente a Cliente 01 – 2018)

No processo de atendimento, os clientes não fazem distinção entre o atendente e a empresa. Para eles, o atendente é a empresa. Na interação com um cliente, o atendente utiliza as frases:

- I. Eu sinto muito por ter esperado.
- II. A política da empresa não permite.
- III. Eles não autorizam.
- IV. Posso ajudá-lo a alterar o seu cadastro.
- V. O sistema da empresa está fora do ar.



As frases que indicam que o atendente compreende e assume o seu papel como representante da empresa são:

- a) III e IV.
- b) II e III.
- c) II e V.
- d) I e V.
- e) I e IV.

25. (FCC – SABESP – Atendente a Cliente 01 – 2018)

Em um atendimento telefônico ao cliente, o atendente, ao procurar ou inserir dados em um sistema de computador, deve

- a) indicar ao cliente o que está fazendo, usando frases como, por exemplo, “Vou inserir esse dado no computador é Rua XXXX, nº 508”
- b) pedir desculpas e alertar o cliente sempre que o sistema estiver lento, solicitando que tenha paciência
- c) ficar em silêncio para se concentrar e inserir os dados de forma ágil e correta, sem alertar o cliente.
- d) solicitar ao cliente que aguarde enquanto insere seus dados no sistema e assim possa entendê-lo.
- e) colocar o cliente em espera, para que ele não ouça o som do teclado do computador.

26. (FCC – SABESP – Atendente a Cliente 01 – 2018)

Todos os princípios e estratégias de marketing de relacionamento são baseados no conceito de aquisição e

- a) comercialização de produtos.
- b) retenção do cliente.
- c) comercialização de serviços.
- d) flexibilização de serviços.
- e) custo versus benefícios.



27. (FCC – IF-RS – Auxiliar em Administração – 2016)

Assinale a alternativa que apresenta as palavras que preenchem CORRETAMENTE as lacunas, na ordem em que aparecem na frase abaixo.

Dentre os pecados do atendimento ao usuário de um serviço estão _____, _____ e _____.

- a) apatia - má vontade - frieza.
- b) frieza - paciência - robotismo.
- c) jogo de responsabilidade - desdém - apreço.
- d) frieza - robotismo - apreço.
- e) má vontade - apreço - jogo de responsabilidade.

28. (FCC – Banco do Brasil – Escriturário – 2013)

Dadas as afirmações abaixo:

1ª – A “satisfação” é definida como a avaliação objetiva, com respeito a um bem ou serviço, contemplando ou não as necessidades e expectativas do cliente,

PORQUE

2ª – a satisfação é influenciada pelas contrapartidas emocionais dos clientes, pelas causas percebidas para o resultado alcançado com o bem ou serviço e por suas percepções de ganho ou preço justo.

É correto afirmar que

- a) as duas afirmações são verdadeiras e a segunda justifica a primeira.
- b) as duas afirmações são verdadeiras e a segunda não justifica a primeira.
- c) a primeira afirmação é verdadeira e a segunda é falsa.
- d) a primeira afirmação é falsa e a segunda é verdadeira.
- e) as duas afirmações são falsas.

29. (FGV – IBGE – Agente Censitário Operacional – 2019)



Em um órgão público, um cidadão dirige-se ao balcão de atendimento. O funcionário que o atende presta todas as informações solicitadas pelo cidadão, mas sem olhar para ele, tratando-o de maneira distante e formal, limitando-se a responder estritamente o que lhe é perguntado. Ao fim do atendimento, o cidadão demonstrou insatisfação.

Na situação descrita, o atendimento foi:

- a) adequado, pois a atenção no tratamento ao cidadão não é indispensável a um atendimento de qualidade;
- b) adequado, pois informar apenas o estritamente necessário caracteriza um atendimento efetivo;
- c) adequado, porque foi tempestivo e efetivo;
- d) inadequado, porque não foi nem tempestivo, nem suficiente;
- e) inadequado, porque o bom atendimento envolve prover as informações solicitadas e um bom tratamento.

30. (FGV – Banestes – Assistente Securitário – 2018)

Com relação à satisfação do cliente, pode-se dizer que é:

- a) o fruto do julgamento do colaborador de atendimento;
- b) o resultado da criação de uma expectativa alta;
- c) o encantamento do cliente com o que ele recebeu do serviço;
- d) o conjunto de percepções do serviço positivas e comuns aos clientes;
- e) a relação entre o que o cliente percebeu do serviço e o que ele esperava.

31. (FGV – Banestes – Assistente Securitário – 2018)

Todo atendimento passa por momentos da verdade, que são os contatos entre o cliente e as empresas. Esses contatos são preciosos porque:

- a) são avaliados apenas nos primeiros momentos;
- b) criam as condições para que as objeções sejam vencidas;
- c) podem favorecer uma venda, se forem de boa qualidade;
- d) são construídos pelos profissionais de atendimento;



e) podem ser uniformizados e replicados no momento da verdade.

32. (FGV – Banestes – Assistente Securitário – 2018)

Em vendas, o conhecimento dos produtos é fundamental por permitir que:

- a) o vendedor passe autoridade ao discorrer sobre o acúmulo de informações que ele detém;
- b) o comprador perceba a profundidade do conhecimento do vendedor;
- c) o comprador obtenha as informações técnicas que só o vendedor pode dar;
- d) o vendedor mostre segurança e habilidade para responder objeções;
- e) comprador e vendedor possam estar em equilíbrio com relação às informações.

33. (FGV – Banestes – Assistente Securitário – 2018)

Segundo Kotler “Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores. O desafio... não é deixar os clientes satisfeitos; vários concorrentes podem fazer isso. O desafio é conquistar clientes fiéis”. (2000, p.68). Há vários aspectos que devem ser considerados para se conquistar e reter os clientes, como a cortesia no atendimento, o tempo de espera, a objetividade, a capacidade de solução dos problemas, a qualidade e o nível de conforto que as instalações possuem e vários outros. Na empresa, esses aspectos caracterizam:

- a) a qualidade no atendimento ao público;
- b) o cumprimento de objetivos definidos na missão da empresa;
- c) sua diferenciação dos concorrentes pelo preço do produto ou serviço;
- d) o foco nas características intrínsecas do produto ou serviço prestado;
- e) a necessidade de treinamento do pessoal para atender ao público interno.

34. (FGV – COMPEA – Assistente de Saneamento e Gestão – 2018)

Com relação ao atendimento telefônico ao cliente, analise as afirmativas a seguir.

- I. Convém o atendimento rápido à chamada, no máximo e idealmente, ao segundo toque do telefone.
- II. Não se deve usar frases negativas, como “não sabemos” ou “não podemos”.



III. As informações devem ser prestadas de forma objetiva, apressando-se a finalização da chamada.

Está correto o que se afirma em

- a) I, apenas.
- b) II, apenas.
- c) III, apenas.
- d) I e II, apenas.
- e) I, II e III.

35. (FGV – Prefeitura de Salvador – BA – Técnico de Nível Médio I – Atendimento – 2017)

Assinale a opção que indica apenas as características essenciais a um bom atendimento.

- a) Carisma, atenção e sensibilidade.
- b) Cortesia, respeito e empatia.
- c) Beleza, carinho e atenção.
- d) Inteligência, respeito e sensibilidade.
- e) Cordialidade, sensibilidade e intimidade.

36. (FGV – Prefeitura de Salvador – BA – Técnico de Nível Médio I – Atendimento – 2017)

A qualidade do atendimento está intimamente ligada ao uso que fazemos da linguagem. A respeito da forma linguística, um bom atendimento ao público requer que usemos, preferencialmente,

- a) a norma padrão.
- b) gíria.
- c) a linguagem não verbal.
- d) um dialeto.
- e) uma linguagem coloquial.

37. (VUNESP – VALIPREV-SP – Agente Administrativo – 2020)



A charge a seguir ilustra problemas no atendimento aos cidadãos.



Caso houvesse a busca pela excelência no atendimento ao cidadão, seriam considerados os seguintes aspectos:

- a) o cidadão atendido em sua demanda; prazer em ajudá-lo; empatia e cordialidade.
- b) a rapidez e assertividade do atendimento; pessoalidade e informalidade.
- c) padronização e impessoalidade; formalismo e clareza e frieza na comunicação.
- d) padrões e processos; impessoalidade; rapidez; omissão e clareza.
- e) confiança e respeito ao cidadão; rapidez, padronização e robotização na fala.

38. (VUNESP – IPREMM-SP – Agente Municipal – 2019)

Assinale a alternativa que contempla um procedimento correto no atendimento de telefone.

- a) Utilize sempre termos técnicos, pois as pessoas de fora de sua área, mesmo não entendendo, irão valorizar seu atendimento.
- b) As ligações que caírem no seu ramal, por engano, devem ser atendidas rapidamente, sem qualquer tratamento especial.
- c) Ao atender, diga sempre “Alô”, pois trata-se de forma universal de saudação.
- d) Não utilize gírias, porém, tratamentos pessoais como querida, amor, benzinho etc. podem ser utilizados normalmente.
- e) Fale de maneira natural e clara, somente o necessário, evitando a utilização do telefone para fins pessoais.

39. (VUNESP – Prefeitura de Campinas-SP – Agente Administrativo – 2019)



Uma das principais regras a serem aplicadas para a obtenção de um atendimento profissional exemplar é a de atender, com excelência e prontidão,

- a) o cliente externo, quando for pessoa de alto nível.
- b) principal e exclusivamente, o cliente externo.
- c) o cliente interno, desde que tenha prestígio na instituição.
- d) o cliente interno e o cliente externo, igualmente.
- e) o cliente interno, desde que seja solicitado e recomendado pelos superiores.

40. (VUNESP – Prefeitura de Campinas-SP – Agente Administrativo – 2019)

No cotidiano de suas atividades, pode ocorrer de o atendente ouvir alguma informação confidencial. Assim, é fundamental que o atendente tenha atitudes

- a) intencionais.
- b) intempestivas.
- c) cordiais.
- d) estratégicas.
- e) éticas.

41. (VUNESP – Prefeitura de Itapevi-SP – Atendente de Telecomunicações – 2019)

Regina, atendente de telecomunicações, sabe o quanto é importante agir com atitudes positivas diante de crises, demonstrando um comportamento maduro e não conflituoso. Esta habilidade refere-se ao relacionamento

- a) intrapessoal.
- b) hiperpessoal.
- c) transpessoal.
- d) interpessoal.
- e) impessoal.

42. (VUNESP – Prefeitura de Itapevi-SP – Atendente de Telecomunicações – 2019)



O atendente de telecomunicações deve saber da importância de estabelecer uma atmosfera positiva no relacionamento com o público. Interfere na manutenção de tal atmosfera:

- a) empenhar-se em esclarecer as dúvidas do cliente.
- b) manter a postura receptiva e não a defensiva.
- c) atender mecanicamente, desconsiderando o ponto de vista do cliente.
- d) demonstrar empenho na resolução do caso.
- e) cumprir com o que se comprometeu a fazer.

43. (VUNESP – Prefeitura de Itapevi-SP – Atendente de Telecomunicações – 2019)

Um fator importante no atendimento é a habilidade de se colocar no lugar do outro, a fim de compreender seus anseios e necessidades. Tal habilidade é conhecida como

- a) empatia.
- b) simpatia.
- c) parceria.
- d) sinergia.
- e) apatia.

44. (VUNESP – Prefeitura de Itapevi-SP – Atendente de Telecomunicações – 2019)

Nas conversas telefônicas, é importante demonstrar uma atitude positiva e profissional. A esse respeito, assinale a alternativa que indica a ação para esse tipo de atitude.

- a) Transmitir segurança.
- b) Prometer solucionar o problema.
- c) Manter um diálogo informal.
- d) Demonstrar impaciência.
- e) Expressar-se de forma prolixa.

45. (VUNESP – Prefeitura de Itapevi-SP – Atendente de Telecomunicações – 2019)



Com relação ao atendimento ao público, é de fundamental importância que algumas regras sejam observadas. Assinale a alternativa que aponta a regra correta para esse atendimento.

- a) Ser discreto, mantendo a privacidade da instituição e do cliente.
- b) No caso de clientes difíceis, atender estabelecendo juízo de valor, considerando a hierarquia.
- c) Elaborar respostas rápidas mesmo não entendendo o que o cliente quer dizer.
- d) Ao fornecer uma informação equivocada, evitar assumir a falha junto ao cliente.
- e) Em caso de reclamações improcedentes, agir com rigidez.

46. (VUNESP – Prefeitura de Itapevi-SP – Atendente de Telecomunicações – 2019)

Educação, cordialidade e gentileza são fatores fundamentais no atendimento telefônico. A esse respeito, assinale a alternativa com a orientação que atende adequadamente a esses quesitos.

- a) Atenda rapidamente e informe que “não tem ninguém no setor”.
- b) Caso necessário, não aborreça o cliente solicitando que ele repita ou fale um pouco mais alto.
- c) Se o cliente fizer críticas à instituição, tenha uma atitude de defesa prévia, entrecortando a sua fala.
- d) Manifeste comportamento ético na conversação e evite promessas que não poderão ser cumpridas.
- e) Para uma maior proximidade com o cliente, utilize o tratamento “você”.

47. (VUNESP – UFABC – Assistente em Administração – 2019)

Uma das características mais importantes do perfil de pessoas que atendem ao público é se colocar verdadeiramente no lugar da pessoa que está sendo atendida e fazer com que ela saiba que isso é real, verdadeiro. Esse sentimento é chamado de

- a) proatividade.
- b) carinho.
- c) simpatia.
- d) empatia.
- e) respeito.



48. (VUNESP – Câmara de Olímpia-SP – Telefonista – 2018)

Para quem trabalha com atendimento telefônico, educação, cordialidade e gentileza são normas básicas para conseguir atingir seus objetivos. Um dos princípios básicos desse atendimento consiste em

- a) demonstrar simpatia conversando animadamente com os interlocutores.
- b) responder à altura, de forma firme e segura, quando ouvir queixas ou reclamações.
- c) fornecer informações sobre a empresa, a fim de demonstrar sua competência.
- d) ouvir sempre com atenção e boa vontade o que o interlocutor tem a dizer.
- e) atender rapidamente sem se ater às solicitações ou aos questionamentos.

49. (VUNESP – Câmara de Olímpia-SP – Telefonista – 2018)

Aspectos como tempo de espera, cortesia, adequação e capacidade de resolução dos problemas, bem como aspectos ambientais, como limpeza, temperatura, decoração e organização do local são importantes características

- a) da terceirização de serviços.
- b) da qualidade no atendimento ao público.
- c) da resolução de problemas do público interno.
- d) de uma área com pessoas gentis e educadas.
- e) da apresentação de relatórios aos gestores.

50. (VUNESP – Câmara de Indaiatuba-SP – Agente Administrativo – 2018)

A qualidade do serviço de atendimento ao público apresenta-se como um desafio que parece exigir aprimoramentos constantes. O atendimento ao público, interno ou externo, é um serviço complexo, de múltiplas facetas e sua simplicidade é apenas aparente. Um dos aspectos primeiros e essenciais para a prestação de um atendimento com qualidade é

- a) a atitude de concordância na realização de tudo o que é solicitado pelo cliente.
- b) a preocupação em vestir-se formalmente, com esmero e qualidade.
- c) o interesse pelas solicitações, esquivando-se sabiamente das reclamações.



- d) a compreensão das necessidades do cliente, a percepção e a empatia.
- e) a facilidade de travar longos diálogos, conquistando a confiança do cliente.





GABARITO

GABARITO

- | | | |
|-------------|-------------|-------------|
| 1. ERRADA | 18. Letra D | 35. Letra B |
| 2. ERRADA | 19. Letra E | 36. Letra A |
| 3. CORRETA | 20. Letra B | 37. Letra A |
| 4. CORRETA | 21. Letra A | 38. Letra E |
| 5. ERRADA | 22. Letra E | 39. Letra D |
| 6. ERRADA | 23. Letra A | 40. Letra E |
| 7. ERRADA | 24. Letra E | 41. Letra D |
| 8. CORRETA | 25. Letra A | 42. Letra C |
| 9. ERRADA | 26. Letra B | 43. Letra A |
| 10. ERRADA | 27. Letra A | 44. Letra A |
| 11. ERRADA | 28. Letra D | 45. Letra A |
| 12. CORRETA | 29. Letra E | 46. Letra D |
| 13. CORRETA | 30. Letra E | 47. Letra D |
| 14. Letra C | 31. Letra C | 48. Letra D |
| 15. Letra C | 32. Letra D | 49. Letra B |
| 16. Letra E | 33. Letra A | 50. Letra D |
| 17. Letra C | 34. Letra D | |



Referências Bibliográficas

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor.** / Brasília, Diário Oficial da União: 1990.

BRASIL. Decreto n.º 9.094 de 17 de julho de 2017.

BRASIL. **Manual de Ouvidoria Pública.** / Brasília, Ministério da Transparência e Controladoria-Geral da União: 2018.

BRASIL. **NR 17 - NORMA REGULAMENTADORA 17.** / Portaria Secretaria de Inspeção do Trabalho/Departamento de Segurança e Saúde no Trabalho n.9 de 30 de março de 2007. Disponível em: <http://www.normaslegais.com.br/legislacao/portariasstg_2007.htm>

COSTA, Ariana de Sousa Carvalho, SANTANA, Lídia Chagas de, TRIGO, Antônio Carrera. **Qualidade no atendimento ao cliente: um grande diferencial competitivo para as organizações.** / Revista de Iniciação Científica. v.2, n.2. Salvador, Faculdade Visconde de Cairu: 2015.

DANTAS, Edmundo Brandão. **Gestão da informação sobre a satisfação de consumidores e clientes: condição primordial na orientação para o mercado.** / São Paulo, Atlas: 2014.

DIAS, Géssica Santos. **Atendimento ao cliente: um estudo de caso no setor de pós venda da contorno veículos. [monografia]** / São Cristóvão, Universidade Federal de Sergipe: 2017.

DOMINGUEZ, Sigfried Vasques. **O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes.** / v.7, n.4. São Paulo, Caderno de Pesquisas em Administração: 2000.

FERNANDES, Walberto. **Excelência no atendimento ao cliente: um livro para todos os profissionais de atendimento.** Salto, Schoba: 2010.

FIGUEIREDO NETO, Leonardo Francisco, SAUER, Leandro, BORGES, Gersa Rodrigues Cruvinel, BELIZÁRIO, Jaqueline Bortoleto. **Método servqual: um estudo de satisfação em uma escola de idiomas.** / Bauru, XIII SIMPEP: 2006.

GADELHA, José Façanha. **Uma avaliação do atendimento ao cliente na prestação de serviços com base na norma NBR ISO 9004-2: um estudo de caso. [Dissertação de mestrado]** / Florianópolis, Universidade Federal de Santa Catarina: 2002.

GEROMEL, Nelson. **Telemarketing e atendimento a clientes.** / Geronet Services: apostilas, cursos, e-books, manuais e tutorias.

HOFFMANN, Adriano Silvério. **A percepção da qualidade na prestação de serviços públicos: estudo de caso da Niterói terminais rodoviários – niter.** [dissertação de mestrado] / Rio de Janeiro, Universidade Estácio de Sá: 2006.

IBC COACHING. **Entenda a diferença entre cliente e consumidor.** / Disponível em: <<https://www.ibccoaching.com.br/portal/entenda-diferenca-entre-cliente-e-consumidor/>>



IGNÁCIO, P. S. A. JÚNIOR, O. F. L. **Medição do desempenho em serviços: avaliação dos fatores críticos de sucesso.** XXIV Encontro Nac. de Eng. de Produção - Florianópolis, SC, Brasil, 03 a 05 de nov de 2004.

JOB, J. ALBA, G. R. RECKZIEGEL, A. HENRIQUES, A. C. V. SCHEFFER, A. B. B. **Os Empregados de Linha de Frente no Ambiente de Serviços: Paradoxos, Conflitos e Ambiguidades.** Revista Gestão.Org, v. 11, n. 3, 2013.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** [Tradução: Sônia Midori Yamamoto] / 14ª edição. São Paulo, Pearson Education do Brasil: 2012.

LARÁN, Juliano Aita, ESPINOZA, Francine da Silveira. **Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedentes da lealdade.** / v.8, n. 2. RAC: 2004.

LIMA, Ana Paula de Freitas Andrade, ZOTES, Luiz Perez. **Marketing: gestão do relacionamento com o cliente.** / I Simpósio Internacional de Ciências Integradas da UNAERP Campus Guarujá.

MARTINS, Petrônio G. LAUGENI, Fernando P. **Administração da produção fácil.** 1ª edição. São Paulo, Saraiva: 2012. p.246

MICHAELIS. **Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa.**

MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DO AMAPÁ. **Excelência no atendimento ao cidadão: boas práticas no serviço público.** / Macapá, Centro de Apoio Operacional da Cidadania: 2017.

MONTEIRO, Eliezer Nicolau Rodrigues. **Qualidade no atendimento ao cliente: um estudo de caso da Paracatu Auto Peças Ltda – Paracatu/MG. [monografia]** / Paracatu, Faculdade Tecsona: 2011.

MÖRS, Cristiane Bahia, LARENTIS, Fabiano, MOTTA, Marta Elisete Ventura da. **Relacionamento com clientes como diferencial competitivo: práticas de um hotel de Porto Alegre.** / XVI Mostra de Iniciação Científica, Pós-graduação, Pesquisa e Extensão. Universidade de Caxias do Sul: 2016.

NORAT, Markus Samuel Leite. **O conceito de consumidor no direito: uma comparação entre as teorias finalista, maximalista e mista.** / 2011.

OLIVEIRA, Simone, REZENDE, Marcello Santos, BRITO, Jussara. **Saberes e estratégias dos operadores de telemarketing frente às adversidades do trabalho.** / v.31, n.114. São Paulo, Revista Brasileira de Saúde Ocupacional: 2006.

PAIXÃO, Mônica Tanús. **Arbitragem: alternativa eficaz de solução dos conflitos.** [Tese de mestrado] / Brasília, Universidade Federal de Pernambuco: 2002.

PENA, M. M. SILVA, E. M. S. TRONCHIN, D. M. R. MELLEITO, M. M. **O emprego do modelo de qualidade de Parasuraman, Zeithaml e Berry em serviços de saúde.** Rev Esc Enferm USP.

RAMUSKI, Carmen Lidia. **Atendimento ao cliente trade: um estudo de caso de atendimento ao cliente intermediário. [dissertação de mestrado]** / São Paulo, Fundação Getúlio Vargas: 1997.

Rotondaro, R.G.; CARVALHO, M. M. in: Qualidade em Serviços. CARVALHO, M. M.; PALADINI, E.P. (Org.) Gestão da Qualidade: Teoria e Casos. Rio de Janeiro: Editora Campus/ Elsevier, 2005, 355



SANTOS, Julio Cesar S. **Qualidade no atendimento ao cliente.** / São Paulo, Clube dos Autores: 2001.

SALDANHA, Maisa Machado. **Mediação e ouvidoria: um novo paradigma para o tratamento dos conflitos.** / Ijuí, GT 2 Comunicações Científicas: Usos das Mídias e Tecnologias na Educação do II Encontro de Educomunicação da Região Sul: 2013.

SALIBY, Paulo Eduardo. **Relacionamento: o novo marketing da nova era competitiva.** / v.4, n.3. RAE Light, Tecnologias de gestão. São Paulo, FGV: 1997.

SILVA, Fábio Gomes da, AZEVEDO, José Eduardo. **In: Gestão do relacionamento com o cliente.** / 3ª edição. Cengage Learning: 2016.

SILVA, Livia Vergara da. **Análise de satisfação dos clientes da academia atitude.** / v.2, n.1. Revista Eletrônica Estácio Papirus: 2015.

TANI, Zuleica Ramos. **Atendimento ao público.** / 1ª edição. São Paulo, Érica: 2018.

TONI, Deonir de, MAZZON, José Afonso. **Teste de um modelo teórico sobre o valor percebido do preço de um produto.** / v.49, n.3. São Paulo, R. Adm: 2014.

VIEIRA, Valter Afonso. **A lealdade no ambiente de varejo virtual: proposta e teste de um modelo teórico. [dissertação de mestrado]** / Porto Alegre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul: 2006.



Olá, amigos do Estratégia Concursos, tudo bem?

Preparados para mais uma aula? Então vamos em frente! 😊

Um grande abraço,

Stefan Fantini



Para tirar dúvidas e ter acesso a **dicas** e **conteúdos gratuitos**, siga meu **Instagram**, se inscreva no meu **Canal no YouTube** e participe do meu canal no **TELEGRAM**:



Instagram

@prof.stefan.fantini

<https://www.instagram.com/prof.stefan.fantini>



YouTube
Stefan Fantini

<https://www.youtube.com/channel/UCptbQWFe4xlyYBcMG-PNNrQ>





t.me/admconcursos



Os canais foram feitos especialmente para você! Então, será um enorme prazer contar com a sua presença nos nossos canais! 😊



ETIQUETA EMPRESARIAL

A **Etiqueta Empresarial** (**Etiqueta Corporativa** / **Etiqueta Profissional**) consiste em um conjunto de regras “**implícitas**” cerimoniosas de trato entre as pessoas.

As regras de Etiqueta Empresarial são definidas a partir do **bom senso** e **surgem/emergem** a partir do próprio comportamento e relacionamento social entre os indivíduos (ou seja, as regras **não estão descritas em um “manual”**). Essas regras têm por objetivo a **convivência harmoniosa** entre as pessoas. Compreender e respeitar as regras de etiqueta empresarial demonstra disciplina e respeito para com as demais pessoas.

É importante que você saiba que a Etiqueta Empresarial é “**variável**” e **mutável**. Ou seja, as regras e aspectos da Etiqueta Empresarial dependem do **tempo**, do **local** e do **contexto**.



“Como assim a etiqueta empresarial é variável e mutável, Stefan?”

Imagine que João das Neves trabalhe na área de criação do Google. João das Neves costuma ir trabalhar de bermuda, camiseta regata e cumprimenta seus colegas de trabalho com um “soquinho de mãos”.

Durante o expediente, João das Neves assiste a vídeos no Youtube, conversa com seus amigos no whatsapp, joga video-game e até mesmo toma uma “cervejinha”.

O ambiente de trabalho do Google “permite” esse tipo de comportamento. O Google busca criar um ambiente propício e confortável para que os profissionais de criação desenvolvam sua criatividade.

Mario Bros, por sua vez, trabalha como escrevente no Tribunal de Justiça. Você já deve imaginar que o TJ é um ambiente totalmente diferente do Google, não é mesmo?

Mario Bros deve ir trabalhar de roupa social, cumprimenta seus colegas com um aperto de mão formal, e não pode ficar assistindo a vídeos do youtube, nem ficar conversando no whatsapp e nem tomar uma “cervejinha” durante o expediente. O ambiente do TJ requer esse tipo de comportamento.

Portanto, a etiqueta empresarial é variável.



O que acontece é que não existe um “guia”, um “manual”, ou um “passo a passo” geral e universal sobre etiqueta empresarial. Existem diversos autores, e cada um deles elenca alguns aspectos importantes sobre comportamentos, aparência, ambiente de trabalho, etc.

Sendo assim, o ideal é que você utilize o bom senso para responder às questões da prova. OK?

Penso que a melhor maneira de estudarmos esse assunto é através de uma bateria de questões para que você entenda como o assunto pode ser cobrado na prova e treine o “bom senso” para a resolução das questões.

Vamos lá!



(FCC – SABESP – Atendente - 2018)

O código de conduta difere do que chamamos de etiqueta corporativa ou empresarial. A etiqueta corporativa refere-se

- a) aos preceitos educativos, que cada funcionário incorporou ao longo de sua educação familiar, e que o orientam no relacionamento com outras pessoas.
- b) às regras implícitas que não estão escritas em um manual, mas que brotam do comportamento, vestimenta e relacionamento do grupo e seus indivíduos.
- c) às normas que disciplinam o comportamento dos funcionários com foco em alcançar resultados que sejam importantes para a empresa e seus clientes.
- d) às políticas e procedimentos empresariais que regem o relacionamento entre empresa, funcionários e clientes, visando o bom atendimento.
- e) ao direcionamento oferecido pela empresa para a prática de seus valores corporativos, de tal forma que eles se reflitam na vida pessoal e profissional dos funcionários.

Comentários:

A Etiqueta Empresarial (Etiqueta Corporativa / Etiqueta Profissional) consiste em um conjunto de **regras “implícitas”** cerimoniosas de trato entre as pessoas. As regras de Etiqueta Empresarial são definidas a partir do bom senso e **surgem (brotam)** a partir do próprio **comportamento** e **relacionamento** social entre os indivíduos (ou seja, as regras não estão descritas em um “manual”).

O gabarito é a letra B.



(FCC – Banco do Brasil – Escriturário - 2011)

No âmbito empresarial, o conjunto de regras cerimoniais de trato entre as pessoas, por meio do qual se informa aos outros que se está preparado para o convívio harmonioso no grupo, e que trata também do comportamento social, é denominado

- a) Diretrizes e políticas.
- b) Marketing pessoal.
- c) Dinâmica de grupo.
- d) Regimento interno.
- e) Etiqueta empresarial.

Comentários:

A assertiva trouxe um ótimo conceito de **etiqueta empresarial**.

O gabarito é a letra E.

(FEPESE – Prefeitura de Bombinhas-SC – Agente Operacional - 2019)

Ao entrar em uma sala em que está havendo uma reunião, quando requisitado, deve-se:

- a) Bater na porta, pedir licença e ser o mais discreto possível.
- b) Bater na porta e sair correndo para que não o vejam.
- c) Bater na porta e esperar que alguém venha abrir para que você entre.
- d) Entrar na sala sem bater e gritar por quem chamou.
- e) Entrar sem bater, sentar na mesa e mudar o tema da reunião.

Comentários:

No caso narrado pelo enunciado, o ideal é que o indivíduo bata na porta, peça licença ao entrar e seja o mais discreto possível para não atrapalhar a reunião.

O gabarito é a letra A.

(CESPE – Banco do Brasil – Escriturário - 2008)



A etiqueta empresarial trata de aspectos do planejamento eficiente de uma reunião, como o modo de não reter desnecessariamente colaboradores em um evento quando poderiam estar desenvolvendo outra atividade.

Comentários:

Isso mesmo!

A etiqueta empresarial trata de regras voltadas ao bom relacionamento e convívio entre as pessoas.

Nesse sentido, não reter funcionários desnecessariamente em eventos e reuniões, é um bom exemplo de uma “regra” de etiqueta profissional. Trata-se de respeitar as pessoas.

Gabarito: correta.

(CESPE – Banco do Brasil – Escriturário - 2008)

A etiqueta empresarial está restrita ao modo de se portar à mesa em uma reunião de negócios, à postura ao sentar-se e à forma de se falar ao telefone com clientes, fornecedores, colegas e superiores no trabalho.

Comentários:

Nada disso!

A Etiqueta Empresarial **não** está restrita (ou seja, não se restringe) aos aspectos mencionados pela assertiva.

A etiqueta empresarial é algo muito mais amplo e vai muito além dos aspectos mencionados pela assertiva. A etiqueta empresarial trata de regras voltadas ao bom relacionamento e convívio entre as pessoas. Consiste em um conjunto de regras “implícitas” cerimoniosas de trato entre as pessoas.

Gabarito: errada.

(UPENET – IAUPE – Técnico de Secretariado - 2017)

De acordo com Alonso (2002), Etiqueta e Ética estão intimamente relacionadas e não é possível tê-las na vida profissional, se não a desenvolvemos primeiramente no aspecto pessoal.

Sobre as regras de Etiqueta Profissional, analise as afirmativas a seguir:

I. Postura correta, asseio pessoal e maquiagem bem aplicada (no caso das mulheres), apresentação correta do vestuário e coordenação de atitudes e gestos.



II. Um código de etiqueta tem sido passado para os usuários de internet. Trata-se de estabelecer um padrão de cortesia para e-mail; não é exigência, mas é de bom tom observar essas convenções, a exemplo de mensagens em maiúsculas que são consideradas ofensivas.

III. Uma boa convivência com os colegas na empresa também exige algumas regras de etiqueta, como não invadir o ambiente de trabalho com a música nem tampouco se isolar com o fone de ouvido a ponto de obrigar seus colegas a se levantarem para chamar a sua atenção.

IV. Quando se fala ao telefone celular, deve-se aumentar o tom de voz ou procurar um local apropriado onde possa ouvir e falar normalmente, embora a conversa interesse a todos no ambiente.

V. O corpo e as atitudes falam; assim gesticular a todo o momento, pôr a mão na cabeça, mexer nos cabelos, falar alto, roer as unhas, falar cutucando a pessoa que está ao seu lado para lhe chamar a atenção são gestos deselegantes em ambientes sociais e profissionais.

No que tange à Etiqueta Profissional, está **INCORRETO** o que se afirma, apenas, em

a) I, II e IV.

b) III e V.

c) II.

d) II, III e V.

e) IV.

Comentários:

A única assertiva que está incorreta é a IV. Isso, pois, quando se fala ao telefone celular, **não** se deve aumentar o tom de voz. O ideal é procurar um local apropriado onde se possa ouvir e falar normalmente. A conversa **não** é de interesse a todos no ambiente.

O gabarito é a letra E.

(CESPE – Banco do Brasil – Escriturário - 2008)

Na eventualidade de se estar em meio a uma conversação, no ambiente de trabalho, que tenha demorado mais que o necessário, deve-se mudar abruptamente de assunto, de modo a deixar clara a necessidade da finalização da conversa.

Comentários:

Nada disso!



Mudar abruptamente (bruscamente) de assunto é algo **deselegante**. Trata-se de uma atitude **contrária às regras** de Etiqueta Profissional.

Na situação descrita pela assertiva, o indivíduo poderia, por exemplo, pedir licença ao colega e dizer que está atrasado para um outro compromisso. Educação, honestidade e sinceridade são atitudes que sempre devem ser utilizadas.

Gabarito: errada.

(IBADE – Prefeitura de Jaru-RO – Assistente Administrativo – 2019 - ADAPTADA)

O mercado de trabalho exige cada vez mais do profissional, seja por formação acadêmica ou por atitudes e boa conduta. Ter etiqueta profissional é fundamental e sua ausência pode ser motivo de demissão. São regra da etiqueta profissional:

- a) tom de voz alto e excesso de brincadeiras.
- b) tom de voz moderado e falta de postura.
- c) tom de voz alto e postura adequada.
- d) tom de voz moderado e postura adequada.
- e) não respeitar horários e excesso de brincadeiras.

Comentários:

Tom de voz moderado e postura adequada são “regras” da etiqueta profissional.

Por outro lado, não respeitar horários e excesso de brincadeiras são atitudes indesejáveis e, portanto, devem ser evitadas.

O gabarito é a letra D.

(CESPE – Banco do Brasil – Escriturário – 2008)

Os diversos aspectos da etiqueta empresarial são universais e constantes.

Comentários:

Nada disso! A Etiqueta Empresarial é “variável” e mutável.

Gabarito: errada.

(CESPE – Banco do Brasil – Escriturário – 2008)



Caso tenha se esquecido de desligar o seu celular e ele toca durante uma reunião, o funcionário deve desculpar-se pelo ocorrido e desligar o aparelho sem atendê-lo.

Comentários:

Isso mesmo!

O ideal é desligar o celular durante uma reunião.

Contudo, se o funcionário, por um descuido, esqueceu de desligar o celular e ele toca durante a reunião, o funcionário deve se desculpar pelo ocorrido e, prontamente, desligar o celular sem atendê-lo.

Gabarito: correta.

(CESPE – Banco do Brasil – Escriturário – 2008)

Segundo a etiqueta empresarial, durante uma reunião na organização, deve-se evitar discordar ou manifestar opiniões contrárias acerca do assunto que esteja em análise.

Comentários:

Nada disso!

Discordar e manifestar opiniões contrárias é algo “normal”. As pessoas têm opiniões diferentes. Portanto, é natural que as pessoas discordem e manifestem suas opiniões.

Contudo, vale lembrar que as manifestações devem ser feitas sempre de forma polida e educada para com as demais pessoas, sem constranger e sem ofender os colegas de trabalho.

Gabarito: errada.

(CESPE – Banco do Brasil – Escriturário – 2008)

A etiqueta empresarial no que tange ao modo de vestir pressupõe que o funcionário acompanhe todas as tendências da moda e vista-se de modo a demonstrar que a organização está atualizada nesse aspecto.

Comentários:

Nada disso!

O funcionário deve se vestir **adequadamente** (e não de acordo com “as tendências da moda”).

Gabarito: errada.



(CESPE – Banco do Brasil – Escriturário - 2009)

No ambiente de trabalho, mesmo que se esteja no meio de uma conversa que demore mais que o necessário, deve-se evitar responder antes que o interlocutor tenha concluído o seu pensamento.

Comentários:

Isso mesmo!

O ideal é que o indivíduo aguarde a outra pessoa (interlocutor) terminar de falar e concluir o pensamento dela para, depois, dar uma resposta.

Interromper as pessoas enquanto elas estão falando é algo que deve ser evitado.

Gabarito: correta.

(CESPE – Banco do Brasil – Escriturário - 2009)

Julgue o item a seguir, com relação à etiqueta empresarial.

Se for necessário fazer uma crítica a alguém, deve-se fazê-la nominalmente, quando toda a equipe estiver presente, para que todos possam aprender com o erro.

Comentários:

Nada disso!

Pense bem: você gostaria de receber uma crítica no meio dos colegas de trabalho? Certamente que não!

Criticar alguém na “frente” da equipe é algo constrangedor para o indivíduo que está sendo criticado. Portanto, é uma atitude contrária à etiqueta profissional.

O ideal é que a crítica seja feita de forma discreta, em um ambiente privado, direcionada apenas à pessoa que será “alvo” da crítica.

Gabarito: errada.

(CESPE – Banco do Brasil – Escriturário - 2009)

A pontualidade é pressuposto básico da etiqueta empresarial. Ao respeitar o horário, a pessoa deve levar em conta que, assim como chegar atrasada, chegar muito mais cedo também pode causar transtornos.

Comentários:



Isso mesmo!

A pontualidade é um pressuposto básico da etiqueta empresarial. Ser pontual é algo muito importante.

Todos sabemos que chegar atrasado é algo que causa transtornos, não é mesmo?

Da mesma forma, chegar muito mais cedo também é algo que pode causar transtornos. Por exemplo: chegar mais cedo pode gerar um número elevado de “horas extras” para o funcionário (o que acaba, muitas vezes, prejudicando a organização), ou então, ao chegar mais cedo o funcionário pode atrapalhar o trabalho de outros funcionários (da limpeza, por exemplo, que limpam o setor antes de todos chegarem), etc.

Gabarito: correta.

(IBADE – Prefeitura de São Felipe D'Oeste – Agente Administrativo - 2020)

Se em um primeiro momento a capacidade técnica contribui para nossa admissão e destaque profissional, a habilidade comportamental é essencial para encurtar o caminho até o topo da trajetória da carreira. Algumas regras de etiqueta profissional são importantes, **EXCETO**:

- a) respeito.
- b) privacidade.
- c) excesso de brincadeiras.
- d) equilíbrio emocional.
- e) noção de hierarquia.

Comentários:

A única alternativa que não traz uma “regra” da etiqueta profissional é a letra C (excesso de brincadeiras).

Respeito, privacidade, equilíbrio emocional e noção de hierarquia são, de fato, regras da etiqueta profissional.

Contudo, excesso de brincadeiras é uma atitude contrária à etiqueta profissional e, portanto, deve ser evitada.

Pense comigo, meu amigo: até mesmo na Google (que possui um ambiente descontraído), o excesso de brincadeiras é uma atitude indesejada. Em qualquer situação existe a hora certa para brincar (em



alguns lugares mais, em outros menos), e a hora certa para trabalhar. O excesso de brincadeiras é algo prejudicial.

O gabarito é a letra C.

(PUC – DPE-PR – Técnico - 2012)

A etiqueta profissional consiste num conjunto de regras cerimoniosas de trato entre as pessoas, definidas a partir do bom senso. como uma espécie de espécie de convivência harmoniosa em grupo. Compreender e respeitar esses códigos sinaliza disciplina e respeito. A apresentação pessoal pode ser compreendida a partir dos seguintes elementos: aparência, comportamento, postura profissional e ambiente de trabalho.

Considerando esse tema, assinale a alternativa que corresponde a ações de apresentação pessoal adequada:

- a) Usar cores escuras, pois elas transmitem confiança; ler enquanto outros conversam; agradecer aos elogios.
- b) Ser pontual; atender ao celular em reuniões quando a ligação partir do superior; não pedir licença se chegar atrasado em reuniões.
- c) Conhecer os usos e costumes de cada local que frequentar e prestar atenção aos detalhes; não vestir jeans; rir dos erros alheios para descontrair.
- d) Evitar qualquer tipo de excesso ao se vestir; estar atento e ser cordial com todos; manter a mesa arrumada.
- e) Se o atraso for inevitável, avisar imediatamente justificando o motivo; não agradecer aos elogios; manter na mesa de trabalho apenas objetos e papéis de uso corrente.

Comentários:

Letra A: errada. De fato, deve-se agradecer aos elogios.

Contudo, **não há qualquer relação** entre as cores da roupa e a transmissão de confiança. Além disso, durante uma conversa, o indivíduo **deve prestar atenção** no que a outra pessoa está falando (e não “ler” algo enquanto a outra pessoa conversa; ler algo durante uma conversa é uma atitude desrespeitosa, que demonstra desinteresse no que o outro está dizendo).

Letra B: errada. De fato, deve-se ser pontual.

Contudo, **não se deve atender o celular** em reuniões (mesmo quando a ligação seja do superior). Além disso, deve-se **sim pedir licença** (e ser discreto) ao chegar atrasado em reuniões.



Letra C: errada. De fato, é ideal que se conheça os usos e costumes dos locais que se frequenta, bem como prestar atenção aos detalhes.

Contudo, “não vestir jeans” não é uma “regra” da etiqueta profissional. Lembre-se: a etiqueta profissional é variável. Portanto, existem diversos lugares onde é muito normal e natural a utilização do jeans.

Além disso, **não** se deve rir dos erros alheios.

Letra D: correta. Isso mesmo! Evitar qualquer tipo de excesso ao se vestir; estar atento e ser cordial com todos; e manter a mesa arrumada, são regras da etiqueta profissional.

Letra E: errada. De fato, em uma situação onde o atraso é inevitável, o indivíduo deve buscar avisar imediatamente o seu superior (ou então a pessoa que a está esperando), com o objetivo de justificar o motivo do atraso.

Contudo, deve-se **sim agradecer** aos elogios.

Quanto ao último item, “manter na mesa de trabalho apenas objetos e papéis de uso corrente”, trata-se de algo sim desejável. Afinal, se o indivíduo mantém “muitos objetos desnecessários” na mesa de trabalho, a mesa tende a ficar desarrumada.

O gabarito é a letra D.

(FUNIVERSA – IF-PA – Técnico - 2016)

Alguns dos diferenciais do secretário bem preparado são a etiqueta e a forma de se expressar. A maneira como o profissional fala, o vocabulário utilizado e a entonação de voz, por exemplo, dizem muito sobre ele. Isso vale não só para a oralidade, mas também para a escrita, seja em documentos ou, com cada vez mais frequência, no mundo virtual. Assinale a alternativa que apresenta uma gafe ou um deslize de etiqueta profissional em um envio de e-mail.

- a) Redação de textos com pontuação e divisão de parágrafos.
- b) Respostas breves e rápidas.
- c) Clareza e objetividade no texto.
- d) Utilização de caixa alta em todo o texto do e-mail.
- e) Utilização da norma culta da língua nos textos de e-mail.

Comentários:



A única assertiva que apresenta uma gafe (deslize / falha) de etiqueta profissional em um envio de e-mail é a letra D.

Isso, pois, utilizar a CAIXA ALTA EM TODO O TEXTO DO E-MAIL (ou seja, utilizar apenas letras maiúsculas em todo o texto, assim como eu acabei de fazer) é algo desrespeitoso, que tende a indicar que o indivíduo está “gritando”.

O gabarito é a letra D.



ESSA LEI TODO MUNDO CONHECE: PIRATARIA É CRIME.

Mas é sempre bom revisar o porquê e como você pode ser prejudicado com essa prática.



1 Professor investe seu tempo para elaborar os cursos e o site os coloca à venda.



2 Pirata divulga ilicitamente (grupos de rateio), utilizando-se do anonimato, nomes falsos ou laranjas (geralmente o pirata se anuncia como formador de "grupos solidários" de rateio que não visam lucro).



3 Pirata cria alunos fake praticando falsidade ideológica, comprando cursos do site em nome de pessoas aleatórias (usando nome, CPF, endereço e telefone de terceiros sem autorização).



4 Pirata compra, muitas vezes, clonando cartões de crédito (por vezes o sistema anti-fraude não consegue identificar o golpe a tempo).



5 Pirata fere os Termos de Uso, adultera as aulas e retira a identificação dos arquivos PDF (justamente porque a atividade é ilegal e ele não quer que seus fakes sejam identificados).



6 Pirata revende as aulas protegidas por direitos autorais, praticando concorrência desleal e em flagrante desrespeito à Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/98).



7 Concurseiro(a) desinformado participa de rateio, achando que nada disso está acontecendo e esperando se tornar servidor público para exigir o cumprimento das leis.



8 O professor que elaborou o curso não ganha nada, o site não recebe nada, e a pessoa que praticou todos os ilícitos anteriores (pirata) fica com o lucro.



Deixando de lado esse mar de sujeira, aproveitamos para agradecer a todos que adquirem os cursos honestamente e permitem que o site continue existindo.