Domingo, 01 de Novembro de 2026

Dia do cliente

Em um mundo onde o cliente tem o poder de um clique, o Dia do Cliente, celebrado em 15 de setembro, é o momento perfeito para colocar o consumidor no centro do palco.

No ambiente digital, a percepção que ele tem da sua marca, seja por um post no Instagram ou uma resenha no Google, define se ele vai amar ou deixar seu negócio. Mas como a percepção, ganha vida nas redes sociais, por que ela mexe com seu caixa e como treinar sua equipe para ficar de olho nela, especialmente com a Black Friday batendo à porta.

E segundo o dicionário Michaelis percepção é “o processo de interpretar estímulos sensoriais para formar uma ideia ou impressão sobre algo”. No mundo do consumo, é o jeitinho que o cliente enxerga sua marca, baseado no que ele vive, vê ou ouve que define esse jogo.

Nas redes sociais, a percepção do consumidor é um show ao vivo. Segundo o Journal of Consumer Research, 70% dos brasileiros checam avaliações online antes de comprar, e 44% começam suas buscas por produtos no Instagram ou TikTok. Robert Kozinets, criador da netnografia, explica que “o consumidor digital cocria a imagem da marca em tempo real”. Ou seja, um comentário ou uma discussão nas redes pode transformar sua empresa em herói ou vilão num piscar de olhos.

Assim pense nesse exemplo: Uma rede de restaurantes que, às vésperas do Dia do Cliente, usou a netnografia para mapear conversas no Instagram. Descobriu que clientes adoravam o atendimento, mas reclamavam do tempo de espera. Com base nisso, lançou uma promoção de “filas zero” no app, aumentando as reservas em 15%.

Como a percepção impacta seu negócio

A percepção do consumidor digital não é só papo de redes sociais, ela mexe diretamente com seus resultados. Jagdish Sheth, em Consumer Behavior, afirma que “a percepção molda as decisões de compra, desde a primeira impressão até a lealdade de longo prazo”. No contexto do Dia do Cliente, isso fica ainda mais claro:

Engajamento: Marcas com percepção positiva nas redes têm 20% mais interação, segundo a Harvard Business Review.

Vendas: 48% dos consumidores compram mais de empresas que respondem rápido e com autenticidade online.

Fidelidade: Uma percepção negativa pode custar 12% da sua base de clientes, enquanto uma positiva aumenta a retenção em 18%.

Assim com a Black Friday se aproximando, entender a percepção é crucial. Uma loja de eletrônicos descobriu que clientes no X viam seus preços como “justos, mas pouco claros”. Isso os ajudou a criar campanhas com valores transparentes e descontos exclusivos para o Dia do Cliente pelas lentes desse consumidor.

Mas como ser mais assertivo?.

Ensine a ouvir as redes com atenção

Mostre a sua equipe como identificar sentimentos, como “confio na marca” ou “achei caro”, isso pode ajudar tanto nas redes como no físico. Por exemplo Uma marca de cosméticos capacitou seus vendedores a mapear pedidos por produtos veganos e direcionou o famoso funil de vendas para produtos que já existiam em sua

rede, mas que foram percebidos pelos clientes de forma diferente.

Capacite para respostas autênticas

Assim, prepare seu time para responder com empatia e rapidez, reforçando uma percepção positiva. Por exemplo, treine-os para transformar críticas em oportunidades. Uma rede de varejo que respondeu a comentários no Dia do Cliente com cupons personalizados, aumentando o engajamento em 22%. Ensine que cada interação molda a imagem da marca.

Transforme insights em ações rápidas

Uma empresa de delivery treinou seus gerentes para identificar reclamações sobre embalagens em grupos online e adotou opções sustentáveis, recuperando 15% dos clientes insatisfeitos. Mostre que ficar atento à percepção evita crises e cria conexões.

O Dia do Cliente é só o começo

Logo o Dia do Cliente, vai além de descontos, é sobre entender o que ele sente e transformar isso em conexão. Como diz Kotler, “o cliente não quer só produtos; ele quer sentir que a marca entende ele”. Comece escutando as redes sociais e faça a mágica acontecer junto com usa equipe.

Maria Augusta Ribeiro é especialista em comportamento digital e Netnografia