



suththirats\_images\_CANVA

**RELAÇÃO COM O CLIENTE**

### POR QUE CONSUMIDORES ESTÃO DISPOSTOS A PAGAR MAIS POR UM BOM ATENDIMENTO

Durante muito tempo, preço foi o principal fator de decisão no varejo, mas esse cenário mudou e rápido, já que hoje, a experiência do consumidor passou a ocupar o centro da estratégia das marcas, redefinindo o que realmente gera valor na relação com o cliente.

**Alex Marques (\*)**

Os números deixam isso claro: 59% dos consumidores preferem escolher uma marca que ofereça uma boa experiência, mesmo que tenham que pagar mais, foi o que revelou uma pesquisa recente do Opinion Box.

**Esse dado revela uma mudança profunda no comportamento de consumo** – Em um mercado onde produtos e preços são facilmente comparáveis, a experiência deixou de ser um diferencial e passou a ser um fator decisivo. O consumidor atual não busca apenas comprar, ele quer ser compreendido, atendido com agilidade e ter sua jornada simplificada.

Isso significa que o atendimento deixou de ser apenas uma etapa do processo comercial e passou a ser parte essencial da estratégia dos negócios. Hoje, a forma como uma empresa responde, resolve problemas e acompanha o cliente no pós-venda pode determinar não apenas a compra atual, mas a fidelização ou a perda definitiva desse consumidor.

A mesma pesquisa mostra o impacto direto de uma experiência ruim, em que 62% dos consumidores já desistiram de comprar de uma empresa após uma experiência negativa, enquanto 51% afirmam que criticam marcas publicamente quando têm um atendimento insatisfatório.

Ou seja, a experiência não apenas influencia a decisão de compra, mas também molda a reputação das marcas.


**Alex Marques**

“Hoje, a jornada do consumidor é omnichannel por natureza, não por estratégia da marca, mas por comportamento do cliente, já que ele descobre produtos nas redes sociais, compara preços no celular, tira dúvidas em canais digitais e espera experiência fluida em todos os pontos de contato.

Nesse contexto, a tecnologia assume um papel estratégico – Ferramentas como CRM, inteligência artificial e automação não são mais apenas soluções operacionais, se tornaram instrumentos para criar experiências mais humanas, personalizadas e eficientes.

O CRM deixou de ser repositório de dados para se tornar o motor de inteligência do relacionamento, é ele que transforma histórico em contexto, e contexto em conversas relevantes. A IA vai além da agilidade operacional, ela opera em escala preditiva, antecipando necessidades e gerando valor antes mesmo que o cliente formule o pedido. Já a automação elimina fricções, reduz o tempo de resposta e melhora a consistência do atendimento.

Mas existe um ponto importante, a tecnologia, sozinha, não resolve. A experiência relevante nasce do equilíbrio entre eficiência digital e empatia humana. Consumidores valorizam rapidez, mas também querem sentir que estão sendo ouvidos, não querem robotização excessiva.

Outro fator que reforça essa mudança é o avanço da personalização, em que 66% dos consumidores afirmam ter sido impactados por alguma forma de personalização no último ano. Isso mostra que o consumidor já espera ser tratado como indivíduo, não como mais um número.

**Essa transformação também impacta diretamente o varejo** – Hoje, a jornada do consumidor é omnichannel por natureza, não por estratégia da marca, mas por comportamento do cliente, já que ele descobre produtos nas redes sociais, compara preços no celular, tira dúvidas em canais digitais e espera experiência fluida em todos os pontos de contato. Se houver fricção, ele simplesmente troca de marca.

Nesse cenário, competir apenas por preço é uma estratégia cada vez mais frágil. As empresas que entram nessa disputa tendem a reduzir margens e perder valor percebido, e aquelas que investem em experiência conseguem construir diferenciação sustentável e fidelização de longo prazo.

A experiência virou, de fato, o novo preço e mais do que isso, virou o novo marketing, o novo diferencial competitivo e, muitas vezes, o principal motivo pelo qual consumidores escolhem e permanecem com uma marca.

As empresas que operacionalizarem essa visão não estão apenas vendendo mais, estão construindo ativos intangíveis de longo prazo, como reputação, fidelização e preferência de marca.

No fim das contas, o consumidor não está apenas disposto a pagar mais por uma boa experiência, ele já está fazendo isso. E essa é uma das transformações mais importantes do varejo atual.

(\*) Diretor comercial da Data System.

