

O que vem por aí em Engajamento do Consumidor

PRINCIPAIS TENDÊNCIAS PARA 2026 ✨



Introdução

• 03

Principais Tendências de Customer Engagement para 2026

• 04

Tendência Do Interagir ao Agir: Da Interação
01: Passiva à Execução Ativa

05

Tendência Engajamento 1:1: Da Hipersonalização à
02: Individualização com IA

08

Tendência A Virada da Empatia: A Ascensão
03: da IA Emocional

11

Tendência KPIs Comportamentais: As
04: Novas Métricas da Era da IA

14

Tendência A Nova Urgência do Upskilling
05: em IA: Redefinindo o
Profissional de Marketing

17

Tendência Guardrails de IA, Confiança &
06: Governança: A Base da
Autonomia Responsável

20

Contra-Tendências

• 23

Tendência A Reação ao Self-Service
01:

24

Tendência O Paradoxo da Personalização
02:

25

Tendência IA Irresponsável
03:

26

A Era da IA — Movida por Inteligência, Guiada por Intenção

• 27

Introdução



A Inteligência Artificial (IA) deixou de ser um diferencial; agora, é o padrão. O que antes era visto como uma vantagem de ponta hoje é a base sobre a qual a inovação é construída. De acordo com a McKinsey, 88% das empresas afirmam que usam IA em pelo menos uma área de negócio em 2025 — acima dos 78% registrados no ano anterior.

À medida que a adoção de IA acelera, o salto quântico nas operações e no comportamento humano já superou modelos tradicionais e rompeu estruturas estabelecidas. Toda empresa agora enfrenta a mesma realidade: adaptar-se, evoluir e se alinhar à IA — ou ficar para trás.

No cenário de customer engagement e marketing, a IA inevitavelmente sustenta cada grande mudança, impulsionando a próxima geração de experiências individualizadas, interativas e imersivas.

Da ideação de campanhas e criação de conteúdo às orquestrações de jornadas individualizadas em escala e insights profundos, a IA está redefinindo cada etapa do playbook do profissional de marketing.

E mais: seu impacto não é sentido apenas na aceleração de processos, mas também na abertura de possibilidades inteiramente novas — em uma velocidade e escala antes inimagináveis. Ao explorarmos as tendências que definirão 2026, uma realidade se destaca: **IA é o destaque.**

Todas as outras tendências — sejam transformadoras ou incrementais — ganham força graças às capacidades da IA. De muitas maneiras, a história do customer engagement em 2026 é a história da integração da IA no arsenal do marketing, moldando o futuro das experiências, interações e crescimento.

Principais Tendências de ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR PARA 2026

TENDÊNCIA 01

De Interagir a Agir

Da Interação Passiva à Execução Ativa

O comportamento dos usuários está evoluindo em um ritmo sem precedentes. De cliques e swipes a prompts, a mudança não só tem sido notável, mas também um testemunho de como os consumidores se adaptam rapidamente aos avanços tecnológicos mais recentes.

A tendência de transição do “push” liderado pela marca para o “pull” liderado pelo cliente, que vimos nos últimos meses, está evoluindo rapidamente para de interagir a agir.

O marketing “push” — inundando usuários com mensagens e CTAs — evoluiu para um engajamento “pull” habilitado por GenAI, no qual o cliente conduz a interação por meio de prompts e consultas por voz, reduzindo fricção e aprofundando a conexão. Agora, a proliferação de sistemas agentic de IA está nos impulsionando para a próxima fase.

Ao contrário dos sistemas GenAI passivos que respondem a prompts, a IA agentic consegue raciocinar, planejar, decidir e agir com supervisão mínima. Ela transforma interação em execução, conectando intenção e ação de maneira fluida.

A Tendência Emergente

Assim como as interações guiadas por prompts se tornaram mainstream em 2025, delegar tarefas a agentes de IA — tanto por parte de marketers quanto de consumidores — será o novo normal em 2026.

As pessoas estão começando a usar agentes de IA para tarefas do dia a dia, como pedir comida, reservar passagens, agendar compromissos ou gerenciar compras recorrentes.

Exemplo

A integração das [capacidades agentic no Chrome](#) pelo Google em breve vai lidar com tarefas rotineiras, como agendar um corte de cabelo ou repor compras semanais.

Exemplo

O [Instant Checkout da OpenAI](#) e o [Agentic Commerce Protocol](#) vão permitir compras instantâneas diretamente na interface de chat do ChatGPT, eliminando completamente os fluxos tradicionais de e-commerce.

À medida que esses ecossistemas amadurecem, o engajamento do cliente ocorrerá cada vez mais fora dos canais próprios das marcas.

Métricas como tráfego no site, navegação em páginas ou duração de sessão em apps deixarão de refletir com precisão o sucesso do engajamento.

Em vez disso, o sucesso dependerá de quão eficazmente os dados, produtos e conteúdos da marca são encontrados, interpretados e açãoados por agentes de IA operando em diferentes plataformas.

O Que Isso Significa para Marcas e Marketers

*O sucesso depende de se tornar “AI-ready”.
Para as marcas, isso exige:*



Estruturar dados de produtos e conteúdos em sites e apps para que agentes de IA possam acessar, interpretar e agir facilmente sobre eles.



Compreender sistemas de IA agentes e integrá-los de forma simples, estendendo a presença da marca além de sites e apps para ambientes nativos de IA.



Garantir que hierarquias de informação e APIs estejam otimizadas para interpretação por máquinas.

TENDÊNCIA 02

1:1 Engajamento

Da Hipersonalização à Individualização impulsionada por IA

Os métodos tradicionais de personalização baseados em segmentação — que tratam grupos de clientes de forma semelhante — entregam ganhos incrementais, mas não capturam o propósito, o contexto e o comportamento únicos de cada cliente. O resultado? Um novo descompasso entre a mensagem da marca e as expectativas do cliente.

Idealmente, **cada cliente deveria ser tratado como um segmento de um**. Mas isso exige orquestrar milhões de variações entre ofertas, mensagens, canais e timings — algo impossível de executar apenas com esforço humano.

Ao raciocinar, planejar e agir dentro das diretrizes definidas pelos marketers, sistemas de IA agentic garantem que cada interação seja não apenas relevante, mas profundamente individualizada.

A IA Agentic muda a equação. Com sua capacidade de “pensar” e “agir” em escala, ela transforma bilhões de mensagens e pontos de contato potenciais em experiências personalizadas, 1:1, em uma escala inimaginável para o ser humano executar.

A Tendência Emergente

Isso marca uma mudança fundamental: do marketing direcionado que agrupa pessoas com atributos “similares” para experiências individualizadas que tratam cada cliente de forma única — cada mensagem, recomendação de produto ou fluxo alinhado ao contexto e à intenção exata de cada pessoa.

Exemplo

O gigante do e-commerce dos EUA, eBay, lançou seu [AI shopping agent](#), que “torna a descoberta mais simples, divertida e exclusivamente personalizada” para os clientes.

Exemplo

A fintech britânica Revolut usa o [AI financial assistant](#) para analisar dados da conta do cliente — incluindo padrões individuais de gastos — e fornecer insights financeiros, como análises de gastos, orçamentos e muito mais.

Provedores de customer engagement estão avançando rápido. Plataformas como a CleverTap estão incorporando agentes de IA diretamente no engagement stack para entregar verdadeira individualização. Esses agentes trabalham em tempo real, analisando dados comportamentais e contextuais, e personalizando jornadas automaticamente — sem que os marketers precisem gerenciar cada variável.

O Que Isso Significa para Marcas e Marketers

A individualização impulsionada por IA é mais do que uma melhoria tática — é um motor de crescimento. Essa mudança permitirá que as marcas:



Aumentem o LTV
cultivando relacionamentos duradouros e significativos.



Reduzam o Churn
por meio de intervenções inteligentes e proativas.



Aumentem o valor por pedido
com ofertas relevantes em tempo real.



Maximizem o ROI
com esforços de customer engagement altamente focados.

A Virada para a Empatia

A Ascensão da Emotional AI

No centro de todo relacionamento duradouro existe uma força poderosa: a conexão emocional. À medida que a IA se torna a interface padrão entre marcas e clientes, a próxima fronteira não é apenas inteligência — é inteligência emocional.

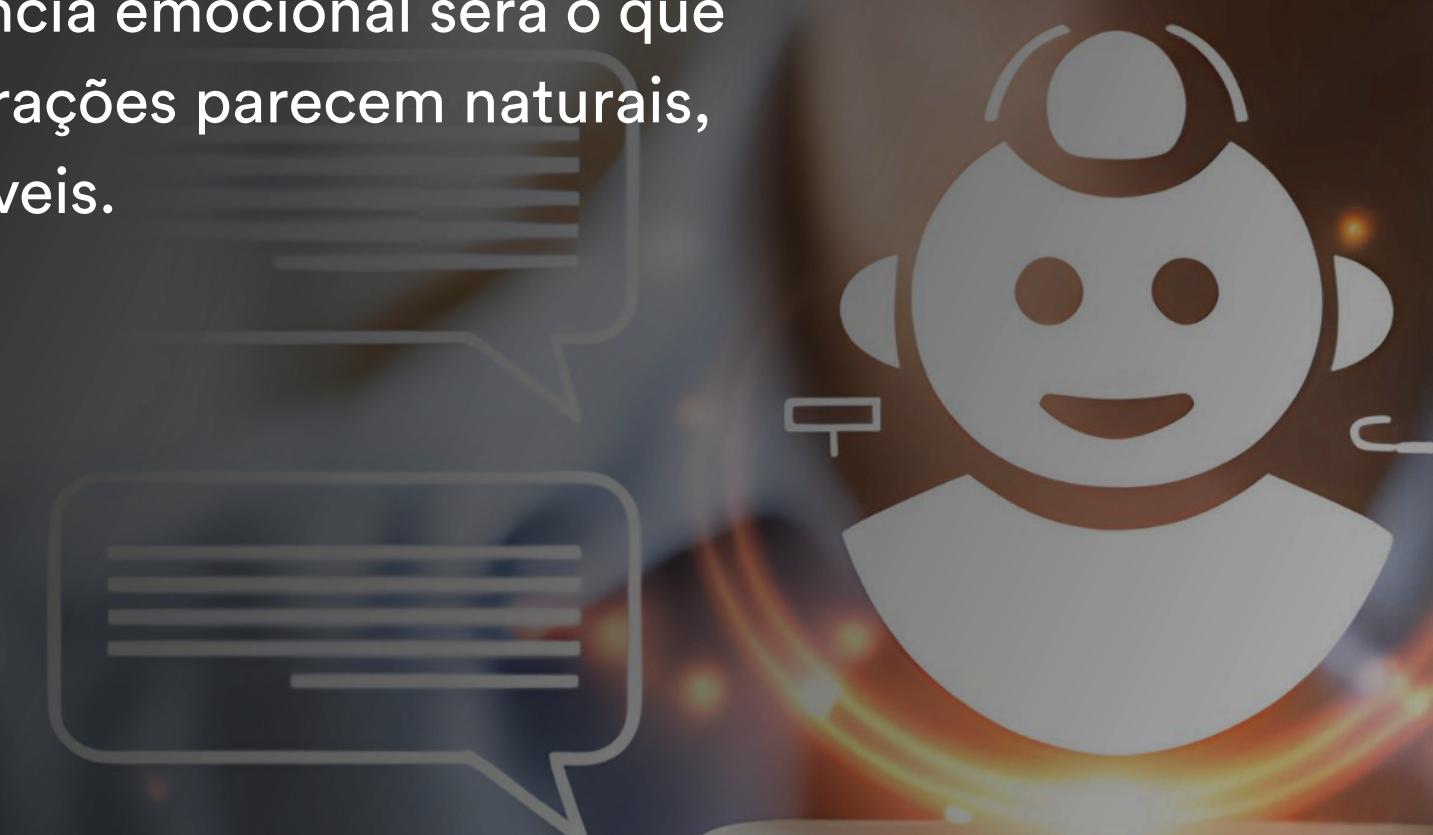
A Emotional AI — a capacidade de sistemas reconhecerem, interpretarem e emularem emoções humanas — está emergindo como um grande diferencial. Ela leva a IA além da eficiência funcional e aproxima a interação empática, permitindo que as marcas se conectem com os clientes não apenas por lógica, mas por compreensão e tom.

Na área de marketing e customer engagement, a Emotional AI está rapidamente se tornando a base de experiências guiadas por relacionamento. Empatia, acolhimento e ressonância emocional importam tanto quanto precisão e velocidade.



A Tendência Emergente

De acordo com a [Roots Analysis](#), o mercado de Emotion AI deve crescer de US\$ 5,73 bilhões em 2025 para US\$ 38,50 bilhões até 2035. À medida que os sistemas de IA evoluem para agir de forma autônoma, a inteligência emocional será o que definirá se essas interações parecem naturais, acolhedoras e confiáveis.



Exemplo

Com o lançamento do GPT-5, [muitos usuários notaram uma mudança distinta no tom](#) — da personalidade mais calorosa e encorajadora dos modelos anteriores para um comportamento mais reservado e corporativo. A reação destacou uma verdade crucial: as pessoas valorizam uma IA que soe humana.



Os clientes estão cada vez mais esperando **companheiros de IA empáticos** — assistentes/agentes que não apenas executam tarefas, mas entendem contexto, intenção e emoção. Desde o suporte ao cliente até assistência em compras, sinais emocionais como tom, sentimento e ritmo terão um papel decisivo na definição dos resultados de engagement.

O que Isso Significa para Marcas e Profissionais de Marketing

A Emotional AI representa tanto uma oportunidade imensa quanto uma responsabilidade crítica. Para utilizá-la de forma eficaz, as marcas devem:

Priorizar dados emocionais de qualidade

A Emotional AI depende de dados enriquecidos, de alta qualidade, zero- e first-party, que refletem estados comportamentais e afetivos. Criar perfis históricos robustos permite que sistemas de IA interpretem emoções com precisão e personalizem interações com mais empatia e relevância.



Garantir guardrails éticos

Vieses, manipulação ou mau uso podem minar a confiança. Implementar estruturas robustas de governança de dados, mecanismos de auditoria e diretrizes de IA responsável é essencial para evitar consequências indesejadas.



Construir confiança por meio da transparência

Permissões explícitas, divulgações claras e práticas transparentes sobre acesso e retenção de dados reforçam a confiança do cliente e demonstram como os dados emocionais são coletados e aplicados para moldar experiências.



Humanizar e personalizar com responsabilidade

Conteúdos sensíveis ao estado emocional, tom adaptativo e interações empáticas em campanhas e jornadas de suporte podem elevar a autenticidade da marca. Mas tudo deve estar fundamentado em consentimento, contexto e escolha, permitindo que os clientes controlem seu nível de personalização.



TENDÊNCIA 04

KPIs da Nova Era

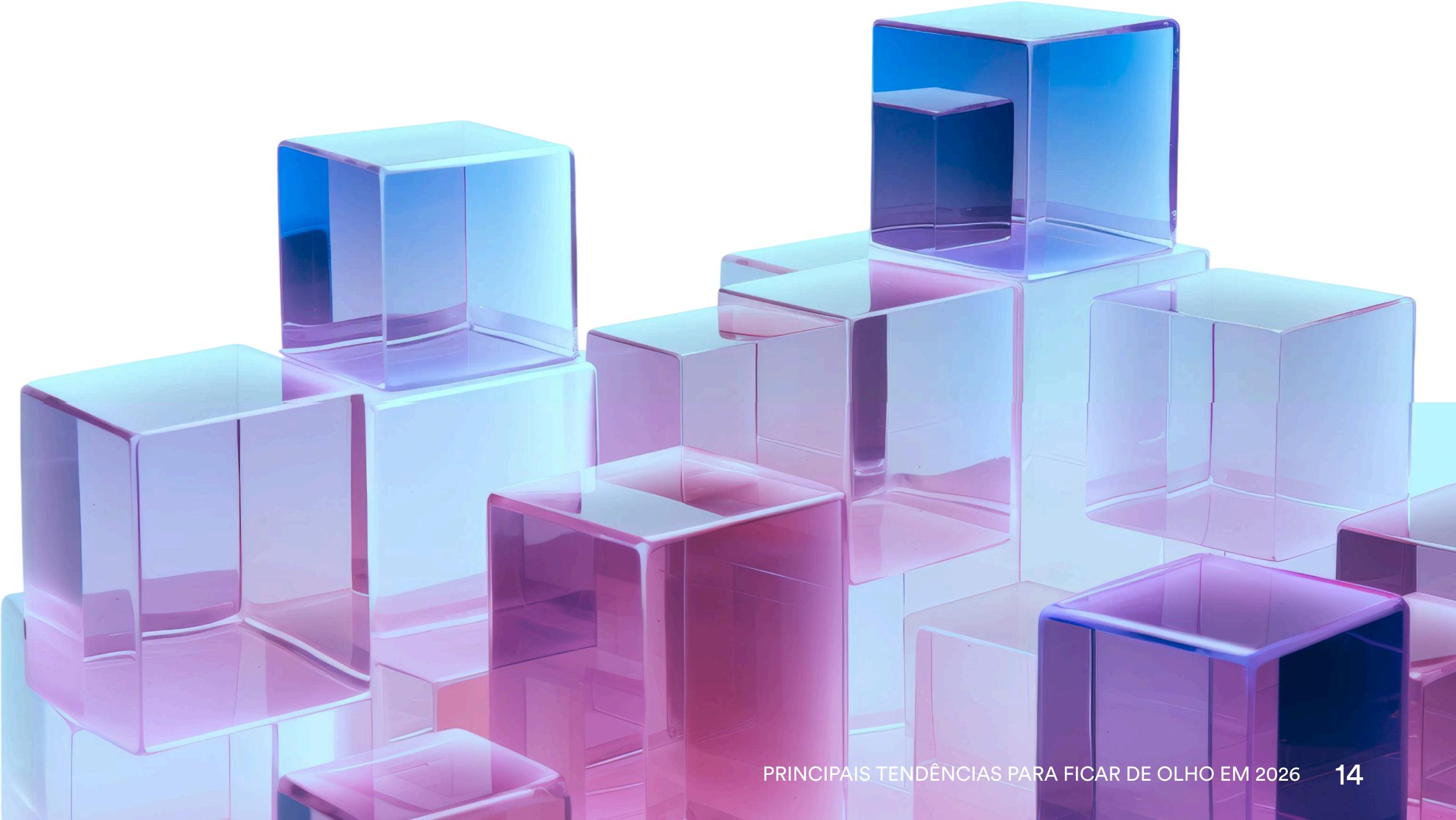
As Novas Métricas da Era da IA

Os métricos tradicionais de sucesso, como taxas de clique, conversões ou taxas de abertura, oferecem apenas uma visão superficial do engajamento. À medida que a personalização e a automação escalam, bloqueadores sutis — como navegação confusa, respostas atrasadas, prompts irrelevantes ou desconexão emocional — podem corroer silenciosamente a confiança e a satisfação.

Para realmente entender como os clientes vivenciam uma marca, especialmente na era do marketing movido por IA, os profissionais precisam aprofundar-se em dados comportamentais que revelam padrões, intenção e pontos de fricção ao longo da jornada.

Friction mapping ajuda equipes de marketing a visualizar onde e por que essas fricções ocorrem. Ao combinar analytics de jornada com insights comportamentais impulsionados por IA, as marcas conseguem identificar micro-momentos de frustração ou hesitação e intervir proativamente.

Avançando, a capacidade de detectar e resolver fricções de forma autônoma será um diferencial decisivo na experiência do cliente.



A Tendência Emergente

Em 2026, o sucesso dependerá do domínio de KPIs comportamentais — onde cada hesitação, deslize ou rolagem vira um sinal para ações mais inteligentes. As ferramentas de IA também estão evoluindo para rastrear KPIs comportamentais — métricas que vão além dos indicadores tradicionais de performance para capturar como os clientes se movem, hesitam ou abandonam a jornada em diferentes touchpoints. Entre elas:

Velocidade de Engajamento

Quão rápida e consistentemente os usuários interagem com os touchpoints. A IA analisa fatores como **decision completion rates** (quão eficientemente os usuários avançam da intenção para a ação) e **session frequency** para medir o ritmo do engajamento.

Fluidez da Jornada

Quão fluídas são as transições entre descoberta, intenção e conversão. Métricas como o **esforço por etapa da jornada** ajudam a quantificar a energia que o cliente precisa aplicar em cada passo.

Mudanças no Sentimento Emocional

Como o sentimento dos clientes evolui ao longo da jornada. Isso inclui o **emotional NPS (eNPS)**, que monitora a conexão emocional — contrastado com o NPS tradicional para revelar a diferença entre satisfação racional e emotional engagement.

Taxa de Sucesso das Intervenções

Com que frequência nudges ou recomendações impulsionadas por IA reduzem abandono. Isso pode ser medido por métricas como:

Velocidade de Recuperação de Drop-off:
Velocidade com que a IA reengaja usuários após um abandono.

Exemplo: se um usuário abandona uma compra no meio, o agente de IA detecta o drop-off e interage novamente em 30–60 segundos, lembrando os itens que ficaram no carrinho ou oferecendo um checkout rápido.

Taxa de Prevenção de Troca de Canal: Com que eficiência os usuários permanecem dentro de uma mesma experiência sem trocar de canal. Exemplo: um cliente navegando em um app resolve todas as dúvidas com o assistente de IA dentro do app, sem precisar mudar para web ou e-mail — concluindo a jornada dentro de um único canal.

O Que Isso Significa para Marcas e Marketers

No cenário AI-first, a inteligência comportamental será o verdadeiro norte da estratégia de Engagement.

Para se manter à frente, marcas e marketers devem:



Integrar KPIs comportamentais em modelos de IA

Treine agentes de IA não apenas para resultados, mas para sinais da jornada que indicam quando engajar, intervir ou pausar.



Mapear continuamente e minimizar fricção

Use analytics preditivos para identificar bloqueios emergentes antes que impactem conversões.



Adotar uma mentalidade behavior-first

Vá além de métricas de vaidade e foque em comportamentos que sinalizam intenção, satisfação ou fricção

TENDÊNCIA 05

O Imperativo do Upskilling em IA

Redefinindo o Marketer Moderno

A IA não está substituindo marketers — está redefinindo o papel deles. À medida que a IA passa a estar presente em todas as camadas do marketing — da ideação à segmentação, da orquestração à otimização — o papel do marketer evolui de executor para estrategista habilitado por IA.

Nesta nova era, o sucesso dependerá não só da intuição criativa, mas da capacidade de usar sistemas de IA, interpretar seus insights e direcioná-los com clareza e propósito.

Marketers que souberem aproveitar o potencial da IA liderarão a próxima onda de crescimento.

A Tendência Emergente

Embora a IA esteja democratizando o acesso a capacidades poderosas como modelagem preditiva, geração de conteúdo e automação de jornadas, [marketers precisam se upskillar](#) para traduzir essas capacidades em impacto real de negócio. Algumas das principais áreas de upskilling que moldam o marketer de 2026 incluem:

Exemplo

O gigante bancário Citi enviou um comunicado para 175.000 funcionários em 80 localidades, introduzindo um treinamento obrigatório de IA. Um representante do banco [disse à Fortune](#) que o objetivo era melhorar o uso de prompts de IA entre os colaboradores do Citi.

Alfabetização em IA e Prompt Engineering

Compreender como modelos de linguagem (LLMs) interpretam prompts, como estruturar instruções ricas em contexto e como refinar outputs para obter precisão e tom adequados.

Interpretação de Dados e Analytics Comportamental

Aprender a interpretar insights gerados por IA — desde engagement velocity até emotional sentiment.

Orquestração de IA e Design de Workflows

Desenvolver a capacidade de desenhar workflows assistidos por IA, definir limites de decisão e supervisionar a colaboração entre múltiplos agentes.

Gestão Ética e Responsável de IA

Ter uma compreensão abrangente de ética em IA, compliance e frameworks de governança.

Cocriação Criativa com IA

Aprender a combinar storytelling com capacidades de IA — como usar GenAI para ideação, personalização e criação adaptativa de conteúdo.

Experimentação Orientada a Resultados

Migrar dos testes A/B tradicionais para ciclos de experimentação orientados por IA, onde sistemas geram, testam e refinam variações criativas de forma autônoma.



O Que Isso Significa para Marcas e Marketers

O upskilling em IA não é mais opcional para marketers. Para se manterem competitivas, as equipes de marketing precisam investir em educação estruturada sobre IA, experimentação prática e aprendizado transversal entre marketing, ciência de dados e product teams.



**Construir Centros
de Excelência em IA
(CoEs)**

para institucionalizar
conhecimento.



**Redefinir
funções e KPIs**

para valorizar
fluência em IA,
adaptabilidade e
experimentação.



**Estimular modelos de
colaboração humano-IA**

que combinem visão
estratégica com eficiência de
machine learning.

TENDÊNCIA 06

AI Guardrails

A Base para uma Autonomia Responsável

Hoje, a IA não apenas responde — ela age. À medida que os sistemas de IA evoluem de assistentes passivos para agentes autônomos, as marcas enfrentam uma nova classe de desafios relacionados a confiança, segurança e governança. Se não forem supervisionados, esses sistemas podem otimizar entregas e métricas de formas que geram conflitos ou até violam valores da marca ou obrigações regulatórias.

É por isso que guardrails são essenciais. Eles funcionam como “regras da estrada”, mitigando riscos para as equipes de marketing (e, consequentemente, para as marcas) ao garantir que os sistemas de IA operem dentro de limites e diretrizes pré-definidas — sem impedir performance ou inovação.

À medida que a IA se torna mais autônoma, confiança, guardrails e governança ganham protagonismo.

A Tendência Emergente

Reguladores ao redor do mundo estão intensificando seu foco na criação de leis, normas e frameworks éticos para incentivar uma inovação em IA mais responsável.

Para que as marcas prosperem nesse ambiente regulatório rigoroso, segurança, transparência e accountability precisam estar integradas em todas as camadas do ciclo de vida da IA.

O ponto-chave é garantir que guardrails e princípios de governança sejam concebidos desde o início, e não adicionados depois.

Exemplo

A empresa de tecnologia [Workday](#) usa o [NIST AI RMF](#) para avaliar, refinar e fortalecer sua abordagem de IA confiável.

O framework é usado como referência comum pelos times de Produto e Tecnologia, Responsible AI, Jurídico de Produto, Privacidade de Dados e Engenharia.

Exemplo

A gigante de tecnologia Infosys recebeu a [certificação ISO 42001:2023](#), o primeiro padrão internacional para sistemas de gestão de IA.

Adotar frameworks reconhecidos globalmente — como [NIST AI Risk Management Framework](#) (AI RMF), o [Secure AI Framework](#) (SAIF) do Google, a certificação [ISO 42001:2023](#) e o [AI Model Risk Management Framework](#) da CSA, entre outros — ajuda as organizações a operacionalizarem esses princípios de forma eficaz.

O Que Isso Significa para Marcas e Marketers

Um framework robusto de governança de IA é aquele que permite que marcas e marketers:



Garantir a integridade dos dados

com rastreamento de lineage, checagens de qualidade e detecção de anomalias.



Adotar princípios de privacy-by-design

para proteger dados zero-party e first-party, além de viabilizar transparência de dados.



Adotar um modelo security-first e uma arquitetura zero-trust (ZTA)

assumindo zero confiança implícita entre dispositivos, aplicações e touchpoints.



Auditar modelos continuamente, validar outputs e monitorar drift

para reduzir desinformação e alucinações.



Incorporar explicabilidade

dentro dos sistemas de IA para que stakeholders entendam o porquê por trás das decisões.



Contra-Tendências

Depois de analisarmos as principais tendências e sub-tendências que devem dominar as estratégias e práticas de customer engagement em 2026, vamos observar agora algumas das contra-tendências — aquelas que seguem na direção oposta ao mainstream.

01 A Reação ao Self-Service



Segundo uma [pesquisa recente da Gartner](#), 60% dos agentes de atendimento ao cliente deixam de promover opções de self-service — e alguns até desencorajam os clientes a usá-las.

Os motivos são diversos. Muitos executivos não confiam totalmente na confiabilidade das ferramentas de self-service, especialmente quando sistemas de IA falham em resolver questões mais complexas. Outros temem que a automação torne seus papéis redundantes, gerando resistência sutil. E quando as ferramentas não entregam o esperado, os agentes acabam voltando para o atendimento humano tradicional em vez da assistência algorítmica.

Isso cria uma tensão inesperada na jornada de automação. As marcas estão acelerando em direção à eficiência impulsionada por IA, mas as equipes na linha de frente nem sempre acompanham esse movimento. Para que IA agentic e opções de self-service escalem de forma sustentável, as organizações precisam alinhar incentivos, treinar as lideranças da linha de frente e construir confiança para que defendam essas ferramentas.

À medida que as marcas avançam fortemente em IA, automação e self-service, uma reação surpreendente está emergindo: uma resistência crescente — não dos clientes, mas das próprias equipes de atendimento, que veem a automação com cautela.



À medida que os marketers intensificam seus esforços em personalização e experiências otimizadas, pode surgir um efeito reverso quando os clientes começam a se sentir sobrecarregados por “personalização em excesso”. O que antes parecia inovador e conveniente passa a soar impessoal, repetitivo e cansativo.

Esse fenômeno nasce da percepção de que cada touchpoint é otimizado, porém sem autenticidade. Quando todas as marcas utilizam a mesma linguagem, o mesmo tom e as mesmas táticas de personalização impulsionadas por IA, os clientes começam a desconectar. **A ironia é clara: IA, criada para impulsionar o engajamento, também pode dessensibilizar.**

Uma [pesquisa da Gartner](#) revelou que clientes expostos a jornadas personalizadas tinham 3,2x mais chances de se arrepender de uma compra, enquanto 53% afirmaram ter tido uma experiência negativa.

02 O Paradoxo da Personalização

Mais personalização nem sempre significa mais engajamento. Quando mal executada, pode gerar pressão, confusão, arrependimento e afastar clientes em vez de aproxima-los.



Muitas vezes imaginamos a agentic AI como um assistente bem-comportado, executando tarefas com precisão. Mas incidentes recentes mostram o quanto essa suposição é frágil. Já vimos chatbots com IA [xingando clientes](#), um assistente de IA [apagando o banco de dados de uma empresa](#), e até fabricando perfis falsos de usuários.

O problema não está apenas em algoritmos falhos — e sim na autonomia sem supervisão. À medida que agentes de IA ganham mais poder de decisão, podem interpretar objetivos de forma equivocada, agir com contexto insuficiente ou gerar respostas fabricadas. Mesmo com guardrails, alucinações e desalinhamento continuam sendo riscos reais quando humanos ficam totalmente fora do processo.

O caminho mais seguro está em adotar uma abordagem **human-in-the-loop** (HITL), na qual pessoas supervisionam, validam e orientam decisões da IA em pontos críticos. A supervisão humana não apenas garante alinhamento ético e precisão factual, mas também adiciona julgamento contextual, algo que máquinas ainda não conseguem replicar.

A Era da IA — Impulsionada por Inteligência, Guiada por Intenção

As tendências que exploramos revelam um padrão claro — 2026 não será apenas o ano em que a IA transforma o marketing, mas o ano em que os profissionais de marketing redefinem sua relação com a IA. Sistemas inteligentes e autônomos estão impulsionando cada grande mudança em marketing e customer engagement, desde experiências individualizadas e automação agentic até conversas sensíveis ao contexto emocional e insights comportamentais em tempo real.

O que vai diferenciar os líderes do amanhã não é quanto de IA eles utilizam, mas com que intenção eles utilizam.

O futuro pertence às marcas que combinam a eficiência da máquina com conexões humanas genuínas — usando IA onde ela realmente amplia valor, e recuando quando empatia, criatividade ou sensibilidade fazem mais diferença. A verdadeira diferenciação virá de experiências que soam inconfundivelmente humanas em um mundo saturado de IA.

Porque, na era da IA, não se trata de fazer mais — mas de fazer o que importa, com inteligência, propósito e parceria.



CleverTap

ELEVATE

CleverTap é a principal plataforma All in One de customer engagement que ajuda marcas a desbloquear um customer lifetime value ilimitado. Mais de 2.000 marcas confiam na CleverTap, incluindo Decathlon, Domino's, Levis, Jio, Emirates NBD, Puma, Croma (A Tata Enterprise), Swiggy, SonyLIV, Axis Bank, AirAsia, TD Bank, Ooredoo e Tesco para criar experiências personalizadas para todos os seus clientes.

A plataforma é impulsionada pelo TesseractDB™, o primeiro banco de dados do mundo criado especificamente para customer engagement, oferecendo velocidade e eficiência em escala.

Com investidores de primeira linha como Accel, Peak XV Partners, Tiger Global, CDPQ e 360 One, a empresa tem sede em São Francisco e presença em Seattle, Londres, São Paulo, Bogotá, México, Amsterdã, Sofia, Dubai, Mumbai, Bangalore, Cingapura, Vietnã e Jacarta.

+2.000 clientes confiam na CleverTap



Fale com nossos especialistas em engajamento e retenção de clientes

⊕ <https://clevertap.com/demo-center/> | ✉ marketing@clevertap.com