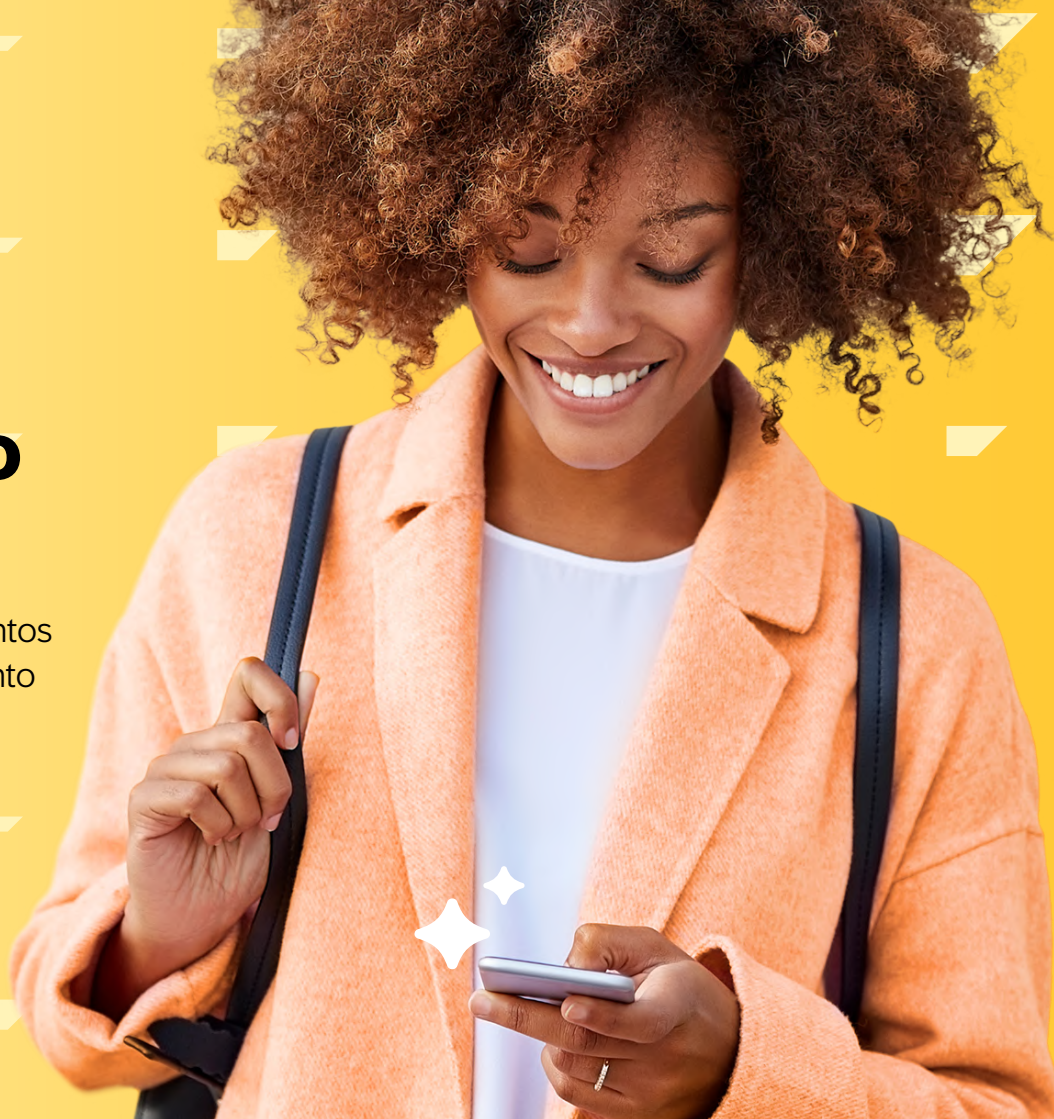




# Relatório do Índice de engajamento global

Como os sinais, os micromomentos  
e a IA transformam o engajamento  
empresarial





# Sumário

3	<b>Introdução - A lacuna do engajamento</b>
8	<b>O Índice de maturidade de engajamento da SAP</b>
19	<b>Por que a lacuna do engajamento persiste?</b>
24	<b>Como superar a lacuna</b>
31	<b>Conclusão</b>
34	<b>Metodologia</b>



## Introdução

“ **As expectativas dos clientes estão crescendo a uma velocidade sem precedentes.** Com a IA na palma da mão, as pessoas comparam, decidem e trocam em um instante, e esses micromomentos agora definem se as marcas ganham ou perdem um relacionamento.

A maioria das organizações está investindo em IA, mas o verdadeiro desafio está nos bastidores. Equipes desarticuladas, sistemas dispersos e dados que não podem ser utilizados em tempo real dificultam a apresentação da clareza e da consistência que os clientes esperam.

Essa é a **lacuna do engajamento**: a distância entre o que os clientes precisam nos momentos importantes e o que as marcas podem oferecer agora. O índice de engajamento deste ano analisa como acabar com essa lacuna e o que é necessário para criar experiências pessoais, conectadas e inteligentes em todos os pontos de contato. ”

**Sara Richter**

CMO,  
SAP Engagement Cloud





## Principais descobertas



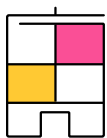
75%

**dos consumidores** se sentem desmotivados por marcas desorganizadas que os transferem de uma pessoa para outra ou para várias equipes apenas para resolver um único problema



77%

**das marcas** afirmam que suas estratégias de engajamento geram experiências perfeitas com resultados positivos, incluindo aumento do CLV, retenção de clientes e defesa da marca



54%

**das empresas** não conseguem acessar e usar dados em tempo real (e **60%** sofrem com os dados ocultos, ou seja, dados coletados, mas não utilizados)

78%

**das marcas** consideram a IA essencial para a retenção de clientes em 2026



## O que é a lacuna do engajamento?

A lacuna do engajamento representa esse espaço crescente entre o que os consumidores esperam e o que a maioria das organizações consegue oferecer de forma realista.

- Os consumidores se movem na velocidade da IA. Eles antecipam, comparam e trocam sem dificuldades.
- No entanto, muitas empresas são prejudicadas por equipes isoladas, sistemas desconectados e dados que não conseguem aproveitar plenamente.

Essa lacuna enfraquece a lealdade, freia a inovação e aumenta o custo de cada interação. E, para a maioria das organizações, ela está se agravando.



**82%**

**dos consumidores** admitem que uma marca os decepcionou



**60%**

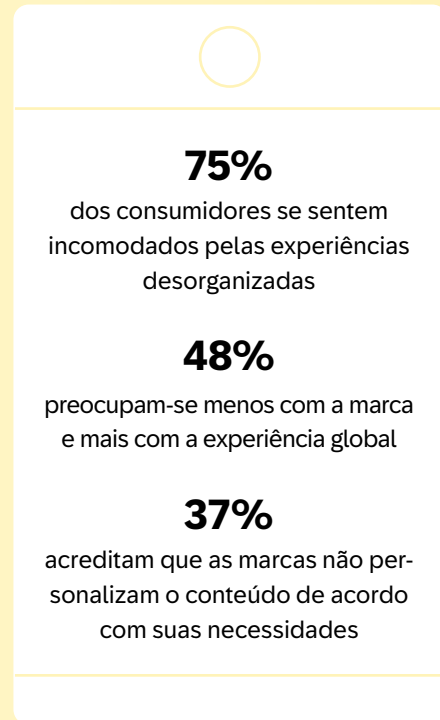
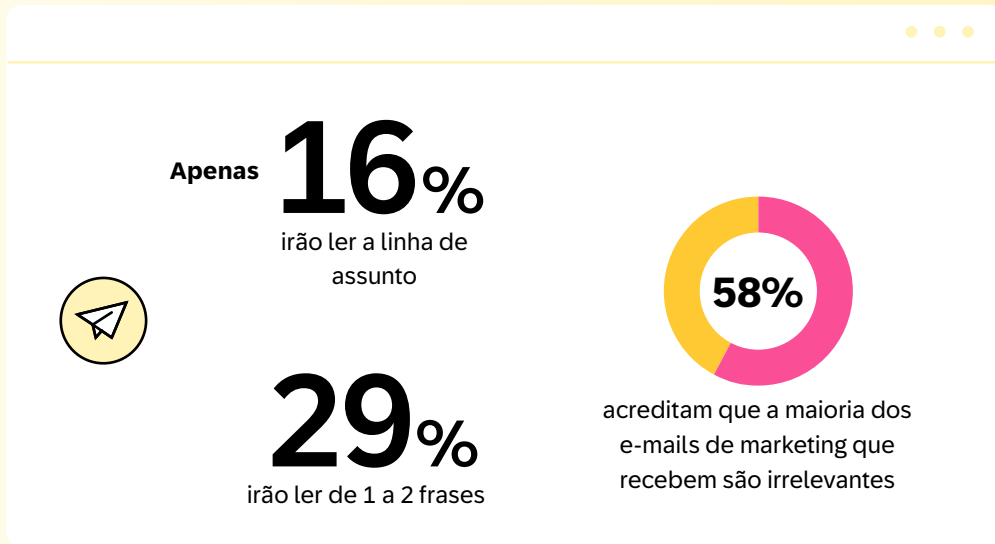
não prestam atenção às marcas, mesmo que o produto atenda às suas necessidades





# O engajamento está em declínio – O que os dados revelam

Os consumidores avaliam as marcas com base na eficácia com que elas atendem às suas necessidades no momento em que surgem. E se as experiências não forem oportunas, contextuais ou personalizadas, elas são ignoradas.



**Engajamento é qualquer interação que influencia ativamente como um consumidor percebe sua marca — seja de marketing, comércio, vendas, produtos, serviços, operações, parcerias ou comunidade.**

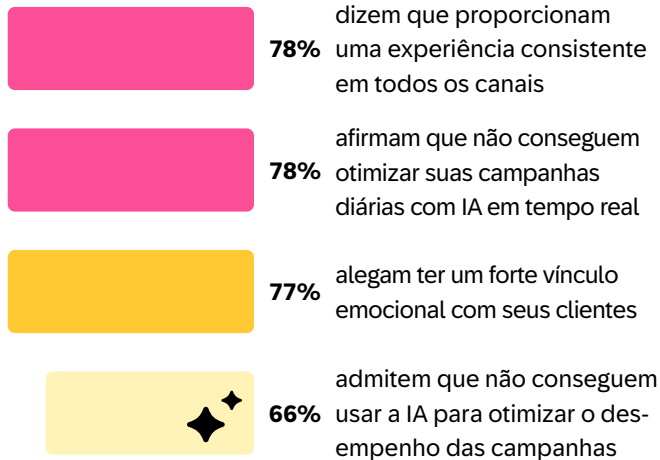


# Como a fragmentação afeta a experiência do consumidor

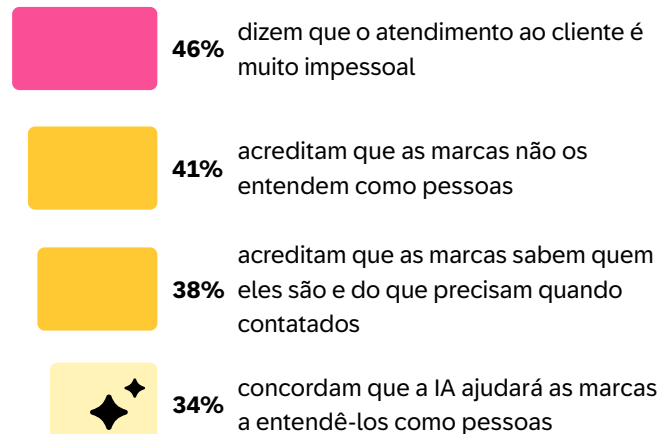
A maioria das marcas acredita que as experiências oferecidas ao consumidor são consistentes e emocionalmente relevantes. Embora a confiança das marcas seja alta, os consumidores relatam que a conexão emocional é baixa.



## Marcas



## Consumidores





# O índice de maturidade do engajamento da SAP



# O Índice de maturidade de engajamento da SAP

Em nosso **Índice de maturidade do engajamento de 2025**, medimos a eficácia com que as equipes de marketing usaram dados, canais e inteligência para engajar os clientes. Como as expectativas dos consumidores evoluíram, **o engajamento não é mais uma responsabilidade exclusiva do marketing**. O índice de 2026 reflete essa mudança, avaliando a maturidade em toda a empresa.

Com 25 anos de experiência em orquestração do envolvimento do cliente, expandimos nosso modelo de pontuação de **maturidade de engajamento do cliente (CEM)** para avaliar o grau de alinhamento das marcas com pessoas, processos e tecnologia para proporcionar experiências coesas e inteligentes.



**Adoção de IA e automação**



**Estratégia de dados conectados**



**Fidelização de clientes**



**Engajamento omnicanal**



**Personalização em tempo real**



**Uso de marketing por e-mail**



## Insights de especialistas

“ **As marcas que estão se destacando na Era do Engajamento não estão simplesmente lançando mais campanhas de marketing, estão transformando o engajamento em um recurso abrangente em toda a empresa. Quando a IA está fundamentada em sistemas de ERP, cadeia de suprimentos, experiência do cliente e dados em tempo real, as organizações deixam de reagir e passam a atender às expectativas dos clientes, o que impulsiona o crescimento mensurável.** ”






**Balaji Balasubramanian**  
Presidente, diretor de produtos,  
SAP Customer Experience





# Etapas do índice de maturidade do engajamento da SAP

Nossos dados mais recentes mostram que a maioria das marcas continua estagnada na fase de desenvolvimento, o que evidencia a dificuldade de integrar dados, sistemas e equipes em toda a empresa.

	<b>Adoção do engajamento</b>	<b>Recursos de engajamento</b>	<b>Níveis de 2026</b>
<b>Pontuação de CEM baixa</b>	Adoção mínima de tecnologias e estratégias de engajamento do cliente em toda a empresa.	Os dados isolados dificultam o acesso às informações e às respostas em tempo real das equipes técnicas. A integração limitada e a pouca adaptação da IA atrapalham as experiências consistentes e a fidelização.	<b>16%</b> 
<b>Pontuação de CEM moderada</b>	Adoção moderada de tecnologias de engajamento do cliente e estratégias multifuncionais.	Acesso parcial aos dados pelas equipes e personalização básica, sem coordenação eficiente entre as equipes técnicas. Necessidade de táticas de curto prazo para construir relacionamentos profundos.	<b>63%</b> 
<b>Pontuação de CEM alta</b>	Adoção avançada de tecnologias de engajamento integradas e estratégias corporativas abrangentes.	Alto nível de maturidade: dados conectados em todas as equipes, adaptação e antecipação rápida às necessidades dos clientes, engajamento omnicanal personalizado em tempo real e grande escala.	<b>21%</b> 

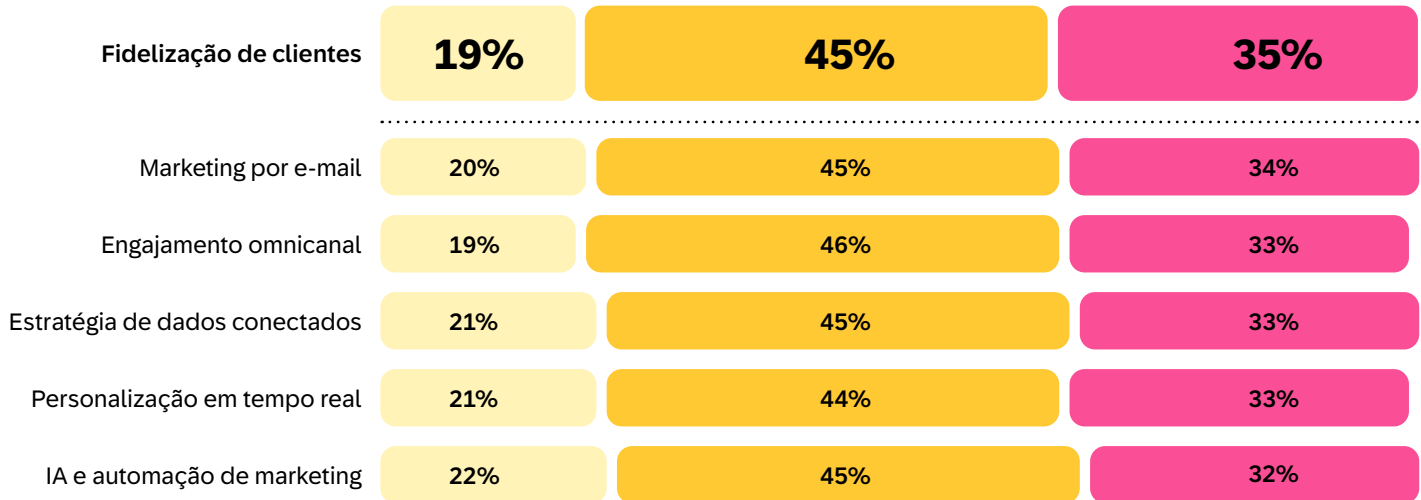


# Uma curva de maturidade plana em todas as principais áreas de engajamento

Todas as abordagens parecem semelhantes, mas a fidelidade do cliente está à frente. A fidelidade tem sido o objetivo principal do engajamento do cliente há anos, porque ela gera um valor claro para o cliente. No entanto, a fidelidade por si só não é suficiente; as marcas precisam fazer mais para atingir a maturidade máxima.

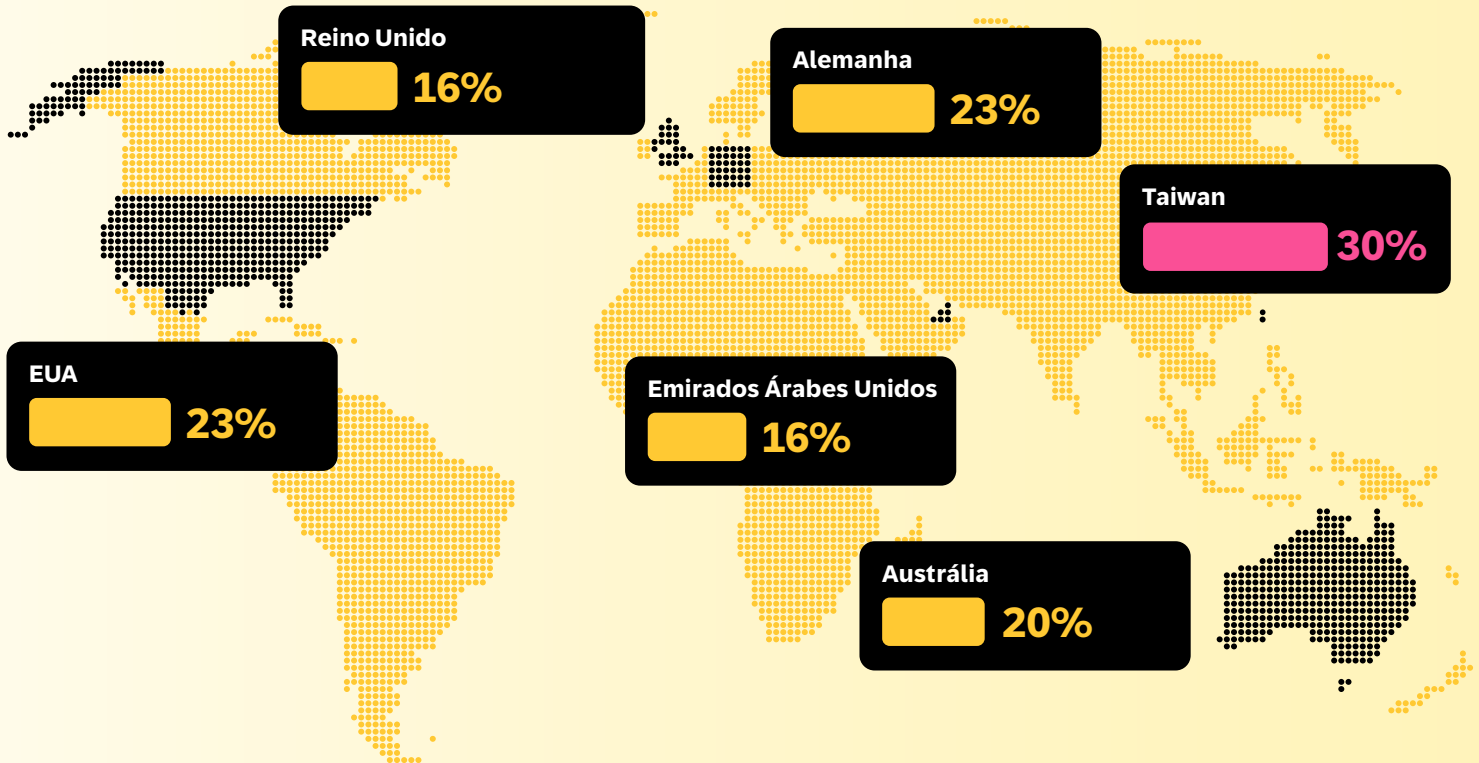
## Etapa de diferentes abordagens de engajamento

● CEM baixo ● CEM moderado ● CEM alto



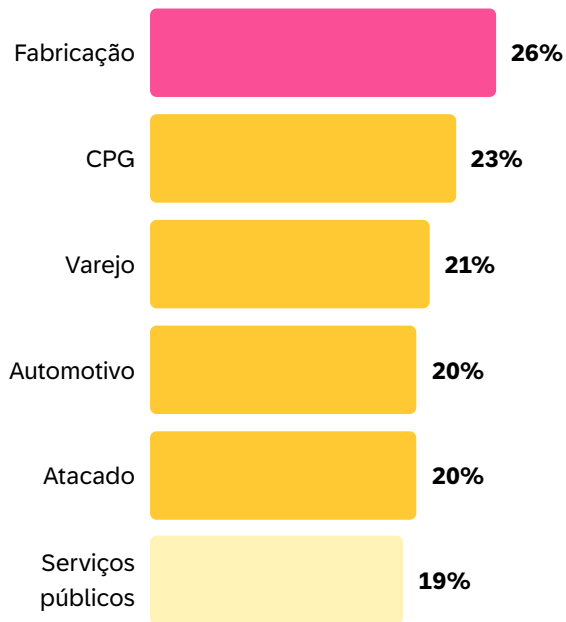


# Alto nível de maturidade do engajamento em diversos países





## Alto nível de maturidade do engajamento em diversos setores



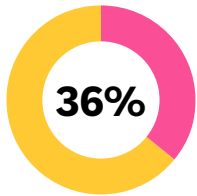


# Maturidade do engajamento em todos os departamentos

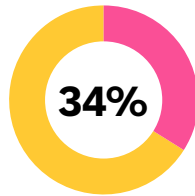
Percepção da maturidade do engajamento em toda a empresa por departamento

Departamentos com maior CEM

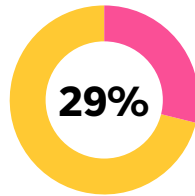
Aquisição



Recursos Humanos

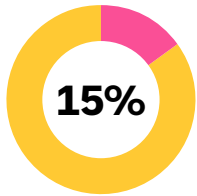


Produção e Fabricação

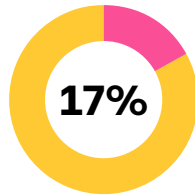


Departamentos com menor CEM

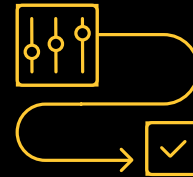
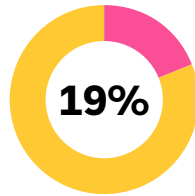
Administrativo



Finanças



Suporte ao cliente



2 em cada 5

**tomadores de decisão** acreditam que seus departamentos são verdadeiramente coordenados, revelando o quanto a maioria das organizações está longe de oferecer jornadas de cliente integradas.



## Insights de especialistas

“ O marketing está deixando de ser o megafone da empresa para se tornar o seu volante. Independentemente de sua posição na organização ou dos dados aos quais tem acesso, você tem a oportunidade de criar um mecanismo de inteligência de crescimento, que o ajude a obter sinais de intenção sobre seus produtos, clientes, concorrentes e o mercado em geral.

Quando os profissionais de marketing aproveitam os dados à sua disposição e incorporam esses insights ao conteúdo, às decisões e à orientação estratégica, eles fazem mais do que apenas dar suporte aos negócios: ajudam a moldar o futuro da empresa. ”



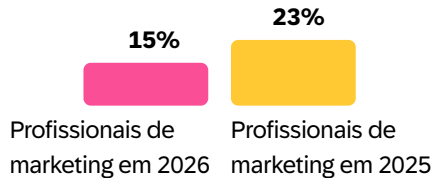
**Liat Ben-Zur**  
diretor executivo transformador e estrategista de IA que gerou bilhões em crescimento na Microsoft, Philips e Qualcomm



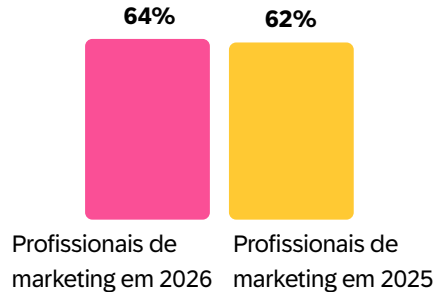
# A maturidade está aumentando gradualmente, mas os desempenhos excepcionais ainda são raros

Os profissionais de marketing melhoram ano após ano, mas o nível médio continua saturado — um sinal de que alcançar o verdadeiro engajamento de alto nível de maturidade requer sistemas mais interconectados, dados em tempo real e orquestração impulsionada por IA em toda a empresa.

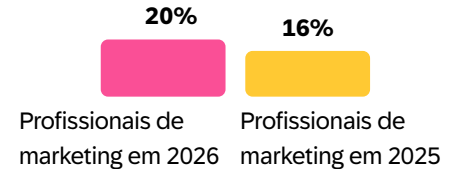
## Pontuação de CEM baixa



## Pontuação de CEM moderada



## Pontuação de CEM alta



### Acelerador de engajamento

Escolha uma jornada de alto impacto e conecte todas as fontes de dados relevantes a ela. Quando os profissionais de marketing testam sinais em tempo real e decisões orientadas por IA em um caso de uso específico, como abandono do carrinho ou pós-compra, eles criam um ímpeto que se espalha rapidamente por toda a empresa.



# Marcas maduras consideram o engajamento prioridade para toda a empresa

O marketing continua sendo crucial para o engajamento empresarial, mas seu papel se expande além da execução de campanhas para a orquestração de sinais, dados e ações em toda a empresa. Assim, o engajamento passa a ser um resultado compartilhado, em vez de uma métrica específica da função.

Atividade	Velho Mundo	Novo Mundo
<b>Propriedade do engajamento</b>	Marketing	Negócio
<b>Medição do engajamento</b>	Aberturas, cliques, conversões	Retenção, fidelidade, valor total
<b>Vida útil dos dados</b>	Isolados por função	Marketing, comércio, serviços, cadeia de suprimentos; tudo integrado e compartilhado
<b>A personalização é</b>	Baseada em campanhas	Orientada pelo ciclo de vida e pelo comportamento
<b>O fracasso se manifesta como</b>	Baixo desempenho de marketing	Atrito em qualquer ponto da jornada do cliente
<b>Pergunta típica</b>	Qual foi o desempenho da campanha?	Onde estamos perdendo clientes e por quê?



**Por que a lacuna do  
engajamento persiste?**



# Desafio 1: Adoção da IA

Os consumidores estão cada vez mais ansiosos para que as marcas usem a IA para criar experiências mais rápidas, fáceis e relevantes. Mas as organizações enfrentam desafios relacionados a dados, problemas de integração e incertezas quanto ao uso responsável da IA.

## Marcas e adoção da IA

**34%**

enxergam o maior valor da IA na tomada de decisões em tempo real e na geração automatizada de conteúdo

**33%**

consideram os chatbots e assistentes virtuais úteis

**32%**

dizem que a personalização preditiva, a escuta social e a análise de tendências são casos práticos importantes

## Barreiras que impedem o avanço das empresas

**33%**

afirmam que os riscos de segurança cibernética e privacidade limitam sua capacidade de expandir a IA

**32%**

enfrentam dificuldades com a qualidade e disponibilidade dos dados, bem como com a integração com os sistemas existentes

## A realidade estratégica

**78%**

concordam que a IA será essencial para adquirir e fidelizar clientes

**77%**

declaram já ter medidas de segurança implementadas para a IA

**76%**

esperam que a IA esteja integrada aos fluxos de trabalho, e não em ferramentas isoladas

## A velocidade dos clientes

**Apenas 39%**

acreditam que compreendem o valor que obtêm ao compartilhar dados pessoais

**enquanto 38%**

acham que as marcas não utilizam seus dados de forma alguma

**12%**

dos consumidores já esperam que as marcas usem IA ou automação para acelerar e simplificar sua experiência



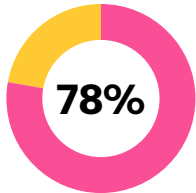
# As marcas estão investindo, mas seus sistemas não estão preparados

Sem uma base de dados unificada, as marcas estão construindo em solo mole — sistemas fragmentados e dados não estruturados que aumentam a lacuna do engajamento e impedem o bom desempenho da IA.

## Marcas



## Consumidores



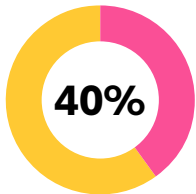
consideram a IA essencial para a retenção de clientes em 2027



# 30%

usaram agentes de IA que tomam decisões e agem em seu nome ao comprar de marcas

No entanto, menos de



compartilham seus dados de engajamento do cliente com uma plataforma de CX ou CRM

### Acelerador de engajamento

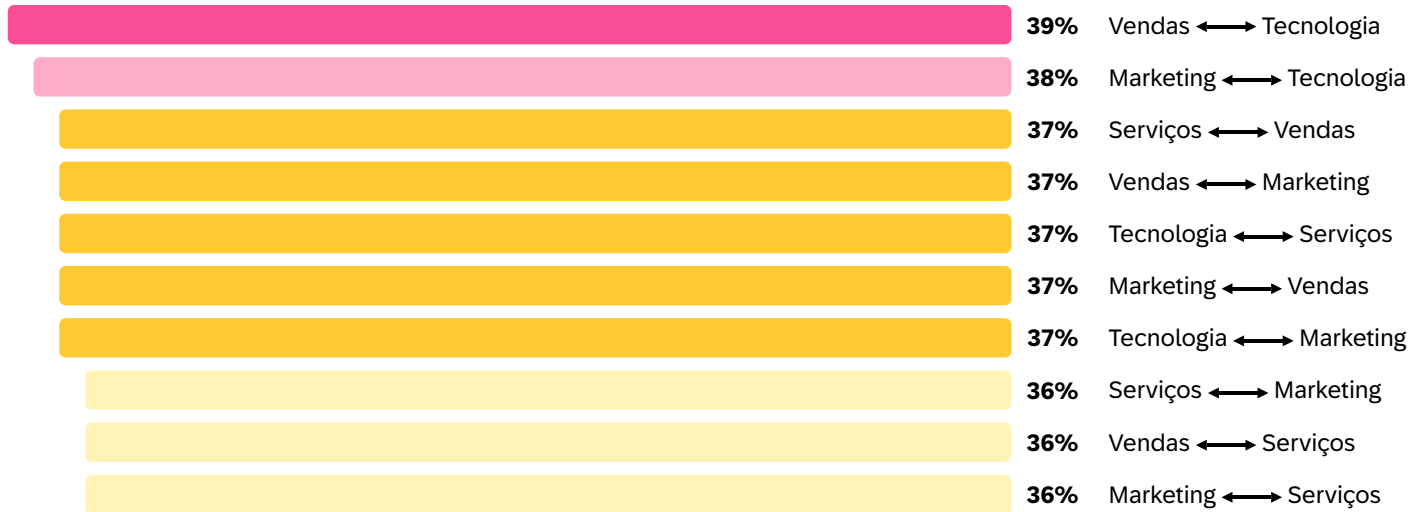
Aumente a eficiência e a fidelidade usando IA incorporada e agêntica para fornecer o produto certo, com o preço certo, no momento certo para cada cliente.



## Desafio 2: Coordenação da equipe

Nossos dados revelam silos operacionais profundos entre vendas, serviços, marketing e tecnologia; e quase metade (46%) dos consumidores afirma que o atendimento ao cliente é impessoal. Essas lacunas internas se traduzem diretamente em experiências inconsistentes e frustrantes em toda a empresa.

**Este gráfico mostra quantos entrevistados acreditam que os diferentes departamentos da organização estão "totalmente coordenados" entre si:**





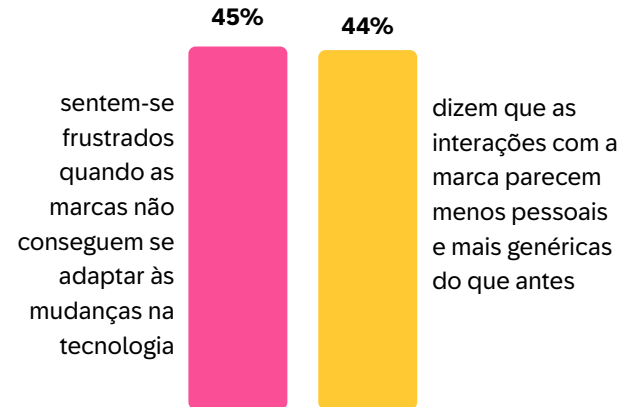
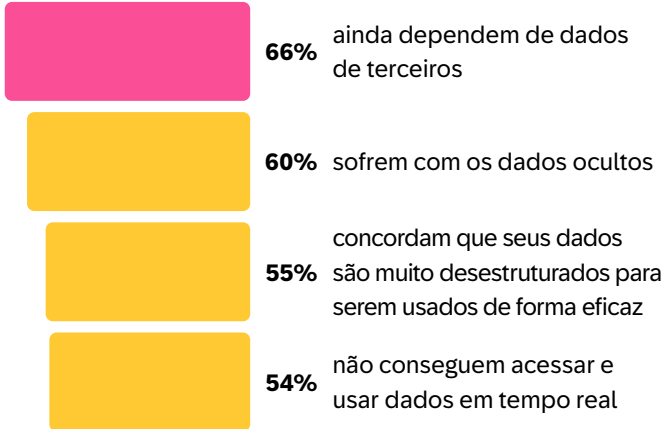
## Desafio 3: Dados não estruturados

A maioria das empresas enfrenta dificuldades para explorar os dados que coleta. Sistemas fragmentados e formatos não estruturados obstruem o acesso a informações em tempo real, a personalização, a governança e a capacidade de aprimorar os agentes de IA. À medida que os dados ocultos aumentam e as experiências ficam estancadas, os consumidores questionam por que suas informações são coletadas.

### Marcas



### Consumidores





# Como superar a lacuna



## Insights de especialistas

“ O engajamento não é algo que um único departamento possa resolver. Todas as equipes moldam a marca, e o verdadeiro progresso ocorre quando elas trabalham com o mesmo entendimento do cliente. Com essa visão compartilhada, a IA pode assumir o trabalho árduo e ajudar a proporcionar as experiências personalizadas que as pessoas esperam. ”

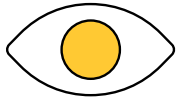


**Mark Ritson**  
Professor e fundador,  
MiniMBA





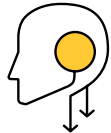
# Cinco princípios do engajamento moderno



**1**

## **Um perfil do cliente unificado**

Uma visão única, precisa e em tempo real de cada cliente, à qual todos os departamentos têm acesso.



**2**

## **Agentes de IA que reduzem o esforço manual e aumentam a produtividade**

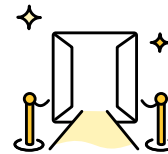
Agentes inteligentes automatizam tarefas repetitivas, recomendam as melhores ações subsequentes e liberam as equipes para dedicarem mais tempo à criatividade e à estratégia.



**3**

## **Personalização em tempo real**

A capacidade de se adaptar instantaneamente ao comportamento, contexto e intenção do comprador.



**4**

## **Orquestração multifuncional e jornadas orientadas por eventos**

Os fluxos de trabalho e a orquestração orientados por eventos conectam vendas, serviços, produtos e operações para garantir que todas as interações sejam coordenadas, consistentes e objetivas.



**5**

## **Consentimento e governança incorporados**

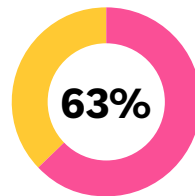
As proteções integradas de consentimento, governança e uso responsável de dados garantem que a personalização seja ética, conforme as normas e coloque o cliente em primeiro lugar.



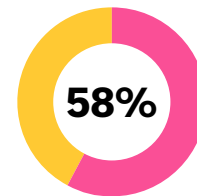
## Engajamento que gera confiança, fidelidade e crescimento

Quando o engajamento é tratado como uma disciplina empresarial compartilhada, as organizações percebem benefícios tanto na área de atendimento ao cliente quanto na área operacional. Mas as empresas não são as únicas a sentir esse impacto.

**Os consumidores estão sinalizando, de forma inequívoca, o que significa um ótimo engajamento para eles:**



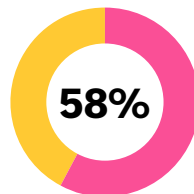
dizem que sua marca favorita oferece experiências perfeitas e conectadas em dispositivos móveis, na web e na loja



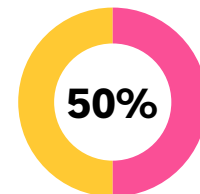
valorizam recomendações de produtos personalizadas



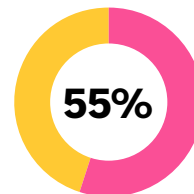
Os consumidores estão sinalizando, de forma inequívoca, o que significa um ótimo engajamento para eles:



respondem positivamente ao conteúdo localizado



acreditam que sua marca favorita usa seus dados para melhorar as interações



apreciam conteúdo altamente personalizado



# As marcas devem encarar o engajamento como uma disciplina empresarial

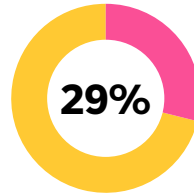
Há uma lacuna cada vez maior entre os investimentos em IA e engajamento omnicanal e os sistemas de dados conectados necessários para sustentá-los. Reduzir essa lacuna é essencial para o sucesso do engajamento em toda a empresa.

# 77%

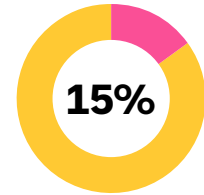
das empresas planejam investir em engajamento do cliente com IA em 2026

# 76%

das empresas estão investindo em tecnologias de engajamento omnicanal para atender às preferências de canal dos clientes



dizem que sua prioridade número um é conectar os dados dos clientes e das partes interessadas com os sistemas de negócios



acreditam que a integração perfeita dos sistemas de engajamento será o **maior** fator de sucesso em 2026 e nos anos seguintes

## Acelerador de engajamento

Crie uma visão abrangente dos dados do seu produto para impulsionar uma experiência omnicanal consistente. Use agentes de IA para comércio com a finalidade de organizar e aprimorar catálogos de produtos para que os clientes possam descobrir, pesquisar e comprar facilmente, enquanto as equipes de comércio são liberadas das tarefas de rotina.



## Insights do cliente

“ Quando você tem mais dados, pode aprender mais sobre seus clientes. Nosso desafio era o excesso de sistemas de CRM e silos para coleta de dados. Queríamos ser mais eficientes e melhorar a comunicação com nossos clientes para aumentar a taxa de recompra.

A SAP Engagement Cloud foi a melhor solução que avaliamos. Ela se adequou às nossas exigências de reunir todos os dados em uma única ferramenta e usá-la com uma perspectiva de marketing omnicanal. ”



**Christian Wandel**  
Chefe de desempenho de marketing de CHRIST, o maior varejista de joias da Alemanha

**CHRIST**



# Conclusão



## Considerações finais

As marcas desejam oferecer experiências personalizadas e interativas, mas os dados operacionais e dos clientes muitas vezes ficam isolados em silos, e os sistemas nem sempre funcionam em conjunto, o que complica a tarefa das marcas. As organizações precisam de um sistema de engajamento que unifique dados, inteligência e ação.

### A SAP Engagement Cloud foi desenvolvida para:

- Otimizar segmentos, acionadores e jornadas com inteligência artificial, utilizando dados confiáveis da SAP e da empresa
- Acelerar a execução de campanhas com assistentes baseados em funções e IA incorporada
- Conectar dados operacionais (estoque, status do pedido, atendimento, etc.) com insights do cliente para impulsionar o engajamento
- Dimensionar de forma segura com arquitetura API-first e conformidade de nível empresarial

“ A SAP Engagement Cloud integra a interação com o cliente diretamente no contexto de negócios. ”

**Jennifer Maier**  
Gerente sênior de consultoria — Transformação de tecnologia, KPMG AG





# O caminho a seguir para o engajamento empresarial

O índice de engajamento oferece aos líderes insights e um roteiro para transformar o engajamento em toda a organização. E a SAP Engagement Cloud oferece a capacidade de executar essa visão com segurança. Oferecemos às equipes empresariais o poder do engajamento orquestrado em tempo real; conectado a dados, processos, IA e decisões em toda a empresa.

Esse é o **novo padrão ouro**: inteligência em tempo real, sistemas conectados e um engajamento que gera confiança, lealdade e crescimento a longo prazo — de forma consistente e responsável.

O futuro pertence às marcas que tratam o engajamento como uma função essencial em toda a empresa. A SAP fornece a base para tornar esse futuro possível.

**Como os clientes da SAP geram 84% do comércio global total**, a SAP tem uma visibilidade inigualável dos dados operacionais e dos sinais dos clientes que geram momentos profundamente personalizados.

Business Area

Search to filter results Q

Good morning, Alex!

Engagement Cloud Apps

Channels Email Campaigns Channels Mobile Engage Channels Web Channel Analytics Strategic

AI-Assisted Report Builder

Message

2024-09-25 10:00:00 AM

Go to AI-Assisted Report Builder

Recently Edited Email Campaigns

New Brand Showcase | Thumbnail | English  
Last edited by Michael | 09.25.2024 11:42

Personalized Promotion | Strategic | Email Campaign  
Last edited by Michael | 09.25.2024 10:12

New Brand Showcase - Email Campaign  
Last edited by Michael | 09.25.2024 10:00

Back to School Promotions - Email Campaign  
Last edited by Michael | 09.25.2024 11:34

Go to Email

Recently Edited Automation

Online Exclusive  
Last edited by Michael | 09.25.2024 11:42

New Brand Showcase  
Last edited by Michael | 09.25.2024 10:12

Personalized Promotion  
Last edited by Michael | 09.25.2024 10:00

Back to School Promotions  
Last edited by Michael | 09.25.2024 11:34

Go to Automation

Josée

Create a segment from our salon owners in US who are not engaging

Creating segment

Message: Josée...

Josée used AI, verify results

From: BestRun Beauty  
Discover our new HairDryers

Raise the Bar for Your Salon

Exceptional results your Clients can feel.

Vintage design HD  
BUY NOW

Cordless HD  
BUY NOW

\$115k Revenue from email recommendations

Show me weekly sales by revenue



## Metodologia

Esta pesquisa foi realizada pela Opinium como parte de um estudo global com uma amostra de 10.000 entrevistados em geral e 4.800 tomadores de decisão sênior nos departamentos de TI, tecnologia, marketing, receita e serviços que atuam nos setores de varejo, produtos de consumo e bens de consumo de alta rotatividade (FMCG), automotivo, manufatura, serviços públicos ou atacado.

Foram pesquisadas apenas empresas de grande porte, com mais de 500 funcionários e faturamento anual superior a US\$ 250 milhões, no Reino Unido, nos Estados Unidos (EUA), na Austrália, na Alemanha, nos Emirados Árabes Unidos (EAU) e em Taiwan. Os dados foram coletados de ambos os públicos entre 31 de dezembro de 2025 e 16 de janeiro de 2026.

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.

**[Para visualizar relatórios específicos de cada país, clique aqui.](#)**





**O SAP Engagement Cloud ajuda as empresas a elevar o nível do engajamento com seus clientes ao conectar, em tempo real, insights comportamentais com sinais operacionais que realmente impulsionam o negócio. Integrado ao portfólio de Customer Experience (CX) da SAP, o Engagement Cloud viabiliza interações personalizadas e orientadas por IA em todos os canais, transformando pedidos, atendimentos, jornadas de compra e momentos-chave de fidelidade em experiências relevantes, no tempo certo. O resultado são relacionamentos mais próximos, maior confiança, aumento da retenção e crescimento sustentável. Para obter mais informações, acesse [www.emarsys.com/br](http://www.emarsys.com/br) ou <https://sap.com>**

© 2026 SAP Engagement Cloud. Todos os direitos reservados. SAP Engagement Cloud, SAP Engagement Cloud Marketing Platform, SAP Engagement Cloud Artificial Intelligence Marketing e outros são marcas registradas da SAP Engagement Cloud. O logo da SAP e outros ativos criativos são propriedade e estão protegidos por direitos autorais e/ou leis de marcas comerciais