

RELATÓRIO DE BENCHMARK DO SETOR 2026

Benchmarking da Maturidade dos Contact Centers 2026

Os planos e a estratégia estão prontos.

A execução continua sendo um desafio.

400

líderes de
contact center

7

pilares de
maturidade

3

regiões
globais

SUMÁRIO

O que você vai encontrar aqui

Introdução / Resumo	3
O Benchmark Explicado	5
Panorama Geral do Benchmark	6
Principais Conclusões	7
01 Pilar de Maturidade 1: Estratégia	8
02 Pilar de Maturidade 2: Experiência do Cliente (CX), Canais e Automação	12
03 Pilar de Maturidade 3: IA, Analytics e Gestão de Qualidade	15
04 Pilar de Maturidade 4: Inteligência em Tempo Real e Assistência ao Agente	18
05 Pilar de Maturidade 5: Gestão da Força de Trabalho e Agilidade Operacional	22
06 Pilar de Maturidade 6: Experiência do Agente (AX)	25
07 Pilar de Maturidade 7: Relatórios, Mensuração e Realização de Valor	28
5 Passos para um Contact Center Mais Maduro	30
Conclusão	31
Dados Demográficos e Metodologia	32

Pesquisa realizada entre maio e junho de 2026 · 400 respondentes · Estados Unidos, Reino Unido/Irlanda e APAC · Nível C-level, VP e Diretor.

INTRODUÇÃO

Introdução / Resumo

Perguntamos a 400 líderes de contact center sobre as ferramentas que usam e disponibilizam para seus agentes. Em seguida, avaliamos a maturidade da transformação em 7 áreas.

Eis o que descobrimos: embora as organizações se destaquem na elaboração de planos e roteiros futuros, muitas enfrentam grandes dificuldades na execução. Os contact centers se saem bem principalmente nas capacidades “plug and play” das ferramentas usadas para melhorar a experiência do cliente e do agente, mas ficam significativamente atrás em implementações complexas e multifuncionais, como automação e inteligência em tempo real.

Os contact centers estão em transição

Embora muitos estejam desenvolvendo cada vez mais roteiros formais para a transformação de IA e CX, apenas um pequeno grupo tem níveis altos de maturidade. Uma parcela importante do setor continua focada na eficiência de custos em vez do valor estratégico. Além disso, há uma fragmentação generalizada na entrega omnichannel e na automação de fluxos de trabalho.

Os contact centers precisam adotar uma abordagem holística para a implementação de IA a fim de aproveitar plenamente seus benefícios transformadores. Pesquisas acadêmicas mostram que a adoção de IA pode gerar ganhos de produtividade demonstráveis para os agentes, principalmente os mais novos. No entanto, sem uma abordagem estratégica, os pilotos vão falhar, as ferramentas ficarão isoladas e a adoção pelos agentes será mais lenta.

Criamos este benchmark do setor para ajudar os contact centers a entenderem onde estão em relação aos seus pares do setor e a identificarem prioridades de transformação em torno da adoção de IA. Este relatório examina o que os contact centers estão fazendo bem, onde encontram dificuldades e como podem melhorar em seu caminho rumo a uma verdadeira orquestração omnichannel, orientação em tempo real e experiências fluidas para clientes e agentes.



As organizações se destacam ao definir a estratégia e criar roteiros futuros. Mas frequentemente enfrentam dificuldades com a **execução**.

PLANEJAR

Roteiros formais de IA, CX e automação já são a norma nas três regiões.

EXECUTAR

A entrega omnichannel e a automação de fluxos de trabalho seguem fragmentadas e, em grande parte, manuais.

GOVERNAR

Os agentes de IA estão chegando mais rápido do que os dados e os recursos de analytics necessários para supervisioná-los.

METODOLOGIA

O Benchmark Explicado

COMO DEFINIMOS MATURIDADE

A capacidade da organização de aproveitar os dados do contact center e da experiência do cliente na tomada de decisões, medindo o quão eficazmente ela captura, analisa e aplica insights para melhorar o desempenho, a experiência do cliente e os resultados estratégicos.

Pode parecer uma definição complexa, mas, na essência, se resume a isto: como seu contact center está operando atualmente e você tem os meios para analisar e melhorar ao longo do tempo?

Nosso benchmark de maturidade do contact center representa uma visão holística de onde as organizações realmente estão. Em vez de simplesmente pedir opiniões, aprofundamos como as organizações estavam pensando sobre CX, AX e implementação de IA.

As perguntas da pesquisa foram agrupadas em 7 pilares, ponderadas e pontuadas de 1 a 5, sendo 1 a pontuação mais baixa e 5 a mais alta. As pontuações relatadas representam as médias gerais entre todos os respondentes.

Os sete pilares

01 Estratégia

02 Experiência do Cliente (CX), Canais e Automação

03 IA, Analytics e Gestão de Qualidade

04 Inteligência em Tempo Real e Assistência ao Agente

05 Gestão da Força de Trabalho e Agilidade Operacional

06 Experiência do Agente (AX)

07 Relatórios, Mensuração e Realização de Valor

EM RESUMO

Panorama Geral do Benchmark

Estratégia é o pilar mais maduro. Experiência do cliente, canais e automação é o mais fraco — e o único pilar com pontuação abaixo de “Bom”.

01	Estratégia		3,61	BOM
02	Experiência do Cliente (CX), Canais e Automação		2,88	REGULAR
03	IA, Analytics e Gestão de Qualidade		3,13	BOM
04	Inteligência em Tempo Real e Assistência ao Agente		3,02	BOM
05	Gestão da Força de Trabalho e Agilidade Operacional		3,11	BOM
06	Experiência do Agente (AX)		3,10	BOM
07	Relatórios, Mensuração e Realização de Valor		3,03	BOM

5 Excelente 4 Muito Bom 3 Bom 2 Regular 1 Fraco

ACHADOS

Principais Conclusões

01 O pilar mais maduro é a Estratégia.

As organizações têm seus planos definidos. No entanto, poucas têm a tecnologia para colocá-los em prática ou ainda não estão vendo resultados.

02 Os pilares menos maduros giram em torno da execução.

Experiência do cliente em canais e automação; inteligência em tempo real e assistência ao agente; e relatórios, mensuração e realização de valor.

03 O contact center ainda é visto como um centro de custo.

Persiste uma percepção generalizada no setor do contact center como suporte operacional simples, em vez de um gerador de receita e valor para o negócio.

04 Força de trabalho híbrida, sem as salvaguardas.

Muitos contact centers estão migrando para um modelo híbrido, integrando agentes humanos com IA autônoma, mas não têm a governança e os dados necessários para sustentar essa mudança.

05 Uma lacuna omnichannel evidente.

Entre organizações que relatam uma jornada totalmente unificada e aquelas cujos sistemas estão desconectados ou isolados. Muitas têm dificuldade em oferecer uma experiência omnichannel fluida.

06 Mais agentes significa mais complexidade.

Organizações de médio porte têm os recursos para investir e o nível de complexidade é compatível com eles. Organizações com mais de 5.000 agentes relatam mais dificuldades com integração e adoção.

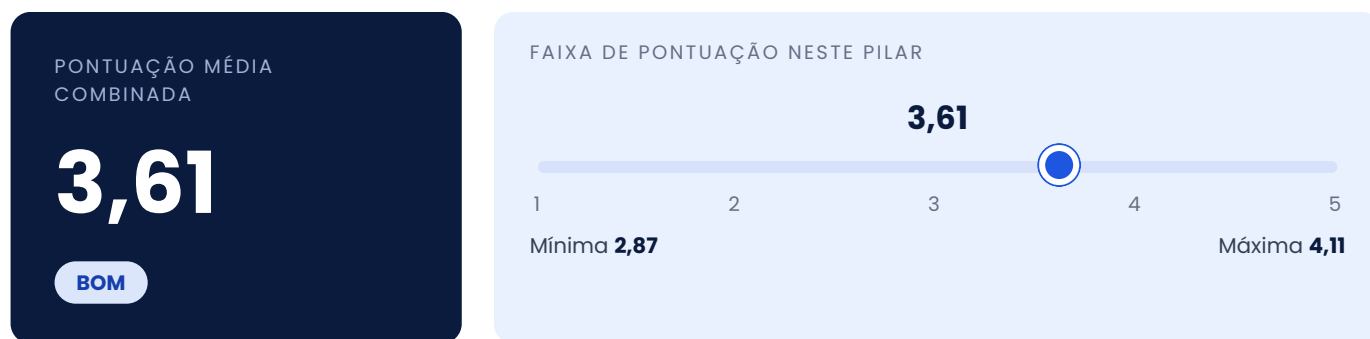


Experiência do cliente em canais e automação; inteligência em tempo real e assistência ao agente; e relatórios, mensuração e realização de valor são todas áreas com a **menor maturidade** no contact center.

PILAR DE MATURIDADE 1

Estratégia

Este pilar avalia se o contact center opera como uma função estratégica de negócio ou como um centro de custo reativo. Ele avalia a visão de liderança, a priorização de investimentos e a presença de um roteiro de transformação voltado para o futuro.

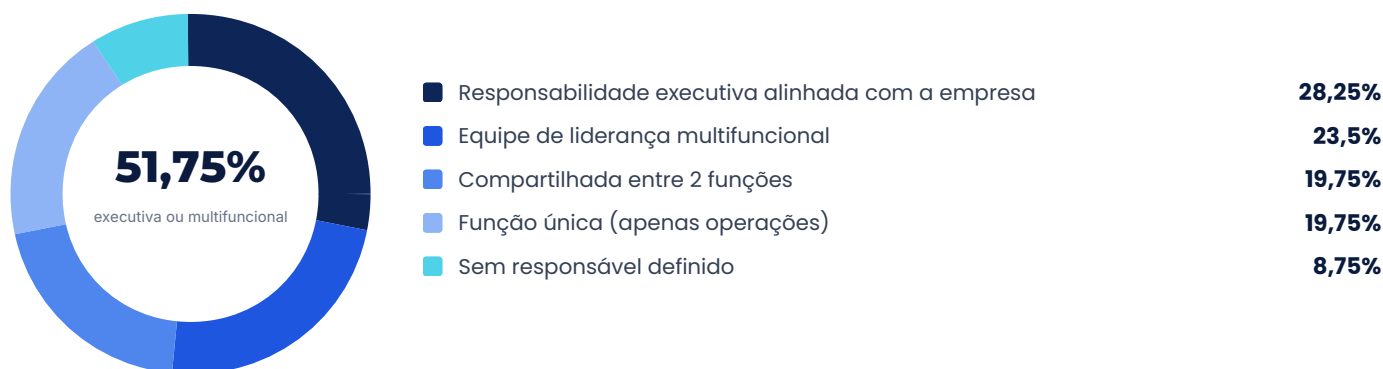


O posicionamento do contact center dentro da empresa costuma determinar seu apetite por investimento e sua velocidade de transformação. A prevalência do planejamento formal sugere um alto apetite pela transformação, embora a execução varie.

O que as equipes fazem certo neste pilar?

Dos nossos 7 pilares, esta é a área em que as organizações estão mais avançadas. A maioria conta com roteiros definidos para a transformação em diversas áreas, incluindo automação, IA e CX. Entre as organizações pesquisadas, apenas 8,75 % não têm responsabilidade clara, enquanto mais de 50 % têm responsabilidade em nível executivo ou de uma equipe de liderança multifuncional.

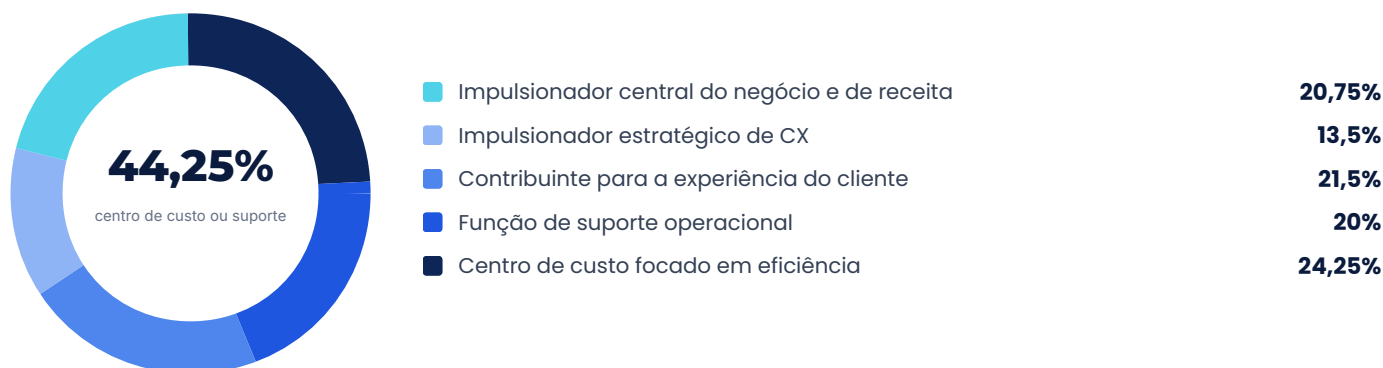
Quem é o principal responsável pela estratégia do contact center e pelos resultados de CX?



Onde as equipes enfrentam dificuldades neste pilar?

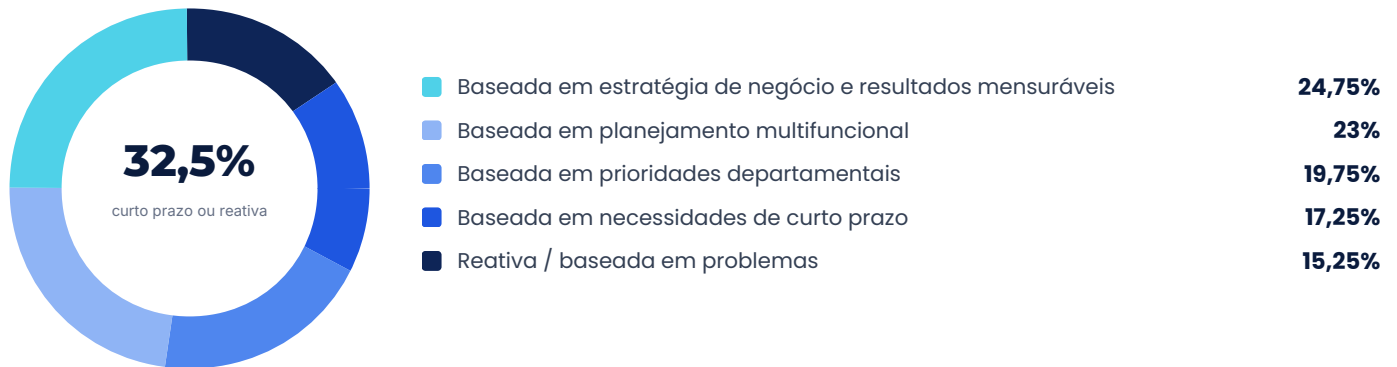
A maior oportunidade perdida é a incapacidade persistente de conectar as operações do contact center, a melhoria da experiência do cliente e a melhoria dos resultados de negócio. Muitas organizações ainda veem o contact center como um centro de custo.

Como o seu contact center está posicionado principalmente dentro da sua organização?



15,25 % das organizações tratam seu investimento em contact center de forma reativa ou baseada em problemas. Outros 17,25 % baseiam seus investimentos em necessidades de curto prazo. Apenas um quarto (24,75 %) baseia sua abordagem em uma combinação de estratégia de negócio e resultados mensuráveis.

Como as decisões de investimento em melhorias do contact center são priorizadas?



Há diferenças notáveis entre regiões ou porte da organização?

Não há diferenças notáveis entre organizações de portes diferentes. No entanto, há uma oportunidade para a região do Reino Unido/Irlanda melhorar sua estratégia em roteiros de CX e automação, que ficam atrás dos EUA ou da APAC.

Presença de um roteiro definido para a transformação do contact center (por região)

EUA



Reino Unido/Irlanda



APAC



■ Roteiro de IA ■ Roteiro de CX ■ Roteiro de automação



Os resultados do contact center impulsionam o sucesso do negócio... ou seu fracasso.

Como as equipes podem melhorar nesta área de avaliação?

Para muitos, a estratégia é o pilar mais forte, mas isso não significa que não possa melhorar. Se sua organização não está tão avançada, é preciso mudar a mentalidade executiva: contact centers são um ponto frequente de interação com o cliente, e seus resultados vão impulsionar o sucesso do negócio... ou seu fracasso.

PILAR DE MATURIDADE 2

Experiência do Cliente (CX), Canais e Automação

Este pilar foca na jornada do cliente de ponta a ponta. Quão bem o contact center entrega experiências consistentes e sem atrito em todos os canais? Quão eficazmente a automação e o autoatendimento reduzem o esforço mantendo a qualidade?



O contact center moderno não é mais apenas uma central telefônica: os agentes atuam em voz, chat ao vivo, co-navegação, e-mail, mensagens de texto e outros canais, muitas vezes de forma simultânea. Os clientes esperam que suas interações, histórico e informações os acompanhem.

O que as equipes fazem certo neste pilar?

As organizações com opções de autoatendimento implementadas tiveram sucesso demonstrável. 27,25 % dos líderes acreditam que sua automação é altamente eficaz e resolve a maioria das interações. Apenas 1 em cada 10 organizações relata suporte de autoatendimento mínimo ou inexistente.

Onde as equipes enfrentam dificuldades neste pilar?

Embora as organizações acreditem que sua automação é altamente eficaz, há uma desconexão entre a crença e a execução. 22,75 % admitem ter interações desconectadas ou repetitivas entre canais.

23,25%

relata uma jornada omnichannel totalmente unificada

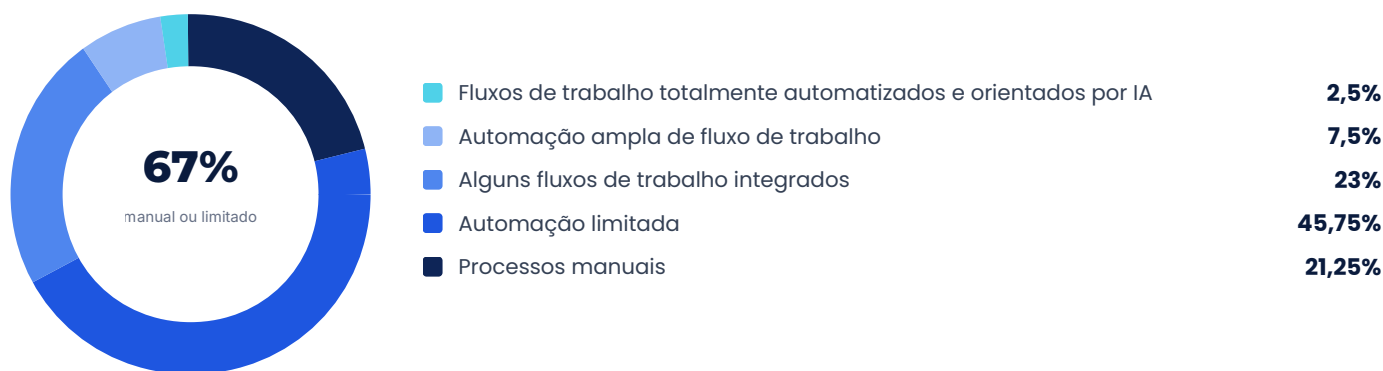
40%

entrega jornadas limitadas, desconectadas ou repetitivas

<3%

opera fluxos de trabalho totalmente automatizados e orientados por IA

O quão amplamente os fluxos de trabalho são automatizados entre sistemas?



Há diferenças notáveis entre regiões ou porte da organização?

Organizações grandes relatam uma experiência mais fluida entre canais, embora organizações de todos os portes enfrentem dificuldades. 54,27 % das organizações grandes têm dificuldade em oferecer uma experiência de canal fluida, contra 63,45 % das médias e 59,53 % das pequenas.



Se um processo não pode ser automatizado **sem** IA, ele não terá sucesso ao ser automatizado **com** IA.

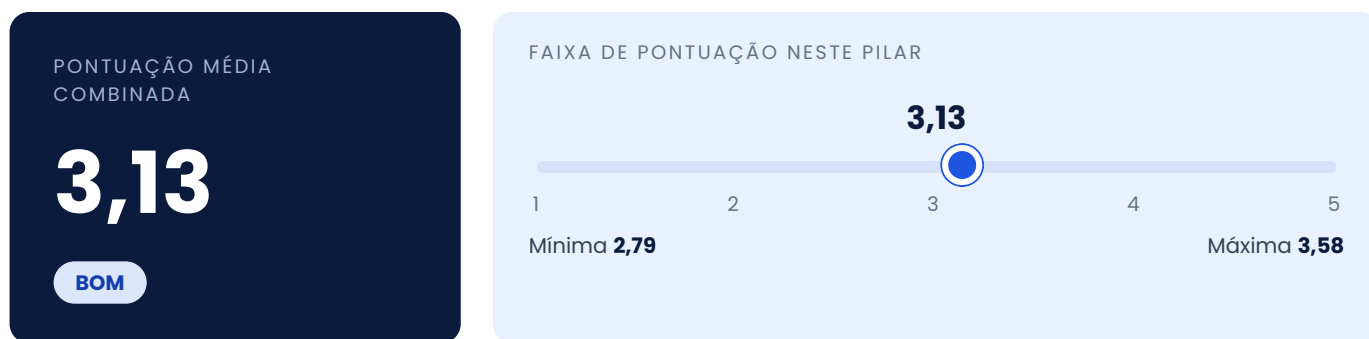
Como as equipes podem melhorar nesta área de avaliação?

Há uma grande lacuna entre querer automatizar e efetivamente ter feito isso. É hora de revisar os sistemas atuais e identificar onde uma atualização pode melhorar a orquestração omnichannel. Organizações sem experiência interna para mapear os processos não conseguirão resolver tudo magicamente com IA.

PILAR DE MATURIDADE 3

IA, Analytics e Gestão de Qualidade

Este pilar aborda a camada de inteligência analítica do contact center: quão bem a IA é utilizada para monitorar a qualidade, extrair insights de 100 % das interações, avaliar agentes de IA e impulsionar a melhoria contínua.

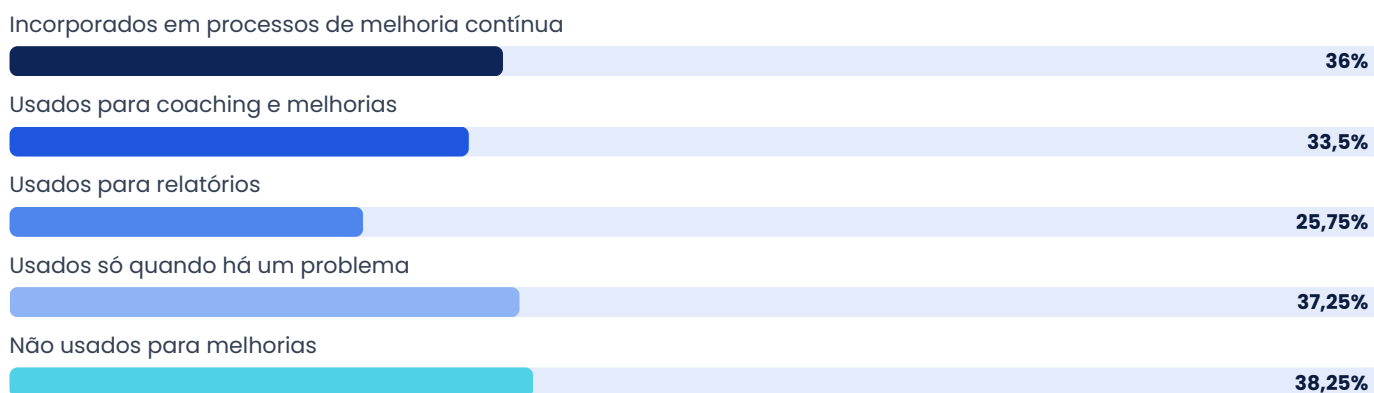


Governança e gestão de qualidade sempre foram uma parte importante da supervisão do contact center, e isso só vai crescer em importância à medida que agentes de IA forem implantados. Os líderes precisarão definir políticas para governar como as chamadas são gerenciadas e manter a supervisão humana.

O que as equipes fazem certo neste pilar?

Há um uso extenso de analytics de interação. A maioria dos respondentes a utiliza para decisões estratégicas, de insights de negócio à orientação de agentes. Em 36 % das organizações, os insights de QA/analytics estão incorporados nos processos de melhoria contínua.

Como os insights de qualidade/analytics são usados?



Onde as equipes enfrentam dificuldades neste pilar?

O monitoramento de qualidade não é tão automatizado quanto poderia ser: em quase metade das organizações, é manual ou limitado. A adoção geral de IA é lenta, com 38,25 % das organizações ainda em pilotos limitados e mais 43,75 % apenas na fase inicial de adoção.

Há diferenças notáveis entre regiões ou porte da organização?

Apesar de liderar o mundo na produção de IA, os contact centers nos EUA parecem estar atrasados na adoção operacional: apenas 1 em cada 10 relata ampla adoção, contra quase um quarto no Reino Unido/Irlanda e na APAC.

Nível de adoção de IA nas operações do contact center (por região)

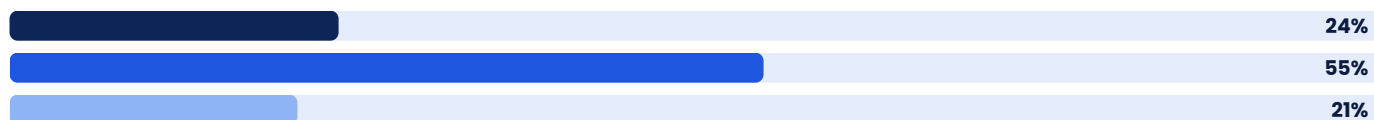
EUA



Reino Unido/Irlanda



APAC



■ Adoção ampla ou IA totalmente integrada

■ Adoção inicial

■ Pilotos limitados

Não exibido: "Sem IA".

“ É preciso avaliar, submeter a controle de qualidade (QA) e revisar os **agentes de IA da mesma forma que os agentes humanos.**

Como as equipes podem melhorar nesta área de avaliação?

Continuem aproveitando os insights que sua organização obtém de QA e analytics, e explorem como automatizar melhor ou de forma mais ampla o monitoramento de qualidade. Estabelecer salvaguardas para os agentes de IA garantirá que eles não se comportem de maneira prejudicial ao negócio.

PILAR DE MATURIDADE 4

Inteligência em Tempo Real e Assistência ao Agente

Este pilar avalia as capacidades disponíveis durante a interação: quão bem o contact center equipa os agentes com a informação e a orientação certas, no momento certo, durante o contato com o cliente. Combinar a gestão do conhecimento com a assistência de IA em tempo real reflete o quanto essas duas capacidades são inseparáveis nos contact centers modernos.

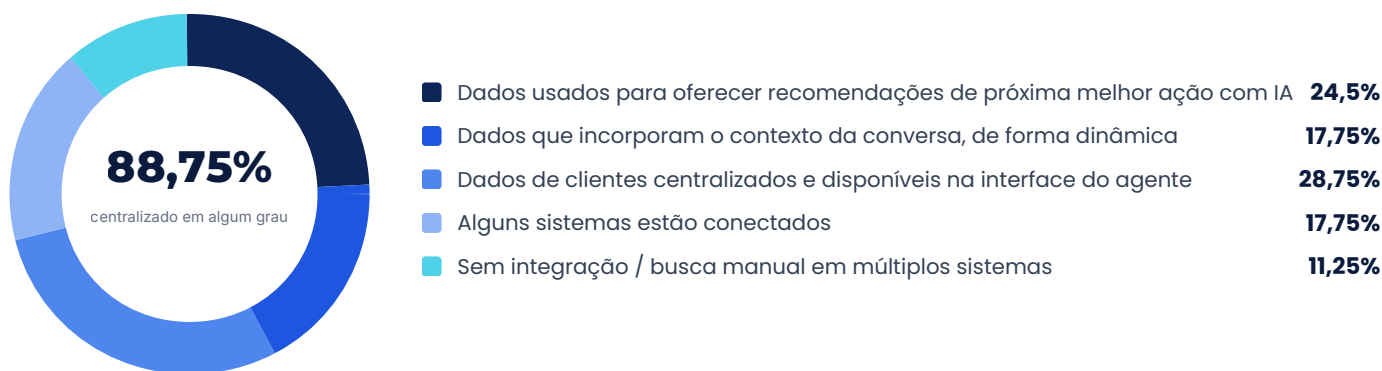


Quando os clientes entram em contato com o contact center, eles querem que seus problemas sejam resolvidos rapidamente, de preferência com a intervenção do menor número possível de pessoas. Cabe às organizações apoiar os agentes para que atendam a essas expectativas dos clientes.

O que as equipes fazem certo neste pilar?

Embora as organizações possam ter dificuldade em oferecer experiências omnichannel, elas tiveram mais sucesso ao centralizar bases de conhecimento. Apenas 11,25 % não têm integração ou obrigam os agentes a fazer buscas manuais em múltiplos sistemas. O restante adotou a centralização em algum grau.

Quão bem seus sistemas de clientes estão integrados para apoiar os agentes?



Centralizar ou conectar os dados também se traduz em melhores caminhos de acesso ao conhecimento. Apenas 32,75 % das organizações dependem de uma busca de conhecimento estática ou manual. O restante tem opções mais dinâmicas, incluindo a entrega de conhecimento orientada por IA (23,25 %) ou uma plataforma de conhecimento com busca completa (23 %).

Onde as equipes enfrentam dificuldades neste pilar?

Embora as organizações estejam avançando bastante na centralização de dados, tornando-os disponíveis entre sistemas e removendo as barreiras de acesso dos agentes, elas poderiam implementar, melhorar ou incentivar mais o uso de orientação em tempo real. Isso só é parte central de cada interação em 2 % das organizações; em 48,5 % é raramente usado, se é que é usado. Como os clientes querem respostas na hora e os agentes frequentemente têm acesso aos dados do cliente, trata-se de dar o próximo passo e usar esses dados para oferecer orientação proativa no momento, em cada interação.

Se implementou ferramentas de apoio ao agente, qual foi o impacto na eficiência?

Impacto transformador



8%

Impacto significativo



20,75%

Impacto moderado



33%

Impacto nulo/mínimo



38,25%

“Melhorar a eficiência do agente” inclui: redução do tempo de atendimento, melhoria da resolução no primeiro contato, redução da carga cognitiva do agente e melhoria da experiência do cliente.

Há diferenças notáveis entre regiões ou porte da organização?

Os contact centers do Reino Unido e da Irlanda têm uma leve vantagem: 50 % dizem que os dados incorporam o contexto da conversa ou alimentam recomendações com IA, contra 42,5 % nos EUA e apenas 34 % na APAC. Curiosamente, organizações pequenas (20,63 %) e médias (16,65 %) têm mais probabilidade de oferecer orientação em tempo real aos agentes do que as organizações grandes (9,3 %).



Quanto mais rápido os agentes responderem às perguntas dos clientes, mais rapidamente os clientes terminarão cada interação **satisfeitos**.

Como as equipes podem melhorar nesta área de avaliação?

As organizações estão fazendo o trabalho necessário: estão centralizando bases de conhecimento e tornando-as mais acessíveis. Agora, precisam colocar o conhecimento certo nas mãos dos agentes no momento certo, por meio de orientação proativa em tempo real, já que quanto mais rápido os agentes responderem às perguntas dos clientes, mais rapidamente eles terminarão cada interação satisfeitos.

PILAR DE MATURIDADE 5

Gestão da Força de Trabalho e Agilidade Operacional

Este pilar avalia a maturidade do planejamento organizacional da força de trabalho. Quão bem a organização prevê a demanda, programa escalas e gerencia a capacidade?

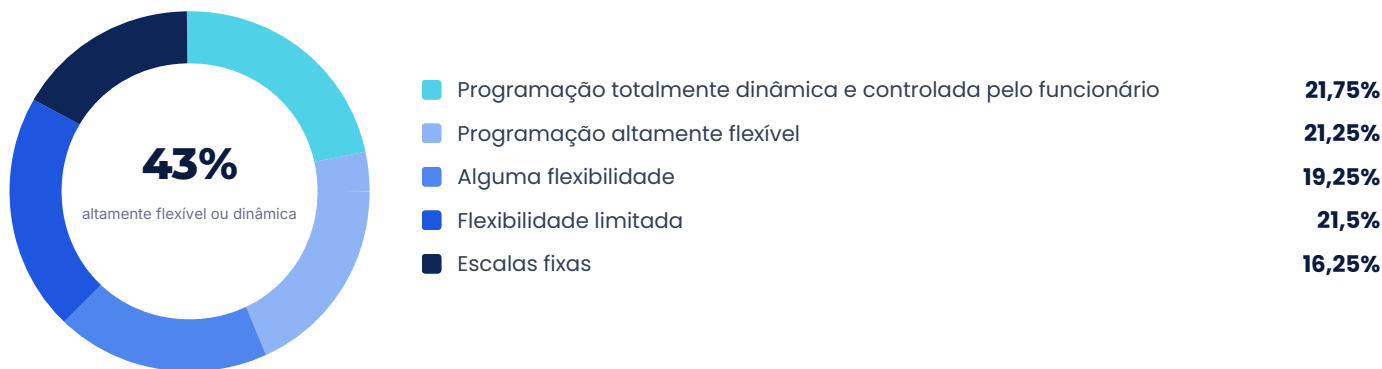


Este foi o pilar mais consistente entre as áreas avaliadas: não houve grandes variações entre as pontuações altas e baixas de suas perguntas.

O que as equipes fazem certo neste pilar?

Quase metade das organizações usa ferramentas avançadas de previsão: mais de 44 % usam uma ferramenta avançada ou previsão preditiva com IA. Os contact centers praticamente em sua totalidade adotaram a flexibilidade de escalas; apenas 16,25 % classificam suas escalas como fixas.

Quão flexíveis são suas práticas de programação de escalas?



Onde as equipes enfrentam dificuldades neste pilar?

As organizações frequentemente têm dificuldade em migrar suas mudanças operacionais de um modelo reativo para um proativo. Em 38,25 %, as mudanças operacionais e os ajustes de monitoramento são manuais ou reativos.

Há diferenças notáveis entre regiões ou porte da organização?

As organizações de médio porte atingem o ponto ideal de otimização: 53,11 % contam com previsão avançada ou preditiva com IA, contra 44,45 % das pequenas e 34,88 % das grandes.

53,11%

Médias com previsão avançada
ou IA

44,45%

Organizações pequenas

34,88%

Organizações grandes

“ Quando os agentes têm controle sobre suas próprias escalas, eles ficam mais felizes e engajados. Isso, muitas vezes, significa melhores experiências para os clientes.

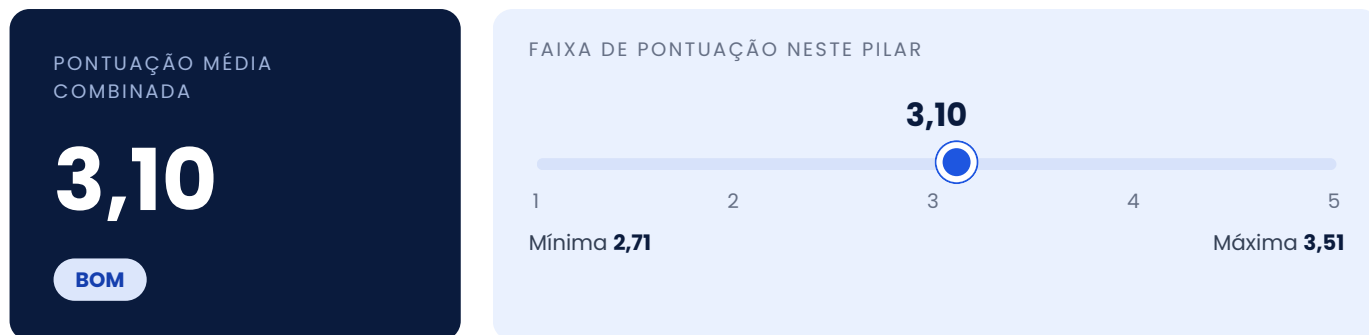
Como as equipes podem melhorar nesta área de avaliação?

Os contact centers estão no caminho certo em previsão e agilidade operacional. Agora precisam continuar dando aos agentes controle e flexibilidade sobre suas escalas, e avaliar como a automação em tempo real pode melhorar suas mudanças operacionais.

PILAR DE MATURIDADE 6

Experiência do Agente (AX)

Este pilar explora a experiência do agente e como as organizações moldam a AX no dia a dia, capturando a dimensão de engajamento humano da gestão da força de trabalho.



Agentes felizes são mais engajados e mais dedicados a oferecer experiências excepcionais ao cliente. Ao mesmo tempo, um mercado de trabalho muito competitivo e taxas de rotatividade persistentemente altas obrigam as organizações a fazer tudo o que puderem para manter os agentes engajados. No entanto, a maturidade do coaching é surpreendentemente baixa. Claro, os contact centers podem estar coletando analytics sobre o desempenho dos agentes, mas muitos deles não estão usando esses dados para informar os agentes sobre seu desempenho nem sugerir áreas de melhoria no momento.

O que as equipes fazem certo neste pilar?

No pilar anterior, vimos como os contact centers tinham bastante flexibilidade em suas práticas de programação. Vemos um progresso semelhante também neste pilar. 57,75 % dos respondentes dizem que seus agentes têm nível de controle moderado a alto sobre suas escalas. Entre a flexibilidade de horários e o acesso a ferramentas que oferecem dados e conhecimento proativos, a maioria dos agentes parece estar satisfeita: a satisfação líquida dos agentes com as ferramentas que usam é de 57 %.

Onde as equipes enfrentam dificuldades neste pilar?

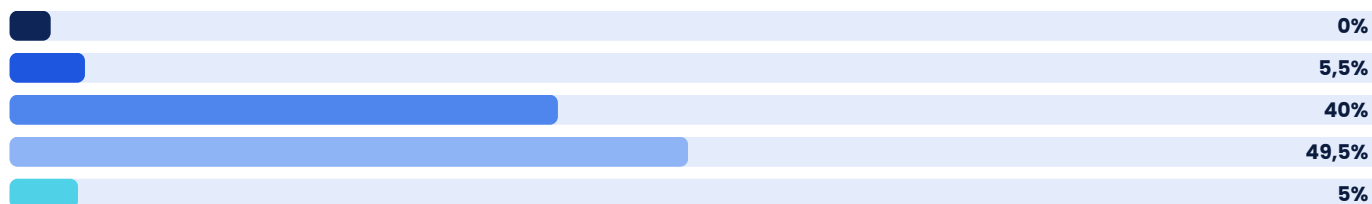
Coaching e feedback de desempenho são uma parte importante da experiência do agente. Os agentes não conseguem melhorar se não souberem o que fizeram certo... ou errado. No entanto, entre as organizações pesquisadas, 14,5 % têm uma estrutura de coaching informal ou reativa, em vez de dinâmica e proativa. Sem conseguir combinar a coleta de dados com analytics e a gestão da força de trabalho, as organizações continuarão enfrentando altas taxas de rotatividade à medida que os agentes se desmotivam e deixam a organização.

Há diferenças notáveis entre regiões ou porte da organização?

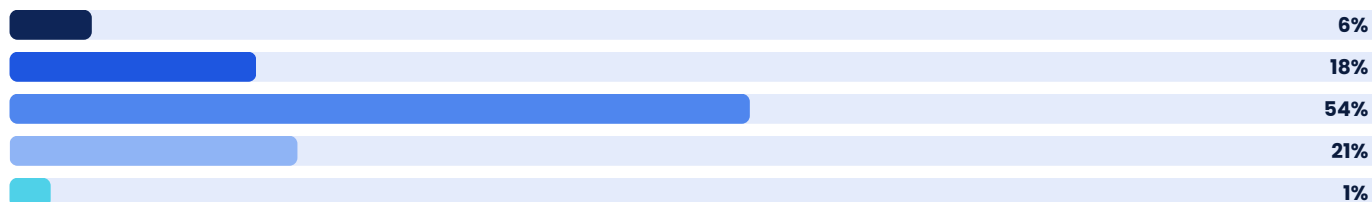
Contact centers nos EUA (46 %) e no Reino Unido/Irlanda (43 %) têm mais probabilidade de contar com práticas de programação de escalas flexíveis do que os da APAC (37 %). Porém, Reino Unido/Irlanda e APAC relatam maior nível de controle dos agentes sobre suas escalas.

Quanto controle os agentes têm sobre suas escalas/trabalho? (por região)

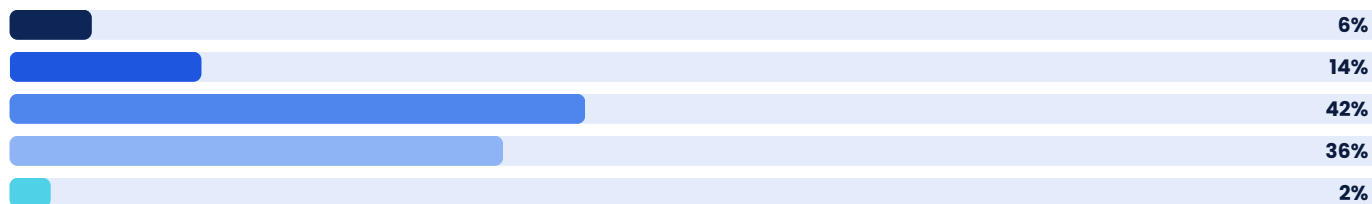
EUA



Reino Unido/Irlanda



APAC



■ Muito alto / autogerido ■ Alto ■ Moderado ■ Limitado ■ Nenhum

“ As organizações devem fazer tudo o que puderem para **manter os agentes engajados**, dado o mercado de trabalho apertado de hoje e as altas taxas de rotatividade.

Como as equipes podem melhorar nesta área de avaliação?

Os contact centers avançaram bastante ao dar aos agentes flexibilidade sobre suas próprias escalas. Agora é hora de ir mais longe e incorporar coaching e feedback de desempenho ao fluxo de trabalho para que sejam contínuos, aconteçam em tempo real e sejam baseados nos insights obtidos das interações. Os agentes precisam saber se estão atingindo suas metas de desempenho e devem ter a opção de melhorar no momento caso seu desempenho comece a se desviar das metas.

REPENSAR A MÉTRICA

Falando em metas, considerem ajustar as métricas de seus agentes. À medida que o autoatendimento e outras ferramentas de IA resolvem as consultas mais simples, os agentes ficarão com os problemas mais desafiadores dos clientes. Nesse cenário, o Tempo Médio de Atendimento (TMA) deixará de ser uma métrica confiável do sucesso do agente. A Resolução no Primeiro Contato ou a Satisfação Geral do Cliente (CSAT) serão medidas mais precisas da capacidade do contact center.

PILAR DE MATURIDADE 7

Relatórios, Mensuração e Realização de Valor

Este pilar avalia como as organizações medem, comunicam e agem sobre o desempenho, de painéis operacionais a resultados estratégicos de negócio.



Insights sem ação não servem para nada. Para que os contact centers avancem na satisfação de agentes e clientes, precisarão pegar as informações e os dados que têm e usá-los para decisões estratégicas.

O que as equipes fazem certo neste pilar?

Muitas organizações estão usando analytics e insights para apoiar a tomada de decisões. Em 26,25 %, a análise está integrada e é usada continuamente; 20,5 % a usam para fornecer insights oportunos.

Onde as equipes enfrentam dificuldades neste pilar?

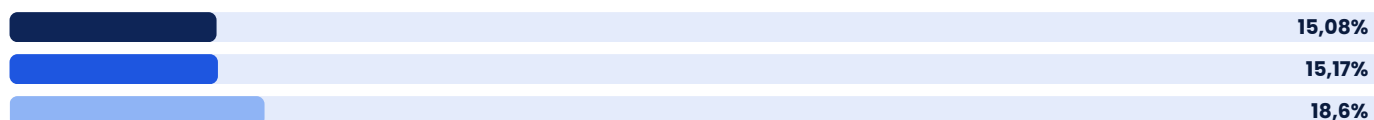
As organizações historicamente têm tido dificuldades com dados isolados ou inutilizáveis. Em 53 % das organizações, os dados não estão suficientemente organizados ou centralizados para o uso de IA. 52,25 % classificam a integração de seus sistemas de relatórios e analytics como limitada ou inexistente, e para 40,75 %, os dados em tempo real são usados apenas ocasionalmente ou nunca para decisões.

Quão eficazmente suas ferramentas de analytics e relatórios apoiam a tomada de decisão operacional? (por porte da organização)

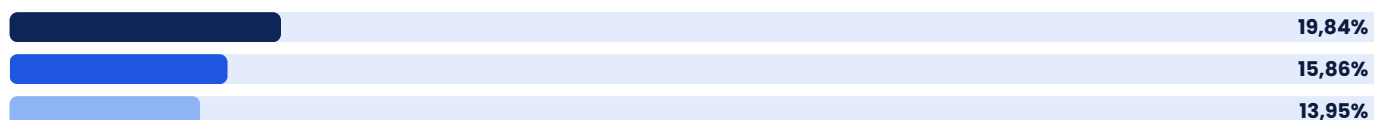
A análise está integrada, é preditiva e é usada continuamente para otimizar o desempenho em tempo real, fornecendo insights oportunos



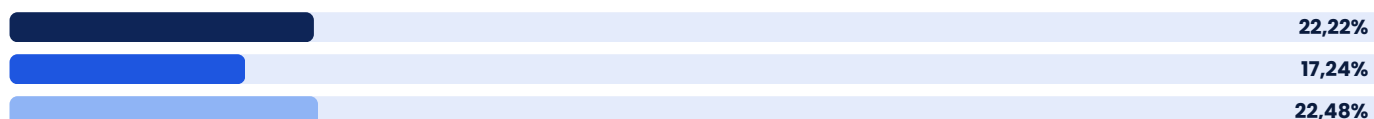
A análise apoia algumas decisões operacionais, mas a visibilidade é inconsistente



Há relatórios básicos disponíveis, mas os insights são majoritariamente reativos



A análise é limitada, fragmentada ou difícil de usar



■ Pequena ■ Média ■ Grande

Há diferenças notáveis entre regiões ou porte da organização?

Organizações de médio porte (51,73 %) têm mais probabilidade do que as pequenas (42,85 %) ou as grandes (44,96 %) de usar com eficácia ferramentas de analytics e relatórios para apoiar a tomada de decisão operacional.



53 % dizem que seus dados não estão bem organizados nem centralizados o suficiente para o uso de IA.

Como as equipes podem melhorar nesta área de avaliação?

Os contact centers precisam continuar investindo na integração de seus sistemas de relatórios e analytics, e em tornar os dados suficientemente organizados e centralizados para sustentar o uso de IA em tempo real.

PLANO DE AÇÃO

5 Passos para um Contact Center Mais Maduro

Se sua organização quer aumentar sua maturidade no contact center, aqui estão cinco coisas que você pode fazer para resolver deficiências em todos os pilares.

1 Fechar a lacuna omnichannel

Revisar os sistemas atuais e identificar onde uma atualização melhora a orquestração entre canais.

2 Realinhar as expectativas sobre IA

Se um processo não pode ser automatizado sem IA, também não terá sucesso com IA.

3 Estabelecer uma governança robusta de IA para uma força de trabalho híbrida

Avaliar, submeter a QA e revisar os agentes de IA na mesma cadência que os agentes humanos.

4 Redefinir as métricas dos agentes

Migrar do Tempo Médio de Atendimento para a Resolução no Primeiro Contato e o CSAT.

5 Ampliar as capacidades em tempo real

Da orientação ao agente no momento às decisões estratégicas baseadas em insights ao vivo.

“

53 % dizem que seus dados não estão bem organizados nem centralizados o suficiente para o uso de IA.

ENCERRAMENTO

Conclusão

Os dados revelam um mercado em transição.

Embora as organizações estejam desenvolvendo cada vez mais roteiros formais para a transformação de IA, AX e CX, apenas uma minoria tem níveis altos de maturidade. Uma parcela importante do setor continua focada na eficiência de custos em vez do valor estratégico, com fragmentação generalizada na entrega omnichannel e na automação de fluxos de trabalho.

Essa “ilusão de transformação” ilustra como as organizações se destacam em definir estratégias e criar roteiros futuros. Mas, ao mesmo tempo, frequentemente têm dificuldade com a execução, a conexão de sistemas distintos ou o oferecimento de orientação em tempo real. Os contact centers adotaram com sucesso algumas capacidades, mas enfrentam lacunas de maturidade significativas quando se trata de implementar iniciativas multifuncionais, como a automação de fluxos de trabalho ou a inteligência em tempo real.

À medida que o setor atravessa os estágios iniciais da adoção de IA, os líderes precisam preencher a lacuna entre suas visões estratégicas e a realidade de suas implementações operacionais.

A ILUSÃO DA TRANSFORMAÇÃO

Estratégia obtém a maior pontuação entre os sete pilares, com 3,61. Experiência do cliente, canais e automação — onde a estratégia precisa virar execução — obtém a menor, com 2,88. Essa distância é a história do contact center de 2026.

APÊNDICE

Dados Demográficos e Metodologia

NOME DA PESQUISA: Benchmarking de Maturidade do Contact Center | **DATAS DA PESQUISA:** Maio–junho de 2026 | **NÚMERO DE RESPONDENTES:** 400

NÍVEL DOS RESPONDENTES

C-level	25,25%
VP	12,5%
Diretor	62,75%

DISTRIBUIÇÃO GEOGRÁFICA

EUA	50%
Reino Unido/Irlanda	25%
APAC	25%

PORTE DA ORGANIZAÇÃO

Pequena (menos de 2.000 agentes)	31,75%
Média (2.000–5.000 agentes)	36,25%
Grande (mais de 5.000 agentes)	32,25%

Metodologia da pesquisa

A pesquisa foi realizada on-line em junho de 2026. Todas as respostas foram obrigatórias e agregadas para garantir a confidencialidade. Os números podem não somar 100 % devido a arredondamentos.

SOBRE

Sobre os parceiros

SuccessKPI

A SuccessKPI é a plataforma de desempenho para experiência do cliente com agentes de IA e humanos, que habilita uma camada de governança de IA para contact centers. A plataforma nativa em nuvem unifica a Gestão do Engajamento da Força de Trabalho (WEM), analytics, gestão de qualidade, automação e inteligência operacional para ajudar as organizações a otimizar o desempenho, melhorar os resultados dos clientes, reduzir riscos e acelerar os resultados de negócio. A SuccessKPI conta com a confiança de alguns dos maiores contact centers governamentais, de BPO, financeiros, de saúde e de tecnologia do mundo nos Estados Unidos, Europa e América Latina. Com mais de 180 integrações e reconhecimento como líder no Frost Radar™ de WEM da Frost & Sullivan e nos Industry Leader Awards da CRM Magazine, a SuccessKPI continua estabelecendo o padrão para soluções de otimização de contact center orientadas por IA.

CMSWire

A CMSWire, uma publicação digital nativa do Simpler Media Group, atende a um público global de profissionais especializados em experiência digital do cliente.

Simpler Media

A SMG é uma empresa de informação tecnológica B2B e serviços de pesquisa que atende a uma comunidade de mais de 7 milhões de líderes globais de negócios digitais. Nossa publicação principal, a CMSWire, é complementada pelas publicações Reworked e VKTR. Nossa divisão de pesquisa produz uma variedade de relatórios anuais sobre o estado do setor, guias trimestrais de segmentos de mercado e uma série de relatórios breves focados no setor. Oferecemos marketing de performance, pesquisa personalizada, desenvolvimento de conteúdo e serviços de produção de eventos personalizados.



ONDE ESTÁ O SEU CONTACT CENTER?

Transforme o benchmark em uma linha de base.

A SuccessKPI unifica engajamento da força de trabalho, analytics, gestão de qualidade e automação em uma única camada de governança — para que a lacuna entre seu roteiro e suas operações se torne mensurável e, então, superável.

successkpi.com