hibou
Pesquisas & Insights

Atendimento ao cliente.

2026



PREMISSA

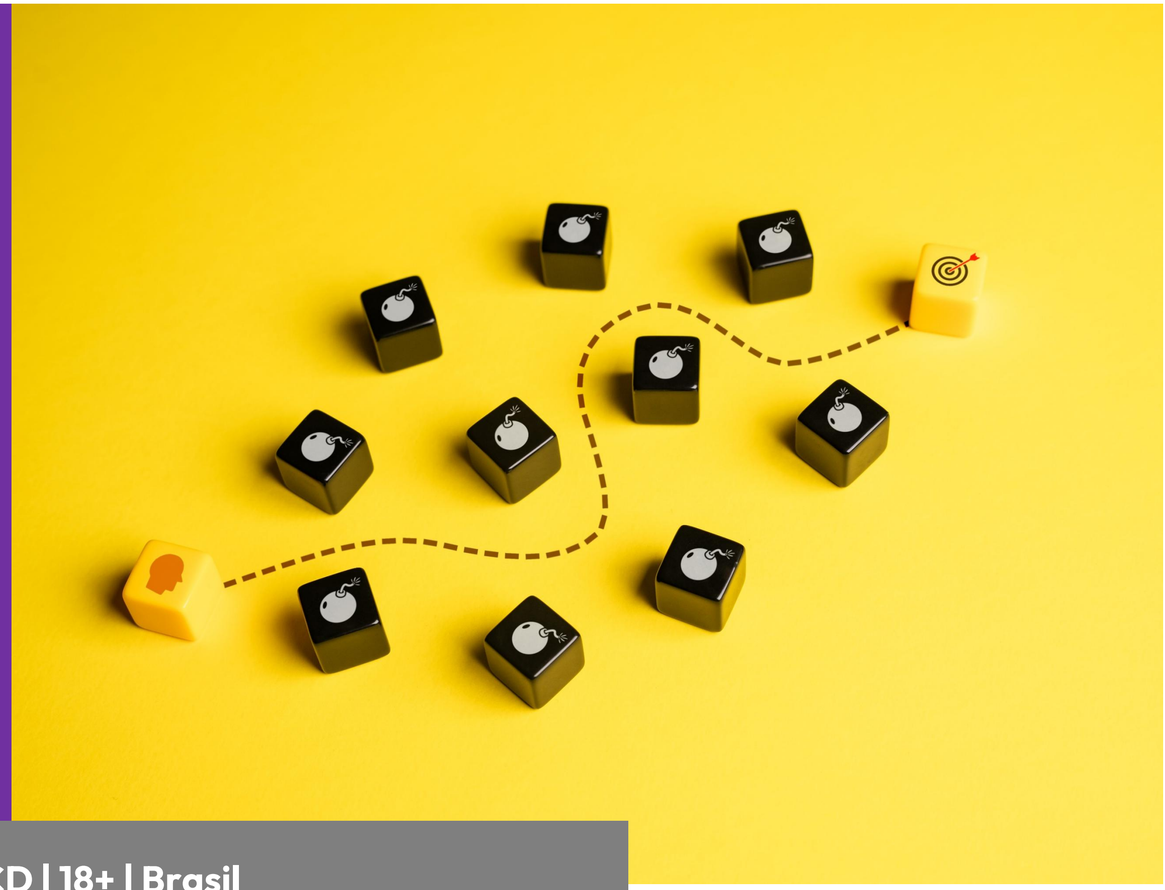
Uma relação constante.

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.

Em 2026, conhecer o produto, explicar com clareza e escutar de verdade lideram o que o brasileiro chama de bom atendimento. Por isso, **competência e transparência valem mais do que qualquer ideia de perfeição**.

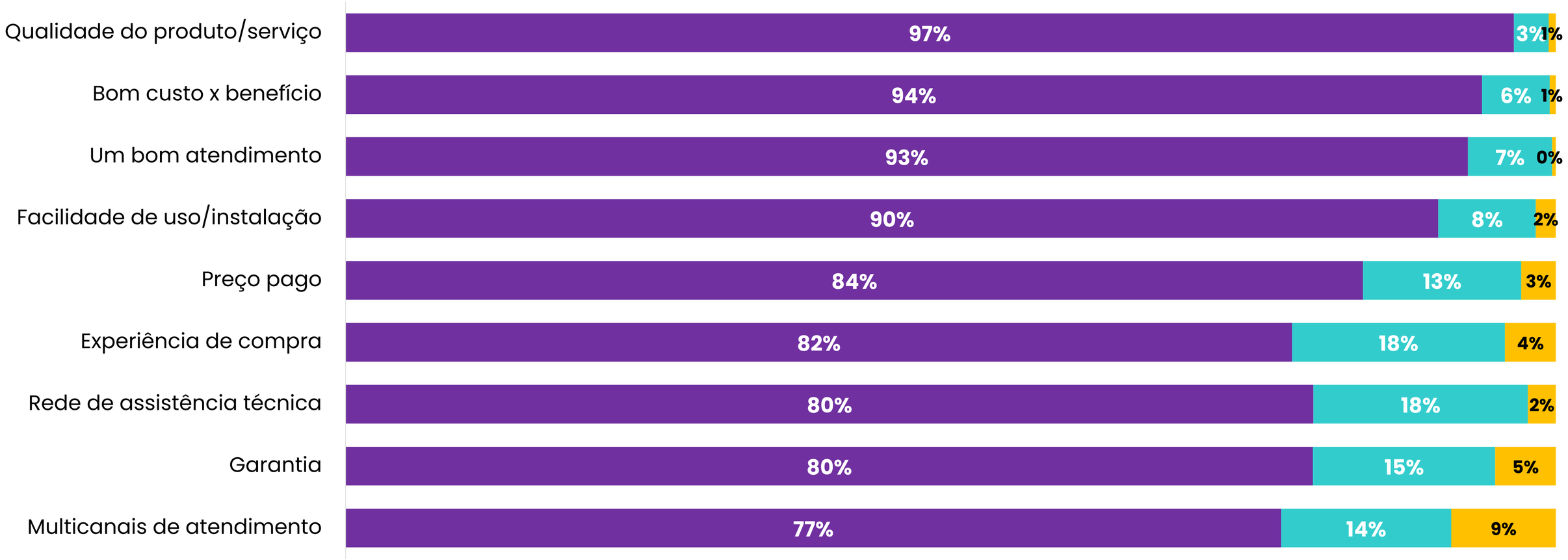
Afinal, o que o brasileiro espera das marcas com as quais se relaciona?



TS | ABCD | 18+ | Brasil
Base e margem de erro: 1209 respostas | 2,8%
Painel Digital | Outubro/26

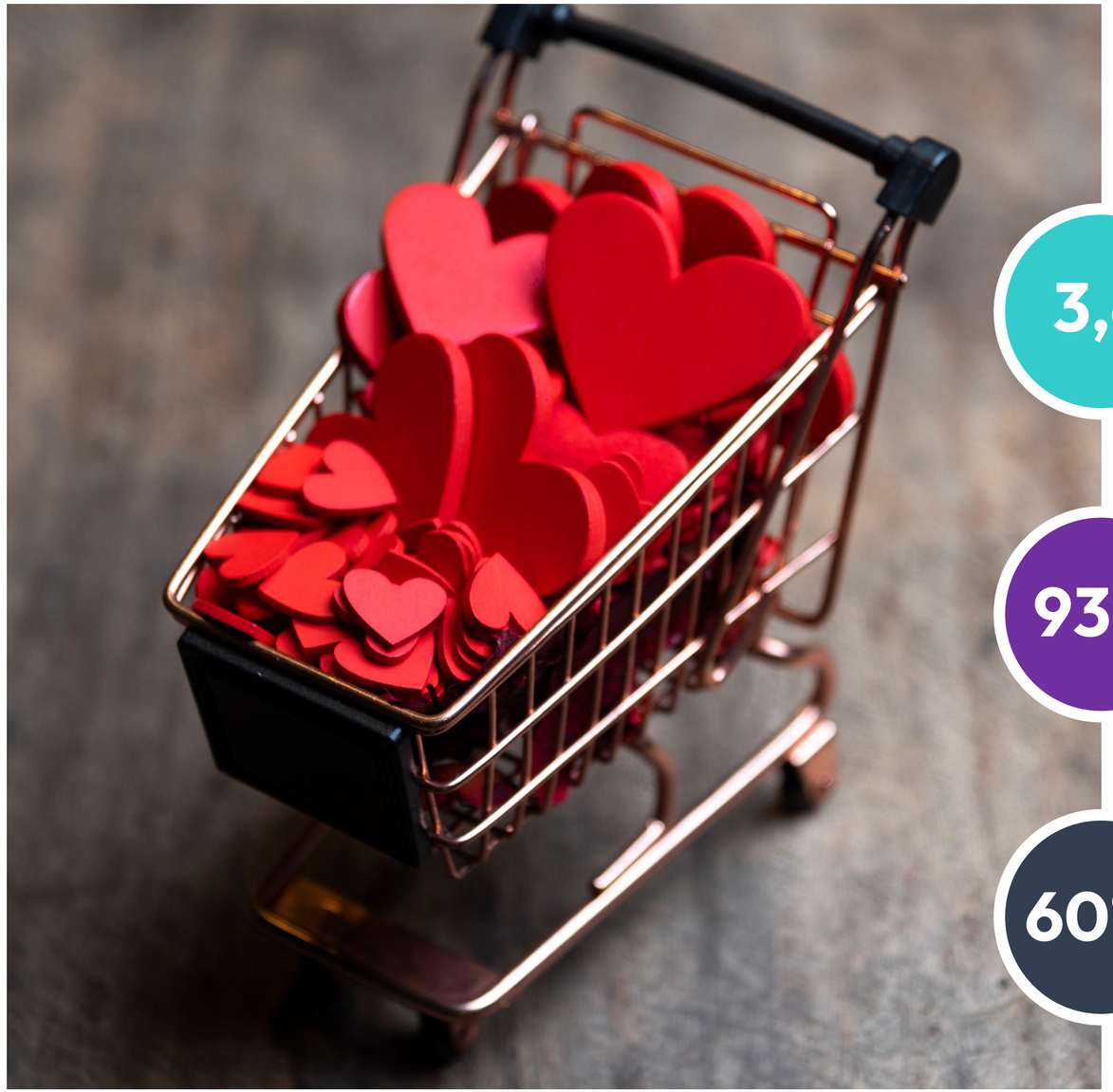
Fatores mais IMPORTANTES na hora da compra.

Atendimento segue em 3° e ganha força: 93% (+2 p.p.). Multicanais (+10) e experiência (+7) são os que mais crescem.



Na hora de adquirir um produto ou serviço, quais fatores são mais importantes para você, numa nota de 1 a 5, sendo 5 a mais importante:

O atendimento.



3,6

Sentimento na compra.

Em uma nota de 1 a 5, o brasileiro segue dando 3,6 ao atendimento que recebe: o mesmo patamar de 2025. A régua não se moveu.

93%

Importância x entrega.

consideram um bom atendimento decisivo na compra, mas a nota média não passa de 3,6. O GAP entre valorizar e receber é a oportunidade.

60%

Dúvidas e reclamações.

As marcas, na visão do consumidor, NÃO estão prontas para lidar com dúvidas e reclamações (+2 p.p. vs 2025).

De maneira geral, dê uma nota de 1 a 5, sendo 5 a melhor, para como você se sente ao ser atendido quando está comprando algo. | Na hora de adquirir um produto ou serviço, quais fatores são mais importantes (Top2Box)? | Você acha que as empresas de quem compra estão preparadas para lidar com suas dúvidas e reclamações?

Marca com melhor atendimento.

(espontânea)

TOP10.

MERCADO LIVRE 7%	ELECTROLUX 4%
SAMSUNG 6%	BRASTEMP 4%
AMAZON 5%	O BOTICÁRIO 3%
IFOOD 4%	NATURA 2%
APPLE 4%	LG 2%

Mercado Livre segue na liderança. Samsung e Amazon completam o pódio e o iFood entra no TOP10: resolver pelo app virou referência de bom atendimento.

Ninguém é dono do tema.

Nenhuma marca passa de 7% das menções: bom atendimento ainda é um território aberto, à espera de quem queira ocupá-lo.



Na sua opinião, qual a marca que melhor atende seus clientes? Qual é a campeã, não importa em que segmento ela atue? (espontânea | % de citações)

O que faz um bom atendimento?

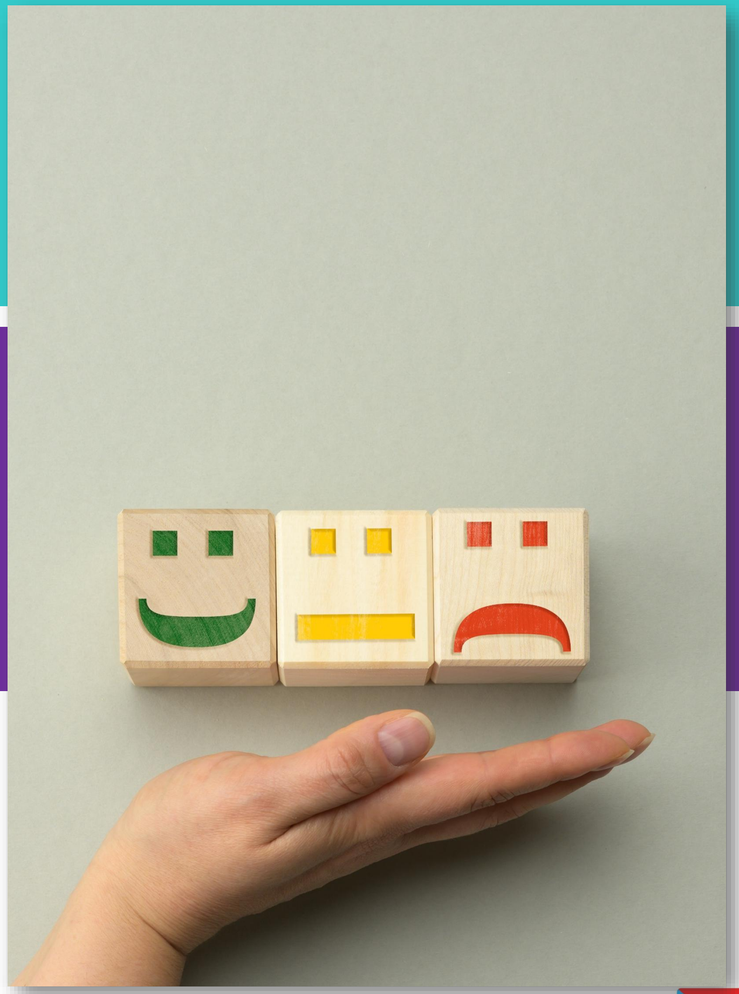
hibou
Pesquisas & Insights

01. DIÁLOGO

98% CONHECER BEM O PRODUTO/SERVIÇO DE QUE FALA
97% ESCUTAR O QUE O CONSUMIDOR ESTÁ FALANDO
96% SER CLARO AO EXPLICAR O QUE ESTÁ SENDO QUESTIONADO

02. HUMANIZAÇÃO

92% TER AGILIDADE PARA RESOLVER AS DÚVIDAS
86% TER UM CANAL "HUMANO" QUE ME ATENDA, SE PRECISAR
77% SUGESTÕES PERTINENTES AO QUE ESTOU BUSCANDO



Competência primeiro.

Conhecer o produto chega a 98% (+2 p.p. vs 2025) e lidera, seguido de escutar (97%) e explicar com clareza (96%). O consumidor quer alguém que saiba do que está falando.
Sugestões pertinentes sobem para 77% (+7) e canal humano cai para 86% (-5): mais do que alguém do outro lado, o cliente quer alguém que resolva.
Conhecimento se treina: é aqui que o atendimento vira diferencial.

O que faz um bom atendimento, na sua opinião?

Fidelidade pelo bom atendimento.

43%

Afirmam que se mantêm clientes de alguma marca APENAS pelo atendimento excepcional: alta de 2 p.p. desde 2025. A 1ª compra teve outros atributos; a permanência, não.



TOP5 concentra 25% das menções.

TOP5: MLIVRE | AMAZON | SAMSUNG | VIVO | APPLE

Existe alguma marca da qual você se mantém cliente apenas pelo atendimento excepcional que ela presta?

Segmentos sem NENHUM bom atendimento.

hibou
Pesquisas & Insights

A percepção melhora, mas os mesmos 5 setores seguem no topo: o problema mudou de intensidade, não de endereço.

*2025

51% +6

Poder Público

O poder público continua na liderança com +6 pp com um atendimento ruim junto ao consumidor.

31% -8

Operadoras de celular

25% -4

Bancos e operadoras de cartão

Bancos e cartões oscilam pouco: o digital ainda não resolveu a percepção.

22% -18

Plano de saúde

18% -6

TV a cabo/ internet fixa

Planos de saúde têm a maior queda da rodada (-18 p.p.); TV a cabo/internet fixa também perde força no ranking.

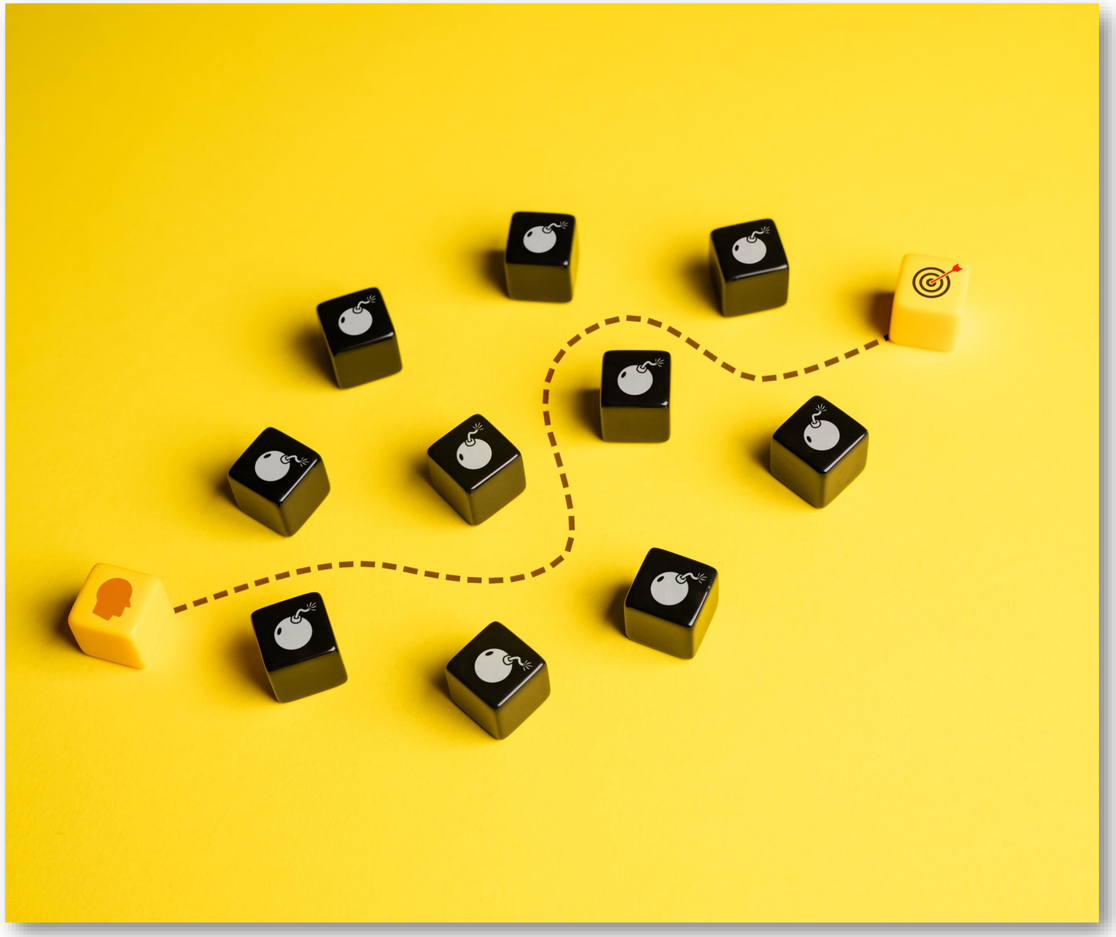
Por outro lado, existe algum segmento onde não haja nenhuma opção boa de atendimento? Por exemplo, onde todas as empresas atendam igualmente mal seus clientes?

97%

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

“Na maioria das vezes o atendimento é pouco preocupado no que eu como consumidor quero. Só querem vender, sem explicar nada.”
Consumidora, sugestão espontânea | Out/26

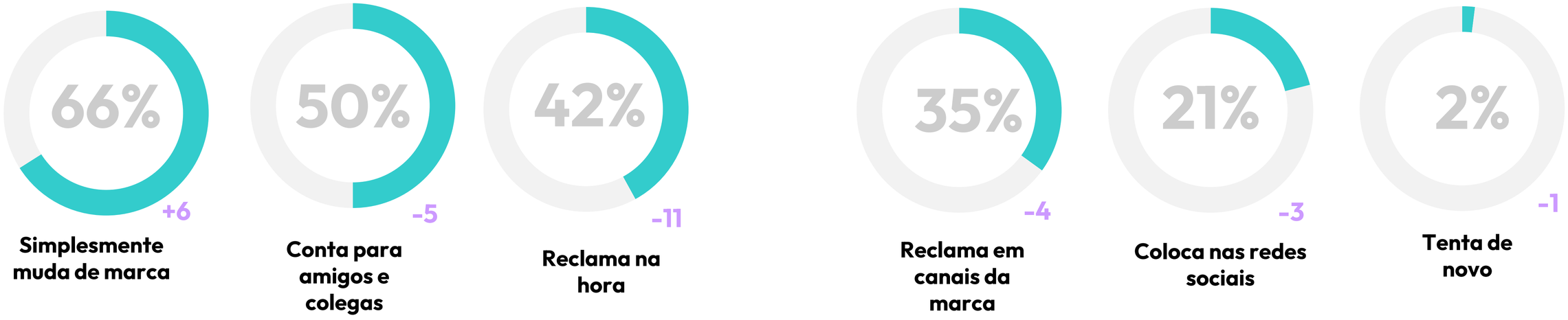
“As empresas não reconhecem seus funcionários e com isso o atendimento é mais uma função e não um cuidado com o cliente.”
Consumidor, sugestão espontânea | Out26



Para 82%, o funcionário tem alto impacto ou pode definir por completo a experiência. Quem atende É a marca: treinar, valorizar e dar autonomia para resolver é investimento em retenção.

Na sua opinião, qual o tamanho do impacto que um funcionário de uma empresa pode ter na experiência de compra?

Atendimento RUIM, você...



*2025

A RELAÇÃO COM AS MARCAS NÃO VIVE SÓ DE AMOR.



Diante de um atendimento ruim, ir embora é a reação que mais cresce: **66% simplesmente mudam de marca** (+6 p.p.), e 35% não dão nova chance já na primeira experiência ruim.

A maioria ainda concede outra chance, mas com limite curto: **51% desistem após 2 ou 3 experiências ruins.**

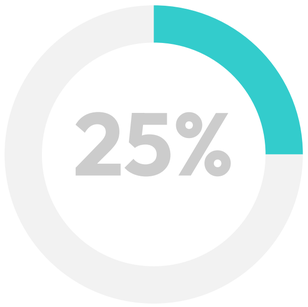
14% dão mais chances, mas com limites pessoais para a mudança.

Ao mesmo tempo, reclamar perde força: na hora (-11), nos canais da marca (-4) e nas redes (-3), e só 2% tentam de novo. O consumidor sai mais e avisa menos: menos reclamação não é mais satisfação, é menos chance de recuperar o cliente.

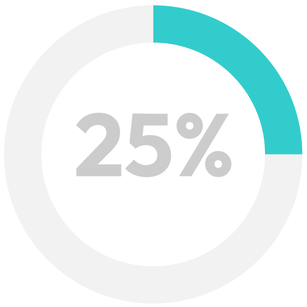
Apenas **0,5% continua consumindo uma marca** mesmo colecionando experiências ruins.

Supondo que você teve um atendimento ruim com uma marca, você: | E em que momento você pararia de comprar de uma empresa que ama?

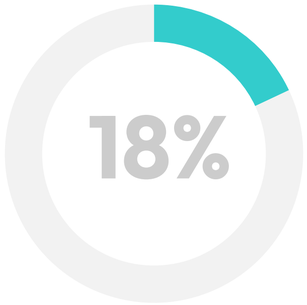
Se pudesse dar uma sugestão às marcas...



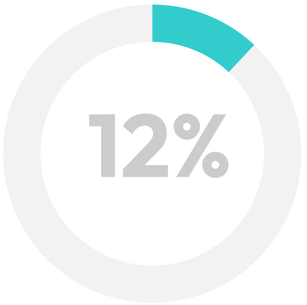
Quero falar com uma pessoa: menos robô, mais humano.



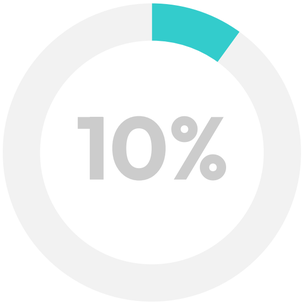
Educação, respeito e empatia no trato.



Agilidade e resolução de verdade.



Treinamento e conhecimento do produto.



Transparência e honestidade.



Pedimos uma sugestão livre sobre atendimento, e as respostas convergem para o básico bem feito.

1 em cada 4 pede para falar com uma pessoa de verdade, e outros 25% pedem educação, respeito e empatia.

O consumidor não está pedindo inovação: está pedindo para ser ouvido por alguém que saiba resolver.

Se você pudesse dar uma sugestão sobre atendimento para as marcas, qual seria? (pergunta aberta | 350 sugestões | codificação Hibou, menções múltiplas)

Categorias.

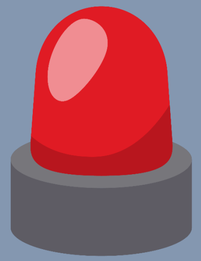
Quando cruzamos a importância de um bom atendimento em cada setor (expectativa) com a experiência real (realidade), o GAP aparece em todos. Planos de saúde, educação e bancos lideram a expectativa, mas entregam entre 57% e 69%. **Farmácias seguem como a exceção positiva (80%).**

Expectativa	Categoria	Realidade
97%	**Planos de Saúde**	57%
97%	**Educação**	69%
94%	**Bancos e operadoras de cartão**	57%
93%	**Drogarias e farmácias**	**80%**
93%	**Eletroeletrônicos**	**72%**
93%	Operadoras de celular/internet móvel	49%
92%	Poder público	40%
92%	**Hotéis**	**72%**
91%	Alimentos e bebidas	71%
91%	Seguros	68%
91%	Provedores de TV a cabo/internet fixa	51%
90%	**Portais online de compras**	**73%**
90%	Automóveis	69%
90%	**Deliveries**	**74%**

Expectativa	Categoria	Realidade
89%	Reformas e consertos residenciais	58%
88%	**Redes de varejo e supermercados**	**73%**
88%	Restaurantes e bares	71%
88%	Construção civil	57%
87%	**Beleza e estética**	**75%**
87%	Companhias aéreas	56%
81%	Marketplaces	64%
80%	Veículos de comunicação	59%
79%	Streamings	62%
77%	Redes sociais	58%
75%	Moda e acessórios	68%
75%	Decoração	64%
74%	Joias	65%

TOP5 expectativa (Top2Box) Realidade ≥ 72% (Top2Box)

O quão importante é para você ter uma boa experiência de compra em cada um destes setores | E de modo geral, como classifica a experiência que tem ao ser atendido por empresas nestes segmentos



O consumidor não quer uma marca que:

68%

Tenha funcionário grosso ou malcriado

70%

Esteja nos sites de reclamação do consumi

+4 p.p em relação a 2025

52%

Tenha um atendimento não amigável

61%

Possua reviews com nota baixa

+8 p.p em relação a 2025

54%

Apareça na mídia em escândalo de corrupção

+4 p.p em relação a 2025

47%

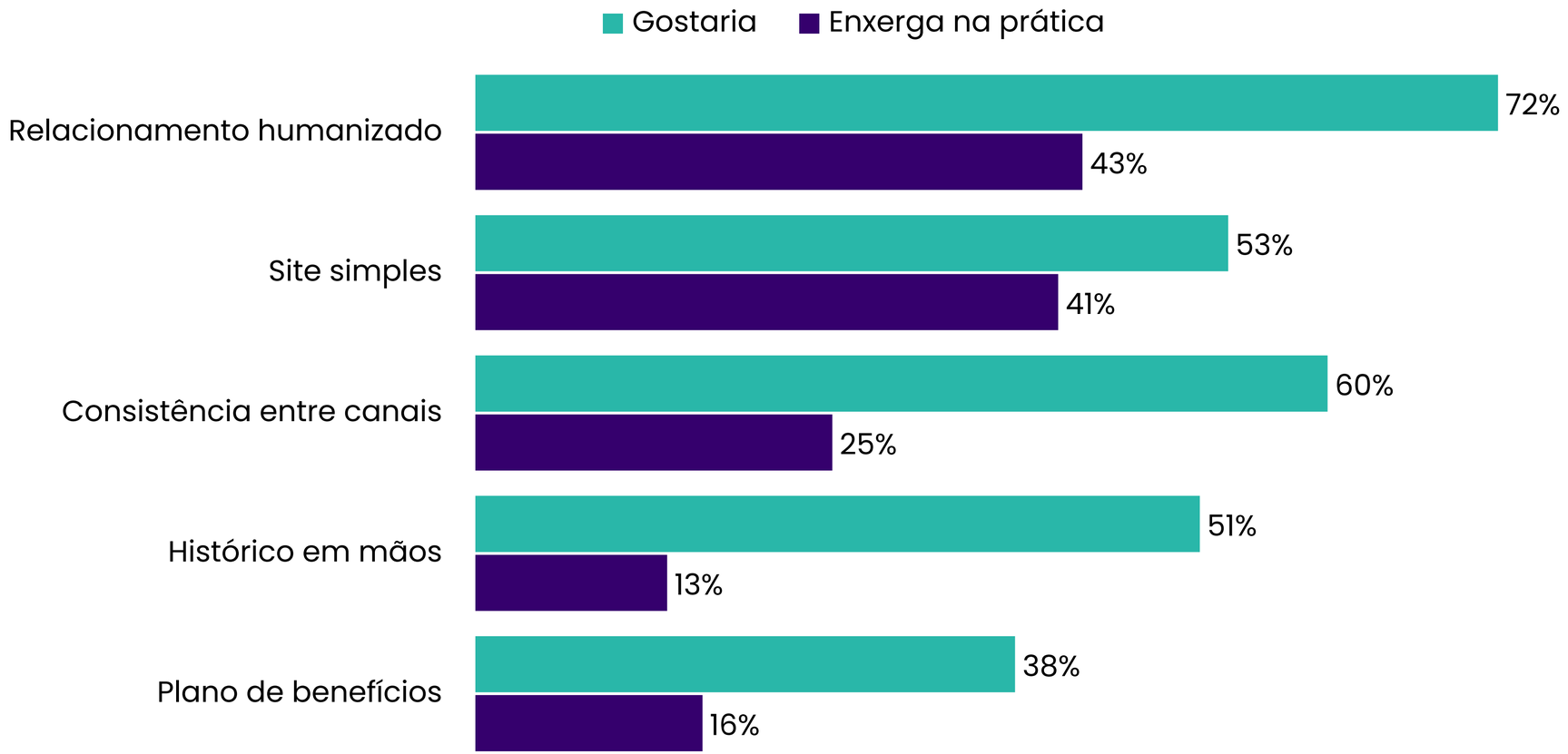
Não tenha canais de atendimento eficientes

-6 p.p em relação a 2025

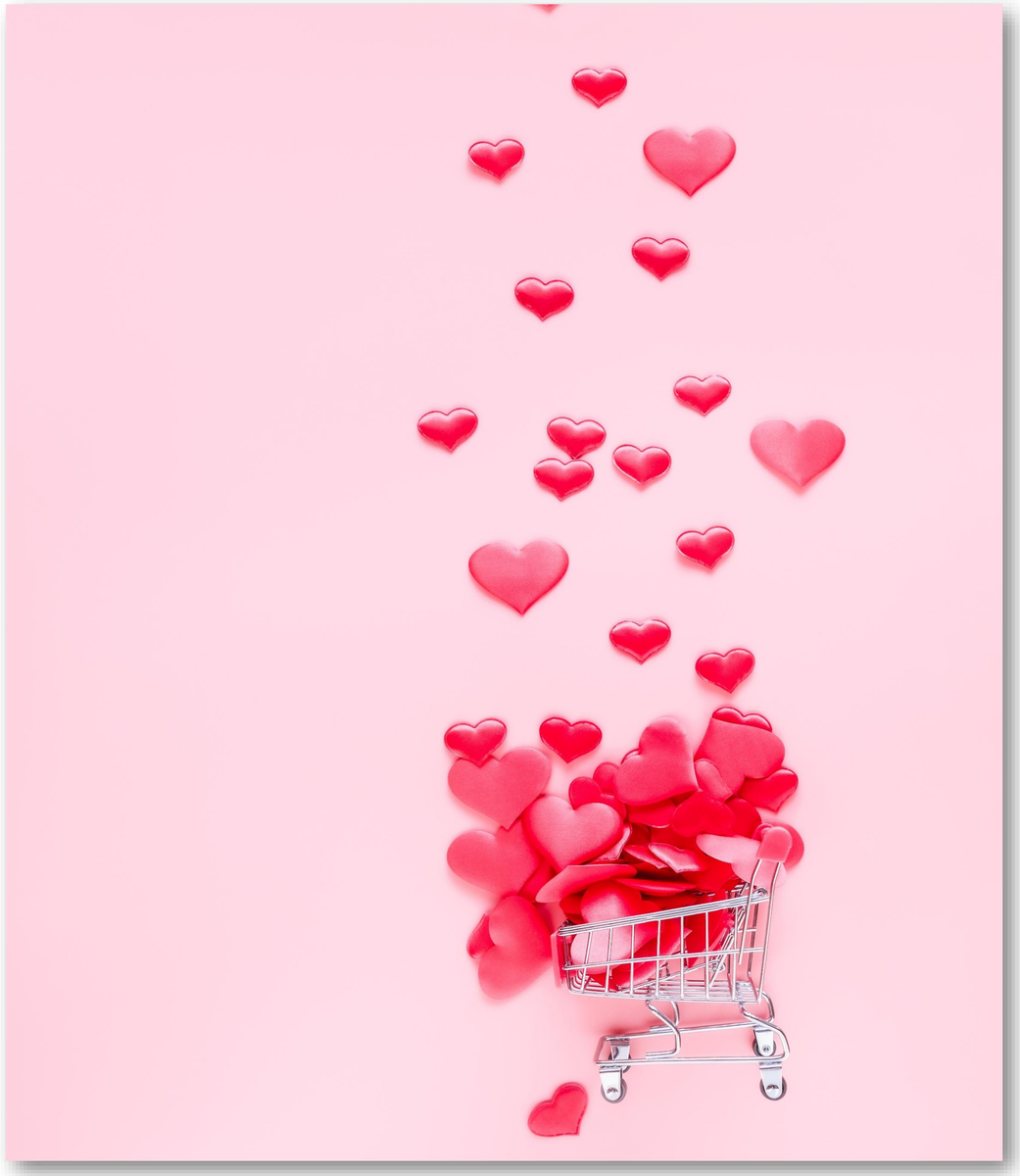
E você evitaria fazer negócios com uma marca que:

Gostaria x enxerga na prática

A distância entre desejo e prática aumentou em todas as afirmações.
Histórico em mãos possui o maior GAP: 51% querem, só 13% recebem.



Quais das seguintes ações você gostaria que suas empresas preferidas tomassem para criar um melhor relacionamento com você? | E elas fazem bem estas ações?



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

Atributo	2026	vs 2025
Facilidade de pagamento	64%	**+4 p.p.**
Eficiência	57%	**+3 p.p.**
Equipe que conhece o produto	55%	-6 p.p.
Interação humana	53%	-1 p.p.
Responsabilidade social	49%	**+2 p.p.**
Acesso via WhatsApp	47%	**+3 p.p.**
Serviço amigável	44%	-2 p.p.
Experiência fácil no celular	40%	**+1 p.p.**
Tecnologia atualizada	32%	-4 p.p.
Programa de fidelidade	29%	-4 p.p.
Atmosfera amigável	21%	-4 p.p.
A imagem da marca	18%	=
Conveniência	17%	-2 p.p.
Personalização	15%	-4 p.p.
Experiência única	11%	novo

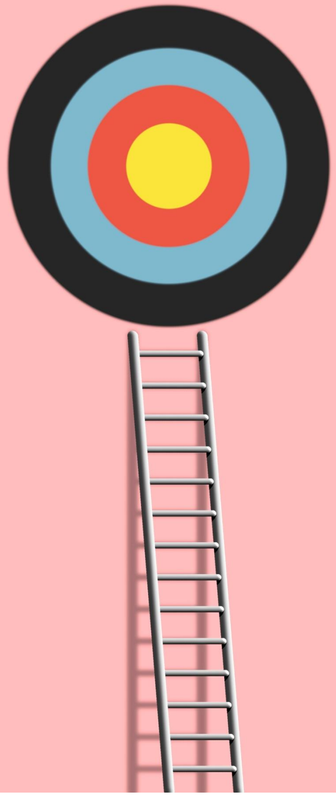
Atributos que cresceram em pontos percentuais vs 2025

Pagamento fácil (64%) e eficiência (57%) lideram e crescem. **Equipe que conhece o produto cai 6 p.p. como "futuro"**, mas sobe como algo pelo qual vale pagar mais (32%).

Quando falamos da experiência de consumo em geral, o quão importante será cada um dos itens abaixo no futuro, na sua opinião:

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

	FUTURO	$ MAIS
Eficiência	57%	39%
Atendentes que conhecem os produtos	55%	32%
Facilidade de pagamento	64%	30%
Interação humana	53%	28%
Acesso via WhatsApp	47%	20%
Responsabilidade social	49%	19%
Programa de fidelidade	29%	17%
Experiência fácil no celular	40%	16%
Tecnologia atualizada	32%	14%
Serviço amigável	44%	12%
Conveniência	17%	8%
Atmosfera amigável	21%	7%
A imagem da marca	18%	6%
Personalização	15%	6%



Eficiência segue no topo (39%) e a disposição a pagar mais voltou a crescer: atendentes que conhecem o produto (32%, +4 p.p.) e WhatsApp (20%, +6) são os que mais sobem.

E por quais destes você pagaria um pouco mais para ter?

Fidelidade,

Precisa ser de verdade e fazer sentido

65%

Pertinente.

> Relação preço / valor (65%)
> Ofertas e promoções pertinentes (63%)

49%

Parceiro.

> Que seja fácil de entender (49%)
> Benefícios exclusivos (45%)

40%

Acessível.

> Simples de usar e ganhar recompensas (40%)
> Rápido de entrar, formulário curto (39%)



Quando falamos de relacionamento entre você e as marcas que consome, dentro de um programa de fidelidade, o que é importante

Insights



#tenha.em.mente

Atendimento: valorizado, mas mal entregue

93% consideram o bom atendimento decisivo na compra (+2 p.p.): o 3º fator, atrás só de qualidade e custo-benefício.
A nota média segue em 3,6/5 e 60% acham que as marcas não estão prontas para dúvidas e reclamações.
97% reconhecem o impacto do funcionário; para 82%, ele é alto ou total.

Insight: o GAP entre importância e entrega é estrutural, e por isso é a maior oportunidade de diferenciação.



Competência e Humanização

Conhecer o produto (98%), escutar (97%) e explicar com clareza (96%) lideram o que define um bom atendimento.
1 em cada 4 sugestões espontâneas pede uma pessoa; chatbot é citado por só 4% como importante no futuro.

Insight: automação é eficiência para a marca, não valor para o cliente. A tecnologia deve levar a um humano preparado, não substituí-lo.



Ruptura Silenciosa

66% simplesmente mudam de marca após um atendimento ruim (+6 p.p.) e 86% desistem em até três experiências ruins.
Reclamar perde força (na hora: -11 p.p.): o cliente sai mais e avisa menos.

Insight: escuta ativa e retorno rápido precisam ir até o cliente. Esperar a reclamação chegar já é tarde.

hibou
Pesquisas & Insights

Obrigada!



Ligia Mello
ligia@lehibou.com.br
+55 11 99261.2209