

# ATENDIMENTO AO CLIENTE

2025



# PREMISSA

## Uma relação constante.

A expectativa do consumidor está sempre ligada a viver uma boa experiência, seja em uma compra simples ou em uma conquista maior.

Tomar um café, escolher uma blusa ou planejar uma viagem fazem parte da jornada cotidiana, e em cada um desses momentos existe o desejo de realização.

Nesse caminho, educação e agilidade aparecem como prioridades, assim como a capacidade de reconhecer e lidar com erros. Por isso, **ser transparente é mais valioso do que tentar sustentar uma ideia de perfeição.**

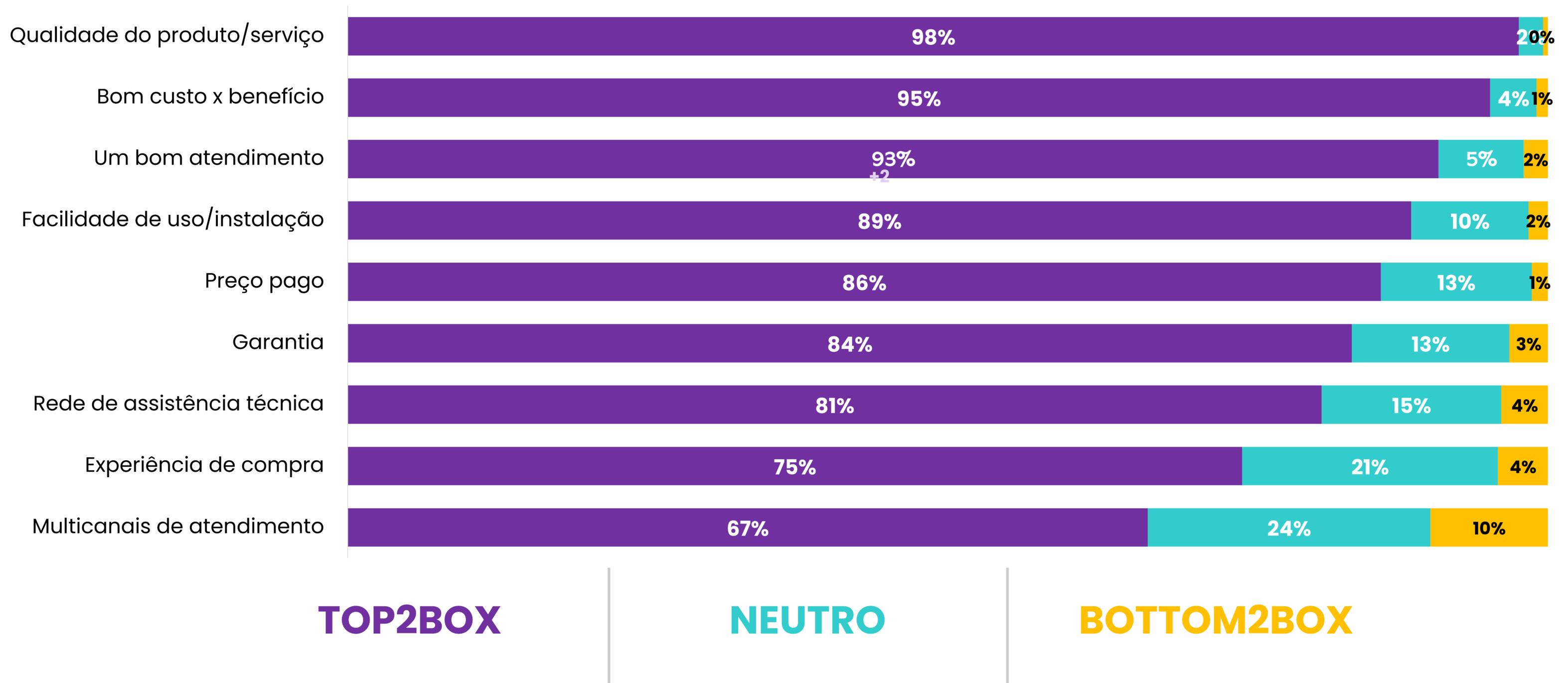
**Afinal, o que o brasileiro espera das marcas com as quais se relaciona?**



1926 respostas | TS | ABCD | 18+  
2,2% de margem de erro a 95% intervalo de confiança  
Painel Digital | Setembro/25

# Fatores mais IMPORTANTES na hora da compra.

O atendimento subiu no ranking para 3º fator mais importante, com crescimento de 2 p.p em relação a 2023.



# O atendimento.

## Sentimento na compra.

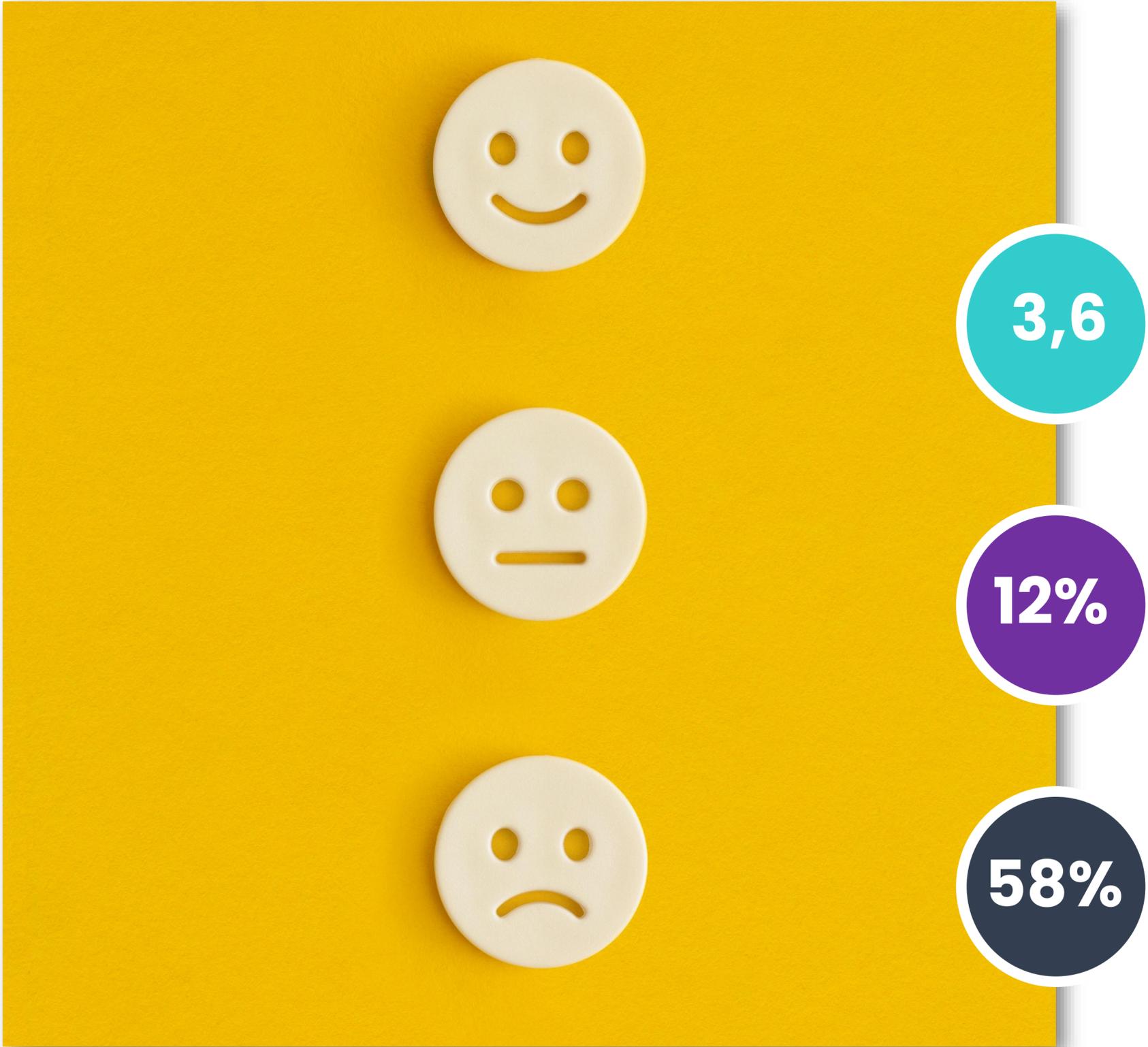
Em uma nota de 1 a 5, sendo 5 para a melhor, o consumidor brasileiro se mantém menos satisfeito do que gostaria com o atendimento das marcas.

## Nota 5.

Apenas 12% dos consumidores deram nota 5 ao atendimento médio recebido, caindo 2 p.p desde 2023. A satisfação plena está ainda mais aquém do desejado.

## Dúvidas e reclamações.

As marcas na visão do consumidor ainda NÃO estão prontas para lidar com as dúvidas e reclamações quando questionadas.



3,6

12%

58%

# Marca com melhor atendimento. (espontânea)

## ● TOP10.

**MERCADO LIVRE 6%**

**SAMSUNG 5%**

**BRASTEMP 5%**

**APPLE 4%**

**ELECTROLUX 3%**

**AMAZON 3%**

**LG 3%**

**O BOTICÁRIO 2%**

**COCA COLA 2%**

**NATURA 2%**

Foram citadas 175 marcas, mas chama a atenção o baixo percentual mesmo com marcas líderes de mercado. O atendimento continua não sendo uma força coletiva nessa liderança.

## ● 10% não soube opinar.

Não identificam marcas que realmente tenham um bom atendimento. Esse percentual caiu 5 p.p, sinal que o consumidor está mais opinativo quando o assunto é atendimento.



# O que faz um bom atendimento?

## 01. DIÁLOGO

96% ESCUTAR O QUE O CONSUMIDOR ESTÁ FALANDO

96% CONHECER DO PRODUTO/SERVIÇO QUE SE FALA

94% SER CLARO AO EXPLICAR SOBRE O QUE ESTÁ SENDO QUESTIONADO

## 02. HUMANIZAÇÃO

93% TER AGILIDADE PARA RESOLVER AS DÚVIDAS

91% TER UM CANAL "HUMANO" QUE ME ATENDA, SE PRECISAR

70% SUGESTÕES PERTINENTES AO QUE ESTOU BUSCANDO

### **Problemas? Acontecem...**

O importante é ter clareza e praticidade. O principal ponto é focado na dificuldade dos atendimentos entenderem o que está sendo solicitado/questionado e conhecerem sobre o produto ou serviço para ajudar o cliente.

Essa ATENÇÃO é na maioria das vezes mais importante que qualquer outra etapa do atendimento.

**Esse atendimento PRECISA ser treinado constantemente para uma boa entrega.**



# Fidelidade pelo bom atendimento.

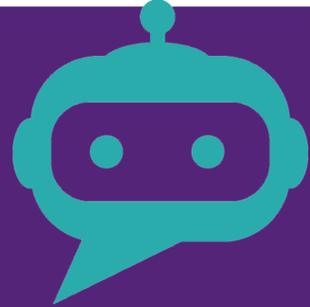
41%

Afirmam que se mantem cliente de alguma marca **APENAS pelo atendimento excepcional**, o número caiu 1 p.p desde 2023. Vale lembrar que a 1a compra teve outros atributos relacionados.

72 marcas foram citadas.  
(contra 147 em 2023)



TOP5: MLIVRE | SAMSUNG | AMAZON | VIVO | APPLE



## E o chatbot?

**89%**

Já foi atendido por um em uma conversa com uma empresa.

+4 p.p em relação a 2024

**92%**

Percebeu facilmente que estava conversando com um chatbot

**61%**

Afirma que nem sempre resolve, que às vezes é preciso um humano

+5 p.p em relação a 2024

**41%**

Ficaria mais tentado a usar o chatbot se ele agisse como um humano.

+10 p.p em relação a 2024

**79%**

Acha que deveria ser obrigatório avisar que a conversa é com um chatbot

+3 p.p em relação a 2024

**50%**

Acredita que o atendimento ao cliente tende a melhorar com IA.

+8 p.p em relação a 2024

# Segmentos sem **NENHUM** bom atendimento.

Entre 27 categorias listadas, as 5 mais citadas com nenhuma opção de BOM atendimento estão as já conhecidas dos brasileiros por ignorarem ou dificultarem a solução de problemas ou simples questionamentos. Planos de Saúde tiveram o maior aumento negativo da rodada (+13%), já operadoras de celular e bancos/operadoras reduziram sua presença entre as marcas que não oferecem um bom atendimento. **Com exceção do poder público, os demais setores mesmo sendo commodities precisam estar atentos ao consumidor e ao movimento da sua categoria.**

\*2023

45%

+9

**Poder Público**

O poder público lidera o ranking negativo, e os planos de saúde subiram para a 2ª colocação como categoria que não consegue entregar o básico aos seus clientes.

40%

+13

**Plano de saúde**

39%

-2

**Operadoras de celular/internet móvel**

Categoria que ignora o consumidor no atendimento, tem hoje na tecnologia um apoio para as soluções.

29%

-4

**Bancos e operadoras de cartão**

Com queda na percepção os banco/operadoras de cartão tentam uma proximidade (talvez pela concorrência), já TV a cabo/internet fixa sobrem pouco mas ainda no TOP5.

24%

+2

**TV a cabo/internet fixa**

# 97%

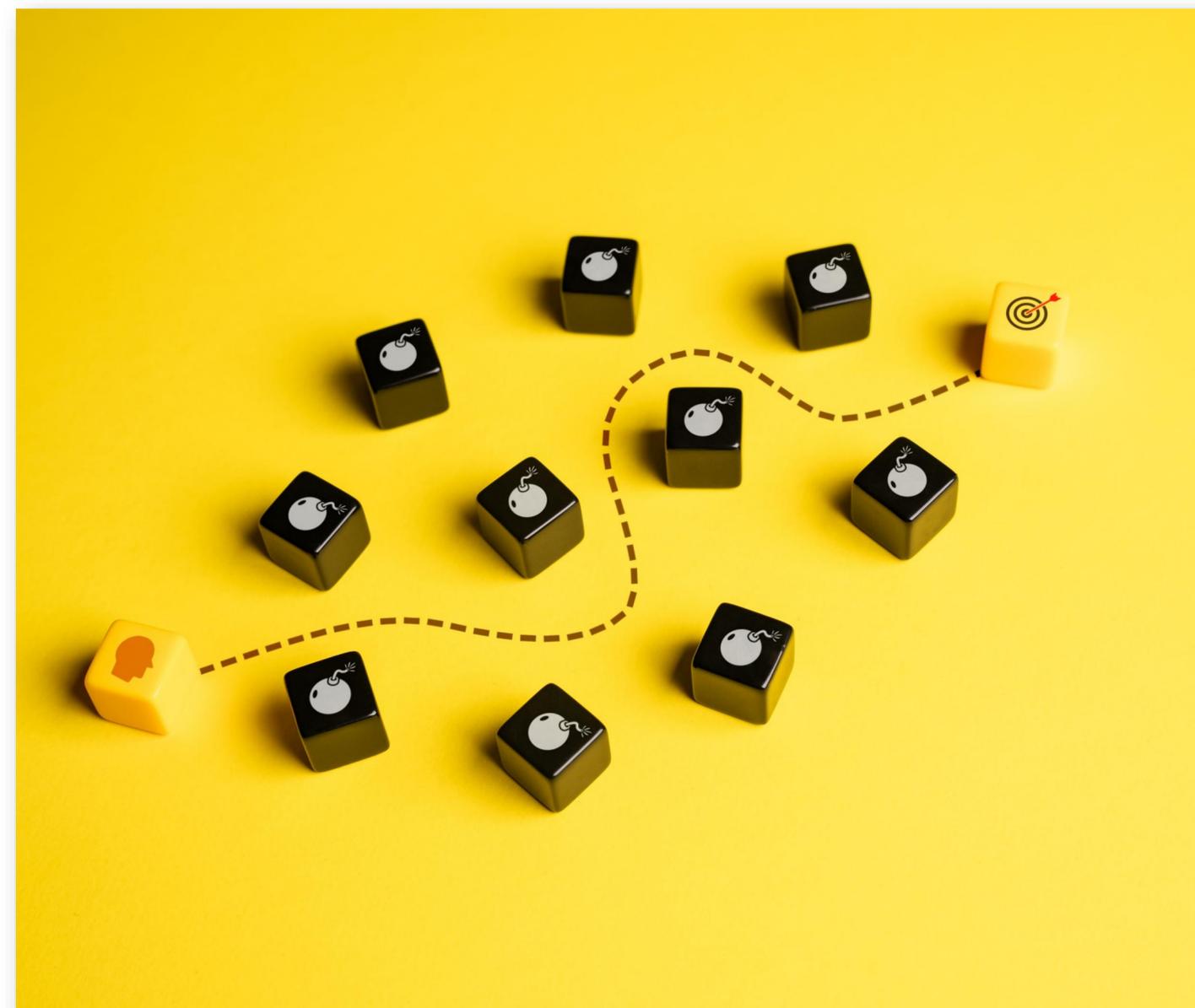
acreditam que a ação de um funcionário impacta muito a experiência de compra.

“Já tinha comprado várias vezes naquela loja porque era perto e prática, mas depois de ser mal atendida na última visita decidi nunca mais voltar. A atendente parecia estar fazendo um favor em me responder, sem paciência nenhuma. O pior é que eles sabem que sempre vai ter cliente novo entrando, mas esquecem que a gente não esquece quando é maltratada.”

F, 29, professora, SP

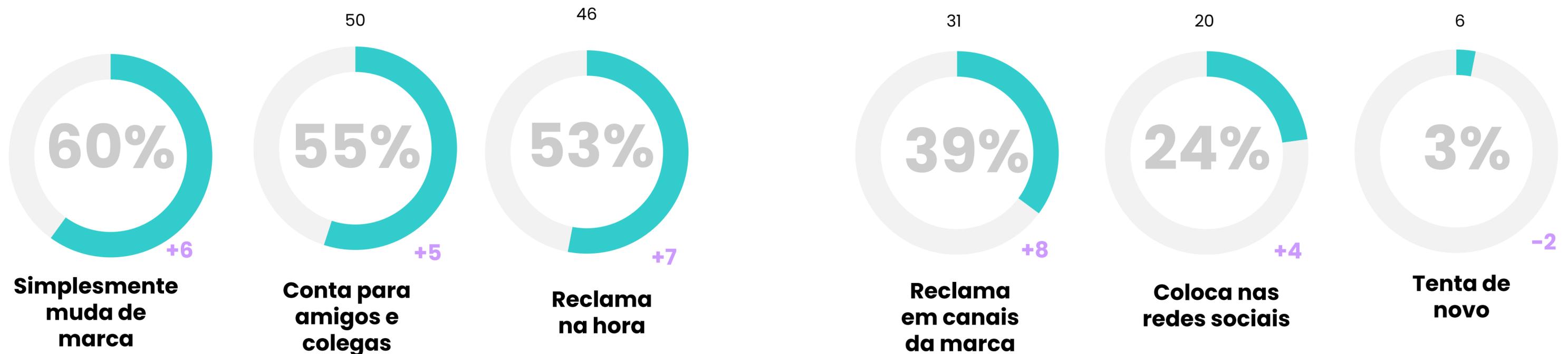
“Eu tinha confiança numa marca de eletrodomésticos, até precisar da assistência técnica. O atendente me tratou com descaso, não deu retorno e parecia incomodado com minhas perguntas. Resultado: troquei de marca e nunca mais voltei. Quando o atendimento é ruim, a gente sente que não tem valor nenhum para eles, e aí o produto bom já não compensa.”

J, 52, administrador, PR



**Hoje, a comunicação exige presença e postura acolhedora, nem sempre o cliente está certo, mas as equipes precisam estar treinadas com conhecimento dos processos para ter respostas adequadas e entendidas pelos consumidores.**

# Atendimento **RUIM**, você...



## A RELAÇÃO COM AS MARCAS NÃO VIVE SÓ DE AMOR.



E o número de brasileiros que abandona o "amor" na 1ª experiência ruim aumentou nos últimos anos, e hoje **37% não dão uma nova chance a marca**. Com mais marcas a disposição, mudar é menos doloroso.

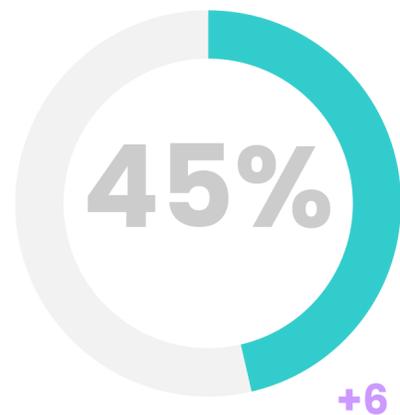
A grande maioria dá uma nova chance as marcas, mas com limite de 3 tentativas. **49% desistem da marca após 2 ou 3 experiências ruins.**

**13% dão mais chances mas com limites pessoais para a mudança.**

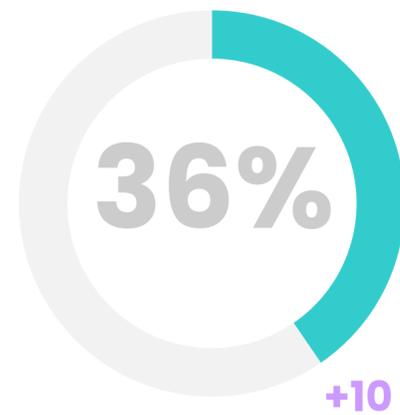
Esses números de tentativas eram maiores a alguns anos atrás, mas com o aumento de opções em quase todas as categorias, o consumidor entender que pode "amar" por um motivo e consumir por outro.

Apenas **1% é capaz de colecionar experiências ruins** e continuar consumindo uma marca.

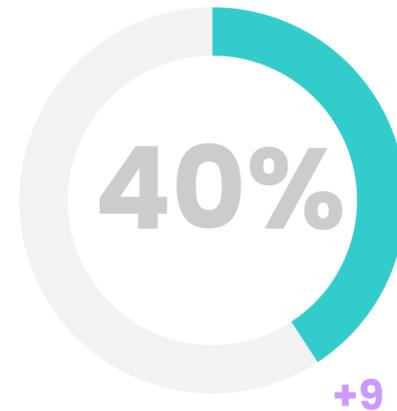
# E IA no atendimento ao cliente?



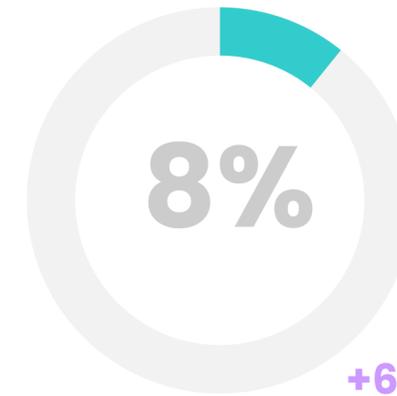
**Não gosto e não quero falar com uma máquina, quero uma pessoa de verdade.**



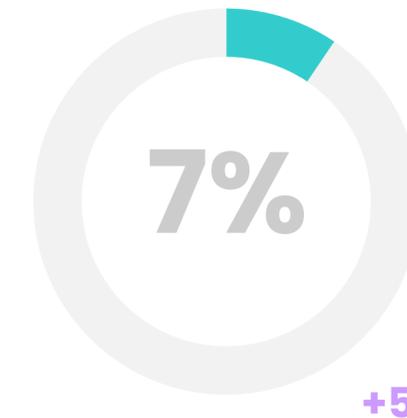
**Não gosto de falar com uma máquina mas se resolver meu problema vou assim mesmo.**



**Não me importo de falar com uma máquina se ela resolver meu problema.**



**Gosto de ser atendido pela máquina, acho prático e rápido.**



**Prefiro ser atendido por uma máquina, elas são mais úteis que a maioria dos atendentes hoje em dia.**

\*2024



O brasileiro ainda tem muitas dúvidas sobre a eficiência do uso de IA para melhorar a experiência de compra, oferecendo produtos e serviços melhores.

**36% não sabem opinar se isso vai acontecer ou não, já 33% afirmam que isso não vai acontecer e 31% veem nesse uso a possibilidade das marcas serem mais assertivas.**

Tudo é como as marcas vão usar o conhecimento que possuem sobre os hábitos dos seus clientes.

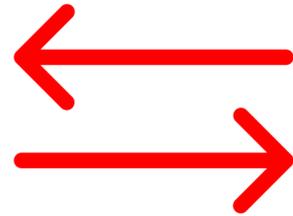
# Categorias.

Quando olhamos as categorias que o brasileiro consideram mais importante ter um bom atendimento e as que mais entregam essa qualidade vemos um GAP entre expectativa e realidade. A busca do consumidor está na qualidade dos serviços básicos mas fora Farmácias, essa qualidade é encontrada em categorias bem distantes do esperado.

Expectativa ♥ Top2Box	Categoria	Realidade ★ Top2Box
97%	Educação	69%
96%	Bancos e operadoras de cartão	56%
96%	Planos de Saúde	52%
95%	Operadoras de celular/internet móvel	46%
94%	Farmácias	81%
93%	Varejo e supermercados	71%
93%	Eletroeletrônicos	73%
92%	Reformas e consertos residenciais	58%
92%	Provedores de TV a cabo/internet fixa	51%
92%	Seguros	70%
92%	Alimentos e bebidas	75%
91%	Poder público	37%
91%	Marketplaces	73%

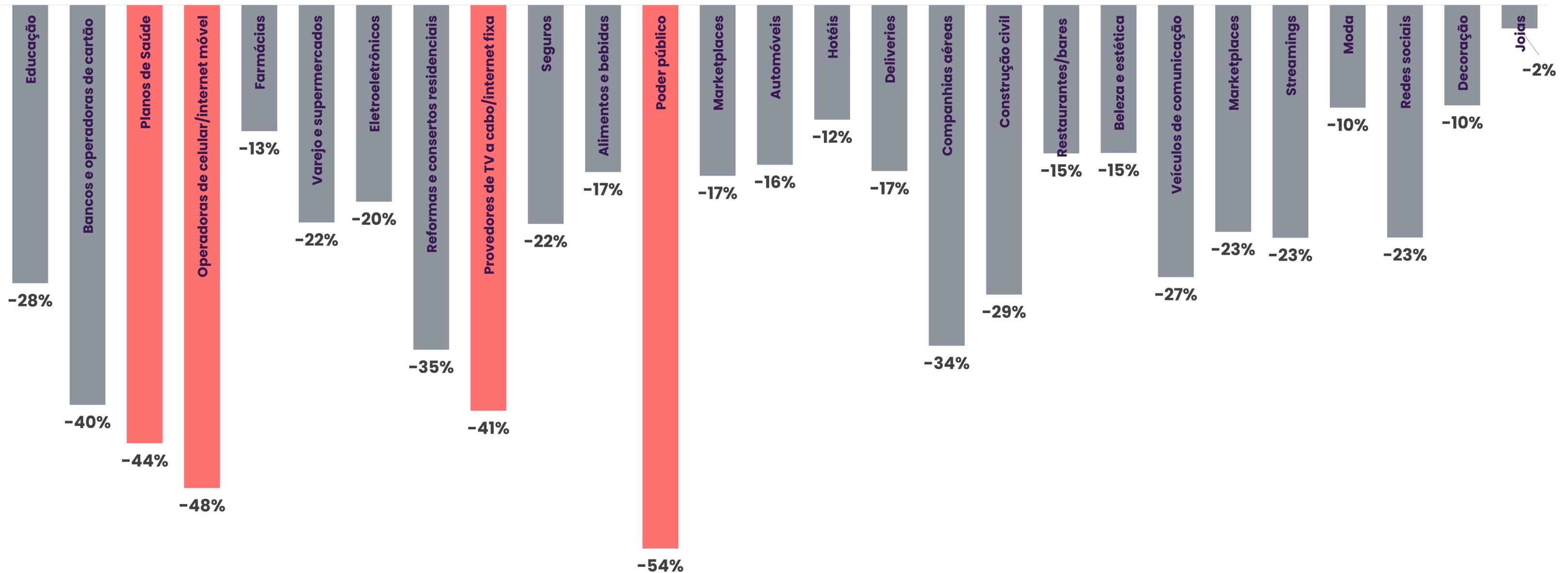
Expectativa ♥ Top2Box	Categoria	Realidade ★ Top2Box
90%	Automóveis	74%
90%	Hotéis	79%
90%	Deliveries	73%
90%	Companhias aéreas	55%
89%	Construção civil	60%
89%	Restaurantes/bares	75%
87%	Beleza e estética	72%
84%	Veículos de comunicação	57%
83%	Marketplaces	60%
82%	Streamings	58%
80%	Moda	70%
79%	Redes sociais	56%
73%	Decoração	63%
67%	Joias	64%

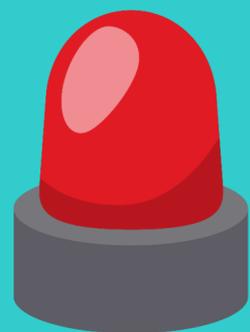
# GAP entre expectativa e realidade.



**Tudo passa pela jornada da vida do consumidor**, a expectativa se constrói nos atributos de construção de uma pessoa melhor, mais saudável, qualificada e os canais que ela usa para isso.

O **GAP demonstra claramente o quanto as categorias estão distantes do esperado** no quesito atendimento destas categorias.





# O consumidor não quer uma marca que:

65%

Tenha funcionário  
grosso ou  
malcriado

66%

Esteja nos sites de  
reclamação do  
consumidor

+3 p.p  
em  
relação  
a 2023

50%

Tenha um  
atendimento  
não amigável

53%

Possua reviews  
com nota baixa

+3 p.p  
em  
relação  
a 2023

50%

Apareça na mídia  
em escândalo de  
corrupção

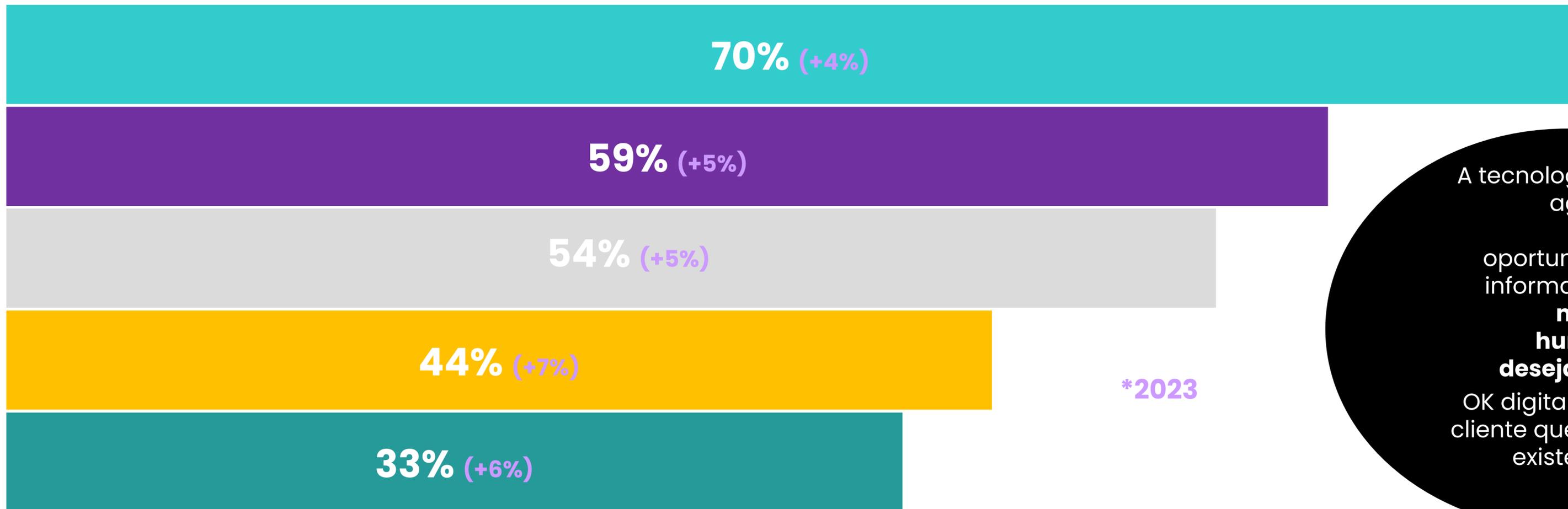
-1 p.p  
em  
relação  
a 2023

53%

Não tenha  
canais de  
atendimento  
eficientes

+5 p.p  
em  
relação  
a 2023

# Ações que o brasileiro gostaria nas suas marcas



A tecnologia ajuda, trazendo agilidade, acesso ao histórico completo, oportunidade de encontrar informações rapidamente **mas o atendimento humanizado é o MAIS desejado pelas pessoas.** OK digital, mas se precisar o cliente quer ter a certeza que existe um humano para auxiliá-lo.

\*2023



Manter um relacionamento humanizado e constante



Ter um site simples de usar onde posso fazer todos os processos online



Ser consistente em todos os canais físicos e digitais



Ter nosso histórico de atendimento em mãos



Ter um plano de benefícios que seja atrativo

## Na experiência de consumo, quais os TOP15 mais importantes para o FUTURO.



	2025
Equipe que conhece o produto	61%
Facilidade de pagamento	60%
Interação humana	54%
Eficiência	54%
Responsabilidade social	47%
Serviço amigável	46%
Acesso via whatsapp	44%
Experiência fácil no celular	39%
Tecnologia atualizada	36%
Programa de fidelidade	33%
Atmosfera amigável	25%
Personalização	19%
Conveniência	19%
A imagem da marca	18%
Atendimento em domicílio	14%

Os atributos que aumentaram em pontos percentuais comparado com 2023

Saber sobre o que vende, como usa/consome e melhores forma de pagamento estão no topo da lista junto com interação humana. **As pessoas querem uma boa experiência** de compra e a certeza de usabilidade do que foi adquirido.

## Na experiência de consumo, quais os TOP quem valem pagar UM POUCO MAIS

	FUTURO	\$ MAIS
<b>Eficiência</b>	54%	38%
<b>Facilidade de pagamento</b>	60%	30%
<b>Atendentes que conhecem os produtos</b>	61%	28%
<b>Interação humana</b>	54%	26%
<b>Responsabilidade social</b>	47%	26%
<b>Tecnologia atualizada</b>	36%	15%
<b>Acesso via whatsapp</b>	44%	14%
<b>Serviço amigável</b>	46%	14%
<b>Experiência fácil no celular</b>	39%	12%
<b>Programa de fidelidade</b>	33%	12%
<b>Atmosfera amigável</b>	25%	8%
<b>Personalização</b>	19%	7%
<b>Conveniência</b>	19%	6%
<b>A imagem da marca</b>	18%	5%



No geral o % das pessoas que pagariam mais para ter essa entrega nas suas experiências de compra cresceram.

# Fidelidade, Precisa ser de verdade e fazer sentido

62%

## **Pertinente.**

- > Precisa oferecer ofertas e promoções pertinentes
- > Tem que ter relação Preço / Valor

49%

## **Parceiro.**

- > Tenha benefícios exclusivos
- > Que seja fácil de entender

38%

## **Acessível.**

- > Seja simples de usar e ganhar recompensas
- > Que seja rápido de entrar (formulário curto)



*Insights*



# #tenha.em.mente

## Atendimento como Diferencial Estratégico

O atendimento já é o 3º fator mais importante na decisão de compra, ganhando relevância frente a preço. Apesar disso, a nota média para o atendimento atual é 3,6/5 e só 12% dos clientes dão nota máxima, mostrando um grande espaço para evolução.

Um funcionário bem preparado impacta diretamente a experiência: 97% reconhecem isso como decisivo.

**Insight: Treinamento contínuo e padronização do atendimento são vitais para transformar atendimento em vantagem competitiva.**

## Humanização e Transparência

O consumidor valoriza mais diálogo (96%), escuta ativa (96%) e clareza (94%) do que rapidez ou tecnologia isolada.

Transparência em erros é mais valiosa do que tentar sustentar uma imagem de perfeição.

**Insight: Tecnologia deve apoiar, mas não substituir a relação humana – a humanização é insubstituível na experiência.**

## Gestão de Crises e Reclamações

Marcas ainda não estão prontas para lidar com dúvidas e reclamações: só 12% percebem preparo.

Atendimento ruim leva à ruptura rápida: 37% não dão uma nova chance, e 49% mudam de marca após 2 ou 3 erros.

**Insight: Processos claros de resolução de problemas e canais eficientes de reclamação podem salvar relacionamentos antes da ruptura definitiva.**



# #tenha.em.mente

## Chatbots e IA: Potencial e Desconfiança

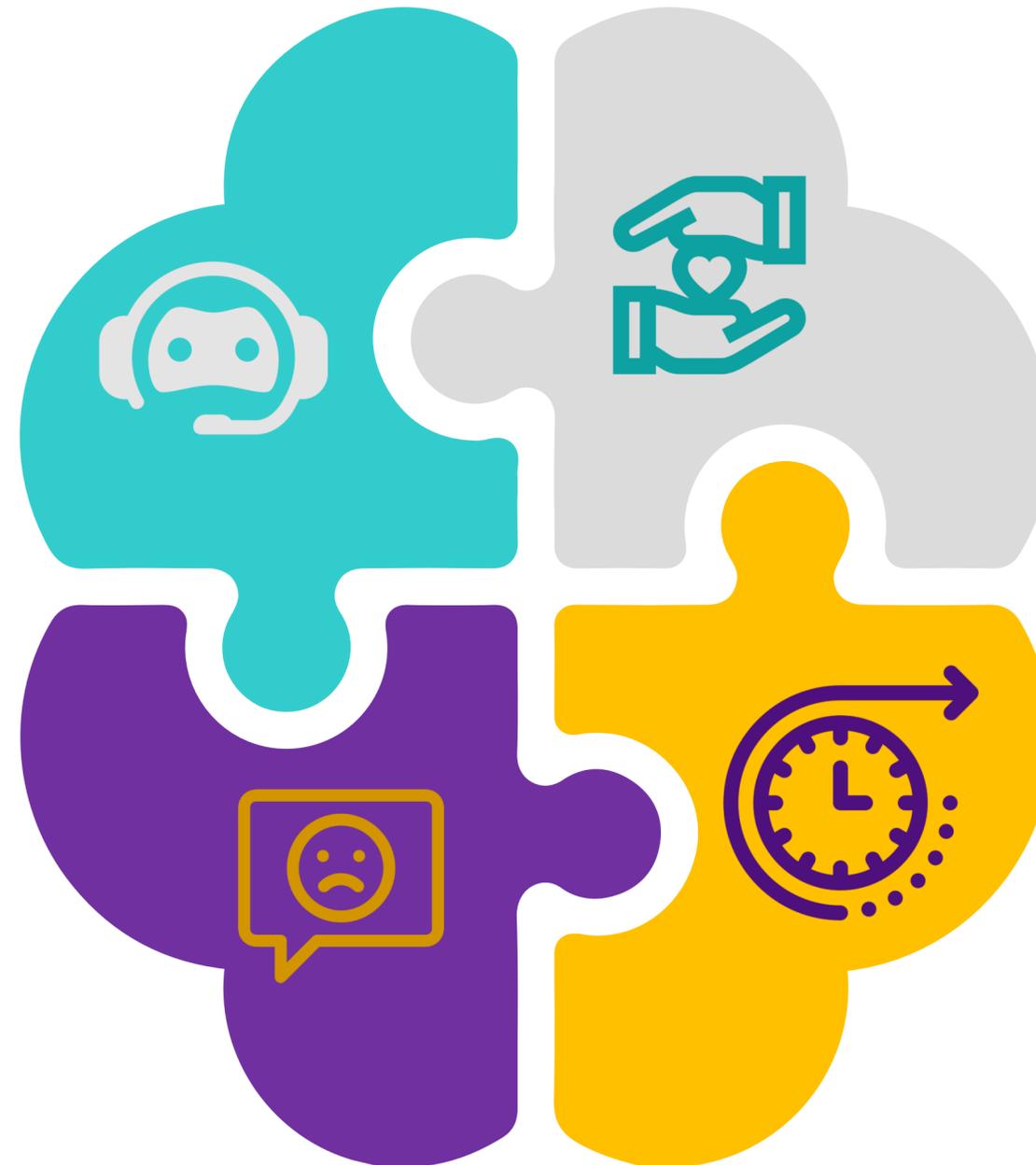
93% já foram atendidos por chatbot, mas 79% dizem que nem sempre resolve. Há desejo por bots mais humanizados e obrigação de avisar quando é máquina. O uso de IA divide opiniões: 31% acreditam que pode melhorar a experiência, 33% não confiam e 36% ainda têm dúvidas.

**Insight:** IA pode ser diferencial, mas só se for alimentada com dados da marca, linguagem própria e contexto real.

## Setores Críticos: onde o consumidor sente abandono

Poder público, planos de saúde, bancos e operadoras de telefonia são os piores em atendimento. Mesmo categorias “commodities” precisam olhar para o cliente, pois a comparação é inevitável.

**Insight:** Setores com histórico negativo têm oportunidade de se diferenciar entregando o básico.



## Fidelidade Real: Atendimento + Sentido

Cada vez menos consumidores citam marcas mantidas apenas pelo atendimento excepcional (queda de 147 para 72 marcas). Fidelidade só se sustenta se o programa for pertinente, acessível e parceiro, oferecendo benefícios que façam sentido no momento da vida do cliente.

**Insight:** Surpreender não exige grandes ações, mas exige personalização, relevância e datas significativas para cada cliente.

## O Futuro da Relação

Consumidores querem sites simples, históricos integrados e consistência omnichannel. Estão dispostos a pagar mais por experiência que seja clara, ágil, humana e com benefícios tangíveis.

**Insight:** Marcas precisam alinhar discurso e prática: ser simples, ágil, confiável e humano já é um diferencial competitivo.

*Obrigada!*

