

BENCHMARKING DE CANAIS DE ATENDIMENTO 2026 (PARTE II)

Relatório Regional

Comitê de Mercados · ADELAT

Documento público

julho de 2026 · 20 empresas · 9 países

Processado por Joaquín Lazo

Este relatório apresenta os resultados **agregados** do benchmarking realizado pelo Comitê de Mercados da ADELAT. As respostas individuais são confidenciais: aqui se publica o retrato regional, com as empresas anonimizadas, exceto os três primeiros lugares do ranking, destacados como reconhecimento à sua liderança.

Introdução e alcance

A **ADELAT** é a associação que reúne distribuidoras de energia elétrica da América Latina. Sua missão é acelerar o desenvolvimento do setor por meio da colaboração regional: comitês técnicos permanentes, intercâmbio de boas práticas, estudos e espaços de encontro entre as empresas que levam a energia aos lares e indústrias da região.

O **Programa de Benchmarking da ADELAT** é uma de suas iniciativas centrais: um exercício sistemático e confidencial em que as associadas comparam suas práticas, indicadores e tecnologias sobre uma rubrica comum. Cada empresa participante recebe um relatório individualizado e confidencial com sua posição frente ao conjunto; os resultados agregados são discutidos nos comitês e, a partir desta edição, são compartilhados com o público em relatórios regionais como este. O programa opera com edições regulares, o que permite à região medir sua evolução no tempo.

Esta edição avalia os **canais de atendimento e informação ao cliente**: a gestão de petições, queixas e reclamações (PQR), a medição da satisfação, os canais de contato, a automação e a analítica. Participaram **20 distribuidoras de 9 países**, que responderam 28 perguntas organizadas em 2 eixos. As perguntas de maturidade são avaliadas em uma escala de 1 (prática inicial) a 5 (prática avançada) segundo uma rubrica comum; o índice de cada empresa é a média simples de suas respostas. O questionário e as respostas individuais são confidenciais e não fazem parte deste documento.

PAÍSES PARTICIPANTES

Argentina

Bolívia

Chile

Colômbia

Costa Rica

Equador

El Salvador

Guatemala

Peru

EIXOS AVALIADOS

Eixo A — Gestão e desempenho em PQR

Como a empresa gerencia as petições, queixas e reclamações (PQR) de seus clientes: a política e suas metas, a análise de causas, os tempos de resposta, a resolução no primeiro contato (FCR) e o uso das medições de satisfação.

Eixo B — Tecnologia, automação e analítica

O grau de apoio tecnológico do atendimento: automação e autosserviço, alertas proativos, gestão de clientes e casos (CRM e ticketing), analítica e inteligência artificial (IA), e o roteiro tecnológico.

Panorama regional

As 20 distribuidoras participantes têm um índice médio de maturidade de **3,35 sobre 5**, com a gestão de PQR (**3,69**) mais consolidada que o uso de tecnologia e analítica (**3,08**). A lacuna regional está na automação (2,50) e sobretudo na analítica preditiva (2,25): a maioria ainda opera com autosserviço básico ou chatbot de regras, e nenhuma empresa declara IA integrada à operação.

Em desempenho, a região resolve no primeiro contato uma mediana de **73%** dos casos, responde os PQR em uma mediana de **12 dias** (entre 3 e 30) e recebe cerca de **16 reclamações por 1.000 clientes ao ano**, embora com critérios de contagem muito díspares (de 0 a 258). **79%** dos contatos já se resolve sem agente na mediana das empresas que o medem.

Em ferramentas, o mais difundido é o envio digital de faturas (19 de 20), os avisos de desligamentos programados (18) e as notificações em massa (17); o CSAT (15) e o NPS (14) dominam a medição de satisfação, e o WhatsApp se consolida como o canal de alertas mais usado (12 de 20). O CRM divide a região: metade o tem integrado com seus sistemas comerciais e a outra metade segue em desenvolvimentos próprios ou planilhas.

Os freios mais mencionados para avançar: a exclusão digital dos clientes e a integração com sistemas legados (15 de 20 cada), as restrições regulatórias e a escassez de talento especializado (11) e a cibersegurança (10).

ABREVIACÕES

ADMS · Advanced Distribution Management System: sistema avançado de gestão de redes de distribuição

ANS / SLA · Acordo de Nível de Serviço / Service Level Agreement: compromisso formal de qualidade e prazos do serviço

CES · Customer Effort Score: esforço do cliente para resolver sua solicitação

CRM · Customer Relationship Management: gestão do relacionamento com clientes

CSAT · Customer Satisfaction: índice de satisfação do cliente

FCR · First Contact Resolution: resolução no primeiro contato

IA · Inteligência artificial

IVR · Interactive Voice Response: resposta de voz interativa (menu telefônico automatizado)

KPI · Key Performance Indicator: indicador-chave de desempenho

NPS · Net Promoter Score: disposição do cliente a recomendar a empresa

PQR · Petições, queixas e reclamações

RPA · Robotic Process Automation: automação robótica de processos

Índice de maturidade regional

Índice de maturidade ADELAT

3,35

/ 5,00

Em desenvolvimento

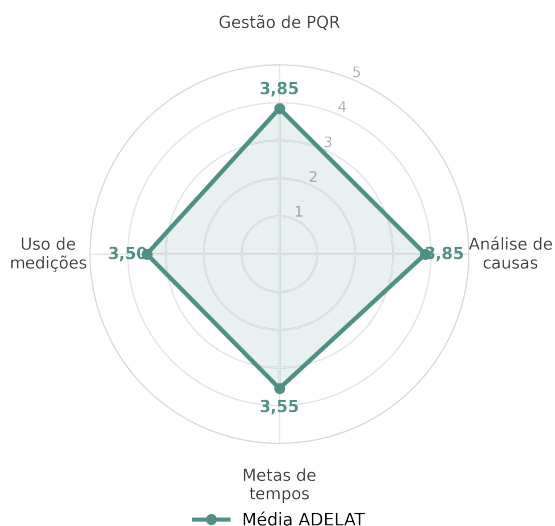
20 empresas · 9 países

	Média ADELAT	Q1	Q3	Máximo
Índice global	3,35	3,11	3,58	4,78
Gestão e desempenho em PQR	3,69	3,25	4,00	5,00
Tecnologia, automação e analítica	3,08	3,00	3,29	4,60

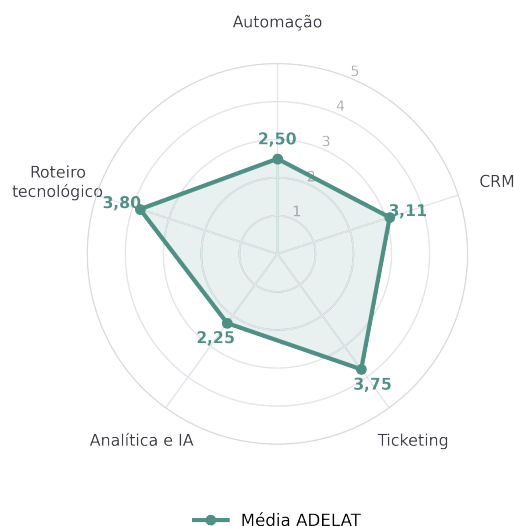
Distribuição do índice de maturidade entre as 20 participantes. Q1 e Q3 são os quartis: uma em cada quatro empresas está abaixo do Q1 e uma em cada quatro acima do Q3. O máximo mostra até onde a região já chegou.

A região tem média de **3,35 sobre 5**: um estado de maturidade **em desenvolvimento**, com a gestão de PQR claramente mais consolidada que a adoção de tecnologia e analítica. A metade central do grupo se concentra entre 3,11 e 3,58, um grupo compacto; os extremos contam outra história: a empresa líder alcança 4,78, muito perto do máximo teórico, enquanto a cauda do grupo ainda opera com práticas iniciais. Essa distância entre ponta e cauda é a medida real de quanto a região pode crescer compartilhando o que já funciona dentro dela.

Eixo A — Gestão e desempenho em PQR



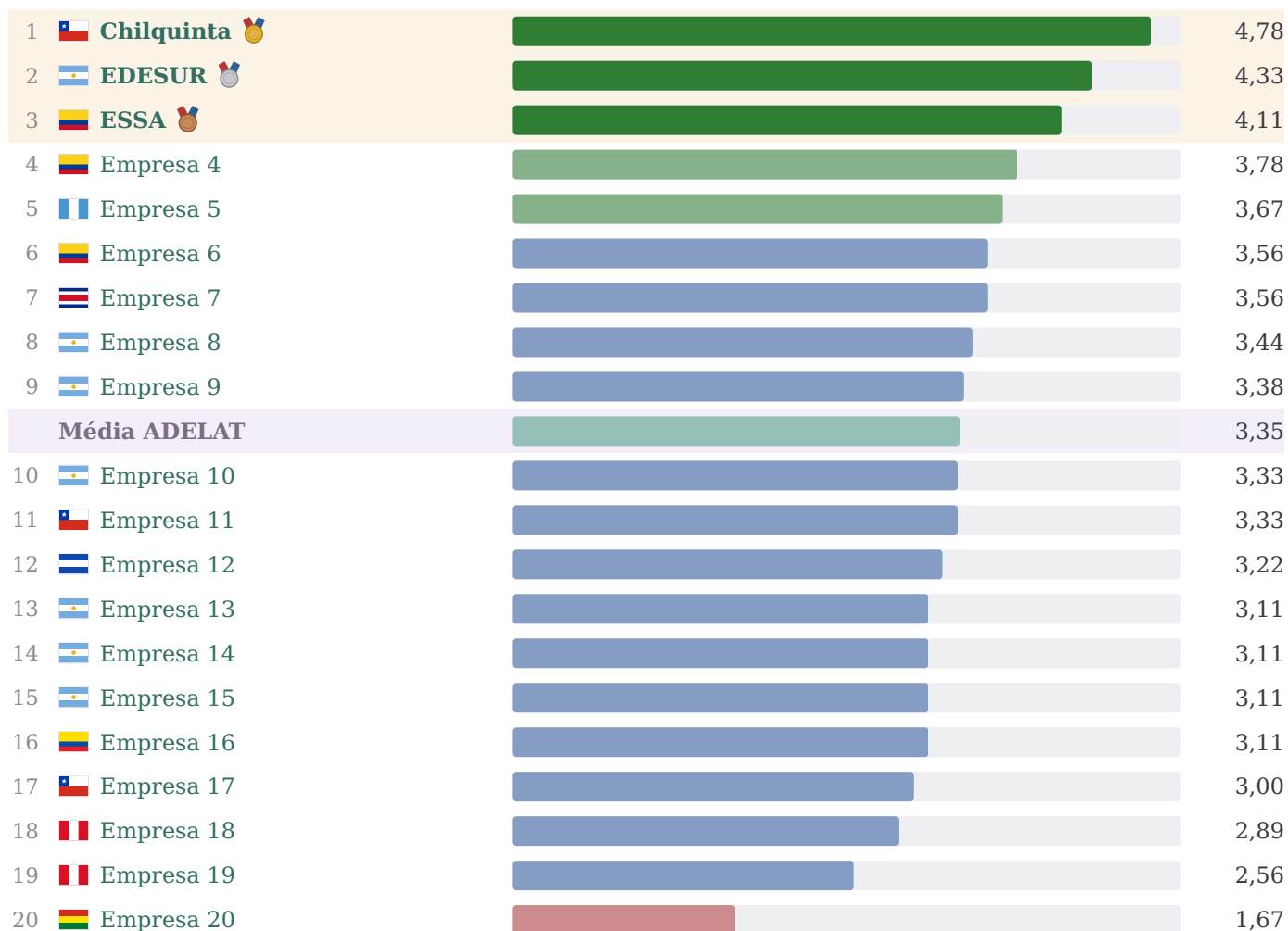
Eixo B — Tecnologia, automação e analítica



Perfil regional por pergunta em cada eixo: a linha mostra a média ADELAT. Os vértices identificam os temas avaliados, não as perguntas textuais do questionário.

Ranking do benchmarking

O pódio desta edição: a **Chilquinta Energía** (Chile) lidera com um índice de **4,78**, seguida da **EDESUR** (Argentina, 4,33) e da **ESSA** (Colômbia, 4,11). As demais participantes aparecem anonimizadas, identificadas apenas pelo seu país. Metade do grupo está acima da média ADELAT de 3,35; a distância entre os extremos confirma que a maturidade do atendimento ao cliente na região é heterogênea, e que há espaço para que as práticas do pódio se difundam ao restante do grupo.



Índice de maturidade das 20 participantes (média simples das perguntas de maturidade, escala 1 a 5). A cor indica o estado: verde consolidado, azul em desenvolvimento, vermelho inicial.

Resultados regionais

Leitura agregada das 28 perguntas do benchmarking, na ordem temática dos eixos. As respostas individuais e o questionário são confidenciais: o que segue é o retrato do conjunto.

Eixo A — Gestão e desempenho em PQR

A1 · Gestão de PQR

Média ADELAT **3,85** / 5

Maturidade

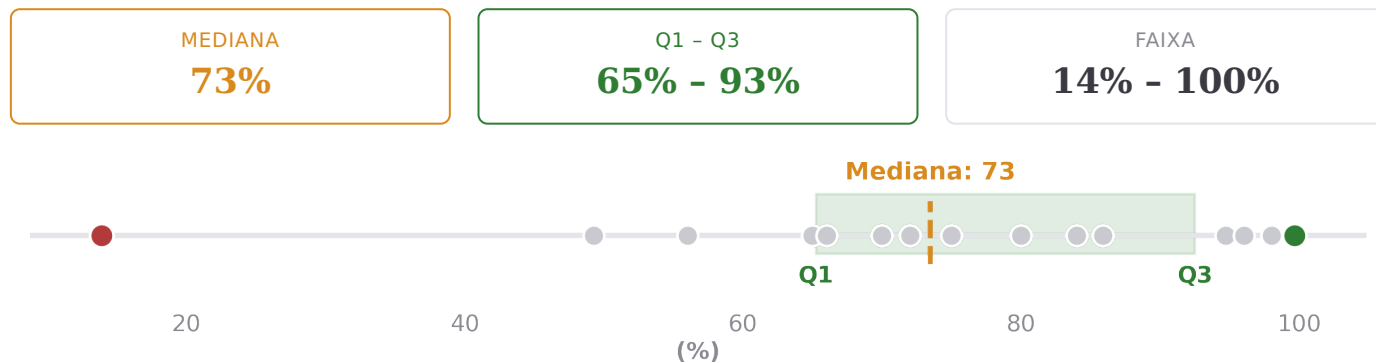
Grau de formalização da gestão de PQR: do atendimento caso a caso a uma política com metas, indicadores e melhoria contínua.

A gestão de PQR é uma das práticas mais maduras da região (média 3,85). 14 das 20 distribuidoras já operam com uma política formal, com metas e indicadores por canal, e 5 delas a submetem também a ciclos de melhoria contínua. Apenas 2 empresas permanecem em uma gestão majoritariamente reativa.

A2 · Resolução no primeiro contato (FCR)

Indicador

Percentual de casos resolvidos na primeira interação do cliente, sem encaminhamentos nem contatos posteriores.

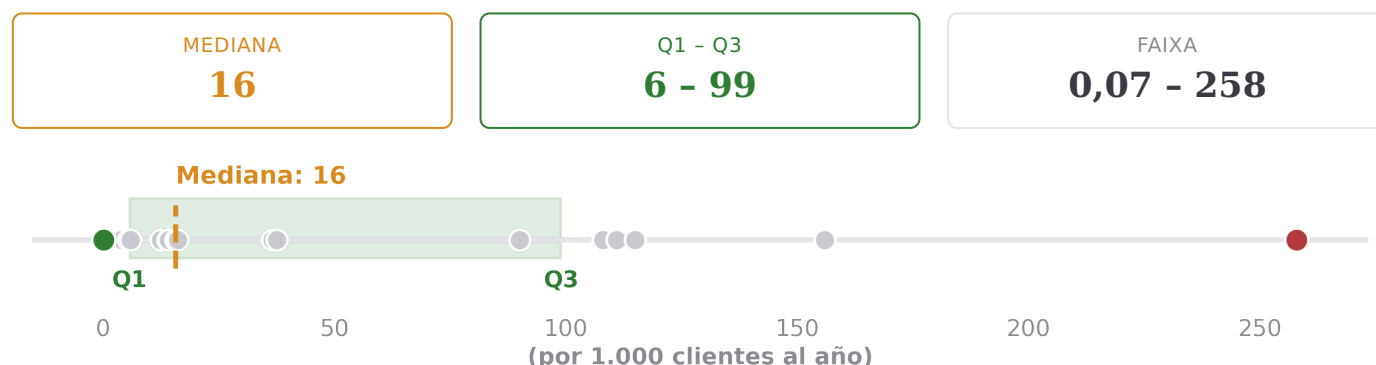


Cada ponto é uma empresa, sem identificação; o melhor valor do grupo vai em verde e o mais atrasado em vermelho. Faixa verde: metade central do grupo (Q1 a Q3). Respostas comparáveis: 18 de 20 empresas.

A mediana regional resolve no primeiro contato (FCR) 73% dos casos, e o quartil superior opera acima de 90%, um padrão de classe mundial. A cauda, por outro lado, resolve menos de dois em cada três casos no primeiro contato. Parte da dispersão responde a critérios de medição distintos entre empresas, um ponto que o programa busca padronizar nas próximas edições.

A3 · PQR por 1.000 clientes ao ano**Indicador**

Volume de reclamações que cada empresa recebe, normalizado por 1.000 clientes em um ano para ser comparável entre portes.



Cada ponto é uma empresa, sem identificação; o melhor valor do grupo vai em verde e o mais atrasado em vermelho. Faixa verde: metade central do grupo (Q1 a Q3). Respostas comparáveis: 19 de 20 empresas.

A mediana regional recebe cerca de 16 reclamações por 1.000 clientes ao ano, mas a faixa (de 0,07 a 258) reflete sobretudo diferenças de critério: o que se conta como reclamação varia fortemente entre países e empresas. É o indicador com maior potencial de padronização do benchmarking, e assim ficou colocado para as próximas edições.

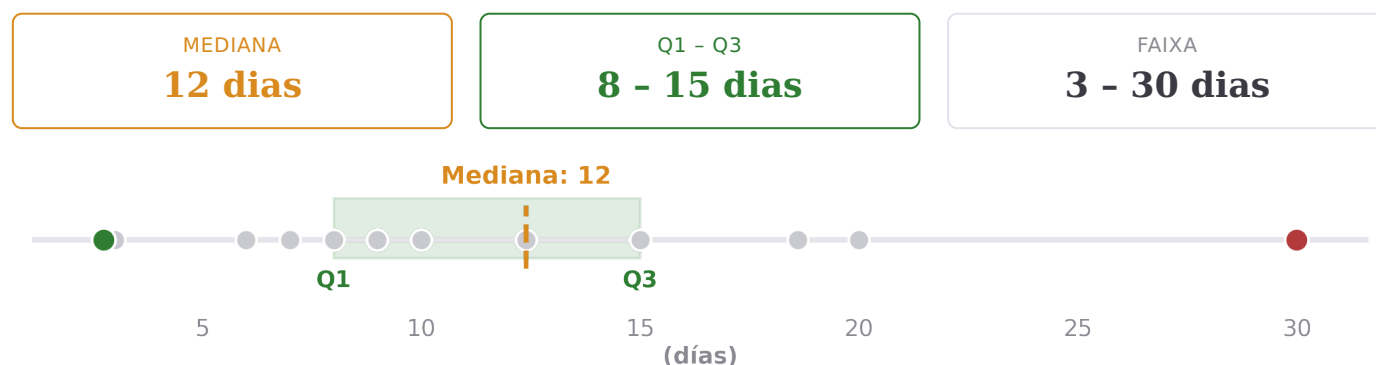
A4 · Análise de causas das reclamaçõesMédia ADELAT **3,85** / 5**Maturidade**

Uso da análise de causas das reclamações como insumo para corrigir os processos que as originam.

A análise das causas das reclamações acompanha essa maturidade (média 3,85): 15 de 20 empresas analisam sistematicamente a origem de seus PQR e a usam para corrigir processos, embora apenas 3 fechem o ciclo completo com planos de melhoria verificados. É a base analítica que explica por que a região gerencia bem a reclamação, mesmo antes de automatizá-la.

A5 · Tempo médio de resposta**Indicador**

Dias que a empresa leva, em média, para responder uma reclamação desde que o cliente a apresenta.



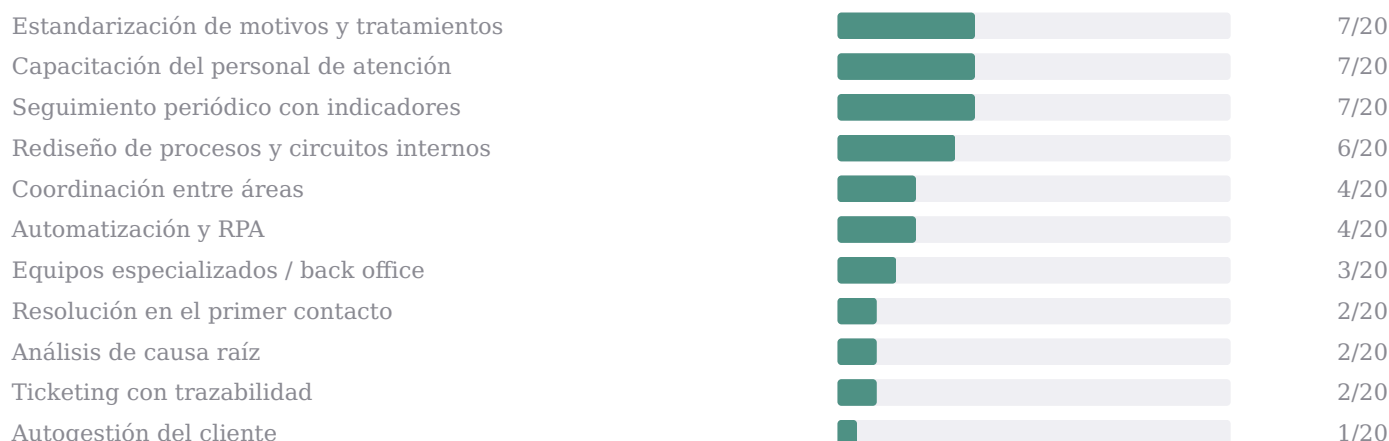
Cada ponto é uma empresa, sem identificação; o melhor valor do grupo vai em verde e o mais atrasado em vermelho. Faixa verde: metade central do grupo (Q1 a Q3). Respostas comparáveis: 17 de 20 empresas.

A região responde seus PQR em uma mediana de 12 dias. A metade central do grupo se move entre 8 e 15 dias, e os extremos vão de 3 a 30. As empresas mais rápidas combinam metas internas mais exigentes que a norma com rastreabilidade de ponta a ponta da reclamação.

A6 · Ações para melhorar os tempos de resposta

Pergunta aberta

Ações que as empresas declaram estar executando para melhorar seus tempos de resposta.



Temas mencionados nas respostas abertas; uma empresa pode mencionar vários.

Três ações dominam a agenda de melhoria do desempenho em PQR: padronizar motivos e tratamentos, capacitar as equipes de atendimento e fazer acompanhamento periódico com indicadores (7 menções cada), seguidas do redesenho de processos internos (6). A automação aparece ainda como ação emergente (4).

A7 · Gestão de metas de tempos de atendimento

Média ADELAT **3,55** / 5

Maturidade

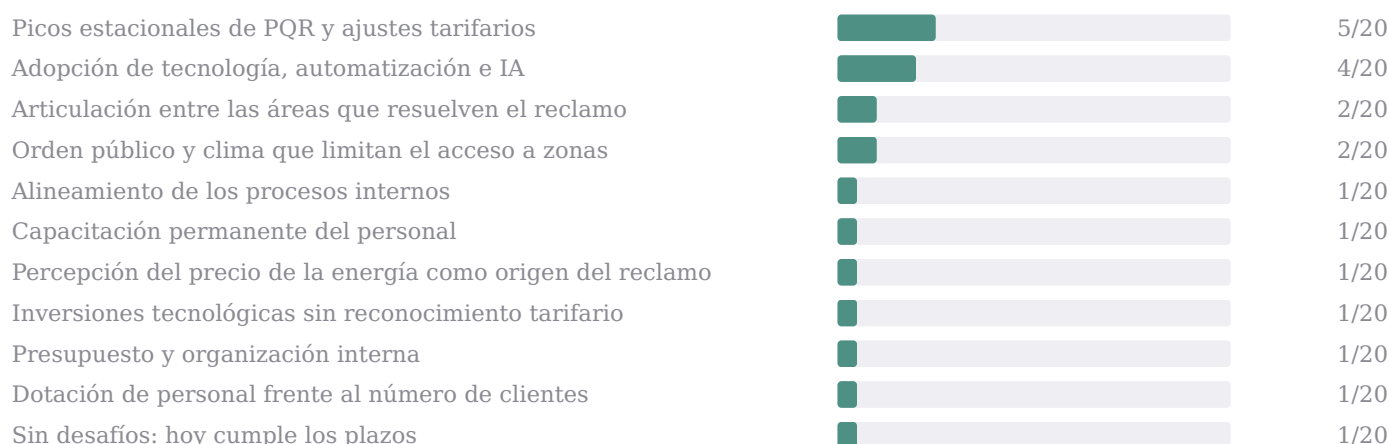
Existência e exigência de metas próprias de tempos de atendimento, além do prazo fixado pela regulação.

As metas de tempos de resposta mostram o grupo mais disperso do eixo (média 3,55): 7 empresas operam no nível mais avançado, com metas internas mais exigentes que a regulação e acompanhamento sistemático, mas 5 ainda não formalizam metas próprias além do prazo regulatório. Entre os dois polos, 8 empresas estão construindo seu sistema de metas.

A8 · Desafios para cumprir os prazos regulatórios

Pergunta aberta

Dificuldades que as empresas enfrentam para cumprir os prazos de resposta exigidos pela regulação de cada país.

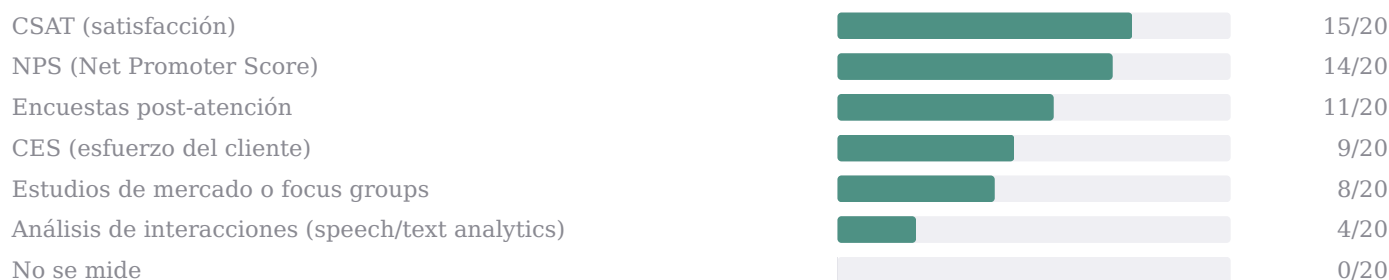


Temas mencionados nas respostas abertas; uma empresa pode mencionar vários.

Frente às exigências regulatórias de prazos, os desafios mais mencionados são os picos sazonais de reclamações associados a clima e reajustes tarifários (5) e a adoção de tecnologia e automação para sustentar os prazos (4). Vários mencionam também a coordenação entre as áreas que resolvem a reclamação.

A9 · Instrumentos de medição de satisfação

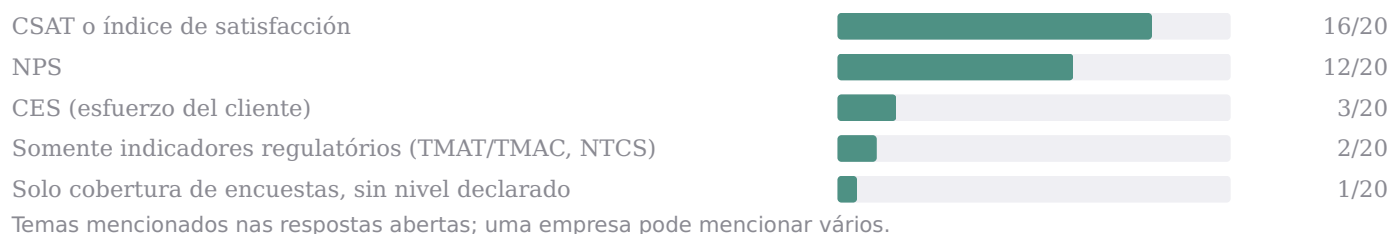
Seleção múltipla

Instrumentos com que as empresas medem a satisfação e a experiência de seus clientes.

Nenhuma empresa declara não medir a satisfação: CSAT (15) e NPS (14) são os instrumentos dominantes, complementados por pesquisas pós-atendimento (11) e CES (9). A análise automatizada de interações (speech e text analytics) apenas começa a aparecer, com 4 empresas.

A10 · Níveis atuais dos indicadores de satisfação

Pergunta aberta

Indicadores de satisfação que as empresas monitoram e os níveis que declaram alcançar.

O CSAT é o indicador de satisfação de referência na região (16 de 20 o declaram), seguido do NPS (12). Apenas 2 empresas se limitam aos indicadores regulatórios. Os níveis declarados são em geral altos, embora as escalas e coberturas de medição variem entre empresas.

A11 · Uso das medições de satisfaçãoMédia ADELAT **3,50** / 5

Maturidade

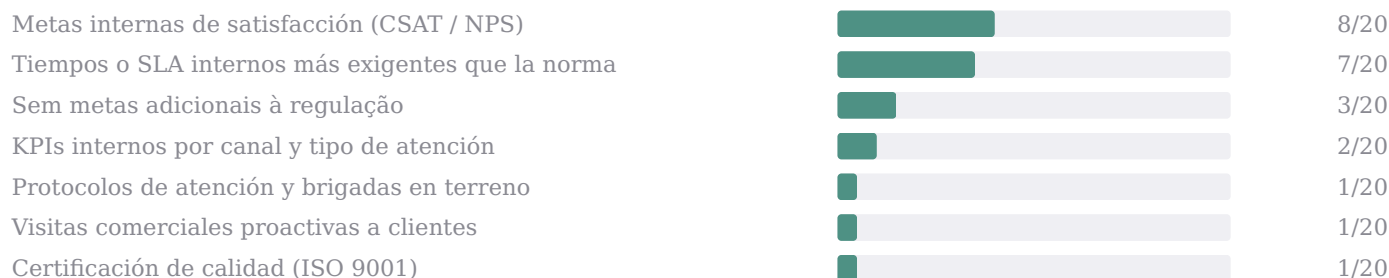
Grau em que as medições de satisfação se integram à gestão: da medição ocasional ao uso sistemático para decidir melhorias.

Medir a satisfação já é um hábito regional; usar a medição, ainda não (média 3,50). Metade do grupo (10 empresas) coleta e reporta seus indicadores mas os integra de forma parcial à gestão, e 9 já os usam para decidir melhorias. O desafio regional está em fechar o ciclo entre o dado e a decisão.

A12 · Metas internas além da regulação

Pergunta aberta

Metas de qualidade de atendimento que as empresas impõem a si mesmas acima da exigência regulatória.



Temas mencionados nas respostas abertas; uma empresa pode mencionar vários.

A maioria do grupo vai além da exigência regulatória: 8 empresas declaram metas internas de satisfação (CSAT ou NPS) e 7 operam com tempos ou SLA internos mais exigentes que a norma. Apenas 3 declaram não ter metas adicionais à regulação.

Eixo B — Tecnologia, automação e analítica

B1 · Nível de automação do atendimento

Média ADELAT **2,50** / 5

Maturidade

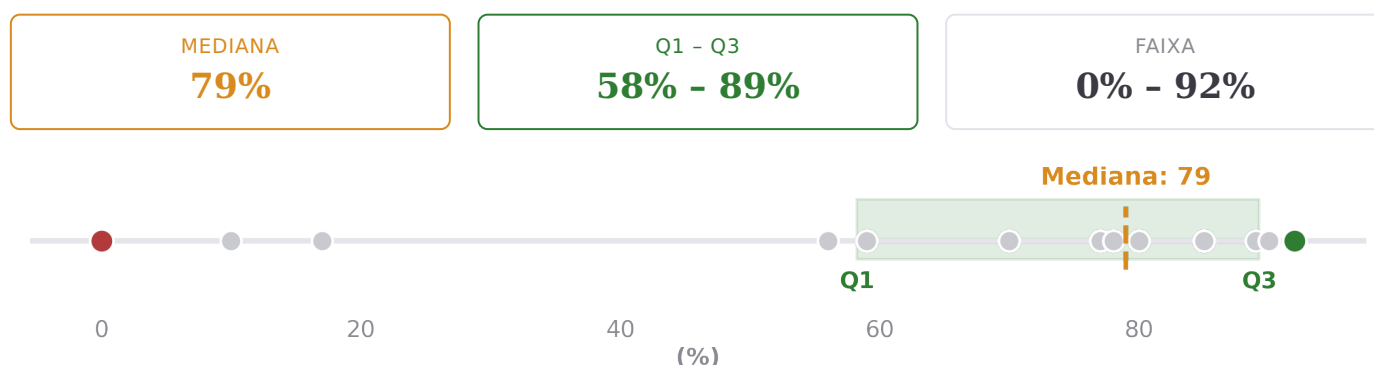
Nível de automação do atendimento: do atendimento inteiramente humano aos fluxos automatizados com inteligência artificial.

A automação do atendimento é a segunda maior lacuna do benchmarking (média 2,50): 11 de 20 distribuidoras ainda operam com autosserviço básico ou incipiente, 7 têm chatbots de regras ou orquestração parcial, e apenas 2 alcançam automação avançada de seus fluxos. Nenhuma declara inteligência artificial plenamente integrada à operação de atendimento.

B2 · Contatos resolvidos sem agente

Indicador

Percentual dos contatos de clientes resolvido por autosserviço, sem intervenção de um agente humano.



Cada ponto é uma empresa, sem identificação; o melhor valor do grupo vai em verde e o mais atrasado em vermelho. Faixa verde: metade central do grupo (Q1 a Q3). Respostas comparáveis: 16 de 20 empresas.

Entre as empresas que o medem, a mediana já resolve sem intervenção de um agente humano 79% dos contatos, e o quartil superior beira os 90%: o autosserviço já é a forma dominante de atendimento na metade mais avançada da região. No outro extremo convivem empresas onde praticamente todo contato segue passando por uma pessoa.

B3 • Ferramentas implementadas para o atendimento

Pergunta aberta

Conjunto de canais e ferramentas pelos quais as empresas atendem hoje seus clientes.



Temas mencionados nas respostas abertas; uma empresa pode mencionar vários.

O ecossistema de canais regional já é decididamente multicanal: agência virtual (14), IVR e call center (12), chatbot (11), app móvel (11), WhatsApp (10) e agências presenciais (10) convivem na maioria das empresas. A agência presencial opera hoje como um canal a mais dentro do mix.

B4 • Alertas proativos ao cliente

Seleção múltipla

Eventos do serviço sobre os quais as empresas notificam proativamente seus clientes, sem que estes perguntem.



Os avisos proativos mais difundidos são os de desligamentos programados (18) e vencimento de faturas (17). O contraste está nas interrupções não programadas: apenas 9 de 20 empresas alertam proativamente o evento que mais afeta a experiência do cliente.

B5 • Canais de envio dos alertas

Seleção múltipla

Canais que as empresas usam para enviar essas notificações proativas.



O e-mail segue sendo o canal de alertas mais usado (17), mas o WhatsApp (12) já superou o SMS (10) e as redes sociais (11) como segundo canal, consolidando-se como a via de contato proativo de maior crescimento na região.

B6 · Processos de atendimento automatizados

Seleção múltipla

Processos de atendimento que já operam de forma automatizada, sem gestão manual.

O envio digital de faturas é praticamente universal (19 de 20), seguido das notificações em massa (17) e das pesquisas pós-atendimento automatizadas (14). Os processos de maior complexidade operacional, como a religação automática (9) e a consulta autônoma do status de solicitações (4), marcam a próxima fronteira.

B7 · Situação do CRMMédia ADELAT **3,11** / 5

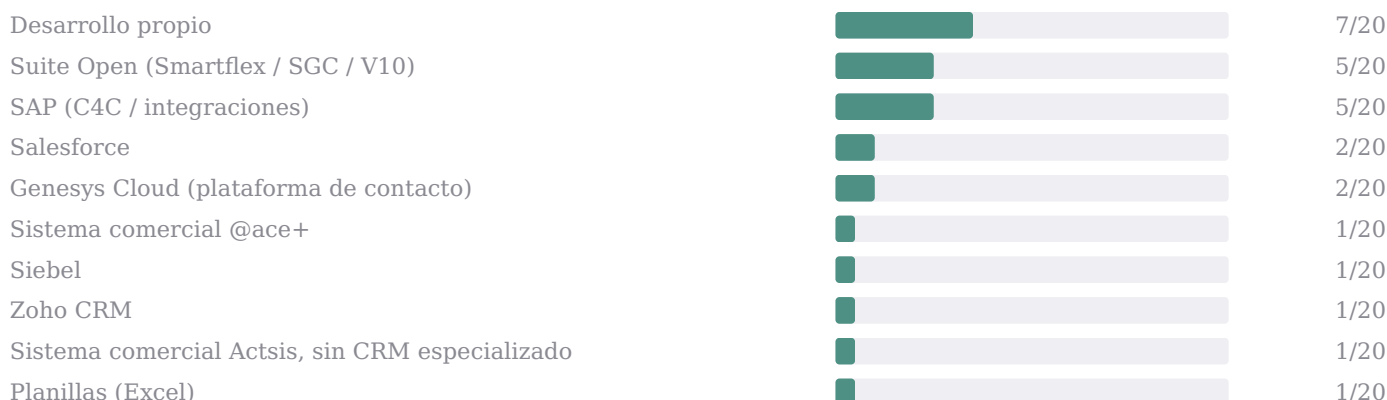
Maturidade

Maturidade da plataforma de gestão de clientes (CRM): das ferramentas isoladas à plataforma integrada com os sistemas comerciais.

O CRM divide a região em duas (média 3,11): 10 empresas já gerenciam seus clientes com plataformas integradas aos sistemas comerciais, enquanto 9 seguem operando com ferramentas parciais ou desenvolvimentos isolados. Chama a atenção o vazio do meio: quase não há empresas em transição, o que sugere que o salto ao CRM integrado se dá de uma vez, como projeto maior.

B8 · Plataforma de CRM e sua integração

Pergunta aberta

Plataformas e sistemas concretos com que cada empresa gerencia o relacionamento com seus clientes.

Temas mencionados nas respostas abertas; uma empresa pode mencionar vários.

O mapa de plataformas de gestão de clientes está fragmentado: 7 empresas operam com desenvolvimentos próprios, 5 com suítes comerciais do setor (Open), 5 com SAP e o restante se divide entre CRMs de mercado. Essa fragmentação explica boa parte da polarização que a maturidade do CRM mostra na região.

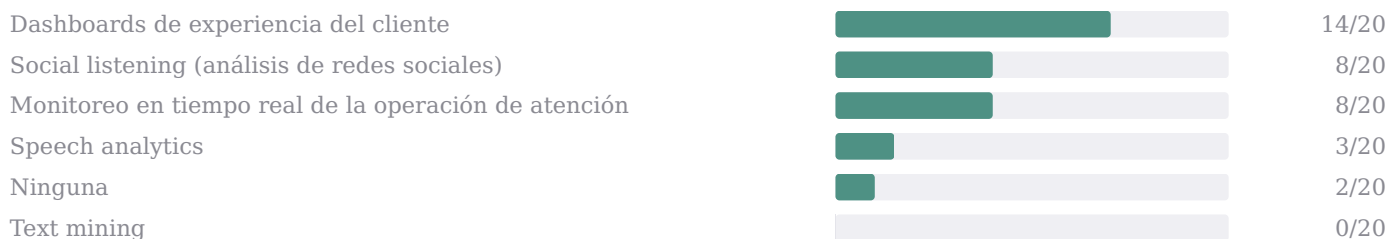
B9 · Gestão de tickets e casosMédia ADELAT **3,75** / 5**Maturidade**

Maturidade do sistema de tickets: registro, rastreabilidade e roteamento das solicitações dos clientes.

A gestão de tickets é um ponto forte silencioso (média 3,75): 14 de 20 empresas registram e rastreiam suas solicitações em sistemas integrados, 5 delas com roteamento automático e visibilidade de ponta a ponta. Apenas 2 declaram ainda não contar com um sistema de ticketing.

B10 · Ferramentas de análise de interação**Seleção múltipla**

Ferramentas analíticas com que as empresas monitoram a experiência do cliente e a operação de atendimento.



Os dashboards de experiência do cliente são a ferramenta analítica mais difundida (14 de 20), seguidos do social listening e do monitoramento em tempo real da operação (8 cada). A análise automatizada de voz e texto quase não existe ainda: 3 empresas usam speech analytics e nenhuma text mining.

B11 · Analítica ou IA para antecipar o clienteMédia ADELAT **2,25** / 5**Maturidade**

Profundidade da analítica aplicada ao atendimento: dos relatórios descritivos aos modelos preditivos integrados à operação.

A analítica avançada é a maior lacuna do benchmarking (média 2,25): 13 de 20 distribuidoras estão nos dois níveis iniciais, com relatórios descritivos ou análises pontuais, e nenhuma alcança o nível superior de analítica preditiva integrada à operação. É, ao mesmo tempo, o espaço de melhoria mais claro que esta edição revela.

B12 · Impactos identificados da digitalização**Pergunta aberta**

Benefícios que as empresas identificam como resultado da digitalização de seu atendimento.



Temas mencionados nas respostas abertas; uma empresa pode mencionar vários.

As empresas coincidem nos três retornos da digitalização do atendimento: migração dos clientes para canais digitais e autosserviço (12), menor custo por contato (11) e redução dos tempos de atendimento (11). O desafogo das agências presenciais (6) aparece como consequência natural dos três.

B13 · Roteiro tecnológico

Média ADELAT **3,80** / 5

Maturidade

Horizonte e governança do planejamento tecnológico do atendimento ao cliente.

O planejamento tecnológico mostra uma região de duas velocidades (média 3,80): 9 empresas já operam com roteiros de 2 a 3 anos com governança e revisão periódica, mas 4 ainda avançam com iniciativas isoladas, sem um plano integrado. A boa notícia: nenhuma declara carecer por completo de planejamento.

B14 · Projetos e investimentos para os próximos 2-3 anos

Pergunta aberta

Projetos e investimentos em atendimento ao cliente que as empresas têm comprometidos para os próximos 2 a 3 anos.

Os planos de investimento das 20 associadas para os próximos 2 a 3 anos se agrupam em três frentes: **renovar o núcleo comercial** (sete empresas vão trocar ou atualizar seu sistema comercial ou seu CRM), **levar a IA ao atendimento** (cinco planos somam assistentes virtuais, voicebots ou copilotos para os atendentes) e **ampliar o ecossistema digital** (agências virtuais e móveis, totens, trâmites por WhatsApp e omnicanalidade no call center).

B15 · Desafios na implementação tecnológica

Seleção múltipla

Obstáculos que as empresas declaram enfrentar ao implementar tecnologia de atendimento.

Brecha digital de los clientes		15/20
Integración con sistemas antiguos		15/20
Restricciones regulatorias		11/20
Disponibilidad de talento especializado		11/20
Ciberseguridad y protección de datos		10/20
Presupuesto		9/20
Falta de reconocimiento tarifario de las inversiones		7/20
Resistencia interna al cambio		5/20

Os freios para avançar são notavelmente compartilhados: a exclusão digital dos clientes e a integração com sistemas legados encabeçam a lista (15 de 20 cada), seguidas das restrições regulatórias e da escassez de talento especializado (11 cada), da cibersegurança (10) e do orçamento (9). Os obstáculos principais provêm do entorno: os clientes, os sistemas legados e a regulação.

B16 · Inovações compartilhadas pelas associadas

Pergunta aberta

Inovações em automação ou análise que as empresas quiseram compartilhar com seus pares, com resultados e aprendizados.

Onze associadas compartilharam inovações em andamento: assistentes e agentes com IA aplicados ao atendimento (apoio aos atendentes, classificação automática de PQR, análise de pesquisas), autosserviço com resultados mensuráveis (bots de WhatsApp que levaram o autoatendimento de 16% a 98% em dois anos, contratação de fornecimentos 100% on-line, redução do registro de contratos de 5 dias para 1) e analítica da operação de atendimento (matrizes de desempenho, painéis on-line). A inovação regional já está em produção.

Síntese regional

Pontos fortes da região

- **A gestão de PQR está institucionalizada.** Políticas formais com metas e indicadores (média 3,85) e análise sistemática de causas (3,85) são hoje a norma na região.
- **A medição da satisfação é universal.** Nenhuma empresa declara não medir: CSAT e NPS estão instalados em três de cada quatro distribuidoras.
- **A base transacional digital já opera.** Fatura digital (19 de 20), notificações em massa (17) e avisos de desligamentos programados (18) são praticamente universais, e o autosserviço já resolve a maioria dos contatos na metade mais avançada do grupo.
- **Há roteiro tecnológico.** Quase metade do grupo planeja sua tecnologia de atendimento a 2 ou 3 anos com governança e orçamento, e a inovação já está em produção em 11 das 20 empresas.

Lacunas e oportunidades

- **A analítica avançada é a grande dívida** (média 2,25): predominam os relatórios descritivos, a análise de voz e texto quase não existe e nenhuma empresa opera analítica preditiva integrada.
- **A automação segue no meio do caminho** (média 2,50): a maioria opera autosserviço básico ou chatbots de regras, sem IA integrada à operação.
- **O evento mais crítico é o menos avisado.** Apenas 9 de 20 empresas alertam proativamente as interrupções não programadas do serviço.
- **O CRM divide a região em duas.** Metade opera plataformas integradas; a outra metade, desenvolvimentos próprios ou ferramentas parciais, em um mapa de plataformas muito fragmentado.
- **Os indicadores ainda não são comparáveis.** Os critérios para contar reclamações e medir FCR variam tanto que dificultam a comparação regional: padronizá-los é tarefa do próprio programa.

O Programa de Benchmarking da ADELAT

O Programa de Benchmarking da ADELAT é uma iniciativa da Área de Conhecimento da associação que compara de forma sistemática e confidencial as práticas, os indicadores e as tecnologias das distribuidoras da América Latina, sobre rubricas comuns desenhadas em seus comitês técnicos e incorporando dimensões propostas pelas próprias associadas. Cada edição produz relatórios individualizados e confidenciais para as participantes, uma sessão de discussão de resultados onde se compartilham boas práticas, casos de sucesso e aprendizados das distribuidoras nos diferentes tópicos, e um relatório regional público como este.

Participar do programa oferece às associadas a capacidade de influir no desenho de cada benchmarking, um assento na sessão de resultados, acesso às empresas líderes de cada matéria e a comparação de seu desempenho no tempo, edição após edição. Este relatório público revela apenas o líder global do exercício: dentro do programa, as associadas podem distinguir as empresas líderes de cada eixo e de cada matéria, e a ADELAT fomenta a triangulação entre pares para conhecer essas práticas em primeira mão.

AGENDA 2026

✓ Benchmarking de Cibersegurança	Maio	Realizado
✓ Benchmarking de Sistema de Gestão de Ativos	Junho	Realizado
✓ Benchmarking de Canais de Atendimento	Julho	Realizado
● Benchmarking de Uso de Dados e Inteligência Artificial	Agosto	Em andamento
○ Benchmarking de Sistema de Gestão de Projetos		Em elaboração

Para as distribuidoras

Participar é gratuito para as associadas da ADELAT. Os resultados consistem em um relatório individual e confidencial com a posição da empresa frente ao restante da ADELAT, recomendações sobre quais práticas pode adotar e um espaço de discussão técnica com quem já as implementou. Os benchmarkings são discutidos entre as associadas e aplicados após sua aprovação, e qualquer associada pode propor temas para as próximas edições.

As distribuidoras não associadas que desejem participar do programa podem entrar em contato conosco.

Para as empresas de tecnologia

Os aliados tecnológicos da ADELAT recebem o relatório regional, participam da discussão técnica, podem propor perguntas para as rubricas e são convidados a expor nas sessões dos comitês. Os relatórios regionais mostram, com dados, onde estão as lacunas da indústria (analítica, automação, integração de sistemas), e a ADELAT oferece espaços de colaboração com as distribuidoras da região em torno dessas agendas.

As empresas de tecnologia que não são aliadas da ADELAT e queiram somar-se à rede estão convidadas a entrar em contato.

Fale conosco: institucionales@adelat.com