



# Atendimento pesa na compra para 97% dos brasileiros

Atendimento ruim faz 37% dos consumidores nunca mais voltarem a uma marca

O brasileiro deixou claro: o atendimento não é mais suporte, é determinante. A nova pesquisa “Atendimento ao Cliente 2025”, realizada pela Hibou, empresa de pesquisa e insights de consumo, com 1.926 consumidores em todo o país, revela que o atendimento já é o 3º fator mais importante na hora de escolher um produto ou serviço, superando até o preço. Esse dado representa um crescimento de dois pontos percentuais em relação a 2023 e comprova que a relação com o cliente passou a ser um diferencial competitivo.

Apesar disso, a nota média dada ao atendimento foi de apenas 3,6 em uma escala de 1 a 5, e só 12% dos entrevistados deram nota máxima. A contradição é evidente: enquanto o consumidor exige mais cuidado, as empresas ainda falham em oferecer preparo e soluções adequadas.

Expectativa x realidade: o abismo dos setores - A pesquisa expõe o tamanho da frustração do brasileiro. Em educação, 97% acreditam que o bom atendimento é essencial, mas só 69% enxergam isso na prática. Em planos de saúde, o descompasso é ainda mais grave: 96% esperam qualidade, mas apenas 52% avaliam positivamente. Nas operadoras de celular e internet móvel, 95% exigem serviço de excelência, mas apenas 46% concordam que isso acontece. No caso do poder público, o contraste chega ao extremo: 91% esperam um atendimento digno,



mas só 37% aprovam o que recebem.

Mesmo em setores competitivos, a distância é grande: companhias aéreas (90% de expectativa vs. 55% de realidade), deliveries (90% vs. 73%) e hotéis (90% vs. 79%) mostram lacunas expressivas. “O consumidor não aceita mais desculpas. Ele quer ser ouvido, quer clareza e quer ter certeza de que existe alguém preparado para ajudá-lo. O atendimento ruim custa caro: custa clientes que não voltam mais”, afirma Lígia Mello, CSO da Hibou.

Consumidor não perdoa - O brasileiro está muito mais impaciente com experiências ruins. A pesquisa mostra que 37% não dão sequer uma segunda chance a uma marca após um mau atendimento, enquanto 49% desistem depois de apenas duas ou três falhas. Apenas 13% toleram mais erros, mas com limites pessoais, e somente 1% insiste em permanecer mesmo diante de sucessivas frustrações. Com cada vez mais opções de marcas, a fidelidade hoje dura pouco quando a experiência é negativa.

Marcas que brilham (e as que falham) - Poucas marcas conseguiram se destacar positivamente no levantamento espontâneo. Mercado Livre (6%), Samsung (5%), Brastemp (5%), Apple (4%) e Electrolux (3%) foram as mais lembradas pelo público. Ainda assim, o número de marcas citadas caiu drasticamente: de 147 em 2023 para apenas 72 em 2025.

Nas categorias estimuladas, entre as piores, o poder público lidera a rejeição, seguido por planos de saúde, operadoras de celular/internet móvel, bancos/cartões e TV a cabo. Os planos de saúde registraram o pior salto negativo: +13 pontos percentuais em relação ao ano anterior, consolidando-se entre as categorias mais criticadas.

Tecnologia ainda divide opiniões - O uso de chatbots e inteligência artificial já faz parte da rotina, mas não convence totalmente. 89% dos entrevistados já foram atendidos por bots, mas 61% dizem que eles não resolvem sempre os problemas. Para 41%, seria mais fácil aceitar se esses sistemas fossem mais humanizados, e 79%

defendem que seja obrigatório avisar quando a interação é feita por máquina.

No caso da inteligência artificial, a percepção é dividida: 31% acreditam que pode melhorar a experiência, 33% não confiam nessa possibilidade e 36% permanecem em dúvida. Apesar disso, a confiança cresce: 92% acreditam que o atendimento ao cliente tende a melhorar com o uso da IA, desde que aplicada com inteligência, dados reais e linguagem adequada.

“A tecnologia é bem-vinda, mas o consumidor brasileiro já entendeu que ela não substitui a humanização. Um chatbot pode agilizar, mas quem fideliza é a escuta ativa, o conhecimento do produto e a clareza da comunicação. No fundo, a confiança só se conquista de pessoa para pessoa”, reforça Lígia Mello.

Dispostos a pagar mais por atendimento de verdade - Mesmo diante das frustrações, o consumidor não desistiu da boa experiência. O levantamento mostra que 61% aceitariam pagar mais por um atendimento que conheça bem o produto, 60% por facilidade de pagamento, 54% por eficiência e interação humana e 47% por responsabilidade social.

O atendimento, quando bem feito, pode ser tornar uma vantagem competitiva. Não por acaso, 97% dos entrevistados afirmam que a qualidade do atendimento impacta significativamente para o bem ou para o mal, mostrando sua importância estratégica para as marcas.

## Por que sistemas inteligentes e modulares de gestão de pedidos são a espinha dorsal das cadeias de suprimentos modernas

Helcio Lenz (\*)

*Os tomadores de decisão em supply chain hoje enfrentam um ambiente cada vez mais complexo*

A disrupção deixou de ser exceção e tornou-se a regra. De tensões geopolíticas e eventos climáticos a mudanças no comportamento do consumidor e volatilidade econômica, a capacidade de adaptação rápida passou a ser uma competência essencial. Ao mesmo tempo, as expectativas dos clientes continuam crescendo, exigindo serviços mais rápidos, flexíveis e transparentes em todos os canais.

Um dos maiores desafios desse cenário é alcançar eficiência operacional sem renunciar à satisfação do cliente. Esse equilíbrio depende diretamente de uma segmentação inteligente de estoques e da garantia de disponibilidade. Sem compreender claramente quais produtos são mais relevantes para quais clientes — e onde devem estar posicionados — as organizações correm o risco de enfrentar ineficiências onerosas e perder oportunidades estratégicas.

Os sistemas tradicionais muitas vezes não conseguem atender a essa necessidade. Falta-lhes a agilidade para responder a mudanças em tempo real na demanda ou a interrupções no fornecimento. É nesse ponto que entram os Sistemas de Gestão de Pedidos (Order Management Systems – OMS) com tecnologia de Inteligência Artificial. Essas plataformas estão transformando as operações de supply chain ao rotearem pedidos de forma inteligente para o local de atendimento mais adequado — seja um centro de distribuição, loja ou operador terceirizado — com base em uma avaliação dinâmica de custo, velocidade e valor para o cliente.

Ao aplicar machine learning e análises preditivas, os OMS com IA avaliam continuamente fatores como níveis de estoque, custos de transporte, prazos de entrega e preferências dos clientes. Isso permite que as empresas tomem decisões de atendimento que maximizam a rentabilidade sem comprometer a qualidade do serviço. Por exemplo, um OMS pode direcionar um produto de alta margem a partir de uma loja próxima para garantir entrega no mesmo dia, enquanto envia um item de

menor prioridade a partir de um centro de distribuição central, reduzindo custos logísticos.

Essa orquestração inteligente é essencial para o sucesso das operações omnichannel. Os clientes esperam uma experiência integrada, independentemente de estarem comprando online, em loja física ou via aplicativos móveis. Eles querem saber o que está disponível, quando vai chegar e como devolver, sem atritos. Plataformas de OMS com IA oferecem a visibilidade em tempo real e as capacidades de decisão necessárias para atender a essas expectativas de forma consistente.

Tão crítico quanto inteligência e agilidade é o poder de escalar com precisão. Uma abordagem modular na implantação de um OMS permite que as organizações evoluam de forma incremental — começando com funcionalidades essenciais e expandindo conforme as necessidades do negócio, seja para novos canais, geografias ou modelos de atendimento. Essa flexibilidade é especialmente valiosa em picos sazonais de demanda, quando é necessário escalar rapidamente para manter os níveis de serviço sem sobrecarregar recursos. Ao ativar módulos adicionais ou integrar parceiros temporários de atendimento, as empresas conseguem responder a esses períodos de forma eficiente e econômica. Seja no lançamento de um canal de e-commerce ou durante a alta de fim de ano, a arquitetura modular de um OMS garante uma escalabilidade estratégica e sustentável.

Em última análise, o futuro da gestão de cadeias de suprimentos está nos sistemas inteligentes e orientados por dados, que permitem decisões rápidas e precisas. Um OMS com IA vai além de uma atualização tecnológica: trata-se de um investimento estratégico em excelência operacional. Ao alinhar segmentação de estoques, expectativas do cliente e metas de rentabilidade — e escalar de maneira inteligente por meio da modularidade — essas plataformas ajudam as organizações a transformar a complexidade em oportunidade e a cumprir a promessa do comércio moderno.

(\*) Managing Director da Infos na América Latina.

## Com agentes de IA, taxas de conversão em vendas podem crescer em mais de 30%

O apoio da tecnologia permite que vendedores dobrem o tempo dedicado ao que realmente importa: o cliente. A inteligência artificial (IA) está transformando a produtividade em diversas áreas, mas o setor de vendas ainda não conseguiu desbloquear todo o seu potencial. Novas aplicações de IA generativa e agentiva prometem liberar tempo dos vendedores e aumentar significativamente as taxas de conversão. Testes de sucesso iniciais mostram uma melhoria de 30% ou mais nas taxas de conversão, segundo estudo da Bain & Company.

Apesar do entusiasmo com a IA, a maioria das empresas ainda não conseguiu escalar os benefícios da tecnologia em vendas. Os principais desafios são processos fragmentados, dados dispersos e resistência à mudança nas equipes comerciais. Vendedores passam apenas 25% do tempo realmente vendendo e a IA pode dobrar esse índice ao assumir tarefas administrativas e repetitivas.

Com a popularização da IA agentiva, sistemas agentes autônomos podem seguir fluxos de trabalho complexos, definir metas, planejar, executar e aprender de forma contínua, tudo com

intervenção mínima de humanos. Como consequência, as empresas passam a contar com sistemas mais inteligentes, resultados mais rápidos e mais tempo para as pessoas se concentrarem no que realmente importa.

O ponto de partida para avaliar o potencial da IA? Determinar onde a tecnologia pode gerar os maiores ganhos e, assim, definir por onde começar. O trabalho da Bain com empresas B2B e B2C na implantação de IA em vendas identificou 25 casos de uso ao longo das várias etapas do ciclo de vendas que evoluíram de automações tradicionais e foram aprimorados pela IA generativa e agentiva. Essa evolução permite ganhos significativos na redução de 30% a 40% do tempo gasto em testes manuais, e uma média de 40% a 50% de ganho de produtividade em testes unitários.

De acordo com Lucas Brossi, líder da prática de IA da Bain na América do Sul, “empresas que priorizarem o redesenho de seus processos comerciais com foco na IA terão uma vantagem competitiva duradoura. O sucesso passa por decisões estratégicas de dados, mudanças culturais e um compromisso claro da alta liderança”, explica.

Para que as promessas se tornem performance, a Bain ressalta que as equipes precisam identificar e priorizar casos de uso de alto valor, reinventar processos críticos (não apenas automatizá-los) e refinar seus dados, assegurando qualidade e padronização. Além disso, é essencial iniciar com áreas de maior impacto, como a prospecção e qualificação, e executar pilotos rápidos com aprendizado contínuo. Acima de tudo, o sucesso depende de um compromisso claro para implementar a IA em escala, com apoio e participação da liderança executiva (C-level).

A IA tem um enorme potencial para transformar as vendas, mas a maioria das empresas ainda não vê resultados significativos. Para que as promessas se tornem performance, as equipes precisam identificar e priorizar casos de uso de alto valor, reinventar processos críticos e refinar seus dados. Tudo depende de um compromisso claro para implementar IA em escala, com respaldo da gestão executiva. Quando aplicada da forma certa, a atuação dos vendedores da linha de frente pode melhorar drasticamente e construir uma vantagem duradoura sobre os concorrentes que ainda estão em modo de espera.