



Pressmaster_CANVA

COMPORTAMENTO

EMPRESAS REDESENHAM ÁREAS COMERCIAIS PARA ATENDER CONSUMIDOR QUE COMPRA SOZINHO

Mudança no comportamento acelera investimentos em automação, mídia digital e vendas com menos dependência de atendimento humano

Em muitos setores, vender deixou de depender de grandes equipes comerciais. À medida que consumidores passaram a pesquisar produtos, comparar preços, assistir avaliações e concluir compras praticamente sozinhos, empresas começaram a automatizar etapas da jornada de compra e reduzir estruturas tradicionais de atendimento.

O movimento ganhou força durante a pandemia e continuou avançando nos últimos anos. Em vez de concentrar investimentos em equipes extensas e comissões elevadas, parte das empresas passou a direcionar orçamento para mídia digital, automação e aquisição online de clientes.

Os números ajudam a medir essa mudança. Segundo a pesquisa Panorama de Marketing e Vendas 2025, da RD Station, 58% das empresas brasileiras já utilizam inteligência artificial em operações ligadas a marketing e vendas. No varejo, o avanço também aparece no consumo digital. De acordo com informações da Associação Brasileira de Inteligência Artificial e E-commerce (ABIACOM) publicadas no início de 2026, o setor faturou R\$ 235,5 bilhões em 2025, registrando um crescimento de 15,3% em relação a 2024.

Para o especialista em marketing de performance Thiago Weirich Barreiros Silva, a principal transformação está no comportamento do consumidor. “Uma parcela cada vez maior das pessoas prefere resolver boa parte da compra sem interação direta com vendedores. Quando o contato acontece, muitas vezes a decisão já está praticamente tomada”.



Thiago Weirich Barreiros Silva

“O consumidor deixou de procurar informação no vendedor. Hoje, ele chega muito mais preparado. Já pesquisou preço, localização e condições de pagamento antes mesmo do primeiro contato.”

Natural de Florianópolis, Thiago começou no mercado imobiliário em 2011, quando a captação de clientes ainda dependia de plantões presenciais, panfletagem e atendimento físico. Segundo ele, anúncios digitais ainda eram pouco explorados no setor. “Os custos eram muito baixos e praticamente não existia concorrência profissional no digital. Quanto mais eu investia, mais clientes apareciam”.

Durante a pandemia, ele percebeu uma mudança acelerada no comportamento dos compradores. Visitas por videochamada, envio digital de documentos e negociações sem encontros presenciais passaram a fazer parte da rotina. “O consumidor deixou de procurar informação no vendedor. Hoje, ele chega muito mais preparado. Já pesquisou preço, localização e condições de pagamento antes mesmo do primeiro contato”.

Segundo o especialista, a lógica que começou no mercado imobiliário passou a se espalhar por outros segmentos. Em operações de menor ticket e contratação mais simples, empresas passaram a estruturar jornadas quase totalmente automatizadas.

Em uma operação da área da saúde acompanhada por ele, por exemplo, planos de baixo valor mensal passaram a ser vendidos sem depender de equipes comerciais extensas. O consumidor vê o anúncio, acessa a página, tira dúvidas e conclui a contratação sozinho. “O valor que antes ficava concentrado em comissão passou a retornar para aquisição de novos clientes. Isso reduz custo operacional e aumenta a capacidade de crescimento”.

O avanço da automação também começa a impactar indicadores financeiros. Segundo levantamento da HubSpot, empresas que utilizam automação em marketing e vendas tendem a gerar mais produtividade comercial e maior velocidade no acompanhamento de leads.

A transformação também altera o perfil das equipes comerciais. Funções mais operacionais tendem a perder espaço, enquanto profissionais com atuação consultiva seguem valorizados em negociações mais complexas. “O papel do vendedor mudou. Em muitos casos, a conversa deixou de ser convencimento e passou a ser validação da decisão”.

Para Thiago, empresas que conseguirem equilibrar eficiência operacional e experiência do consumidor devem ganhar vantagem competitiva nos próximos anos. “Em muitos setores, a discussão já não é mais se a venda será automatizada, mas em quais etapas o contato humano continuará economicamente necessário”, conclui.



alvarezstock_CANVA