

PESQUISA DE REDES SOCIAIS

Fidelização: motivos para o cliente comprar mais vezes da empresa

Em um cenário cada vez mais competitivo, em que os consumidores possuem uma ampla gama de opções atraentes à sua disposição, é importante priorizar a lealdade do cliente como uma estratégia fundamental para cultivar vendas recorrentes da marca e impulsionar a rentabilidade do negócio. Se o cliente perceber valor e tiver uma ótima experiência no que a empresa entrega como produto ou serviço, ele terá grandes chances de comprar novamente.

Quando os clientes são leais a um negócio

- **Recomendam mais:** 86% deles irão recomendar o negócio a um amigo e melhorar a reputação da marca.
- **São menos propensos a recorrer a um concorrente:** boas experiências com a marca mantêm o cliente fiel. Por outro lado, 76% mudariam para outra empresa devido a várias experiências ruins.
- **Melhoram a taxa de retenção de clientes:** 81% deles dizem que uma experiência positiva de atendimento ao cliente aumenta a probabilidade de fazer outra compra.
- **São menos propensos a desistir de recomprar:** 74% perdoariam uma empresa por seu erro depois de receber um excelente serviço.
- **Gastam mais:** 90% deles gastam mais com empresas que personalizam o atendimento ao cliente que lhes oferecem.

Fonte: Zendesk. 2023.

Como visto, a satisfação do cliente e o seu engajamento com uma marca têm um impacto significativo na probabilidade de ele fazer compras recorrentes e ainda atrair potenciais clientes. Além disso, um fator geralmente conhecido é que a retenção de clientes é mais barata do que a aquisição de novos. De acordo com a Bain & Company, um aumento de 5% na retenção se correlaciona com pelo menos um aumento de 25% no lucro. Isso destaca a importância de se construir relacionamentos duradouros com os clientes existentes para impulsionar a recompra e minimizar a dependência de esforços de aquisição de novos clientes.

Diante deste contexto, o Sebrae Rio Grande do Sul buscou identificar os motivos que impactam na intenção de recompra dos consumidores nas redes sociais. A pesquisa buscou entender o comportamento do consumidor, suas opiniões, experiências e outros aspectos relacionados ao tema. O resultado dessa pesquisa pode ser visto a seguir.

Metodologia

Etapas

1. Condução de pesquisa netnográfica: por meio de ferramentas de monitoramento, é feita a análise de como as pessoas se expressam espontaneamente nas redes sociais.
2. Análise de informações de mercado e tendências de consumo relacionadas ao tema da pesquisa – neste caso, a fidelização de clientes.
3. Levantamento do perfil de quem fala sobre o assunto nas redes sociais.
4. Identificação de insights, assuntos correlatos e estratégias usadas.

Detalhamento do monitoramento nas redes sociais

CANAIS MONITORADOS Twitter*.

PERÍODOS DE COLETA Twitter: 04 de novembro de 2009 a 10 de junho de 2023.

Total de ocorrências coletadas

2.078 publicações.

Amostra analisada:

515 ocorrências.

Cálculo amostral

Em pesquisas qualitativas, dados homogêneos (que têm igual natureza ou semelhança) demandam amostras menores. Em contrapartida, dados heterogêneos (desiguais, diferentes, diversificados) exigem amostras maiores. Para estabelecer o tamanho da amostra desta pesquisa, foram usados dois fundamentos: **1) saturação de categorias**, quando avaliamos que, em dado momento da análise das menções, não apareceram categorias diferentes e os novos posts coletados se encaixavam nas categorias já existentes; e **2) aparecimento de regularidades**, semelhante à saturação de categorias, é quando entendemos que a amostra já era relevante ao identificar regularidade nas respostas – cenários e padrões já estabelecidos não se alteram.

Amostra analisada: de acordo com a análise inicial das publicações coletadas, observou-se que a população 2.078 foi mais homogênea de acordo com cada rede social. Dessa forma, para um nível de confiança de 95% e erro amostral de 3%, foram necessárias uma amostra de, ao menos, 515 publicações escolhidas aleatoriamente.

Termos de coleta do Twitter

No Twitter, as expressões:

- "não compro nunca mais"
- ("comprar de novo" OR "comprar novamente" OR "comprar mais" OR "não compro mais") AND ("daquela loja" OR "daquele site" OR "daquela marca")

* Apenas os resultados do twitter foram considerados nesta pesquisa. Instagram e Youtube divergiram do foco desta pesquisa e, por isso, foram descartados.

Resultados da pesquisa (da amostra analisada)

Quem publica?

100%

Usuários: são publicações realizadas por pessoas comuns, ou seja, usuários que se identificam enquanto consumidores, ou que comentam a respeito de intenções de recompra, ou não, de uma marca ou loja, trazendo opiniões, elogios, reclamações e demais observações sobre o assunto.

O histórico das edições desta pesquisa indica que o Twitter é a rede que mais reúne publicações de usuários, quando comparado ao Instagram, por exemplo, que possui um maior número de publicações por parte de empresas e marcas. Segundo pesquisa realizada pelo Twitter Brasil, os usuários Twitter são mais propensos a interagir com marcas.

- 83% dos usuários envolvem-se em debates, fazem perguntas e têm interações diretas com as marcas.
- 84% dos usuários compartilham as opiniões de outros usuários na plataforma.

Essa elevada taxa de interação no Twitter destaca a importância das opiniões sobre produtos e serviços, tanto positivas quanto negativas, que podem atingir um alcance exponencial. Portanto, empreendedores e marcas devem estar atentos a essa rede social como uma forma de acompanhar as necessidades e expectativas dos consumidores.

O que descobrimos?

Categorias de produtos mencionados



Alimentos e bebidas



Eletroeletrônicos (computador, fones de ouvido)



Cosméticos



Produtos de limpeza



Produtos pet

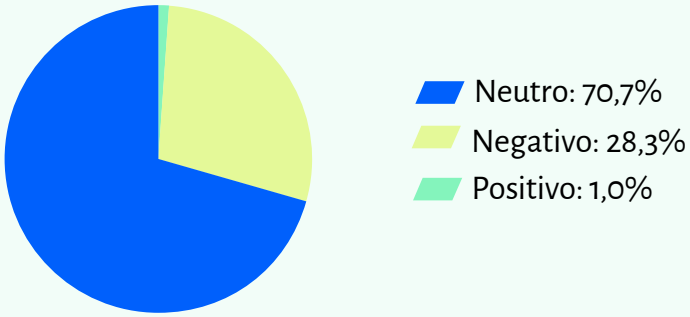


Vestuário e acessórios



Livros

Classificação das publicações



☆

Públicações negativas

publicações com mensagens de caráter negativo, como reclamações e críticas por parte dos usuários e consumidores em relação a lojas, marcas, produtos e serviços que chegaram a adquirir. Nesse tipo de publicação, os usuários utilizam termos como "não compro nunca mais" e comentam os motivos de insatisfação.

☆☆

Públicações neutras

publicações que não trazem uma valoração positiva nem negativa e que, de modo geral, tratam de desabafos e comentários sobre recompra, mas sem apontar motivos que levaram o usuário a voltar a comprar ou não com a empresa ou marca.

☆☆☆

Públicações positivas

publicações que trazem mensagens de caráter positivo, como boas experiências e motivos que fizeram os usuários a comprarem novamente, ou que dizem que continuarão comprando de determinadas empresas/marcas.

Comportamentos observados pelos usuários

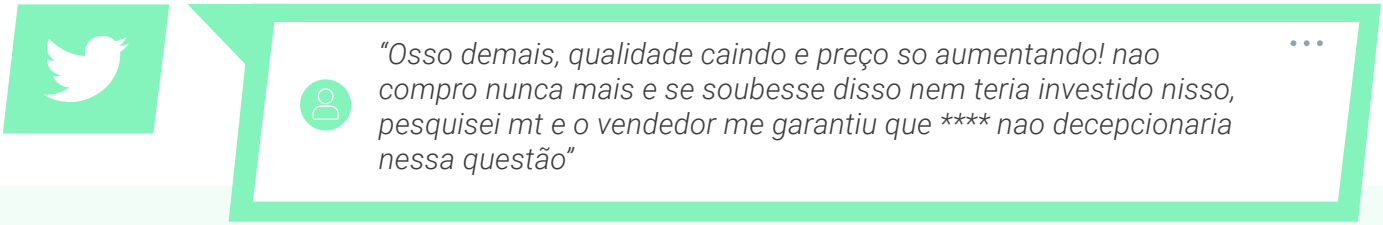
Fatores que inibem recompras

Insatisfação quanto à qualidade do produto

Muitos usuários expõem seus descontentamentos com a performance, durabilidade, funcionalidade ou outros aspectos relacionados ao produto que adquiriram. Isso pode ser devido a defeitos, baixo desempenho ou inconsistência com as expectativas estabelecidas. A insatisfação com a qualidade do produto afeta a experiência de compra e pode levar os clientes a buscarem alternativas no mercado. As empresas devem se esforçar para oferecer produtos de alta qualidade, cumprindo as promessas feitas aos clientes e buscando constantemente melhorias para garantir a satisfação e fidelização dos clientes.

*"Meu sapato que comprei na **** uns 2/3 meses atrás já abriu Não gostei, não compro nunca mais, não recomendo"*

*"A fralda **** premium nao compro nunca mais, é dura, o velcro vem todo colado na fralda ih n gostei nao"*



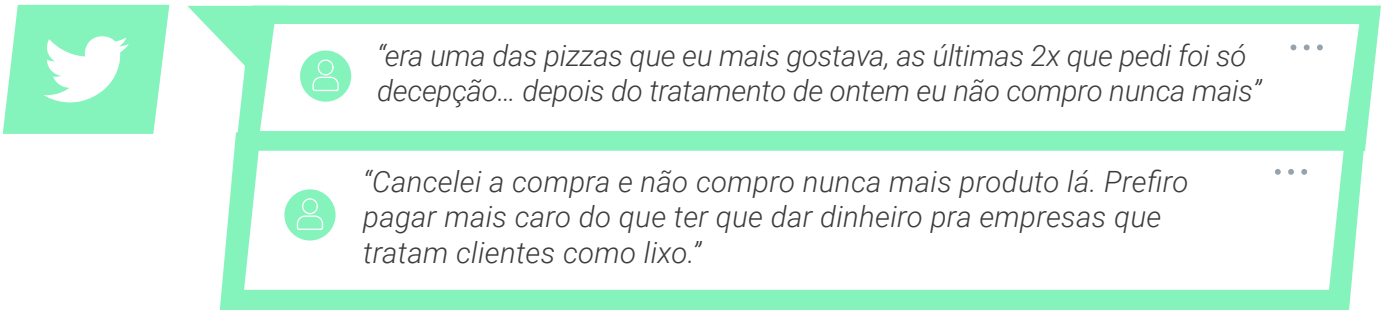
*"Osso demais, qualidade caindo e preço so aumentando! nao compro nunca mais e se soubesse disso nem teria investido nisso, pesquisei mt e o vendedor me garantiu que **** nao decepcionaria nessa questão"*

Principais inibidores de recompra:

- Defeitos no produto
- Insatisfação com a qualidade percebida do produto
- Falta de cumprimento das promessas do produto

Atendimento ruim ao cliente

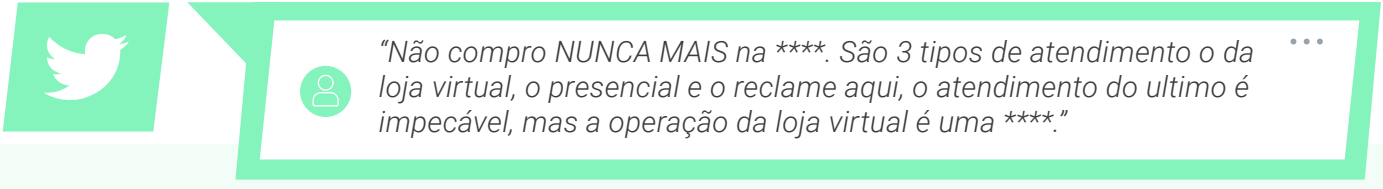
De acordo com o relatório CX Trends realizado pela Zendesk, 70% dos consumidores brasileiros tomam a decisão de comprar com base na qualidade do atendimento que recebem. Nesta pesquisa, o atendimento ruim é um dos fatores que inibe a recompra, segundo relatos dos usuários. Quando os clientes são tratados de forma inadequada, seja por falta de cortesia, agilidade ou eficácia na resolução de problemas, isso pode resultar em insatisfação e até mesmo em perda de confiança.



"era uma das pizzas que eu mais gostava, as últimas 2x que pedi foi só decepção... depois do tratamento de ontem eu não compro nunca mais"

"Cancelei a compra e não compro nunca mais produto lá. Prefiro pagar mais caro do que ter que dar dinheiro pra empresas que tratam clientes como lixo."

Outro aspecto destacado nesta categoria é a insatisfação quanto ao atendimento omnichannel desalinhado.



*"Não compro NUNCA MAIS na ****. São 3 tipos de atendimento o da loja virtual, o presencial e o reclame aqui, o atendimento do ultimo é impecável, mas a operação da loja virtual é uma ****."*

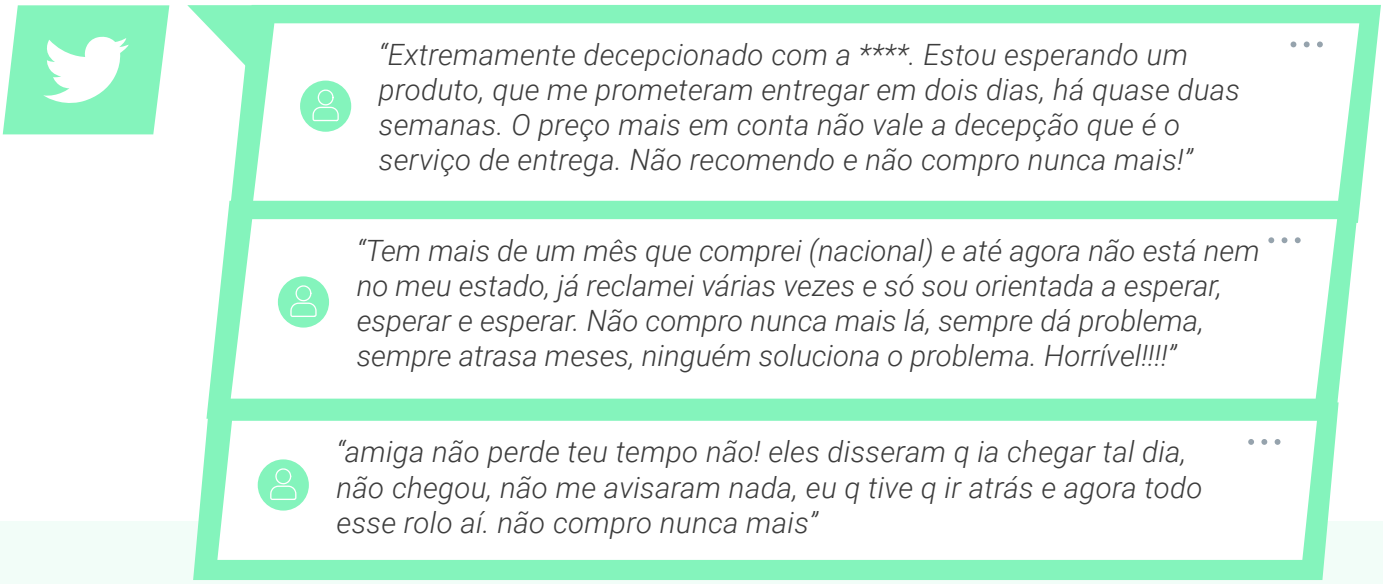
Principais inibidores de recompra:

- Falta de retorno ou resposta às suas solicitações ou reclamações.
- Cancelamento de pedidos sem justificativa.
- Demora no atendimento.
- Descaso e falta de preocupação com as demandas e necessidades dos clientes.

- Os problemas não foram adequadamente solucionados.
- Falta de comunicação e transparência.
- Tratamento desrespeitoso, seja por meio de respostas inapropriadas ou falta de cortesia.
- Estratégia omnichannel desalinhada.

Logística e entrega ineficientes

Atrasos na entrega de produtos, falta de informações e comunicação sobre o status dos pedidos, problemas com transportadoras e o descaso no tratamento das reclamações dos clientes foram alguns dos motivos apontados pelos usuários para não voltarem a fazer negócios com empresas.



Principais inibidores de recompra:

- Demora excessiva nas entregas de produtos e marcação de entrega sem ela ter ainda ocorrido.
- Falta de retorno e informações por parte das empresas sobre o andamento do processo.
- Descaso das empresas com reclamações dos clientes.

Posicionamento inadequado da empresa/marca

Quando os valores promovidos por uma marca e as ações de seus líderes entram em conflito com os valores pessoais de alguns usuários, eles optam por não fazer futuras novas compras dessa marca. Preocupações éticas, posturas controversas, falta de responsabilidade social, discriminação e apoio a causas contrárias aos valores do consumidor são motivos para essa inibição de recompra. Para se ter uma ideia, uma pesquisa da Accenture mostrou que:

- 79% dos consumidores acreditam que boicotes à marcas ou críticas nas redes sociais podem ser fatores importantes e decisivos para empresas mudarem de atitude.
- 65% afirmaram que já pararam de comprar uma marca após ela "trair suas crenças".

*"eu nao compro nunca mais *** seja pneu de carro, caminhão etc, nao compactua com marcas que apoiam competições onde o racismo é o protagonista da torcida"*

*"Hj a dona de um restaurante q eu sempre peço marmitex se mostrou incomodada com a publicidade do **** mostra crianças falando sobre pessoas LGBT... Q ótimo q ela expôs oq ela acha, no restaurante dela eu não compro nunca mais!"*

"Eu já, só pelos comentários do proprietário, percebo e naquele lugar não compro nunca mais."

Principais inibidores de recompra:

- Preocupações éticas e falta de responsabilidade social.
- Atitudes discriminatórias das empresas.
- Respostas impróprias das empresas.
- Falta de transparência das empresas.

Problemas no sistema de pagamento e check-out

Outro motivo que inibe a recompra de clientes é em relação ao fechamento do pagamento nas compras online. Segundo pesquisa conduzida pela fintech de pagamentos Zimpler, 75% dos brasileiros não voltariam comprar em uma loja online (ou física) após desistir por problemas no checkout durante uma compra online. Outro problema apontado por usuários está relacionado a vulnerabilidades de segurança no sistema de pagamento, como falhas na criptografia dos dados do cartão ou brechas no processamento das transações, o que pode facilitar a realização de compras fraudulentas e clonagem de cartões.

"É serio que agora o prazo foi para 72h de aprovação??? Conclusão, para aprovar e mais que os dois dias que seria entregue ne?!?! Que empresa que não se importa com o cliente, que engana.... NÃO COMPRO NUNCA MAIS!!!"

*"Eu não compro nunca mais na **** !!! Desde as 11 da manhã estou tentando fazer uma compra na loja e ainda não conseguiram."*

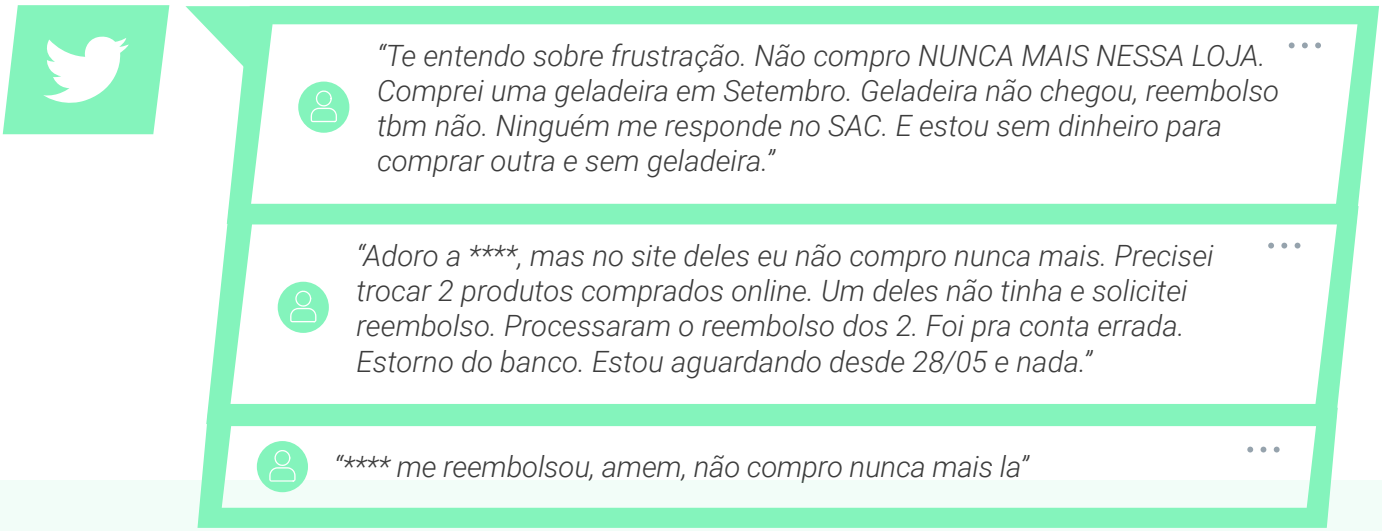
*"Eu não compro NUNCA mais no site das ****, comprei 3 vezes, em anos diferentes e nas 3 vezes meu cartão foi clonado, efetuaram compras no próprio site e qdo descobri e fui pedir esclarecimentos disseram que não sabiam o que houve e não podiam fazer nada. Não confio."*

Principais inibidores de recompra:

- Falha no site em aceitar o cartão.
- Pedidos cancelados sem justificativa.
- Demora no sistema de aprovação de compra.
- Clonagem de cartões após realizar compras em sites.

Problemas com políticas de devolução

Além da logística e de pagamentos online, outra frente do e-commerce que demanda planejamento é a política de troca e devolução de produtos. Insatisfação em relação às solicitações de troca, devolução e reembolso dos produtos foram apontados como motivos inibidores de recompra pelos usuários.

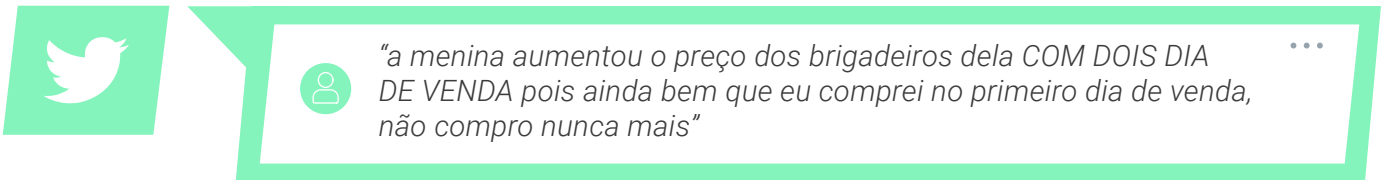


Principais inibidores de recompra:

- Falta de suporte para solução de problemas.
- Dificuldade em obter reembolsos após a devolução de produtos.

Experiências ruins quanto às estratégias de marketing praticado pelas empresas

Muitos usuários criticam a experiência negativa vivenciada em relação às estratégias de marketing e vendas. Isso inclui, por exemplo, a falta de transparência nas campanhas publicitárias com propagandas enganosas que levam a expectativas não atendidas. Outro motivo de inibição nessa categoria são as propagandas repetitivas orientadas por algoritmos que podem levar à irritação e frustração dos consumidores.



"O que eu fico mais irado é que preferem diminuir absurdamente a qualidade da parada, do que aumentar o preço um pouco... Pra mim uma escolha burra, não compro nunca mais."

"Donas marcas, não adianta me encherem de propaganda depois que eu pesquisei por um produto, se eu não comprei por impulso eu não compro nunca mais"

Principais inibidores de recompra:

- Falta de clareza e transparência nas campanhas publicitárias.
- Aumento abusivo e repentino de preços.
- Redução da qualidade em busca de preços baixos.

Em contrapartida, os fatores de recompra comentados pelos usuários são:

- Qualidade no atendimento e durante todo o processo de compra, indicando uma boa experiência com a empresa/marca.
- A empresa ofereceu uma solução rápida a um problema, como produto entregue errado, reembolso ou em relação ao rastreio de produtos, por exemplo. Isso indica comunicação eficiente, rápida e atenção da empresa/marca com o cliente.
- A empresa oferece diversas formas de pagamentos e possui certificados de segurança.
- O produto apresenta boa qualidade, como durabilidade, por exemplo.
- O produto foi entregue com pontualidade, rapidamente e com embalagem adequada, de modo a garantir segurança durante o transporte e evitar danos ao item adquirido.
- Usuários enxergam valor e propósito em empresas/marcas que adotam melhores práticas sociais, ambientais e de governança. Isso gera confiança para o consumidor.
- Já alguns usuários expressam ter o hábito de fazer recompras por impulso.

Oportunidades para empreendedores

OFERECER UMA ÓTIMA EXPERIÊNCIA AO CLIENTE É PRIMORDIAL

Baseado nos insights desta pesquisa, os empreendedores devem sobretudo buscar oferecer a melhor experiência ao cliente em toda a jornada de compra. Os comportamentos observados de inibição de compra são desdobramentos de experiências ruins que os usuários tiveram em diferentes etapas de consumo de um produto ou serviço. Essas etapas incluem desde o primeiro contato até o pós-venda. O Sebrae oferece uma oficina sobre essa estratégia. Clique aqui e acesse.

DICAS PARA AUMENTAR OS CLIENTES RECORRENTES

- Ofereça **pontos de recompensas de fidelidade** que podem ser trocados por um produto ou descontos futuros em produtos adicionais. Na verdade, 75% dos clientes são mais propensos a comprar novamente quando recebem um incentivo.
- Ofereça um **incentivo específico** também para a pessoa que indica um amigo — não dê apenas um "desconto". Oferecer *cashback*, por exemplo, motiva os clientes a compartilharem seu site com seus amigos e familiares.
- Ofereça ***upsells*** (sugerir um produto ou serviço de maior valor ou qualidade) ou ***cross-sells*** (outros produtos complementares ao produto original) aos clientes com base no que eles expressam interesse em comprar.
- Mostre **depoimentos de clientes satisfeitos**. De acordo com um estudo, até 90% das pessoas confiam nas recomendações de amigos e familiares.
- Dê aos clientes mais frequentes acesso antecipado aos seus novos produtos.
- Envie um **cartão de agradecimento escrito à mão** para os clientes, especialmente quando eles gastam uma certa quantia. O mundo de hoje pode ser muito impessoal, e muitas pessoas valorizam experiências personalizadas em vez de automatizadas. O TD Bank revela que 77% dos clientes ficam satisfeitos quando as empresas valorizam o cliente.
- Preste atenção no que seus **concorrentes** estão fazendo de melhor e tente algo semelhante — mas melhor — e adequado ao seu negócio.

Fontes de apoio: Jairek Robbins. 25 Ways You Can Turn a One-Time Buyer Into a Repeat Buyer. Entrepreneur. 2022. Marcos Bonfim. Consumidor brasileiro não é fiel às marcas, aponta Google. Exame. 2023. Lisa Painter. Customer loyalty: A guide to types and strategies. Zendesk. 2023.



Gostou deste conteúdo?

Em breve você receberá uma pesquisa de satisfação.
Sua opinião é importante para que possamos desenvolver materiais cada vez mais relevantes para o seu negócio.

PESQUISA DE REDES SOCIAIS

Analista de inteligência
Daniela Oliveira

Temática
Marketing e Vendas

Responsável Técnico[1]
Ivandro Moraes

Setor
Multissetorial

Período da Pesquisa
13 a 20 de junho de 2023



DIGITAL.SEBRAERS.COM.BR

[1] Gerência de Desenvolvimento e Curadoria do Produto

Todos os direitos reservados. A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.160). Fotos: banco de imagens.