

ATENDIMENTO AO CLIENTE

I. ATENDIMENTO E QUALIDADE

A globalização, os desafios do desenvolvimento tecnológico e cultural e a competição entre as organizações trazem como conseqüência o interesse pela qualidade de seus produtos e serviços. Esse interesse não se restringe às empresas privadas e se estende, também, ao setor público.

Assim, vemos que

- Os empresários buscam aperfeiçoar o desempenho em suas áreas de atuação (produtos ou serviços) e o relacionamento com os seus clientes.
- O setor público enfrenta os desafios de melhorar (1) a qualidade de seus serviços, (3) aumentar a satisfação dos usuários e (2) instituir um atendimento de excelência ao público.

Os clientes e usuários das organizações públicas e privadas também se mostram mais exigentes na escolha de serviços e produtos de melhor qualidade. Assim, a relação com estes clientes e usuários passa ser um novo foco de preocupação e demanda esforços para sua melhoria.

Qualidade

O **conceito de qualidade** é amplo e suscita várias interpretações. As mais expressivas se referem, por um lado, à definição de qualidade como busca da satisfação do cliente, e, por outro, à busca da excelência para todas as atividades de um processo.

Na mesma vertente, a qualidade é também considerada como fator de transformação no modo como a organização se relaciona com seus clientes, agregando valor aos serviços a ele destinados.

Em face dessa diversidade de significados, cabe às organizações identificar os atributos ou indicadores de qualidade dos seus produtos e serviços do ponto de vista dos seus usuários. Entre estes, podem ser destacados a eficiência, a eficácia, a ética profissional, a agilidade no atendimento, entre outros.

No Brasil, a questão da qualidade na área pública vem sendo abordada pelo Programa de Qualidade no Serviço Público que tem por objetivos elevar o padrão dos serviços prestados e tornar o cidadão mais exigente em relação a esses serviços. Para tanto, o Programa visa a transformação das organizações e entidades públicas no sentido de valorizar a qualidade na prestação de serviços ao público, retirando o foco dos processos burocráticos.

O programa estabelece que o cidadão como principal foco de atenção de qualquer órgão público federal. Define padrões de qualidade do atendimento e prevê a avaliação de satisfação do usuário por todos os órgãos e entidades da Administração Pública Federal direta, indireta e fundacional que atendem diretamente ao cidadão.

Nesse sentido considera-se que o serviço público deve ter as seguintes características:

- Adequado: realizado na forma prevista em lei devendo atender ao interesse público;
- Eficiente: alcança o melhor resultado com menor consumo de recursos;
- Seguro: não coloca em risco a vida, a saúde, a segurança, o patrimônio ou os direitos materiais e imateriais do cidadão-usuário;
- Contínuo: oferecido sem risco de interrupção, sendo obrigatório o planejamento e a adoção de medidas de prevenção para evitar a descontinuidade.

Usuários/ Clientes

Existem dois tipos de usuários ou clientes de uma organização:

- externos - recebem serviços ou produtos na sua versão final.
- internos –fazem parte da organização, de seus setores, grupos e atividades.

Para identificar esses tipos de usuários, as pessoas da organização devem responder o seguinte:

- Com que pessoas mantenho contato enquanto trabalho?
- Quem recebe o resultado do meu trabalho?
- Qual o nível de satisfação das pessoas que dependem do resultado dos serviços executados por mim?

Princípios para o bom atendimento na gestão da qualidade

1. Foco no Cliente. Nas empresas privadas, a importância dada a esse princípio se deve principalmente ao fato de que o sucesso da venda (lucro financeiro) depende da satisfação do cliente com a qualidade do produto e também com o tratamento recebido e com o resultado da própria negociação.

No setor público, este princípio se relaciona sobretudo aos conceitos de cidadania, participação, transparência e controle social.

Para cumprir este princípio é necessário ter atenção com dois aspectos:

- verificar se o que é estabelecido como qualidade atende a todos os usuários, inclusive aos mais exigentes;
- fazer bem feito o serviço e, depois, checar os passos necessários para a sua execução.

Deve se lembrar que tais atitudes levam em conta tanto o atendimento do usuário quanto as atividades e rotinas que envolvem o serviço.

2. O serviço ou produto deve atender a uma real necessidade do usuário. Este princípio se relaciona à dimensão da validade, isto é, o serviço ou produto deve ser exatamente como o usuário espera, deseja ou necessita que ele seja.

3. Manutenção da qualidade . O padrão de qualidade mantido ao longo do tempo é que leva à conquista da confiabilidade.

A atuação com base nesses princípios deve ser orientada por algumas ações que imprimem qualidade ao atendimento, tais como:

- identificar as necessidades dos usuários;
- cuidar da comunicação (verbal e escrita);
- evitar informações conflitantes;
- atenuar a burocracia;
- cumprir prazos e horários;
- desenvolver produtos e/ou serviços de qualidade;
- divulgar os diferenciais da organização;
- imprimir qualidade à relação atendente/usuário;
- fazer uso da empatia;
- analisar as reclamações;
- acatar as boas sugestões.

Essas ações estão relacionadas a indicadores que podem ser percebidos e avaliados de forma positiva pelos usuários, entre eles: **competência, presteza, cortesia, paciência, respeito.**

Por outro lado, **arrogância, desonestidade, impaciência, desrespeito, imposição de normas ou exibição de poder** tornam o atendente intolerável, na percepção dos usuários.

No conjunto dessas ações deve ainda ser ressaltada **a empatia** como um fator crucial para a excelência no atendimento ao público. A utilização adequada dessa ferramenta no momento em que as pessoas estão interagindo é fundamental. No bom atendimento é importante a utilização de frases como "Bom-dia", "Boa-tarde", "Sente-se por favor", ou "Aguarde um instante, por favor", que, ditas com suavidade e cordialidade, podem levar o usuário a perceber o tratamento diferenciado que algumas organizações já conseguem oferecer ao seu público-alvo.

II. PROCESSO DE COMUNICAÇÃO

São **elementos do processo de comunicação**:

- emissor – o que emite ou envia a mensagem
- receptor – o que recebe a mensagem
- mensagem – O que se quer comunicar
- canal – o meio de comunicação pelo qual se transmite a mensagem
- ruídos – tudo aquilo que pode atrapalhar a comunicação .

O processo de comunicação é o centro de todas as atividades humanas. No entanto, além de usar palavras corretas e adequadas ao contexto, o emissor deve transmitir à outra pessoa, o receptor, informações, idéias, percepções, intenções, desejos e sentimentos, ou seja, a mensagem do processo de comunicação. Ao mesmo tempo, para que a comunicação ocorra, não basta transmitir ou receber bem as mensagens. É preciso, sobretudo, que haja troca de entendimentos. Para tanto, as palavras são importantes, mas também o são as emoções, as idéias, as informações não-verbais.

Comunicação verbal e não verbal

A **comunicação verbal** realiza-se oralmente ou por meio da escrita. São exemplos de comunicações orais: ordens, pedidos, debates, discussões, tanto face-a-face quanto por telefone, rádio, televisão ou outro meio eletrônico. Cartas, jornais, impressos, revistas, cartazes, entre outros, fazem parte das comunicações escritas.

A **comunicação não-verbal** realiza-se por meio de gestos e expressões faciais e corporais que podem reforçar ou contradizer o que está sendo dito. Cruzar os braços e as pernas, por exemplo, é um gesto que pode ser interpretado como posição de defesa.

Colocar a mão no queixo, coçar a cabeça ou espreguiçar-se na cadeira podem indicar falta de interesse no que a outra pessoa tem a dizer.

Também são gestos interpretados como forma de demonstrar desinteresse durante a comunicação: ajeitar papéis que se encontrem sobre a mesa, guardar papéis na gaveta, responder perguntas com irritação ou deixar de respondê-las.

A linguagem é um código utilizado pelos indivíduos para processar pensamentos, idéias e diálogos interiores, ou comunicar-se com outros. A linguagem pode ser representada por uma língua ou pela não-verbalização.

É importante observar que algumas palavras assumem diferentes significados para cada pessoa. Palavras como amor, solidariedade, fraternidade, igualdade, entre outras, servem de rótulos para experiências universais, mas têm significados particulares para cada indivíduo. A realidade subjetiva

de cada pessoa é formada pelo seu sistema de valores, pelas suas crenças, pelos seus objetivos pessoais e pela sua visão de mundo. Daí a importância de checarmos a linguagem utilizada no processo de comunicação e adaptarmos nossa mensagem ao vocabulário, aos interesses e às necessidades da pessoa a quem transmitimos alguma informação.

Barreiras e ruídos

No atendimento é preciso cuidado para evitar ruídos na comunicação, ou seja, é necessário reconhecer os elementos que podem complicar ou impedir o perfeito entendimento das mensagens. Às vezes, uma pessoa fala e a outra não entende exatamente o que foi dito. Ou, então, tendo em vista a subjetividade presente na mensagem, muitas vezes, o emissor tem uma compreensão diferente da que foi captada pelo receptor.

Além dessas dificuldades, existem outras que interferem no processo de comunicação, entre elas, as barreiras tecnológicas, psicológicas e de linguagem. Essas barreiras são verdadeiros ruídos na comunicação.

As **barreiras tecnológicas** resultam de defeitos ou interferências dos canais de comunicação. São de natureza material, ou seja, resultam de problemas técnicos, como o do telefone com ruído.

As **barreiras de linguagem** podem ocorrer em razão das gírias, regionalismos, dificuldades de verbalização, dificuldades ao escrever, gagueira, entre outros.

As **barreiras psicológicas** provêm das diferenças individuais e podem ter origem em aspectos do comportamento humano, tais como:

- seletividade: o emissor só ouve o que é do seu interesse ou o que coincida com a sua opinião;
- egocentrismo: o emissor ou o receptor não aceita o ponto de vista do outro ou corta a palavra do outro, demonstrando resistência para ouvir;
- timidez: a inibição de uma pessoa em relação a outra pode causar gagueira ou voz baixa, quase inaudível;
- preconceito: a percepção indevida das diferenças socioculturais, raciais, religiosas, hierárquicas, entre outras;
- descaso: indiferença às necessidades do outro.

III. ATENDIMENTO TELEFÔNICO

Na comunicação telefônica, é fundamental que o interlocutor se sinta acolhido e respeitado, sobretudo porque se trata da utilização de um canal de comunicação a distância. É preciso, portanto, que o processo de comunicação ocorra da melhor maneira possível para ambas as partes

(emissor e receptor) e que as mensagens sejam sempre acolhidas e contextualizadas, de modo que todos possam receber bom atendimento ao telefone.

Alguns autores estabelecem as seguintes recomendações para o atendimento telefônico:

- não deixar o cliente esperando por um tempo muito longo. É melhor explicar o motivo de não poder atendê-lo e retornar a ligação em seguida;
- o cliente não deve ser interrompido, e o funcionário tem de se empenhar em explicar corretamente produtos e serviços;
- atender às necessidades do cliente; se ele desejar algo que o atendente não possa fornecer, é importante oferecer alternativas;
- agir com cortesia. Cumprimentar com um "bom-dia" ou "boa-tarde", dizer o nome e o nome da empresa ou instituição são atitudes que tornam a conversa mais pessoal. Perguntar o nome do cliente e tratá-lo pelo nome transmitem a idéia de que ele é importante para a empresa ou instituição. O atendente deve também esperar que o seu interlocutor desligue o telefone. Isso garante que ele não interrompa o usuário ou o cliente. Se ele quiser complementar alguma questão, terá tempo de retomar a conversa.

No atendimento telefônico, a linguagem é o fator principal para garantir a qualidade da comunicação. Portanto, é preciso que o atendente saiba ouvir o interlocutor e responda a suas demandas de maneira cordial, simples, clara e objetiva. O uso correto da língua portuguesa e a qualidade da dicção também são fatores importantes para assegurar uma boa comunicação telefônica. É fundamental que o atendente transmita a seu interlocutor segurança, compromisso e credibilidade.

Além das recomendações anteriores, são citados, a seguir, procedimentos para a excelência no atendimento telefônico:

- identificar e utilizar o nome do interlocutor: ninguém gosta de falar com um interlocutor desconhecido, por isso, o atendente da chamada deve identificar-se assim que atender ao telefone. Por outro lado, deve perguntar com quem está falando e passar a tratar o interlocutor pelo nome. Esse toque pessoal faz com que o interlocutor se sinta importante;
- assumir a responsabilidade pela resposta: a pessoa que atende ao telefone deve considerar o assunto como seu, ou seja, comprometer-se e, assim, garantir ao interlocutor uma resposta rápida. Por exemplo: não deve dizer "Não sei", mas "Vou imediatamente saber" ou "Daremos uma resposta logo que seja possível". Se não for mesmo possível dar uma resposta ao assunto, o atendente deverá apresentar formas alternativas para o fazer, como: fornecer o número do telefone direto de alguém capaz de resolver o problema rapidamente, indicar o *e-mail* ou o

número do fax do responsável procurado. A pessoa que ligou deve ter a garantia de que alguém confirmará a recepção do pedido ou chamada;

- não negar informações: nenhuma informação deve ser negada, mas há que se identificar o interlocutor antes de a fornecer, para confirmar a seriedade da chamada. Nessa situação, é adequada a seguinte frase: Vamos anotar esses dados e depois entraremos em contato com o senhor.
- não apressar a chamada: é importante dar tempo ao tempo, ouvir calmamente o que o cliente/usuário tem a dizer e mostrar que o diálogo está sendo acompanhado com atenção, dando *feedback*, mas não interrompendo o raciocínio do interlocutor;
- sorrir: um simples sorriso reflete-se na voz e demonstra que o atendente é uma pessoa amável, solícita e interessada;
- ser sincero: qualquer falta de sinceridade pode ser catastrófica: as más palavras difundem-se mais rapidamente do que as boas;
- manter o cliente informado: como, nessa forma de comunicação, não se estabelece o contato visual, é necessário que o atendente, se tiver mesmo que desviar a atenção do telefone durante alguns segundos, peça licença para interromper o diálogo e, depois, peça desculpa pela demora. Essa atitude é importante porque poucos segundos podem parecer uma eternidade para quem está do outro lado da linha;
- ter as informações à mão: um atendente deve conservar a informação importante perto de si e ter sempre à mão as informações mais significativas de seu setor. Isso permite aumentar a rapidez de resposta e demonstra o profissionalismo do atendente;
- estabelecer os encaminhamentos para a pessoa que liga: quem atende a chamada deve definir quando é que a pessoa deve voltar a ligar (dia e hora) ou quando é que a empresa ou instituição vai retornar a chamada.

Todas estas recomendações envolvem as seguintes atitudes no atendimento telefônico:

- receptividade - demonstrar paciência e disposição para servir, como, por exemplo, responder às dúvidas mais comuns dos usuários como se as estivesse respondendo pela primeira vez. Da mesma forma é necessário evitar que interlocutor espere por respostas;
- atenção – ouvir o interlocutor, evitando interrupções, dizer palavras como “compreendo”, “entendo” e, se necessário, anotar a mensagem do interlocutor);
- empatia - para personalizar o atendimento, pode-se pronunciar o nome do usuário algumas vezes, mas, nunca, expressões como “meu bem”, “meu querido, entre outras);

- concentração – sobretudo no que diz o interlocutor (evitar distrair-se com outras pessoas, colegas ou situações, desviando-se do tema da conversa, bem como evitar comer ou beber enquanto se fala);
- comportamento ético na conversação – o que envolve também evitar promessas que não poderão ser cumpridas.

IV. ATENDIMENTO PRESENCIAL

Nessa modalidade de atendimento devem ser incorporados alguns princípios relativos ao atendimento telefônico, além de outros específicos a serem abordados a seguir.

Por se tratar de uma modalidade de comunicação de grande impacto junto ao usuário, o atendente deve sempre demonstrar simpatia, competência e profissionalismo e ter atenção com as expressões do rosto, da voz, dos gestos, do vocabulário e de aparência. E da mesma forma, considerar os seguintes princípios.

Princípios para a qualidade ao atendimento presencial:

- **Competência** - O usuário espera que cada pessoa que o atenda detenha informações detalhadas sobre o funcionamento da organização e do setor que ele procurou.
- **Legitimidade** - O usuário deve ser atendido com ética, respeito, imparcialidade, sem discriminações, com justiça e colaboração.
- **Disponibilidade** - O atendente representa, para o usuário, a imagem da organização. Assim, deve haver empenho para que o usuário não se sinta abandonado, desamparado, sem assistência. O atendimento deve ocorrer de forma personalizada, atingindo-se a satisfação do cliente.
- **Flexibilidade** - O atendente deve procurar identificar claramente as necessidades do usuário e esforçar-se para ajudá-lo, orientá-lo, conduzi-lo a quem possa ajudá-lo adequadamente.

Para que o cliente ou usuário possa se sentir bem atendido, existem, também, algumas estratégias verbais, não-verbais e ambientais.

Estratégias verbais

- Reconhecer, o mais breve possível, a presença das pessoas;
- pedir desculpas se houver demora no atendimento;
- se possível, tratar o usuário pelo nome;
- Demonstrar que quer identificar e entender as necessidades do usuário;
- Escutar atentamente, analisar bem a informação, apresentar questões;

Estratégias não-verbais

- Olhar para a pessoa diretamente e demonstrar atenção;
- Prender a atenção do receptor;
- Não escrever enquanto estiver falando com o usuário;
- Prestar atenção à comunicação não-verbal;

Estratégias ambientais

- Manter o ambiente de trabalho organizado e limpo;
- Assegurar acomodações adequadas para o usuário;
- Evitar pilhas de papel, processos e documentos desorganizados sobre a mesa.

Atendimento e tratamento

O **atendimento** está diretamente relacionado aos negócios de uma organização, suas finalidades, produtos e serviços, de acordo com suas normas e regras. O atendimento estabelece, dessa forma, uma relação entre o atendente, a organização e o cliente.

A qualidade do atendimento, de modo geral, é determinada por indicadores percebidos pelo próprio usuário relativamente a:

- competência – recursos humanos capacitados e recursos tecnológicos adequados;
- confiabilidade – cumprimento de prazos e horários estabelecidos previamente;
- credibilidade – honestidade no serviço proposto;
- segurança – sigilo das informações pessoais;
- facilidade de acesso – tanto aos serviços como ao pessoal de contato;
- comunicação – clareza nas instruções de utilização dos serviços.

O tratamento é a maneira como o funcionário se dirige ao cliente e interage com ele, orientando-o, conquistando sua simpatia. Está relacionada a:

- presteza – demonstração do desejo de servir, valorizando prontamente a solicitação do usuário;
- cortesia – manifestação de respeito ao usuário e de cordialidade;
- flexibilidade – capacidade de lidar com situações não-previstas.

V. ORGANIZAÇÃO DO AMBIENTE DE TRABALHO

Limpeza e arrumação do ambiente

Um ambiente limpo e organizado é agradável e causa sensação de bem-estar. Outros requisitos importantes estão relacionados a dimensões e adequação do local, iluminação, ventilação, conforto térmico e acústico.

Muitas organizações que vestiram a “camisa do usuário”, além da atenção dispensada aos aspectos estéticos, estão buscando eliminar fatores ligados ao ambiente de trabalho que possam causar danos à saúde. Entre eles, estão:

- poluição visual – o excesso de material visual (cartazes, fotos, entre outros) ou a desordem dos objetos disponíveis no ambiente (mobiliário e equipamentos) podem causar desconforto visual;
- poluição sonora – barulhos são inadequados ao ambiente de trabalho, uma vez que a exposição contínua a grandes ruídos pode causar sérios prejuízos ao ser humano, tais como nervosismo, fadiga mental, distúrbios auditivos.

Disposição do mobiliário e equipamentos

A aparência de qualquer ambiente chama a atenção quanto a aspectos como iluminação, ventilação, mobiliário, equipamentos, *layout*. Segundo especialistas, a iluminação adequada causa bem-estar físico e emocional aos indivíduos, e a boa ventilação diminui os níveis de agentes nocivos à saúde.

Em linhas gerais, a disposição do mobiliário e dos equipamentos deve obedecer a dois princípios básicos.

O primeiro diz respeito à otimização do espaço, de forma a acomodar bem as pessoas, permitir fácil acesso ao material de trabalho e facilitar a circulação no ambiente.

O segundo está relacionado ao local reservado ao atendimento do usuário. O ideal é deixá-lo livre de ruídos que possam interferir na qualidade dos serviços prestados.

Deve-se considerar, ainda, que a decoração de um ambiente, por mais sofisticada ou planejada que seja, não agrada a todos. Por outro lado, o conhecido preceito “gosto não se discute” está perdendo força na atualidade, e a assessoria de especialistas no assunto pode ajudar a resolver questões dessa natureza.

Composição de ambientes

Composição de ambientes é a organização dos elementos (móveis, cortinas, acabamentos etc.) que compõem o espaço (ambiente), de modo a oferecer ao observador um estímulo harmonioso e equilibrado.

A harmonia e o equilíbrio do ambiente são conseguidos pela correta disposição dos elementos decorativos, de modo que o peso visual de cada um seja equivalente ao espaço em que está inserido. Tanto a dimensão do elemento que compõe o espaço quanto sua forma, cor, textura e outras variáveis influenciam o peso visual do ambiente.

Também a dinâmica, o ritmo e a proporção dos elementos são de grande importância para a composição decorativa. Denomina-se dinâmica a sensação de movimento que é transmitida pela forma, posição e ordenação dos elementos.

- O ritmo é a repetição de elementos.

- A proporção é a relação dimensional entre as partes e o todo.

- A decoração ocasiona estímulos visuais no observador, percebidos nas formas, cores, luzes e texturas utilizadas na composição do ambiente. Esses estímulos podem ser organizados pela semelhança, pela repetição ou pelo contraste.

Dependendo do princípio escolhido, o ambiente terá uma característica diferente. Um ambiente composto apenas pela semelhança pode tornar-se monótono, repetitivo, cansativo, uma vez que não oferece variedade. Já um ambiente composto por contrastes pode tornar-se agressivo e cansativo pelo excesso de variedade. Percebe-se, portanto, que a semelhança e o contraste são complementares na composição decorativa, uma vez que a semelhança dos estímulos é essencial para se conseguir a harmonia, mas o contraste é fundamental para dar ênfase a uma peça, valorizar determinada área, criar centros de interesse e oferecer variedade visual.

Dessa forma, semelhança, repetição e contraste devem ser dosados de acordo com o tamanho do ambiente, com a mensagem que se deseja transmitir, com a necessidade de criar elementos ou áreas dominantes, mas principalmente pelo bom senso.

A qualidade do ambiente de trabalho, fator essencial para causar boa impressão, está relacionada à qualidade no atendimento presencial. É importante que os interlocutores sintam-se bem acolhidos, possam sentar-se, no caso de uma interação mais demorada, possam colocar-se diante de uma mesa bem arrumada, que indique eficiência e eficácia daqueles que ali trabalham. A qualidade do ambiente de trabalho é um fator que transmite segurança ao interlocutor e consolida uma imagem positiva da organização.

VI. ÉTICA, ATITUDES E COMPETÊNCIAS TÉCNICA E COMPORTAMENTAL NO TRABALHO

Atitudes comportamentais

O sucesso profissional e pessoal pode fazer grande diferença quando se une competência técnica e competência comportamental. De acordo com especialistas no assunto, se essas competências forem desenvolvidas, a organização ganha em qualidade e rapidez, e o servidor conquista o respeito dos usuários internos e externos.

A competência técnica tem como base o conhecimento adquirido na formação profissional. É própria daqueles cuja formação profissional é adequada à função que exercem. De modo geral, são profissionais que revelam a preocupação em se manterem atualizados.

A competência comportamental é adquirida na experiência. Faz parte das habilidades sociais que exigem atitudes adequadas das pessoas para lidar com situações do dia-a-dia. De modo geral, o desenvolvimento dessa competência é estimulado pela curiosidade, paixão, intuição, razão, cautela, audácia, ousadia

Sabe-se que não é fácil alcançar o equilíbrio entre esses dois tipos de competência. É comum se encontrar pessoas capacitadas realizando diferentes atividades com maestria, porém, com dificuldade em manterem relacionamentos interpessoais de qualidade. Tratam de forma grosseira tanto os usuários internos como os externos. Lutam para que suas idéias sempre prevaleçam. Não conversam, gritam. Falam alto ao telefone. Fingem que não vêem as pessoas.

As organizações, ao contrário, buscam cada vez mais ter em seus quadros servidores com sólida formação técnica que, capazes de cultivar valores éticos, como justiça, respeito, tolerância e solidariedade, demonstrem atitudes positivas e adequadas ao atendimento de qualidade. Para compor esse perfil, o profissional necessita saber ouvir, conduzir uma negociação, participar de reuniões, vestir-se adequadamente, conversar educadamente, tratar bem os usuários internos e externos.

Regras básicas

A convivência social de qualidade exige do indivíduo a observação de regras simples, com a finalidade de se estabelecer uma relação de respeito entre as pessoas. Entre essas regras, algumas são imprescindíveis a qualquer tipo de atendimento:

- pontualidade – sinal de respeito aos usuários internos e externos;
- aparência – boa apresentação pessoal e uso de vestimenta adequada ao estilo pessoal e à atividade profissional do indivíduo;
- cordialidade – utilização de expressões como “Obrigado”, “Por favor”, “Licença”, “Desculpem-nos pela demora”;
- sigilo – com relação aos assuntos confidenciais;
- tom da voz – moderado, principalmente em ambientes fechados;
- uso do telefone – utilização não-simultânea à realização de outra atividade;
- uso do celular – desligado durante o atendimento

Dimensões da qualidade nos deveres dos servidores públicos

Os direitos e deveres dos servidores públicos estão descritos na Lei 8.112, de 11 de dezembro de 1990. Entre os deveres (art. 116), há dois que se encaixam no paradigma do atendimento que tem como foco principal o usuário. São eles: (1) “atender com presteza ao público em geral, prestando as informações requeridas” e (2) “tratar com urbanidade as pessoas”.

Presteza e urbanidade nem sempre são fáceis de avaliar, uma vez que não têm o mesmo sentido para todas as pessoas, como demonstram as situações descritas a seguir.

- Serviços realizados em dois dias úteis, por exemplo, podem não corresponder às reais necessidades dos usuários quanto ao prazo.
- Um atendimento cortês não significa oferecer ao usuário aquilo que não se pode cumprir.

Para minimizar as diferentes interpretações para esses procedimentos, uma das opções é a utilização do bom senso:

- Quanto à presteza, o estabelecimento de prazos para a entrega dos serviços tanto para os usuários internos quanto para os externos pode ajudar a resolver algumas questões.
- Quanto à urbanidade, é conveniente que a organização inclua tal valor entre aqueles que devem ser potencializados nos setores em que os profissionais que ali atuam ainda não se conscientizaram sobre a importância desse dever

Uma parcela expressiva da humanidade tem demonstrado que não é mais aceitável tolerar condutas inadequadas na prestação de serviços e acredita que o século XXI exigirá mudanças de postura do ser humano. Aos poucos, nasce a consciência de que precisamos abandonar velhas crenças, como “errar é humano”, “santo de casa não faz milagres”, “em time que está ganhando não se mexe”, “gosto não se discute”, entre outras, substituindo-as por:

- a) “acertar é humano” – o ser humano tem demonstrado capacidade de eliminar desperdícios, erros, falhas, quando é cobrado por suas ações;
- b) “santo de casa faz milagres” – organizações e pessoas, quando valorizadas, têm apresentado soluções criativas na identificação e resolução de problemas;
- c) “em time que está ganhando se mexe sim” – em todas as atividades da vida profissional ou pessoal, o sucesso pode ser conseguido por meio da melhoria contínua dos processos, das atitudes, do comportamento; a avaliação daqueles que lidam diretamente com o usuário pode apontar os que têm perfil adequado para o desempenho de atividades de atendimento ao público;

d) “gosto se discute” – profissões antes não aceitas ou pensadas, além de aquecerem o mercado de trabalho, contribuem para que os processos de determinada atividade ou serviço sejam reformulados em busca da qualidade total.

Além dessas mudanças, há necessidade da adoção de outros paradigmas em consonância com as transformações que a globalização e as novas tecnologias vêm trazendo para a humanidade. O desenvolvimento pessoal é um deles e está entre os temas debatidos na atualidade, por se tratar de um valor indispensável à cidadania.

Autores de diversas áreas do conhecimento defendem que a humanidade deve conscientizar-se de que cada indivíduo é responsável pelo seu próprio desenvolvimento e que, para isso, cada cidadão necessita planejar e cuidar do seu destino, contribuindo, de forma responsável, para o progresso da comunidade onde vive. O novo século exige a harmonia e a solidariedade como valores permanentes, em resposta aos desafios impostos pela velocidade das transformações da atualidade.

Não é à toa que as organizações estão exigindo habilidades intelectuais e comportamentais dos seus profissionais, além de apurada determinação estratégica. Entre outros requisitos, essas habilidades incluem:

- atualização constante;
- soluções inovadoras em resposta à velocidade das mudanças;
- decisões criativas, diferenciadas e rápidas;
- flexibilidade para mudar hábitos de trabalho;
- liderança e aptidão para manter relações pessoais e profissionais;
- habilidade para lidar com os usuários internos e externos.