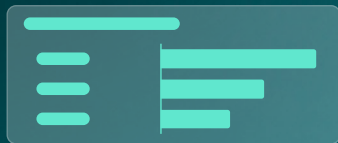


Índice global de lealdade do cliente de 2026

Os novos sinais de lealdade:
onde a conexão humana se une ao
engajamento proativo



Sumário

3	Introdução
5	Lealdade ao longo dos anos
11	Impacto da IA na lealdade
19	Tendências de lealdade em 2026
28	Conclusão
31	Metodologia



Introdução

“ Durante décadas, a lealdade foi construída por meio de escolhas ativas. Os clientes compararam opções, ponderaram suas decisões e voltaram às marcas nas quais confiavam.

Atualmente, a lealdade é cada vez mais moldada pela confiança, pela conveniência e pelas decisões que os clientes optam por delegar.

À medida que a IA passa a fazer parte das jornadas de compra do dia a dia, os clientes estão decidindo quais marcas conquistaram o direito de orientá-los, fazer recomendações e, cada vez mais, agir em seu nome.



Sara Richter
Diretora de marketing da
SAP Engagement Cloud

Nossa pesquisa mostra que os consumidores valorizam a conveniência e a autonomia, mas não à custa da transparência ou do controle. A próxima geração de lealdade pertencerá às marcas capazes de antecipar necessidades, eliminar obstáculos e oferecer resultados relevantes, mantendo os clientes informados e empoderados. ”



Principais descobertas

A personalização ganha

60%

são mais leais às marcas que fazem com que se sintam pessoalmente valorizados.

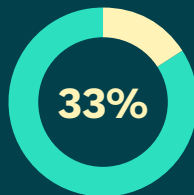
Mudança de prioridades

10

Queda de 10 pontos na lealdade incentivada.



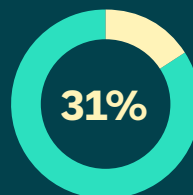
Compras simplificadas



confiam nos assistentes de IA para concluir compras em seu nome.



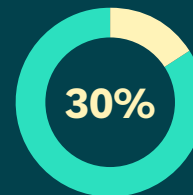
Conexão confiável



afirmam que um assistente de IA os faz sentir mais leais a uma marca.



Influência da IA



já deixaram de comprar de uma marca à qual eram leais por causa do uso de IA, e esse percentual chega a 45% entre a geração Z.



Lealdade ao longo dos anos



Os seis tipos de lealdade do cliente

Nos últimos seis anos, a SAP acompanhou seis tipos distintos de lealdade para entender por que os clientes permanecem leais, o que influencia suas decisões e como esses comportamentos evoluem ao longo do tempo.



Lealdade verdadeira

esse tipo de lealdade é inabalável e firme, baseia-se na confiança, no amor e na devoção a uma marca. Todas as marcas aspiram alcançar esse nível de lealdade.



Lealdade incentivada

esse tipo de lealdade é desenvolvido por meio da oferta de incentivos que geram economia ou agregam valor aos clientes, como descontos ou recompensas.



Lealdade silenciosa

esse tipo de lealdade ocorre quando um cliente demonstra lealdade a uma marca que não endossaria nem defenderia publicamente.



Lealdade ética

essa lealdade ocorre quando um cliente é leal a uma marca que se alinha aos seus valores individuais ou à sua posição em relação a questões sociais importantes.



Lealdade por tendência

a lealdade por tendência é uma forma de lealdade de curta duração, porém oportunista, causada pela influência social, pelo apelo viral ou pelo impulso cultural.



Lealdade herdada

essa lealdade se baseia nas tradições ou na longa história de uma marca, ou pode ser reforçada por meio de associações com outras marcas.



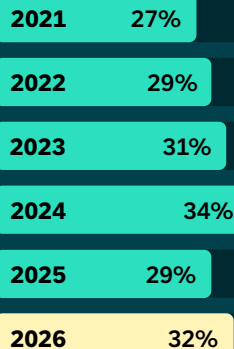
Tipos de lealdade ao longo dos anos

Os consumidores nos disseram qual tipo de lealdade melhor os descreve e quais fatores moldam sua lealdade à marca. Os resultados revelam uma mudança nos padrões de lealdade ao longo do tempo.



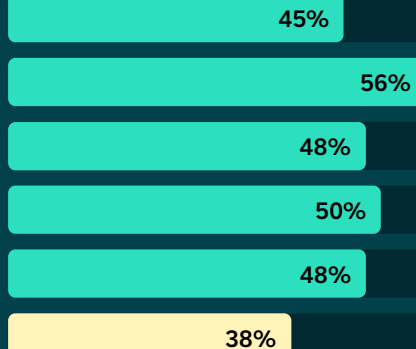
Lealdade verdadeira

Uma lealdade inabalável construída através do amor pela marca.



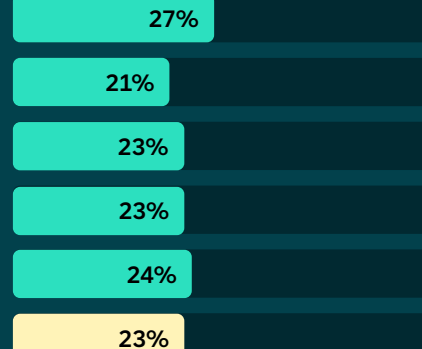
Lealdade incentivada

Construída por meio de descontos, incentivos e recompensas.



Lealdade herdada

Construída por meio da associação com outras marcas.



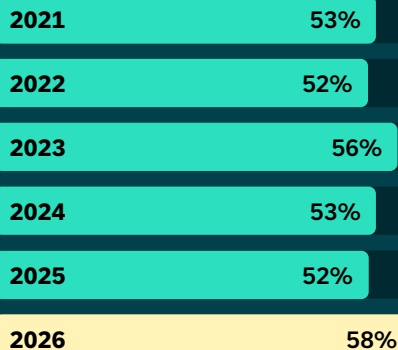


Tipos de lealdade ao longo dos anos



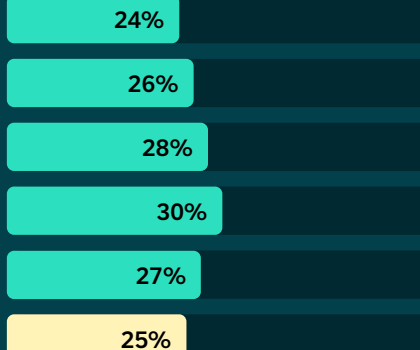
Lealdade silenciosa

Lealdade do cliente sem defesa ou endosso público.



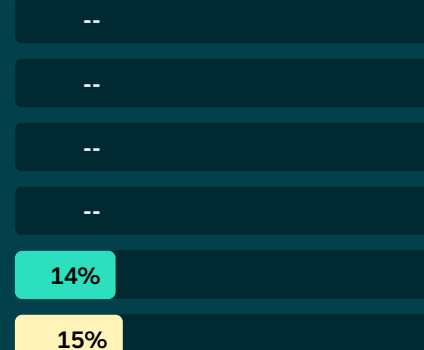
Lealdade ética

Fundamentada em fortes laços emocionais e valores compartilhados.



Lealdade por tendência

Lealdade efêmera e oportunista causada por influência social, viral ou cultural.





Em 2026, a lealdade deixará de se basear em recompensas e passará a se basear em relacionamentos

A lealdade verdadeira se recuperou parcialmente da queda registrada no ano passado, sugerindo que os clientes estão se tornando mais seletivos em relação às marcas nas quais depositam sua confiança

À medida que a IA facilita comparações, recomendações e a descoberta de produtos, os clientes não precisam mais ser leais apenas para ter acesso às melhores ofertas.

Cada vez mais, as marcas conquistam a lealdade dos clientes por meio da relevância, da consistência e da confiança, e não apenas por meio de gratificações.

Pela primeira vez nos seis anos de história desta pesquisa, o índice de lealdade baseado em recompensas caiu para menos de

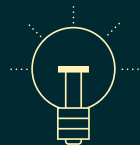
40%





Insights do cliente

“ Queremos construir uma comunidade com um sistema de fidelidade, mas não apenas no aspecto financeiro. Trata-se de coisas que o dinheiro não pode comprar. Queremos estabelecer uma conexão verdadeira, uma fidelidade genuína. A base para isso é a comunicação pessoal. Estou totalmente convencido disso. É preciso conhecer os fãs o melhor possível, da forma mais detalhada possível, para estabelecer essa conexão e conquistar essa fidelidade. ”



Alexander König
Diretor de vendas e
marketing, Adler Mannheim





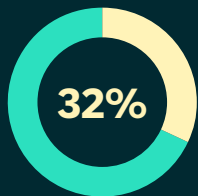
Impacto da IA na lealdade



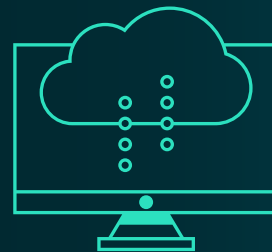


Os consumidores estão concedendo à IA uma influência cada vez maior sobre suas decisões

À medida que a confiança nela aumenta, a IA está se tornando uma participante ativa das jornadas de compra. Ela também está ajudando a determinar em quais marcas os consumidores confiam para influenciá-los, fazer recomendações e, possivelmente, agir em seu nome.



agora confiam mais em assistentes de IA do que em assistentes humanos porque são mais eficientes ou úteis.



31%

afirmam que as interações com assistentes de IA os tornam mais leais a uma marca.

15%

são mais leais a marcas sugeridas por respostas de chats de IA, como ChatGPT ou Gemini.

12%

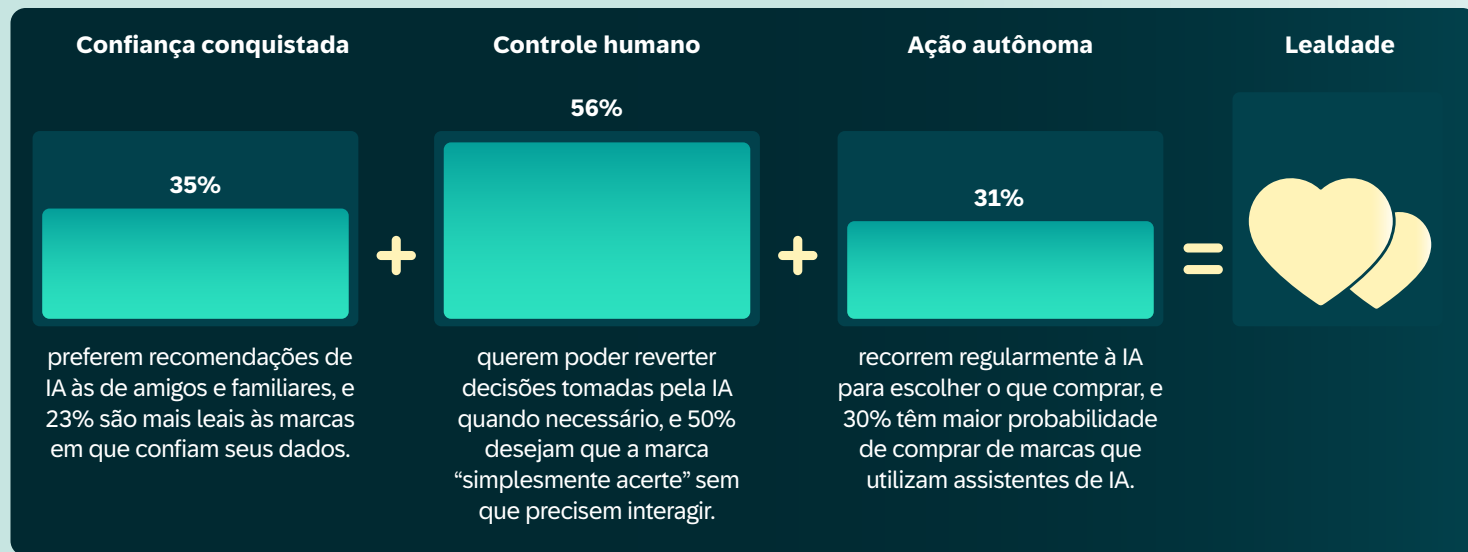
são mais leais a marcas que usam IA para melhorar sua experiência de compra.

☑ **O que você pode fazer:** crie fluxos de trabalho agênticos que incorporem os dados do seu ERP, como compras, coordenação de pedidos e gerenciamento de devoluções, para fornecer aos compradores e anúncios baseados em IA mensagens contextuais que promovam a confiança durante o processo de avaliação e descoberta.



A nova equação da lealdade

Os clientes estão cada vez mais dispostos a delegar partes da jornada de compra, mas somente quando as marcas equilibram recomendações confiáveis, controle exercido pelo cliente e ações inteligentes.



✓ **O que você pode fazer:** conecte os assistentes de IA aos seus dados operacionais e de clientes para fornecer o contexto empresarial essencial que gera confiança. Ofereça experiências relevantes e personalizadas em grande escala, dando aos clientes a transparência e o controle de que precisam para se sentirem seguros em cada interação.

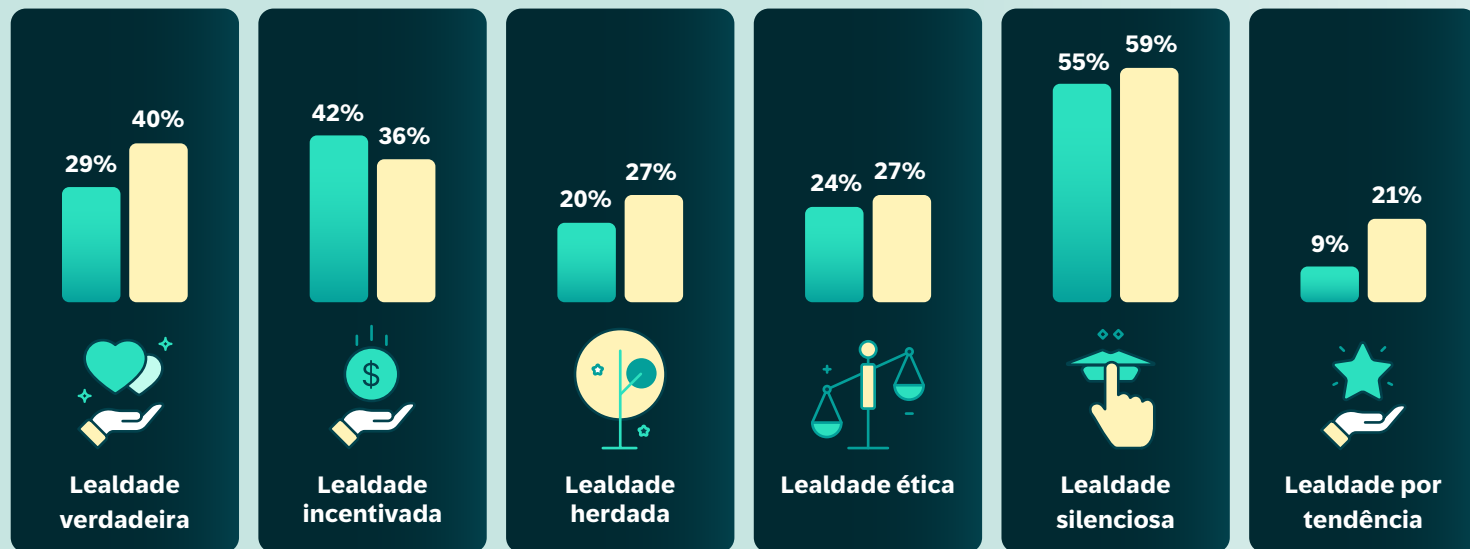


Os consumidores que usam IA são mais leais às marcas

Embora 69% dos consumidores se considerem leais às marcas, esse percentual sobe para 78% entre os compradores que usam IA.

● Compradores que não usam IA

● Compradores que usam IA*



✓ **O que você pode fazer:** Ofereça descontos somente onde eles realmente fizerem diferença para conquistar confiança. Concentre-se mais em criar experiências baseadas nos princípios da equação da lealdade: confiança, controle e autonomia.

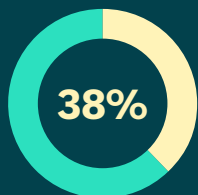
*Aqueles que usam IA para tomar decisões de compra e orientar essas decisões.



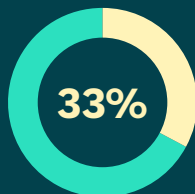
A IA deixou de ser uma experiência para se tornar uma companheira de compras

Há dois anos, usar IA para fazer compras era uma novidade. Hoje, é rotina. Mais consumidores confiam na IA para concluir uma compra em seu nome. A confiança continua sendo condicional, já que muitos consumidores esperam supervisão e intervenção humana.

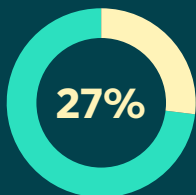
Como os consumidores estão usando a IA



usam IA para ajudar a tomar decisões de compra.



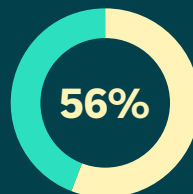
já compraram produtos recomendados por IA.



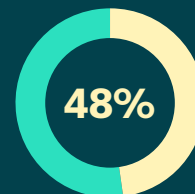
usam IA porque não gostam de fazer compras.

Em 2025, 30% dos consumidores usaram agentes de IA que tomam decisões e agem em seu nome ao comprar das marcas. Hoje, 33% confiam na IA para concluir as compras.

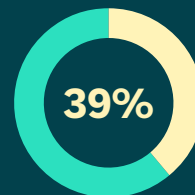
O que os consumidores esperam dos assistentes de IA



querem poder reverter decisões tomadas pela IA.



querem que a intervenção humana esteja disponível.



confiam na IA para encontrar ofertas.



A IA se destaca quando escolher se torna uma tarefa cansativa

A pesquisa deixa claro que a IA não substitui totalmente a tomada de decisões humanas. Na verdade, a IA está ajudando os consumidores a lidar com a complexidade, filtrar as opções e tomar decisões com mais confiança.

Principais motivos pelos quais os consumidores usam um assistente de IA

Não sabem o que comprar 23%

Opções demais 22%

Estão sem tempo 20%

Compra de presentes 17%

Não conhecem a marca ou a plataforma 16%

Principais benefícios que os consumidores obtêm dos assistentes de IA

25% Orientação rápida

24% Ajuda para encontrar os produtos certos

19% Resolução eficiente de problemas

18% Experiência de compra mais fluida

16% Recomendações mais honestas



34%

mudam regularmente de opinião sobre a IA.

42%

prefeririam um assistente de IA que se lembrasse deles com base em interações anteriores.



Insights de especialistas

“ A lealdade continua sendo uma alavanca poderosa. E gerenciar os dados dos clientes de forma eficaz é fundamental para que funcione. O verdadeiro desafio é que pouquíssimas empresas utilizam os dados dos clientes de maneira suficientemente eficaz para oferecer aquilo que o marketing direto sempre teve como objetivo proporcionar: experiências úteis e bem-vindas. ”



Mark Ritson

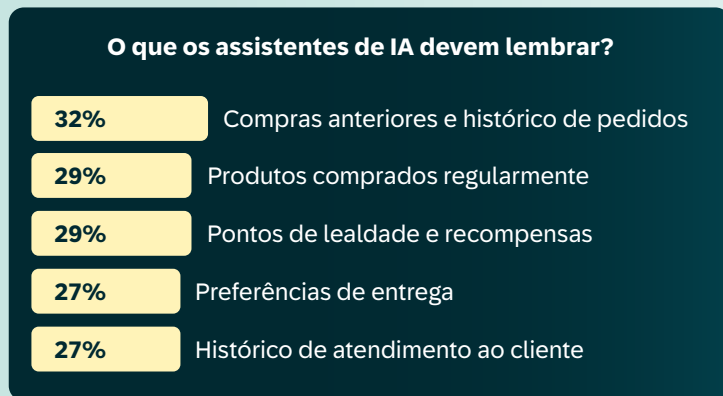
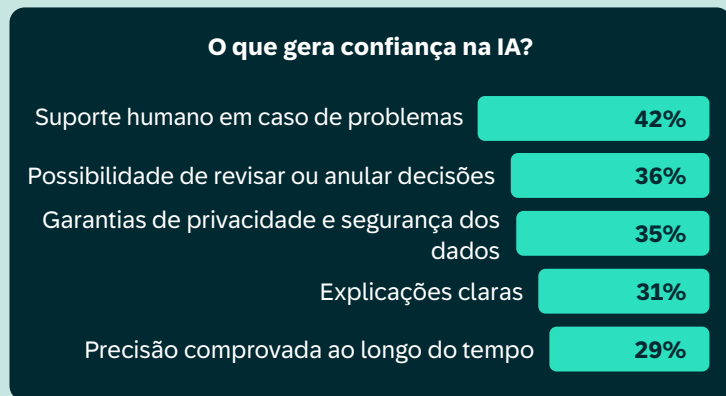
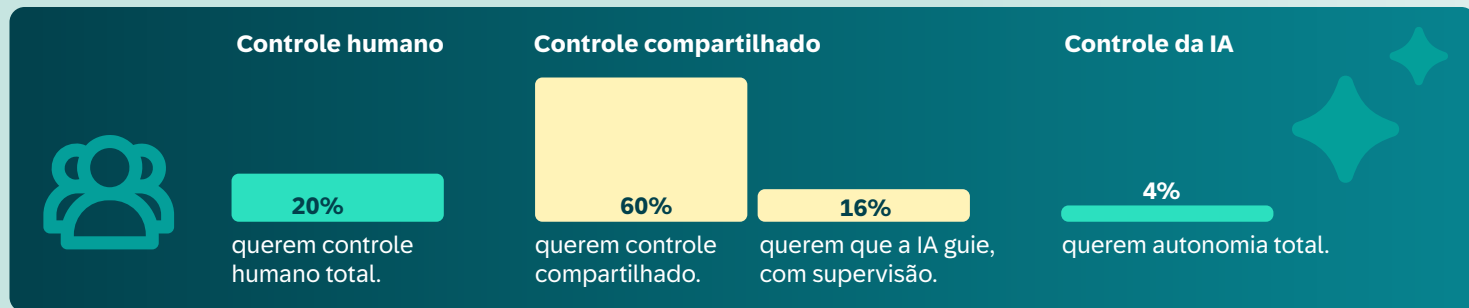
Professor e fundador do
MiniMBA





O espectro de controle da IA

Embora muitos confiem na IA para ajudá-los a tomar decisões, a maioria dos consumidores ainda deseja transparência, controle e a possibilidade de intervir quando a IA comete um “erro”. **A lealdade está na zona do controle compartilhado.**





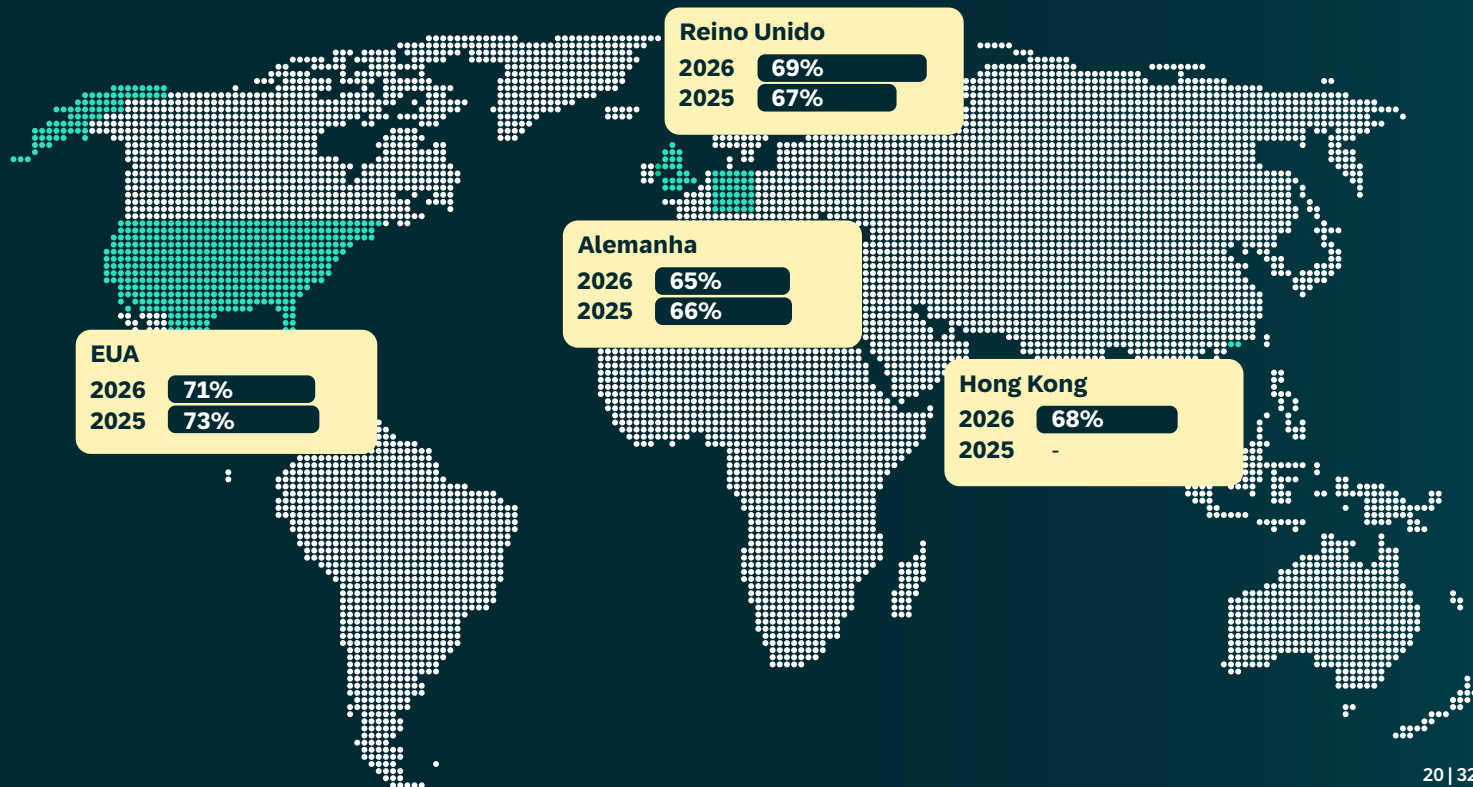
Tendências de lealdade em 2026





Lealdade por país

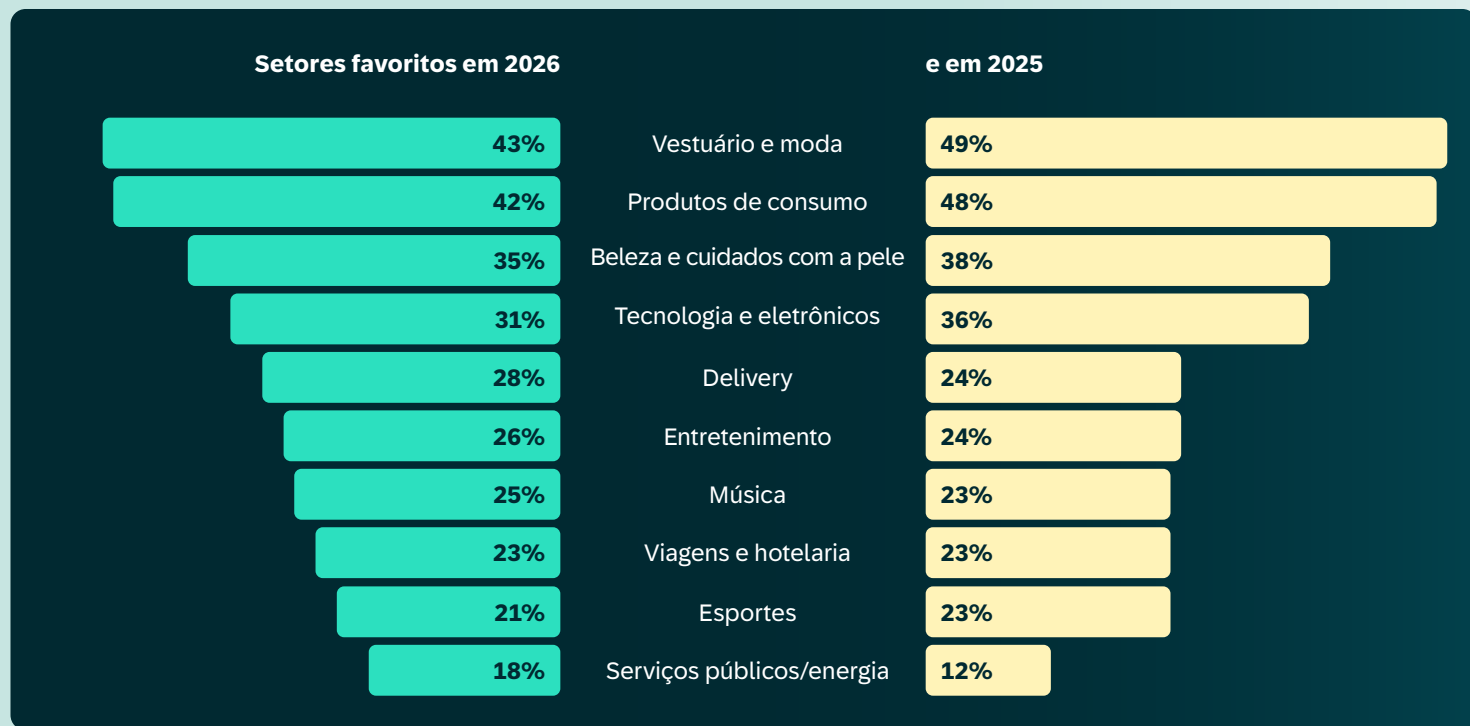
Embora os níveis de lealdade permaneçam relativamente consistentes entre os mercados, os EUA continuam na liderança, enquanto a Alemanha apresenta a menor pontuação geral de lealdade entre os países pesquisados.





Lealdade por setor

Moda, produtos de consumo e beleza continuam liderando os rankings de lealdade dos clientes. No entanto, mudanças em categorias como moda e delivery sugerem que os clientes estão ampliando os setores nos quais investem sua atenção e lealdade.





Como a lealdade muda entre as gerações

Os Baby Boomers querem o arroz com feijão bem feito



59%

são mais leais às marcas que vendem produtos e oferecem serviços de alta qualidade.

51%

são mais leais às marcas que oferecem um excelente atendimento ao cliente.

A geração X precisa de confiança e confiabilidade



27%

mudaram de marca devido às práticas de sustentabilidade.

23%

mudaram de marca devido à melhores práticas de IA.

A geração Y esperam relevância e conveniência



46%

compraram produtos apenas porque estavam na moda.

15%

são mais leais às marcas que usam IA para melhorar a experiência de compra.

A geração Z valoriza a inovação e penaliza os erros



45%

mudaram de marca devido à melhores práticas de IA.

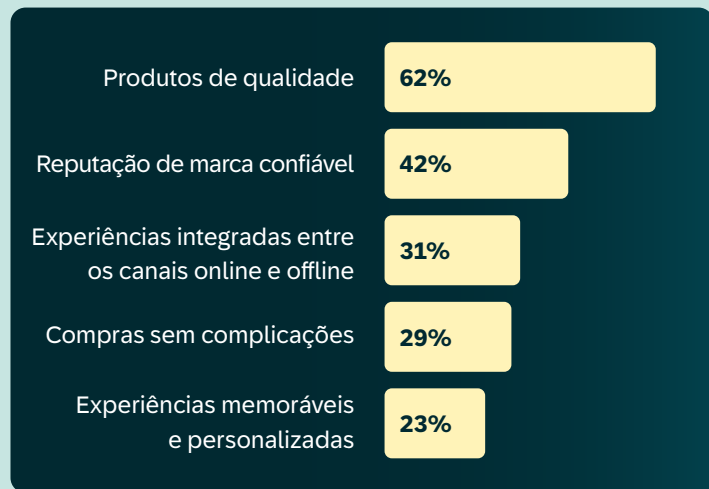
44%

confiariam em um assistente de IA para comprar um produto para eles.



O que gera lealdade...

Embora preço e recompensas continuem sendo importantes, a lealdade é cada vez mais conquistada por meio da confiança, da conveniência e de experiências consistentemente positivas.



71%

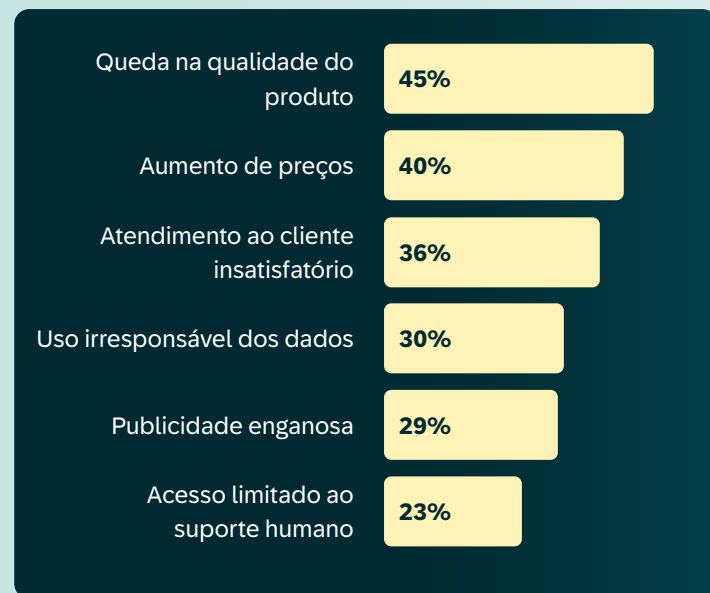
têm uma marca favorita que amam e na qual confiam.





...e o que a prejudica

As marcas perdem espaço quando criam atrito, não cumprem suas promessas ou fazem com que os clientes tenham que se esforçar mais para obter o mesmo resultado.



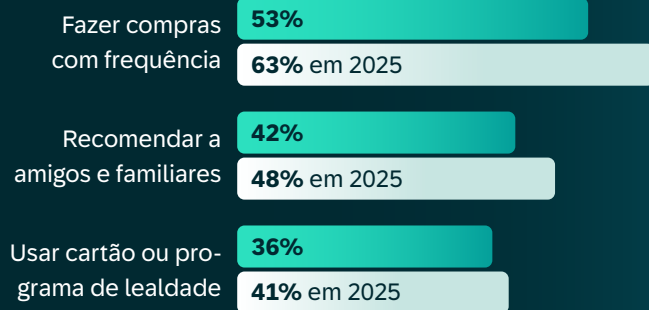


A lealdade está se manifestando de novas formas

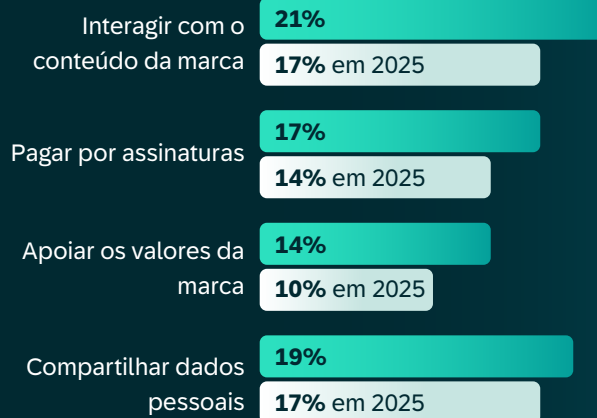
Os consumidores ainda demonstram lealdade por meio das compras, mas cada vez mais a expressam por meio do engajamento, da participação e da disposição para aprofundar seu relacionamento com as marcas.



Os sinais tradicionais de lealdade estão diminuindo



Estão surgindo sinais baseados no relacionamento



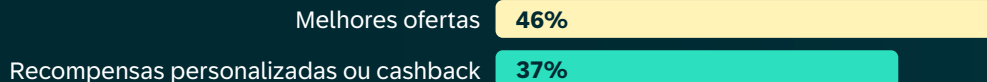
✓ **O que você pode fazer:** use a IA para identificar sinais emergentes de lealdade além das compras, como interação com conteúdo, interesse em assinaturas e preferências de canais. Esses insights podem ajudar você a oferecer experiências mais relevantes.



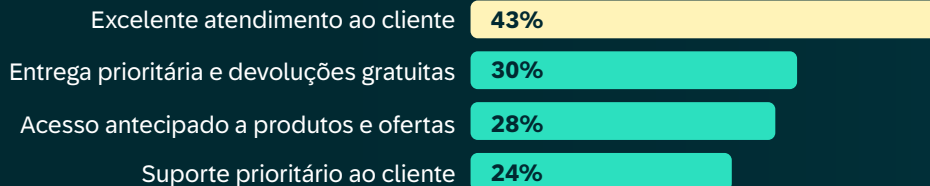
A lealdade é uma troca de valores

Em troca de sua lealdade, os clientes esperam mais do que descontos e recompensas. Eles querem que as marcas reconheçam seu compromisso com um atendimento melhor, experiências personalizadas e interações integradas.

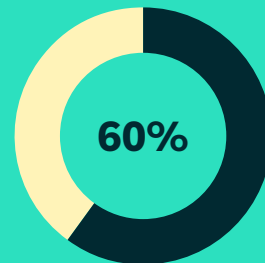
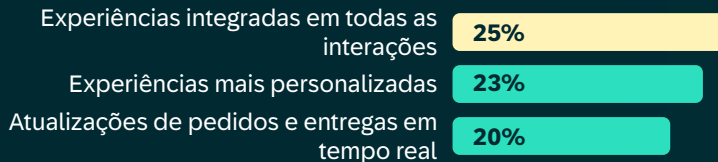
Valor financeiro



Valor em serviços



Valor da experiência



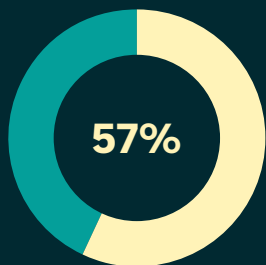
são mais leais às marcas que fazem com que se sintam pessoalmente valorizados.



A lealdade está ficando cada vez mais fácil de perder

A lealdade à marca não pode mais ser considerada garantida. Os consumidores estão dispostos a mudar rapidamente quando o valor diminui, as experiências decepcionam ou as práticas da marca entram em conflito com suas expectativas. As novas preocupações relacionadas à sustentabilidade e à IA estão aumentando a pressão sobre um mercado que já é altamente competitivo.

O valor continua sendo um dos principais fatores de lealdade



mudaram de marca devido a questões relacionadas ao custo.



mudaram de marca devido à queda na qualidade dos produtos.

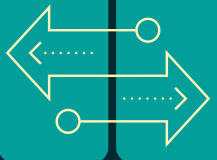
A confiança está se tornando cada vez mais importante

50%

mudaram de marca devido a uma experiência negativa.

34%

mudaram de marca devido a práticas de sustentabilidade.



A lealdade está se tornando mais centrada no produto



32%

mudaram de marca porque era difícil usar as recompensas de lealdade.

56%

são mais leais a um produto específico do que à marca.

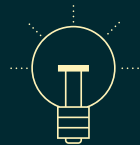


Conclusão



Insights de especialistas

“ Os descontos podem influenciar o comportamento, mas não criam uma lealdade duradoura. Os clientes permanecem cada vez mais com as marcas que oferecem uma experiência consistente, refletem seus valores e criam uma sensação genuína de conexão e pertencimento. ”



Michelle Grant

Diretora global de estratégia de entrada no mercado para o setor de bens de consumo da SAP





Transforme os sinais dos clientes em engajamento autônomo baseado na confiança

A lealdade é construída por meio de relevância, confiança e engajamento no momento certo. Com dados conectados e fluxos de trabalho agênticos, a SAP ajuda as marcas a:

- Identificar sinais de clientes e negócios em tempo real
- Personalizar o engajamento em todos os canais
- Oferecer experiências de lealdade fundamentadas no contexto do cliente
- Expandir programas com IA confiável e governança integrada

Descubra o marketing e o engajamento autônomos

Saiba mais

The Shift from Automation to Autonomy

AI-Assisted
Marketing



Autonomous Marketing
and Engagement

Reactive

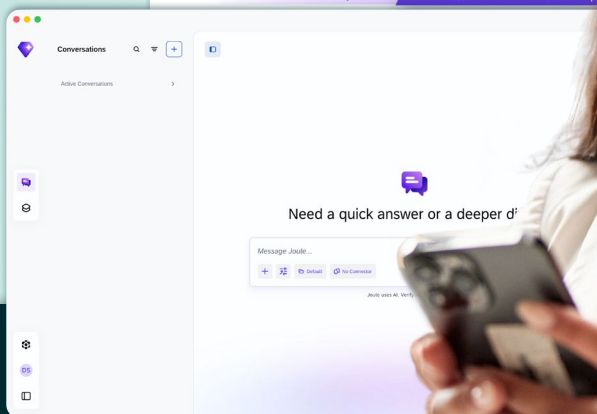
Predictive

Static implementation

Adaptive systems

Role-based ownership

Shared, outcome-based ownership





Metodologia



10.002

entrevistados nos Estados Unidos (EUA), no Reino Unido (RU), na Alemanha e em Hong Kong.

Esta pesquisa foi conduzida pela Opinion Matters como parte de um estudo global com uma amostra de 10.002 entrevistados nos Estados Unidos (EUA), no Reino Unido (RU), na Alemanha e em Hong Kong. Os dados foram coletados entre 7 e 22 de julho de 2026. A Opinion Matters segue os padrões da Market Research Society e conta com membros dessa organização, além de seguir o código de conduta da MRS e os princípios da ESOMAR. A Opinion Matters também é membro do British Polling Council.

O relatório também inclui dados globais de uma pesquisa anterior realizada em 2025 pela Opinion Matters com uma amostra de 10.006 entrevistados nos EUA, no Reino Unido, na Austrália, na Alemanha e em Taiwan; em 2024 pela Opinion Matters e pela 3Gem Research & Insights, com uma amostra de 12.041 entrevistados nos EUA, no Reino Unido, na Alemanha, na Austrália e nos Emirados Árabes Unidos; em 2023, apenas pela Opinion Matters, com uma amostra de 10.057 entrevistados nos EUA, Reino Unido, Alemanha e Austrália; em 2022 e 2021, com amostras de 9.063 e 7.074 entrevistados, respectivamente, nos EUA, no Reino Unido, na Alemanha, na Austrália e na França.

A classificação das gerações ao longo deste relatório refere-se à geração Z, de 16 a 28 anos; Geração Y (Millennials), de 29 a 44 anos; Geração X, de 45 a 60 anos; Baby Boomers, de 61 a 79 anos; e Geração Silenciosa, 80 anos ou mais.

A SAP Engagement Cloud capacita equipes e agentes de IA para impulsionar um engajamento exclusivo, conectando insights de clientes em tempo real com os sinais operacionais que estimulam os negócios. Como parte do portfólio de Experiência do Cliente (CX) da SAP, a Engagement Cloud possibilita interações personalizadas e orientadas por IA em todos os canais, transformando momentos como pedidos, eventos de serviço e marcos de lealdade em experiências oportunas e relevantes que criam confiança, fortalecem relacionamentos e impulsionam o crescimento.