

# A comunicação com o cliente

Tenho ouvido, ultimamente, uma frase que se tornou um "chavão" em tudo que se relaciona com o atendimento ao cliente: "não devemos apenas agradar ao nosso cliente. Precisamos mais do que isso: precisamos encantá-lo".

Dentre tantas ações e formas que as empresas estão adotando para este "encantar" clientes, proponho uma reflexão sobre uma das principais ferramentas para essas relações empresa-clientes, nem sempre devidamente valorizada: a boa comunicação.

Das habilidades que precisam ser desenvolvidas, a principal é a empatia. Esta é a palavra-chave.

Empatia significa a capacidade de se colocar no lugar do outro, de nada adianta todos os instrumentos vinculados ao bom atendimento, tais como gentilezas e cortesias, respeito entre outros, se a empresa, através dos seus funcionários ou dirigentes, apenas manifestar o seu ponto de vista, expressando as suas crenças e as suas verdades, sem se colocar no lugar do outro.

A arte da empatia, mais do que a simpatia, é o grande segredo de uma efetiva comunicação. Aliás, a comunicação

não é o que se transmite ou o que se fala. A comunicação é o que chega ao ouvinte ou interlocutor; é o que é interpretado, é o estímulo que fica no outro, a partir do que dissemos ou fizemos.

Um exemplo simples de uma péssima comunicação é o de um vendedor de veículos, alegre, simpático, comunicativo. Ao apresentar um veículo ao provável comprador, usa todo o seu poder de argumentação para falar da potência do motor, do silêncio no interior do carro, das novas e modernas cores opcionais. No entanto, o cliente diz-se agradecido pelas informações, mas não faz a compra.

Provavelmente ele não diz ao vendedor, mas o que procura é um carro econômico e seguro. Poderia ser até esse mesmo que o vendedor estava oferecendo; ele apenas não soube "ouvir" o cliente para usar os argumentos adequados para aquela situação.

Enquanto as pessoas estiverem apenas interessadas em falar, falar, falar, sem ouvir ou abrir canais para perceber o que o cliente quer ou precisa, estarão perdendo bons negócios e bons clientes.

**Sugerimos considerar passos simples que as empresas podem adotar para facilitar uma**

**efetiva comunicação com o seu cliente (atual e futuro)**

- 1) Cultive sempre a empatia, ou seja, a capacidade de se colocar no lugar do outro;
- 2) Ouça com atenção. Pergunte para não haver dúvidas no entendimento do que foi transmitido;
- 3) Evite interpretar. Normalmente interpretamos com base no nosso ponto de vista e não no ponto de vista do outro. Novamente é melhor perguntar do que interpretar errado;
- 4) Ao falar com a pessoa, dê-lhe a devida atenção, olhe nos olhos, trate-a com distinção, respeito, simpatia, gentileza e consideração. Chame-a pelo nome, use pronomes de tratamento adequados;
- 5) Procure ouvir mais e falar menos. Muitas vendas são perdidas e negócios são comprometidos por excesso de argumentação;
- 6) Prepare-se para falar bem, com elegância, fluidez e naturalidade. Prepare também os representantes de sua empresa para falar.

## Algumas dicas para quem deseja se comunicar cada vez melhor

Tenha segurança ao falar. Confie em si mesmo, reforce sua auto-estima para ficar calmo e tranquilo em qualquer situação.

Fale bem, com boa voz, boa dicção. Administre a velocidade da fala, faça pausas, adeque o volume ao ambiente e ao(s) interlocutor(es).

Seja objetivo, desenvolva as idéias com clareza, com começo, meio e fim, use exemplos para fortalecer os seus argumentos.

Faça gestos adequados, tome cuidado com as mãos, evitando uma excessiva gesticulação. Procure adequar a expressão facial ao conteúdo, tenha uma postura elegante e confiante.

Adeque o vocabulário e a linguagem ao tipo de pessoa com quem estiver falando para falar na mesma "língua" do interlocutor. Isso exige flexibilidade e preparo.

A aparência e elegância também contam pontos. Seja discreto ao vestir-se, zelando por uma impressão positiva, considerando um bom asseio corporal.

Conheça e utilize regras de comportamento social para situações formais. Saiba como cumprimentar e apresentar pessoas, de quem e onde se deve ou não apertar as mãos, quando entregar cartões de visita etc. Além disso, saiba como comportar-se à mesa, manuseando talheres, taças, o que fazer e o que é proibido.

Chame o seu cliente pelo nome. Aprenda e use uma técnica de memorização para se lembrar do nome e informações importantes do seu cliente. Nada há de mais precioso, no campo das relações, do que chamar a pessoa pelo seu nome, mostrando com isso, interesse e consideração.

Em síntese, muitos outros tópicos poderiam aqui ser sugeridos ou explicitados. O que, de fato, importa, é o nível de interesse que uma empresa ou você mesmo deve ter em relação ao seu cliente. Havendo um interesse real, os caminhos para um bom entendimento serão encontrados e o seu cliente, de fato, ficará encantado e comprará o seu produto.

Reinaldo Passadori - Professor de Comunicação Verbal

Confira nosso clube de desconto e faça parte dele! pag. 4

pag. 2 ..... informativo ACIA

## Origem do Dia dos Namorados

Na antiga Roma, o dia 14 de fevereiro era dedicado à deusa Juno (deusa do amor, das mulheres e do casamento) sendo o dia 15 o início de uma grande festa, a Lupercalia, em homenagem a Pã (deus da natureza), que celebrava o amor e a juventude. Durante a Lupercalia nomes de jovens solteiros eram sorteados aos pares e os "casais" ficavam juntos enquanto durasse o festival.

Como aconteceu com muitas outras festas pagãs, a

Lupercália também foi 'cristianizada', substituindo-se os jogos e celebrações pagãs por ritos e santos Cristãos. Deste modo, a transição de uma religião para outra era menos traumática, aumentando sua aceitação. São Valentim foi o escolhido para essa transição, tornando-se o patrono dos enamorados.

São Valentim era um padre que se opôs às ordens do imperador Cláudio II, que havia proibido o casamento durante as guerras acreditando que os solteiros eram

melhores combatentes. Além de continuar celebrando casamentos, ele casou-se secretamente, apesar da proibição do imperador. Tendo se recusado a renunciar ao Cristianismo, Valentim foi condenado à morte. Enquanto aguardava na prisão o cumprimento da sua sentença, ele se apaixonou pela filha cega de um carcereiro e, milagrosamente, devolveu-lhe a visão. Antes de partir, Valentim escreveu uma mensagem de adeus para ela, na qual assinava como "Seu Namorado".

## Curiosidades

- Na Idade Média, dizia-se que o dia 14 de fevereiro era o primeiro dia de acasalamento dos pássaros. Por isso, os namorados da Idade Média usavam esta ocasião para deixar mensagens de amor na soleira da porta da amada.
- Um dos cartões mais antigos foi emitido em 1415 por Charles, duque de Orleans, a sua esposa, quando era prisioneiro na torre de Londres. O cartão é preservado agora no museu britânico.
- No Brasil o dia dos namorados é comemorado no dia 12 de junho. Uma das razões pode ser a proximidade com as comemorações de Santo Antonio (dia 13), considerado Santo Casamenteiro e por ser uma época de baixo comércio. A data foi introduzida no Brasil em 1950 pelo publicitário João Dória, quando ele criou um slogan de apelo comercial que dizia "não é só com beijos que se prova o amor".
- No Japão o Sei Barentain Dee (Dia de São Valentim) é reservado especialmente para as mulheres declararem amor aos seus amados. O presente mais tradicional é o coração de chocolate, feito pela própria moça. Também é comum oferecer presentes aos superiores do local de



trabalho, veteranos e até mesmo para colegas da escola que frequenta. Estes são chamados de giri tyoko, ou seja, chocolate de cortesia. Em contrapartida o homem deve retribuir a esta gentileza um mês depois, na ocasião do "White Day" (white, por responderem à cortesia presenteando com chocolate branco), enviando chocolate branco, marshmallow ou ainda biscoitos.

- No período Vitoriano, as mulheres podiam "prever" seu destino amoroso de acordo com o pássaro que vissem: ver um "pintaroxo" era sinal de que a mulher casaria com um marinheiro, ver um pardal era sinal de que casaria com um pobre mas seria feliz, uma andorinha, um bom homem e, se tivesse o azar de avistar um picapau, ficaria solteira.

## Trabalhe para vencer

Sempre digo que o sucesso depende de nós mesmos e muitas pessoas me perguntam o que fazer para ser vitorioso na vida. Trabalhe para vencer. É hora das pessoas terem consciência de que o sucesso é consequência de uma série de fatores, de pequenas vitórias e de muita perseverança. Dar o melhor de si já é meio caminho andado. Você não está dando o melhor de si quando:

- Atende um cliente de cara feia,
- Faz um relatório de qualquer jeito,
- Chega sempre atrasado,
- Sai do trabalho pontualmente quando acaba o expediente,
- Não atende o telefone,
- Não quer nem saber do problema do cliente,
- Não faz nada além das atribuições de seu cargo,
- Vai trabalhar de mau humor,
- Faz parte de "panelas" dentro da empresa,
- Não se oferece para ajudar em nada,
- Não anota recados para colegas,
- Não organiza seu dia de trabalho,
- Não se atualiza (profissional e pessoalmente),
- Não cumpre prazos.

Fonte Revista Motivação

## Boca no Trombone

Associado, se você tem críticas ou sugestões em geral para sua rua, bairro ou comércio, envie sua reclamação através de e-mail ou carta para a Associação Comercial e encaminharemos aos órgãos competentes. Abrimos este espaço para atendê-lo! Não é necessária sua identificação.

E-mail: [aciasr@snet.com.br](mailto:aciasr@snet.com.br)  
Endereço: Rua Mal. Deodoro da Fonseca, 93 Centro - São Roque - 18130-970

informativo ACIA ..... pag. 3

## Aconteceu em Maio





BANDA DÉCADAS



SOPRO E PERCUSSÃO - BRASITAL



SHOW ROBERTO GUIMARÃES / 8 DE MAIO PRAÇA / 8 DE MAIO



SEREITEIROS DE TATUI



PALESTRA "CRIANDO OPORTUNIDADES EM TEMPOS DE CRISE"



CURSO FLUXO DE CAIXA



CURSO BÁSICO DE CONFEITARIA

## DICAS DE BOM ATENDIMENTO Nunca faça isso!

- 01** - Chamar o cliente de bem, benzinho, amor, meu anjo, querido, gato, amorzinho.
- 02** - Demorar para atender ao telefone. Não deixe tocar mais que três vezes para atender.
- 03** - Pedir para o cliente se acalmar dizendo: "O senhor está muito nervoso".
- 04** - Negar algum pedido, dizendo: "Não podemos fazer nada, é norma da casa".
- 05** - Deixar o cliente esperando por muito tempo. O ideal é não deixá-lo esperar. Se for inevitável, explique o motivo.
- 06** - Interromper a fala do cliente. Evite a todo custo a interrupção da fala do cliente. Ele a percebe como uma intromissão, uma indelicadeza sua. Deixe-o desabafar.
- 07** - Prometer e não retornar a ligação.
- 08** - Pedir ao cliente para ligar depois ou mais tarde. Isso é uma barbaridade que não pode ser feita de modo algum.
- 09** - Não estar preparado sem conhecer as informações sobre o produto ou serviço que está vendendo.
- 10** - Gritar ou falar alto com o cliente. Mesmo que ele o faça. Nada justifica uma atitude dessas. O cliente pode até perder a paciência, quem atende jamais!

### CLUBE DE DESCONTO ACIA

<p><b>ACADEMIAS</b> <b>MILLENIUM ACADEMY</b> 20% de desconto na mensalidade para associados e funcionários Av. Santa Rita, 45 - São Roque - Centro Comercial Cidade - Tel. 4784-1760</p> <p><b>PRATIK TRAINING</b> Plano Trimestral à vista: 20% desc. - Plano Trimestral (3 cheques) 10% desc. Associados e funcionários Rua Pedro Vaz, 291 - São Roque - Tel. 4784-6289</p> <p><b>FISIOMED FISIOTERAPIA</b> 20% desc. na avaliação do PMS - Programa de Musculação Supervisionada - 10% desc. nas mensalidades até o vencimento - 10% desc. nas sessões de fisioterapia, RPG, pilates e estética (drenagem e massagem) Av. Bandeirantes, 224 - São Roque - Tel. 4712-9424</p> <p><b>PETS / VET. DOGS WASH</b> 20% de desconto nos serviços de ofurô - Associados e funcionários Tel. 4784-3488 - Rua Prof. Joaquim de Oliveira, 116 - São Roque</p>	<p><b>S.O.S. ANIMAL</b> 10% de desconto em produtos anti-pulga, anti-carrapato, vermífugos e produtos de higiene Rua Sotero de Souza, 425 Tel. 4712-6129 - São Roque</p> <p><b>CLUBE GRÊMIO UNIÃO SANROQUENSE</b> Isenção do valor do título para associados Rua José Bonifácio de Andrada e Silva, 452 São Roque - Tel. 4712-2088</p> <p><b>DENTISTAS</b> <b>DR. RIOVALDO CASTELANI</b> <b>DRA. ANA CAROLINA D. CASTELANI</b> 10% de desconto - exceto prótese e implantes - Associados e funcionários Av. Tiradentes, 491 - São Roque Tel. 4712-3601</p> <p><b>DR. CELSO DOS SANTOS ABREU</b> 10% de desconto - exceto próteses - Associados e funcionários Rua Cap. José Vicente de Moraes, 37 São Roque - Tel. 4784-1340</p>	<p><b>DRA. JULIE L. D. M. RABELO NEVES</b> 20% de desconto nos tratamentos odontológicos - Associados e funcionários R. José Bonifácio de A. Silva, 501 São Roque - Tel. 4712-4053</p> <p><b>DR. GUSTAVO CARVALHO ROSA</b> 10% de desconto nos implantes odontológicos - Associados e funcionários Rua Dr. Stevaux, 25 - Centro São Roque - Tel. 4712-6904</p> <p><b>CLÍNICA DENTÁRIA RODOVIÁRIA</b> 15% de desconto em tratamentos e implantes (exceto ortodontia e prótese) - Associados e funcionários Tel. 4784-5013 - Av. Aracá, 26 - Sala 8 São Roque (ao lado da Rodoviária)</p> <p><b>INGLÊS FISK</b> (Unidade Franqueada São Roque) 20% de desconto na mensalidade e material divididos em 4 pagamentos. Para comerciantes e funcionários. Praça da Matriz, 66 - Centro - São Roque Tel. 4784-6844</p>
---	--	---

Associado, seja você também um parceiro! Ligue: 4784.9022 (Sylviane) e solicite informações.

### Associação Comercial de São Roque

<p><b>Presidente:</b> Antonio Di Girolamo - Santa Rosa Magazine <b>Vice-Presidente:</b> Hamilton L. Benedito - Lojas Cem <b>Tesoureiro:</b> Jonas de Souza - Ferso Jóias <b>2º Tesoureiro:</b> Antonio Gaspar Fernandes - Camarada Embalagens <b>1º Secretário:</b> Júlio B. de Moraes - Casa Nasti Calçados <b>2º Secretário:</b> Rodolfo A. Salvetti Filho - Casa Paratodos <b>Conselho Consultivo:</b> Antonio Carlos Panzarini - Kanela Mat. Const. Edson de Moraes Filho - Villa do Sapato</p>	<p>Luis Carlos França - Café Requite Marcelo Zavarizi - CZ Supermercado Osmar H. Villaça Boccato - Jornal e Gráfica O Democrata Rodolfo de Lucca Jr. - Posto do Rodolfo Roque G. Rodrigues - Foto Studio São Roque Sandro R. Matias - S.R. Água Soraia A. Smidi - Papelaria Silva Sueli Parisi Rollim - Doce Gula Sylvio J. Agostinho - Farmácia São José</p>	<p><b>Conselho Fiscal:</b> Sofia R. D. Pessoa - Lojas Caramella João Carlos Malandrim - Lojas Malandrim</p> <p><b>Expediente:</b> Boletim Informativo Associação Comercial São Roque Edição nº 45 - Publicação Bimestral Projeto Gráfico: Castro Design Propaganda / Marketing: Sylviane M. Judica</p>
---	---	--