


FIAP

A solid red vertical line is positioned to the left of the title text.

Frustração Digital e o Consumidor Online

Prof. Aurélio José Vitorino, Ms., Dr.

2024

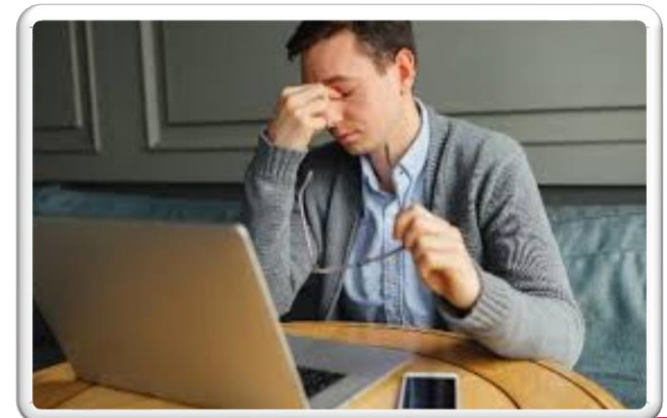
Acontece ?



Outro dia, enquanto abastecia o carro, o frentista me sugeriu baixar o aplicativo da bandeira do posto de gasolina para obter desconto no valor a pagar. Era um domingo, eu estava tranquilo e achei que valeria tentar. **Mas depois de dez minutos esperando o app funcionar, paguei a conta sem o desconto e fui embora irritado.**

Em casa, usei o app de uma rede de farmácias que promete entregar seu remédio em até 4 horas. Não queria sair e resolvi aproveitar essa facilidade proporcionada pelas iniciativas digitais das empresas.

Além disso, eu receberia amigos para um jantar, e acessei o site de uma rede de supermercados para a compra dos itens que precisava. Deu tudo errado: não recebi o remédio e a compra do mercado chegou, já no começo da noite, com itens faltando. O jeito foi pedir pizza!



Acontece ?

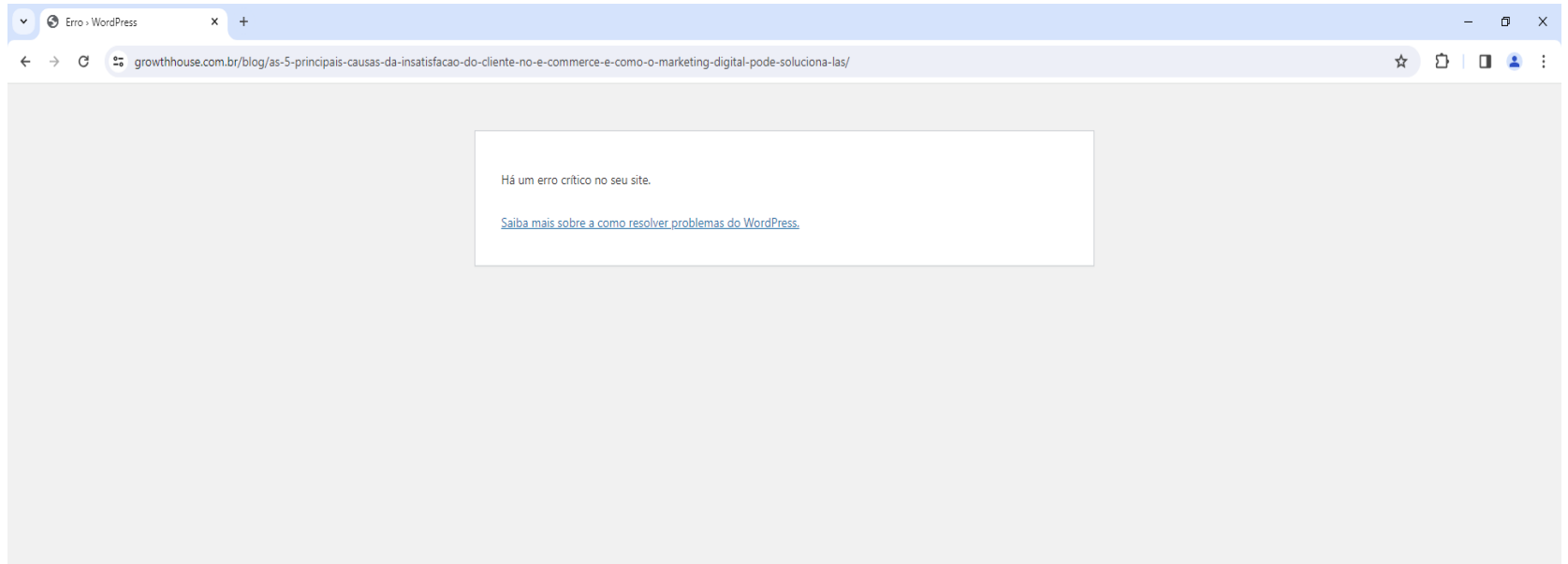
Quando o cliente entra na página do e-commerce e utiliza o campo de busca e não encontra o produto que deseja ou que as sugestões oferecidas não estão alinhadas com o produto que está procurando, isso gera uma grande frustração para o cliente.

Imagine que o consumidor procure por 'vestido vermelho' e o resultado da busca é 'bolsa vermelha', isso faz com que o usuário saia do site e procure outras lojas virtuais. Dessa forma, para evitar esse problema, o lojista precisa verificar se o campo de busca do e-commerce está funcionando normalmente para que assim a conversão de vendas aconteça.



Acontece?

FIAP



| Frustração Digital

A “frustração digital” ocorre quando o cliente fica insatisfeito com o serviço prestado pelo empreendimento virtual.



Como o sentimento negativo de um usuário quando o produto digital que ele está usando não age de acordo com suas expectativas.



Efeito da Frustração Digital

Frustração digital: prejuízo financeiro e de reputação para marcas

Por Bruno Abreu - 10/12/2018

“Poucos usuários reclamam quando eles têm uma experiência negativa em e-commerce. A pessoa simplesmente para de usar, abre uma outra janela do navegador da internet e acessa o site do concorrente”



Seu Produto Entrega o Proposto?



"Gasta-se muito para trazer um cliente para fazer a primeira compra dentro da plataforma. Então, a partir do momento em que ele vem, você tem que fidelizá-lo"



Capacidade e Acesso

Será que sua aplicação está apta a receber milhares de acessos simultâneos?



Testes de carga/desempenho são indicados para qualquer tipo de produto digital. Mas se você tem um produto com um alto volume de acessos, acaba correndo ainda mais riscos, pois o número de pessoas que podem ser impactadas em caso de falha, aumenta. Se a sua área de marketing também investiu pesado em mídia, o risco aumenta ainda mais.

Case de Acesso



Em 2017 a Niantic e a Pokémon Company realizaram a Pokémon Go Fest para comemorar o primeiro ano do Pokémon Go. O evento que reuniu 20 mil pessoas para jogar e receber novidades sobre o game tinha tudo para ser um sucesso, não fosse um probleminha: os servidores não aguentaram tanta gente jogando ao mesmo tempo, no mesmo lugar. Além disso, as redes de celular ficaram sobrecarregadas.

Como as pessoas não conseguiram jogar, o ingresso (que custou US\$ 20) foi reembolsado e US\$ 100 foram adicionados em moedas de jogo na conta de cada pessoa registrada no evento. Considerando todos os custos de pessoal e locação, a Niantic perdeu US\$ 400 mil em valores de ingressos que tiveram que ser reembolsados e mais US\$ 2 milhões em moedas virtuais.

Veja também [todas as reclamações](#) [não respondidas](#) [respondidas](#) [finalizadas](#)

Frustração ao acessar meu espaço digital



Natura

📍 São Miguel dos Campos - AL 📅 07/10/2023 às 21:25 ID: 173545885

Atendimento para Consultor

Equipe de Atendimento

Mau Atendimento

Fiz o cadastro para consultora Natura, criei meu espaço digital, baixei o app Minha Consultoria, o app Emaná pay e fiz meu primeiro pedido.

Aguardei os dez dias para a liberação do Meu Espaço Digital e até hoje não conseguir ter acesso a ele. Quando vou procurar meu nome como consultora para vendas online; o meu nome não aparece.

Já relatei e falei várias vezes com minha Líder e a Gerente, mas não conseguiram me ajudar, na realidade, não me deram a atenção devida. Como se não bastasse o descaso delas; liguei inúmeras vezes para a Central da Consultora para tentar solucionar meu problema e todas elas foram frustradas, nenhum atendente conseguiu resolver o problema. Tudo que pediam para me fazer já tinha feito e no final pediam para aguardar. Numa dessas tentativas, fiquei mais de uma hora esperando e só não esperei mais porque eu desliguei. De qualquer forma, não tive nenhum retorno, nem meu problema solucionado.

Fiz o cadastro na Natura para fazer vendas online e até o momento só decepção e tempo perdido tentando solucionar um problema que nenhuma consultora precisava passar já que se trata de algo mínimo que é a liberação do Espaço Digital.

A natura precisa urgente treinar sua equipe para solucionar quaisquer problemas, incluindo esse que na minha opinião é muito simples.

Resposta da empresa

09/10/2023 às 13:03

Jaciele.

Peço desculpas pelo ocorrido, essa não era a experiência que eu gostaria que você tivesse.

Em resposta a sua manifestação, informo que redirecionei a análise ao time interno, estou acompanhando a resposta da área até o dia 11/10/2023, assim que eu receber o retorno eu volto com você.

Atenciosamente,
Natura Atende Global.

Frustração zero?

A frustração zero é praticamente impossível. A concorrência está sempre aprimorando seus serviços, então é natural que experiências melhores estejam sendo criadas o tempo todo.

Um dos grandes responsáveis pela alta expectativa dos usuários foi o GAFA (Google, Amazon, Facebook e Apple). O conglomerado de gigantes da tecnologia educaram o mercado para sempre propor melhorias na experiência e o consumidor para buscar o mesmo tipo de experiência que tem na plataforma deles.

amazon



Observando a Frustração Digital



Se for pra criar um canal de comunicação digital com seu consumidor **on line**, faça-o bem feito. Senão você corre o risco de ter, invés de clientes engajados, uma legião de consumidores frustrados.

Consumidor Digital/online: o que mudou?



Se você acha que consumidor digital é somente quem compra pela internet, está enganado. Mais que isso, consumidor digital também pode ser uma pessoa que procura informações disponíveis na rede antes mesmo de fechar negócio, utilizando os meios de comunicação online para interagir com as empresas, marcas e serviços de seu interesse.



Evolução do Consumidor

Consumidor 1.0 : Esse tipo de cliente ficou no século passado. É quando havia a interação um para um, ou seja, quando o cliente comprava apenas o que era comercializado por quem produziu o bem. Nessa época, cada pessoa tinha o "seu" padeiro, sapateiro e assim por diante. Além disso, não havia o entendimento sobre o valor agregado de um produto e, por isso, era algo que não impactava as relações de consumo.

Consumidor 2.0 : Com o passar do tempo, tivemos o desenvolvimento do comércio, aumentando a concorrência entre as empresas. Além disso, os meios de comunicação de massa eram os principais responsáveis pela divulgação das ações de marketing, as quais eram feitas de um para muitos.

Consumidor 3.0 : O principal ponto de intersecção é a busca por pertencimento. O cliente passou a exigir das marcas uma maior aproximação.

Consequentemente, a comunicação das marcas passou a ter esse foco, e as campanhas revelavam muito mais posicionamento e personalidade do que ações com o objetivo único e exclusivo de venda.

Consumidor 4.0 : A característica mais marcante do comportamento do consumidor 4.0 é o acesso às informações, pois o aparecimento desse perfil acontece de modo simultâneo e até pode ser considerado consequência do surgimento da internet. De maneira prática, o comprador passou a ser mais ativo e ir em busca de informações sobre o produto e a empresa em redes sociais e blogs. Dessa forma, ele passa a ter um pouco mais de controle sob a relação de compra.

Consumidor 5.0 : É aquele que usa das tecnologias não só para pesquisar sobre soluções e produtos que deseja, como também para realizar as compras de modo virtual. A maioria desse grupo são nativos digitais. Valor agregado, boas experiências e comunicação personalizada são fatores extremamente importantes e decisivos para o fechamento de um negócio pelo consumidor 5.0.

Por que entender o comportamento do consumidor digital?

Entender o comportamento do consumidor na era digital é saber o que a sua empresa precisa fazer para conquistá-lo.

É fundamental se perguntar:

- Quem é o meu lead*;
- O que ele precisa;
- O que ele quer ou espera da marca;
- Quais são suas dores e necessidades;
- Como ele se comporta no mundo digital, além de entender quais são seus hábitos de consumo.



* Lead = É um termo de marketing usado para descrever o início do interesse ou questão de um possível cliente num determinado produto ou serviço de uma empresa.

Por que entender o comportamento do consumidor digital?

Segundo o relatório Consumer Pulse da Accenture: **76%** dos clientes trocaram de marca após ficarem frustrados e **93%** acreditam que as marcas poderiam ter feito “algo a mais” para fidelizar o cliente, enquanto **64%** dos entrevistados gostariam de ter mais interação online com as empresas.

Surge importância de entender o comportamento do consumidor online! **A sua empresa precisa estar sempre um passo à frente quando se trata de hábitos de consumo e comportamento do consumidor na era digital**, só assim você conseguirá se antecipar e prever o que o seu cliente procura e precisa e como a sua marca pode ajudá-lo.



Tipos de Consumidor

Qual o tipo de consumidor que consome a seu negócio digital, você o conhece?

Consumidor tradicional: é aquele que não gosta de comprar na internet, prefere ir até a loja física, tatear o produto e analisar presencialmente.

Consumidor digital ou cibernético: o consumidor online que compra e gosta de adquirir seus produtos e serviços através da internet.

Consumidor híbrido: aquele que compra tanto online, quanto presencialmente. Esse é o mais comum, pois a maioria dos consumidores offline já aderiram a era digital também para fazer suas compras.



Características do Consumidor Digital

Exigente: Os consumidores online são mais exigentes. Eles não ficam satisfeitos com qualquer produto ou serviço. Antes de finalizar uma compra, os internautas têm um hábito de fazer muitas pesquisas e investigar todos os detalhes sobre uma determinada empresa. Por isso, é fundamental cuidar da reputação online da sua marca também na internet.

Curioso: A curiosidade é outra característica marcante do consumidor na online. Se ele tem dúvida, questiona a empresa a todo momento. Uma forma interessante de lidar com essa objeção é **criar sites/blogs com informações mais completas**.

Além de mostrar somente o preço e condições de pagamento, é importante descrever como um produto deve ser utilizado e quais são os impactos que ele pode trazer para a rotina do cliente.

Interativo: Em um passado não muito distante, a comunicação era uma via de mão única. Agora, como se sabe, é **essencial interagir com o consumidor**. Se você não tiver uma equipe especializada em atendimento online poderá perder um cliente para a concorrência.

Ao receber uma crítica, busque entender melhor o que houve e resolva o problema com agilidade. Assim, conquistará o consumidor da melhor forma possível.

Independente: A geração da internet prefere resolver problemas sem recorrer a empresas. Portanto busque oferecer um site simples e prático. O cliente precisa saber exatamente onde deve ir para comprar um produto ou contratar um serviço.

Quem pretende ter um contato melhor com o consumidor online deve investir na experiência do cliente nos sites e mobiles, além de estratégias de **omnichannel** e interatividade.

Comportamento do Consumidor Digital

Fatores de Influência

Pessoais: interesses e opiniões de um indivíduo, que são motivados pela idade, sexo, país de origem, cultura e profissão;

Psicológicos: as percepções, sentimentos e reações sobre ações da mídia e da publicidade sobre o seu modo de compra;

Sociais: a influência de indicações de amigos, familiares, professores, chefes e colegas.

Fatores culturais: a cultura se apresenta como um fator que molda e interfere o comportamento do ser humano. Isso, por abranger todo o contexto e conjunto de crenças, valores, ideias, conhecimentos e símbolos que envolvem o crescimento e a formação.



Comportamento do Consumidor Digital

Feedback

Com uma rápida pesquisa na internet, ele **consegue obter várias informações e feedbacks de diferentes pessoas**, que indicam se a marca e o produto/serviço são adequados para resolver sua dor.



Responder a todos os questionamentos e reclamações. Essa atitude pode até transformar um consumidor insatisfeito em um cliente.

Lembre-se que a sua marca, produto ou serviços só existe por causa dos consumidores, então **é preciso saber ouvir os feedbacks, sejam eles positivos ou negativos**. Esse é um diferencial que muda o patamar das marcas e mostra aos consumidores a empatia da empresa pela dor do cliente.



Comportamento do Consumidor Digital

(1/2)

O que ele deseja encontrar ?

Qualidade dos produtos: o consumidor digital/ online procura qualidade e, principalmente, confiança. Ele precisa ter certeza da qualidade do produto ou serviço que pretende adquirir para não se frustrar com a compra online.

Rapidez: o atendimento online precisa ser ágil. Lembre-se que a internet proporciona diversas possibilidades, então é preciso se diferenciar com um atendimento rápido, simples e seguro.

Benefícios: promoções, frete grátis e outros atrativos que possam ser determinantes na hora da aquisição

Facilidade de navegação: a usabilidade do seu site ou App é fundamental para proporcionar uma boa experiência ao seu consumidor digital. Além de fácil, é preciso ser intuitivo para que a compra ocorra sem maiores problemas.



Comportamento do Consumidor Digital

(2/2)

O que ele deseja encontrar ?

Autoridade: o seu produto, serviço ou marca sabem do que está falando? É preciso ter autoridade em seu ramo e mostrar para o consumidor digital que ele pode confiar em você porque você tem autoridade sobre o assunto.

Comunicação em diferentes canais: A busca por estratégias omnichannel é indispensável para as empresas que querem se tornar mais competitivas e ter maiores chances de elevar as vendas, dado que, assim, é possível aumentar a satisfação dos clientes com um atendimento de qualidade.

Produtos e serviços mais sustentáveis: Sustentabilidade é uma palavra fundamental para se entender a mudança do comportamento do consumidor. Nos últimos anos, uma tendência comum foi a busca não apenas pelas melhores marcas, mas pelas que **mostram uma maior preocupação com o meio ambiente** e colocam essa questão em foco ao desenvolver suas operações.

Comparar Dados e Informações

O usuário tem o poder de **fazer pesquisas em diferentes sites e comparar preços**, características, qualidade e outros aspectos importantes. Ou seja, a informação é tudo e você tem o poder de fornecê-la para gerar autoridade.

Aproveite essa peculiaridade como vantagem competitiva e indique o que ele precisa. Você pode fazer isso por meio de diversas estratégias, principalmente com a **análise de dados**.



Rastreamento e Análise de Dados

Os principais métodos utilizados pelos comerciantes e profissionais de marketing, para descobrir as preferências dos clientes virtuais são feitos através de rastreamento e posterior análise de dados.

O principal objetivo do rastreamento dos dados dos clientes é perceber quais são suas principais necessidades quando acessam um negocio digital.



Mantendo uma análise apropriada desses dados, é possível que profissionais de marketing aperfeiçoem suas campanhas e assim possam obter maior satisfação dos clientes sobre seus produtos e serviços oferecidos.

Dispositivos de Coleta de Dados

Arquivos de log – são dados gerados pelas visitas a um determinado site, incluindo endereço IP, cidade do usuário, hora, frequência de acessos, além de outras informações. São importantes para determinar o número de visitantes únicos, sendo muito utilizada para fins publicitários.

Data mining – é o processo de descoberta de informações relevantes dentro de grandes bases de dados. O data mining usa algoritmos e estatística para descobrir se existem padrões nos dados coletados nas visitas dos clientes aos sites de comércio eletrônico

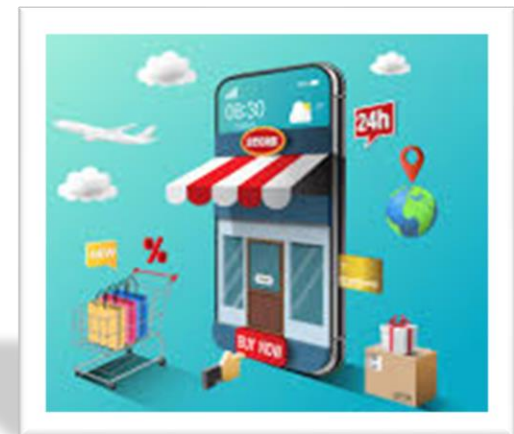
Dispositivos de Coleta de Dados

Cadastramento do cliente – muitos sites utilizam formulários para que o cliente preencha seus dados e assim tenha um perfil. Essas informações pessoais contribuem positivamente para empresas personalizarem seus sites, serviços ao cliente e nas estratégias de marketing.

Cookies – é um arquivo-texto armazenado por um site no computador do cliente com o objetivo de rastrear suas ações. Servem para coletar informações importantes dos clientes para beneficiar as empresas, como a duração da permanência no site, quais produtos e serviços o cliente comprou, qual site o cliente visitou anteriormente.

Personalização – a personalização consiste no rastreamento de informações, extração e análise de dados para personalizar as preferências dos clientes com produtos e serviços. Através da personalização, as empresas de comércio eletrônico beneficiam seus clientes disponibilizando anúncios, ofertas, promoções a fim de tornar seus clientes mais fiéis.

“Os consumidores digitais vão mais atrás dos seus objetivos, e seu comportamento depende das ferramentas que os negócios digitais oferecem. Isso molda a decisão de compra e é o maior desafio a ser enfrentado pelo mercado digital.”



A partir daqui, entendemos a relevância e o valor do **Design de SW** associado a **Experiência do usuário**.

