

Opinião: Os investimentos em CX como insumos de PIS/Cofins

Customer experience (CX), ou experiência do cliente, "é o conjunto de ações tomadas para melhorar e aperfeiçoar as interações entre consumidores e marcas ao longo das fases do processo de relacionamento: pré, durante e pós-venda" [1]. Nos últimos anos, principalmente com o crescimento dos negócios digitais, vimos empresas investindo cada vez mais em CX como forma de conquistar o



O exemplo mais emblemático de como aplicar CX no

negócio é o Nubank. A *fintech*, que surgiu em 2013, hoje conta com mais de 40 milhões de clientes, sendo capaz de superar os grandes bancos com a estratégia de oferecer uma experiência singular ao consumidor. Também destaca-se no ramo a Netflix, que, através de suas mídias digitais, não meramente proporcionam um atendimento ao consumidor de qualidade, como estreita os laços com o consumidor final que, no caso, é ocupado em grande parte por jovens.

A experiência de compra do cliente vai muito além da mera relação de compra e venda, uma vez que o CX não busca somente compreender as demandas, mas também criar um vínculo confiável e positivo com o consumidor final.

Uma boa experiência com a empresa faz com que o consumidor seja mais do que um simples cliente, mas um promotor da marca, ajudando na construção de uma boa reputação e na conquista de novos clientes.

O sucesso na execução das práticas de CX nas empresas pode ser observado por meio de algumas métricas de satisfação do cliente. Uma delas é o Net Promoter Score (NPS), que consiste em questionar ao cliente, através de uma escala de zero a dez, sobre a possibilidade de ele indicar a empresa para algum amigo ou familiar.

Outro aspecto importante na avaliação da satisfação do cliente é o *member-get-member*, que nada mais é do que o marketing de indicação, podendo o cliente que indicou um amigo ser premiado de alguma maneira.

A experiência positiva do cliente também impacta no tempo de relacionamento com a empresa, ou seja, contribui para que ele continue como cliente por mais tempo, o que reflete no seu *lifetime value (LTV)*.

As práticas de CX, quando bem executadas, permitem entender melhor as necessidades do consumidor, possibilitando a melhoria nos processos internos, bem como para o desenvolvimento de novos produtos

e serviços.

Além disso, o investimento nas ferramentas de CX contribui para a fidelização de clientes, o aumento nas vendas, a construção da marca, além de gerar redução de custos, tendo em vista que manter um cliente é mais barato do que conquistar novos.

Tudo isso nos leva a refletir acerca do enquadramento desses investimentos como insumos de PIS e Cofins na sistemática não cumulativa. De acordo com Superior Tribunal de Justiça, no julgamento do REsp nº 1.221.170, o conceito de insumo deve ser aferido à luz dos critérios de essencialidade ou relevância, ou seja, considerando-se a imprescindibilidade ou a importância de determinado item — bem ou serviço — para o desenvolvimento da atividade econômica desempenhada pelo contribuinte.

Como vimos, a área de *customer experience* está presente em todas as etapas da jornada de consumo, desde a qualificação do lead até a retenção do cliente. Por isso, sem dúvidas os investimentos em CX estão integrados na cadeia de produção do bem ou serviço.

O tema ainda é precário de trabalhos acadêmicos e debates jurisprudenciais, mas sem dúvidas possui grande importância para as empresas, principalmente as *startups*, que se valem das estratégias de CX como ferramenta para aquisição, satisfação e retenção de clientes.

Isso nos leva à conclusão de que esses gastos com CX possuem relevância significativa para as empresas, dando margem a uma nova discussão acerca do enquadramento dos custos como insumos de PIS e Cofins.

[1] <https://gennegociosegestao.com.br/principios-do-customer-experience-selling/>.

Date Created

01/12/2021