

COMUNICAÇÃO EFICAZ NO ATENDIMENTO AO CLIENTE

Instrutora: Vivien Chivalski



“Esteja aqui agora,
esteja em outro
lugar mais tarde.”

Garr Reynolds

**Em jogo em que se
está ganhando...**

EXIGÊNCIAS BANI

**ATENDIMENTO x
RELACIONAMENTO x
EXPERIÊNCIA**

**Gente falando
com gente.**

PROTAGONISMO

**ATENDIMENTO
HUMANIZADO**

**Como será
o amanhã?**

ADAPTABILIDADE

**NOVAS
PRÁTICAS?**

ONDE ESTÃO AS
OPORTUNIDADES



**PARA EU DEIXAR UMA MARCA POSITIVA EM MEUS
ATENDIMENTOS?**



VAMOS FALAR SOBRE NOSSOS CLIENTES?

O mundo mudou. A empresa mudou. Você mudou.
Mudou?

“Sem cliente, não há negócio”

Neil Patel

Sem cliente, não há...

VUCA

vs.

BANI

1980

Após a Guerra Fria,

2020

Após a pandemia.

Volatile... Volátil
Uncertain... Incerto
Complex... Complexo
Ambiguous... Ambíguo

Brittle... Frágil
Anxious... Ansioso
Non-linear... Não linear
Incomprehensible... Incompreensível

O MUNDO VUCA EVOLUIU PARA O MUNDO BANI.

VUCA...

... perdeu seu significado descritivo.
... tornou-se inadequado para a realidade atual.



BANI...

... facilita novas perspectivas.
... descreve a situação atual, o estado emocional e as conexões casuais.

Se é frágil → requer capacidade e resiliência
Se é ansioso → requer empatia e atenção plena
Se é não linear → exige contexto e adaptabilidade
Se é incompreensível → exige transparência e intuição

REVOLUÇÕES... EVOLUÇÕES?

Industrial

Tecnológica

Da informação

Do pensamento estratégico

Da mudança acelerada

Racionalismo

Globalização

Virtualidade

Criatividade e inovação

Adaptabilidade ao que vier



**Os serviços
são, por
definição,
relacionais.**



**O prestador do
serviço está
sempre presente
e interage com o
cliente.**

“Consumidores são estatísticas. Clientes são pessoas.”

Stanley Marcus

“100% dos clientes são pessoas. 100% dos funcionários são pessoas. Se você não entende de pessoas, você não entende de negócios”

Simon Sinek



atendimento $\neq$ relacionamento

NECESSIDADES
EXPECTATIVAS

PRESENÇA
PRONTIDÃO

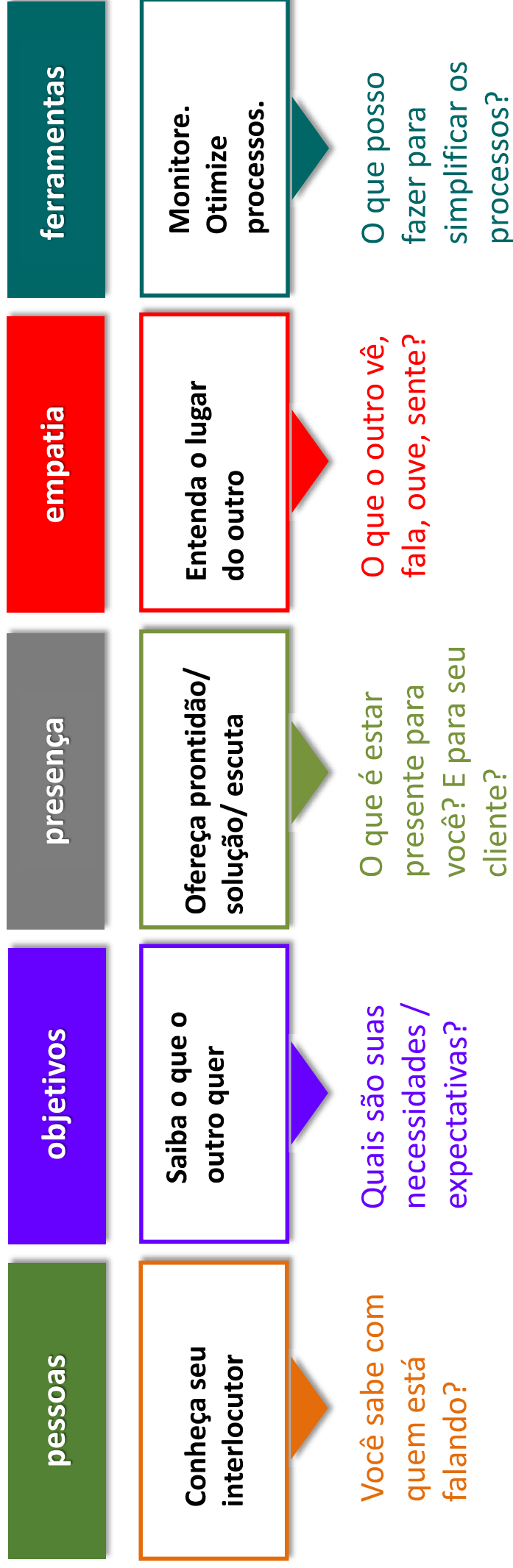
CAPACIDADE
CAPACITAÇÃO

TUDO ISSO CONSTRUINDO EXPERIÊNCIA



PRÁTICAS DE RELACIONAMENTO QUE FAZEM DIFERENÇA

11



**vamos
fazer um**

**Como fazer
diferença nos
relacionamentos
com os clientes?**



1. Diante de um(a) cliente expresso-me com conforto e naturalidade, independentemente de quem seja e da situação.

a. ☐

Não sei.

b. ☐

Sim, sinto-me bem, seguro(a) e à vontade com os clientes.

c. ☐

Mais ou menos. Nem sempre me sinto confortável com alguns clientes ou recursos.

d. ☐

Definitivamente, não.



2. Na hora de falar com um(a) cliente, uso a comunicação verbal (as palavras) e a não verbal (voz, gestos, entonação, expressões) para me conectar?

a. ☐

Não sei.

b. ☐

Não é o meu forte.

c. ☐

Sim, tenho alguns gestos e movimentos ensaiados.

d. ☐

Sim, porque sei que elas são importantes para complementar e enfatizar o que exponho.



3. No relacionamento com o(a) cliente, o que julgo um atendimento humanizado?



a. ☐

Ser muito rápido(a) e breve para não tomar o tempo dele(a).

b. ☐

Ser simpático(a).

c. ☐

Fazer perguntas investigativas para entender necessidades e expectativas do(a) cliente.

d. ☐

Preocupar-se muito com o que vai falar porque informação é o mais importante – quanto à forma, cada um(a) tem a sua.

4. Acredito que, em um atendimento excelente e memorável, seja fundamental...

☐ a.

Nunca repetir informações.

☐ b.

Mostrar que está acompanhando o que ele diz nem que seja com um há, há para não deixar aquele silêncio constrangedor.

☐ c.

Analisar rapidamente o que o outro quer ou precisa para dar a resposta logo. Afinal quase sempre as pessoas querem as mesmas coisas.

☐ d.

Comprometer-se com as soluções, ser assertivo e protagonista com diálogo direto ao ponto, mas também empático e positivo.



5. Para se conectar e construir relacionamentos sólidos com os clientes, tenha estas atitudes positivas:



a. ☐

Empatia, escuta ativa, disponibilidade

b. ☐

Adaptabilidade, transparência total, abertura

c. ☐

Detalhismo, apuro técnico, profissionalismo

EXPERIÊNCIAS QUE SE TRANSFORMAM EM OPORTUNIDADES

Fazer coisas comuns extraordinariamente bem.

Ir além do esperado.

Acrescentar valor e integridade a cada interação.

Estar na sua melhor forma em cada interação.

Surpreender-se com o tanto que é capaz.

Cuidar do interlocutor como ele quer ser cuidado.

Descobrir novas formas de se conectar com quem é atendido.



PARA RESUMIR EM POUCAS PALAVRAS...

19

Autorrespon-
sabilidade

Olhar para os
relacionamentos

Olhar para
si mesmo

Interações mais
verdadeiras

Olhar para
o outro

Via de
entendimento

Felicidade



QUAIS SÃO OS NOSSOS DESAFIOS?

BARREIRAS EMOCIONAIS

BARREIRAS DE PERCEPÇÃO

BARREIRAS CULTURAIS

BARREIRAS AMBIENTAIS

BARREIRAS TÉCNICAS

CONSTRUINDO EXPERIÊNCIAS....

21

O que estas marcas têm em comum?



ENCANTAMENTO
EXPERIÊNCIA
SONHO
UAU!!!

PRONTIDÃO
ATENÇÃO
POSICIONAMENTO
SEGURANÇA

HUMANIZAÇÃO
APROXIMAÇÃO
ACESSO
INFORMALIDADE





Você é
responsável pela
sua marca e
imagem.



DEIXE SUA MARCA

... mova-se, influence,
inspire...

conecte-se...

faça diferente...

... faça diferença...



PROTAGONISTA

Tem propósitos.
É o(a) lutador(a) principal, ator (atriz) principal.

Alia determinação, comprometimento, autoconfiança, poder de realização.

Aquele(a) que assume responsabilidades.

Propósito

Paixão

Atitude

Proatividade

Inquietação



$$\frac{PC + PP + CA}{TP} = E$$



FÓRMULA DO ATENDIMENTO

Perfil do cliente

Perfil do profissional

Comunicação assertiva

Excelência

Toque pessoal



$$\frac{PC + PP + CA}{TP} = E$$

FÓRMULA DO ATENDIMENTO EM SITUAÇÕES DE CONFLITO

Pressão emocional do cliente
Controle emocional do
profissional
Orientação para a solução
Solução
Toque pessoal

O que sua **COMUNICAÇÃO** diz sobre **VOCÊ?**



com.unica.ção



processo complexo

necessidade

competência

in.flu.ên.cia

conexão

motivação

persuasão

argumentação

COMUNICAÇÃO É TUDO

VEÍCULOS

FERRAMENTAS

TÉCNICAS

TUDO COMUNICA



atenção a todas as formas
de comunicação

TODOS SÃO PROTAGONISTAS



responsabilidade compartilhada

É A SOMA DE ATITUDES E TÉCNICAS



querer e saber fazer

É PHARMAKON



cura, fortalece, vitamina
adoece, enfraquece, envenena
manipula e maquia

QUALIDADES DO PROFISSIONAL QUE FAZ DIFERENÇA

30

INTELIGÊNCIA
EMOCIONAL

ASSERTI-
VIDADE

ESCUITA

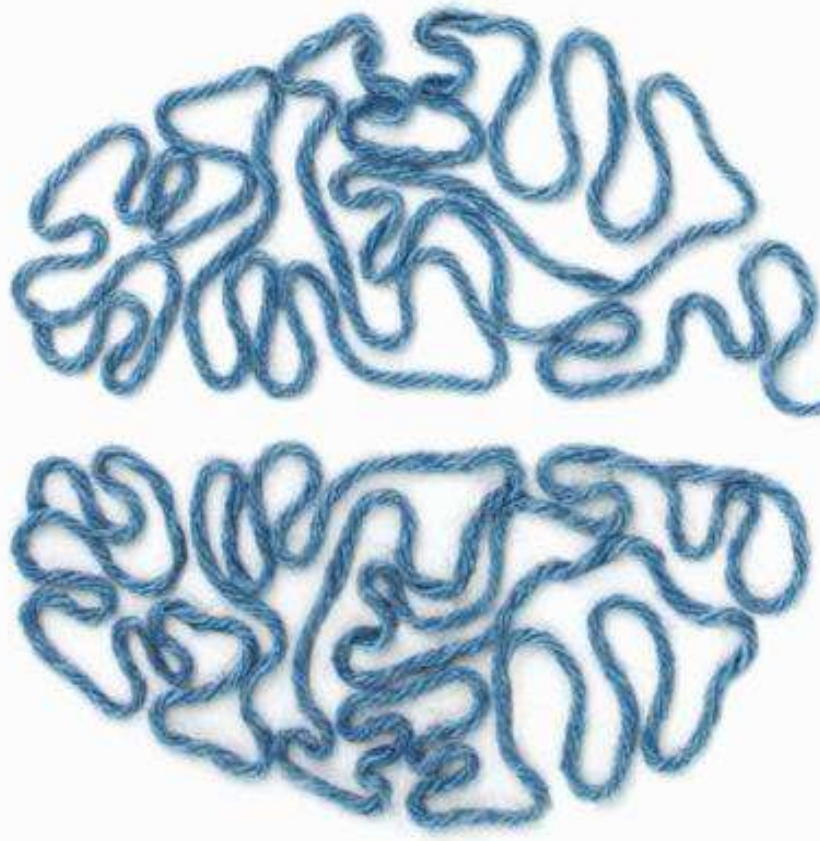
EMPATIA

INTELIGÊNCIA EMOCIONAL

Em nosso dia a dia, levamos nossas mochilas carregadas de emoções, sentimentos, crenças, valores, conceitos e preconceitos, opiniões e palpites, conclusões e suposições.



INTELIGÊNCIA EMOCIONAL, ³²QUALIDADE DE VIDA E DE ATENDIMENTO



ENTENDIMENTO DAS
NEUROCIÊNCIAS

SAÚDE FÍSICA E MENTAL

EQUILÍBRIO

LIDAR COM SITUAÇÕES
EMOCIONAIS



VOCÊ BUSCA INTELIGÊNCIA EMOCIONAL?

33

Aceito e acolho minhas emoções e sentimentos no meu dia a dia mesmo quando vivencio situações difíceis como, por exemplo, transmitir conhecimento diante de um grupo ou com pessoas com quem não me sinto à vontade.

Sei gerenciar minhas emoções e sentimentos tomando cuidado para não tomar decisões e agir simplesmente com base no que estou sentindo?

Sei lidar com situações difíceis com maturidade emocional e, para isso, uso recursos variados como controlar meus pensamentos, minha respiração, ter consciência e controle sobre gatilhos que podem acionar agressividade ou qualquer outro tipo de reação negativa.

NÃO		MAIS OU MENOS		SIM				
1	2	3	4	5	6	7	8	9



INDÍCIOS DE QUE VOCÊ ESTÁ APLICANDO IE NO ATENDIMENTO

34

1. Sinto-me com controle emocional diante das dificuldades e conflitos.	1	2	3	4	5
2. Percebo-me tolerante e empático diante das interações com os clientes.	1	2	3	4	5
3. Lido bem com situações difíceis.	1	2	3	4	5
4. Tenho consciência e gestão sobre minhas reações: é difícil me “tirar do sério”.	1	2	3	4	5
5. Percebo que uso bem minha linguagem e como me relaciono com os clientes.	1	2	3	4	5
6. Entrego escuta e atenção quando falo com clientes internos e externos.	1	2	3	4	5
7. Consigo neutralizar a agressividade dos outros.	1	2	3	4	5
8. Sinto-me realizado(a) com meu atendimento.	1	2	3	4	5
9. Sou atento(a) às necessidades dos clientes.	1	2	3	4	5
10. Consigo expressar ideias com clareza e assertividade.	1	2	3	4	5



1= não

3= às vezes

5= sim



CR BASSO | ead

5

PILARES DA INTELIGÊNCIA EMOCIONAL

AUTOCONHECIMENTO

AUTOGESTÃO

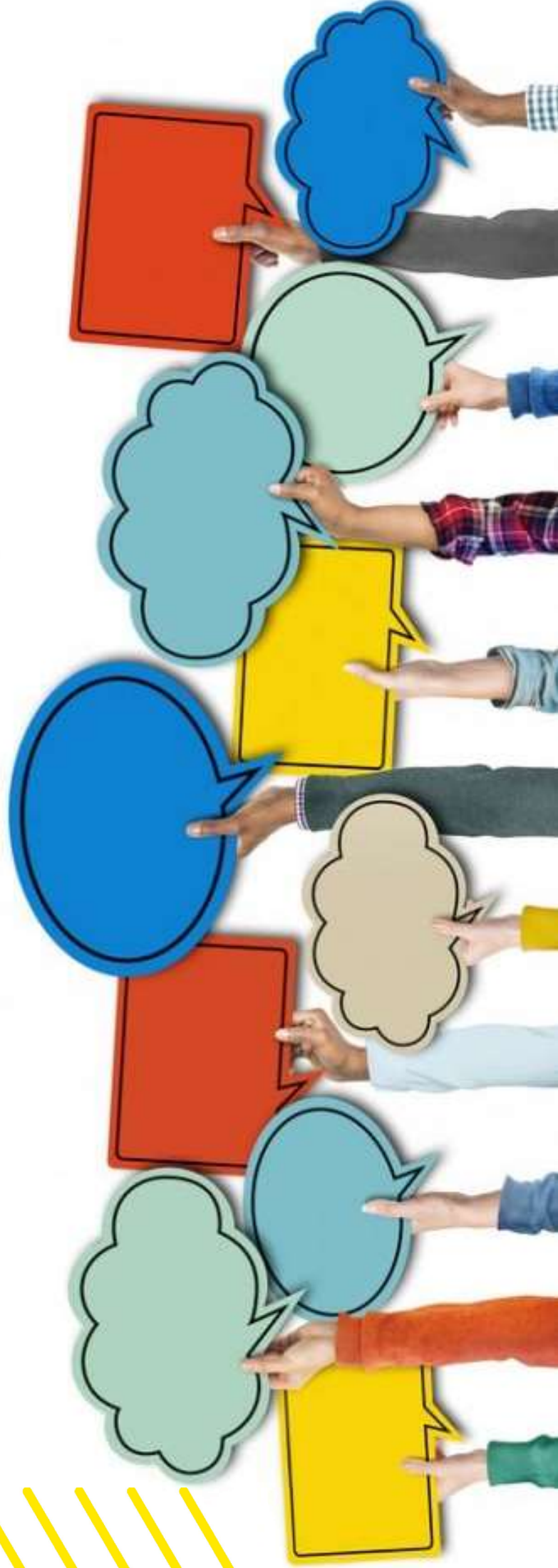
MOTIVAÇÃO

EMPATIA

HABILIDADES RELACIONAIS



A CULTURA DO DIÁLOGO



assertividade

compromisso
com melhores
resultados

posicionamento

olhar
situacional



VOCÊ SABE COM QUEM ESTÁ FALANDO?

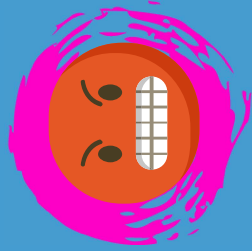
38



COMPORTAMENTOS...

39

Agressivo



Invasivo, intimidador, ameaçador, sarcástico, briguento, abusivo nos recursos de comunicação: falar alto, gesticular demais, olhar fixamente.



Passivo-agressivo

Ressentido, estourado, melindrado, articulador, briguento, pronto para revidar uma ofensa com a pessoa errada, na hora errada, da forma errada, sarcástico, manipulador.

Passivo



Intimidado, quieto, amedrontado, inseguro, descrente de seu valor e potencial, mártir, joguete, vítima.

Assertivo



Direto, honesto, aberto, determinado, responsável, otimista, comprometido com resultados, consciente do que diz e de como diz, aceita recusa, encara o problema.

DIFICULDADES REAIS PARA PESSOAS REAIS

40

1. Pedir ajuda ou um favor?

2. Dizer não?

3. Dizer a alguém que ele faz alguma coisa que lhe incomoda?

4. Lidar com uma pessoa nervosa?

5. Admitir que não sabe alguma coisa?

6. Admitir que errou?

7. Lidar com a ansiedade sua ou do outro?

8. Parecer rude?

9. Expressar opinião diferente?

10. Falhar?

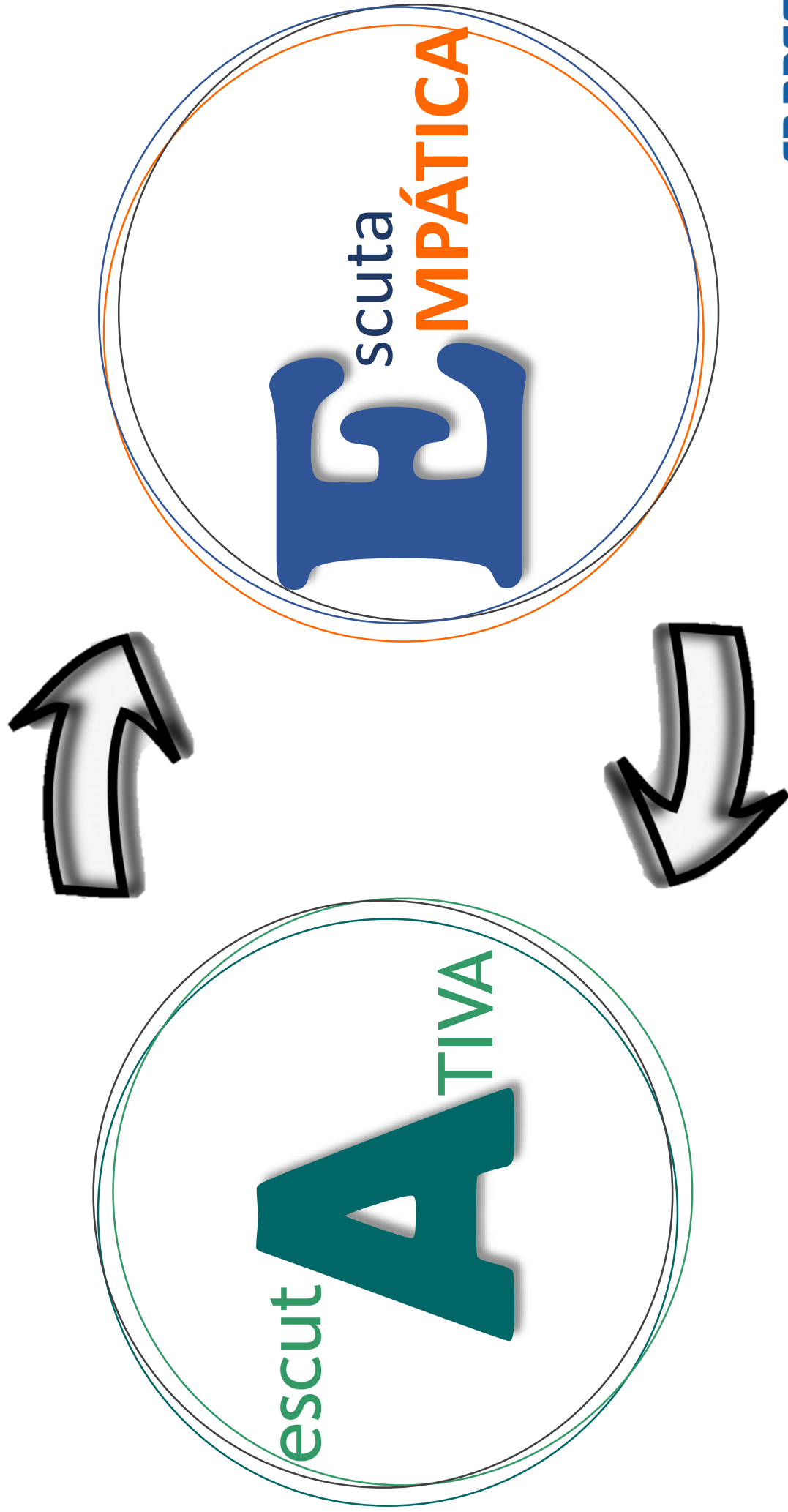
11. Atender a uma reclamação?

12. Lidar com uma pessoa agressiva?

13. Ouvir / receber um não?

14. Não conseguir envolver / comprometer / se conectar com o outro?

15. Receber um feedback corretivo?



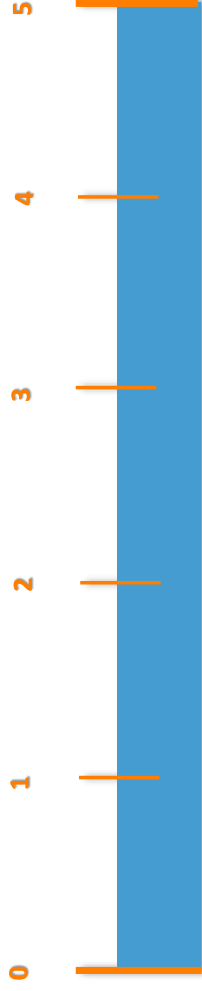
Sou capaz de suspender meu ímpeto de julgar ou classificar o que o outro fala evitando cair em armadilhas que me levem a focar sempre em mim?

Eu costumo interromper a fala do outro quando acho que entendi a mensagem?

você é um bom ouvinte?

Eu costumo ficar impaciente diante do estilo de outra pessoa falar (falar muito, falar rápido, falar devagar, etc.)?

Dou atenção e respeito aos outros. Às vezes, deparo-me com pessoas que agem de forma invasiva, mas isso não tira minha abertura e curiosidade genuína pelo outro?



em. pa. ti. a

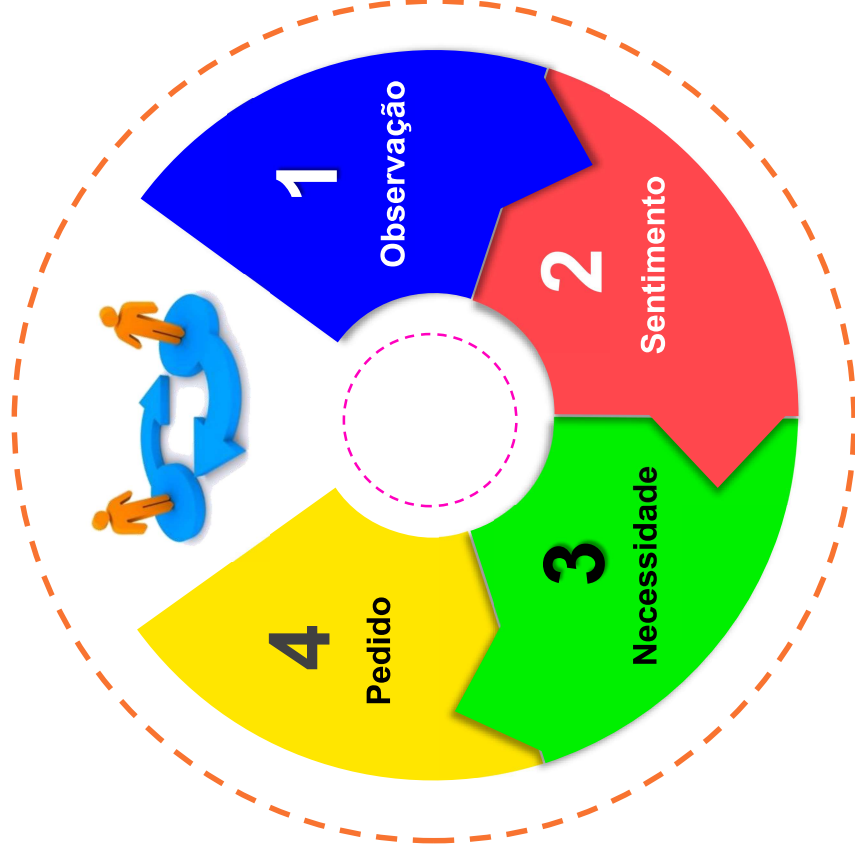
**lugar do
outro**

**novas
perspectivas**

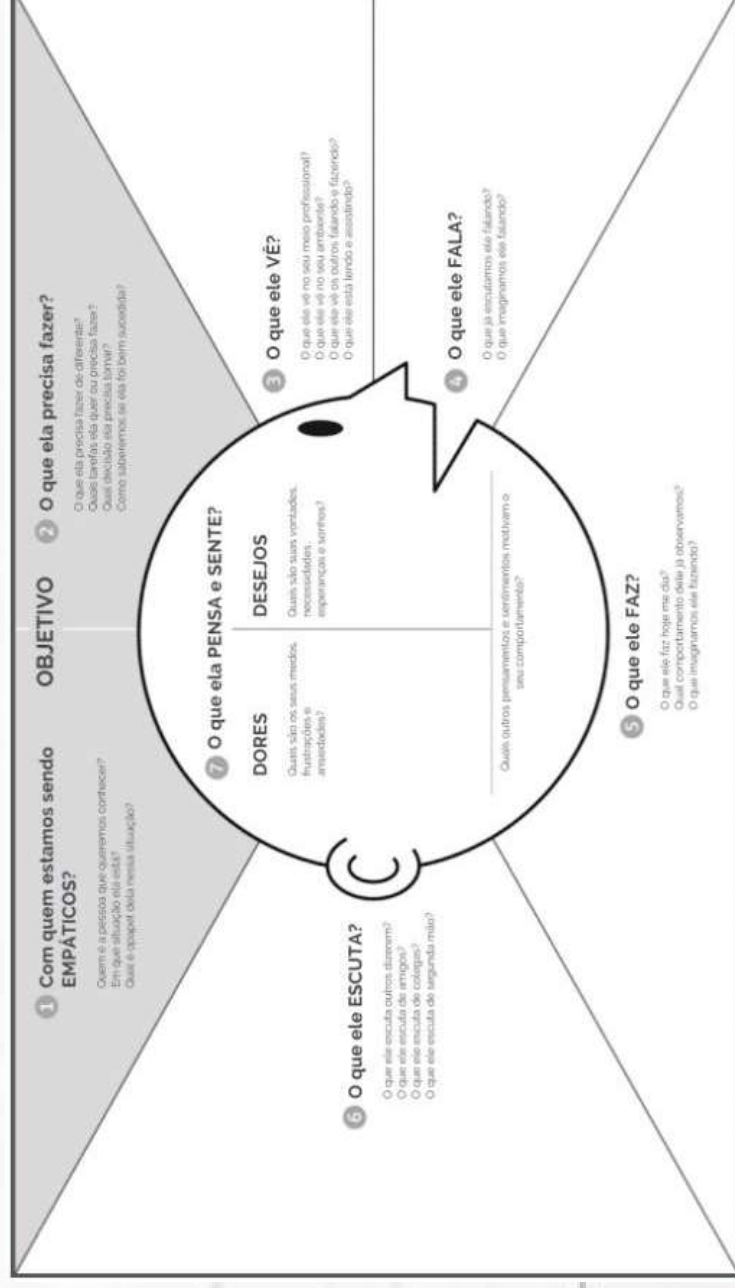
**curiosidade
autêntica**

COMUNICAÇÃO EMPÁTICA – CNV

44



A BUSCA PELA EMPATIA



ROTEIRO — MAPA DA EMPATIA

46

1. O que pensa e sente? (comportamentos)

- Como a pessoa se sente em relação ao mundo?
- Quais são as suas preocupações?
- Quais são os seus sonhos?
- Quais são as ideias mais importantes que ela pensa e não diz? (O que se passa na cabeça dessa pessoa?)
- Como ela se sente em relação à vida? (Está fazendo o que deseja? Está feliz?)

4. O que vê? (interesses)

- O que ela vê no mercado?
- O que ela vê no ambiente ao redor?
- O que ela vê os outros dizendo e fazendo?
- O que ela está assistindo e lendo?
- Quais redes sociais está acessando?

2. O que ouve? (influências / canais)

- Quais pessoas e ideias influenciam essa pessoa?
- Quais são as marcas favoritas dela?
- O que dizem essas marcas?
- Quais produtos de comunicação ela consome?
- Quais são as frases que ela costuma ouvir desde quando era criança (dos pais, avós, amigos)?

5. Quais são as suas dores? (problemas)

- O que essa pessoa teme?
- Quais são as frustrações dela? (Não conseguir realizar algum sonho?)
- Que obstáculos ela precisa ultrapassar para conseguir o que deseja?
- O que ela gostaria de mudar na vida dela?
- Que riscos teme assumir?

3. O que fala e faz?

- Sobre o que essa pessoa costuma falar?
- Ao mesmo tempo, como ela age?
- As atitudes estão alinhadas ao que ela fala?
- Quais são os hobbies dela?
- Como é a sua aparência (como se veste, como se porta, etc.)?

6. Quais são suas necessidades? (o que quer resolver)

- O que é sucesso para essa pessoa?
- Onde ela quer chegar?
- O que acabaria com seus problemas?
- Que tipo de coisa ela precisa para se sentir melhor?
- O que tem feito para ser feliz?

EMPATIA E ENCANTAMENTO

47

1 Encantamento é processo.
Você é protagonista desse processo!

3 Encantamento
é parceira. Você deve
ser facilitador!

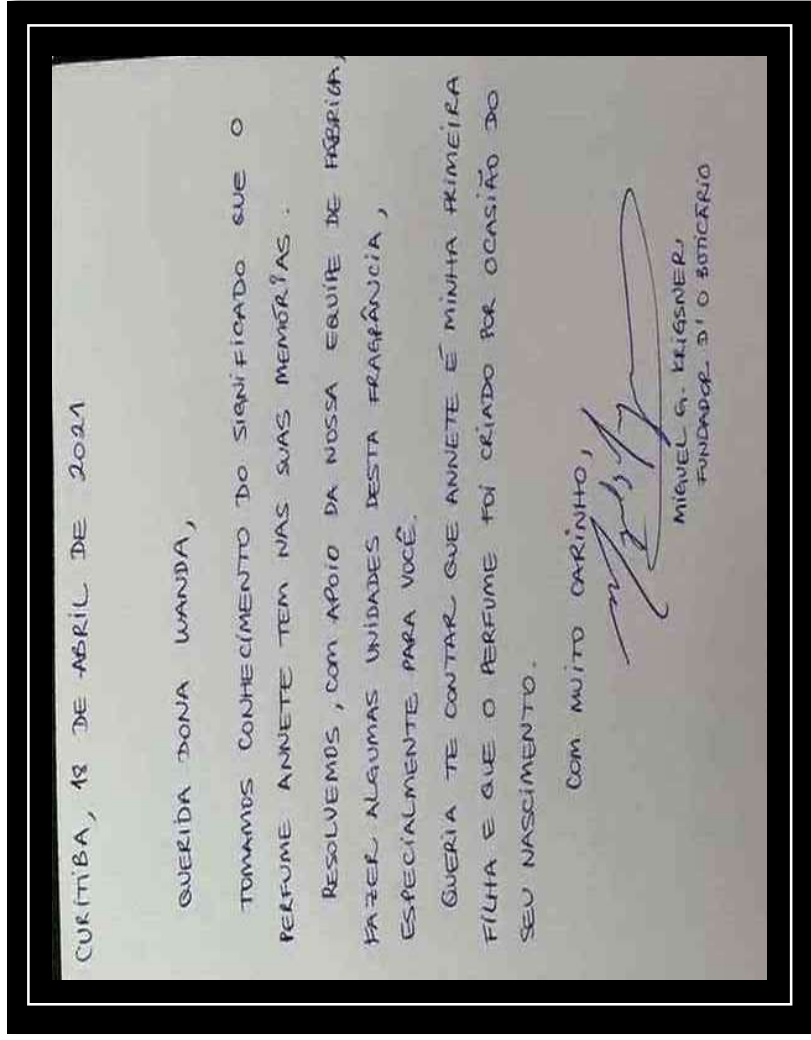
2 Encantamento
é para todos.
Você é inspiração!

4 Encantamento é experiência. A experiência
também é sua!



O PROFISSIONAL EMPÁTICO DEIXA SUA MARCA.

oBoticário



1 Fiz um atendimento em que sei que surpreendi positivamente o cliente.	2 Consegui superar um problema do cliente com nossa empresa.	3 Recebi um apoio de um colega de outra área que me ajudou a resolver um problema do cliente.	4 Recebi um elogio explícito de um cliente.
5 Consegui responder a uma pergunta complexa/inusitada de um cliente.	6 Acredito que eu tenha sido criativo(a) e inovador(a) em um atendimento.	7 Criei uma experiência positiva para um cliente recentemente.	8 Sei que usei inteligência emocional para resolver um conflito com o cliente.
9 Ajudei um colega a fazer um atendimento memorável.	10 Percebi que fiz uma mudança positiva em meu jeito de atender e isso foi positivo.	11 Consegui resolver um problema do cliente com muita rapidez, prontidão e eficiência.	12 Propus uma melhoria em nosso jeito de atender, foi implantada e deu certo.





PONTOS QUE PEDEM ATENÇÃO

TRÊS DICAS DE COMO USAR A LINGUAGEM ASSERTIVAMENTE

1. Seja PCP.
2. Cuide dos recursos.
3. Use linguagem de conexão.



SEJA PCP

52

P

PROFISSIONALISMO

Ambiente
Persona
Branding

C

CORDIALIDADE

Palavras cordiais
Naturalidade
Adaptação
Comunicação
escrita

P

PERSONALIZAÇÃO

“Eu assumo...”
Responsabilidade



USO DE RECURSOS

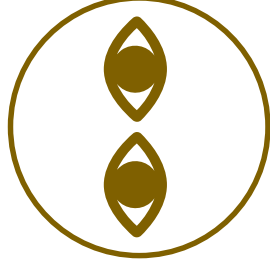
53



linguagem



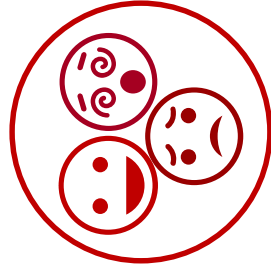
movimentação



olhar



voz



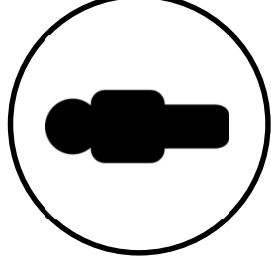
comunicação
facial



gestos



aparência



postura



Não é
possível...

Você não
vai fazer
assim,
vai?

Entendeu
ou quer
que eu
desenhe?

Falei com
eles e eles
disseram..

Estamos
analisando
...

Acho
que...

MUDAR PARA MELHORAR

56

EM VEZ DE...	PREFIRA....
Eu acho	Eu acredito
Me falaram	Observei
Não sei	Vou verificar
Ninguém me falou...	Essa informação é nova para mim...
Isso é muito difícil...	É um desafio
Não tenho certeza...	Vou confirmar essa informação...



LINGUAGEM DE CONEXÃO

57

LINGUAGEM
POSITIVA

PERGUNTAS

LINGUAGEM
PERSUASIVA
(PATHOS)

REFERÊNCIAS

LINGUAGEM
NÃO
VIOLENTA

PAUSAS



FALANDO COM QUEM ENTENDE



FALANDO COM QUEM ENTENDE

59

1

Quais foram os principais aprendizados (“insights”) deste treinamento?

2

Melhorias são necessárias dentro das empresas, o que podemos melhorar em nossos atendimentos? Como podemos aplicar essas melhorias?

3

Se pudéssemos construir um conjunto de características do jeito TGA de atender, como seria isso?

4

Como podemos ser referências positivas uns para outros na questão do atendimento dentro da TGA?



DEPOIS DE TUDO O QUE TROCAMOS...



A. O que podemos **APLICAR**?
Como faremos isso?



M. O que devemos **MUDAR**?
Qual será nossa estratégia para isso?



I. A quem devemos **INSPIRAR**?
Como? Quando?



CR BASSO

Educação Corporativa



(11) 5591-3000



www.crbasso.com.br



crbasso@crbasso.com.br



facebook.com/crbasso



twitter.com/crbasso

ANEXOS

ATENÇÃO: Material de uso exclusivo de participante do curso COMUNICAÇÃO EFICAZ NO ATENDIMENTO AO CLIENTE.
Nos termos da Lei, é proibida a reprodução total ou parcial em qualquer meio, por tempo indeterminado.

HOTEL VENEZIA

Um fósforo, uma bala de menta, uma xícara de café e um jornal: estes quatro elementos fazem parte de história sobre relacionamento com clientes.

Um homem estava dirigindo há horas e, cansado da estrada, resolveu procurar um hotel ou uma pousada para descansar.

Em poucos minutos, avistou um letreiro luminoso com o nome: Hotel Venezia.

Quando chegou à recepção, o hall do hotel estava iluminado com luz suave. Atrás do balcão, uma moça de rosto alegre o saudou de forma acolhedora e com um sorriso no rosto:

- Bem-vindo ao Venezia!

Cinco minutos após essa saudação, o hóspede já se encontrava confortavelmente instalado no seu quarto e impressionado com os procedimentos: tudo muito rápido e prático. No quarto, uma discreta sutileza; uma cama, impecavelmente limpa, uma lareira, um fósforo apropriado em posição perfeitamente alinhada sobre a lareira, para ser riscado. Era demais!

Aquele homem que queria um quarto apenas para passar a noite, começou a pensar que estava com sorte. Mudou de roupa para o jantar (a moça da recepção fizera o pedido no momento do registro). O atendimento do garçom foi ótimo, muito prestativo e atencioso. A refeição foi tão deliciosa, como tudo o que tinha experimentado, naquele local, até então.

Assinou a conta e retornou para o quarto.

Fazia frio e ele estava ansioso pelo fogo da lareira. Qual não foi a sua surpresa!? Alguém havia se antecipado a ele, pois havia um lindo fogo crepitante na lareira. A cama estava preparada, os travesseiros arrumados e uma bala de menta sobre o lençol. Que noite agradável aquela!

Na manhã seguinte, o hóspede acordou com um estranho borbulhar. Saiu da cama para investigar o que estava acontecendo. Simplesmente uma cafeteira ligada por um timer automático, estava preparando o seu café e, junto um cartão que dizia: "Sua marca predileta de café. Bom dia!"

Era mesmo! Como eles podiam saber desse detalhe?

De repente, lembrou-se: no jantar perguntaram qual a sua marca preferida de café.

Em seguida, ele ouve um leve toque na porta. Ao abrir, havia um jornal. "Mas, como pode?! É o meu jornal! Como eles adivinharam?" Mais uma vez, lembrou-se de quando se registrou: a recepcionista havia perguntado qual jornal ele preferia.

O cliente deixou o hotel encantando. Feliz pela sorte de ter ficado num lugar tão especial.

Mas, o que esse hotel fizera mesmo de especial? Apenas ofereceram um fósforo, uma bala de menta, uma xícara de café e um jornal.

ATENÇÃO: Material de uso exclusivo de participante do curso COMUNICAÇÃO EFICAZ NO ATENDIMENTO AO CLIENTE.

Nos termos da Lei, é proibida a reprodução total ou parcial em qualquer meio, por tempo indeterminado.

PERGUNTAS PODEROSAS

1. Perguntas de esclarecimento
2. Perguntas de reforço ou confirmação
3. Perguntas investigativas
4. Outras perguntas

PERGUNTAS DE ESCLARECIMENTO

O que você quer dizer quando afirma que _____??

Qual é a relação entre _____ e _____?

Você pode explicar isso de outra maneira?

Vejamos se entendi o seu ponto de vista; você quer dizer _____ ou _____?

Qual é a relação entre isso e o nosso problema /discussão/argumento?

Maria, você pode resumir com as suas palavras o que o Ricardo disse? Ricardo, era isso o que você queria dizer?

Pode me dar um exemplo?

_____ seria um bom exemplo disso?

PERGUNTAS DE SUPOSIÇÕES

O que poderíamos supor com isso?

O que poderíamos supor em vez disso?

Parece que você supõe _____. Entendi corretamente?

Todo o seu discurso depende da ideia de que _____. Por que você baseou a sua hipótese em _____ em vez de em _____?

É sempre assim? Por que você acha que essa suposição é pertinente?

Por que devemos partir dessa suposição?

ATENÇÃO: Material de uso exclusivo de participante do curso COMUNICAÇÃO EFICAZ NO ATENDIMENTO AO CLIENTE.
Nos termos da Lei, é proibida a reprodução total ou parcial em qualquer meio, por tempo indeterminado.

PERGUNTAS PARA VERIFICAR UMA LINHA DE RACIOCÍNIO

Você pode explicar a sua linha de raciocínio?

Como isso se aplica a este caso?

Existe uma razão para duvidar desta evidência?

Quem pode saber se isso é verdade?

O que você diria a alguém que afirmasse que _____?

Mais alguém pode apresentar evidências a favor deste ponto de vista?

Como você chegou a esta conclusão?

Como podemos descobrir se isto é verdade?

PERGUNTAS PARA VERIFICAR IMPLICAÇÕES E CONSEQUÊNCIAS

Como podemos descobrir isso?

Como alguém poderia esclarecer esta questão?

Esta pergunta é clara? Entendemos isso?

Esta pergunta é fácil ou difícil de responder? Por quê?

Todos nós concordamos que esta é a questão?

Para responder esta pergunta, que outras perguntas precisamos responder antes?

Por que esta questão é importante?

Essa é a pergunta mais importante ou existe questão na qual esta se baseia?

Você pode ver a relação disso com _____?

ATENÇÃO: Material de uso exclusivo de participante do curso COMUNICAÇÃO EFICAZ NO ATENDIMENTO AO CLIENTE.
Nos termos da Lei, é proibida a reprodução total ou parcial em qualquer meio, por tempo indeterminado.

ESTUDO DE CASO

Aqui você encontra uma situação que poderia ser real. Vale a pena analisá-lo e pensar em como seria uma saída assertiva e empática para o caso.

UM E-MAIL NO FIM DO DIA

Régis, engenheiro de produção, teve uma reunião com Marta, a nova gerente de Marketing, na semana passada.

Dessa reunião, ele saiu um pouco chateado, pois não conseguiu convencê-la da importância de algumas informações entrarem em destaque nos catálogos de descrição de produtos. Esses catálogos de divulgação serão usados na próxima feira do setor.

Na opinião de Régis, Marta foi inflexível e não parecia estar atenta ao que ele falava.

Ontem a situação ficou mais delicada depois que ele recebeu este e-mail, que o deixou realmente bravo.

De: Marta

Para: Régis

Enviado: Terça-feira, 14 de março, 16:48

Assunto: Feragro

Régis,

Fui chamada para uma reunião de emergência logo amanhã de manhã em BH. Não poderei apresentar o briefing para a nova agência que fará o material de divulgação da feira.

Peço apresentar no meu lugar. Você é a única pessoa que pode falar com o pessoal da agência, pois sabe de tudo que fechamos. Tome cuidado com os caras, pois eles podem ser durões, inflexíveis. São bons, mas acham que sabem tudo.

Eles devem estar aqui amanhã às 8h30. Os apontamentos já estão com a secretária. Lembre-se de que só temos 20 dias para deixar tudo pronto.

ATIVIDADE:

Cada grupo será responsável pelo mapa da empatia de um dos personagens: Marta (GRUPO 1) e Régis (GRUPO 2).

ATENÇÃO: Material de uso exclusivo de participante do curso COMUNICAÇÃO EFICAZ NO ATENDIMENTO AO CLIENTE.

Nos termos da Lei, é proibida a reprodução total ou parcial em qualquer meio, por tempo indeterminado.