



# Insights CX 2026

## O Impacto e o Futuro das Marcas na Customer Experience

O futuro das marcas não se prevê, constrói-se. Sob esta premissa, A Intelcia desenvolveu um exercício de análise de tendências junto de profissionais do mercado e das suas lideranças, durante os meses de abril e maio de 2026 para decifrar as grandes correntes que estão a moldar o futuro da Customer Experience (CX).



# Raio X do Estudo: Co-Criação do Futuro da CX

3 Perguntas-Chave para decifrar e redefinir as grandes insights da CX

## MERCADO EXTERNO

# 115

Perspectivas Recolhidas

Profissionais e decisores de negócio participantes no Branding & Business Summit.

## LIDERANÇA ESPECIALIZADA

# 276

Participações

Perspectivas recolhidas junto de lideranças operacionais e estratégicas da Intelcia.

## | Pergunta 1: O que define a força de uma marca nos dias de hoje?

A Era da Marca com Propósito e Autenticidade

Foco em Propósito e Autenticidade

VISÃO DO MERCADO

35,7 %

Foco em Operação (Experiência do Cliente)

VISÃO DA LIDERANÇA

58,6 %

Aposta em Inovação Tecnológica

VISÃO DA LIDERANÇA

20,5 %

## Insight do sector

As marcas líderes em 2026 estão a migrar do papel de meros fornecedores de serviços para se tornarem "parceiros de valores". O mercado atual exige que a excelência operacional (CX) esteja ancorada numa narrativa autêntica. O sucesso reside na interseção: uma operação robusta que entrega o que o propósito da marca promete.



## Pergunta 2: Onde está o maior GAP na Experiência do Cliente?

O Desafio da Consistência – Alinhar Expectativas e Entrega Real

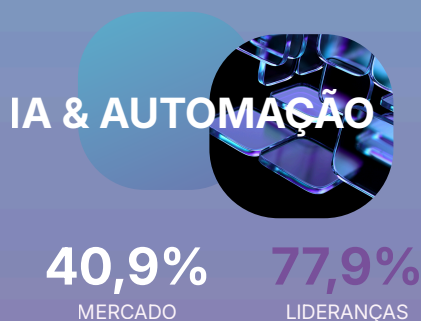


### Insight do sector

Este dado indica que as organizações têm sido muito eficazes a desenhar expectativas e campanhas de marketing atraentes, mas encontram desafios na execução prática do dia a dia. Em 2026, a diferenciação competitiva não passa por criar promessas mais audazes, mas sim por garantir uma execução impecável e consistente. A fiabilidade real é a chave para reabilitar a confiança do consumidor.

## Pergunta 3: Qual será o maior driver de crescimento nos próximos 12 meses?

A Confluência entre a Inteligência Artificial e o Fator Humano



A Inteligência Artificial e a Automação são os motores indiscutíveis para garantir escala, velocidade e eficiência operacional.

### Insight do sector

O setor de gestão de clientes vive um momento de consolidação tecnológica em 2026. A Inteligência Artificial já não é uma tendência de futuro; é a norma operacional que garante eficiência, velocidade e capacidade de escala. O desafio das organizações reside agora em utilizar esta capacidade de automação para libertar valor estratégico, otimizar processos analíticos e potenciar respostas preditivas que melhorem diretamente a experiência final.



## | 3 Caminhos para Liderar a CX em 2026

### SINCRONIZAÇÃO ENTRE PROPÓSITO E OPERAÇÃO

**Brand Alignment:** A promessa corporativa deve ser vivida de dentro para fora. A linha da frente atua como ebaixadora direta do propósito da marca.

### O MODELO DE SIMBIOSE INTELIGENTE

**Human-Centric AI:** IA e Automação para escala e velocidade; Talento Humano para personalização e empatia. Exige lideranças focadas no desenvolvimento humano.

### CULTURA DE EXECUÇÃO IMPECÁVEL

**Trust Delivery:** Fiabilidade e consistência multicanal para reabilitar a confiança. Transformar a eficácia da entrega no maior argumento de fidelização.



# ESTUDO COMPLETO

## Enquadramento e Metodologia do Estudo

O futuro das marcas não se prevê, constrói-se. Sob esta premissa, A Intelcia desenvolveu um exercício de análise de tendências junto de profissionais do mercado e das suas lideranças, durante os meses de abril e maio de 2026 para decifrar as grandes correntes que estão a moldar o futuro da Customer Experience (CX).

Este documento cruza a perspetiva de dois ecossistemas complementares:

- **Mercado Externo:** 115 perspetivas recolhidas junto de profissionais e decisores de negócio durante o Branding & Business Summit.

- **Liderança Especializada:** 276 participações das lideranças da Intelcia.

O questionário de cocriação assentou em três perguntas-chave sobre a visão do futuro das marcas, apresentadas detalhadamente nas seções seguintes.

## Análise de Tendências e Resultados

### Tendência 1: A Era da Marca com Propósito e Autenticidade

**Pergunta Aplicada:** Escolha a opção que, na sua opinião, mais define a força de uma marca hoje? (Opções: Experiência do cliente | Cultura interna | Propósito e Autenticidade | Inovação)

A análise das respostas revela uma evolução clara na maturidade e nas expectativas do mercado:

- O Propósito na Linha da Frente (Mercado): Para 35,7% do mercado externo, o "Propósito e a Autenticidade" são os atributos mais vitais de uma marca na atualidade.

- A Consolidação da CX (Liderança): Em contrapartida, as lideranças focadas na operação colocam a fasquia na Experiência do Cliente (58,6%) e na Inovação (média de 20,5%).

#### Insight do Setor:

As marcas líderes em 2026 estão a migrar do papel de meros fornecedores de serviços para se tornarem "parceiros de valores". O mercado atual exige que a excelência operacional (CX) esteja ancorada numa narrativa autêntica. O sucesso reside na interseção: uma operação robusta que entrega o que o propósito da marca promete.

### Tendência 2: O Desafio da Consistência - Alinhar Expectativas e Entrega Real

**Pergunta Aplicada:** Para si, onde está, hoje, o maior gap na experiência do cliente? (Opções: Promessa vs. Entrega | Tecnologia vs. human touch | Velocidade vs. qualidade | Consistência entre canais)

Quando desafiados a identificar a principal fricção na jornada do consumidor, as respostas apontam para um diagnóstico consensual e transparente :

- O Alerta de Mercado: 48,7% dos profissionais do mercado identificam o vetor "Promessa vs. Entrega" como o maior desafio.

- Elevado Compromisso com a Excelência: Alinhados com a perceção do mercado, os líderes do setor colocam o foco estratégico na resolução, com 77,6% das respostas a apontar a consistência da entrega como a prioridade absoluta.

#### Insight do Setor:

Este dado indica que as organizações têm sido muito eficazes a desenhar expectativas e campanhas de marketing atraentes, mas encontram desafios na execução prática do dia a dia. Em 2026, a diferenciação competitiva não passa por criar promessas mais audazes, mas sim por garantir uma execução impecável e consistente. A fiabilidade real é a chave para reabilitar a confiança do consumidor.



## | ESTUDO COMPLETO

### Tendência 3: A Confluência entre a Inteligência Artificial e o Fator Humano.

**Pergunta Aplicada:** Escolha a opção que, na sua opinião, será o maior driver de crescimento nos próximos 12 meses? (Opções: Talento | Inteligência Artificial / Automação | Eficiência operacional | Experiência do cliente)

O mapeamento das prioridades para o futuro imediato revela uma aposta tecnológica perfeitamente alinhada e consensual sobre o motor de desenvolvimento:

- IA como Motor de Crescimento: Tanto o mercado externo (40,9%) como as lideranças (77,9%) elegem de forma inequívoca a Inteligência Artificial e a Automação como o impulsionador inevitável de crescimento para o setor.

#### Insight do Setor

O setor de gestão de clientes vive um momento de consolidação tecnológica em 2026. A Inteligência Artificial já não é uma tendência de futuro; é a norma operacional que garante eficiência, velocidade e capacidade de escala. O desafio das organizações reside agora em utilizar esta capacidade de automação para libertar valor estratégico, otimizar processos analíticos e potencializar respostas preditivas que melhorem diretamente a experiência final.



# | ESTUDO COMPLETO

## Conclusões e Caminhos Estratégicos para as Marcas - O Manifesto para a CX do Futuro

O cruzamento de dados deste exercício de maio de 2026 deixa um diagnóstico claro: o futuro da Customer Experience exige a capacidade de orquestrar eficiência tecnológica e consistência sob o teto de uma marca autêntica. Para as organizações que pretendem liderar o mercado nos próximos anos, apontam-se três caminhos críticos e transformacionais:

### I. A Sincronização entre Propósito e Operação (Brand Alignment)

A excelência operacional já não é suficiente se estiver desconectada da identidade da marca. O mercado exige autenticidade, o que obriga a que a promessa corporativa seja vivida de dentro para fora.

As marcas devem garantir que as equipas de suporte, atendimento e operações compreendem profundamente o "porquê" (o propósito) da organização, e não apenas o "como" (os processos e KPIs). Quando a linha da frente se transforma em embaixadora do propósito da marca, a experiência do cliente torna-se orgânica, coerente e diferenciadora.

### II. O Modelo de Simbiose Inteligente (Human-Centric AI)

A Inteligência Artificial e a Automação são os motores indiscutíveis para garantir escala, velocidade e eficiência operacional. Contudo, o crescimento sustentável não reside na tecnologia de forma isolada, mas sim na inteligência com que estas ferramentas potenciam a ação estratégica.

O investimento em ferramentas tecnológicas de última geração deve ser o catalisador para uma evolução contínua da CX. O foco deve centrar-se no desenvolvimento de uma abordagem de Human-Centric AI, automatizando tarefas transacionais e libertando espaço para que as competências de análise avançada, a literacia digital e o pensamento estratégico das equipas acrescentem valor real à jornada do cliente. Trata-se de colocar a tecnologia ao serviço da eficácia e da inovação contínua.

### III. A Cultura da Execução Impecável (Trust Delivery)

A confiança é o ativo mais valioso na era digital. Reduzir a distância entre as expectativas geradas pela comunicação e a realidade vivida pelo consumidor final é a prioridade absoluta para garantir a retenção.

As organizações necessitam de migrar de um foco puramente transacional para uma cultura de fiabilidade e consistência multicanal. Isto exige a otimização contínua de processos através de auditorias de jornada e da eliminação de fricções operacionais, transformando a eficácia da entrega no maior argumento de fidelização e consolidação de marca do mercado.

Este estudo representa um resumo das perceções recolhidas nos meses de abril e maio de 2026 e deve ser interpretado como um exercício de identificação de tendências e prioridades estratégicas, não constituindo uma análise estatística representativa do mercado nacional.

