

Armando Correa de Siqueira Neto



# ATENDIMENTO

FORA DE SÉRIE



Manual para atender  
muito bem o cliente



Armando Correa de Siqueira Neto

**ATENDIMENTO FORA DE SÉRIE**

Manual para atender (muito) bem o cliente

---

SIQUEIRA NETO, Armando Correa de  
Atendimento fora de série: manual para atender muito  
bem o cliente / Armando Correa de Siqueira Neto  
Mogi Mirim – São Paulo: 2016.

1. Atendimento 2. Administração 3. Recursos Humanos

---

## Sumário

<b>Introdução</b> .....	06
<b>1. Planejando o Atendimento</b>	
1.1. Informações Básicas.....	08
1.2. Objetivos do Negócio.....	09
1.3. Público Consumidor.....	10
1.4. O Planejamento.....	11
<b>2. Preparação para o Atendimento</b>	
2.1. Procedimentos.....	13
2.2. Lista de Verificação Diária.....	14
<b>3. Conhecer o Atendente</b>	
3.1. Plano de Carreira Pessoal.....	16
3.2. Autoavaliação.....	17
3.3. Agir com Naturalidade.....	18
3.4. Agir com Técnica.....	19
3.5. Dia do Atendente.....	20
3.6. O atendente portador de deficiência.....	21
3.7. A autonomia profissional.....	22
3.8. Ser paciente no atendimento.....	23
<b>4. Conhecer o Mercado</b>	
4.1. O Negócio.....	25
4.2. A Concorrência.....	26
4.3. Código de Defesa do Consumidor.....	27
4.4. Datas Comemorativas.....	28
<b>5. Conhecer o Cliente</b>	
5.1. Perfil de Cliente.....	30
5.2. Fidelização.....	31
5.3. Dia do Consumidor.....	32
<b>6. O Produto ou Serviço</b>	
6.1. A Propaganda.....	34
6.2. O Merchandising.....	35
6.3. O Preço.....	36
6.4. O Pagamento.....	37
6.5. O Prazo.....	38
6.6. A Entrega.....	39
6.7. Pós-venda.....	40

<b>7. O Atendimento</b>	
7.1. Conceito.....	42
7.2. História.....	43
7.3. Destaque Atual.....	44
7.4. Problemas e Soluções.....	45
7.5. Atendendo clientes irritados.....	46
7.6. Cursos de Formação.....	47
7.7. Leitura e Informação.....	48
7.8. A pesquisa.....	49
<b>8. A Ética no Atendimento</b>	
8.1. Por que ser ético no atendimento?.....	51
8.2. Valores Pessoais e Organizacionais.....	52
<b>9. A Comunicação no atendimento</b>	
9.1. Conceito.....	54
9.2. Ouvir e Falar.....	55
9.3. Problemas de Comunicação no Atendimento.....	56
<b>10. Atendimento Telefônico</b>	
10.1. Princípios.....	58
10.2. Regras de Ouro para o Bom Atendimento.....	59
<b>11. A Percepção no Atendimento</b>	
11.1. Conceito.....	61
11.2. A Observação.....	62
11.2. Problemas de Percepção.....	63
<b>12. Marketing Pessoal no Atendimento</b>	
12.1. Postura Profissional.....	65
12.2. Vender a Imagem do Atendente.....	66
12.3. Vender a Imagem da Empresa.....	67
<b>13. A Liderança no Atendimento</b>	
13.1. Modelo de Liderança.....	69
13.2. Estímulo à Equipe de Atendimento.....	70
13.3. Avaliação do Desempenho no Atendimento.....	71
<b>14. A Motivação no Atendimento</b>	
14.1. Conceito.....	73
14.2. Responsabilidade Pessoal.....	74
<b>Bibliografia.....</b>	<b>75</b>

## Introdução

Este manual pretende colaborar de forma teórica e prática na formação e aperfeiçoamento do profissional de atendimento. Sua proposta, contudo, não é a de ajustar todos os comportamentos necessários à adequada maneira de se atender, pois, tal ideia implicaria em mudança de mentalidade e crença de todos que hoje desempenham a tarefa de mediar a compra e a venda de produtos e serviços. E tal pretensão estaria, para não usar a expressão impossível, longe de ser realizável pela diversidade de opiniões presente, além dos interesses pessoais em jogo conforme o dia, a hora e o estado de humor, inclusive.

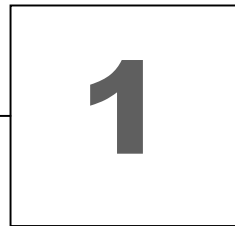
Todavia, o conhecimento presente neste material é capaz de ajudar aqueles que pretendem crescer, ao aprender, ajustar, criticar e fazer uso dele. Depende, portanto, de você mesmo, o desenvolvimento de competências necessárias para se tornar um profissional respeitável e digno de glória, pois a carreira de atendimento pode alcançar, sem sombra de dúvida, alturas experimentadas por um sem número de vencedores que se encontram em condições privilegiadas pelo status que os acompanha.

Não obstante, um dos objetivos aqui pretendido é o de levar o leitor a mergulhar nos conteúdos e pensar a respeito, ganhando consciência e assumindo com maior força o espaço profissional a que tem direito.

O material foi distribuído em pequenos textos, divididos e numerados a fim de facilitar o acesso e o manuseio, levando-o direto ao ponto que se tem por interesse, estimulando, inclusive, a sua releitura por indefinidas vezes, tantas quantas achar conveniente.

E, com o devido destaque, vale lembrar que, antes de tudo, urge ler cada linha escrita com o uso da empatia. Isto é, coloque-se no lugar do consumidor (afinal, você é um também) e compreenda as razões que elegem o atendimento como o item mais desejado, dentre outros, nesse mercado que se encontra tão pujante e, sobretudo competitivo.

Boa leitura!



**PLANEJANDO O ATENDIMENTO**

## **1. Planejando o Atendimento**

### **1.1. Informações Básicas**

1.1.1. O planejamento só pode ser bem feito a partir de informações (de todo tipo, relacionadas ao negócio), portanto, tenha o hábito de coletá-las e utilizá-las em favor do bom atendimento.

1.1.2. Nunca despreze qualquer dado, por menor ou insignificante que ele aparente ser.

1.1.3. Guarde bem toda informação obtida para evitar que se perca ou caia em mãos inadequadas.



## **1. Planejando o Atendimento**

### **1.2. Objetivos do Negócio**

1.2.1. Identifique claramente qual é o objetivo do negócio do qual você faz parte, se ele quer apenas se manter comercialmente, ou seja, só vender e obter lucro.

1.2.2. Se além do lucro há interesse em colaborar na solução de problemas dos clientes.

1.2.3. Se ele se preocupa também com responsabilidade social.

1.2.4. Conforme cada caso, há uma maneira de conduzir o atendimento, e, inclusive de alinhar ou não os objetivos pessoais com os da empresa.

## **1. Planejando o Atendimento**

### **1.3. Público Consumidor**

1.3.1. É fundamental que se conheça quem consome o produto ou serviço com o qual você trabalha. Em boa parte das vezes é possível que todo tipo de gente seja consumidor de sua empresa, porém, perceba de que classe social, faixa etária, etc, fazem parte.

1.3.2. Procure classificar e se organize e se prepare para conhecer mais detalhadamente os clientes.

1.3.3. Se achar necessário, faça uma lista relacionando os itens pensados.

## 1. Planejando o Atendimento

### 1.4. O planejamento

1.4.1. De posse das informações (procure se atualizar sempre), escreva em um caderno quem é o seu cliente (talvez os especiais):

1.4.1.A. O que demonstra gostar de consumir.

1.4.1.B. Como se comporta, via de regra.

1.4.1.C. Qual é a frequência de compra (diária, semanal, mensal ou bimestral, semestral, anual).

1.4.1.D. As queixas comuns, o que fala sobre a concorrência etc.

1.4.1.E. Trace um roteiro mais adequado para atendê-lo.



**2**

**PREPARAÇÃO PARA O ATENDIMENTO**

## **2. Preparação para o Atendimento**

### **2.1. Procedimentos**

2.1.1. Há muitas maneiras de se fazer as coisas, especialmente no modo de se relacionar com as pessoas. No entanto, para atender bem o cliente é importante que procedimentos sejam seguidos. Isto é, deve existir um roteiro adequado de como se aproximar do consumidor:

2.1.1.A. Saudá-lo (Bom dia, Boa tarde, Boa noite).

2.1.1.B. Oferecer ajuda.

2.1.1.C. Sugerir.

2.1.1.D. Comentar.

2.1.1.E. Fechar o negócio.

2.1.1.F. Agradecê-lo.

2.1.2. Não se trata de se comportar feito um robô que segue à risca as etapas pré-determinadas, mas de um profissional que sabe o momento e a forma mais certa de agir.

## **2. Preparação para o Atendimento**

### **2.2. Lista de Verificação Diária**

2.2.1. Deve existir uma lista de verificação diária sobre os detalhes que compõem o atendimento adequado, e que deve ser checada desde o primeiro horário:

2.2.1.A. Equipamentos ligados e em bom funcionamento.

2.2.1.B. Limpeza.

2.2.1.C. Disposição dos produtos.

2.2.1.D. Quantidade dos produtos em exposição e em estoque (se for possível, melhor).

2.2.1.E. Previsão de chegada de produto.

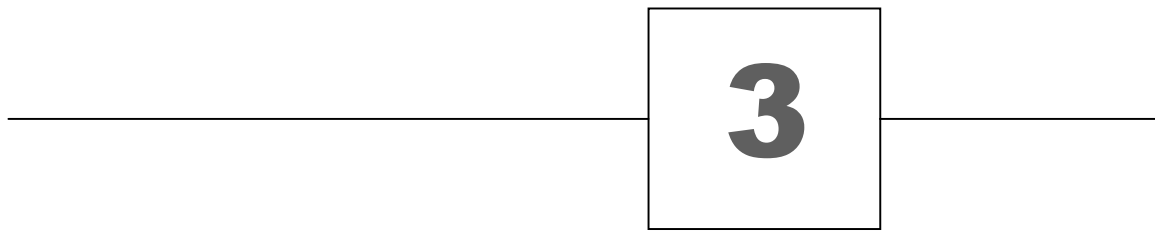
2.2.1.F. Talão de pedido.

2.2.1.G. Funcionamento do equipamento de cobrança.

2.2.1.H. Veículo e programação de entrega.

2.2.1.I. Aparência pessoal.

2.2.1.J. Promoções.



**CONHECER O ATENDENTE**

### **3. Conhecer o Atendente**

#### **3.1. Plano de Carreira Pessoal**

3.1.1. Há um significativo número de atendentes que, conforme se ouve comumente: Vão levando o trabalho... Porém, o atendimento deve ser compreendido como uma carreira profissional (o sucesso depende de cada um), e, portanto, precisa ser mais bem observado.

3.1.2. O profissional de atendimento deve fazer um plano de carreira pessoal, considerando:

3.1.2.A. Passado (relacione numa lista como você atendia há alguns anos ou meses atrás).

3.1.2.B. Presente (compare com o tipo de atendimento oferecido atualmente, se melhorou, se há mais conhecimento, melhor postura).

3.1.2.C. Futuro (estabeleça metas para si, determinando como quer atender daqui a seis meses ou um ano (ou mais), e o que pretende fazer para atingi-las, tal como observar mais, estudar com mais afinco, perguntar mais).



### **3. Conhecer o Atendente**

#### **3.2. Autoavaliação**

3.2.1. É importante que o atendente faça uma autoavaliação e verifique itens referentes ao atendimento, a exemplo de:

3.2.1.A. Postura.

3.2.1.B. Comunicação.

3.2.1.C. Conhecimento.

3.2.1.D. Agilidade.

3.2.1.E. Espírito comercial ou vontade de vender.

3.2.1.F. Organização e limpeza.

3.2.1.G. Pontualidade.

3.2.1.H. Aparência.

3.2.2. Que nota você daria a si mesmo, de um a cinco, em cada item avaliado.

3.2.3. Mas, cuidado! Pois o ser humano tende a se enganar, sem que se dê conta disso. Somos tentados a falsear, minimizando ou escondendo aspectos desfavorecedores. Seja honesto e cresça com as mudanças que desejar desenvolver para o seu aperfeiçoamento.

### **3. Conhecer o Atendente**

#### **3.3. Agir com Naturalidade**

3.3.1. Agir com o uso de procedimentos é uma maneira de minimizar os erros.

3.3.2. Porém, é importante que se valorize o jeito natural de ser, mantendo a postura profissional, é claro.

3.3.3. Quanto mais se consegue combinar estes fatores, tanto melhor será o resultado da forma como se atende o cliente. A naturalidade é uma marca registrada pessoal que cria destaque no ambiente de trabalho.

### **3. Conhecer o Atendente**

#### **3.4. Agir com Técnica**

3.4.1. Atender bem requer uma série de técnicas, a fim de direcionar o atendente em sua comunicação com o cliente.

3.4.2. Lembre-se que há pessoas bem falantes, deixe-as se expressar, tirando proveito das informações emitidas por elas.

3.4.3. Mas há outras, contudo, que precisam ser estimuladas a contar (um pouco que seja) os seus desejos, pois elas podem ser retraídas, e como tal, difíceis de se falar. Nesses casos, faça observações exploratórias: Explique-me melhor. Ou, Conte-me um pouco mais. E, evite questões que redundem em míseros sim ou não.

### **3. Conhecer o Atendente**

#### **3.5. Dia do Atendente**

3.5.1. Há um dia dedicado a você atendente no calendário comemorativo. É o 30 de outubro (dia do comerciário também).

3.5.2. Pense numa maneira de fazê-lo ainda mais importante, pois é pela sua atuação que se deve prezar, merecer atenção ou aumentar o status da profissão.

3.5.3. Comemore e parabeneze os colegas de profissão. É especialmente através do profissional que se pode valorizar a área de atuação.

### **3. Conhecer o Atendente**

#### **3.6. O atendente portador de deficiência**

3.6.1. Atualmente, várias organizações se preocupam em admitir e direcionar portadores de algum tipo de deficiência às áreas de trabalho, inclusive no atendimento.

3.6.2. Não são todas as empresas que executam tal operação, ainda que seja uma lei que vise garantir a inclusão de pessoas portadoras de deficiência no mercado de trabalho.

3.6.3. Vê-se em alguns estabelecimentos, tais como supermercados, o emprego desses profissionais, que, em boa parcela, demonstram alto nível de produtividade, ao se perceberem em permanente concorrência com os outros colegas. O seu atendimento, via de regra, é sempre bem feito. Há preocupações sistemáticas a respeito de como o cliente é tratado.

### **3. Conhecer o Atendente**

#### **3.7. A autonomia profissional**

3.7.1. Com a forte competitividade e necessária agilidade de resposta ao cliente em vários tipos de situações, é essencial que o atendente desenvolva a sua autonomia sobre as atividades de trabalho.

3.7.2. Não é adequado tal profissional se manter apenas sob as ordens diretas de um superior. (A não ser que seja um caso pré-determinado.) Do contrário, a rapidez e a decisão de venda perderão terreno através da demora ou do medo constante em se tomar determinado tipo de decisão.

3.7.3. A liderança deve colaborar no desenvolvimento de maior independência de atuação do atendente para que esse possa ajudar melhor e responder mais responsabilmente por aquilo que faz.

3.7.4. Respeite-se a hierarquia da organização, mas preze-se a autonomia que faz deslanchar o negócio em tempos de atitude.

### **3. Conhecer o Atendente**

#### **3.8. Ser paciente no atendimento**

3.8.1. A paciência é uma grande aliada na hora de atender o cliente. Já é sabido que muitos profissionais não são pacientes.

3.8.2. Porém, deve-se levar em conta que a impaciência pode colocar em risco a venda, pois o cliente percebe os sinais (assim como você também percebe nele) e pode não gostar.

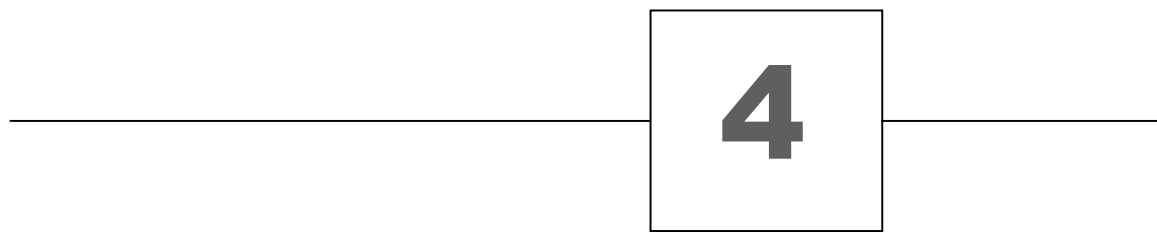
3.8.3. Cumpra-se seguir algumas dicas relacionadas ao desenvolvimento da paciência (sim, ela pode ser desenvolvida) através da inteligência emocional:

3.8.3.A. Na hora em que o sangue ferver, mude o foco do que estiver provocando a impaciência. Dê atenção ao bom atendimento. Mire nele e não mude de direção.

3.8.3.B. Se for um caso extremo, peça licença e vá até uma área reservada e tente soltar a raiva.

3.8.3.C. Respire profundamente e tente relaxar.

3.8.4. Compreenda que ser paciente no atendimento requer dedicação e treino e não apenas ficar desejando tal condição.



**CONHECER O MERCADO**



## **4. Conhecer o Mercado**

### **4.1. O Negócio**

4.1.1. Vê-se comumente muita gente desconhecer o negócio em que atua, transparecendo falta de conhecimento, desinteresse ou descuido.

4.1.2. Tal situação pode causar receio no cliente em razão da credibilidade que deve existir quando se trata de investimento de dinheiro na compra.

4.1.3. Pode gerar, ainda, repulsa, pois o descaso é inimigo do interesse.

4.1.4. Estude continuamente cada detalhe do negócio:

4.1.4.A. Tempo de existência.

4.1.4.B. Cada produto ou serviço que presta.

4.1.4.C. Os preços, as promoções e o pagamento.

4.1.4.D. Dias e horários de funcionamento.

4.1.4.E. Consultas sobre problemas de crédito.

## 4. Conhecer o Mercado

### 4.2. A Concorrência

4.2.1. Vigiar a concorrência é sinal de inteligência e preparo, pois tal condição oferece a chance de atuar melhor conforme os movimentos do concorrente (quando vale a pena).

4.2.2. Ou apenas observar os erros cometidos pela concorrência para evitá-los no seu negócio.

4.2.3. Estude a concorrência:

4.2.3.A. O negócio dela.

4.2.3.B. Os produtos e serviços.

4.2.3.C. Os preços e prazos de pagamento.

4.2.3.D. As entregas.

4.2.3.E. O atendimento.

4.2.3.F. Os problemas.

4.2.3.G. As soluções.

4.2.4. Mantenha o seu pessoal de interesse informado sobre cada detalhe apurado nas observações ou coleta de material que conseguir.

## **4. Conhecer o Mercado**

### **4.3. Código de Defesa do Consumidor**

4.3.1. Faz parte da boa formação do atendente, conhecer o Código de Defesa do Consumidor, lendo-o de verdade, tomando contato com detalhes legais sobre o assunto.

4.3.2. O Código de Defesa do Consumidor é:

4.3.2.A. Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

4.3.2.B. Estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, de ordem pública e interesse social.

4.3.3. O assunto não é brincadeira!

## **4. Conhecer o Mercado**

### **4.4. Datas Comemorativas**

4.4.1. Há datas comemorativas que estimulam um maior volume de vendas, que devem ser bem planejadas pelas organizações a fim de se aproveitar ao máximo tais períodos.

4.4.2. Os clientes ficam mais predispostos ao consumo.

4.4.3. Antecipe-se, não deixe para “armar o circo” em cima da hora, pois a venda pode iniciar mais cedo do que se espera.

4.4.4. Analise a proposta de entidades parceiras como as Associações Comerciais e Clube de Dirigentes Lojistas, para estruturar uma boa campanha.

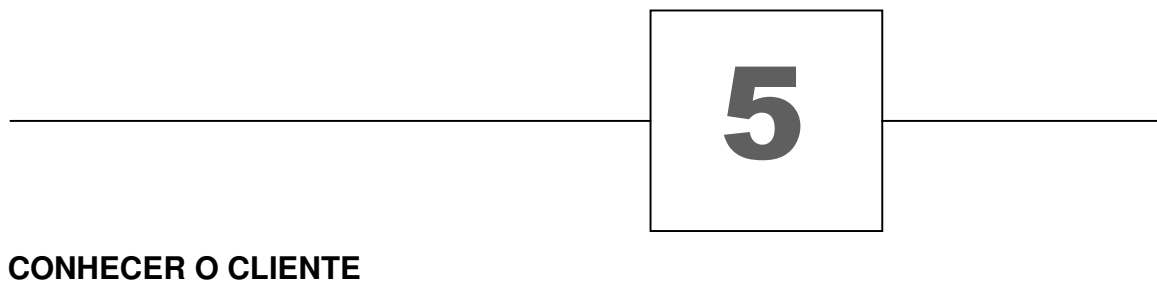
4.4.5. Prepare-se para atender melhor:

4.4.5.A. Maior agilidade.

4.4.5.B. Maior nível de informação.

4.4.5.C. Orientação sobre cupons, urnas, premiações típicas e festas.

4.4.5.D. Disposição para encarar mais horas e dias de trabalho.



## 5. Conhecer o Cliente

### 5.1. Perfil de Cliente

5.1.1. Estude ao máximo os diversos perfis de clientes com os quais você, atendente, entra em contato, considerando:

5.1.1.A. Temperamento (extrovertido: exposto e falante, introvertido: recatado e tímido).

5.1.1.B. Nível de estresse: explosivo, sossegado, mescla entre ambos os casos.

5.1.1.C. Nível de exigência sobre a qualidade: alto, médio, baixo.

5.1.1.D. Volume de gasto em compra: considerável, mediano, pequeno.

5.1.1.E. Nível de exigência de atenção: alto, médio, baixo.

5.1.1.F. Nível de credibilidade: confiável, desconfiável.

5.1.2. Reúna tais informações e as analise cuidadosamente até formar perfis mais claros e ideias sobre como funcionam as pessoas, sobretudo determinados clientes.

## 5. Conhecer o Cliente

### 5.2. Fidelização

5.2.1. Fidelizar o cliente é uma ação importante para manter parte do negócio. Logo, vale a pena investir com garra sobre tal questão, melhorando o atendimento a fim de cativar cada cliente que for possível.

5.2.2. No entanto, deve-se levar em conta que a fidelização precisa ser rentável, pois há clientes que, de tanta “intimidade” com a empresa e seus funcionários, vive pedindo desconto extraordinário, fora do que se pratica ou mais do que já se ofereceu anteriormente a ele.

5.2.3. Então, fidelizar diz respeito a administrar permanência do cliente e adequado lucro.

## 5. Conhecer o Cliente

### 5.3. Dia do Consumidor

5.3.1. Não é à toa que foi o criado o dia que focaliza o consumidor, 15 de março. A sua origem se deu nos Estados Unidos, em 1962, através do então presidente John Kennedy.

5.3.2. O respeito ao cliente advém de alguns aspectos:

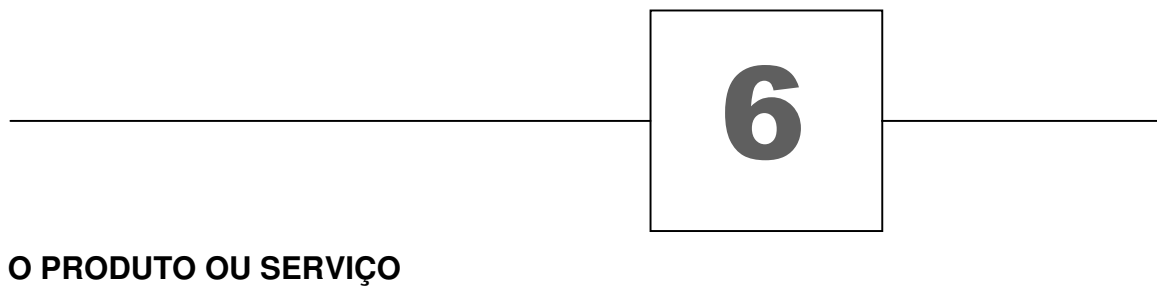
5.3.2.A. É um ser humano. Nunca se esqueça.

5.3.2.B. É alguém que consome e gasta seu dinheiro, influenciando e sendo influenciado.

5.3.2.C. Movimenta a roda comercial e financeira do mercado.

5.3.2.D. Você, atendente, se encaixa neste perfil também. Lembre-se da empatia.





## **6. O Produto ou Serviço**

### **6.1. A Propaganda**

6.1.1. Já é de conhecimento geral a importância que tem a propaganda para os negócios. Ela divulga produtos, serviços, preços, prazos, promoções, etc.

6.1.2. Mas o que se deve considerar com ênfase, é a propaganda boca-a-boca realizada pelo consumidor. É um elemento forte e decisivo na hora de algum cliente tomar partido em uma determinada compra.

6.1.3. Um bom exemplo são propagandas testemunhais (com pessoas conhecidas, celebridades), nas quais o que se pretende é causar o sentimento de credibilidade.

6.1.4. Pense no papel significativo do atendente ao servir bem e causar uma excelente impressão, gerando, conseqüentemente, uma adequada propaganda.

## **6. O Produto ou Serviço**

### **6.2. O Merchandising**

6.2.1. A palavra merchandising é de origem inglesa e significa, conforme o dicionário: mercadoria, comerciar.

6.2.2. É claro que atualmente pode-se ampliar a compreensão dela, alcançando-se outras denominações, tais como a arte e a técnica de dispor produtos em determinado lugar estrategicamente.

6.2.3. Há muitos estudos que tratam do tema com afinco. Sabe-se de situações que podem desagradar ou dificultar o cliente no momento em que ele busca um dado produto no local em que está acostumado a comprar, se houver ruptura. Ou seja, mudar o layout (localização, disposição) já mapeado na cabeça do consumidor. Requer atenção pensar o merchandising e a permanência dos itens com que se trabalha.

6.2.4. Todos os produtos devem ter um local adequado para a sua exposição.

## 6. O Produto ou Serviço

### 6.3. O Preço

6.3.1. Não é tarefa simples elaborar o preço de um produto ou serviço, diferentemente de tempos anteriores, quando se calculava o custo da matéria-prima, salário dos empregados, impostos, energia, em seguida aplicava-se a margem de lucro e obtinha-se o preço para venda.

6.3.2. Porém, com a evolução do mercado e a forte concorrência, inverteu-se a fórmula para muita gente. Hoje, deve-se fazer o caminho inverso. Observa-se no mercado os preços das empresas concorrentes e estipula-se algo equivalente ou menor para os preços. Então, tenta-se adaptar os custos (fixos e variáveis), a fim de resultarem no preço que se determinou anteriormente.

6.3.3. É um jogo que demanda bom senso na administração da velha dupla “receita-despesa”.

6.3.4. O atendente faz parte desse universo contábil, ao atender bem para estimular mais a venda, evitar desperdício, usar o seu conhecimento para encontrar novas estratégias comerciais, etc.

## 6. O Produto ou Serviço

### 6.4. O Pagamento

6.4.1. O dinheiro é o alvo mais comum nos negócios. É um objetivo capitalista e faz parte do nosso dia-a-dia, pois precisamos dele para dar continuidade às relações de compra e venda que sustenta gigantesca parcela de empregos. Daí, uma de suas funções essenciais.

6.4.2. Portanto, é preciso ter cuidado no trato com o pagamento, fiscalizando as maneiras aceitas de se receber pelo que se vende. Isto é, dar atenção:

6.4.2.A. Aos valores, incluindo-se centavos (somos famosos por desprezar moedas, mas elas são parte de somas que fazem a diferença).

6.4.2.B. Ao crédito e seu parcelamento.

6.4.2.C. A cheques e verificações pertinentes.

6.4.2.D. Ao follow-up (cobrança sistemática).

6.4.3. É preciso ter vontade de cobrar, mas sem agredir com possível aspereza.

## **6. O Produto ou Serviço**

### **6.5. O Prazo**

6.5.1. Prazos comumente fazem parte do pacote da estratégia de vendas, permitindo ao cliente uma seleção entre dois ou mais concorrentes que lhe interessem, especialmente se há um tempo considerado atraente para se pagar a compra de produto ou serviço.

6.5.2. É preciso que o atendente sempre tenha em mente os prazos oferecidos pela empresa, para que informe corretamente a quem solicitar tal informação.

6.5.3. Mudança de prazos, tanto ditas internamente quanto divulgadas por meio de propaganda (folder, outdoor, folheto, tv, rádio, jornal) devem ser comunicadas frequentemente para que não haja erro de comunicação e gere aborrecimento para o consumidor.

## 6. O Produto ou Serviço

### 6.6. A Entrega

6.6.1. Entregar produtos ou serviços pode ser um diferencial competitivo se houver bom planejamento e excelente execução daquilo que se propõe uma empresa. Verifica-se:

6.6.1.A. Quem é o responsável pelo setor.

6.6.1.B. Roteiros de entrega.

6.6.1.C. Planilhas.

6.6.2. Mas pode ser um tiro no pé se não existir um plano adequado ou se a ação for desorganizada na prática, causando problemas de troca, atraso, desvio.

6.6.3. A atenção redobrada para o item entrega alcança estatura de prioridade em respeito ao cliente e à palavra empenhada no negócio, que sinaliza credibilidade ou não, configurando boa imagem ou não.

## **6. O Produto ou Serviço**

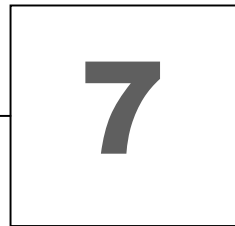
### **6.7. Pós-venda**

6.7.1. Nem sempre se tem o serviço de pós-venda disponível. Depende do negócio e do momento comercial. Mas quando tal aspecto é parte da gestão, deve-se executá-lo com empenhado vigor, dando o tom da venda quando se inicia. Vontade é requisito, e não opção.

6.7.2. Mas, se a organização não possui este item, pode-se implantar de forma simples. Quando um cliente retorna à empresa, é possível perguntar sobre a sua satisfação a respeito de determinado produto ou serviço consumido anteriormente (desde que você se lembre. Desenvolva mais a memória).

6.7.3. Cause boa impressão e demonstre interesse.





**O ATENDIMENTO**

## 7. O Atendimento

### 7.1. Conceito

7.1.1. Atender, de acordo com o dicionário, significa: “Dar ou prestar atenção. Tomar em consideração. Atentar, observar. Acolher com atenção ou cortesia. Escutar atentamente”.

7.1.2. Portanto, é devido considerar não apenas o que se entende como conceito, mas, sobretudo, pelo que merece e deseja o cliente. Em suma, ele quer receber atenção.

7.1.3. É preciso se desfazer da forma mecanizada de se atender comumente encontrada no mercado, e se tornar um atendente verdadeiramente disposto a cumprir com o seu papel de atendimento com qualidade.

7.1.4. Destaque-se o atendimento em situações de doença dentro de hospitais e clínicas em geral, ao lançar sobre tais condições especiais um olhar mais humanizado e paciente.

## 7. O Atendimento

### 7.2. História

7.2.1. A história do atendimento se mescla com o nascimento e o desenvolvimento do comércio, que é bem antigo. Mas é possível destacar a qualidade que tanto nos importa neste manual, encontrada há considerável tempo.

7.2.2. Há um documento português (Regimento das Casas das Índias), datado de 1509, que descreve em seu capítulo 59º: “Que sejam bem trautados os mercadores. Hũa das principais couzas em que conciste nosso serviço hé que os mercadores y pessoas que trautam em nossas Caazas y em especial na Caza da India sejam favorecidos em seus negocios, bem ouvidos, respondidos, y despachados de todos nossos officiaes y de modo que sempre possam hir contentes...” E ainda: “...y que sempre os mercadores y pessoas que nas dittas caazas trautarem y negocearem louvem o modo de que sam trautados y se nam escandalizem de couza algũa, porque conciste nisto muyto nosso serviço...”

Obs: Texto mantido em sua apresentação original. Ver tradução em Anexos.

7.2.3. O bom atendimento é um requisito histórico!

## 7. O Atendimento

### 7.3. Destaque Atual

7.3.1. O bom atendimento já se comprovou necessário há séculos. Todavia, atualmente, ele se faz ainda mais necessário:

7.3.1.A. O grande volume de empresas que concorrem entre si.

7.3.1.B. A oferta existente e o olhar atento do cliente que pesquisa e sabe (em parte que seja) sobre os seus direitos como consumidor demandam tratamento diferenciado.

7.3.2. Hoje, quem não compreender a real importância do adequado atendimento correrá o sério risco de perder clientes e o negócio poderá sofrer financeiramente.

## **7. O Atendimento**

### **7.4. Problemas e Soluções**

7.4.1. O atendente é um agente solucionador de problemas, e não causador deles.

7.4.2. O profissional que não encarar a sua atividade como uma forma de colaborar com o cliente em suas necessidades, perderá terreno no mercado que requer gente que encontre saída para os variados entraves apresentados pelos consumidores.

7.4.3. Aquele que ainda pensar que é pago apenas para atender mecanicamente e cumprir com a carga horária contratada, talvez não faça ideia do atraso em que se encontra. Os tempos são outros e o atendimento mudou bastante acerca da necessária qualidade que deve existir.

## 7. O Atendimento

### 7.5. Atendendo clientes irritados

7.5.1. Chegamos a um ponto crucial: lidar com a raiva do consumidor.

7.5.1.A. Primeiramente, entenda de modo definitivo, o cliente não se irrita com você (pessoa física), mas, com a empresa (pessoa jurídica).

7.5.1.B. Como você representa a organização, a expressão do consumidor recai sobre você. Assuma a responsabilidade de atendê-lo.

7.5.1.C. No entanto, se você fez algo errado, responsabilize-se, nunca fuja.

7.5.2. Quando receber um cliente nervoso deixe-o falar, não o interrompa. O esvaziamento emocional é importante para que se abra espaço para a razão.

7.5.3. Demonstre interesse por ele e pelo caso relatado. Estenda ajuda imediata.

7.5.4. Não vale a pena brigar, pois o combate não acabará bem certamente.

## **7. O Atendimento**

### **7.6. Cursos de Formação**

7.6.1. Há inúmeros cursos de formação relacionados direta e indiretamente ao atendimento. Tente fazer um ou mais deles.

7.6.2. Não se limite ao que você aprende inicialmente.

7.6.3. Quando não for possível (de verdade) frequentar tais cursos, consulte outros profissionais com maior experiência e os ouça atentamente. A experiência deles poderá valer ouro se bem compreendida e utilizada.

## 7. O Atendimento

### 7.7. Leitura e Informação

7.7.1. Além da experiência dos outros profissionais em atendimento e cursos que você tenha realizado, considere a leitura de revistas e jornais como algo valioso. Leia bastante.

7.7.2. Há diversas revistas especializadas de setores (talvez do seu), cujo conteúdo poderá ser útil. Vá atrás, descubra que jornal ou periódico poderá contribuir na sua permanente formação. Aproveite alguns intervalos como horário do almoço e a trajetória entre sua casa e o trabalho para ler. Administre o seu tempo priorizando as ações.

7.7.3. As informações obtidas, no entanto, devem ser pensadas, pois nem sempre o que se lê é o correto, mais adequado para o seu negócio. Grandes ideias nem sempre conseguem atingir todo o seu objetivo. Reflita e tente encaixar cada pensamento na sua rotina de trabalho como atendente.



## 7. O Atendimento

### 7.8. A pesquisa de satisfação

7.8.1. Sabe-se da importância de uma pesquisa de satisfação do cliente. Portanto é devido seguir alguns passos:

7.8.1.A. Planeje a pesquisa com a diretoria (discuta com pessoas envolvidas na área de atendimento da organização).

7.8.1.B. Levante os itens a serem avaliados (atendimento, rapidez, preço, prazo, entrega, postura profissional, educação, cortesia, etc).

7.8.1.C. Crie a pesquisa e os pontos de devolução (urnas), além dos cartazes estimuladores. (Ver modelo de pesquisa no final.)

7.8.1.D. Reúna as pesquisas após algum tempo.

7.8.1.E. Tabule os dados, interprete-os conforme os resultados apontarem.

7.8.2. Use as informações para colaborar no aperfeiçoamento do atendimento.

7.8.3. Porém, nada custa questionar pessoalmente o cliente (ver política da empresa), vez por outra, sobre o atendimento.



8

**A ÉTICA NO ATENDIMENTO**

## 8. A Ética no Atendimento

### 8.1. Por que ser ético no atendimento?

8.1.1. Que razões podem estimular você a ser ético, a não ser pela compreensão particular a respeito da questão? Ou seja, a ética é uma condição íntima, e que se desenvolve conforme a pessoa julga ser mais ou menos importante.

8.1.2. Porém, a ética é verdadeiramente importante no atendimento, tendo em vista que o cliente, de modo geral, deseja fazer um bom negócio. (Você, que consome, também quer.) Quando se percebe um ambiente com baixo nível ético, a tendência é a de a pessoa se afastar com medo de ser lesada em algum momento.

8.1.3. A ética ganha espaço nos negócios cada vez mais, haja vista ela dizer respeito à credibilidade da marca, e, por conseguinte, pela escolha que o cliente faz em meio à tamanha concorrência. É parte inevitável do pacote de sobrevivência.

## **8. A Ética no Atendimento**

### **8.2. Valores Pessoais e Organizacionais**

8.2.1. Algumas vezes há um entrosamento entre a organização e o trabalhador no que diz respeito aos valores (lealdade, sinceridade, honestidade, moral, ética).

8.2.2. Outras vezes, contudo, ocorre discrepância se, de um lado existem valores e de outro, não.

8.2.3. É preciso considerar tal situação em razão do desconforto e eventuais problemas que se estabelecem pelo desalinhamento existente. Às vezes, a diferença é tão grande entre um lado e outro, que o rompimento acaba se tornando a melhor decisão.



9

**A COMUNICAÇÃO NO ATENDIMENTO**

## **9. A Comunicação no atendimento**

### **9.1. Conceito**

9.1.1. Dentre os conceitos sobre comunicação, vale a pena destacar: “A capacidade de trocar ou discutir ideias, de dialogar, com vista ao bom entendimento entre pessoas”.

9.1.2. O cliente se comunica de diversas formas:

9.1.2.A. Falando.

9.1.2.B. Através da expressão corporal (olhar interessado ou desinteressado, aceno positivo ou negativo, permanência num lugar único ou inquietude expressada pelo vai e vem constante).

9.1.3. Observe que tipo de comunicação o consumidor gosta de usar e dê respostas mediante cada uma delas.

## **9. A Comunicação no atendimento**

### **9.2. Ouvir e Falar**

9.2.1. Para que o cliente seja compreendido em sua comunicação, há momentos de ouvir e falar.

9.2.2. Sempre ofereça tempo para que a pessoa possa expor o que deseja.

9.2.3. Ajude-a ao fazer algumas perguntas que a leve a informar melhor quando não houver compreensão.

9.2.4. Não interrompa a comunicação do cliente por mais que você tenha entendido de antemão o que ele deseja. (Muitas vezes não é exatamente o que ele quis dizer.)

9.2.5. Fale o estritamente necessário, pois é prudente falar menos e demonstrar ponderação do que exagerar e soltar coisas que venham a desagradar, mesmo que seja sem querer. Evite falar demais.

## **9. A Comunicação no atendimento**

### **9.3. Problemas de Comunicação no Atendimento**

9.3.1. Existem pontos obscuros na comunicação que atrapalham o seu objetivo: o entendimento.

9.3.2. Sobrecarga de informação: anote, se preciso, nos casos de muita comunicação.

9.3.3. Emoções: Estados emocionais intensos levam a pessoa a pesar mais a emoção do que a razão, portanto, o atendente deve tentar se concentrar ao máximo quando se encontrar triste ou alegre.

9.3.4. Linguagem: Idades diferentes entre quem atende e quem compra pode criar certa dificuldade de comunicação, pois há termos desconhecidos. O profissional do atendimento precisa usar uma linguagem simples, mas ampla, de acesso geral.

9.3.5. Pré-conceito: Imaginar que um determinado cliente é de um jeito ou de outro sem nem mesmo conhecê-lo pode levar o atendente a se fixar mais no comportamento do que na conversa, perdendo, conseqüentemente, boa parte das informações oferecidas.





**10**

**ATENDIMENTO TELEFÔNICO**

## 10. Atendimento Telefônico

### 10.1. Princípios

10.1.1. O atendimento telefônico é uma maneira de se comunicar, dentre tantas possíveis.

10.1.2. Atender o cliente através do uso do telefone parece ser uma situação simples, porém, erros comuns podem ocorrer:

10.1.2.A. Falar rapidamente.

10.1.2.B. Não permitir que o cliente termine de se expressar.

10.1.2.C. Não se concentrar enquanto ouve. (Muita gente fala ao telefone e mantém contato com outras pessoas próximas, lê ou escreve algo, e acaba perdendo parte do conteúdo mencionado ao telefone.)

10.1.3. É preciso dar atenção especial ao atendimento telefônico, inclusive preocupar-se com o tom de voz que você usa, haja vista o cliente perceber detalhes que nos parecem ser impossíveis de se perceber.

## **10. Atendimento Telefônico**

### **10.2. Regras de Ouro para o Bom Atendimento**

10.2.1. Respeite e valorize o cliente, inclusive pelo telefone.

10.2.2. Atender ao primeiro toque, no máximo ao terceiro.

10.2.3. Atender com o uso de um procedimento simples, como Empresa “X”, bom dia.

10.2.4. Não deixar o cliente aguardando em excesso.

10.2.5. Anotar recados e entregá-los rapidamente à pessoa de interesse.

10.2.6. Caso a pessoa procurada não se encontre, avise de imediato a quem ligou, para em seguida perguntar quem gostaria de falar com ela, para evitar mal entendido.



11

**A PERCEPÇÃO NO ATENDIMENTO**

## 11. A Percepção no Atendimento

### 11.1. Conceito

11.1.1. Ato ou efeito de adquirir conhecimento, compreender, notar, ouvir, ver ao longe.

11.1.2. Ela é muito importante no atendimento em razão das informações que podem ser adquiridas e usadas favoravelmente, ou não.

11.1.3. Pessoas “desligadas” pouco oferecem ao perder de vista uma quantidade considerável de dados, podendo causar no cliente o sentimento de descaso.

11.1.4. Pessoas “conectadas” ou “ligadas” muito oferecem ao captar a interessante lista de dados, além de causar, inclusive, o sentimento de atenção e acolhimento.

11.1.5. Você precisa identificar qual é o seu tipo de percepção para o atendimento. Vale lembrar que ser mais ou menos é sempre menos do que mais.

## **11. A Percepção no Atendimento**

### **11.2. A Observação**

11.2.1. Tenha o hábito de manter boa percepção ao se concentrar bem mais do que já o faz no cotidiano, pois para enxergar mais é preciso se dedicar com maior empenho. Do contrário, você continuará a ver o que sempre vê comumente.

11.2.2. Quanto mais você puder extrair do ambiente ou situação com o cliente, tanto melhor poderá agir no sentido de colaborar com empenho e encontrar soluções.

11.2.3. Saber mais sobre o problema não garante que se encontre a solução, porém, as chances são enormemente maiores nessas condições.

## 11. A Percepção no Atendimento

### 11.3. Problemas de Percepção

11.3.1. A percepção é um processo pelo qual a pessoa organiza e interpreta as impressões que coleta para dar sentido ao mundo em que vive.

11.3.2. Eis alguns problemas de percepção:

11.3.2.A. Percepção seletiva: Como não é possível perceber tudo, a pessoa se atém a uma parte, porém tal parte é selecionada (sem que se perceba), de acordo com os nossos interesses, atitudes e experiências passadas.

11.3.2.B. Percepção fixa: Quando gostamos ou não de uma certa característica marcante de alguém (inteligência, simpatia, arrogância, imposição), tendemos a nos fixar nesse aspecto, perdendo de vista o restante, levando-nos a agir, decorrentemente, a partir de tal percepção. Há bem mais no cliente do que supomos.

11.3.2.C. Percepção pré-concebida: Julgamos as pessoas sem nem conhecê-las e agimos em conformidade a tal julgamento (clientes obesos, idosos, muita maquiagem, pouca maquiagem, etc).



12

**MARKETING PESSOAL NO ATENDIMENTO**



## **12. Marketing Pessoal no Atendimento**

### **12.1. Postura Profissional**

12.1.1. Manter a postura profissional no atendimento é uma regra dourada para colaborar na venda. Os clientes, de um modo geral, gostam de perceber bom nível de postura por parte dos profissionais que atendem.

12.1.2. Alguns pontos devem ser observados:

12.1.2.A. Conhecimento sobre a sua área de atuação.

12.1.2.B. Aparência adequada relacionada a corpo ereto, cabelo, roupas e calçados, além da linguagem e educação configuram o perfil selecionado.

12.1.3. Qual é o seu perfil? Avalie e mantenha ou modifique o que julgar necessário.

## **12. Marketing Pessoal no Atendimento**

### **12.2. Vender a Imagem do Atendente**

12.2.1. A imagem do atendente diz respeito ao que se espera desse profissional quando um cliente adentra uma organização.

12.2.2. Embora a imagem possa não expressar adequadamente o que o profissional seja por dentro, o cliente o rotula (assim como ocorre o inverso, lembre-se da empatia) e age conforme o perfil criado em sua mente.

12.2.3. Aumente sua chance de causar boa impressão ao tentar vender uma boa imagem, se preocupando com detalhes que possam impressionar favoravelmente o cliente.

12.2.4. Pense na venda da imagem como uma condição a ser obtida e que facilitará a venda do produto ou serviço.

## **12. Marketing Pessoal no Atendimento**

### **12.3. Vender a Imagem da Empresa**

12.3.1. Quando se fala em vender, a restrição do termo empobrece a sua amplitude, que, pode alcançar, também, a venda de imagem da organização para qual se trabalha.

12.3.2. Vender a imagem da empresa implica mostrá-la em suas possibilidades favoráveis. É lutar para que ocorra uma boa comunicação a respeito de muitas coisas que ela oferece ao cliente, que os seus problemas podem encontrar acolhida e solução (em parte que seja) já no atendimento, antes mesmo de bater o martelo da negociação.

12.3.3. O atendente vende uma adequada imagem da organização em que trabalha quando a defende com equilíbrio, e não ao falar mal, pois trai a si mesmo por fazer parte dela.

12.3.4. Seja coerente, e venda a imagem com vontade.



**13**

**A LIDERANÇA NO ATENDIMENTO**

## **13. A Liderança no Atendimento**

### **13.1. Modelo de Liderança**

13.1.1. Faz-se necessária a inclusão da liderança no atendimento no manual em razão da formação dos atendentes e da sua gestão cotidiana. Muitos problemas de mal atendimento têm a sua origem na ausência de competência em liderança.

13.1.2. Então é aconselhável que se analise que modelo de liderança existe no negócio:

13.1.2.A. Com foco nas pessoas: Preocupa-se (em graus variados) mais com os funcionários do que com os resultados e sempre acha alguma justificativa para os baixos números.

13.1.2.B. Com foco nos resultados: Preocupa-se (em graus variados) mais com os resultados do que com as pessoas, causando sempre mal-estar no ambiente organizacional, e, pode levar alguns colaboradores ao desligamento, mesmo no caso de serem bons profissionais.

13.1.3. São dois extremos. A saída é dosar com treinamento, acompanhamento e, em medida extraordinária, propor alteração.

## **13. A Liderança no Atendimento**

### **13.2. Estímulo à Equipe de Atendimento**

13.2.1. À liderança do atendimento compete uma lista de situações para que ocorra adequada estimulação do desenvolvimento da motivação do atendente:

13.2.1.A. Bom nível de relacionamento, educação e cortesia.

13.2.1.B. Boa dosagem entre se preocupar com o ser humano e os resultados.

13.2.1.C. Desenvolver a confiança, pois sem ela apenas se obedece (quando obedece) e não se segue de forma motivada por influência.

13.2.1.D. Estimular bom fluxo de comunicação e expressão.

13.2.1.E. Aprendizagem constante de mão-dupla (ambos os lados aprendem).

13.2.2. São competências que o líder precisa possuir. Do contrário, haverá apenas a ordem e a obediência impostas pela hierarquia dos cargos.

## **13. A Liderança no Atendimento**

### **13.3. Avaliação do Desempenho no Atendimento**

13.3.1. Boa parte das queixas relacionadas à falta de motivação refere-se ao baixo nível de reconhecimento.

13.3.2. Uma importante forma de reconhecer o atendente é avaliando-o. Para tanto, é preciso considerar:

13.3.2.A. Qualidade do atendimento (selecione itens que julgar relevante).

13.3.2.B. Agilidade em outras atividades.

13.3.2.C. Capacidade de vendas e resultados.

13.3.2.D. Espírito de equipe. Entre outros.

13.3.3. Porém, o líder deve conhecer bem o seu avaliado para não julgá-lo injustamente.

13.3.4. Deve ainda, com ênfase, devolver o resultado da avaliação, a sós com o interessado, começando pela crítica mais favorável, pois a pessoa pode se fechar ao menor sinal de crítica desfavorável e nem ouvir coisas boas que se seguiriam na conversa.



14

**A MOTIVAÇÃO NO ATENDIMENTO**



## **14. A Motivação no Atendimento**

### **14.1. Conceito**

14.1.1. Muito se tem falado sobre a motivação no trabalho. Focaliza-se aqui a motivação no atendimento, sobretudo pela sua extraordinária força nas vendas e na manutenção do espírito de se gerar resultados e aperfeiçoamento.

14.1.2. Motivação pode significar um estado psicológico e físico relacionado a uma determinação de se atingir um dado objetivo.

14.1.3. Então, é preciso ter em mente que para se motivar é crucial que exista, no mínimo, um objetivo a ser perseguido.

14.1.4. Motivação pode abranger venda, preparação, alta qualidade e aperfeiçoamento no atendimento, bom relacionamento com as pessoas, etc. Depende de você estabelecer tais metas.

## **14. A Motivação no Atendimento**

### **14.2. Responsabilidade Pessoal**

14.2.1. O que se pretende neste item é demonstrar a importância de se assumir a responsabilidade sobre a motivação:

14.2.1.A. A motivação é uma responsabilidade pessoal. Ninguém pode desenvolvê-la por você, apenas estimular, influenciando.

14.2.1.B. Ela não ocorre porque simplesmente a desejamos, mas por razões que a provocam. Não é no descanso que se obtém a motivação.

14.2.2. O atendente que não assumir o desenvolvimento da sua motivação através de objetivos claros e compreensão de que só ele se anima, estará fadado a se frustrar e desanimar.

14.2.3. Por outro lado, o profissional que entender a sua responsabilidade em se animar por meio de metas e da persistência e do crescimento contínuo, encontrará portas abertas para o sucesso, que passará a fazer parte do seu cotidiano em razão da sua própria decisão em assumir um pouco mais as rédeas do seu destino.

**Bibliografia**

- BERGAMINI, Cecília Whitaker. *Motivação nas organizações*. São Paulo: Atlas, 2006.
- BERGAMINI, Cecília Whitaker. *O líder eficaz*. São Paulo: Atlas, 2002.
- CHIAVENATO, Idalberto. *Introdução à teoria geral da Administração*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- CHIAVENATO, Idalberto. *Recursos humanos*. São Paulo: Atlas, 2002.
- CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. Internet, pela <http://www.planalto.gov.br/ccivil/leis/L8078.htm>.
- DAVIDOFF, Linda. *Introdução à Psicologia*. São Paulo: McGraw Hill, 1983.
- FADIMAN, James. *Teorias da personalidade*. São Paulo: Harbra, 1986.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Miniaurélio Século XXI: O minidicionário da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.
- FREITAS, Elisângela Machado de. *A influência dos quatro temperamentos. Crescimento Pessoal & Motivação*, São Paulo, nº 33, p. 11-16, março, 2006.
- GOLEMAN, Daniel. *Inteligência Emocional*. Rio de Janeiro: Objetiva, 1996.
- MAXWELL, John C. *As 17 incontestáveis leis do trabalho em equipe*. São Paulo: Mundo Cristão, 2002.
- MORGAN, Clifford T. *Introdução à Psicologia*. São Paulo: McGraw-Hill, 1977.
- MORGAN, Gareth. *Imagens da organização*. São Paulo: Atlas, 1996.
- PEQUENO DICIONÁRIO MICHAELIS. São Paulo: Melhoramentos, 1980.
- RECTOR, Mônica e TRINTA, Aluizio Ramos. *Comunicação do corpo*. São Paulo: Ática, 1999.
- ROBBINS, Stephen. *Fundamentos do comportamento organizacional*. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- TELFORD, Charles W. e SAWREY, James M. *Psicologia: Uma introdução aos princípios fundamentais do comportamento*. São Paulo: Cultrix, 1970.
- WHALEY, Donald L. e MALOTT, Richard W. *Princípios elementares do comportamento*. São Paulo: EPU, 1980.

WHEATLEY, Margareth J. *Liderança e a nova ciência*. São Paulo: Pensamento-Cultrix, 1999.

## **Anexos**

Tradução para a língua portuguesa brasileira:

“Uma das principais coisas em que consiste nosso serviço é que os mercadores e pessoas que tratam em nossas Casas e em especial na Caza da India sejam favorecidos em seus negócios, bem ouvidos, respondidos, e despachados de todos nossos oficiais e de modo que sempre possam ir contentes...” E ainda: “...e que sempre os mercadores e pessoas que nas ditas casas tratarem e negociarem louvem o modo de que são tratados e não se escandalizem de coisa alguma, porque consiste nisto muito nosso serviço...”

O autor

Psicólogo, professor e mestre em liderança. Ministrou cursos e palestras no Brasil e no exterior. Pesquisador dos campos da psicologia organizacional, educacional e sócio-econômico, com experiência em orientação de pesquisa. Autor e coautor dos livros *Gigantes da Liderança*, *Gigantes da Motivação e Educação* 2006.

Modelo de Pesquisa do Nível de Satisfação do Cliente

Armando Correa de Siqueira Neto

Nome:	
Fone:	Data Aniversário:
Endereço:	

	Ótimo	Bom	Regular	Ruim
1. Tempo de espera para Atendimento				
2. Cortesia e atenção no Atendimento				
3. Informações e Orientações				
4. Esclarecimento de Dúvidas				
5. Rapidez no Atendimento				
6. Variedade dos Itens				
7. Qualidade dos Itens				
8. Disposição da Loja				

Você indicaria a loja a algum conhecido?	
( ) sim	( ) não

Utilize o espaço abaixo para sugestões