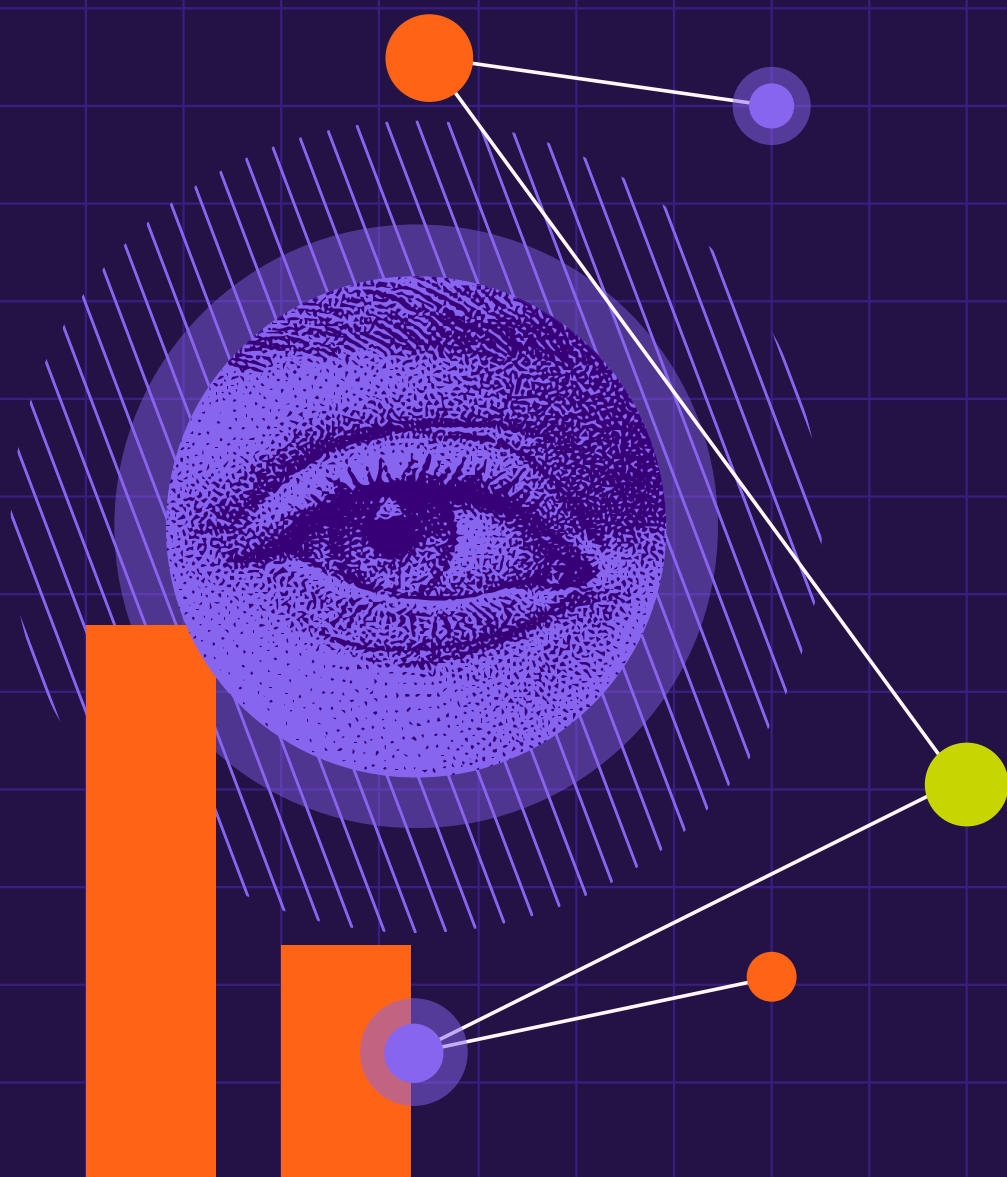


moengage



BRASIL

O Panorama da IA no Engajamento de Clientes

Da experimentação fragmentada à IA autônoma orientada pela precisão

Índice

Prefácio: O paradoxo da IA em 2026	03
CAPÍTULO 1	
Amadurecimento e Adoção: Um Cenário Dividido	06
CAPÍTULO 2	
O Custo da Integração: Mais Que Um Add-on	08
CAPÍTULO 3	
Barreiras à Expansão: O Que Realmente Está No Caminho	11
CAPÍTULO 4	
Do Conteúdo à Inteligência: O Pivot de 2026	12
CAPÍTULO 5	
Prioridades de Investimento: A Ascensão do Agente Autônomo	14
CAPÍTULO 6	
Privacidade e Ética: Os Limites Regulatórios	16
CAPÍTULO 7	
A Fronteira Autônoma	18
CAPÍTULO 8	
Roadmap estratégico	21
CAPÍTULO 9	
A Solução	22

Prefácio

O paradoxo da IA em 2026

O Brasil chega a 2026 com grandes ambições em IA, mas com uma lacuna persistente na execução. Neste relatório, entrevistamos **100 líderes seniores de marketing e engajamento do cliente** para analisar por que as marcas continuam enfrentando dificuldades para alcançar uma verdadeira personalização individualizada.

63%

dos executivos de marketing digital ainda enfrentam dificuldades para oferecer experiências personalizadas, apesar do investimento recorde em IA (Gartner)

30%

dos projetos de IA Gerativa serão abandonados até o final de 2025 devido à má qualidade dos dados e à infraestrutura fragmentada (Gartner)

50%

30% dos CMOs acham difícil acompanhar o ROI gerado pela IA em seu conjunto fragmentado de ferramentas

Entrando em 2026, o Brasil não deixa a desejar em termos de ambição em IA. 23% das organizações tornaram a IA o principal impulsionador do seu engajamento com o cliente. Mas 87% das marcas brasileiras estão revisando cada resultado da IA antes da implementação ou dedicando tempo significativo para supervisionar a IA — a maior taxa de supervisão entre todas as regiões pesquisadas.

A adoção da IA no Brasil reflete o alto nível de sofisticação digital do país e o mercado de consumo em rápida evolução. Com apenas 3% das marcas que não utilizam IA — a menor porcentagem entre todas as regiões pesquisadas —, as marcas brasileiras são pioneiras entusiastas. No entanto, a maioria ainda está implementando a IA como um complemento (45%) ou em modo de transição (38%), pagando um “imposto de integração” em cada campanha que lançam.

23%

das marcas integraram totalmente a IA como principal fator de engajamento do cliente.

87%

estão pagando o “imposto da supervisão” — revisando cada resultado ou acompanhando de perto a IA para garantir o tom e a precisão.

29%

apontam a privacidade e a ética como o principal obstáculo — o índice mais alto entre todas as regiões pesquisadas globalmente.



Dhruv Vats

DIRETOR DE VENDAS -
AMÉRICA LATINA

moengage

A GRANDE VIRADA

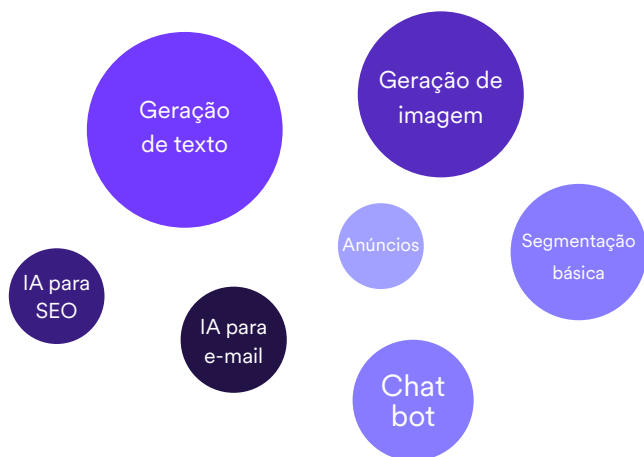
Como a IA evolui da fragmentação para a integração

A transição de ferramentas de IA dispersas e isoladas para uma plataforma nativa de IA, conectada e orquestrada, determinará quem sairá vencedor no engajamento com o cliente daqui para frente. As marcas que ainda operam com mais de 47 ferramentas isoladas estão pagando um custo de integração a cada trimestre que passa.

2024-25

ERA DO EXAGERO E DA EXPERIMENTAÇÃO

Fragmentado e isolado



47+

Ferramentas isoladas

30%

Taxa de adoção

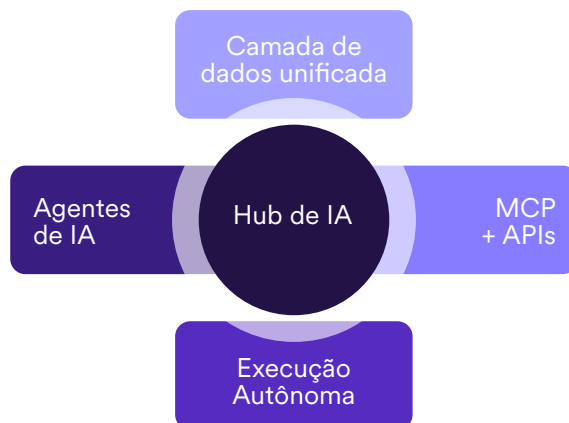
Baixa

clareza sobre o ROI

2026+

ERA DA EFICIÊNCIA E DA INTEGRAÇÃO

Conectada e Orquestrada



1

Conjunto unificado

3-5x

de ganho em eficiência

Alta

clareza sobre o ROI

Pontos de Solução

A virada →

Plataforma de Inteligência Nativa de IA

A Situação Atual

INDO ALÉM DO PROBLEMA DA INFRAESTRUTURA

De acordo com o Relatório de Perspectivas Estratégicas para 2026 da Gartner, 74% das organizações de marketing citam atualmente a arquitetura obsoleta — a incapacidade de sistemas legados e isolados de lidar com gatilhos de ação em tempo real — como a principal razão pela qual suas iniciativas de IA não conseguem gerar um retorno sobre o investimento (ROI) mensurável.

No Brasil, a limitação não é a inteligência do modelo de IA — é a latência da infraestrutura que se acumula com o uso de inúmeras ferramentas isoladas e remendadas.

O Brasil lidera em entusiasmo pela IA, mas o investimento em infraestrutura não acompanhou o ritmo. 83% das marcas ainda estão pagando o “imposto da integração” — em horas de trabalho, atrasos na execução e oportunidades de receita perdidas.

45%

São add-on independente, sem alterações na infraestrutura principal.

38%

São interligados: sistemas mais antigos adaptados a plataformas nativas de IA.

17%

São motor nativo de IA: tomada de decisões centralizada em tempo real.

Amadurecimento & Adoção

Um Cenário Dividido

O mercado de IA no Brasil atingiu uma notável uniformidade entre os diferentes segmentos. 23% das marcas tornaram a IA o principal fator de engajamento do cliente. Por outro lado, apenas 3% ainda não utilizam a IA — **a menor taxa de não adoção entre todas as regiões pesquisadas.**

Os Líderes - 23%

A IA é o principal impulsionador da estratégia de engajamento do cliente, possibilitando uma personalização omnicanal individualizada em uma escala antes considerada impossível.

COMPETÊNCIAS ESSENCIAIS

- Camada unificada de dados do cliente em tempo real
- IA como mecanismo central de tomada de decisões
- Personalização omnicanal individualizada em grande escala
- Zero necessidade de supervisão manual da IA
- Conteúdo autônomo em conformidade com a marca

VANTAGEM ACUMULATIVA

Cada campanha torna a IA da marca mais inteligente. Cada dado aprofunda o ciclo de feedback. Os mais lentos não conseguem replicar isso; a diferença é estrutural, não tática.

Os Escaladores- 23%

Indo além da automação pontual para chegar à personalização e a insights preditivos. Mas, sem uma arquitetura nativa, correm o risco de ficar permanentemente presos nesse meio-termo confuso.

COMPETÊNCIAS ESSENCIAIS

- Personalização dinâmica em uso ativo
- Análise preditiva implementada
- Indo além da automação básica
- Alguma IA multicanal, porém (ainda não unificada)
- Ainda é necessária uma supervisão manual moderada

A JANELA CRÍTICA

Os escaladores estão próximos. Sem uma arquitetura nativa, correm o risco de ficar para trás à medida que a IA autônoma eleva o nível da concorrência.

Os Experimentadores - 25%

O maior grupo no Brasil. O uso de ferramentas básicas de IA gerativa para tarefas isoladas, sem uma estratégia de dados unificada — captando apenas uma fração do valor.

COMPETÊNCIAS ESSENCIAIS

- Apenas ferramentas básicas de criação de conteúdo e imagens
- Ausência de uma base de dados unificada de clientes
- Impossibilidade de orquestração em tempo real
- Incapacidade de aproveitar o valor dos dados comportamentais
- Alto custo de integração, baixo ROI em IA

A ARMADILHA DO CONTEÚDO

Produz mais conteúdo mais rapidamente, mas sem conseguir melhorar a relevância. O volume sem inteligência leva diretamente à fadiga do engajamento.

VAREJO

74%

estão utilizando ativamente a IA para a geração de recursos de imagem e vídeo. O setor de varejo corre o risco de cair na “armadilha do conteúdo”: mais produção criativa, menos relevância no engajamento.

BFSI

29%

ainda estão na fase inicial de experimentação com IA. O setor de varejo corre o risco de cair na “armadilha do conteúdo”: mais produção criativa, mas menos relevância no engajamento.

O QUE ISSO IMPLICA

O Brasil está à beira de um mercado de duas velocidades. As marcas que adotaram a IA desde o início estão ampliando sua vantagem a cada interação com o cliente. Quem está apenas experimentando corre o risco de ficar para trás — não porque não esteja usando IA, mas porque a está utilizando sem a infraestrutura necessária para que ela funcione de fato.

EXEMPLO REAL

A Vantagem da IA

DESAFIO

Um **aplicativo global de previsão do tempo e descoberta local** e com mais de 100 milhões de usuários, enfrentava a “armadilha da utilidade”. Embora os usuários dependessem dele para necessidades diárias, o engajamento era breve e de natureza transacional. Era necessário transformar uma consulta rápida em uma experiência que criasse hábitos, por meio de insights comportamentais e baseados na localização.

IMPACTO

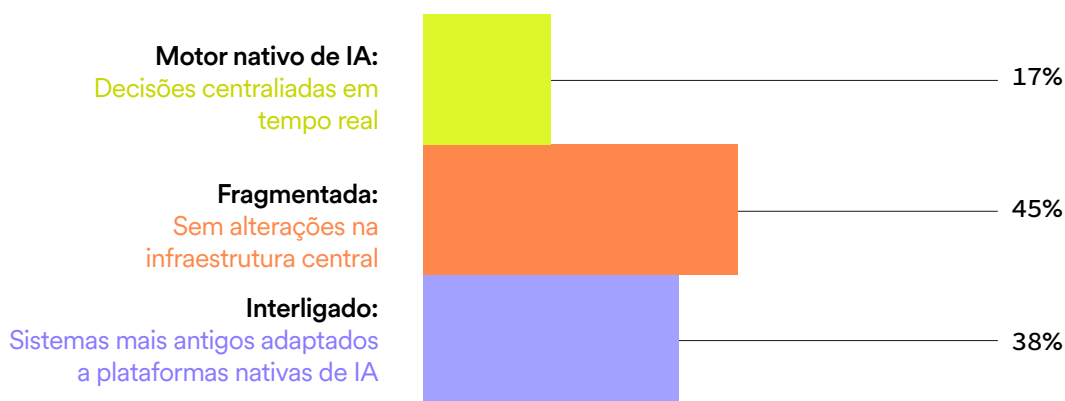
Ao utilizar segmentação automatizada avançada, a marca alcançou um **aumento de 3X no engajamento móvel e gerou 25 milhões de aberturas adicionais do aplicativo** ao fornecer conteúdo contextualizado com base na previsão do tempo.

O Custo da Integração

Mais Que Um Add-on

O principal obstáculo para o ROI é o “custo de integração” — o custo operacional oculto associado à gestão de ferramentas de IA desconectadas. À medida que as marcas se apressam em adotar a IA, essa fragmentação tornou-se o principal gargalo, transformando uma tecnologia que deveria acelerar a entrada no mercado em um fardo de revisão manual.

Como a IA está realmente integrada à estrutura tecnológica.



*Pesquisa MoEngage

45%

das marcas no Brasil utilizam a IA como uma ferramenta complementar independente — a maior taxa de adoção entre todas as regiões pesquisadas, com exceção da Noruega e da Suécia.

A Abordagem Fragmentada

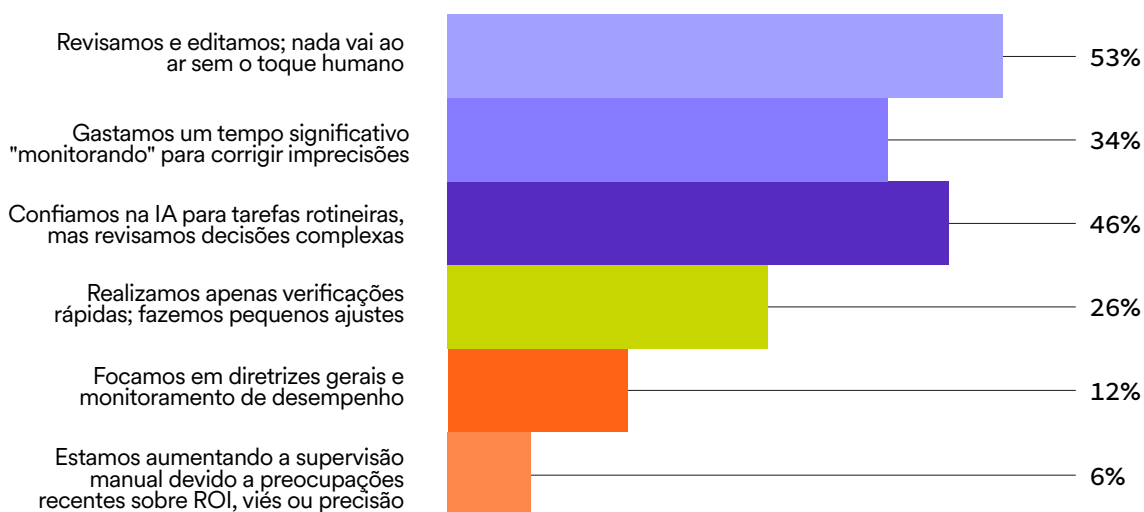
Ao tratar a IA como um recurso secundário e não como um componente nativo de sua infraestrutura de engajamento, essas organizações criam silos de inteligência que não conseguem se comunicar com a camada central de dados do cliente em tempo real. Isso faz com que as marcas não consigam personalizar com precisão seu engajamento e, por fim, acabem perdendo clientes.

A ABORDAGEM FRAGMENTADA	ARQUITETURA DE IA NATIVA
Cada etapa requer intervenção humana. Os dados não fluem de forma integrada. O contexto está sempre perdido.	Dados, IA e entrega em uma única camada unificada. O contexto nunca se perde. A execução é instantânea.
• SILO DE DADOS Dados de clientes isolados e sem sincronização	• DADOS UNIFICADOS DE CLIENTES Perfil em tempo real e 360
• EXPORTAÇÃO MANUAL INTERVENÇÃO HUMANA	• MOTOR DE IA NATIVO AUTO Decide + Gera de forma nativa
• FERRAMENTA DE IA GERADORA Sem contexto da marca, sem histórico	• CONFORMIDADE COM A MARCA AUTO Autônomo, sem necessidade de intervenção
• REVISÃO E EDIÇÃO INTERVENÇÃO MANUAL	• CANAL IDEAL SELECIONADO AUTO Web / App / Email / Push
• ESP / PLATAFORMA DE ENVIO Canal isolado, sem sincronização	• ENVIO EM TEMPO REAL Milissegundos após o acionamento
• MENSAGEM Horas ou dias após o gatilho	
 ALTO CUSTO DE INTEGRAÇÃO E EXECUÇÃO LENTA	 SEM TAXA DE INTEGRAÇÃO E ESCALABILIDADE EM TEMPO REAL

O Custo da Supervisão

No Brasil, as equipes estão dedicando muito tempo à verificação manual dos resultados da IA, em vez de se concentrarem em tarefas mais estratégicas.

Quanto tempo sua equipe gasta revisando ou ajustando manualmente as decisões geradas por IA antes de entrarem no ar?



*Pesquisa MoEngage

87%

das marcas ainda revisam manualmente os resultados da IA - o maior "custo de supervisão" combinado entre todas as regiões, perdendo constantemente a janela para responder às intenções dos clientes.

O QUE ISSO IMPLICA

A taxa de integração compromete a eficiência em escala. Para alcançar autonomia, as marcas precisam evoluir de uma abordagem baseada em IA para uma operação verdadeiramente nativa em IA, reduzindo a dependência de revisões manuais.

EXEMPLO REAL

A Vantagem da IA

DESAFIO

Uma empresa líder no setor de seguros gerais, especializada na gestão de apólices, estava sendo prejudicada por uma estrutura obsoleta. Sua equipe de marketing dependia totalmente do departamento de TI; o lançamento de uma única campanha exigia a integração manual de dados, o que resultava em perfis fragmentados e baixo desempenho.

IMPACTO

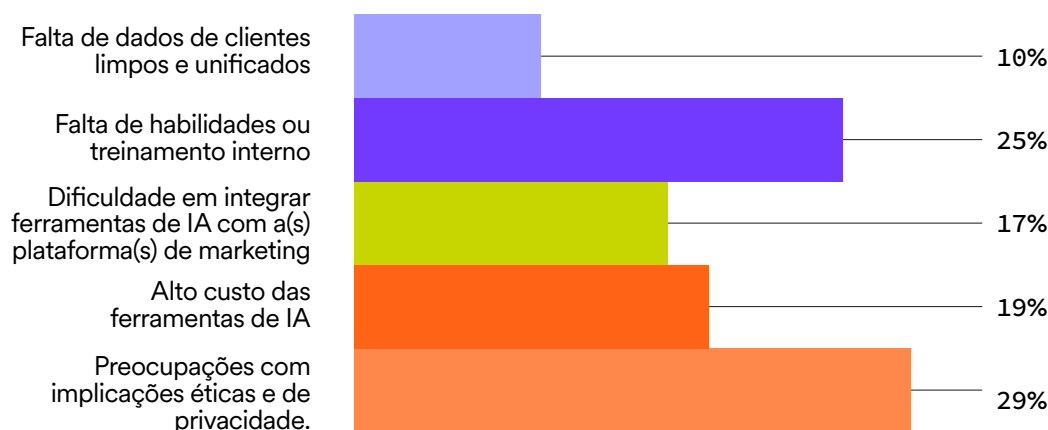
A transição para uma plataforma integrada reduziu o trabalho manual em 90% e o tempo de implementação em 93%, permitindo que a equipe lançasse jornadas multicanais em questão de horas, em vez de semanas.

Barreiras à expansão

O Que Realmente Está No Caminho

Os principais obstáculos à evolução da IA de um assistente de nicho para um mecanismo autônomo integrado são de natureza estrutural e organizacional. O perfil de obstáculos do Brasil é único — privacidade e ética lideram a lista, à frente de qualificação, custo e complexidade de integração.

Qual é a maior barreira que impede sua organização de escalar a adoção de IA no marketing?



*Pesquisa MoEngage

56%

dos entrevistados citam seus dois principais obstáculos. Ambos os obstáculos têm a mesma causa: uma arquitetura tecnológica desarticulada.

O IMPASSE DOS DADOS E DA INTEGRAÇÃO

17%

enfrentam dificuldades devido à fragmentação dos dados e à incapacidade de integrar a IA em estruturas de marketing desarticuladas.

A ARMADILHA DOS CUSTOS

19%

afirmam alto custo com ferramentas. Muito gasto em soluções redundantes e isoladas que duplicam o trabalho.

O DÉFICIT DE CONFIANÇA

29%

têm preocupações sobre éticas e privacidade, o índice mais alto entre todas as regiões. Sem uma gestão adequada, a confiança continua frágil.

O GAP DE COMPETÊNCIAS

25%

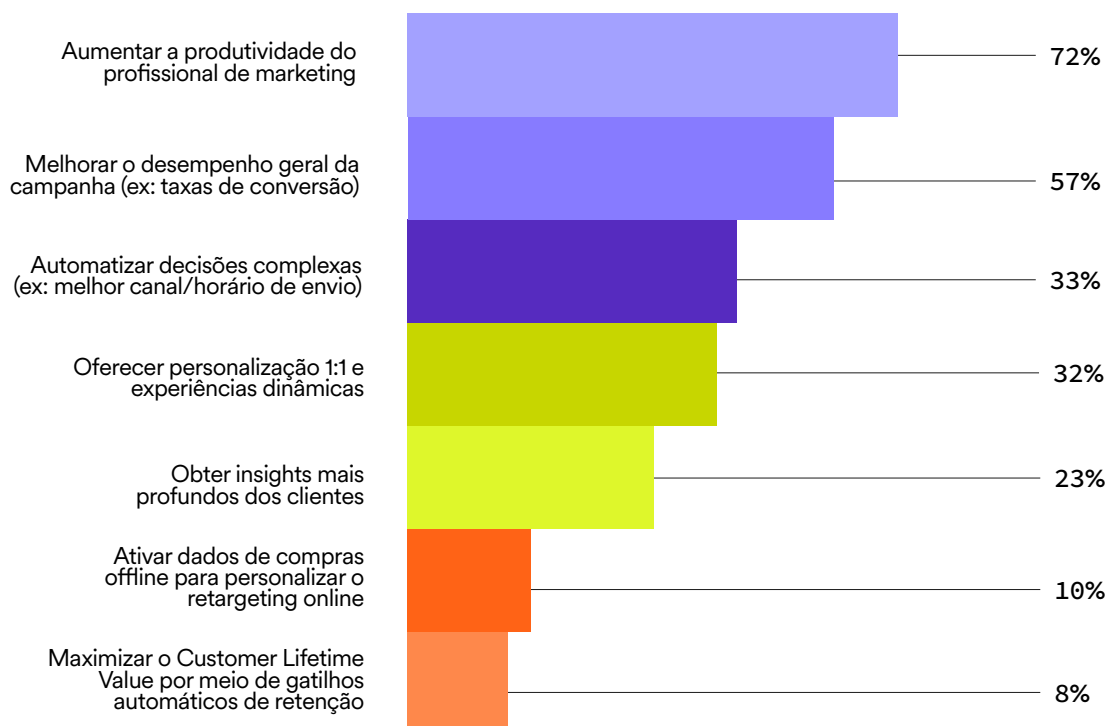
têm como obstáculo a falta de competências. Porém, a incapacidade de ampliar a IA é um problema de infraestrutura.

Do Conteúdo à Inteligência

O Pivot de 2026

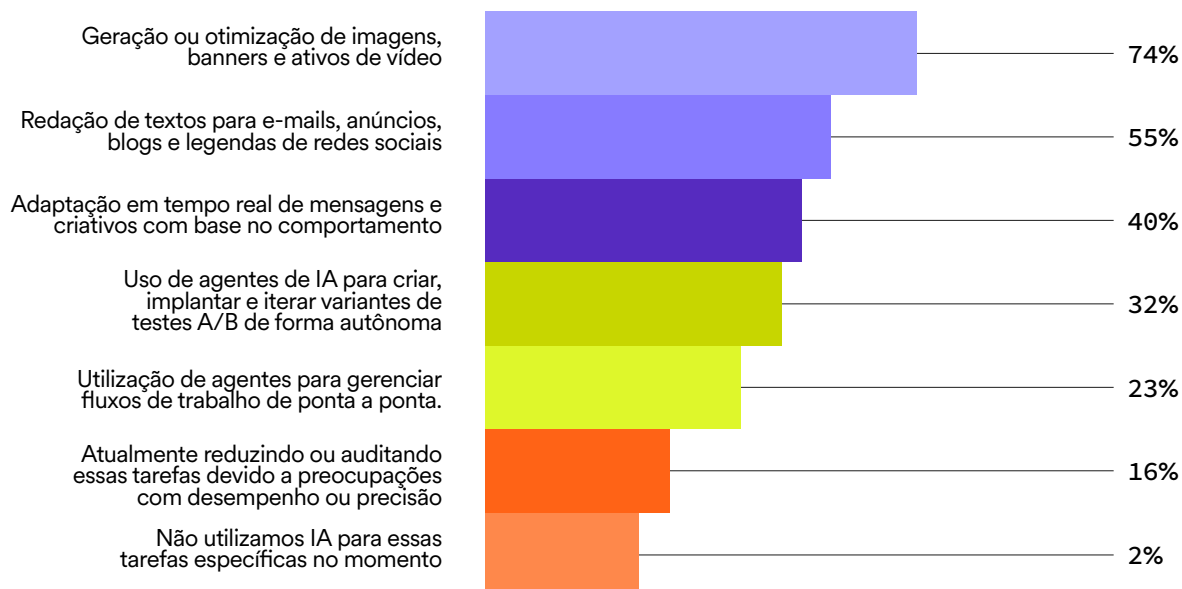
A definição de utilidade da IA está passando por uma virada decisiva no Brasil, passando da geração de conteúdo superficial para uma inteligência preditiva profunda e autônoma.

Qual é o objetivo principal que sua organização busca alcançar ao usar IA no marketing?



*Pesquisa MoEngage

Em quais tarefas de marketing você utiliza atualmente IA Generativa ou Agêntica?



*Pesquisa MoEngage

74%

marcas pesquisadas estão priorizando a IA para aumentar a produtividade dos profissionais de marketing, tornando-a o principal caso de uso — à frente do desempenho das campanhas (57%) e da tomada de decisões complexas (33%).

O QUE ISSO IMPLICA

A geração de conteúdo está se tornando uma competência básica. As marcas que estão se destacando utilizam a IA para decidir quem recebe qual mensagem, por qual canal e em que momento. As marcas que continuarem priorizando o volume de conteúdo em detrimento da inteligência preditiva perceberão que os clientes deixam de responder, pois o conteúdo não é relevante o suficiente para chamar a atenção.

Prioridade de Investimento

A Ascensão do Agente Autônomo

**PRIORIDADE MÁXIMA PARA OS PRÓXIMOS 12 MESES**

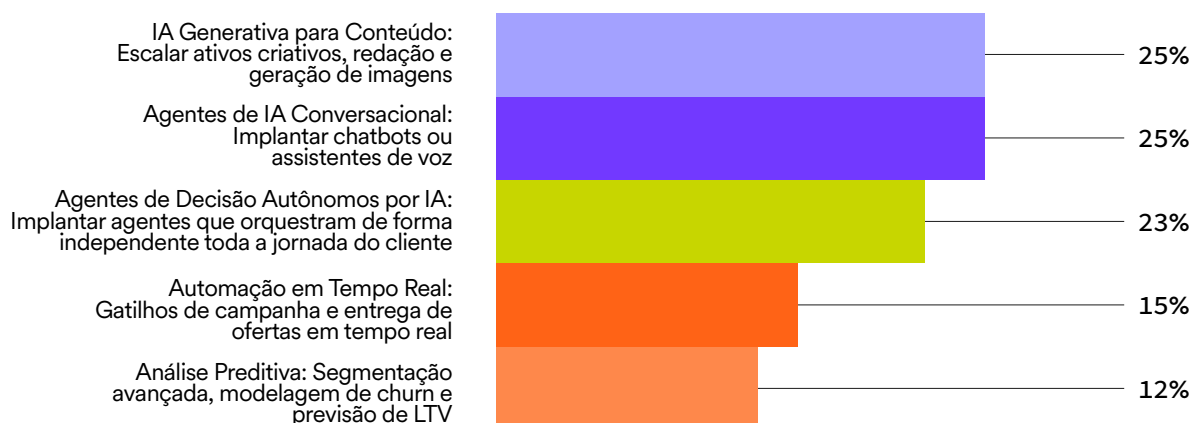
25%

IA Gerativa para Conteúdo
e IA Conversacional

As prioridades das marcas para os próximos 12 meses

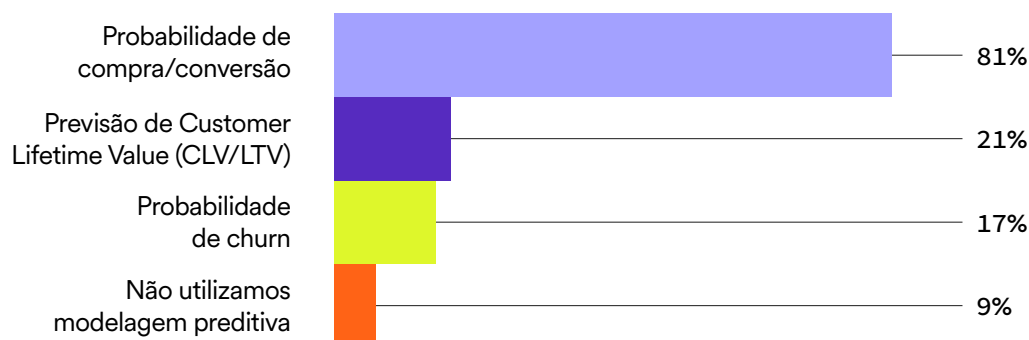
As prioridades de investimento revelam para onde o Brasil está caminhando. A IA generativa para conteúdo e a IA conversacional estão empatadas na liderança (25% cada), mas os agentes de tomada de decisão autônomos com IA alcançam uns expressivos 23% — indicando que um grupo significativo está pronto para ir além da geração de conteúdo e avançar para a orquestração totalmente autônoma da jornada do cliente.

Áreas de investimento e priorização



*Pesquisa MoEngage

Quais dos seguintes modelos preditivos você está usando ativamente para segmentar campanhas hoje?



*Pesquisa MoEngage

O QUE ISSO IMPLICA

O Brasil lidera todas as regiões em modelos de probabilidade de compra, com 81% — muito à frente de todos os mercados europeus. No entanto, os modelos de rotatividade e de valor de vida do cliente (CLV) são significativamente subutilizados. As marcas que se concentram apenas na conversão estão otimizando a porta da frente, mas deixando a porta dos fundos aberta.

EXEMPLO REAL

A Vantagem da IA

DESAFIOS

Uma rede de **lojas multimarcas de eletrônicos** enfrentava desafios decorrentes da fragmentação de dados e da criação manual de conteúdo. Era necessário passar a oferecer personalização em grande escala, o que exigia um conhecimento mais profundo dos clientes, segmentação avançada e automação inteligente.

IMPACTO

Ao adotar uma plataforma de engajamento do cliente com IA nativa, a marca impulsionou a criatividade e a produtividade, ao mesmo tempo em que reduziu os erros de conteúdo. A participação na receita impulsionada pelo CRM saltou **de 8% para 25% (um aumento de 212%)**, enquanto a IA generativa ajudou a **reduzir o tempo de criação de conteúdo em 60%**.

Ética e Privacidade

Os limites Regulatórios

À medida que a IA passa da geração de conteúdo para a tomada de decisões autônomas, os desafios da governança de dados aumentam. No Brasil, essa mudança ocorre no contexto da Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) — um marco legal abrangente de proteção de dados cujo escopo é comparável ao do GDPR.

Quanto às regulamentações de privacidade de dados ou preocupações internas de segurança de dados limitam sua capacidade de implantar decisões autônomas por IA?



*Pesquisa MoEngage

BFSI

29%

das marcas apontam a privacidade e a ética como seu principal obstáculo. As marcas do setor BFSI que implementam IA autônoma em ferramentas de terceiros desconectadas enfrentam o maior risco de violação da LGPD.

VAREJO

41%

de todas as marcas afirmam que as regulamentações de privacidade limitam significativamente sua capacidade de implementar processos de tomada de decisão autônomos baseados em IA — uma das taxas mais altas entre todas as regiões pesquisadas.

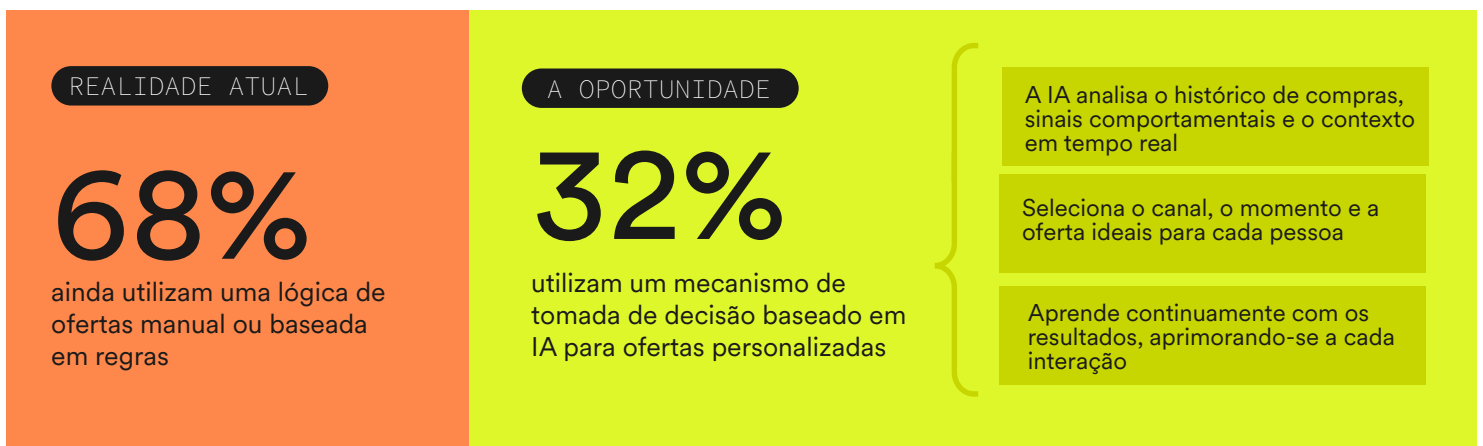
A Matriz de Privacidade e Utilidade: Onde se encaixa a sua solução?



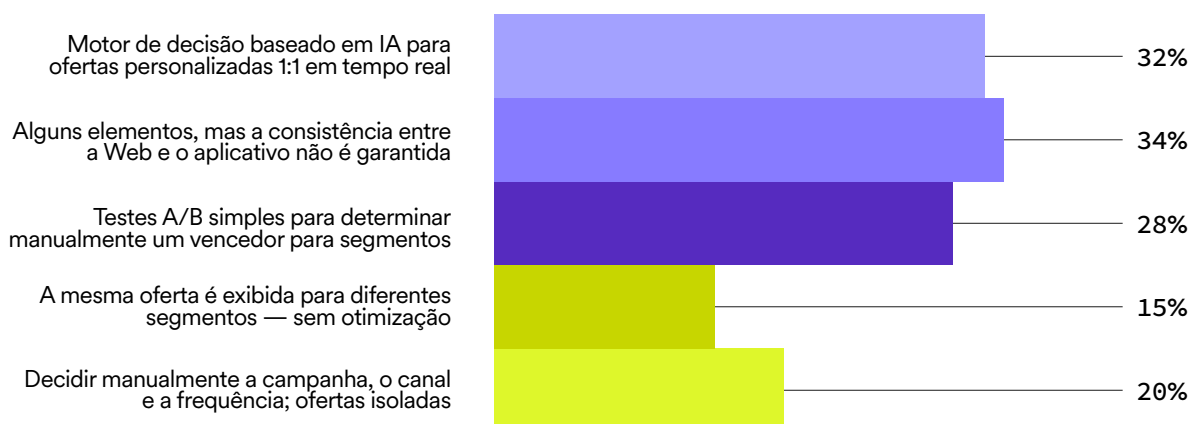
A Fronteira Autônoma

Tomada de decisão sobre ofertas e uniformidade entre canais

O engajamento do cliente está evoluindo de copilotos de IA para agentes autônomos, gerenciando estratégias complexas e permitindo que os profissionais de marketing se concentrem no que é mais importante.

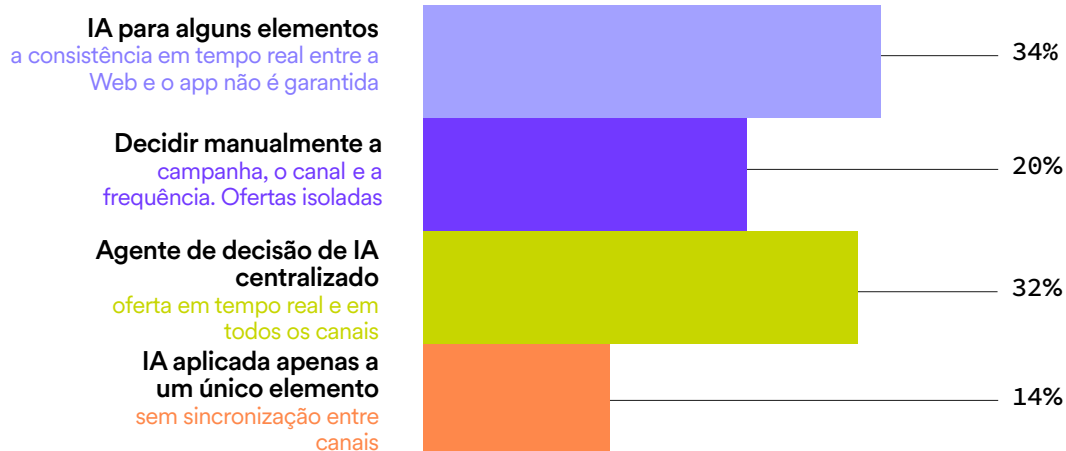


A mesma oferta em tempo real é exibida em todos os pontos de contato?



Consistência da IA em todos os canais

Situação da utilização de IA multicanal



*Pesquisa MoEngage

CONSISTÊNCIA DA IA ENTRE CANAIS

68%

68% das marcas brasileiras carecem de consistência total em IA multicanal

48%

estão utilizando a IA entre canais de forma fragmentada. Seja apenas para um elemento isolado, seja sem qualquer garantia de consistência em tempo real.

23%

das marcas planejam investir em agentes de decisão autônomos nos próximos 12 meses. Mas adicionar mais IA a uma estrutura fragmentada não resolve o problema. Isso apenas torna os silos mais sofisticados.

Comparação de recursos: Complementar x Integrador x IA Nativa

CAPACIDADE	COMPLEMENTAR- 45%	INTEGRADOR- 38%	IA NATIVA- 17%
Atualização dos dados	Dados obsoletos - sincronizações periódicas	Quase em tempo real	Sempre em tempo real
Alinhamento com a marca	Verificações manuais de tom	Automação parcial	Governança autônoma
Uniformidade entre canais	Segmentado por canal	Sincronia parcial	Decisões unificadas
Aprendizado de IA	Danificado - sem feedback	Atrasado	Contínua e em tempo real
Despesas gerais de marketing	Muito alta	Moderada	Mínima
Vantagens cumulativas	Nenhuma	Limitada	Exponencial

O QUE ISSO IMPLICA

O objetivo não é ter mais IA — e sim uma IA que funcione como um único sistema. Quando a tomada de decisões é unificada na web, nos aplicativos e no e-mail, as marcas deixam de realizar testes manuais para determinar a melhor ação a ser tomada para cada cliente. O sistema determina isso e age.

EXEMPLO REAL

A Vantagem da IA

DESAFIO

Uma plataforma de e-commerce líder precisava deixar de usar ferramentas de CRM fragmentadas e migrar para uma solução unificada e orientada por dados. A empresa precisava de uma plataforma robusta o suficiente para lidar com períodos de pico de grande movimento, ao mesmo tempo em que oferecesse personalização sofisticada.

IMPACTO

Ao unificar os dados dos clientes por meio de uma plataforma com IA nativa e implementar o Otimizador de Rotas Inteligente, a marca alcançou um crescimento de **13% nos eventos de compra em relação ao trimestre anterior**, um aumento de **3,76% na taxa de conversão dos fluxos baseados em IA** e um aumento de **18,78% nas conversões gerais**.

Roadmap Estratégico

A estrutura da plataforma de dados e engajamento do cliente com IA nativa

Os dados apontam para uma necessidade imperativa: passar de experimentações fragmentadas em IA para uma plataforma unificada e nativa de IA para dados e engajamento do cliente. Cada recurso que preencha uma lacuna precisa ser integrado de forma natural, e não simplesmente acrescentado posteriormente.

DADOS

DADOS EM TEMPO REAL. PRONTOS PARA A AÇÃO

Uma camada única de dados do cliente que coleta, unifica e segmenta em tempo real, fornecendo à IA todo o contexto necessário. Sem atrasos na sincronização. Sem perfis desatualizados. Sem falhas nos ciclos de feedback.

IA

IA DESENVOLVIDA PARA EQUIPES DE ENGAJAMENTO

Não se trata de uma IA integrada a uma infraestrutura legada, mas de uma IA projetada especificamente para o engajamento do cliente: conteúdo alinhado à marca, tomada de decisões preditiva, orquestração autônoma de testes A/B e criação de jornadas de cliente em linguagem natural para profissionais de marketing sem conhecimentos técnicos.

ENGAJAMENTO

INTERAJA COM TODOS OS CLIENTES. EM TODOS OS CANAIS

Canais próprios, conectados e todos os pontos de contato entre eles, coordenados por uma única camada de IA que garante uniformidade, otimização do tempo e consistência da mensagem na web, em apps, por e-mail e em notificações push.

EXEMPLO REAL

A Vantagem da IA

DESAFIO

Uma renomada rede internacional de hotéis estava perdendo a “oportunidade de oferecer serviços de concierge”. A comunicação após a reserva era meramente funcional, deixando de engajar os hóspedes com serviços adicionais de alto valor, como upgrades de quarto ou pacotes de café da manhã, durante o período crucial antes da chegada.

IMPACTO

O uso da IA para otimizar as recomendações pós-reserva resultou em um **aumento de 354% na receita proveniente de e-mails em relação ao ano anterior** e em um **aumento de 640%** nas inscrições para o café da manhã.

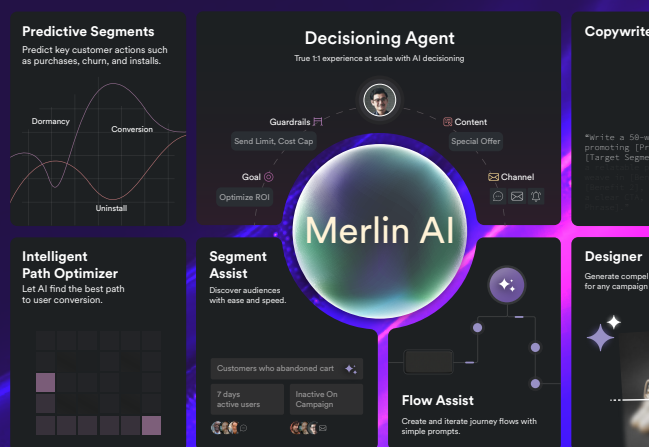
A Solução

Da integração tributária ao engajamento nativo em IA com tributação zero

Merlin

A Solução da Moengage

O Merlin AI foi desenvolvido especificamente para profissionais de marketing e está estruturado em três camadas que, juntas, eliminam todas as lacunas identificadas nesta pesquisa, desde o gargalo na criação de conteúdo até a falta de tomada de decisões entre canais.



INTELIGÊNCIA NATIVA

Integrado diretamente à plataforma MoEngage, o Merlin resolve o problema da fragmentação de dados ao analisar uma visão única, em tempo real e de 360 graus do cliente — eliminando completamente os custos de integração.

AGENTES DE ORQUESTRAÇÃO

Os Agentes de Tomada de Decisão do Merlin vão além da simples geração de conteúdo, prevendo e otimizando de forma autônoma o “Melhor Canal a Seguir”, o “Momento Ideal” e a “Oferta Mais Relevante” para cada cliente.

SUPERANDO O DÉFICIT DE QUALIFICAÇÃO

O Merlin AI Flow Assist utiliza o processamento de linguagem natural (NLP), permitindo que profissionais de marketing sem conhecimentos técnicos criem jornadas complexas e multicanais por meio de instruções simples (por exemplo, “Reengajar clientes de alto valor que não abrem o aplicativo há 7 dias”).

CONSTRUIR	DECIDIR	PREVER
Agentes generativos que produzem materiais criativos em conformidade com a marca, desde textos e imagens até códigos de personalização dinâmica, sem o gargalo da revisão manual.	Agentes de decisão autônomos que substituem testes A/B manuais, lógicas de ofertas baseadas em regras e decisões isoladas por uma otimização em tempo real e individualizada.	Inteligência preditiva que identifica sinais comportamentais antes que o cliente tome uma ação, transformando previsões sobre risco de cancelamento, intenção de compra e CLV em gatilhos automatizados em tempo real.
COPYWRITER Texto otimizado para conversão em linhas de assunto, notificações push, banners e mensagens no aplicativo. Com foco na marca desde o início. SAIBA MAIS →	AGENTE DE DECISÃO DE OFERTA Oferece a melhor oferta 1:1 na Web, no app, por e-mail e em outros canais, simultaneamente e com igualdade em tempo real. As funcionalidades de otimização automática por IA, políticas personalizadas e classificação por prioridade estão integradas. SAIBA MAIS →	SEGMENTOS PREDITIVOS Preveja comportamento do cliente: conversão, risco de cancelamento, propensão à renovação, probabilidade de desinstalação. Os segmentos são atualizados automaticamente em tempo real à medida que os sinais mudam. SAIBA MAIS →
DESIGNER Imagens de produtos, banners e criativos de campanha alinhados à identidade da marca, gerados a partir de um prompt de texto. Sem gargalos de design. SAIBA MAIS →	AGENTE DE DECISÃO DE CAMPANHA Agentes orientados por objetivos que selecionam de forma autônoma a campanha, a proposta de valor, o material criativo, o canal, a frequência e o momento certos para cada cliente. Agentes de prevenção de cancelamento, aquisição, vendas cruzadas e compras repetidas, todos operando simultaneamente. SAIBA MAIS →	RECOMENDAÇÃO DE PRODUTO Recomende os produtos mais relevantes para cada cliente em qualquer canal, com base em dados comportamentais em tempo real e no histórico de compras. SAIBA MAIS →
ASSISTENTE DE SEGMENTO Crie segmentos de público precisos a partir de linguagem natural. “Usuários de alto valor que não compram há 30 dias” se transforma instantaneamente em um segmento ativo. SAIBA MAIS →		BEST TIME TO SEND Comunique-se com cada cliente no momento em que é mais provável que ele interaja, calculado individualmente e atualizado continuamente com base em padrões de comportamento. SAIBA MAIS →
ASSISTENTE DE FLOW Crie jornadas complexas e multicanal para os clientes a partir de um único comando. Não é necessário ter conhecimentos técnicos. A jornada completa em poucos minutos. SAIBA MAIS →		OTIMIZADOR INTELIGENTE DE ROTA Experimentos que determinam o percurso, os canais e o momento ideais para cada cliente, otimizando-se continuamente sem a necessidade de configuração manual de testes A/B. SAIBA MAIS →
ASSISTENTE JINJA Blocos de código de personalização gerados por IA, tornando as variáveis de conteúdo acessíveis a profissionais sem conhecimentos técnicos. SAIBA MAIS →		PRÓXIMO MELHOR CANAL A IA identifica o canal preferido de cada cliente e direciona as comunicações de acordo com isso: e-mail, SMS, notificações push, WhatsApp ou dentro do aplicativo. SAIBA MAIS →



A MoEngage é uma plataforma unificada de engajamento do cliente, nativa de IA, que conta com a confiança de mais de 1.350 marcas de consumo globais, incluindo [Ajinomoto](#), [Remessa Online](#), [Outback](#), [Domino's](#), [Deutsche Telekom](#), [Magalu Consórcios](#) e muito mais. A MoEngage combina dados de várias fontes para ajudar as marcas a obter uma visão de 360 graus de seus clientes.

O [MoEngage Analytics](#) fornece aos profissionais de marketing e aos responsáveis por produtos insights sobre o comportamento do cliente. As marcas podem utilizar o [MoEngage Personalize](#) para orquestrar jornadas e criar conversas personalizadas em canais como site, dispositivos móveis, e-mail, redes sociais e mensagens. O [MoEngage Inform](#), a infraestrutura de mensagens transacionais, ajuda a unificar a comunicação promocional e transacional em uma única plataforma, proporcionando melhores insights e reduzindo custos. O AI Suite da MoEngage ajuda os profissionais de marketing a desenvolver textos e criativos de sucesso, otimizar campanhas e canais que aumentam o engajamento e agilizar a execução.

Há mais de uma década, marcas de consumo em mais de 60 países utilizam a MoEngage para oferecer experiências digitais a mais de um bilhão de clientes mensais. Com escritórios em 17 países, a MoEngage conta com o apoio da Goldman Sachs Asset Management, A91 Partners, ChrysCapital, Dragon Funds, Schroders Capital, TR Capital, B Capital, Steadview Capital, Multiples Private Equity, Eight Roads, F-Prime Capital, Matrix Partners, Ventureast e Helion Ventures.

A MoEngage foi nomeada “Customers’ Choice Vendor” no relatório Gartner Peer Insights™ Voice of the Customer: Multi-channel Marketing Hub 2026 e no relatório Gartner Peer Insights™ Voice of the Customer: Email Marketing Report 2025, foi considerada “Contender” no relatório The Forrester Wave™: Real-Time Interaction Management, Q1 2024, e “Strong Performer” no relatório The Forrester Wave™ 2023.

Para saber mais, visite www.moengage.com