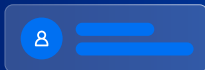


Índice global de lealdade dos compradores B2B 2026

Como os agentes de IA estão transformando a confiança, a lealdade e a escolha de fornecedores



Sumário

3	Introdução
5	A lealdade ao longo dos anos
9	Impacto da IA na lealdade
16	Lealdade B2B em 2026
26	Conclusão
28	Metodologia

Introdução

“ Este ano, a SAP apresentou o Autonomous Enterprise: um mundo em que as pessoas definem a direção e a IA cuida da execução.

Isso está redefinindo fundamentalmente o significado da lealdade para os profissionais de marketing responsáveis por gerenciar relacionamentos B2B. À medida que os compradores delegam mais decisões aos agentes de IA, os fornecedores precisam conquistar mais do que a preferência. Eles precisam conquistar um nível de confiança que permita aos clientes avançar com mais rapidez, agir com maior segurança e confiar nos resultados sem precisar reavaliar cada decisão.



Sara Richter
Diretora de marketing
SAP Engagement Cloud

A forma mais valiosa de lealdade talvez não seja mais a disposição de um cliente de permanecer com um fornecedor. Talvez seja sua disposição de confiar em sistemas autônomos para agir em seu nome e simplificar as compras. Este relatório oferece aos profissionais de marketing as orientações de que precisam para vencer no Autonomous Enterprise. ”



Principais conclusões

A IA fortalece a lealdade

89%

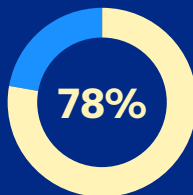
afirma que o uso de IA por um fornecedor influencia positivamente sua lealdade

A nova porta de entrada

88%

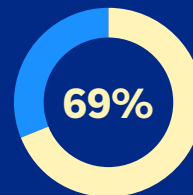
confia em recomendações de fornecedores geradas por IA

Autonomia confiável



se sente confortável com a IA realizando compras habituais importantes em seu nome

Lealdade sob pressão



trocaria de fornecedor se um agente de IA encontrasse uma opção melhor



A lealdade ao
longo dos anos





Os seis tipos de lealdade dos compradores B2B

Desde 2025, identificamos seis tipos distintos de lealdade¹ que moldam a forma como os compradores B2B interagem e se comprometem com seus fornecedores.



Lealdade estratégica

Compromisso de longo prazo baseado em confiança, objetivos compartilhados e valor mútuo.



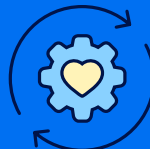
Lealdade ética

Baseada em fornecedores alinhados às metas de ESG ou à ética corporativa.



Lealdade incentivada

Desenvolvida por meio de vantagens de preço, descontos ou serviços agrupados.



Lealdade padrão

Decorrente da falta de alternativas ou da complexidade das integrações.



Lealdade histórica

Estabelecida por meio de relacionamentos históricos, contratos de longa duração ou memória institucional.



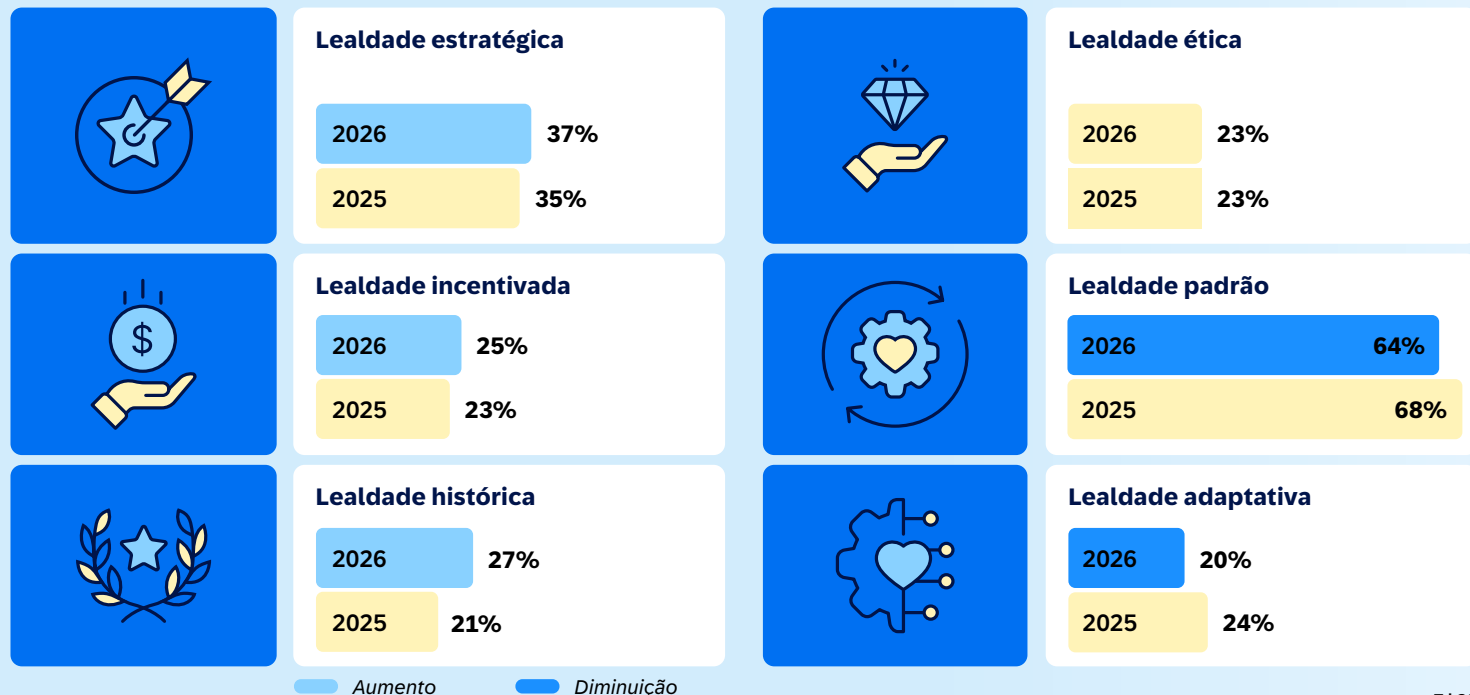
Lealdade adaptativa

Alinhada a soluções de ponta ou a fornecedores que estão ganhando destaque no mercado.



A lealdade está se tornando cada vez mais intencional

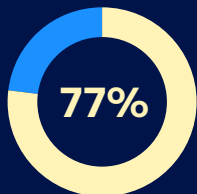
Embora a lealdade padrão e a lealdade adaptativa tenham diminuído na comparação anual, as formas de lealdade baseadas em relacionamentos se fortaleceram. À medida que os compradores ganham maior visibilidade das alternativas, a lealdade parece depender menos das barreiras à troca de fornecedores e da repercussão no mercado e mais da confiança, do valor de longo prazo e de experiências consistentemente positivas.





Lealdade dos compradores B2B em 2026

À medida que o Autonomous Enterprise se torna realidade, a lealdade continua sendo uma característica determinante dos relacionamentos B2B. A crescente confiança na IA autônoma está fortalecendo a segurança e reforçando o compromisso dos compradores com seus fornecedores preferidos.



se consideram compradores fiéis (em comparação com 71% em 2025)



75%

tem um fornecedor favorito em quem confia (em comparação com 72% em 2025)





Impacto da IA na lealdade



Os agentes de IA colocam todos os relacionamentos com fornecedores sob avaliação

Durante anos, a lealdade aos fornecedores foi moldada pelos relacionamentos, pela complexidade das compras e pela inércia organizacional. Os agentes de IA estão mudando esse cenário.

O preço perde força



72%

acredita que os descontos se tornarão menos importantes à medida que os agentes de IA passarem a participar mais das decisões de compra

Os fornecedores tradicionais perdem vantagem

71%



confia na IA para escolher a opção mais popular no momento, em vez de escolher automaticamente um fornecedor existente

A delegação de compras se expande

71%

está considerando o uso de agentes de IA para reduzir o atrito durante os processos de compra



A confiança digital aumenta



67%

é mais fiel ao agente de IA de um fornecedor do que aos relacionamentos tradicionais nas marcas

☑ **O que você pode fazer:** à medida que os agentes de IA avaliam continuamente os fornecedores, cada interação se torna uma prova mensurável de valor. A capacidade da sua organização de moldar a experiência com base em sinais (dos clientes, operacionais e de negócios) determinará a fidelidade resultante.



Insights do cliente



“ Queríamos uma forma de conectar os diferentes canais que usamos para interagir com o consumidor, das redes sociais até o site. O que adoro da SAP Engagement Cloud é que nos ajudou a unificar os dados, como histórico do navegador, compras, cliques e muito mais, em todos esses diferentes canais, para que possamos criar uma experiência mais personalizada, que é o que impulsiona a lealdade real para nós. ”



Lisa Fair

Especialista em
expansão de marketing,
Mizuno





A IA está se tornando o principal filtro na escolha de fornecedores

À medida que as organizações adotam ferramentas de pesquisa com IA e ferramentas de compra autônoma, a descoberta de fornecedores está se tornando cada vez mais automatizada. A IA agora é uma das principais influências nas decisões de compra.



88%

confia em recomendações de fornecedores geradas por IA

71%

usa IA para pesquisar fornecedores ou criar uma lista de fornecedores pré-selecionados



37%

confia totalmente nas recomendações da IA

30%

usa sistemas de IA independentes como sua fonte mais comum para pesquisar fornecedores neste ano



✓ **O que você pode fazer:** ofereça contexto, não apenas conteúdo. Cada vez mais, os compradores descobrem fornecedores por meio de pesquisas com IA. Garanta que os dados de seus produtos, os dados operacionais e as evidências de valor sejam consistentes entre as equipes para que, quando a IA avaliar seu valor, suas equipes consigam entregar o que é esperado.

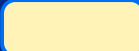


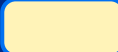
O controle humano está se tornando o recurso mais importante da IA

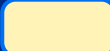
Os compradores corporativos estão adotando a IA, mas esperam mais do que automação. Os recursos mais valorizados ajudam os compradores a manter a visibilidade, influenciar decisões e acessar a experiência humana quando necessário.



Controle humano

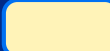
 **34%**
exige uma alternativa humana

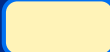
 **29%**
espera ter a decisão final

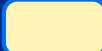
 **27%**
quer a possibilidade de reverter decisões



Transparência

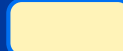
 **27%**
prioriza a transparência dos dados

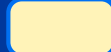
 **26%**
espera revisar os resultados antes que alguma ação seja tomada

 **24%**
precisa entender como as recomendações foram geradas



Eficiência

 **29%**
valoriza agentes de IA quando não há pessoas disponíveis

 **25%**
prioriza uma integração perfeita

☒ **O que você pode fazer:** os compradores querem uma IA responsiva e pessoas em quem possam confiar. Garanta que suas equipes de marketing, vendas e atendimento trabalhem com o mesmo contexto que seus agentes de IA. Dessa forma, os compradores recebem uma experiência consistente e relevante, independentemente de com quem interagem em sua empresa.



A convergência da confiança em IA

Compradores e fornecedores estão cada vez mais confortáveis com a IA agindo em seu nome durante todo o processo de compra, alcançando níveis de confiança semelhantes em ambos grupos. Em conjunto, essas conclusões apontam para uma crescente convergência da confiança, na qual a adoção de uma governança responsável de IA e a segurança dos dados se tornam essenciais.

IA do fornecedor



recomendação de produtos e serviços

80%

avaliações de ESG e conformidade

79%

antecipação das necessidades futuras dos compradores

78%

renovação de contratos

72%

AI Trust Convergence **



IA do comprador

80%

pesquisa e comparação de fornecedores

79%

avaliações de ESG e conformidade

78%

renovações de contratos e novos pedidos

78%

seleção de fornecedores

**** IA do fornecedor** refere-se ao nível de conforto dos compradores com tarefas oferecidas por um fornecedor que são parcial ou totalmente automatizadas por IA. A **IA do comprador** refere-se ao nível de conforto dos compradores em permitir que agentes internos de IA lidem de forma autônoma com decisões ou tarefas específicas



A transparência dos dados está se tornando uma vantagem competitiva

O uso ético da IA, as práticas transparentes de dados e a governança sólida estão se tornando importantes propulsores da lealdade. Ao mesmo tempo, incidentes de segurança podem comprometer rapidamente a confiança dos clientes.

Segurança

64%

trocaram de fornecedor
após um incidente de
segurança



Confiança



29%

são mais fiéis a forne-
dores que usam os dados
de forma responsável

Transparência

27%

valorizam a visibilidade
sobre como seus dados são
usados



Ética



27%

tornaram-se mais fiéis no
último ano devido a práti-
cas éticas de IA

✓ **O que você pode fazer:** trate a governança de dados como um ativo competitivo, e não como uma exigência de conformidade. Uma base de dados segura e nativa, fundamentada em práticas responsáveis de IA, é o que transforma a transparência em lealdade.



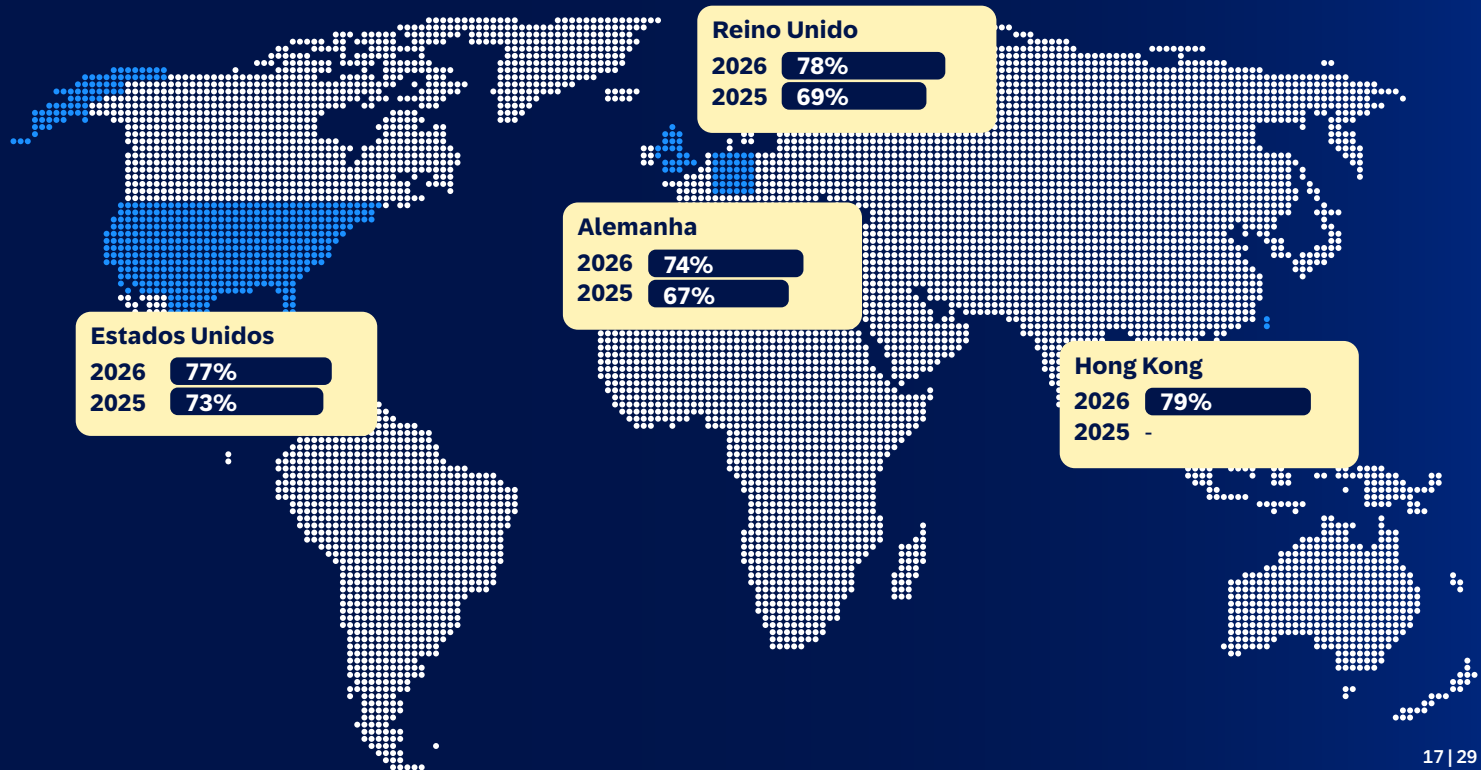
**Lealdade B2B
em 2026**





Lealdade por país em 2026

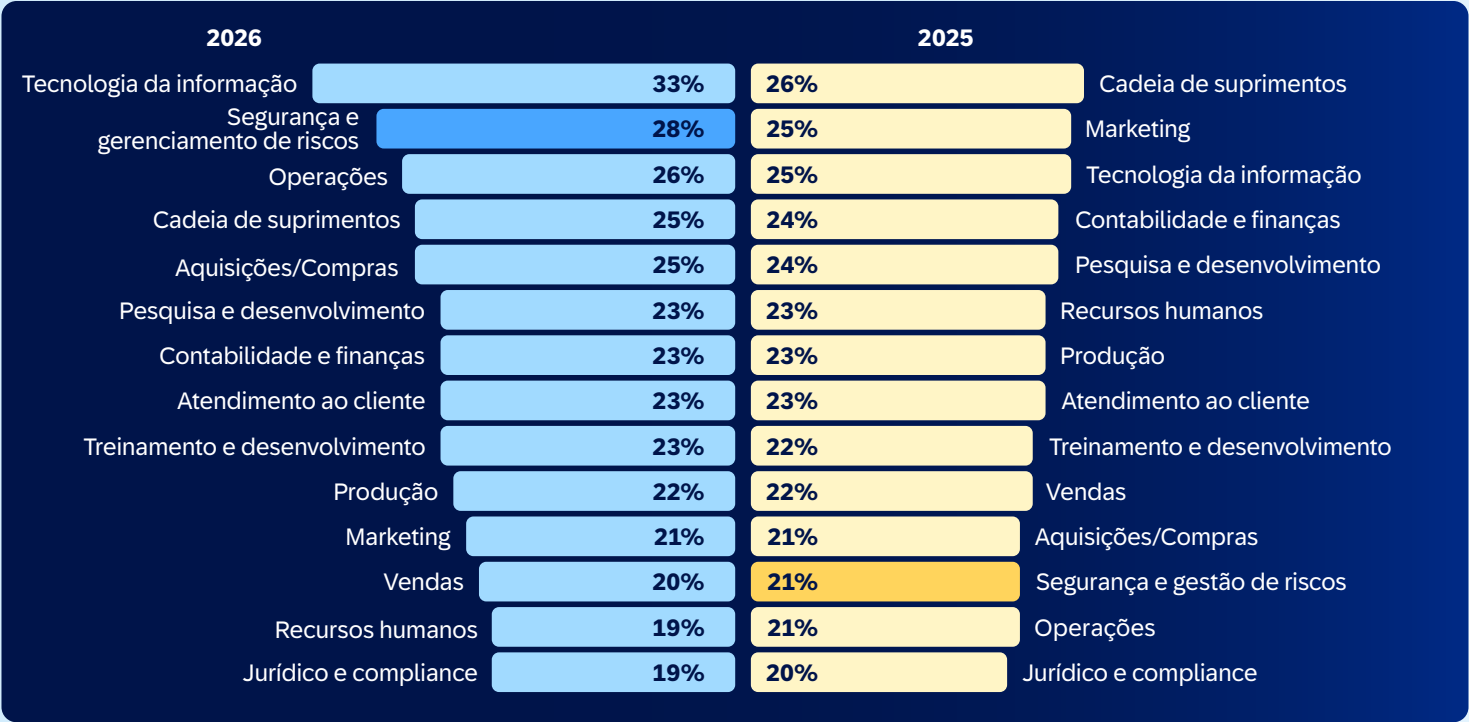
Apesar da maior visibilidade das alternativas identificadas por meio da IA, a lealdade aumentou em todos os mercados. Essas conclusões sugerem que os compradores estão sendo mais criteriosos quanto aos fornecedores nos quais escolhem confiar.





Lealdade por tipo de fornecedor

Com a adoção da IA, a lealdade está cada vez mais direcionada a fornecedores que ajudam a gerenciar tecnologia, segurança e riscos. A tecnologia da informação agora ocupa o primeiro lugar entre as categorias de fornecedores mais confiáveis, enquanto Segurança e gerenciamento de riscos registrou o maior aumento na comparação anual.





O que gera lealdade...

À medida que os compradores ganham mais liberdade para avaliar alternativas, a lealdade depende cada vez mais de uma execução consistente. Experiências consistentes e desempenho confiável fortalecem os relacionamentos.

Produtos de alta qualidade **38%**

Experiências consistentes **32%**

Reputação sólida **31%**

Compatibilidade
entre sistemas **30%**

Preços e instruções de
pagamento claros **29%**

89%

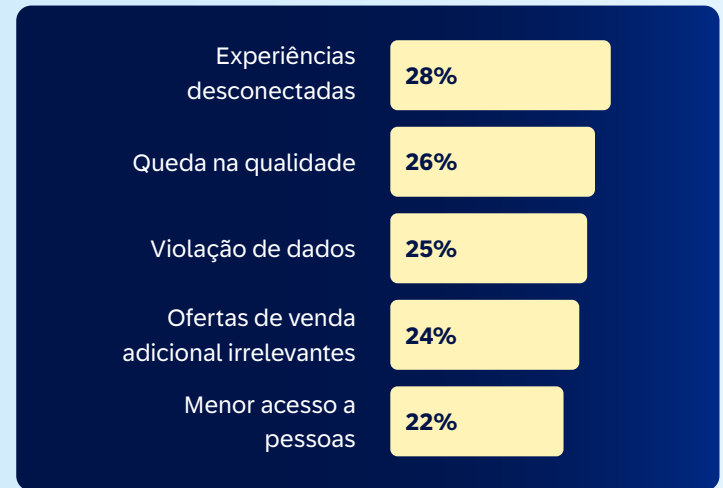
afirma que o uso de IA por um fornecedor influencia positivamente sua lealdade





...e o que a prejudica

Atritos e a redução do acesso a pessoas podem acelerar a perda de clientes.





Insights de especialistas



“ À medida que a IA assume um papel maior nas decisões de compra, as marcas não perdem importância. Pelo contrário, elas se tornam mais importantes. Confiança, familiaridade e reputação ajudam os compradores a se sentirem seguros em relação às recomendações que recebem. ”



Tom Goodwin
Especialista em IA e transformação digital

TOM GOODWIN



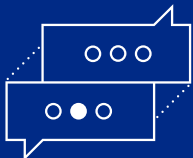
Como os compradores demonstram sua lealdade

Nos relacionamentos B2B, a lealdade raramente é passiva. De eventos corporativos a programas de fidelidade, os fornecedores aos quais os compradores são fiéis não apenas conquistam um lugar à mesa, mas passam a fazer parte integrante dos negócios desses compradores.

Recomendação

38%

recomendam fornecedores a colegas



Parceria



36%

colaboram em iniciativas

Preferência

33%

escolhem esses fornecedores em vez das alternativas



Acesso



32%

convidam fornecedores para eventos de sua rede de contatos

A recomendação como demonstração de lealdade é mais forte nos Estados Unidos (40%), na Alemanha (39%) e no Reino Unido (37%), com oportunidades em crescimento em Hong Kong (23%).

40%
US

39%
DE

37%
GB

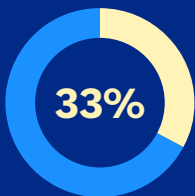
23%
HK



A lealdade é uma troca de valor

A lealdade é mais do que um compromisso. É uma troca de valor. Os compradores esperam que sua lealdade seja recompensada com atendimento prioritário, experiências personalizadas e maior acesso.

Valor em serviços

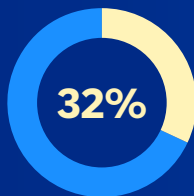


Atendimento ao cliente excelente

26% tratamento prioritário dos pedidos de serviço

24% acesso direto à equipe sênior e aos especialistas

Valor da experiência



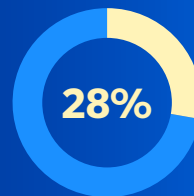
Experiências integradas em todas as interações

29% recomendações adaptadas às necessidades da empresa

25% ofertas e promoções personalizadas

22% atualizações em tempo real

Valor do relacionamento



Acesso exclusivo a serviços, ofertas e produtos

26% acesso antecipado a novos produtos e serviços

24% acesso à rede do fornecedor



A confiança impede que os compradores troquem de fornecedor

A duração média de um relacionamento positivo com um fornecedor é de 4,5 anos.

Ainda assim, os compradores dispõem cada vez mais de ferramentas para descobrir alternativas, comparar opções e questionar premissas existentes. Os fornecedores precisam oferecer continuamente motivos para continuarem sendo a escolha preferida.

69%

já trocou de fornecedor devido ao atendimento insatisfatório, à queda na qualidade ou aos custos

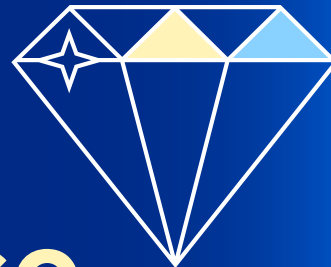


66%

já trocou de fornecedor devido à comunicação insatisfatória durante as falhas

64%

afirma que trocar de fornecedor continua sendo difícil



69%

trocaria de fornecedor se um agente de IA encontrasse uma opção melhor



Insights de especialistas



“ Os relacionamentos B2B mais sólidos são construídos na base do equilíbrio cuidadoso entre IA e expertise humana. Os compradores buscam a rapidez e a precisão que a automação proporciona, mas também querem contar com uma pessoa experiente que possa orientá-los quando as decisões ficam complexas. Encontrar esse equilíbrio é uma das maiores oportunidades de fidelização desta década. ”



Julia Knutti
CRO da SAP CX (MEE)





Conclusão





Conquiste a lealdade dos compradores com o engajamento autônomo

A fidelidade 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:

- Acionar sinais dos compradores e dos negócios em tempo real
- Personalizar o engajamento em todos os canais
- Oferecer experiências que criam fidelidade, fundamentadas no contexto do comprador
- 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



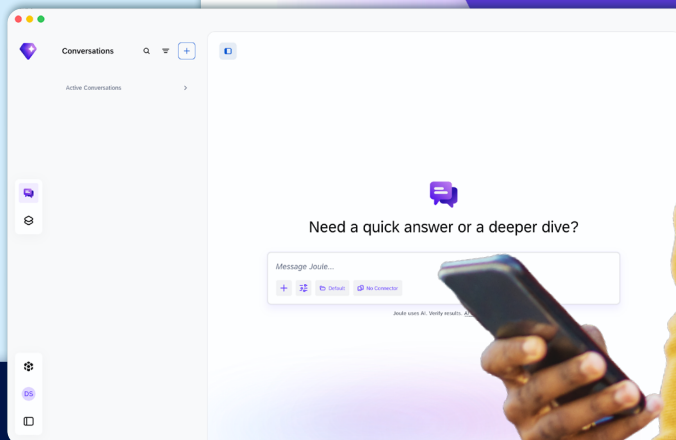
Autonomous Marketing
and Engagement

Reactive

Predictive

Static implementation

Adaptive systems





Metodologia

A pesquisa foi realizada pela Opinion Matters, com uma amostra de 2.295 tomadores de decisão envolvidos em compras de tecnologia empresarial nas seguintes funções: CFO, CEO, CMO, CTO, CIO, diretores de TI, líderes das áreas digital e de compras e líderes de compras/compradores (maiores de 18 anos) no Reino Unido (RU), nos Estados Unidos (EUA), na Alemanha e em Hong Kong. Os dados foram coletados entre 24 de julho e 6 de agosto de 2026. Este relatório também inclui dados globais de uma pesquisa realizada em 2025 pela Opinion Matters, com uma amostra de 3.008 tomadores de decisão no Reino Unido, nos Estados Unidos, na Alemanha, na Austrália e em Taiwan. 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.

¹ Neste relatório, os seis tipos de lealdade foram calculados da seguinte forma:



Lealdade estratégica: participantes que concordam totalmente que têm um fornecedor favorito em quem confiam.



Lealdade incentivada: entre os participantes que são fiéis a determinados fornecedores, aqueles que concordam que são mais fiéis aos que oferecem descontos, descontos por volume, pontos de lealdade e/ou outros incentivos semelhantes.



Lealdade histórica: participantes que são mais fiéis a fornecedores que investem em relacionamentos de longo prazo.



Lealdade padrão: participantes que concordam que é complexo e caro demais trocar de um fornecedor para outro.



Lealdade ética: entre os participantes que são fiéis a determinados fornecedores, aqueles que são mais fiéis a fornecedores cujos valores éticos, sociais ou ambientais estão alinhados aos seus.



Lealdade adaptativa: participantes que adotam novas tendências de tecnologia B2B para obter vantagem competitiva.

A SAP Engagement Cloud habilita equipes e agentes de IA para impulsionar um engajamento exclusivo, conectando análise de dados dos clientes em tempo real com os sinais operacionais que impulsionam 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 geram confiança, fortalecem relacionamentos e impulsionam o crescimento.