

Capacitação Empresarial em Marketing

Serviço ao Cliente

13/11/2025

Alcivio Vargas Neto



Acesse o material dessa apresentação



Notas da Apresentação de 13/11/2025

Serviço ao Cliente



Em um mundo onde produtos se tornam commodities, quase iguais em todo lugar, e as grandes redes competem com preços agressivos e tecnologia de ponta, por que um cliente escolheria você? A resposta raramente está no preço. A resposta está na experiência. Você tem uma arma que os gigantes jamais terão com a mesma intensidade: o toque humano e a capacidade de criar conexões reais. As grandes empresas gastam milhões tentando imitar a conexão que você pode criar naturalmente.

Este texto busca traduzir o que especialistas e pesquisadores de serviços descobriram ao longo de décadas em ações simples, eficazes e de baixo custo. Hoje, o serviço ao cliente não é um custo ou receber reclamações; é o seu produto principal, o seu marketing mais poderoso e o seu maior diferencial competitivo.

O que é o Serviço ao Cliente?

É hora de abandonar a visão do serviço ao cliente como algo reativo — atender a uma reclamação ou embalar um produto. O serviço ao cliente não é um setor; **é a experiência total** que o cliente tem com a sua empresa-marca, desde o momento em que ouve falar de você pela primeira vez até muito depois da venda, quando usa o produto e decide se voltará.



CONTEÚDO

01 Compreendendo o
Serviço ao Cliente

02 Evolução do serviço ao
cliente

03 Evolução do serviço
ao cliente

04 Cultura de Serviço
ao Cliente

05 Métricas sobre
Serviço ao Cliente

01

Compreendendo o Serviço ao Cliente



Clientes

Por que atura-los,?

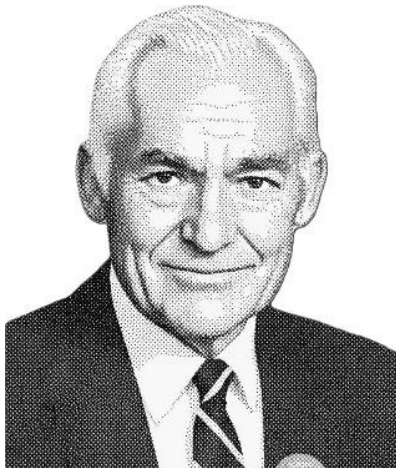


- É o Cliente quem verdadeiramente paga o seu salário
- É o Cliente quem gera o lucro, paga os impostos e dividendos aos acionistas
- A Empresa depende em 100% dos Clientes

Você duvida disso?



“Os Clientes podem **demitir todos** de uma empresa, do alto executivo para baixo, simplesmente **gastando** o seu dinheiro **em outro lugar**”.

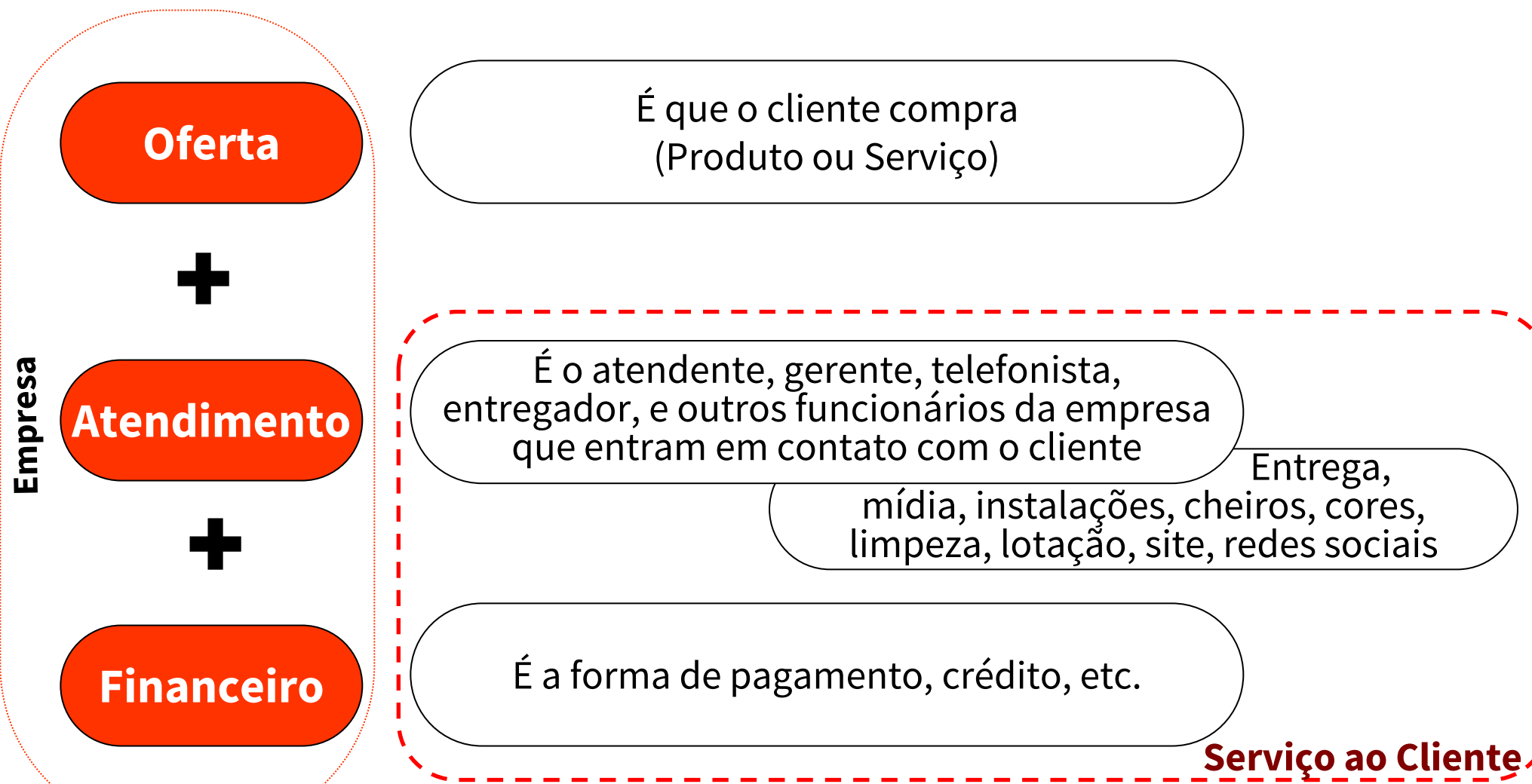


Sam Walton (1918-1992)

Fundador do Wal-Mart, a maior empresa varejista do mundo na sua época

WAL★MART®

Dimensões da Venda



Serviço vs. Serviço

- Existe o serviço que o cliente busca para atender uma necessidade.
Esse é o **Serviço** como um “Produto”
- Existe o serviço que facilita a vida do cliente quando ele quer obter algo para atender uma necessidade.
Esse é o **Serviço ao Cliente**

- Um **conjunto de atividades, interações** ou **elementos** que compõem a interface entre uma empresa e seus clientes e que **facilitam a venda ou a utilização** de produtos/serviços.

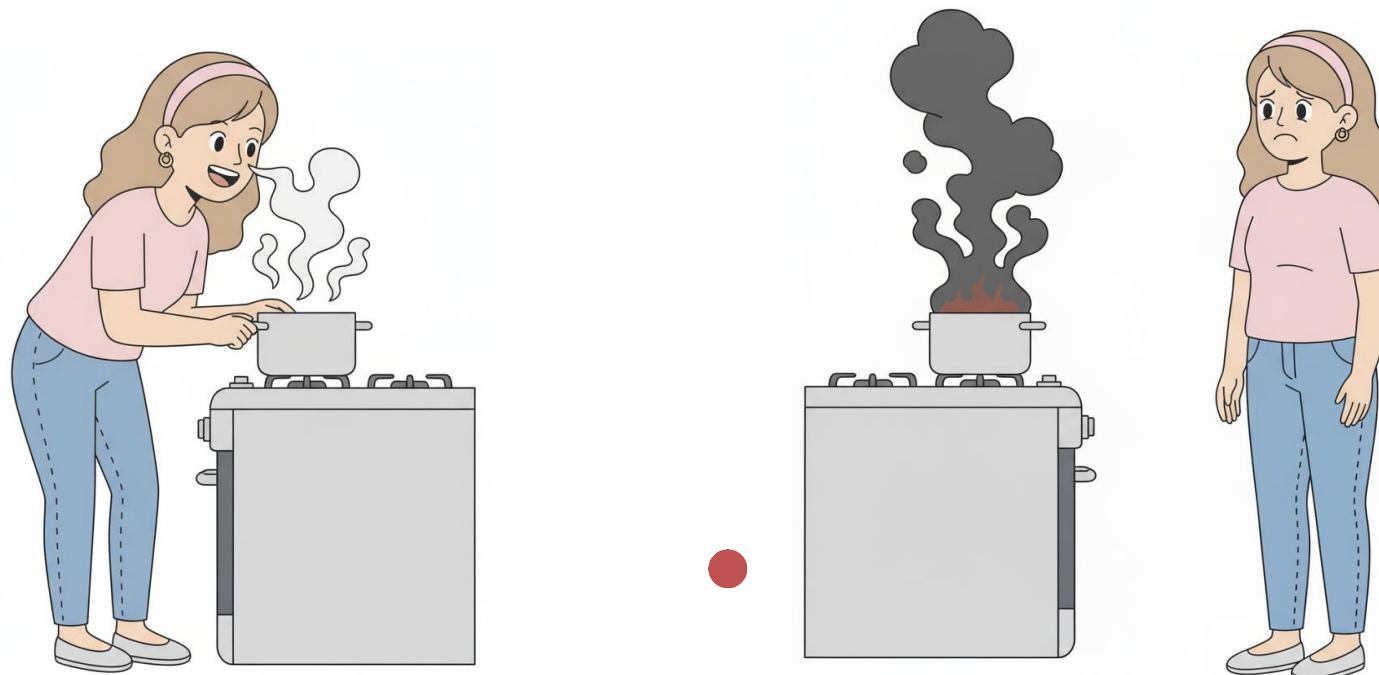
(adaptado de Fernando Bins Luce, s/d)

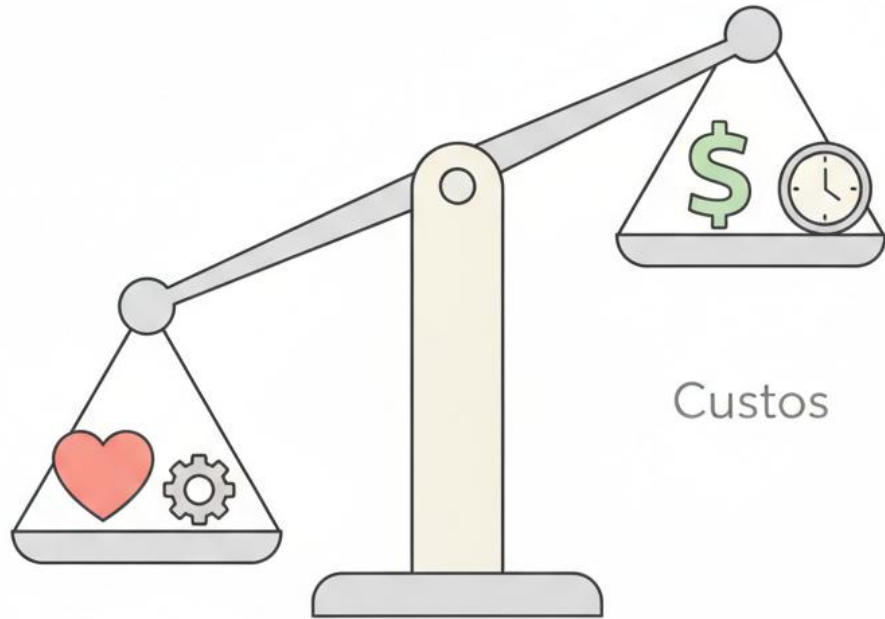
- O Serviço ao Cliente é:
 - Interação com o cliente
 - Atividade multifuncional
 - Diferenciação da oferta
 - Participação (relevante) na proposição de valor
 - Satisfação do cliente

O serviço ao cliente é tudo aquilo que você faz para o cliente além da transação de compra-venda

Concriação de Valor

- A marca-empresa não entrega valor para o cliente
- **A marca-empresa entrega uma proposta de valor para o cliente**
- O valor é concriado pelo cliente junto com a empresa (produto, instruções, treinamento, suporte) ou/e junto com outros clientes ou parceiros





Benefícios

Custos

- Benefícios Percebidos
- Custos Percebidos
- A percepção do Cliente depende da:
 - Necessidade momentânea
 - Personalidade do Cliente
 - Experiência do Cliente
 - Estado de Espírito
- **A percepção do Cliente é dinâmica. Muda a todo instante**

CUIDADO !

- Quanto maior for a expectativa do Cliente, maior o risco do Cliente ficar frustrado.
- Cuidado para não levantar as expectativas do Cliente além das reais possibilidades da Empresa.
- Quem julga o nível de satisfação com o serviço ao cliente é o próprio Cliente.
- A satisfação do Cliente é como “gosto”, “não se discute”, respeita-se.

02

Evolução do serviço ao cliente



Do Balcão a Ficção Científica

Era do Balcão

No início, o serviço era 100% pessoal, mas limitado ao espaço físico e à memória do vendedor. As relações eram diretas, mas a escala era pequena.

Era do Call Center

Com o telefone, o serviço se tornou industrializado e eficiente, mas impessoal. O foco era resolver problemas em massa, sacrificando a conexão humana.

Era da Internet

A internet trouxe o autoatendimento, dando autonomia aos clientes. As empresas buscavam reduzir contato humano, mas o caso Dell Hell mostrou o poder da voz do cliente nas redes sociais.

Era da Inteligência Artificial

Hoje, a inteligência artificial oferece assistência automatizada para tarefas mecânicas, liberando humanos para tarefas empáticas. O equilíbrio entre tecnologia e toque humano é fundamental.



Tarefas para Humanos

Humanos são insubstituíveis em tarefas empáticas e intuitivas, como ouvir um cliente frustrado com compaixão e entender o contexto por trás de uma pergunta. O toque humano é essencial para criar conexões reais.

Tarefas para IA

A IA é ideal para tarefas mecânicas e analíticas, como responder perguntas frequentes 24/7, rastrear pedidos e analisar padrões de compra. Isso libera tempo para focar no toque humano.

03

Serviço ao Cliente em Três Atos



Quando ocorre o Serviço ao Cliente

- **Serviços Pré-Compra**
(Pré-Transação)

- antes da venda
- propaganda, ambiente.

- **Serviços Durante a Compra**

- durante a venda
- informações, opções de pagamento

- **Serviços Após a compra** (o pós-venda é a pré-venda)

- depois da venda
- entrega, instalação

- **Serviços Adicionais**

- estão diluídos nos três atos descritos anteriormente
- estacionamento, berçário, “maridródomo”

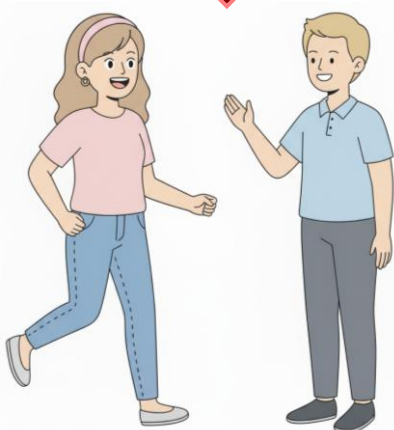
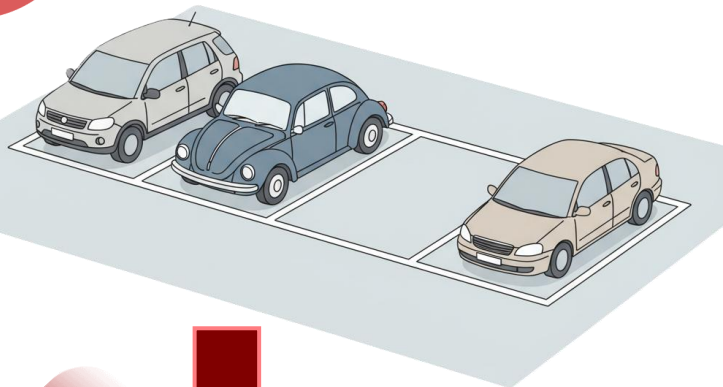
Cada profissional ou elemento da marca-empresa,
quando atende ou contata um Cliente, tem o poder de
cativá-lo ou **expulsá-lo definitivamente** da Empresa!

O ciclo de serviço do cliente é a reunião de todos os momentos da verdade vivenciados por um cliente junto a marca-empresa

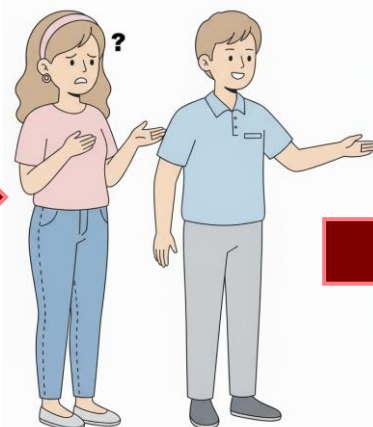
Os momentos da verdade não são apenas os contatos pessoais, mas sim qualquer contado do cliente com a marca-empresa

Ciclo de Serviço ao Cliente

**Com o Cliente
Satisfeito o ciclo
recomeça**

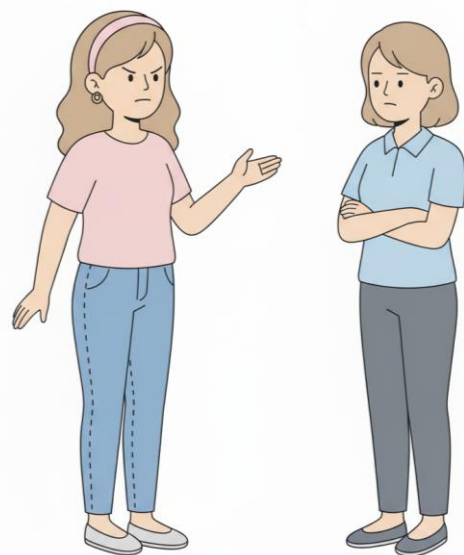


Congelados →
← Padaria



Ciclo de Serviço ao Cliente

O “elo” mais fraco do serviço ao cliente mostra a real qualidade do atendimento

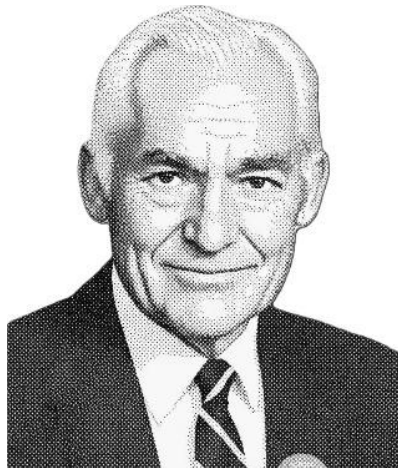


04

Cultura de Serviço ao Cliente



“Se você quer que as pessoas nas lojas **cuidem dos clientes**, você tem que se certificar de que está **cuidando das pessoas nas lojas**”.



Sam Walton (1918-1992)

Fundador do Wal-Mart, a maior empresa varejista do mundo na sua época

WAL★MART®

DNA de Serviço ao Cliente Começa Dentro

Marketing Interno

Os funcionários devem entender o porquê do negócio existir e se sentir parte de algo importante.

Liderança pelo Exemplo

A cultura da empresa é um reflexo do líder. O dono deve personificar os valores que prega, tratando a equipe e os clientes com respeito e excelência.

Empoderamento da Equipe

Empoderar a equipe, dando-lhes autoridade e ferramentas para resolver problemas na hora, aumenta a confiança e encanta o cliente.



Diagnóstico com SERVQUAL

Confiança

Cumprir o que foi prometido é fundamental. Se a promessa básica falha, nada mais importa. A confiança é o pilar mais importante do serviço.

Aparência

A 'evidência física' do serviço, como a limpeza da loja, o site profissional e o uniforme da equipe, impacta a percepção do cliente.

Capacidade

A equipe deve transmitir conhecimento, cortesia e segurança, fazendo com que o cliente se sinta em boas mãos.

Empatia

Tratar o cliente como um indivíduo único, usando seu nome e demonstrando atenção personalizada, é essencial para criar conexões.

Responsividade

É a vontade de ajudar. É ser prestativo e proativo para auxiliar o cliente.



05

Métricas sobre Serviço ao Cliente



Net Promoter Score (NPS): Termômetro da Lealdade

Definição do NPS

O Net Promoter Score mede a lealdade dos clientes com uma pergunta simples: de 0 a 10, qual a probabilidade de recomendar a empresa? Promotores, neutros e detratores formam a base para análise.

Importância da Pergunta Aberta

A pergunta aberta 'Por quê?' é crucial. Respostas de detratores fornecem plano de ação, enquanto respostas de promotores podem ser usadas para reforçar o marketing.

Implementação

Usar ferramentas gratuitas como Google Forms para coletar NPS e analisar resultados mensalmente permite detectar tendências e melhorar consistentemente.

Customer Effort Score (CES): Medidor de Atrito



Definição do CES

O Customer Effort Score mede o esforço do cliente para resolver uma solicitação. Um CES baixo indica uma experiência fácil, enquanto um CES alto sinaliza obstáculos.

Aplicação Prática

Usar CES para avaliar interações específicas, como processos de troca ou suporte, ajuda a identificar e simplificar processos complicados, melhorando a experiência do cliente.

Reclamações como Consultoria

Reclamações devem ser vistas como consultoria gratuita. Cada reclamação é uma oportunidade de identificar e corrigir problemas antes que afetem mais clientes.

Registro de Reclamações

Criar um caderno ou planilha para registrar reclamações, incluindo data, cliente, motivo e solução, permite identificar padrões e causas raiz.

Análise Semanal

Analisar registros semanalmente ajuda a identificar problemas recorrentes e implementar melhorias consistentes, transformando reclamações em oportunidades de crescimento.

