

## **A importância do bom atendimento aos públicos interno e externo na Embrapa Soja**

---

CARVALHO, D.A.<sup>1</sup>; CUNHA, T.C.<sup>2</sup>; RODRIGUES, T. S.<sup>2</sup>; SAIZ-MELO, P.G.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universidade Norte do Paraná – UNOPAR, [diana@cnpso.embrapa.br](mailto:diana@cnpso.embrapa.br); <sup>2</sup>Universidade Estadual de Londrina – UEL; <sup>3</sup>Embrapa Soja

O atendimento aos clientes deve ser uma preocupação constante das empresas, uma vez que repercute no modo como elas são vistas pelos seus públicos interno e externo, ou seja, na imagem organizacional. Segundo Barich e Kotler (1991, p. 95) o termo imagem representa a soma de crenças, atitudes e impressões que uma pessoa ou um grupo tem de um objeto. Esse objeto pode ser uma empresa, produto, marca, lugar ou pessoa.

O presente trabalho aborda a importância do bom atendimento aos públicos interno e externo da Embrapa Soja e sua relação com a formação da imagem. A definição do tema se deu pelo fato das autoras atuarem diretamente nas secretarias de locais com grande fluxo de pessoas, tanto para atendimento pessoal quanto telefônico. (Área de Comunicação Empresarial, Auditório e Chefia da Unidade).

O entendimento de que a imagem de uma empresa se caracteriza pelas percepções de um indivíduo sobre as ações, atividades e realizações de uma organização (Riordan, Gatewood e Bill, 1997, p. 401) leva à necessidade de que o atendimento pessoal e telefônico prestado por ela seja institucionalizado e seguido por todos os seus níveis hierárquicos.

A Embrapa Soja dispõe do “Manual de Atendimento ao Cliente” no qual define a conduta desejada para um bom atendimento. Esse manual foi elaborado pela Embrapa Sede, localizada em Brasília, e é utilizado pelas 41 unidades da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária por todo Brasil. De acordo com ele, “são considerados clientes da Embrapa todas as pessoas, físicas ou jurídicas, que se relacionam para solicitar informações ou adquirir tecnologia, serviço ou produto” (EMBRAPA, 1997, p. 10). Essa definição abrangente de clientes, proposta pela Embrapa, engloba tanto os públicos interno quanto externo.

São considerados como público interno “todos os empregados ou setores da Embrapa que dependem do seu serviço e de sua colaboração para cumprir com algo pactuado com o cliente (externo)”. Já como públicos externos incluem-se agricultores, empresas públicas e privadas, universidades, fundações de apoio à pesquisa, entre outros.

O Manual de Atendimento apresenta seis pontos de relacionamento com os clientes: Atendimento telefônico, Atendimento pessoal, Atendimento por correspondência, Consultas e visitas técnicas, Eventos e Parcerias.

Para exemplificar o padrão de atendimento prestado na Embrapa Soja apresenta-se, na sequência, a orientação para atendimento telefônico tanto interno quanto externo (a diferenciação se faz pelo toque do telefone – toque simples para chamadas internas e toque duplo para chamadas externas):

- Atendimento inicial: o primeiro passo é a rapidez no atendimento telefônico, que deve ser realizado até o terceiro toque. O segundo passo é a identificação clara da empresa ou Unidade e da pessoa que está falando, seguida de um cumprimento cordial. Assim, por exemplo, o padrão de atendimento telefônico para uma ligação externa é: “Embrapa Soja, Diana, bom dia”. No caso de ligações internas substituí-se o nome da Unidade pelo Setor correspondente, tendo como padrão, por exemplo: “Auditório, Diana, bom dia”. Há

orientação para que o tratamento seja formal e respeitoso, chamando o cliente de senhor ou senhora.

- **Exposição do problema:** depois de estabelecido o contato inicial, o atendente deve ouvir a exposição do problema ou da necessidade do cliente. Para isso deve solicitar a identificação do mesmo e ouvir seu relato sem interrompê-lo. É importante demonstrar empatia e interesse pelo problema do cliente, estabelecendo um bom relacionamento e um bom fluxo de comunicação entre eles.
- **Resposta ou solução do problema:** para que se proceda à resposta ou solução do problema, é necessário que haja disponibilidade de prestar as informações necessárias, com calma, serenidade, clareza e precisão ao prestar as informações, considerando que não se devem supor dados que não se têm ou que se desconhece. Nessa situação, o atendente deve se comprometer com o cliente no retorno rápido das informações ou na sugestão da pessoa mais indicada para abordar o assunto.
- **Finalização do contato:** marcado pelo compromisso na solução ou encaminhamento da solicitação do cliente com rapidez e pela cordialidade.

Como pré-requisito para um atendimento de qualidade, é indispensável que o atendente tenha conhecimento dos produtos e serviços da empresa, tenha bom senso, trate os clientes como gostaria de ser tratado, saiba ouvir com atenção e paciência e mantenha uma postura ética, lembrando que, naquele momento, é um representante da Embrapa.

A qualidade em serviços e produtos, ao ser reconhecida pelos clientes e pela sociedade em geral, traz retorno para as empresas, tanto em nível financeiro quanto em imagem. Ao buscar o estabelecimento de um bom relacionamento com os clientes internos e externos, utilizando-

se de ferramentas de comunicação voltadas ao perfil de cada público e seguindo os padrões de atendimento propostos no Manual de Atendimento ao Cliente, a Embrapa Soja procura atingir esses retornos.

## Referências

EMBRAPA. **Manual de atendimento ao cliente**. Brasília, DF, 1997. 67p.

BARICH, H.; KOTLER, P. . A framework for marketing image management. **Sloan Management Review**, 32(2):94-104, 1991.

RIORDAN, C. M.; GATEWOOD, R.D.; BILL, J.B. Corporate image: employee reactions and implications for managing corporate social performance. **Journal of Business Ethics**, v.16, n.4, p. 401-412, mar, 1997.