

Engajamento de produtos de consumo

Relatório global de engajamento de produtos de consumo Edição brasileira

Mapeamento da maturidade de
engajamento dos clientes

SAP Emarsys Em parceria com a **Deloitte.**





Conteúdo

5	Resumo executivo: A Era do engajamento
8	Metodologia
12	Índice de maturidade
20	Tendências para 2025
40	Prioridades de engajamento
46	Canais de engajamento
54	Barreiras ao engajamento
60	Áreas e estratégias de investimento
70	Conclusão



Resumo executivo: A Era do engajamento

As marcas dos produtos de consumo (CP) estão sob imensa pressão: o aumento de custos causado pela inflação, as interrupções na cadeia de suprimentos, a saturação do mercado, etc. E talvez a pressão mais intensa venha da fidelidade à marca do consumidor, ou melhor, da falta dela.

Com base em nossa experiência de décadas em parceria com mais de 1.500 marcas para oferecer experiências personalizadas ao consumidor, descobrimos que os consumidores de hoje esperam mais em troca de sua fidelidade. Por esse motivo, procuramos explorar como a

transformação digital está impactando o status quo do marketing, tanto para os consumidores quanto para as marcas. O que descobrimos é que a transformação já está em vigor:

O marketing entrou na Era do engajamento.

Nessa era, as marcas se diferenciam ao criar um diálogo com os consumidores, adotando uma abordagem omnicanal em todo o ciclo de vida do cliente. Para esse tipo de engajamento, uma base de dados conectados em todos os pontos de contato de uma empresa, bem como a capacidade de entender e aproveitar esses dados, é essencial para o sucesso.

Como as marcas de CP estão navegando nesta nova era? Quais são suas prioridades para viabilizar sua estratégia de dados e qual é o papel da IA? Em quais canais as marcas estão confiando para se conectar com os consumidores? Elas estão indo além do marketing tradicional (como anúncios na TV) para se envolver em plataformas emergentes?

Como o consumidor se sente em relação às marcas? Como os consumidores da Geração Z estão afetando o consumo? Essas e outras perguntas são o que motivaram a criação deste Relatório Global de Engajamento de Produtos de Consumo, que foi conduzido em parceria com a Deloitte.

Esta edição do relatório apresenta percepções específicas do Brasil. Esperamos que as constatações aqui apresentadas sejam esclarecedoras para a transformação do seu engajamento.



Sara Richter
CMO, SAP Emarsys

Principais descobertas

Destaques dos profissionais de marketing brasileiros

88% dos profissionais de marketing de CP acreditam que precisam de uma "transformação significativa" em suas abordagens de engajamento de clientes em suas organizações em 2025.

84% dos profissionais de marketing de CP acreditam que precisam se adaptar "mais rápido do que nunca" às mudanças.

87% dos profissionais de marketing de CP acreditam que a IA será essencial para engajar novos clientes em 2025.

Apenas 43% dos profissionais de marketing de CP compartilham dados de engajamento de clientes com seus processos e sistemas financeiros e operacionais (por exemplo, planejamento de recursos empresariais ou ERPs), e **50%** planejam melhorar isso no futuro.

Destaques dos consumidores brasileiros

70% da Geração Z diz que não se importa com "marcas", desde que os CPs satisfaçam suas necessidades.

90% dos consumidores afirmam ter feito cortes nos gastos, mas com diferenças geracionais notáveis em relação a onde eles fazem esses cortes.

75% dos consumidores são desencorajados por marcas que solicitam dados sem explicar como eles serão usados.

53% dos consumidores passaram a consumir alternativas sem marcas por serem mais econômicas.

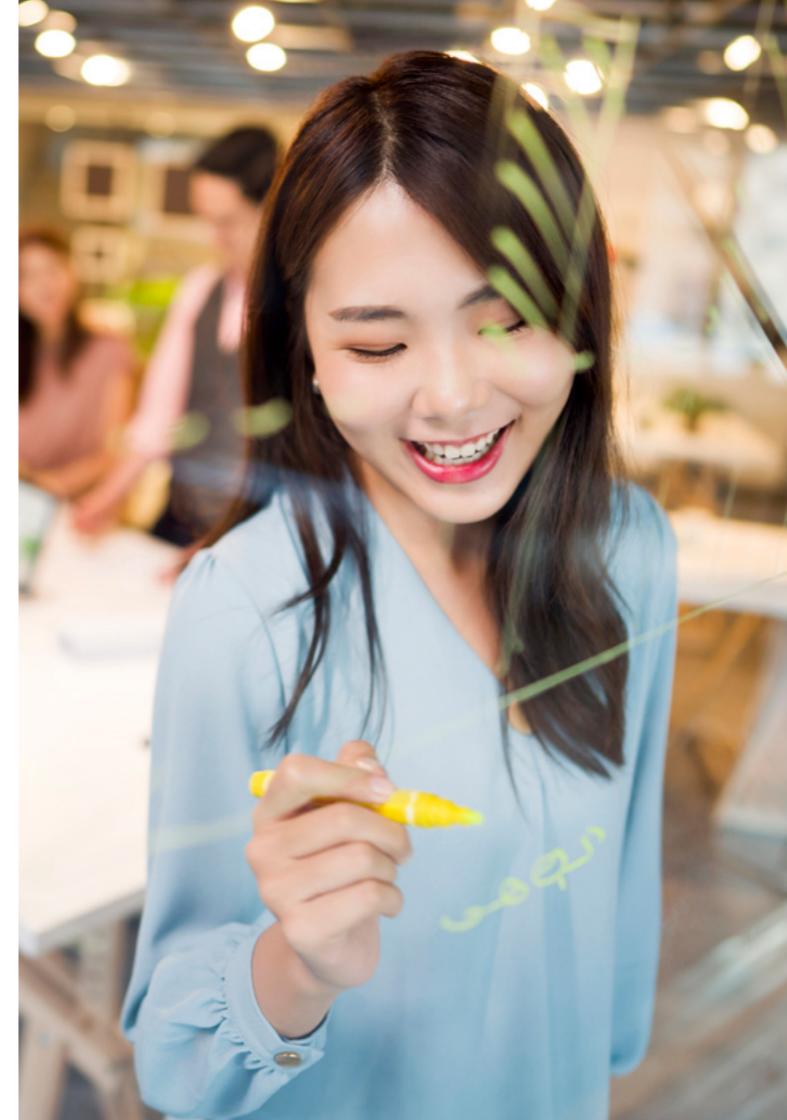


Metodologia

Essa pesquisa foi conduzida pela Opinium como parte de uma pesquisa global em uma amostra de 14 mil entrevistados em geral e 750 profissionais de marketing seniores no Brasil, no Reino Unido, nos Estados Unidos (EUA), na Alemanha, na Austrália, nos Emirados Árabes Unidos e em Taiwan. A Opinium respeita e emprega membros da Market Research Society e segue o código de conduta da MRS, que se baseia nos princípios da ESOMAR. A Opinium também é membro do British Polling Council.

A pesquisa com consumidores foi realizada em uma amostra de 2 mil entrevistados em todo o Brasil. Os dados foram coletados entre 20 e 28 de fevereiro de 2025.

A pesquisa com profissionais de marketing foi realizada com uma amostra de 100 tomadores de decisão seniores da equipe de marketing de empresas de nível empresarial com mais de 500 funcionários e com faturamento anual de mais de US\$ 250 milhões em todo o Brasil. Os dados foram coletados entre 03 e 24 de fevereiro de 2025.





Comentários da Deloitte

As marcas de produtos de consumo enfrentam um paradoxo: os clientes esperam experiências mais personalizadas, mas estão cada vez mais seletivos em relação à forma como se engajam. O Relatório global de produtos de consumo decodifica essa complexidade, oferecendo percepções vitais para as empresas que estão navegando pelas novas regras de conexão com o cliente.

Entre as várias tendências de engajamento, destaca-se a dicotomia entre o entusiasmo dos profissionais de marketing e a seletividade dos consumidores em relação à IA, o que representa um desafio e uma oportunidade para as marcas com visão de futuro.

Nossa experiência confirma essa realidade diferenciada. Vimos um entusiasmo substancial pelo conteúdo gerado por IA, especialmente em três principais áreas:

1. **Personalização estratégica onde os clientes querem:** a IA é excelente na criação de conteúdo personalizado em locais, segmentos e catálogos de produtos, exatamente onde os consumidores querem, na verdade, personalização em vez de interações simuladas.
2. **Atualizações rápidas de conteúdo para atender às necessidades do mercado:** a tecnologia pode permitir uma adaptação rápida às mudanças na dinâmica do mercado, como: mudanças sazonais e tendências emergentes.
3. **Entrega mais rápida com controle de qualidade humano:** embora a IA reduza o tempo de colocação no mercado, as proteções humanas atenciosas continuam sendo essenciais para a consistência da marca e o controle de qualidade.

Essa lacuna entre a capacidade de produção da IA e a criação de conteúdo tradicional representa uma vantagem significativa para os primeiros usuários que equilibram a automação com a voz autêntica da marca. As organizações com visão de futuro podem estabelecer estruturas que maximizem a eficiência da IA e, ao mesmo tempo, mantenham as experiências centradas no ser humano, como os consumidores preferem.

Ao implementar a IA onde ela agrega valor e, ao mesmo tempo, respeitar as preferências do consumidor, as marcas podem transformar seus recursos de engajamento em um mercado cada vez mais competitivo.



Russell McLean
Diretor da Deloitte Consulting LLP



Índice de maturidade





CEM: a pontuação do índice de maturidade

Aproveitando nossos 25 anos de experiência em orquestrar o engajamento do consumidor, desenvolvemos um sistema de pontuação para analisar o grau de avanço das práticas de engajamento de cada entrevistado. Pontuamos cada marca em relação à nossa matriz de **Maturidade de Engajamento dos Clientes (CEM - Customer Engagement Maturity)***, que se baseia no investimento contínuo da marca em:



Estrat-
gia de dados
conectados



Engajamento
omnicanal



Uso de marke-
ting por e-mail



Personalização
em tempo real



Adoção de IA e
automação

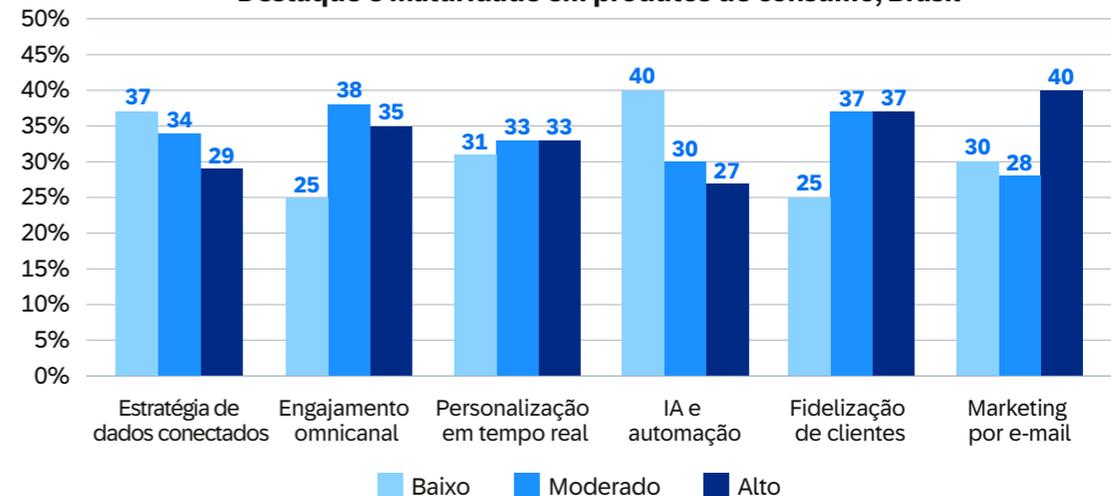


Fidelização de
clientes

***Níveis de Maturidade de engajamento dos clientes (CEM):** considerando o tamanho das amostras, os números de CEM neste relatório são indicativos. CEM alta ou baixa pode ser analisada de forma robusta em um nível global.

	Adoção de engajamento	Recursos de engajamento
Pontuação de CEM baixa	Adoção mínima de tecnologias e estratégias de engajamento dos clientes.	Os dados dos clientes tendem a ser isolados e os profissionais de marketing têm dificuldades para rastrear e entender os comportamentos dos consumidores. Eles não têm visibilidade em tempo real e têm acesso limitado a ferramentas avançadas de IA e automação. A fidelização do consumidor é um grande problema.
Pontuação de CEM moderada	Adoção média de tecnologias e estratégias de engajamento dos clientes.	As marcas têm algum insight sobre os dados do consumidor e oferecem personalização básica, mas as interações entre os canais podem ser desarticuladas do ponto de vista do consumidor. Essas marcas geralmente dependem muito de descontos para promover a fidelidade, tendo dificuldades para desenvolver uma afinidade mais profunda com a marca.
Pontuação de CEM alta	Adoção avançada de tecnologias e estratégias de engajamento dos clientes.	As marcas de alta maturidade podem se adaptar rapidamente às mudanças no mercado e usam dados integrados para entender seus consumidores e promover a verdadeira fidelidade à marca. Eles aproveitam estratégias e ferramentas como a IA para oferecer engajamento omnicanal personalizado em tempo real e em grande escala.

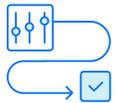
**Engajamento de clientes –
Destaque e maturidade em produtos de consumo, Brasil**



Maturidade e o impacto do investimento

Investir em engajamento requer apoio financeiro e tempo, portanto, tanto os profissionais de marketing quanto os diretores executivos precisam ter plena confiança de que o esforço levará a um crescimento mensurável. É benéfico investir no engajamento de consumidores? Das marcas que investiram, quais foram os resultados observados? Essa pesquisa revelou que as marcas com CEM alta obtiveram maiores benefícios com o investimento em sua base de dados e tecnologia de engajamento dos consumidores.

Benefícios da alta maturidade do CEM



As marcas têm mais condições de tomar **decisões em tempo real.**



As marcas podem **otimizar as campanhas** de forma mais eficaz.



As marcas são melhores em **prever os comportamentos dos consumidores.**



As marcas têm **menos problemas com "dados obscuros".**



Os consumidores são **mais fiéis.**



Os consumidores demonstram **maior afinidade.**



É mais provável que os consumidores sejam **defensores da marca.**

	Marcas com CEM baixa	Marcas com CEM moderada	Marcas com CEM alta
Os consumidores defendem ativamente a marca	84%	79%	100%
Os profissionais de marketing sentem que a marca tem uma forte conexão emocional com os consumidores	84%	81%	100%
Os profissionais de marketing enfrentam problemas com "dados obscuros"	84%	72%	35%
Os profissionais de marketing enfrentam problemas para acessar e usar dados em tempo real	84%	69%	35%
É provável que os profissionais de marketing sejam transparentes com os consumidores sobre como seus dados são usados	84%	78%	100%
Os profissionais de marketing otimizam as campanhas em tempo real	32%	31%	6%
Os profissionais de marketing são melhores em prever os comportamentos futuros dos consumidores	28%	28%	35%
A marca tem uma alta taxa de retenção de clientes	80%	78%	100%
Os profissionais de marketing aprendem com campanhas passadas e as otimizam	40%	33%	59%



Tendências para 2025



Produtos de consumo: cinco tendências que definirão 2025

Os resultados dessa pesquisa ressaltam a volatilidade do mercado de CP, não apenas no Brasil, mas em todo o mundo. Essas tendências estão fazendo com que as marcas e os profissionais de marketing deixem suas estratégias tradicionais, como aumentos de preços e de gastos com publicidade. Incrementos contínuos de preços em face da concorrência acirrada pela fidelidade do consumidor tornam-se insustentáveis e o custo da publicidade digital só tem crescido.

Os profissionais de marketing de CP experientes sabem que a sobrevivência nesta Era do engajamento significa que uma mudança drástica não é apenas essencial, mas realmente urgente.

Nas seções a seguir, detalharemos as cinco principais tendências que se tornaram as forças motrizes da inovação, abrindo novas oportunidades para que os profissionais de marketing avancem e desenvolvam a maturidade do seu engajamento:

- 1** **Está mais difícil engajar e reter os consumidores**
- 2** **IA e a demanda por inovação orientada para personalização**
- 3** **Os canais de consumo se tornam mais variados e voláteis**
- 4** **Os consumidores rejeitam os "dados obscuros"**
- 5** **Os consumidores de todas as gerações estão mudando os gastos e as economias**

84%

dos profissionais de marketing de CP acreditam que precisam se adaptar às mudanças mais rápido do que nunca.

70%

da Geração Z diz que não se importa com "marcas" desde que os produtos satisfaçam suas necessidades.

Tendência 1: está mais difícil engajar e reter os consumidores

Antes que as marcas possam engajar os consumidores com experiências significativas, os profissionais de marketing primeiro precisam entender esses consumidores: quais mensagens são do interesse deles, quais canais estão usando, quando é provável que interajam, quais são seus hábitos de consumo etc.

Isso é pedir muito das marcas de CP, especialmente considerando que o ponto de compra é indireto.

75%

dos profissionais de marketing de CP acreditam que o comportamento do consumidor está se tornando mais difícil de prever.

84%

dos profissionais de marketing de CP afirmam que está se tornando mais difícil interagir de forma significativa com os clientes.

Do ponto de vista do consumidor, o gerenciamento do custo de vida tem prioridade sobre sua fidelidade a uma marca de CP. Muitos produtos premium podem ser substituídos por alternativas de marca própria (marca própria/marca de loja). Com 53% dos consumidores mudando para essas marcas de lojas, os profissionais de marketing devem se adaptar à mudança na fidelidade, desenvolvendo estratégias de engajamento que aprofundarão a afinidade com a marca.

53%

dos consumidores passaram a consumir alternativas sem marcas por serem mais econômicas.

56%

dos consumidores defendem ativamente suas marcas favoritas em público.

76%

3 em cada 4 consumidores acreditam que, se comprarem diretamente do site de um produto, ele deverá custar menos.

27%

dos consumidores lerão apenas a linha de assunto de um e-mail de uma marca, enquanto 21% não passarão da primeira ou segunda frase.

Áreas em que os consumidores brasileiros estão reduzindo os gastos

51%

Produtos de luxo e premium

32%

Assinaturas (por exemplo, serviços de streaming, kits de refeições)

44%

Compras de valor maior (por exemplo, eletrônicos, móveis)

28%

Produtos de condicionamento físico ou bem-estar (por exemplo, suplementos, equipamentos)

42%

Comer fora ou refeições para viagem

27%

Mantimentos de marca (mudança para alternativas de marca própria)

39%

Viagens ou férias

34%

Itens não essenciais (por exemplo, produtos de beleza, acessórios)

21%

Produtos ecologicamente corretos ou sustentáveis



Ferrara.

« Nossas equipes de marketing estão realmente procurando se envolver diretamente com os consumidores para fornecer-lhes conteúdo e campanhas, porque queremos os fãs da marca felizes. »



Dan Bartelsen
Diretor de Parceiros de negócios de tecnologia da informação para comércio eletrônico e digital da Ferrara



Estudo de caso

Como a Ferrara aprimorou seu envolvimento direto com o consumidor

A Ferrara é líder em guloseimas doces (incluindo marcas como Gomets, Disqueti, NERDS, Trolli e outras), e encanta os seus clientes com produtos de alta qualidade e criações inovadoras.

Desafio:

Operando em um mercado competitivo, com canais de consumo voláteis e consumidores cada vez mais esper-tos, a Ferrara buscou criar uma experiência omnicanal moderna, mas estava limitada por tecnologias herdadas. Eles precisavam de uma maneira de modernizar suas pla-taformas de engajamento de consumidores e seus siste-mas de gerenciamento de dados para atender com efi-cácia às demandas do mercado e às preferências dos consumidores em constante evolução.

Solução:

Ao fazer uma parceria com a SAP e a Deloitte e adotar uma abordagem mais centrada no consumidor e informada por dados, a Ferrara descobriu insights sobre sua base de fãs, como o fato de que muitos apreciam os doces da Ferrara enquanto se distraem com jogos eletrônicos. Usando suas descobertas, a marca aprimorou suas estratégias de enga-jamento de consumidores, resultando em melhor reten-ção e satisfação do consumidor. Isso também coloca a Ferrara em uma posição de fácil expansão e adaptação à evolução das preferências dos consumidores e às condi-ções do mercado no futuro, o que a torna uma **marca com pontuação de CEM alta**.



Marketing personalizado

Utilizou a SAP Emarsys e o conjunto de soluções SAP para revelar efetivamente conexões ocultas e oferecer experiên-cias superpersonalizadas que não apenas envolvem os consumidores, mas os con-vertem em verdadeiros fãs.



Perfil do cliente unificado

Implementou o SAP Customer Identity and Access Management (CIAM) para B2C, o SAP Customer Data Platform e a SAP Emarsys para criar um perfil de cliente uni-ficado e centralizado em seus bancos de dados dispersos.



Integração de dados em tempo real

Insights integrados sobre o consumidor, sobre o varejo e sobre a cadeia de supri-mentos usando o banco de dados SAP HANA e o SAP Analytics para proces-samento contínuo de dados em tempo real.

Os resultados

59%

de aumento
em clientes contatáveis

20%

acima da média do setor
em taxas de abertura
para campanhas por e-mail

300%

de aumento de fãs
da marca Trolli

Tendência 2 a IA e a demanda por personalização impulsionam a inovação

A inteligência artificial (IA) tem sido usada no marketing há muito tempo.

A SAP Emarsys apresentou seus primeiros recursos de IA há mais de uma década.

No entanto, nos últimos anos, a IA teve um aumento meteórico de atenção e disponibilidade.

Embora os profissionais de marketing estejam entusiasmados com a IA (87% acreditam que a IA será essencial para engajar novos clientes), os consumidores demonstraram menos interesse, com apenas 11% indicando que desejam que as marcas criem interações mais pessoais com a IA. Esse número aparentemente baixo pode ser um reflexo da falta de conscientização do consumidor sobre a natureza essencial da IA para criar personalização em grande escala.

O gosto do consumidor por conteúdo personalizado era muito maior, com 56% dos consumidores entrevistados querendo mais ofertas e promoções pessoais. Para realizar a personalização avançada em grande escala, os profissionais de marketing precisam ter a capacidade de prever e responder ao comportamento do consumidor em tempo real e, ao mesmo tempo, maximizar sua eficiência criativa, razão pela qual estão tão interessados na IA.

Opiniões dos profissionais de marketing sobre IA

A maior conscientização sobre a IA, além da proliferação da IA generativa, significa que os profissionais de marketing têm novas ferramentas à disposição para desenvolver campanhas e aumentar sua eficiência. Além disso, os profissionais de marketing estão cientes de que podem precisar se adaptar rapidamente à medida que novas regulamentações de dados entram em vigor em todo o mundo.



88% dos profissionais de marketing de CP afirmam que estão preparados para reagir rapidamente às novas regulamentações de dados.



87% dos profissionais de marketing de CP acreditam que a IA será essencial para engajar novos clientes.



86% dos profissionais de marketing de CP acreditam que a IA será essencial para reter os clientes existentes.

Opiniões dos consumidores sobre a IA

Embora quase metade dos consumidores brasileiros perceba o marketing com IA como uma ferramenta que pode lhes proporcionar promoções e ofertas desejáveis, eles não o percebem como algo que cria interações mais pessoais.



56% dos consumidores querem ofertas e promoções mais pessoais.



48% dos consumidores querem/valorizam produtos ou conteúdos criados por IA (por exemplo, designs ou ferramentas personalizados).



11% querem que as marcas criem interações mais pessoais usando IA.

Tendência 3 os canais de consumo se tornam mais variados e voláteis

As cadeias de suprimentos não dominam o mercado em interrupções; os canais de engajamento populares também podem sofrer interrupções drásticas. Já vimos o impacto da suspensão do TikTok no mercado dos EUA e os profissionais de marketing de CP se prepararam para uma possível proibição no Brasil.

As marcas de CP geralmente se concentram no marketing tradicional, canais que continuarão a ser valiosos no futuro. Mas essa pesquisa revelou o impacto de outros canais emergentes nesse setor.

Os canais competem pela atenção limitada do público, e os consumidores podem mudar suas preferências ou adotar meios alternativos. O canal escolhido para interagir pode ser diferente do canal usado para pesquisar

informações do produto e tomar uma decisão de compra ou renovação.

Novos tipos de experiências também estão perturbando o status quo. Como exemplo, temos as compras imersivas por meio de realidade virtual e por assistente de voz doméstico.

O engajamento social deixou de ser simples e passou a ser uma tentativa de atingir um alvo em movimento.

74%

dos profissionais de marketing de CP têm se preparado para uma possível proibição do TikTok.

Como os consumidores estão usando os canais para aumentar a economia?

43%

dos consumidores assinaram um cartão de fidelidade para produtos de consumo para economizar nos custos.

42%

dos clientes estão comprando produtos de consumo por meio de assinaturas para economizar nos custos.

As experiências de compras novas e inovadoras estão gerando engajamento?

53%

dos consumidores valorizam experiências de compras imersivas (por exemplo, realidade virtual ou realidade aumentada).

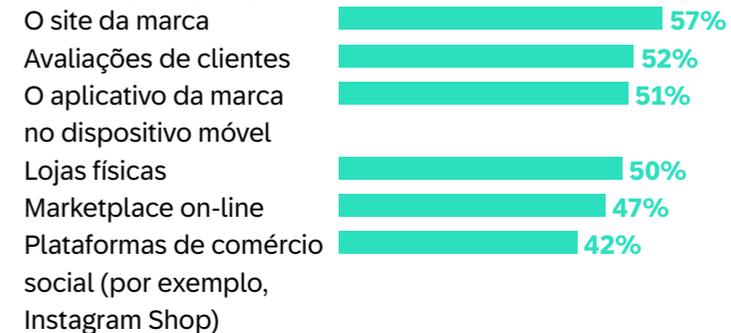
48%

dos consumidores valorizam o marketing por meio de assistentes de voz (por exemplo, Alexa ou Google Assistant).

Quais canais os consumidores preferem para interagir com as marcas?



Quais canais os consumidores estão usando para pesquisar novos produtos?



Tendência 4 os consumidores rejeitam os "dados obscuros"

Nenhum consumidor quer compartilhar seus dados pessoais apenas para que eles caiam em um vazio digital, onde se tornam o que é conhecido como dados obscuros. Os dados obscuros, em resumo, são dados coletados por profissionais de marketing sem um propósito ou uso claro, e também não são usados de uma forma que demonstre benefícios para o consumidor.

Os dados obscuros não são apenas uma irritação para os consumidores, pois geram dúvidas sobre seu relacionamento com a marca, mas também um desperdício de recursos dos profissionais de marketing. Estes últimos estão, essencialmente, gastando dinheiro na coleta e no armazenamento de dados obscuros, principalmente devido às crescentes regulamentações de privacidade.

Quando os clientes compartilham seus dados, eles têm uma expectativa razoável de receber algum valor em troca, e cabe aos profissionais de marketing entregar esse valor.

69%

2 em cada 3 profissionais de marketing de CP afirmam que sua organização sofre com os "dados obscuros" (dados coletados, mas não usados de forma eficaz).

84%

dos consumidores dizem que é importante que as marcas tenham uma política clara de privacidade de dados.

69%

dos consumidores ficam desanimados quando as marcas solicitam muitos dados pessoais.

75%

dos consumidores ficam desanimados com as marcas que solicitam dados sem explicar como eles serão usados.

54%

dos consumidores acham que entendem o que recebem em troca do compartilhamento de seus dados com marcas de consumo.

57%

dos consumidores acham que as marcas coletam seus dados e não os utilizam de forma alguma.

56%

dos consumidores acham que as marcas demoram muito para usar seus dados de forma a beneficiá-los.

Expectativas dos consumidores brasileiros em relação aos dados

Tendência 5 os consumidores de todas as gerações estão mudando os gastos e as economias

Embora a Geração Z possa ser a primeira nativa digital, aqui no Brasil, as diferentes gerações estão impactando a transformação digital de maneiras únicas. A Geração Z demonstra uma preferência mais forte por influenciadores do que as gerações anteriores. Também é a menos inclinada a pesquisar em uma loja física. Enquanto isso, **53%** dos Boomers mostraram a maior preferência por navegar no aplicativo móvel de uma marca.

A Era do engajamento pertence às gerações futuras mais do que a qualquer outra, mas cada

geração tem sua própria maneira de usar os canais digitais. A capacidade de personalizar experiências que atendam às necessidades dessas diferentes gerações será fundamental para os profissionais de marketing que desejam blindar sua estratégia de engajamento para o futuro.

Uma questão em que as gerações concordam é que quase todos estão procurando maneiras de economizar: **90%** da Geração Z e **92%** da Geração X indicaram que fizeram cortes nos gastos. Em todas as gerações, **90%** dos consumidores indicaram que reduziram os gastos em alguma área. Quanto mais os consumidores estiverem buscando economizar, maior será a concorrência, e é nesse ponto que o engajamento personalizado fará a diferença e ajudará a impulsionar mais decisões de compra.





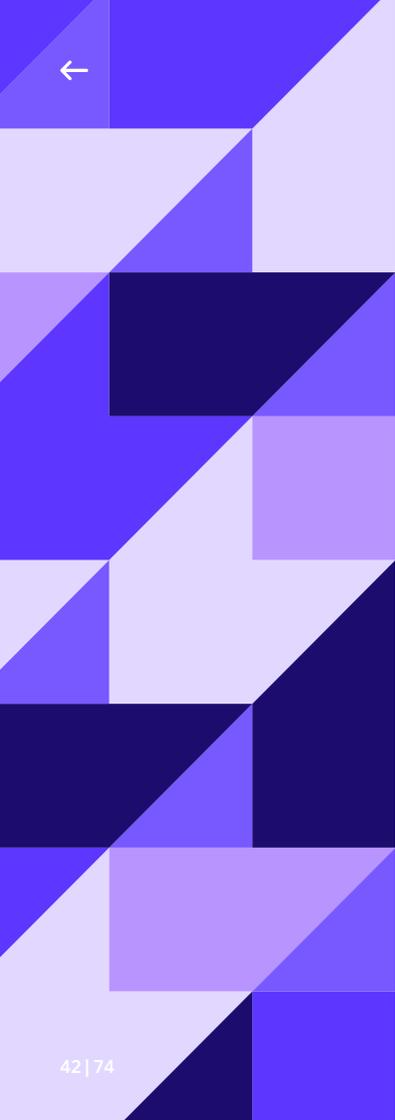
Hábitos de navegação e compra no Brasil	Geração Z De 18 a 27 anos	Millennials De 28 a 43 anos	Geração X De 44 a 59 anos	Boomers De 60 a 78 anos
Navegam diretamente no aplicativo de uma marca em um dispositivo móvel	48%	52%	52%	53%
Confiam em avaliações ou recomendações de influenciadores	36%	32%	22%	13%
Navegam em plataformas de comércio social (por exemplo, Insagram Shop)	45%	47%	38%	37%
Navegam no site da marca	53%	56%	60%	59%
Pesquisam em lojas físicas	42%	48%	55%	57%
usam avaliações tradicionais de clientes	50%	52%	55%	46%
Boca a boca (por exemplo, conversando com familiares e amigos)	37%	41%	41%	46%
Navegam em marketplaces on-line (por exemplo, Amazon, eBay etc)	44%	54%	48%	38%

Probabilidade de redução do consumo dos brasileiros...	Geração Z De 18 a 27 anos	Millennials De 28 a 43 anos	Geração X De 44 a 59 anos	Boomers De 60 a 78 anos
Assinaturas (por exemplo, serviços de streaming, kits de refeições)	34%	30%	31%	36%
Produtos de condicionamento físico ou bem-estar (por exemplo, suplementos, equipamentos)	21%	24%	30%	37%
Produtos ecologicamente corretos ou sustentáveis	19%	22%	22%	21%
Mantimentos de marca (mudando para alternativas de marca própria)	21%	23%	30%	37%
Itens não essenciais (por exemplo, produtos de beleza, acessórios)	31%	30%	36%	40%
Comer fora ou pedir refeições para viagem	36%	38%	45%	48%
Compras de valor maior (por exemplo, eletrônicos, móveis)	41%	38%	48%	51%
Produtos de luxo e premium	42%	45%	54%	65%
Viagens ou férias	36%	33%	41%	48%



Prioridades de engajamento





Prioridades de engajamento de clientes para 2025

Diante das tendências e dos desafios atuais no Brasil, como os profissionais de marketing estão se preparando para reagir? Quais são seus planos para expandir seus negócios e lidar com o declínio da fidelidade do consumidor? Eles estão buscando soluções rápidas para ganhos imediatos ou estabelecendo uma base para estratégias e sucesso de longo prazo? E como isso se alinha às expectativas dos consumidores?

Descobrimos que mais da metade dos consumidores (56%) deseja receber ofertas e promoções personalizadas. Para que os profissionais de marketing ofereçam ofertas mais direcionadas, eles precisam de uma compreensão abrangente de seus consumidores, o que significa garantir que os dados estejam conectados em toda a organização e em todo o ciclo de vida do cliente. Engajar os consumidores

com a oferta certa no momento certo ajudará os profissionais de marketing a aumentar a afinidade com a marca e a promover uma fidelidade duradoura. A automação de mais atividades e campanhas (que 44% dos profissionais de marketing de CP estão priorizando) também ajudará a fornecer personalização em grande escala.

Principais prioridades de engajamento de clientes para os profissionais de marketing de CP brasileiros

1. Proporcionar novas experiências aos clientes (47%)
2. Automatizar mais atividades e campanhas (44%)
3. Aumentar o engajamento de clientes nos canais existentes (43%)
4. Melhorar a fidelidade e a retenção de clientes (33%)
5. Engajar consumidores em novos mercados, regiões ou setores (32%)

Principais prioridades de engajamento de clientes para os consumidores brasileiros

1. Oferecer promoções e ofertas personalizadas (56%)
2. Fornecer uma comunicação mais transparente sobre seus produtos ou valores (33%)
3. Introduzir novos esquemas de fidelidade e prêmios para os clientes (30%)
4. Ajudar a descobrir produtos que o consumidor não sabia que iria gostar (28%)
5. Usar mais canais para entrar em contato comigo (por exemplo, mídias sociais, WhatsApp, SMS) (20%)

Nossa pesquisa revelou que, em todo o espectro dos níveis de maturidade do engajamento de clientes (CEM), os profissionais de marketing concordam amplamente que proporcionar novas experiências aos clientes é uma de suas maiores prioridades.

Ao oferecer novas experiências, primeiro garanta que seus dados não estejam isolados. Ao conectar seus dados em toda a empresa, desde finanças até a cadeia de suprimentos e marketing, você pode entender melhor seus consumidores e o ciclo de vida completo do cliente (vale a pena observar que 50% dos profissionais de marketing de CP querem melhorar o compartilhamento de seus dados com um ERP no futuro). Explore novas maneiras de conectar a atividade na loja e a mídia de varejo às experiências digitais, como o uso de QR codes que levam a informações sobre produtos, ofertas ou programas de fidelidade.

Mas oferecer novas experiências não é a única prioridade dos profissionais de marketing de CP. Nas seções a seguir, exploraremos outras prioridades importantes e como elas diferem de acordo com o nível de maturidade da marca e o modelo de vendas.



Marcas com CEM baixa

Os profissionais de marketing de marcas com CEM baixa se concentram muito na expansão do público. A principal prioridade é aumentar o engajamento nos canais existentes (48%) enquanto trabalham para estabelecer uma posição no mercado.

- **Foco:** aumentar o engajamento nos canais
- **Estratégias de engajamento:** para expandir o engajamento dos canais, as marcas precisam de uma solução que lhes permita escalonar com facilidade. Certifique-se de que haja uma plataforma de marketing omnicanal na qual novas campanhas possam ser criadas rapidamente (por exemplo, impulsionar uma segunda compra, lançar um novo produto, criar perfis progressivos). Use a automação em todos os canais para gerar adesões e aumentar seu banco de dados de clientes.



Marcas com CEM moderada

Os profissionais de marketing de marcas com CEM moderada indicaram que suas principais prioridades são automatizar mais atividades e campanhas (50%).

- **Foco:** expandir a automação
- **Estratégias de engajamento:** a automação pode ser aplicada em todo o ciclo de vida do cliente para criar relacionamentos e coletar dados valiosos sobre o cliente. Concentre-se em criar um diálogo contínuo. Use automações para criar experiências, como dar as boas-vindas a novos clientes, avaliações de produtos e vendas cruzadas de garantias. Potencialize as automações com IA para segmentação do público-alvo, recomendações preditivas e otimização do tempo de envio.



Marcas com CEM alta

Os profissionais de marketing de marcas com CEM alta demonstraram grande interesse em automatizar mais atividades e campanhas (47%) e aumentar o engajamento nos canais existentes (47%).

- **Foco:** expandir a automação e aumentar o engajamento nos canais
- **Estratégias de engajamento:** use automações para dar boas-vindas a novos clientes, avaliações de produtos, lembretes de garantia etc. Concentre-se em criar experiências de valor agregado para os consumidores nos canais existentes e leve suas mensagens para o próximo nível com personalização auxiliada por IA, ofertas direcionadas e recomendações de produtos.



Marcas DTC

Os profissionais de marketing direto ao consumidor (DTC) indicaram que estão procurando automatizar mais atividades e campanhas (47%) e melhorar a fidelidade e a retenção de clientes (47%).

- **Foco:** expandir a automação e melhorar a fidelidade
- **Estratégias de engajamento:** as marcas DTC podem usar as mesmas estratégias de automação que as marcas com CEM moderada e alta, mas com a opção adicional de engajamento no ponto de venda, como recompensas de fidelidade digitais e físicas, bem como ofertas de carteira móvel, programas de indicação (usando soluções como Mention Me) e engajamento por aplicativos móveis. Concentre-se em fornecer ofertas altamente personalizadas, recomendações de produtos e conteúdo para fazer com que os consumidores voltem sempre.



Marcas de venda híbridas

As empresas híbridas (que usam estratégias de vendas diretas e indiretas) indicaram que aumentar o engajamento nos canais existentes era sua maior prioridade (48%).

- **Foco:** aumentar o engajamento no canal
- **Estratégias de engajamento:** as marcas híbridas podem usar estratégias semelhantes às das marcas com CEM baixa para expandir o engajamento do canal. A maximização do valor dos canais existentes exigirá que a IA otimize os canais de forma mais eficaz. Com a inteligência preditiva, entenda quais canais e conteúdos estão gerando o maior impacto para sua empresa.

O fator comum: os dados

Independentemente da maturidade da CEM, os dados do consumidor são o requisito comum para o engajamento e a retenção. As marcas mais maduras (aquelas que usam estratégias avançadas de engajamento e aproveitam os dados integrados para engajar os consumidores) estarão em uma posição mais forte para abordar suas prioridades e atender às expectativas dos consumidores.



Canais de engajamento



Principais canais usados para promover o engajamento

Os consumidores estão usando uma variedade maior de canais para interação e pesquisa, o que exige que as marcas adaptem suas estratégias. Procuramos descobrir como os profissionais de marketing estão priorizando o engajamento com o canal, e também como isso se relaciona com o comportamento do consumidor.

Canais usados pelos profissionais de marketing de CP no Brasil para engajar os clientes

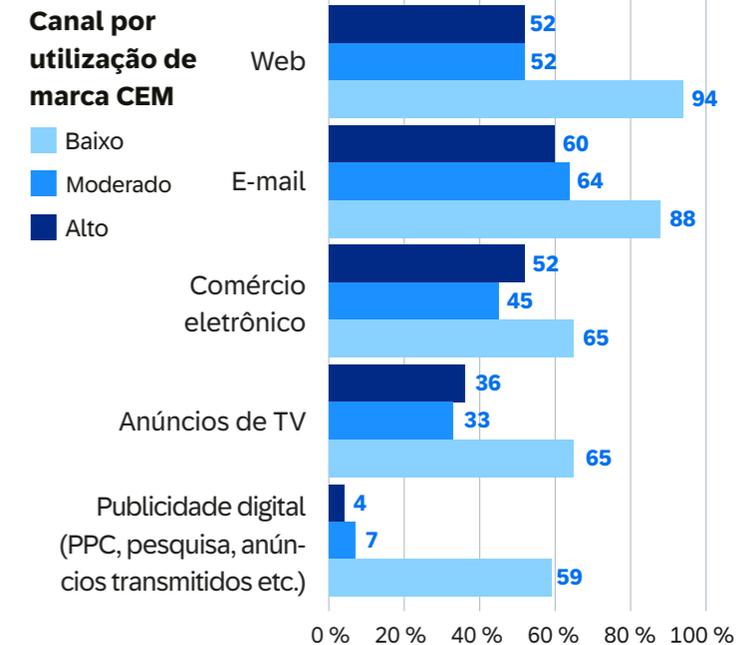
1. E-mail (67%)
2. Web (59%)
3. Comércio eletrônico (50%)
4. Anúncios de TV (39%)
5. Mensagens conversacionais (WhatsApp etc.) (32%)
6. SMS (mensagens de texto) (29%)
7. Conteúdos em mídias sociais (24%)
8. Publicidade em mídias sociais (22%)
9. Bate-papo ao vivo (por exemplo, no site, aplicativo) (21%)
10. Fora de casa (outdoors etc.) (17%)

Canais usados pelos consumidores brasileiros para interagir com as marcas no último ano

1. Web (45%)
2. Conteúdos em mídias sociais (41%)
3. Publicidade em mídias sociais (40%)
4. Mensagens conversacionais (WhatsApp etc.) (35%)
5. E-mail (33%)
6. Aplicativos móveis (33%)
7. Anúncios de TV (29%)
8. Mensagens de mídia social (por exemplo, canais de transmissão do Instagram) (28%)
9. Promoção em rede de mídia de varejo (por exemplo, Walmart Connect, anúncios da Amazon) (28%)

E-Commerce-Marken ist die E-Mail seit Langem der Tanto os profissionais de marketing quanto os consumidores indicaram que o canal da Web está no topo de sua lista de prioridades para engajamento (59% para profissionais de marketing e 45% para consumidores). No entanto, embora 67% dos profissionais de marketing de CP tenham dito que o e-mail era uma prioridade máxima para eles em termos de engajamento, apenas 33% dos consumidores usaram o e-mail para se engajar no último ano.

O e-mail tem sido a base do engajamento de clientes, gerando a maior parte da receita do canal para marcas de todos os tipos, mas os consumidores brasileiros também estão procurando se envolver em canais mais novos e emergentes. Embora os profissionais de marketing de CP trabalhem para maximizar o impacto do e-mail com táticas de personalização, eles também entendem que cada canal é tão bom quanto a estratégia omnicanal completa dos profissionais de marketing (alinhando o e-mail a mensagens móveis, publicidade digital, mensagens de conversação etc.). Uma estratégia omnicanal conectada, contínua e personalizada em toda a empresa é essencial para manter os consumidores engajados no longo prazo.



Também descobrimos que a adoção de canais muda à medida que os profissionais de marketing se tornam mais maduros em sua abordagem de engajamento com o cliente, com marcas com CEM alta apresentando taxas de adoção mais altas.



JOHN FRIEDA®

« Para o marketing de ciclo de vida, queríamos oferecer experiências personalizadas para aumentar a taxa de conversão, desenvolver estratégias de segmentação para melhorar a retenção e a conversão, implementar gatilhos de automação para cativar clientes atuais e futuros, educar nosso público existente e identificar as necessidades dos clientes para essa nova linha de produtos. »



Lyla Holt

Gerente global de marketing digital e atendimento ao consumidor da John Frieda



Estudo de caso

Como a John Frieda dominou a arte do lançamento de produtos

A marca John Frieda foi fundada com base na ideia revolucionária de mudar o setor de cuidados para os cabelos com produtos de qualidade de salão adaptados para problemas específicos de cabelos. A John Frieda tem como objetivo capacitar seus clientes com produtos transformadores para que alcancem seus objetivos individuais.

Desafio:

com presença em 24 países e mais de 88 produtos, o especialista em cabelos enfrentava dificuldades para se conectar efetivamente com seus clientes de forma a impulsionar as vendas. A equipe de marketing precisava identificar seu público e aumentar as taxas de conversão de novos produtos.

Solução:

em parceria com os especialistas em personalização e marketing omnicanal, SAP Emarsys e BlueWheel, a John Frieda conseguiu desenvolver e executar uma estratégia abrangente de lançamento omnicanal para o ULTRAFiller+ nos EUA; por e-mail, mídias sociais, anúncios sociais pagos, Web e lojas físicas e on-line.



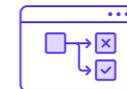
Direcionamento por segmento

Análise de dados para identificar os principais segmentos de clientes com maior probabilidade de se beneficiarem com o ULTRAFiller+.



Jornada contínua do cliente

Site e processo de check-out otimizados para uma experiência do comprador sem atritos.



Automações de marketing

Auditoria minuciosa dos ativos disponíveis para criar automações de marketing personalizadas que foram escalonadas em 24 países.



Estratégia de e-mail eficaz

Linhas de assunto vencedoras, conteúdo envolvente, GIFs, pesquisas e chamadas para ação claras para aumentar as taxas de abertura e aumentar a conscientização.

Os resultados

O produto mais popular

no catálogo da John Frieda durante a campanha de alavancagem

Taxa de conversão 4 vezes maior

em comparação com a CVR média da John Frieda

88%

dos usuários compraram dois ou mais produtos durante a campanha de alavancagem



Barreiras ao engajamento





A principal barreira para o engajamento

Os profissionais de marketing de CP citaram a forte dependência de TI como sua maior barreira para o engajamento de clientes (32%).

67%

2 em cada 3 dos profissionais de marketing de CP afirmam que não conseguem acessar e usar dados em tempo real.

69%

2 em cada 3 dos profissionais de marketing de CP afirmam que os dados de sua organização são muito desestruturados para serem usados de forma eficaz.

Barreiras ao engajamento de clientes no Brasil

Os profissionais de marketing estão altamente motivados para gerar um crescimento mensurável para as marcas de CP. No entanto, para aumentar sua eficácia e relevância na Era do engajamento, muitos terão que superar os obstáculos comuns que os impedem de avançar.

Principais barreiras no engajamento de clientes no Brasil

1. Grande dependência de TI (32%)
2. Complexidade no departamento de marketing (30%)
3. O engajamento de clientes não é tratado como uma prioridade comercial (28%)
4. Complexidade crescente do cenário de marketing (28%)
5. Custos crescentes de publicidade (27%)

Acesso a dados e tecnologia de engajamento

O primeiro passo para o engajamento personalizado e orientado por dados é o acesso aos dados do consumidor e à tecnologia de engajamento. Uma base de dados integrada em toda a empresa, do back office ao front office, oferece aos profissionais de marketing os insights necessários para criar campanhas atraentes e relevantes. Quando os dados estão isolados e desarticulados, ou quando as plataformas de marketing não conseguem se integrar, os profissionais de marketing precisam recorrer mais à TI para obter suporte. Isso também pode gerar um efeito cascata, criando ainda mais barreiras, como a impossibilidade de personalizar o conteúdo ou adicionar novos canais.

Aproveitamento de dados e tecnologia de engajamento

De uma forma ou de outra, todos os profissionais de marketing têm um determinado nível de acesso aos dados do consumidor e às soluções tecnológicas de marketing. Independentemente do nível de sofisticação, até que ponto os profissionais de marketing acham que são capazes de aproveitar esses dados e essa tecnologia?

Embora os profissionais de marketing possam parecer mais eficazes na personalização na prática do que parecem, ainda há espaço para melhorias aos olhos dos consumidores. O espaço para melhorias pode significar uma oportunidade em um mercado altamente competitivo.

Qual é a eficácia dos profissionais de marketing na personalização?

Apenas 34%

dos profissionais de marketing de CP acham que podem personalizar efetivamente seu conteúdo e suas campanhas de marketing, enquanto mais da metade dos consumidores (60%) afirma que sua experiência com marcas de CP parece personalizada.

Apenas 29%

dos profissionais de marketing de CP acham que podem prever comportamentos futuros dos consumidores.

Apenas 28%

dos profissionais de marketing de CP acreditam que podem segmentar e analisar públicos de forma eficaz.

Barreiras ao engajamento: por nível de maturidade

Uma barreira que pode representar um obstáculo significativo para uma marca pode ser resolvida sem esforço por outra. Além disso, à medida que alguns desafios são resolvidos, novos desafios podem tomar seu lugar. À medida que as marcas investem em dados integrados e tecnologia de engajamento avançada, os profissionais de marketing podem resolver seus problemas com recursos e acessibilidade de dados, porém eles descobrem que a demanda por suporte de TI aumenta devido à complexidade do sistema.

Quais são as preocupações que os profissionais de marketing enfrentam com marcas de diferentes níveis de maturidade?

	A maior barreira	Possível origem do problema
Marcas com CEM baixa	Os profissionais de marketing de marcas com CEM baixa têm mais dificuldades com a complexidade no departamento de marketing (40%) e com a falta de afinidade com a marca (32%).	As marcas podem estar tendo dificuldades com abordagens desarticuladas e processos isolados, além de não terem os insights de dados que lhes permitam oferecer os tipos de experiências personalizadas que aprofundam a afinidade com a marca.
Marcas com CEM moderada	Os profissionais de marketing de marcas com CEM moderada são os que mais enfrentam dificuldades com a forte dependência de TI (33%) e com problemas de complexidade no departamento de marketing (29%).	Essas marcas podem estar lidando com problemas de escalonamento à medida que superam suas plataformas de marketing e enfrentam problemas com silos de dados e capacidade de entrega.
Marcas com CEM alta	Os profissionais de marketing de marcas com CEM alta indicaram que os custos crescentes de publicidade (41%) e a falta de diferenciação da marca (41%) eram suas maiores barreiras.	Essas marcas podem estar dependendo muito de terceiros e do varejo e precisam aprimorar sua estratégia para os canais que pertencem a eles (conteúdo social, Web, e-mail etc.).



Áreas e estratégias de investimento



88%

dos profissionais de marketing de CP acreditam que precisam de uma "transformação significativa" em suas abordagens de engajamento de clientes em suas organizações em 2025.

Principais áreas de investimento para o engajamento do cliente

Os profissionais de marketing de CP identificaram prioridades para o engajamento e estão bem cientes dos desafios que estão enfrentando, mas será que estão realmente prontos para dar o salto ousado para a Era do engajamento? Nossa pesquisa indica que sim.

Os profissionais de marketing entendem que quaisquer abordagens e tecnologias desarticuladas de engajamento de consumidores exigem melhorias estratégicas. Com os profissionais de marketing ansiosos para fazer mudanças, a próxima pergunta mais importante é: quais investimentos as marcas estão fazendo para transformar as metas de engajamento em realidade?

Principais áreas de investimento em engajamento de consumidores em 2025*

1. Engajamento de clientes com tecnologia de IA (42%)
2. Conexão de dados de clientes (criar uma visão completa dos clientes) (39%)
3. Mídia de varejo (38%)

*Porcentagem que classificou como "alto investimento"

Estratégia de dados atual para profissionais de marketing de CP brasileiros

Objetivos

Apenas 51% compartilham seus dados de engajamento de clientes com um CRM dedicado.	>	43% planejam melhorar isso no futuro.
Apenas 51% integraram totalmente suas tecnologias de CX, ERP e marketing.	>	37% planejam melhorar isso no futuro.
Apenas 43% compartilham seus dados de engajamento de clientes com um ERP dedicado.	>	50% planejam melhorar isso no futuro.
Atualmente, apenas 41% conseguem vincular os dados de engajamento de clientes à sua abordagem de CX.	>	48% planejam melhorar isso no futuro.
Apenas 41% integraram totalmente suas abordagens de CX, ERP e marketing.	>	48% planejam melhorar isso no futuro.

86%

dos profissionais de marketing de CP acreditam que a personalização será um diferencial importante no próximo ano.

70%

dos consumidores valorizam conteúdo altamente personalizado.



MOLTON BROWN

LONDON

« Na Molton Brown, nossos clientes são nossa principal prioridade, portanto, a tecnologia que usamos é fundamental para nosso sucesso e eficiência operacional. Nossa colaboração com a SAP Emarsys tem sido excepcional desde o início. Ele nos capacitou a transformar o engajamento de clientes, oferecendo experiências perfeitas em canais digitais e tradicionais, mantendo nossos clientes no centro dos nossos negócios.

Por exemplo, em 2023, lançamos soluções recarregáveis como parte de nossa estratégia ambiental, social e de governança (ESG). Com o apoio da SAP Emarsys, implementamos programas de fidelidade, promoções, canais de assinatura e muito mais para reforçar essa iniciativa. O resultado foi um aumento significativo de 68% no valor do cliente em comparação com os clientes que não eram ESG. »



Naresh Krishnamurthy
Gerente sênior de transformação
de negócios da Molton Brown



Principais diferenciadores e estratégias

O setor de CP está passando para uma fase empolgante em que o engajamento de clientes é o fator dominante para impulsionar a diferenciação da marca e, em última análise, a fidelidade do cliente.

Esse relatório identifica os principais diferenciais para que as empresas transformem efetivamente seu engajamento digital, adotando big data, tecnologias avançadas e novas estratégias para permanecerem competitivas, relevantes e atenderem às elevadas expectativas dos consumidores atuais:

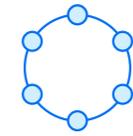


Dados conectados

A capacidade de acessar e aproveitar os dados dos consumidores de forma eficaz é fundamental para entender as necessidades e os comportamentos dos clientes. Isso permite que os profissionais de marketing criem experiências personalizadas e prevejam comportamentos futuros dos consumidores, aprimorando as estratégias de engajamento.

Ação estratégica:

as marcas de **todos os níveis de maturidade** devem estabelecer a base para dados integrados em toda a organização, compartilhando dados de engajamento de clientes com processos e sistemas financeiros e operacionais (por exemplo, planejamento de recursos empresariais ou ERPs).



Flexibilidade omnicanal

Os canais de interação com o consumidor estão mudando e evoluindo rapidamente. Veja, por exemplo, a proibição do TikTok nos EUA ou a realidade virtual se tornando parte da jornada do cliente.

Ação estratégica:

as marcas devem estar presentes em todos os canais que são relevantes para seus consumidores para encontrá-los onde eles estão. Isso exige flexibilidade e preparação nas várias abordagens de engajamento. **As marcas com CEM baixa e moderada** devem usar os dados do consumidor para identificar os canais certos a serem usados, enquanto **as marcas com CEM alta** devem experimentar novos canais e fazer testes A/B para gerar otimização.



Personalização avançada

A personalização está indo além das recomendações básicas de produtos para toda a jornada do consumidor.

Ação estratégica:

as marcas de **todos os níveis de maturidade** precisam ter a capacidade de aproveitar os dados para uma personalização profunda em todos os pontos de contato para aumentar a satisfação e a fidelidade do consumidor. Os consumidores estão dispostos a informar seus dados em troca de valor, portanto, certifique-se de atender às expectativas deles.



Integração de IA

A IA está revolucionando positivamente a forma como as marcas interagem e se envolvem com os consumidores, ao mesmo tempo em que facilita as tarefas repetitivas para os profissionais de marketing, dando-lhes tempo para serem mais criativos. A IA facilita a automação, a personalização em tempo real e a eficiência, permitindo que as marcas ofereçam experiências de consumo mais relevantes e envolventes.

Ação estratégica:

as marcas de **todos os níveis de maturidade** devem garantir a integração total da IA nas equipes de marketing. Isso inclui investir em ferramentas de IA e promover a adoção. Considerar o uso da GenAI para localizar produtos mais rapidamente à medida que os portfólios de produtos crescem ou gerar segmentos de alto valor com apenas algumas solicitações.

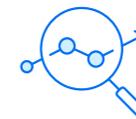


Crescimento escalável

Preparar-se para o futuro significa compreender as tendências atuais e prever as futuras, mas também significa a capacidade de subir a pontuação da CEM, aumentando a maturidade estágio por estágio. Como os consumidores (e particularmente a Geração Z) continuam impulsionando a transformação digital, os profissionais de marketing devem estar prontos para o que está por vir.

Ação estratégica:

os profissionais de marketing precisam de soluções técnicas que sejam ágeis e adaptáveis às rápidas mudanças no mercado. **As marcas com CEM baixa e moderada**, em particular, devem se concentrar na criação de uma base unificada para os dados, tornando-os mais mensuráveis e acionáveis. **As marcas com CEM alta** devem se concentrar em fornecer mensagens personalizadas e experiências perfeitas que as diferenciem da concorrência.



Crescimento mensurável

O verdadeiro objetivo do engajamento personalizado é gerar um crescimento mensurável para uma marca, portanto, os profissionais de marketing devem ser capazes de associar um valor real ao seu trabalho.

Ação estratégica:

as marcas de **todos os níveis de maturidade** devem garantir que tenham meios de vincular campanhas e programas às vendas geradas pelo marketing. Ter painéis estratégicos integrados diretamente em uma plataforma de engajamento de clientes garante visibilidade das vendas, do crescimento do canal, da comparação de segmentos etc. Além disso, o insight sobre o ciclo de vida completo do cliente ajuda os profissionais de marketing a priorizar seu tempo e esforço para obter o valor máximo.



Conclusão





Conclusão

As marcas precisam navegar com habilidade nesse terreno de consumidores em constante mudança. À medida que buscam soluções para abordar as tendências atuais, a mudança de comportamento dos consumidores e outras barreiras do engajamento, esses desafios significam que os profissionais de marketing têm a oportunidade de diferenciar sua marca. Esta era está repleta de oportunidades e os profissionais de marketing estão em uma posição única para liderar o caminho.

A adoção de tecnologias e estratégias avançadas permite que as marcas não apenas atendam, mas também superem as expectativas elevadas dos consumidores modernos, garantindo relevância e sucesso contínuos. Ao oferecer experiências interativas e personalizadas de nível superior, as marcas podem garantir vantagens competitivas ao promover conexões emocionais mais profundas.

Você está pronto para liberar o seu potencial do engajamento?



Incremente a experiência omnicanal do cliente de seus produtos de consumo

[Leia mais](#)



Saiba como a Levi's elevou o engajamento dos consumidores

[Saiba mais](#)

A SAP Emarsys é a solução de engajamento da Experiência Inteligente do Cliente (Intelligent CX) da SAP, que confere às empresas a capacidade de oferecer uma experiência omnicanal personalizada, impulsionada por IA. Projetada para ser escalável e extensível, a solução Intelligent CX da SAP integra dados de comércio, vendas, serviços, marketing e clientes, permitindo que as empresas superem as expectativas dos clientes por meio de interações relevantes em tempo real. Das startups disruptivas digitais às empresas globais, a SAP Emarsys ajuda todas as organizações a proporcionar a melhor experiência para os clientes, atendendo-os onde estão com os produtos, informações e experiências de que precisam, exatamente quando e onde precisam.

Para saber mais, visite www.emarsys.com/br