



Guia de melhores práticas para o bom relacionamento entre empresas e pessoas





plusoft

PEOPLE TECHNOLOGY

Melhores Práticas para o bom Relacionamento entre Empresas e Pessoas:

Este **Guia de Melhores Práticas para o bom Relacionamento entre Empresas e Pessoas**, desenvolvido pela Plusoft, tem como objetivo disseminar as boas práticas no relacionamento entre as empresas e os cidadãos. Entende-se que uma organização sólida deve ser respeitada e desejada pelo seu público, tendo como premissa uma gestão participativa que verdadeiramente produza uma experiência agradável para os consumidores quando adquirem produtos e serviços.

A Plusoft acredita no relacionamento saudável entre a empresa e o cliente mesmo no momento de uma reclamação, capitalizando-a em sugestões de melhorias nos processos internos, criação de novos serviços e produtos e para alavancar a **qualidade do atendimento ao público**.

A síntese deste Guia reproduz os esforços de muitos anos de trabalho, do qual incluímos um importante capítulo, estabelecendo a construção de uma proposta de relacionamento com o cidadão pautado na **transparência, no respeito e na eficiência**. O propósito maior deste trabalho é auxiliar o cidadão a melhor compreender a importância do trabalho das áreas de atendimento e relacionamento com clientes e auxiliá-los na procura de uma eventual necessidade.

Boa leitura ;)

05

1. Objetivo

09

3. Direcionamento
Conceitual

11

5. Conceito para o bom
relacionamento

14

7. Diretrizes e
melhores práticas

22

8. 5 Motivos para
estar nas mídias
sociais

06

2. A evolução da
relação entre
empresas e pessoas

10

4. Palavras-chave para
o bom relacionamento

12

6. Governança
corporativa no
relacionamento

18

8. Atendimento nas
redes sociais

24

9. Boas práticas nas
Mídias Sociais

Objetivo

No ambiente corporativo, é comum a associação do conceito de relacionamento com clientes à uma especialidade do marketing – seja o marketing de relacionamento ou o SAC. Porém, entendemos que o relacionamento vai muito além disso, abrangendo **qualquer área de interação com o cliente direta ou indiretamente**, incluindo a comunicação. A função principal deste material é conscientizar empresas e profissionais quanto a necessidade da construção do bom relacionamento com seus públicos externos, internos e a sociedade em geral, garantindo assim sua governança de relacionamento.

Dessa forma, ele não deve ser considerado como mais um guia operacional ou de regras para Marketing, SAC ou Ouvidoria, mas uma **alternativa eficaz para que as empresas descubram como ter um bom relacionamento com seus públicos em diferentes canais**, de acordo com seus propósitos e objetivos.

A evolução da relação entre as pessoas e as empresas:

Para entender um pouco melhor a relação Empresas x Pessoas, apresentamos um breve histórico de fatos relevantes no mercado brasileiro que contribuíram direta ou indiretamente para a construção das principais regras e boas práticas no cenário atual do nosso mercado.

Até os anos 50

O consumidor apenas comprava e as empresas produziam e vendiam o máximo possível.
O poder era da empresa.

Anos 60: Industrialização brasileira

Industrialização Brasileira. O marketing profissionalizado e o pensamento estratégico começam a fazer parte do mercado brasileiro com a divulgação.

Anos 70 e 80

Crescimento econômico dos anos 70 e crise econômica dos anos 80. Com a forte crise inflacionária dos anos 80, a maior preocupação das empresas era procurar novos consumidores a todo momento.

1991 A abertura do mercado

Empresas estrangeiras chegam no mercado brasileiro e os consumidores têm acesso a produtos diferentes e de melhor qualidade, aumentando a exigência sobre as empresas nacionais.

1992 Eco 92

começa a conscientização sobre produção e consumo sustentável.

Anos 90

O início das regulamentações

Estatuto da Criança e do Adolescente: início dos movimentos de conscientização de consumidores e empresas para o fim da exploração infantil. Surgem normas como o selo de classificação de brinquedos por faixa etária.

O código de defesa do consumidor

conjunto de direitos e garantias para a proteção dos consumidores, e exigência do cumprimento do código. Relacionamento baseado em regras.

1993 Plano real

com a estabilidade econômica, as empresas se preocupam mais com a eficiência e os consumidores têm uma melhor percepção dos preços

1995 Internet comercial

surge a Internet como novo canal de negócios, divulgação e contato com clientes.

A evolução da relação entre as pessoas e as empresas

A evolução da relação entre as pessoas e as empresas

1996 agências reguladoras

definem padrões, como preços e qualidade, em setores importantes da economia, afetando os processos das empresas.

A partir dos anos 2000

Estabelecimento do e-commerce: os primeiros grandes sites mudam a forma de comercialização e aumentam a expectativa dos clientes sobre as empresas.

a expansão das mídias sociais e a popularização dos dispositivos móveis começa a mudar a relação empresas-pessoas. Os clientes ficam mais ativos, exigentes e críticos.

2006 Mídias sociais e smartphone

2010

A virtualização do atendimento, por meio dos Assistentes Virtuais Inteligentes, trazem para o mercado o Autosserviço que, somado aos app's, disponibilizam mais um canal de interação com os clientes.

2008 SAC 2.0

Empresas já estão presentes nas mídias sociais interagindo com seus consumidores e atuando estrategicamente em casos de crise

Cliente atende cliente. Um novo momento da economia colaborativa (Crowdfunding) começa a tomar força e a colaboração se torna uma ferramenta estratégica para as empresas.

2013

2014 O conceito Omnichannel

Mantém um conteúdo único e a continuidade do relacionamento com o cliente - não importando o canal que se iniciou a interação

Direcionamento Conceitual de Relacionamento

Ocorre quando duas partes - com necessidades e interesses que se complementam - buscam conscientemente uma interação realizando uma troca em algum nível. Na relação entre empresas e pessoas - como clientes, colaboradores e sociedade em geral - esta troca terá direta ou indiretamente um aspecto contratual, comercial ou financeiro, com o objetivo de captar, integrar, fidelizar e oferecer assistência e atendimento ao consumidor final, de maneira humanizada.

Para que este relacionamento seja verdadeiro e íntegro, é necessário que nenhuma das partes sobreponha seus interesses e necessidades sobre a outra de maneira exploratória, mantendo assim o equilíbrio e a sustentabilidade da relação.



Palavras-chave para o bom relacionamento

O conceito de relacionamento com clientes proposto, foi desenvolvido usando como diretriz palavras-chave que, quando aplicadas no modelo de relacionamento sustentável, geram **fidelidade, ganhos econômicos e melhores práticas**, garantindo assim governança às partes interessadas. Esse conceito leva em consideração também aspectos de legalidade, regulamentação governamental, regras de negócio, ganhos financeiros e, sobretudo, respeito ao consumidor tanto em uma relação B2B quanto B2C

#Verdadeiro

Deve ser transparente e sincero. Não realizar promessas que não serão cumpridas, levando o cliente a percepções equivocadas ou ilusões. Não deve reduzir problemas ou falhas pensando em "proteger" marcas, mas sim assumir erros e corrigi-los de maneira eficiente.

#Íntegro

Deve ter uma conduta reta, ética e respeitosa no contato com o cliente, em todos os momentos e canais.

#Equilíbrio

Deve respeitar todos os tipos e "níveis" de clientes, sem diferenciar poderes econômicos em todos os ciclos da relação.

#Sustentável

Deve buscar uma relação duradoura com as pessoas, fazendo do lucro uma consequência natural e de longo prazo e não apenas uma meta numérica de curto prazo.

#Humanizado

A humanização precisa estar entre os valores da empresa e do cliente, para que seja possível transmitir empatia, compaixão, tolerância e emoção, muitas vezes acima dos processos, para a solução de problemas ou solicitações dos clientes.



Conceito para o bom relacionamento

Relacionamento com Clientes significa **todo e qualquer tipo de interação contratual, de maneira humanizada mesmo no momento da oferta**, realizada sempre de forma verdadeira e ética para captar, integrar, fidelizar e oferecer assistência ao consumidor final com objetivo de manutenção e perenidade da escolha e poder de compra.

Governança Corporativa no Relacionamento

Governança corporativa é o **conjunto de processos, costumes, políticas, leis e instituições** que afetam o modo como uma empresa é administrada, incluindo as relações entre os envolvidos e os objetivos pelos quais a corporação é orientada.

Nas organizações contemporâneas, os principais grupos externos com interesses são os acionistas, os credores, o comércio, os fornecedores e os clientes, além das comunidades afetadas pelas atividades da corporação. Já as partes internas são formadas pelo conselho de administração, executivos e demais colaboradores.

A Governança, como conceito, pode ser aplicada a qualquer organização – em parte ou na sua integralidade, envolvendo desde os aspectos relacionados à gestão e suas metas, até questões ligadas a missão, visão, valores e políticas corporativas, incluindo o relacionamento desta com os diversos stakeholders.





Em um contexto pautado pela competitividade agressiva entre empresas nos diversos setores da economia, fica claro que não há stakeholder mais relevante do que o cliente. A Governança Corporativa deve ser uma ferramenta que impulse atividades, processos e áreas dentro de uma empresa, principalmente aquelas responsáveis pela execução das estratégias de captação, conversão e fidelização, garantindo que todos estejam alinhados e comprometidos com a satisfação máxima do cliente.

O cliente, como **ator principal de todos os esforços de geração de caixa (pelo consumo de produtos e serviços), assume um papel de destaque** no que se refere às políticas de gestão e estratégias de relacionamento das companhias, uma vez que fidelizá-lo significa ter uma perspectiva positiva em relação à perpetuidade e competitividade da empresa.

Diretrizes e melhores práticas

Neste capítulo estão descritas as diretrizes e melhores práticas para relacionamento com clientes, nas quais as empresas participantes da ABRAREC acreditam, buscam praticar e esperam ocorrer nas demais empresas e órgãos governamentais.



1º - Resolução no primeiro contato

Buscar a resolução sempre no primeiro contato do cliente, independente do canal, com simplicidade e objetividade.

2º - Melhoria contínua

Melhorar continuamente os processos para cumprir com os prazos e expectativas fornecidas ao cliente, solucionando os problemas independente das obrigações legais.

3º - Atendimento humanizado

Prestar um atendimento humanizado, gentil e acolhedor. A empresa deve treinar e orientar claramente seus colaboradores a sempre se colocarem genuinamente no lugar do cliente ao avaliar solicitações ou problemas.

4º - Implementar processos robustos

Implantar processos robustos e maduros sobre todos os itens cruciais para sua operação, como as condições necessárias para oferecer uma experiência diferenciada ao cliente final. Em particular, podemos destacar:

1. Gestão do capital humano, por meio da definição de perfis adequados para contratação da mão de obra, seu desenvolvimento e treinamento, motivação e permanência na empresa;
2. Dimensionamento dos recursos necessários para a entrega efetiva do serviço, planejamento, escalamento dos recursos e sua gestão em tempo real;
3. Melhor conhecimento das expectativas do cliente final (Business Intelligence), para entender as mensagens que os clientes estão transmitindo à empresa, seja sobre produtos, concorrentes, preços, dificuldades técnicas e sugestões.

5º - Relacionamento com seus colaboradores

Manter um relacionamento com seus colaboradores com integridade e respeito, estabelecendo métricas de avaliações de atendimento a partir de metas de performances atingíveis.

6º - Oferecer atendimento multicanal

Oferecer ao cliente um atendimento multicanal (Voz, Chat tradicional ou virtualizado, E-mail, SMS, APP's, Mídia Social, etc.), priorizando o canal de preferência do cliente.

7º - Legislações vigentes

Estar comprometido com as aplicações das legislações vigentes de maneira integral e com agenda positiva para melhorias.

8º - Identificação do cliente

Disponibilizar em todos os canais de atendimento, mesmo que terceirizados, a possibilidade de identificação do cliente e todo o seu histórico de solicitações/reclamações, de modo a permitir um atendimento mais eficaz e ágil.

9º - Transparência

Atuar com total transparência e clareza em todas as informações passadas aos clientes, certificando-se que elas foram compreendidas.

10º - Indicadores e métricas

Estabelecer indicadores e métricas objetivas que permitam a análise de riscos, com foco no atendimento ao cliente em todos os canais.

11º - Orientar os consumidores

Orientar proativamente os consumidores, de maneira clara em todos os canais de interação, sobre seus direitos e deveres previstos nas legislações vigentes.

12º - Estimular e promover espaços

Estimular e promover espaços permanentes de discussão das políticas públicas para a relação entre empresas e clientes, aproveitando estes resultados para o Plano Nacional de Consumo e Cidadania – Plandec.

13º - Transparência nas práticas comerciais

Atuar de maneira transparente e verdadeira em todas suas práticas comerciais (oferta e publicidade), evitando iludir o cliente e garantindo que o conteúdo comunicado seja cumprido.

Atendimento nas Mídias Sociais

Com a popularização da internet e o crescimento das redes sociais na primeira década dos anos 2000, inicia-se uma nova **revolução no atendimento ao consumidor**. As mídias sociais se tornaram cultura dominante e redefiniram não apenas a comunicação, mas também a maneira como os **consumidores buscam informações sobre as marcas e compartilham experiências**.

Desde o surgimento do Orkut e de outras redes sociais, o marketing ganhou proporções e valores muito maiores. Sua versão exclusivamente off-line é baseada apenas no produto e na divulgação de informações sobre a empresa. Após o estabelecimento das mídias sociais como um canal de relacionamento entre a marca e seus clientes, tornou-se necessário incorporar valores à comunicação para **satisfazer as necessidades mais profundas do público**.

A união dos canais analógicos e digitais trouxe a possibilidade de proporcionar uma experiência única aos fãs e clientes da empresa, que agora podem estar em contato com ela em todos os seus canais, sejam eles oficiais ou não.





O consumidor conquistou poder e voz. Se antes, só poderia expressar suas opiniões no canal telefônico criado para essa finalidade, o consumidor moderno e digital tem a sua frente um vasto universo para pesquisar conteúdo, elogiar ou criticar um produto em diversos canais, além da possibilidade de **estreitar o relacionamento com a marca.**

Essa apropriação das mídias sociais por parte dos consumidores fez com que as empresas identificassem a importância de fazer parte desse meio e percebessem uma mudança no comportamento de seus clientes: **agora eles também podem compartilhar experiências e influenciar a decisão de compra de outras pessoas.**



E assim, surge o Social CRM...

O Social CRM – Social Customer Relationship Management – trouxe a possibilidade de **monitorar e interagir em tempo real pelas mídias sociais**, ampliando as chances de aproximação e diálogo com os clientes – agora digitais, imediatistas e com alto poder de influência. Assim, cada interação com o consumidor, seja opinião, sugestão ou crítica, armazenada em um único local, pode ajudar a mitigar uma possível crise e obter insights para a melhoria de produtos e processos.

Isso significa que monitorar 24 horas todo o conteúdo relacionado a uma marca não é mais um luxo. Tornou-se uma necessidade, em um mundo onde tudo é instantâneo e efêmero, como uma postagem nas redes sociais. Qualquer empresa que adote o Social CRM precisa repensar diversas estruturas internas para que tenha sucesso. Na era das mídias sociais, as organizações têm a sua disposição o exato sentimento de seus clientes – bem como seu comportamento em relação à marca – em tempo real, sem intermediários ou filtros.

Essa informação possibilita entender o **comportamento do cliente, analisar possíveis tendências e até mesmo melhorar os processos internos** a fim de reduzir custos. Se a implementação de qualquer sistema de CRM já direciona a empresa para a adoção de uma atitude voltada ao cliente, com o Social CRM, esta mudança é acentuada pelo imediatismo da internet – o cliente que reclama no Twitter, por exemplo, quer ser respondido na mesma hora. Adotar o Social CRM exige a criação prévia de uma estrutura interdepartamental para analisar e responder às demandas dos clientes no menor tempo possível não importa se são críticas ou elogios.

O cliente muda. O profissional também.

Para que a resposta ao cliente seja realmente instantânea, é fundamental utilizar uma **base tecnológica flexível e customizável**, que permita monitorar e analisar o conteúdo criado nas mídias sociais.

É nesse contexto que surge o Chief of Digital Officer - profissional criado depois do advento das redes sociais, que auxilia as organizações a converter suas estratégias de negócios para o mundo digital. Parte das responsabilidades deste novo cargo também deve estar alinhada às estratégias digitais da empresa, como detectar influenciadores corporativos e fornecer ferramentas para que esses profissionais divulguem suas mensagens pela comunidade.

Essa integração é crucial para direcionar o crescimento da empresa, ao mesmo tempo em que conecta os consumidores à marca. O processo de implementação do modelo social de negócios conecta diversos departamentos da companhia, de maneira a simplificar os processos e aumentar a colaboração - **que já se tornou uma necessidade corporativa.**



5 motivos para estar nas redes sociais

#1 Conhecimento

Permite à sua marca ouvir e entender seu consumidor, capturando informações importantes sobre o seu produto/ serviço e até a concorrência.

#2 Presença

Oferece mais uma opção de interação e amplia as chances de diálogo com o cliente.

#3 Vínculo

Aumenta a visibilidade da sua empresa e a possibilidade de estreitar o relacionamento com os clientes.

#4 Personalização

Oferece novos canais de relacionamento, o que permite proporcionar um atendimento único em cada interação.

#5 Reputação

Cria a oportunidade de novos negócios, aumento nas vendas e interação com novos públicos - construídos de maneira social por meio da recomendação de um cliente satisfeito e fidelizado.

Como escrever para o seu público nas mídias sociais?

1º - Linguagem humanizada

Utilize uma linguagem humanizada, que aproxima a marca do público. Afinal, seu cliente não quer falar com um robô.

2º - Textos objetivos

Faça uso de textos curtos e objetivos que direcionem os usuários a se engajarem com a marca.

3º - Conteúdo multimidiático

Crie conteúdo multimidiático, misturando os elementos: textos, fotos, vídeos e áudios.

4º - Conteúdo autoral

Ofereça, sempre que possível, um conteúdo próprio da sua marca, como ebooks, papers e similares.

5º - Discurso unificado

Unifique o discurso da sua marca, mas não se esqueça de adequá-lo a cada um dos canais.

6º - Transparência

Seja verdadeiro - mentiras ou fatos falsos são descobertos e afetam a reputação da marca.



Boas práticas nas Mídias Sociais

1º - Posicionamento

Planeje a sua estratégia digital. Posicione a sua marca onde está o seu público e de acordo com o segmento de mercado.

2º - Conexão

Não utilize os canais digitais apenas como vitrine – aproveite a oportunidade de fácil conexão com os clientes e comunique-se de forma ágil e personalizada.

3º - Frequência

Mantenha a frequência de suas postagens, sempre respeitando os melhores horários do seu público.

4º - Interações

Interaja com os fãs da sua marca - responda perguntas e converse com os usuários constantemente. Se eles não se sentem ouvidos, abandonam o seu canal.

5º - Respostas

Na medida do possível, evite deixar uma interação sem resposta. Críticas mais sérias precisam ser tratadas em conversas privadas com o usuário.

6º - Temas polêmicos

Evite abordar temas polêmicos - política, futebol e religião, por exemplo.

7º - Reputação

Não tenha pressa. A reputação digital de uma empresa se constrói pouco a pouco – apressar pode ser fatal para a sua estratégia.

8º - Cuidado com erros

Não subestime seus usuários – um simples erro da marca pode torná-la odiada para sempre.

9º - Atendimento

Deixe claro aos clientes o horário de atendimento da sua equipe - assim, eles entendem o funcionamento da empresa e não irão se surpreender caso solicitem atendimento fora do expediente.

10º - Métricas

Estabeleça, desde o início, as métricas que serão relevantes ao seu negócio, além disso, acompanhe periodicamente a evolução dos indicadores.

11º - Treinamento

Treine sua equipe. Tudo o que você não precisa é um operador sendo mal educado com o seu cliente.

12º - Comentários

Valorize tudo o que o cliente comenta sobre o seu produto. Por ser usuário da marca, ele possui real conhecimento e tem credibilidade para se posicionar.

Considerações Finais

O Guia apresentado foi desenvolvido pela Plusoft. O intuito é melhorar as relações e as práticas comerciais do mercado brasileiro.

Este esforço busca o aperfeiçoamento do equilíbrio das relações de consumo e de toda a cadeia de valor nela contida.

Esperamos que esse e-book tenha agregado ideias para que você possa inovar no relacionamento com os seus clientes!

A Plusoft é uma das maiores empresas de Human Experience (HX). A companhia trabalha diariamente para ajudar a satisfazer o que mais importa na cadeia de valor das empresas: as pessoas.

A Plusoft domina as melhores tecnologias para munir as empresas com a principal ferramenta para obter performance nesse mundo cada vez mais impessoal: os relacionamentos de valor. A Plusoft é People Technology.

A empresa é especialista em soluções Omnichannel de Customer Relationship Management (CRM) para todos os mercados (seguros, alimentação, telecomunicações, financeiro, entre outros).

Com mais 30 anos de atuação no mercado, a Plusoft é a primeira companhia nacional do segmento a conquistar a certificação internacional ISO 27001:2013, concedido a organizações com elevado nível de qualidade e segurança no desenvolvimento de seus projetos.

A Plusoft possui uma plataforma com diversas soluções, entre elas a plusoft Omni CRM, um dos mais completos softwares de relacionamento com o cliente, a plusoft Social, serviço de gerenciamento de relacionamento com os clientes de redes sociais, a plusoft AI, solução de chatbots com inteligência artificial, contando inclusive com um Natural Language Processing (NLP) próprio, a plusoft inPaaS, conjunto de soluções digitais customizáveis em low-code; plusoft Ed Tech, responsável por uma plataforma de educação digital; e a plusoft DTM, que utiliza ciência de dados para impulsionar campanhas de marketing.





plusoft

PEOPLE TECHNOLOGY