

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.**

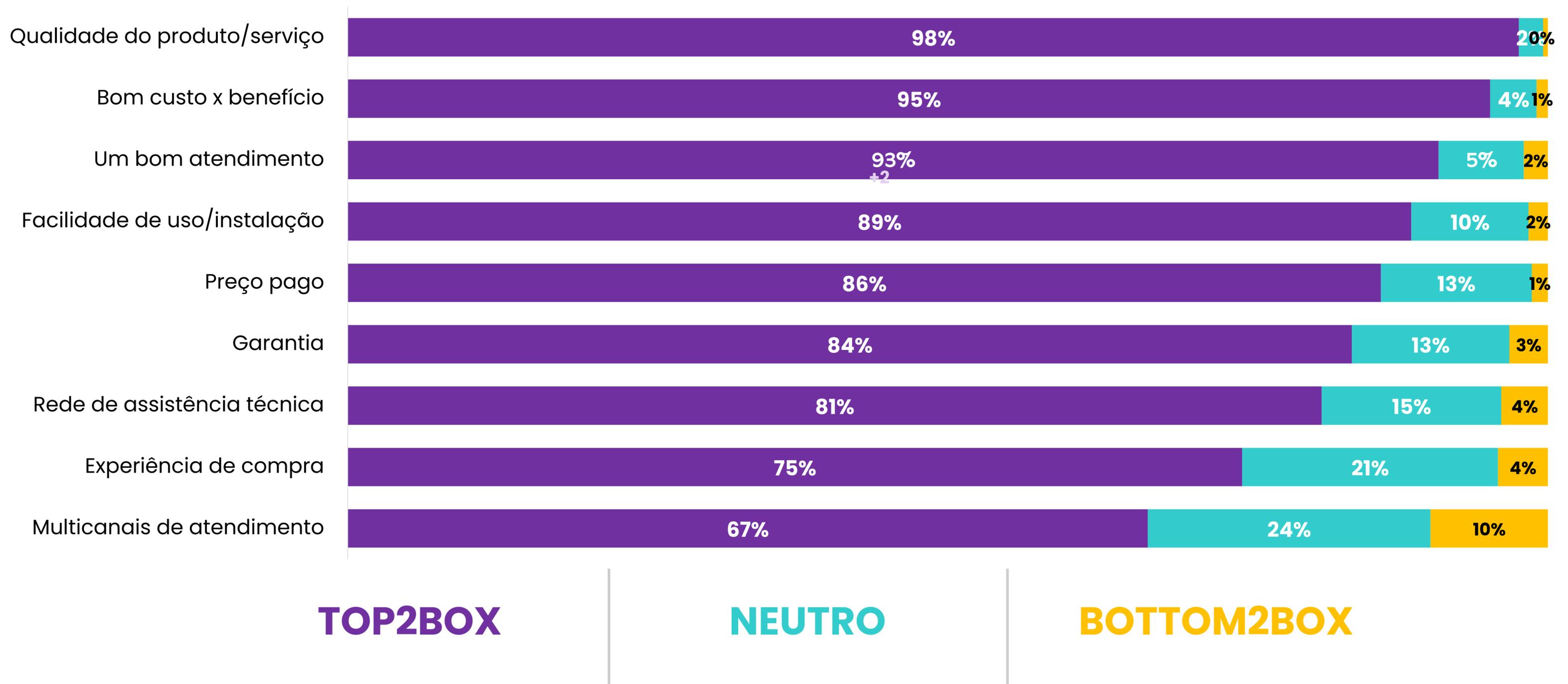
Afinal, o que o brasileiro espera das marcas com as quais se relaciona?



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.

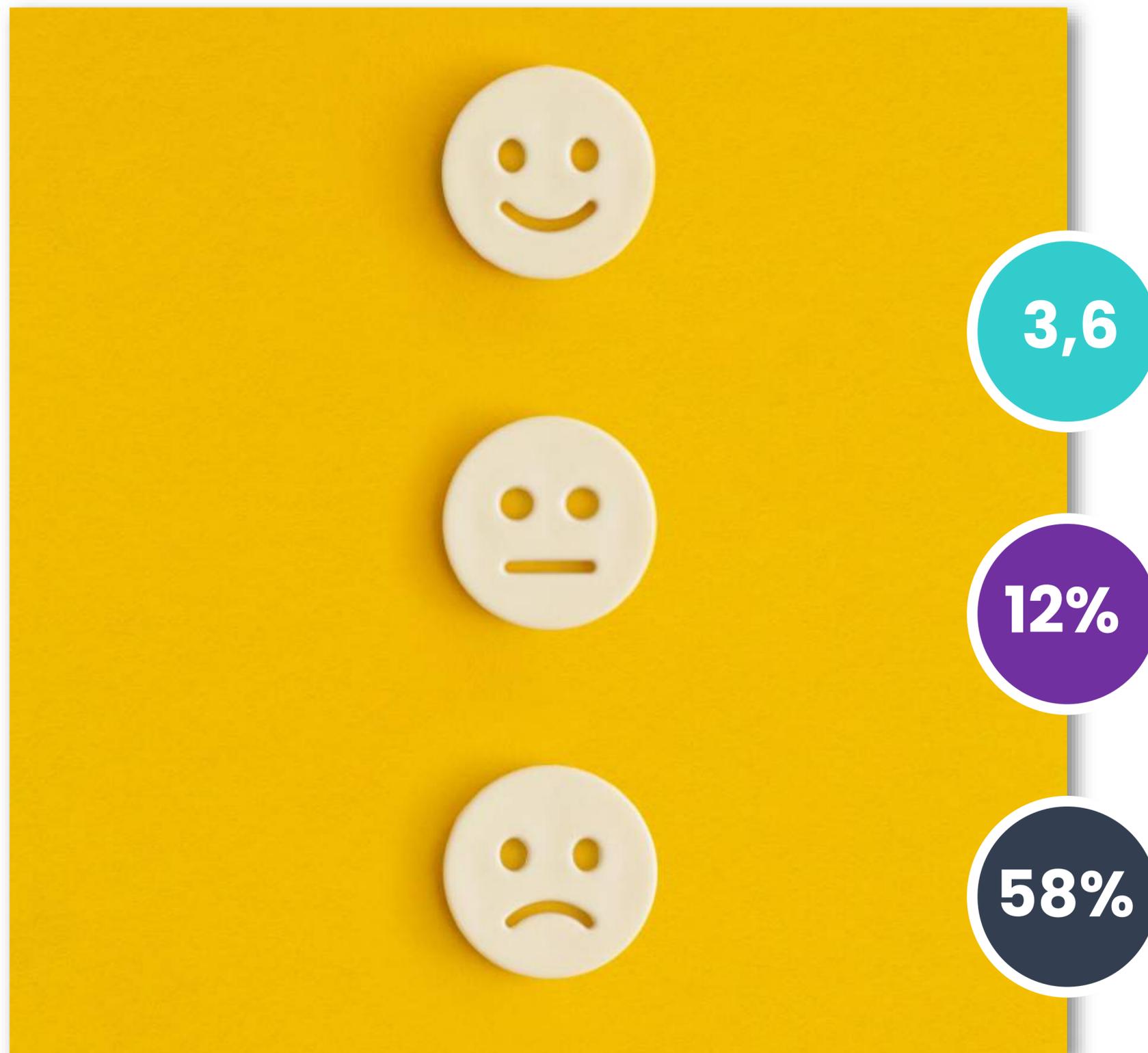
Em uma nota de 1 a 5, sendo 5 para a melhor, o consumidor brasileiro se mantém menos satisfeito do que gostaria com o atendimento das marcas.

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.



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. Pense aqui em uma média geral de como é o atendimento que você recebe. E, ainda de forma geral, você acha que as empresas de quem compra estão preparadas para lidar com suas dúvidas e reclamações?

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

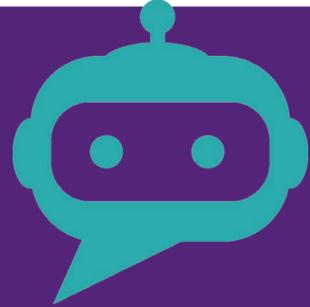
Problemas? Acontecem...

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.





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

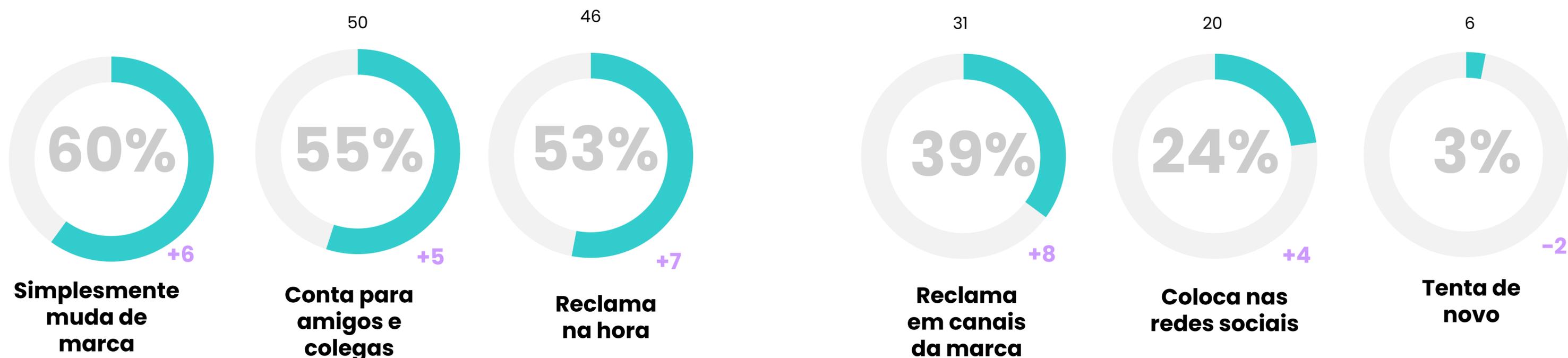
Com queda na percepção os banco/operadoras de cartão tentam uma proximidade (talvez pela concorrência), já TV a cabo/internet fixa sobem pouco mas ainda no TOP5.

24%

+2

TV a cabo/internet fixa

Atendimento **RUIM**, você...



*2023

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.

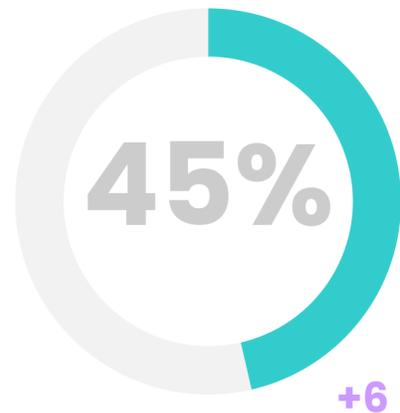
A grande maioria dá uma nova chance as marcas, mas com limite de 3 tentativas. **49% desistem da marca após 2 ou 3 experiências ruins.**

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

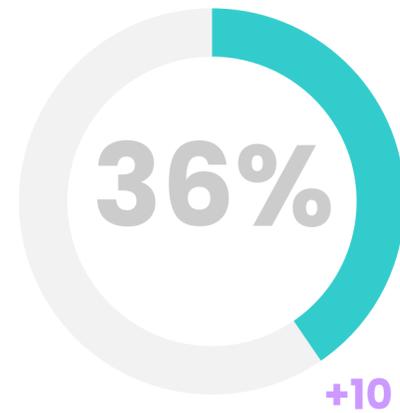
Esses números de tentativas eram maiores a alguns anos atrás, mas com o aumento de opções em quase todas as categorias, o consumidor entender que pode "amar" por um motivo e consumir por outro.

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

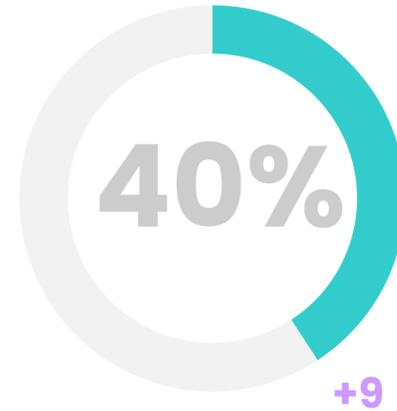
E IA no atendimento ao cliente?



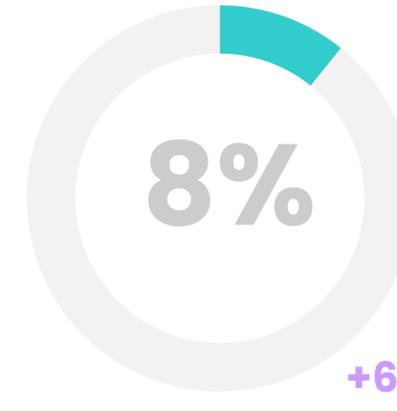
Não gosto e não quero falar com uma máquina, quero uma pessoa de verdade.



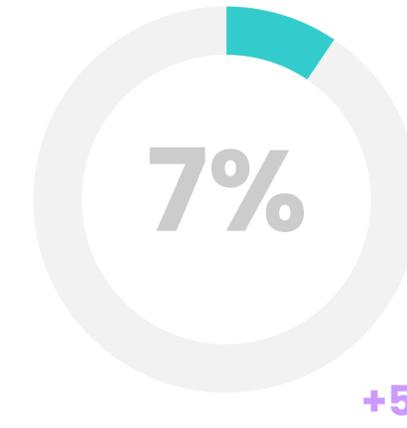
Não gosto de falar com uma máquina mas se resolver meu problema vou assim mesmo.



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.

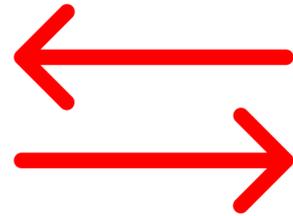
Categorias.

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%

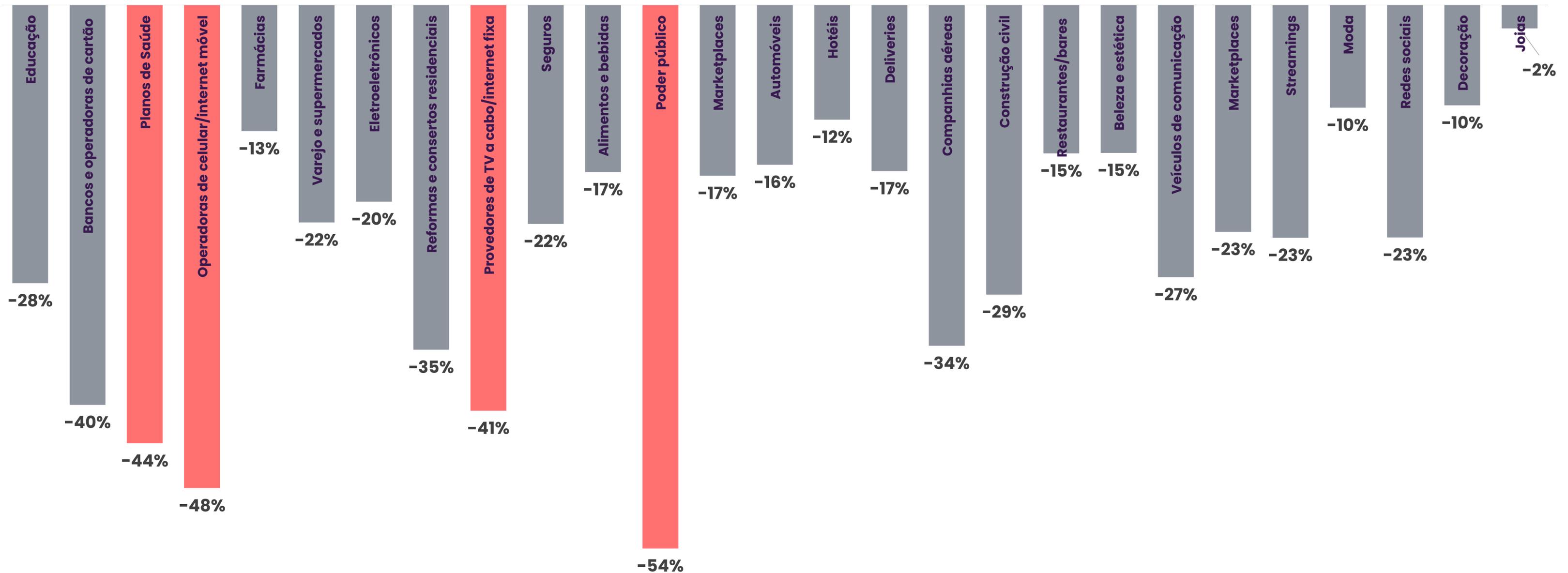
Expectativa ♥ Top2Box	Categoria	Realidade ★ Top2Box
90%	Automóveis	74%
90%	Hotéis	79%
90%	Deliveries	73%
90%	Companhias aéreas	55%
89%	Construção civil	60%
89%	Restaurantes/bares	75%
87%	Beleza e estética	72%
84%	Veículos de comunicação	57%
83%	Marketplaces	60%
82%	Streamings	58%
80%	Moda	70%
79%	Redes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

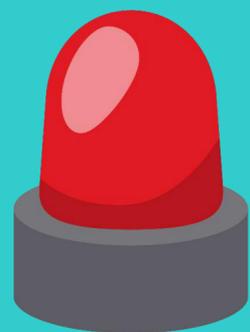
GAP entre expectativa e realidade.



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

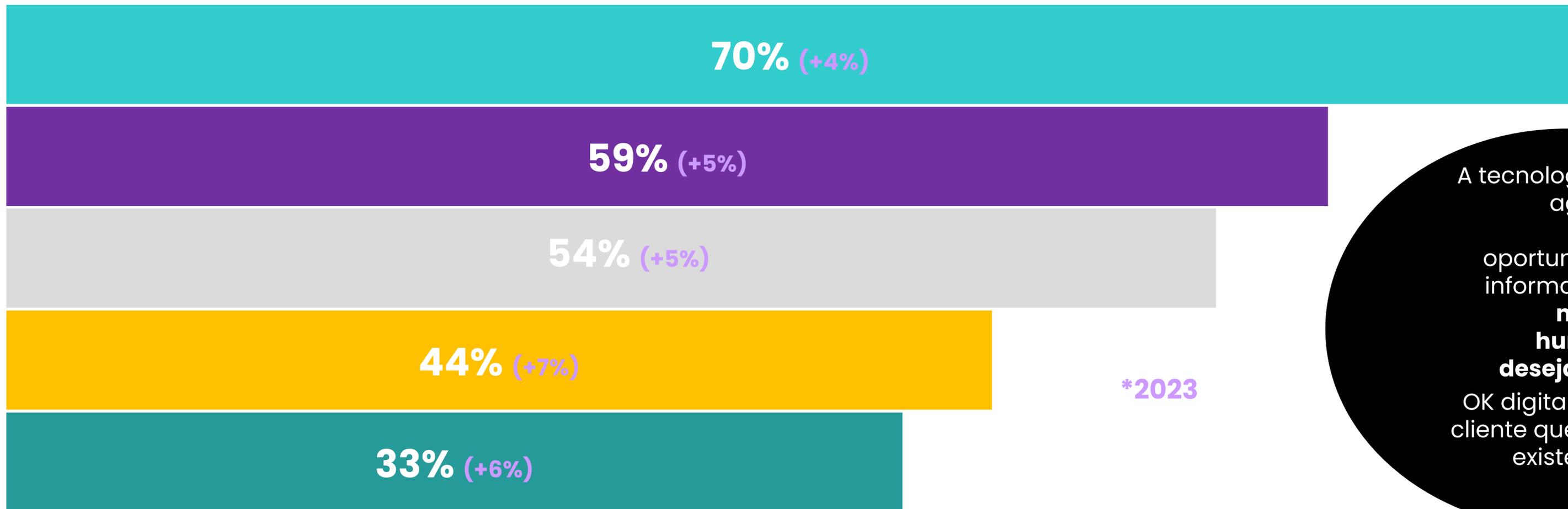
-1 p.p
em
relação
a 2023

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.



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



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