

# A CONSTRUÇÃO DA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE NA ERA DIGITAL

O que o relacionamento com clientes pode aprender com os novos negócios baseados em mobilidade e na internet? Encontramos as respostas conversando com alguns empreendedores nativos digitais

POR MARCELO BRANDÃO



Sua empresa está realmente evoluindo em termos de governança, tecnologias, soluções para o relacionamento e o atendimento ao cliente ou está apenas replicando discursos embasados em modelos de negócios digitais de sucesso já existentes no mercado?

Durante um bom tempo, muito do que era feito nas organizações se resumia melhorar o que já funcionava. No entanto, de alguns anos para cá, inúmeras empresas baseadas em tecnologia nasceram e num curto espaço de vida criaram serviços digitais disruptivos, acirrando a disputa pelo cliente final. Mas mais do que isso, essas empresas modificaram, para melhor, a forma de se relacionar com seus clientes.

Nesse cenário, startups como Uber, Airbnb, WhatsApp e Netflix, entre outras, se tornaram gigantes de mercado. Mas quais seriam os diferenciais de engajamento e relacionamento com clientes desses nativos digitais?

Primeiramente, são negócios baseados em computação em nuvem, que possibilitam sustentar modelos flexíveis e escaláveis a custos relativamente baixos. Depois, e mais importante, essas empresas compartilham o raciocínio de que as interações entre pessoas, empresas e negócios serão, cada vez mais, realizadas por meio de dispositivos móveis.

A partir dessas duas principais características o consumidor, sobretudo o da nova geração, passou a conviver com serviços condizentes com suas necessidades. Conveniência, compartilhamento, agilidade, transparência e simplicidade no relacionamento engajaram milhões de clientes, até mesmo de outras gerações.

Além de impulsionar novos hábitos e percepções no consumidor, essa visão de negócios pressionou a maioria dos setores a buscarem uma



*Fabio Sabba, Uber*  
O segredo é pensar na experiência do usuário do começo ao fim

nova realidade dentro das empresas: planejar rápido seu futuro ou reestruturar instantaneamente o presente. Investimentos em tecnologias e um novo mindset se tornaram critérios essenciais para seguir competitivo.

### ONDE ESTÁ O SEGREDO?

A Uber é um caso clássico. “O segredo é pensar na experiência do usuário do começo ao fim. Essa é a essência do nosso negócio”, diz Fabio Sabba, diretor de comunicação da Uber. Uma característica importante na experiência de quem utiliza a Uber é o atendimento ao cliente e aos motoristas. Tudo é feito diretamente pelo aplicativo. O diferencial aqui é o sistema de avaliação de mão dupla, que ajuda a melhorar as experiências de motoristas e de usuários em cada viagem. “Essa avaliação nos ajuda a ter feedback em tempo real, repassando de forma anônima os comentários para os motoristas para que eles possam sempre melhorar o atendimento que prestam aos seus clientes”, explica Sabba.

A Uber conta com uma equipe que lê e responde a todas as mensagens enviadas. Tratando cada caso com a solução mais adequada para a situação. “O respeito, a igualdade, a integridade e a transparência são valores fundamentais e importantes para que a experiência de usuários e motoristas seja sempre a melhor”, comenta Sabba.

A brasileira Fleety, plataforma de compartilhamentos de veículos que conecta proprietários de carros a motoristas, também abraçou esses valores no relacionamento com o consumidor. “A partir do momento que entendemos que nossa proposta de serviço, por ser disruptiva, causa muitas dúvidas e receios, procuramos tratar os usuários de maneira pessoal”, diz Guilherme Nagueva, diretor de estratégia digital do Fleety.

Um desafio no Brasil, segundo Nagueva, é o comportamento do mercado tradicional, que não traz oportunidades ao consumidor de negociar com oferta e demanda real. “Criamos por meio do Fleety, que une quem tem um bem ocioso e quem busca utilização o desse bem de forma esporádica”, explica.

## TECNOLOGIA INTEGRANDO NECESSIDADES

Para quem nasceu digital, a tecnologia da informação (TI) tem papel fundamental no desenvolvimento e melhoria da experiência do cliente. Na ClickBus, plataforma brasileira de compra de passagens rodoviárias pela internet, o grande diferencial é incorporar rapidamente as mudanças que os clientes pedem com o auxílio tecnológico. “Conseguimos enviar sugestões e reclamações recebidas pelos canais de atendimento rapidamente às outras áreas da empresa. Esse conteúdo é analisado e usado para definir futuras estratégias”, explica Cesário Martins, cofundador e CEO da ClickBus.

Essa agilidade e integração fez a empresa perceber a necessidade de instalar pontos físicos nas rodoviárias para a retirada de passagens compradas on-line. “Como o e-ticket ainda não existe no setor rodoviário, nossos clientes tinham de retirar suas passagens de ônibus no guichê das empresas de ônibus. Eles reclamavam que mesmo comprando on-line tinham que enfrentar uma fila enorme. Com a criação dos quiosques da ClickBus, eles conseguem retirar suas passagens em menos de um minuto”, explica Martins.

A tecnologia também cria diferenciais competitivos. A espanhola Cabify, concorrente direta da Uber, encontrou seu diferencial na maneira de calcular o preço de uma corrida em seu aplicativo. Na Cabify, o valor pago pelo usuário considera apenas a distância percorrida e não o tempo. “Nosso cliente nunca vai pagar a mais caso fique parado em um congestionamento. Esse é um dos diferenciais de engajamento da nossa plataforma”, diz Daniel Velazco-Bedoya, diretor de operações da Cabify no Brasil.

Na Uber, soluções específicas e exclusivas também são constantemente criadas para atender aos desafios. “Estamos sempre focados em

# 5 PASSOS PARA O ENGAJAMENTO DIGITAL DO SEU CLIENTE

1. Incorporar rapidamente as mudanças que os clientes pedem com o auxílio tecnológico.
2. Simplificar a comunicação nos meios digitais e a experiência do usuário.
3. Flexibilização da ideia de produto ou serviço “pronto”.
4. Aproximação e experiência do usuário no centro dos negócios.
5. Respeito a igualdade, a integridade e a transparência nas relações com clientes.

achar as melhores soluções de atendimento tanto para motoristas parceiros quanto para usuários. Tudo para que a plataforma se mantenha saudável”, completa Sabba.

## SAIA DA ZONA DE CONFORTO

Para minimizar riscos e potencializar as oportunidades para o momento atual é necessário sair da zona de conforto. Observar e aprender com o consumidor e tirar proveito das possibilidades que o mundo digital oferece. Para que isso aconteça são necessárias algumas mudanças. Uma delas está relacionada ao papel e a valorização da TI dentro das empresas. A sua sinergia com lideranças e horizontalidade no debate das melhores práticas e estratégias de negócios. O motivo é claro: conhecimento e inovação geram grandes oportunidades.



## AINDA QUE EXISTAM EMPRESAS INOVADORAS, BASEADAS EM TECNOLOGIA DE PONTA E INVESTIGAÇÃO DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR, VIVEMOS EM UM MERCADO CONSERVADOR NO BRASIL

Outra mudança é estimular a inovação dentro das organizações. Num primeiro momento, em processos de governança. Em paralelo, baseada em métodos ágeis, modulares e aplicáveis em diversas áreas da empresa. Inovação carece de coexistência, e funciona melhor de maneira complementar.

### A LIÇÃO QUE FICA É...

Ainda que existam empresas inovadoras, baseadas em tecnologia de ponta e investigação do comportamento do consumidor, vivemos em um mercado conservador no Brasil. Buscar opções inteligentes ou mais econômicas dá trabalho. Muitas vezes, esse exercício é visto pelo empreendedor ou pelo cliente como algo desgastante e sofrível. Para ambos as razões são inúmeras e vai da falta de opções e má infraestrutura até obstáculos que minimizam o empreendedorismo no País. Entretanto, a lição que fica é justamente essa: enfrente os desafios!

“O que as empresas tradicionais podem aprender conosco é que o maior desafio é meramente cultural. Uma coisa é curtir o conceito; outra, bem diferente, é realmente ser empreendedor e usuário em novos serviços”, avalia Nagueva, da Fleety.

Para Sabba, da Uber, uma das vantagens nesse aprendizado é o valor da aproximação com o cliente. “Percebemos que quanto mais simplificamos o nossa comunicação nos meios digitais e a experiência do usuário, mais fácil fica para que as pessoas comecem a utilizar nossos serviços”, diz Sabba da Uber.

“Acredito que as empresas tradicionais têm de aprender a ouvir melhor o seu consumidor. Nosso diferencial é que acatamos as sugestões e implementamos melhorias e soluções rapidamente, para gerar cada vez mais satisfação dos clientes”, avalia Martins da ClickBus.

Outro aprendizado que podemos tirar dessa geração de empreendedores é a flexibilização da ideia de produto ou serviço “pronto”. Modelos de negócios em beta fizeram história e hoje são referências.

Em resumo, estamos falando aqui de uma constatação óbvia e que essas empresas já demonstraram ter desde início: eficiência, aproximação e experiência do usuário no centro dos negócios. Essas características transformaram indústrias e protagonizaram as decisões empresariais mais surpreendentes e desafiadoras das últimas décadas. O resto é história, ainda que ela esteja sendo contada.



**Guilherme Nagueva,**  
Fleety

A partir do momento que entendemos que nossa proposta de serviço, por ser disruptiva, causa muitas dúvidas e receios, procuramos tratar os usuários de maneira pessoal



**Cesário Martins,**  
ClickBus

Conseguimos enviar sugestões e reclamações recebidas pelos canais de atendimento rapidamente às outras áreas da empresa. Esse conteúdo é analisado e usado para definir futuras estratégias