

The background features abstract, flowing liquid-like shapes in shades of blue and purple. These shapes are positioned at the top, bottom, and right sides of the frame, creating a sense of movement and depth. The central text is set against a dark, gradient background that transitions from deep blue to purple.

Marketing Shots

Trends and Insights 2024

Índice

- Clique pra pular para as categorias específicas

Introdução

Idealização e parceiros

Prefácio

Shots dos Especialistas pra 2024

1. Criação: Copy & Design

2. Employer Branding & HR Marketing

3. Product Marketing

4. Conteúdo

5. Branding

6. PR & Jornalismo

7. Community & Influencers

8. Mídia Paga & Growth

9. Eventos

10. Outbound & Sales

11. CRM

12. ABM

13. Ensino

14. E-commerce, Varejo & DTC

Shots Resumidos

Introdução

2023 foi um ano de muitas mudanças: comprar mídia ficou mais caro, branding foi assunto em todos os grupos, e os times de marketing precisaram fazer muito mais com menos budget.

Não dá pra negar que 2024 vai ser um ano de adaptação. Mas é fato que também vai ser um ano pra resgatar o “back to basics”.

E pra te ajudar a dosar esses dois pontos da balança (inovação x consistência), a gente criou o Marketing Shots.


Bora lá?

Importante: os depoimentos deste estudo não necessariamente refletem a visão das empresas citadas, apenas transmitem o ponto de vista dos especialistas.

Um estudo idealizado pela
faster.

Em parceria com:





“Acredito que em 2023 você deve ter participado de alguma ou várias reuniões com um tom mais ou menos assim: precisamos repensar todo nosso planejamento!

O ano foi marcado por diversos cortes de budget, grandes reestruturações de áreas, várias quebras de paradigma e muita gente pregando na internet a morte de algumas formas tradicionais de se fazer marketing, vendas e etc.

Não dá pra prever se 2024 vai ser mais ou menos disso. Mas podemos fazer algumas apostas. Ou melhor, podemos coletar a visão de algumas das principais mentes do marketing do país pra te ajudar a navegar por mais um ano incerto.

Por isso criamos o Marketing Shots.

O meu shot pra esse ano vem da frase que mais temos ouvido da nossa rede recentemente: agora precisamos fazer mais com menos.


Os times de marketing que terão sucesso em 24 são os times que estão dispostos a rever absolutamente todos os seus processos sob a ótica da eficiência.

Se faça essas perguntas: consigo produzir todos meus assets criativos com a melhor velocidade possível? podemos realizar mais testes e melhorar a performance das nossas ações? precisamos de headcount pra executar X tarefa ou podemos terceirizar parte do processo sem perder qualidade? estamos usando a stack de tecnologia que mais otimiza a produtividade do meu time?

Tenho certeza que várias outras perguntas surgirão ao longo da sua leitura e que vários outros shots vão gerar ótimos insights para seu sucesso esse ano.”



Vitor Filipe, CEO | Faster



Escuto muita gente falar da dificuldade de gerenciar as dezenas de opiniões, tendências e atalhos que surgem no dia a dia. A tentação de sair atirando para todo lado é muito grande. Mas 2023 nos mostrou que apostar todas as fichas em hacks (ações superficiais) não é o suficiente para colher resultados.

A boa da verdade é que a cultura de experimentos e inovação é essencial, mas precisa andar de mãos dadas com um bom posicionamento, um bom estudo de precificação e uma boa estratégia.

O básico bem feito segue mais forte do que nunca e, antes de navegar nos novos mares de 2024, os times de marketing vão precisar mostrar que sabem fazer o bom e velho arroz com feijão (quem é do GLA tem até o adesivo ACF).

É claro que a AI já é uma realidade, promete acelerar a produção dos times e aumentar a eficiência na área de marketing (que é sempre forçada a entregar mais com menos). Mas, no fim, o desafio é saber dosar consistência com inovação.

Dito isso, para criar um atalho (do bem) a pensamentos que realmente farão a diferença em seu ano, montamos o Marketing Shots, um incrível conteúdo que conta com depoimentos de mais de 60 especialistas, em 14 categorias, dos mais variados tipos de empresas.

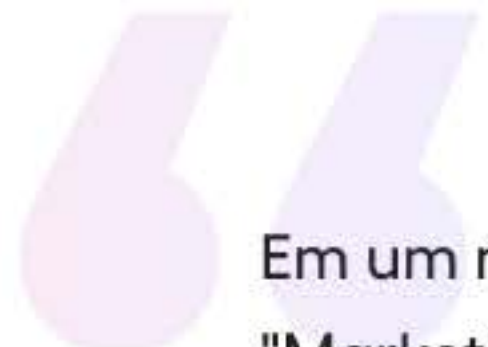

Tenho certeza que estes shots vão mudar o jogo da sua estratégia.

Pode confiar ;)



Gabriel Mineiro, Founder | GLA






Em um mundo onde o marketing se reinventa a cada instante, a maestria e a orquestração se tornam elementos-chave para o sucesso. Nossos "Marketing Shots" são mais do que meros fragmentos de informação; eles são a essência da inovação e da habilidade estratégica necessárias no marketing moderno.

A maestria no marketing não se limita a seguir tendências; ela envolve uma compreensão profunda e uma aplicação habilidosa de estratégias que ressoam com o público. É sobre ter o conhecimento e a destreza para moldar campanhas que não apenas atinjam, mas também envolvam e inspirem.


Por outro lado, a orquestração no marketing é sobre harmonizar diferentes elementos - desde a análise de dados até a criatividade na comunicação - para criar uma sinfonia de mensagens impactantes e eficazes. É a arte de alinhar todos os aspectos do marketing para trabalharem juntos, criando uma experiência coesa e poderosa para o consumidor.

Nosso material, "Marketing Shots", foi criado para ser um catalisador nesse processo. Ele oferece insights e estratégias que capacitam profissionais a alcançar essa maestria e orquestração. Com eles, você estará apto a não apenas entender as tendências, mas a liderá-las, criando campanhas que são verdadeiras obras de arte no marketing."

Bem-vindos a uma nova era do marketing - uma era de maestria, orquestração e inovação contínua. Juntos, estamos definindo o futuro do marketing.



Felipe Spina, Cofounder e CEO | Maestro ABM



2023 foi o ano da eficiência. 2024 vai ser o retorno do crescimento.

A gente nunca ouviu falar tanto de branding e performance juntos. Foi a pauta principal dos eventos mais relevantes da indústria, dos podcasts, das discussões da liderança. Até os mais céticos começaram a dar ouvidos para o tal do branding. Nas empresas, vimos profissionais de growth advogando para que branding fosse alavanca de resultados. Pessoas de branding buscando provar o impacto no resultado do negócio. E o idioma comum entre essas disciplinas foram os dados.

Para 2024, os principais relatórios de marketing apontam que os orçamentos devem crescer. As marcas que aproveitaram o ano passado para investir em dados, equalizar melhor os budgets de branding e performance, entenderam como fazer essa harmonia acontecer. Essas vão trazer ainda mais resultado pro negócio. Outros seguiram para eficiência extrema e talvez sintam o impacto do médio prazo chegando agora, uma retomada mais difícil.

Visão de mercado, é algo coletivo. O Marketing Shots é essa união de várias vozes de lideranças que formam a visão do que o marketing deve ser em 2024 pro nosso mercado.

Boa leitura!



Guta Tolmasquim, CEO | Purple Metrics



Estamos exatamente no centro de uma transformação tecnológica daquelas que acontecem a cada década e mudam a direção do mercado, a forma de compra/consumo e, por consequência, os canais de marketing e modelos de vendas. Com todas as tecnologias e meios existentes, se abre um cenário onde é possível disruptar um negócio a partir de seus canais de marketing e modelos de vendas.

Neste exato momento (início de 2024), vivemos um cenário econômico de escassez onde existe menos capital para financiar empresas em crescimento, ao mesmo tempo que o custo de adquirir novos clientes está cada vez mais alto. Este cenário requer otimizações no processo que apenas tecnologias como, automações e IA, são capazes de fazer no custo e na escala necessários para a conta fechar.

Quem entender esses dois fenômenos de mercado - tecnológico e econômico -, e agir de forma eficaz para capturar as oportunidades que se abrem, vai ter um diferencial competitivo que pode levar a empresa a ser líder do seu segmento. Se você se enxerga nesse grupo de pessoas, o Marketing Shots é leitura obrigatória.

Aproveite!



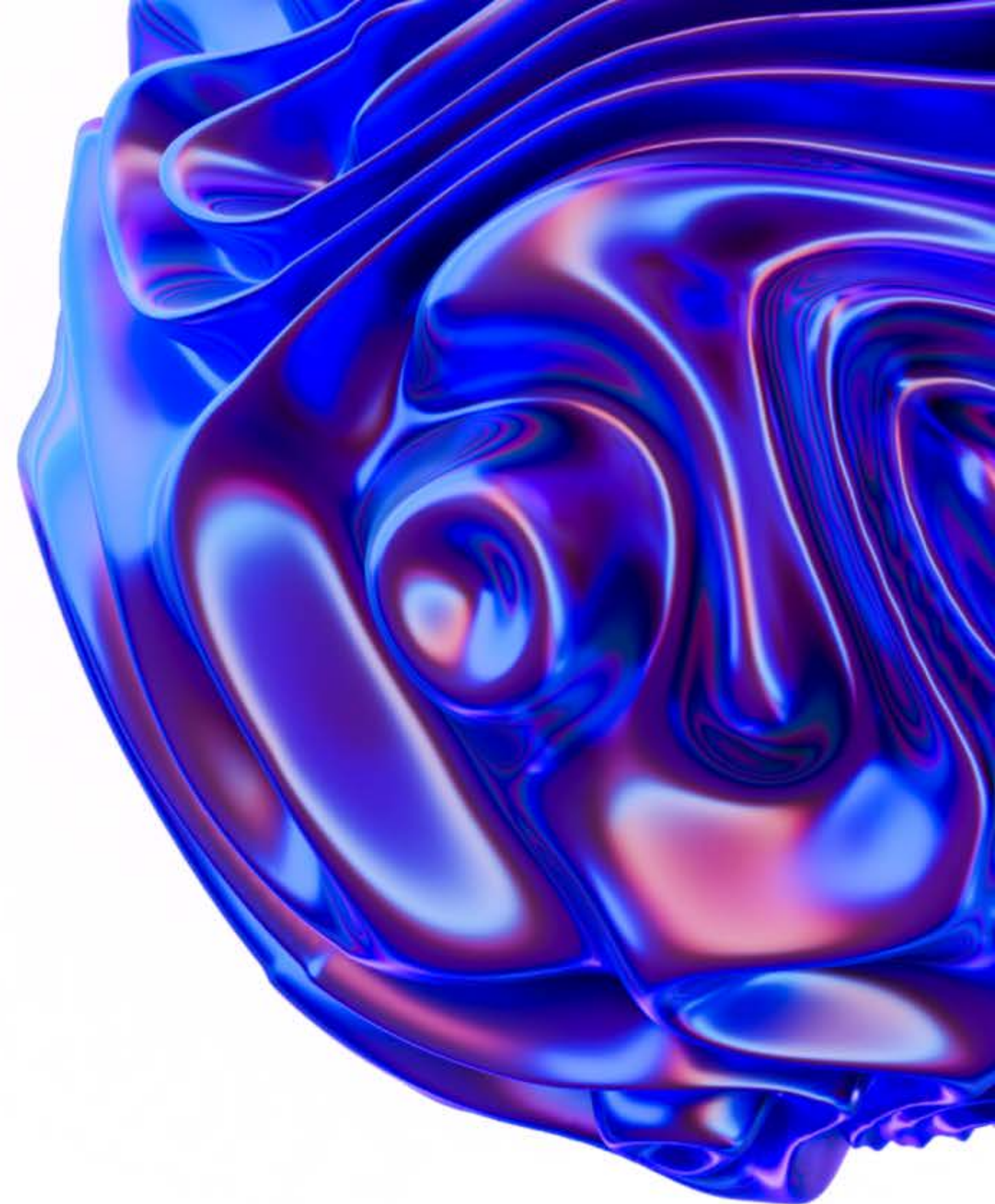
Ricardo Corrêa, CEO | Ramper



Prefácio

Alfredo Soares, Founder | G4

"Precisamos produzir mais conteúdos e distribuí-los melhor. A tendência é profissionalizar canais e estreitar relações na jornada de indicação. 2024 será um ano de menos novidades e mais aplicação. 2024 é um ano de mão na massa!"



Shots dos Especialistas pra 2024

Criação: Copy & Design



Luiz Buzetto
Creative Manager
Buser



Para mim, o ano de 2024 chega com um ar de teste. Esse foi o aprendizado do final de 2023, e é essencial para o marketing neste ano. No branding da Buser, usamos os testes em mídia paga para entender o que performa. Já em social, sentimos a saúde da marca, e tudo isso influencia nas campanhas, em como produzir e criar. Ou seja, aqui tudo depende de teste, seja de ferramentas, formatos, jeitos de fazer e se o teste for bom, vira uma aposta.

O cenário criativo, seja em copy, design, audiovisual, não para de evoluir. A inteligência artificial está aí para provar isso. Mas, algumas estratégias são essenciais para manter o sarrafo criativo alto e o time performando bem. O que fazemos aqui é fomentar conversas interpessoais, trazer referências para as conversas, realizar brainstorms com dinâmicas, formatos diferentes e pessoas além do branding.

Apesar de tudo isso, o que mais levamos em consideração em tudo que é feito é o potencial de curiosidade. É com ela que nós, pessoas criativas, pensamos em algo que se destaca e também, é ela que é capaz de gerar entregas que os consumidores parem e pensem 'você viu aquilo que a Buser fez?'





Flavio Reghini
*Senior Director Brand
Marketing & Creative*
Gympass



Acredito que a fase de experimentação de Inteligência Artificial ficou em 2023, e sua implementação como ferramenta de marketing chega se consolidando em 2024. Do dia a dia, aos grandes projetos, colaborar com A.I. nos dará outra relação com o tempo dedicado ao trabalho, e é aí que vejo as oportunidades para nos destacarmos em busca de inovação. É tempo do marketing se apaixonar pela criatividade novamente.

Consistência e posicionamento são duas palavras bastante antigas no universo do marketing e que não devem nunca sair dos playbooks e fundamentos de qualquer organização. Quando unidas, independente de qualquer inovação que possa vir, são elas que definem as marcas que sobreviverão através dos tempos.





Sérgio Fernandes
CEO
Copybase



Meu marketing shot para 2024 é que a inteligência artificial generativa vai passar a fazer parte das rotinas de marketing da maioria das empresas, não só com novos softwares mas também nas aplicações já existentes. Por conta disso, o volume de criação de conteúdo e testes a/b em diferentes frentes vai subir, fazendo com que a competição fique ainda mais acirrada e mais difícil para quem não passar a implementar a IA em sua rotina operacional. Parte essencial da boa implementação das IAs na empresa vão ser as personalizações necessárias e profissionais preparados para operar com esse braço tecnológico auxiliar.





Thiago Baruzzo
Head de Brand Performance
G4



Meu foco para 2024: ganho de eficiência por meio da inteligência artificial (IA). Estamos automatizando processos excessivamente manuais e também os processos criativos que são facilmente documentáveis para a IA aprender. Por exemplo, no G4, com a documentação, a IA aprendeu a identificar o que constitui um corte viral eficaz. Assim, o que é criativo, mas documentável, consome menos tempo da equipe. Com isso, aumentamos a eficiência nos processos, liberando a equipe para dedicar-se a tarefas ainda mais criativas. O principal ponto de aprimoramento é no input da IA. O resultado da inteligência artificial é um produto da qualidade do input recebido.

Importante ressaltar que nada disso substitui o que é essencial na comunicação e construção de marca: a capacidade de tocar o coração do cliente - algo que a IA, por si só, não consegue realizar. É fundamental conhecer o cliente em profundidade: suas dores, anseios, desejos, dúvidas, preferências, atividades e consumos. Apenas assim é possível conectar-se verdadeiramente com ele, seja por meio de uma campanha, um conteúdo único ou uma série de conteúdos. Se não conseguirmos conquistar seu coração, não captaremos sua atenção, e seremos apenas mais um ruído entre tantos outros. Conexão com o cliente jamais sairá de moda, tecnologia alguma mudará esse fato.



Shots dos Especialistas pra 2024

Employer Branding & HR Marketing



Alexandre Araújo
Global Talent Brand Specialist
Nubank

“Não tão novo, mas talvez sim para times de Marketing que suportam estratégias de “Pessoas & Cultura”: em 2024, imergir nos fundamentos da disciplina de Produto tende a dar tração na construção de soluções mais integradas. A ênfase na cultura de produto, centrada no usuário, com o objetivo de prover “analgésicos” para “as dores certas” dos clientes, sejam eles internos ou externos, pode ajudar os times a aprimorar mais as jornadas dos usuários, melhorando conversão, retenção e sustentando os objetivos do negócio - seja essa realidade em Marketing, Pessoas ou correlatos.

O uso de AI não ficará para trás, agora que o mundo entende quais ferramentas existem e o porquê delas, este ano é necessário foco em melhorias com a automatização de processos rotineiros através de AI, ganhando mais eficiência e se concentrando em temas mais estratégicos para a empresa.

E sem dúvidas o contínuo engajamento com comunidades segue. Essa é uma estratégia fundamental no marketing de recrutamento, que proporciona benefícios a curto e longo prazo. A ênfase na conexão emocional e engajamento contínuo fortalecem elementos-chave para a empresa conseguir se diferenciar em um mercado competitivo.

Quando se trata de Tecnologia, sabemos que fortalecer a marca empregadora através das comunidades nos ajuda a garantir potenciais candidatos para o topo de funil mais alinhados aos objetivos e cultura da empresa, além de melhorar conversões e o time-to-hire do funil de recrutamento.”



Afonso Amaral
Relações Públicas e Advocacy
L'oreal

Eu enxergo um tema futuro bem próximo, promissor na área que ainda é pouco explorado que é o Employee Advocacy, ou seja, a forma que transformamos os colaboradores em influenciadores/advogados orgânicos da marca em que ele trabalha.

Essa premissa, em minha concepção, baseia-se na mudança de mindset no marketing de influência em geral nos recentes anos. Hoje, as marcas estão percebendo que investir em influenciadores com bases menores traz mais retorno em conversão versus um grande nome com milhões de seguidores. Isso se dá devido a maior taxa de aceitação dos consumidores com perfis menores, e as vezes mais nichados, fugindo assim, da promiscuidade de que alguns grandes nomes no marketing de influência estão inseridos. Hoje, o consumidor está mais atento a conexão, a veracidade do que qualquer outra coisa.

Toda essa explicação acima é necessária para entender o porquê enxergo o Employee Advocacy como promissor mar de oportunidade de exploração, já que teremos colaboradores advogando organicamente (de graça) para determinada empresa/marca onde trabalha, facéis de se engajar e ao mesmo tempo se encaixando no perfil de base (nano – microinfluenciadores) que hoje, estão ganhando mais confiança e aceitabilidade do consumidor em geral, reverberando não só em awareness, mas como em conversão. Em 2024, permanece, a meu ver, um olhar mais inovador e diferenciado em relação aos conteúdos e canais internos de comunicação. Diante da correria e exaustão do dia a dia de trabalho, ter conteúdos elaborados mais práticos e que gere uma conexão/entretenimento com o colaborador, sem deixar de passar as mensagens corporativas, é essencial para maior engajamento da cadeia interna. Além disso, revisar os canais internos e investir em outros formatos como Instagram privado, podcasts, é uma outra mudança, que foi acelerada pela pandemia e que a cada ano que passa ganha mais força e vai se adaptando de acordo com as oportunidades que aparecem no mercado. Talks, e-mails vem perdendo força, e por isso se dá como necessário o investimento em outras frentes e formas.



Ricardo Caldas
*Especialista de Reputação
Corporativa*
BRF



Em 2023, a Inteligência Artificial ganhou força no mercado e começou a ser utilizada com mais frequência pelas empresas. Acredito que em 2024, com o aprimoramento dessa tecnologia, os profissionais de Employer Branding poderão utilizar essa solução para aprimorar a análise dos dados gerados nas mais diversas plataformas. Por exemplo, a IA poderá analisar com mais profundidade as entrevistas de desligamento, os comentários nos sites de avaliação de empresas, os termos mais relacionados com a marca empregadora na internet, etc. Esses insumos poderão ajudar as equipes a poderem focar toda a energia naquilo que não pode ser feito por IA: montar a estratégia e o plano de ação de employer branding.

Acredito que o que permanece em 2024, assim como permaneceu nos anos anteriores, é o olhar humano sobre os processos. Apesar dos avanços da tecnologia, é essencial nos lembrarmos que as relações devem ser pensadas e conduzidas por pessoas. A tecnologia, claro, deve ser utilizada ao favor do profissional de Marca Empregadora, para que os profissionais possam pensar em estratégias de comunicação e relacionamento humanizadas. Quando pessoas falam com pessoas, as conexões e a identificação são mais genuínas e poderosas.



Shots dos Especialistas pra 2024

Product Marketing



Marcell Almeida
CEO
PM3



2024 será o ano em que Product Marketing vai se consolidar como uma área que faz a integração entre marketing e produto, indo muito além de um GTM. Product Marketers vão cada vez mais precisar usar narrativas baseadas em valor ao invés de se concentrar apenas nas características ou nas funcionalidades do produto.

Mas 4 constantes continuarão constantes:

- 1) Feedback do cliente no desenvolvimento de produto.
- 2) Personalização (ainda mais com IA).
- 3) Experimentação constante em estratégias de empacotamento e canais.
- 4) Fortalecer relação com defensores da marca para resultados a médio/longo prazo.





Ana Zucato
CEO
Noh



Transformar a visão antiquada de funil em uma visão atualizada de flows/loops, e entender, de uma vez por todas, que a relação cliente <> empresa é uma relação - e não uma transação. Conceitos antigos como o AARRR se mostram difíceis de analisar simplesmente porque o usuário não é ativo linear, e o funil é fácil de ser manipulado. Assim, abrem-se espaços para growth loops e mensuração de jornadas em sua complexidade natural, que é uma jornada 360.

E o que permanece é ser intencionalmente autêntico e genuíno. Isso é o papo verdadeiro e a conversa humana e real que viemos observando em algumas empresas e criadores de conteúdo, bem como a personificação de quem está por trás do aplicativo/plataforma/site/feed/@ que você tanto ama. Percebi um movimento de building in public e ultra proximidade das empresas para com seus clientes e comunidade começando há alguns anos, e vejo que está cada vez mais poderoso no Brasil. O consumidor está mais consciente do seu poder de escolha e vai alocar seu dinheiro, sua atenção, seu tempo nas empresas/criadores/marcas cujas pessoas por trás compartilhem dos mesmos valores e hábitos que si. Portanto, em 2024, nada te aproximará mais dos seus clientes do que falar diretamente com eles e estar aberto para ouvir de volta.





Charles Omoregie
Product Lead
Google



Product-Led Growth impulsionado por AI - Em um cenário de possível retração econômica para 2024, os orçamentos de marketing diminuem, a busca por eficiência se intensifica e a Inteligência Artificial (AI) ganha ainda mais protagonismo como a principal aposta desse ano. Não só apenas do ponto de vista da aplicação dos Grandes Modelos de Linguagem (LLMs), como o Bard, mas também da Automação Robótica de Processos (RPA) para fomentar o ganho de eficiência operacional. E nesse contexto, estratégias como Product-Led Growth (PLG), que se concentra no crescimento impulsionado pela criação de novas features e melhores experiências de usuário com foco na adoção pela viralização do produto, devem ganhar força.

Colaboração cross-funcional e agilidade permanecem essenciais - O sucesso de um produto depende do trabalho de muito mais do que o time de PMMs, são tantas equipes, processos e etapas que nomeá-las por si só já é um desafio. 2024 promete ser um ano intenso, e a colaboração entre diferentes times e metodologias ágeis serão ainda mais essenciais para o sucesso. E para nutrir esse comportamento é importante preservar um ambiente de confiança e segurança psicológica mesmo sob pressão por resultados no curto prazo.





Felipe Barbosa
Product Category Owner
Nubank



Em 2024 entendo que o papel de Product Marketing vai ser cada vez mais full funnel, entendendo como impactar toda a jornada desde a concepção do produto até a entrega e engajamento com o cliente. Será menos sobre projetos pontuais (Posicionamento, Sales Enablement, Lançamentos) e mais sobre como PMMs podem contribuir de forma contínua. As empresas amadurecendo a disciplina de Product Marketing internamente enxergarão como essa visão dos profissionais pode ajudar a entregar melhores produtos e experiências para o mercado. Dito isso, de 2023 para 2024, os fundamentos da função não vão mudar, no fim tudo é Marketing. Não importa a época é esperado que a gente entenda o cliente, o mercado e nosso produto. E a partir disso continuar tendo que unir o que é estratégico com o que é tático e operacional e saber trabalhar nesses diferentes contextos, como sempre fizemos.





Fernanda Sujto
Product Marketing
Sr Manager
Hotmart



Em minha perspectiva, em 2024, o mundo do Product Marketing será marcado por duas novidades. A primeira: a tendência de seniorização. PMMs devem ocupar posições cada vez mais altas nas empresas, refletindo a importância de um pensamento estratégico combinado com habilidades de execução. A segunda: a corrida pela inovação. As eleições em novembro/24 nos EUA devem acelerar o desenvolvimento das IAs, ampliando a ferramentalização disponível - sábias as pessoas de Marketing de Produto que souberem explorá-las em seu dia a dia.

A importância de um trabalho sólido de fundamentos permanece essencial. Conhecimento profundo do público-alvo e mensagens afiadas são mais importantes do que nunca para posicionar produtos de maneira sustentável no mercado. A colaboração estreita entre PMs e PMMs é vital, focando na adoção do produto como a principal métrica de sucesso. Em um cenário de hiper-competitividade, comunicar diferenciação de produtos será a coisa mais importante, na minha opinião.



Shots dos Especialistas pra 2024

Conteúdo



Diego Ivo
CEO
Conversion



Como uma das disciplinas mais antigas do marketing digital, o SEO mantém os fundamentos de sempre e está mais novo do que nunca. Ter um site com boa experiência, produzir excelente conteúdo e conquistar ótimos links (preferencialmente por Data-Driven PR e ativos linkáveis) continua sendo um ótimo caminho.

A grande mudança é IA acelerando cada vez mais o trabalho de profissionais e já vislumbro um possível momento em que boa parte do conteúdo seja produzido por e com IA. Também tem o fortalecimento de novos canais de busca, como TikTok, YouTube e o próprio ChatGPT. Além disso, é possível que o Google dê ênfase à busca generativa caso algum player ganhe força com um produto assim (ele não forçará esse movimento, porque o resultado generativo ameaça seu império de anúncios).

Sendo prático, SEO hoje é pensar em Topical Authority, que é você ser a maior referência em um nicho. Assim, é possível concorrer até mesmo com grandes sites — é o Davi contra Goliás na prática. Para isso, tenha o máximo de conteúdo ótimo e relacionado a um tópico — olhando muito menos para volume de buscas ou tráfego e mais para abordar de cabo a rabo um determinado assunto.





Luiza Terpins
*Líder de Conteúdo e
Comunicação*
Caju



Mais do que nunca, é preciso ter em mente que mesmo em se tratando de negócios B2B, estamos falando com pessoas. Quem quer se destacar de agora em diante precisa ter um olhar B2C2B para produzir conteúdos que gerem identificação com o tomador e/ou influenciador da decisão. Não dá mais para se prender a conteúdos sem personalidade. Vejo o conteúdo editorial, por exemplo, que informa e entretém ao mesmo tempo, cada vez mais forte em 2024. Além disso, conteúdo B2B também pode – e deve – ser feito em diferentes canais e redes, mesmo naquelas que teoricamente não falam de negócios. Ganha a relevância e a credibilidade quem souber se fazer presente em diferentes momentos da rotina de quem fecha o negócio. Entrar nas tendências e se aproximar do público-alvo é mais do que importante.

Conteúdo é uma alavanca forte para gerar e nutrir leads. Por isso, estratégias de materiais ricos como e-books e webinars, que educam e informam o público final, ainda se mantêm. Mas para ter resultados de verdade, é preciso "sair da caixinha", pois esses formatos já estão saturando. Foco na relevância do conteúdo, na construção de comunidade e na mensagem a ser usada para atrair as pessoas – o desafio está aqui.





Rafael Kiso
Fundador e CMO
Mlabs



Em 2024, teremos uma evolução significativa na estratégia de conteúdo de marca, impulsionada pela compreensão dos líderes sobre o poder da criação de conteúdo por eles mesmos. Eles reconhecem agora que isso não apenas fortalece o posicionamento profissional, mas também agrega valor à marca da mLabs, atraindo leads e talentos. Este é o ano do Employee-Generated Content (EGC) associado ao conceito de "Thought Leadership", fazendo com que a liderança se torne influenciadora central dos negócios. Como exemplos práticos, eu, Kiso, tornei-me um influenciador chave da mLabs, assim como Guta para a Purple Metrics, uma tendência que precisa se expandir entre mais líderes empresariais.

Contudo, nem tudo é sobre mudança. Estratégias e fundamentos que já estavam solidificados nos playbooks continuam a ser essenciais em 2024. O investimento na criação de valor de marca através de conteúdo relevante permanece crucial. A atuação como produtores de conteúdo, seja por meio de podcasts próprios, canais no YouTube ou publicações frequentes e consistentes em plataformas como Instagram, TikTok e LinkedIn, mantém-se como uma prática fundamental na mLabs. Essa abordagem não só gera lembrança de marca, mas também aumenta a intenção de compra, contribuindo para a redução do Custo de Aquisição de Clientes (CAC). Portanto, este ano representa uma fusão entre inovações estratégicas e a manutenção de práticas fundamentais, ambas direcionando o crescimento e o sucesso dos times no dinâmico mundo do marketing de conteúdo.





William Cordeiro
Managing Partner
Saasholic



Estamos observando uma redução no tráfego orgânico tanto no nosso site quanto em algumas empresas que investimos. SEO como canal de aquisição está passando por uma transformação uma vez que usuários estão consultando suas dúvidas através do ChatGPT. Como estratégia de defensibilidade, vemos que o Google está entregando cada vez mais respostas rápidas na página de resultados através dos “snippets”.

SEO não morreu, mas o jogo está mudando rápido. Empresas pioneiras já estão trabalhando “SEO para algoritmos de AI” e as mais maduras estão rebalanceando seus esforços de inbound para fortalecer outros canais.

Eventos presenciais sempre foram e continuarão sendo um canal importante de relacionamento e aquisição de clientes. Neste novo paradigma de comoditização da informação e do diálogo com bots inteligentes, o contato humano cara a cara passa a ter ainda mais valor. As empresas e times que se destacarão são aqueles que estabelecem objetivos concretos e mensuráveis para avaliar o resultado de sua participação em cada evento e calibram o orçamento ao longo do ano.



Shots dos Especialistas pra 2024

Branding



Natália Melo
Diretora de Brand Marketing
Daki

Em 2023, a IA foi um dos temas mais comentados no marketing, principalmente por conta da popularização do ChatGPT. No entanto, em 2024, acredito que a IA se tornará mais natural na rotina, mas não será mais o protagonista. Para este ano, vejo dois importantes movimentos acontecendo. O primeiro é sobre "marketing (ou conteúdo) de contexto", apesar dos vídeos de 15 segundos, áudio na velocidade 2, imediatismo etc serem hypes recentes, vemos também o contrário acontecendo: seus stories não precisam mais serem de 15 segundos, nem seu TikTok ser limitado a vídeo de 1 minuto. As pessoas querem a fofoca completa, querem contexto, querem o todo. O imediatismo é sobre tudo, menos sobre conteúdo.

Do mesmo modo, a relação com as marcas estão nas conversas, no que é papo em mesa de restaurante, está inserido no dia a dia, no contexto, na rotina. O que me leva para o 2º ponto: a multicanalidade baseada nesse contexto e numa jornada muitas vezes ainda confusa e imprevisível voltará cada vez mais forte, misturando as mídias tradicionais e as novidades, a diversidade de canais de busca, nas histórias contadas e da inserção das marcas no dia a dia do consumidor.

Como consequência dessas necessidades, vejo que de 2023 (e de anos anteriores) trazemos duas coisas importantes: a participação cada vez mais estratégica e uma busca mais atual e natural por eficiência nos times de branding. Uma visão mais holística, subindo e descendo o drone para contribuir no negócio como um todo, inovando mas fazendo o básico bem feito (sabendo que o básico de hoje não é o mesmo básico de um ano atrás).



Maria Elisa Silva
*Head of Music Marketing
Latin America & Global*
**TikTok Music, SoundOn
and TikTok**



Aposto muito na autenticidade na relação entre consumidores e marcas, seja na geração de conteúdo ou na criação de legitimidade. Todos queremos ser verdadeiros e cada vez mais buscamos isso nas marcas que nos relacionamos, isso já é realidade. Gerando confiança, algo que é “ownable”, e trazendo diferenciação e conexão com os consumidores.

Aprendizado contínuo! Profissionais de marketing de hoje são fluentes em dados, potentes contadores de histórias e gurus de tecnologia, tudo em um só. Eles analisam números como profissionais, contam histórias cativantes e também são resilientes e ágeis, superando contratempos e abraçando mudanças do negócio e do mundo. Acredito que a constante evolução do profissional de marketing se mantém e será sempre desafiada.





Julia Resende
Branding & Design Manager
Itaú

Pensando no que há de novo para 2024 – talvez não tão novo, mas sem dúvida em maior volume – vejo dois movimentos acontecendo: um positivo, outro não.

De positivo, vejo que as marcas que usam, pensam e co-criam com inteligência artificial (e se posicionam assim) vão ganhar mais destaque e relevância. Isso vale pro dia a dia dos times criativos para testar hipóteses e otimizar processos, ou mesmo em termos de posicionamento de marcas – é o novo ‘ser digital’, que num passado não tão distante era sinônimo de vanguarda e hoje é condição sine qua non para os negócios existirem e operarem. Para os times criativos, vejo que a inteligência artificial pode ajudar muito a pilotar tangibilizações de expressões de marca, sejam elas visuais ou verbais. E isso vai demandar um letramento de lógica para os criativos desenvolverem os prompts.

De negativo, vejo que vai ser o ano do ESG-washing (o greenwashing reposicionado) – talvez o primeiro de muitos anos. Ou seja, práticas que aparentemente tratam de um futuro mais sustentável que abarcam o uso de tecnologias disruptivas, mas que poderiam ter soluções mais simples, mais tradicionais e sistematicamente mais sustentáveis. Sei que pode parecer contraditório, mas neste quesito, tendo a concordar com o grande pensador brasileiro Ailton Krenak: ‘o futuro é ancestral’.

O que permanece, ou deveria permanecer, é o básico da teoria de marketing. Vejo que muitas pessoas buscam fontes alternativas de conhecimento – um curso rápido, um influenciador na rede social –, mas se esquecem de olhar para teorias importantes de grandes nomes do marketing estratégico, como Kotler e Aaker. Enxergo essas fontes de conhecimento como complementares. A base da estratégia está lá, seja de posicionamento, seja de gestão de portfólio de marcas. Essas teorias ainda têm sua relevância.



Ricardo Bezerra
CCo
Tátil Design



Vejo os clientes demandando respostas cada vez mais rápidas e assertivas. Decorrência de ações de marca mais táticas mirando resultados de curto prazo para o negócio. Por outro lado, percebo também uma busca por uma gestão de marca mais integrada com times internos de Branding e Design estruturados e maduros. Movimentos recentes como o da Natura e do Itaú, no Brasil, e da Coca-Cola Global, reforçam uma tendência de unificação dos esforços de comunicação através das suas masterbrands.

Esse cenário abre uma oportunidade de desenharmos uma gestão criativa e estratégica mais próxima dos nossos clientes. De quebrar a parede entre a consultoria e a marca. Precisamos ser, realmente, a extensão do Time da Marca. Nessa hora temos a oportunidade também de adequar os níveis de padrão de serviço buscando relações mais sustentáveis e virtuosas. Todo negócio é sobre pessoas (o mercado criativo mais ainda), então, quem tiver capacidade de manter relações de qualidade, segue mais longe.

Acredito na busca contínua pela ORIGINALIDADE das marcas. Não como um movimento oportunista para se diferenciar em um mercado cada vez mais volátil e competitivo. Mas, como resultado de um processo de reconhecimento das suas competências naturais. Uma marca só consegue ser ORIGINAL na medida que for capaz de potencializar as suas ORIGENS. Ou seja, buscar o futuro sempre alinhado com o passado. O segredo é aproveitar cada movimento tático para colocar de pé a visão estratégica. Serve para nossos clientes e para nós como consultoria.





Beatriz Guarezi
Criadora
Bits to Brands



Em 2024, estamos criando conteúdo em plataformas cada vez mais guiadas por algoritmos. É a chamada "era do swipe", onde as pessoas arrastam para cima sem saber o que está por vir, e ter "seguidores" importa menos do que ter conteúdo verdadeiramente engajador.

Isso significa adaptar formatos e insights para que sejam distribuídos da melhor forma. Porém, permanece e se fortalece o valor de uma curadoria atenta e um olhar humano, que é o que faz com que o conteúdo desperte interesse e se conecte com as pessoas.

Precisamos entender as novas regras do jogo, sem deixar de lado o valor que nos trouxe até aqui e a autenticidade que é o que destaca marcas, creators e pessoas em meio ao infinito das timelines.



Shots dos Especialistas pra 2024

PR & Jornalismo



Silas Colombo
CCO
MOTIM



Mensurar o impacto das estratégias de PR ainda é um desafio e uma demanda muito latente para as marcas. Mesmo as melhores estratégias ainda dependem de um "feeling" bastante intangível ou um nível muito alto de compreensão da jornada de consumo para se conectarem com as métricas de marketing e, principalmente, com os números do negócio. A parceria com martechs tem cada vez mais ajudado a amarrar essas pontas e trazer visões mais concretas para as marcas que buscam entender melhor o ROI. Neste ano, aprofundar as parcerias com essas empresas está no topo da nossa lista de prioridades.

O trabalho de relações públicas, como o próprio nome diz, ainda é muito baseado em relacionamento, e isso é uma ótima notícia, pois dá vantagem competitiva para marcas e equipes de PR que investem tempo e energia nisso. Mas não só isso, principalmente no universo da inovação, que hoje vive um panorama de extrema competitividade e pouca diferenciação, a capacidade de transformar os fatos da empresa em narrativas relevantes e interessantes é o que tem acelerado o ganho de mercado e força de marca, e o investimento em dados para estreitar essa conexão com o público funciona e vai continuar funcionando muito bem.





Maria Cecília Bere
Fundadora e CEO
Grupo Fala



Com certeza a área de PR vem passando por mudanças, até mesmo estruturais, nos últimos anos. Profissionais que não usam tecnologia, principalmente IA, na rotina com certeza vão ficar para trás. O uso das ferramentas que temos acesso (e muitas delas gratuitamente) vai auxiliar na agilidade, eficiência e profundidade do trabalho realizado, incentivamos que o nosso time use da melhor forma e sempre com muita ética essas novidades. Auxílio na análise de dados, debater possibilidades de assuntos e pautas, desenvolvimento da primeira versão de um material, são algumas possibilidades de uso da IA, por exemplo. É bem importante frisar sobre o que coloquei referente a uma primeira versão do material, porque tudo que realizamos aqui na agência é personalizado em cima das necessidades, tom de voz e perfil dos nossos clientes (empresas e executivos que lideram essas companhias).

Também estamos percebendo mudanças relacionadas aos KPIs que são analisados em um trabalho de PR, principalmente, no braço de assessoria de imprensa. Antes, as empresas estavam muito preocupadas com a valoração e a centimetragem, por exemplo. Hoje, principalmente com o crescimento das novas mídias digitais, essas métricas acabam perdendo o valor. Analisar a qualidade da audiência; como o nome da empresa e/ou executivo foi colocado; o tempo de exposição; quão multicanal aquele resultado é; são alguns pontos que passamos a analisar e considerar.



Maria Cecília Bere
Fundadora e CEO
Grupo Fala

Outra aposta que temos aqui no Grupo Fala, é o trabalho de comunidade, que começou a crescer no ano passado, mas para 2024 está entre as três maiores apostas na área de comunicação segundo pesquisas e especialistas do setor.

Na minha visão, a melhor palavra que descreve o trabalho de PR é "conexão". Mais do que escrever um release, o PR tem como objetivo conectar partes, seja por meio de um jornalista / veículo; um evento; um influenciador digital; entre outras possibilidades. Então esse pensamento vai permanecer em 2024. Além disso, a agência precisa ser uma extensão do seu cliente... os dois lados precisam trabalhar juntos e em sinergia para conseguirem bons resultados.

Participação em eventos, pensar em uma estratégia ampla olhando para imprensa, marketing de influência, canais proprietários como redes sociais e blog, também são estratégias fundamentais e que vão continuar em 2024.”





Pacete

*Editor de Tecnologia
e Inovação*
Forbes Brasil



Em 2024, IA Generativa segue como um tema importante a ser considerado para qualquer profissional. No caso do PR/Jornalismo, será necessário entender para além das ferramentas de IA que podem ajudar no trabalho, mas ter uma reflexão mais profunda sobre nosso papel profissional diante de um mundo cada vez mais automatizado. Em outras palavras, se fazer a pergunta: no que eu me diferencio de uma IA?

Continua importante refletir sobre o papel de curadoria, principalmente na distinção do que é verídico ou não, principalmente diante de uma onda cada vez maior de conteúdos e informações produzidas de forma automatizada.





Josette Goulart
Fundadora da Tixa News
e jornalista
Brazil Journal



Eu não tenho um time de PR, mas como jornalista sou altamente impactada por esta atividade. Nos últimos anos, acredito que a pior praga de PR é o spam. Nossas caixas de e-mails e whatsapp (sim, whatsapp) são inundadas por um verdadeiro tsunami de press releases que em 99% das vezes simplesmente não são sequer da nossa área de cobertura. Isso significa que o 1% que importa, inclusive para a empresa que quer aparecer, se perde. Minha esperança para 2024 é que a inteligência artificial de alguma forma ajude as equipes de PR a direcionar melhor os conteúdos porque estamos sendo intoxicados por tanta informação.

Mas também espero que uma tendência que tenho visto em algumas agências e empresas ganhe ainda mais tração: a seniorização. Vejo um impacto tremendo na qualidade dos resultados da relação com o jornalista quando profissionais mais experientes assumem a função. O treinamento dos executivos que vão se relacionar com a imprensa também se torna muito mais eficaz. Mas significa que eu não acredito nos mais jovens? Acredito muito, mas me espanta como tem sido comum os RP juniores não fazerem sequer trabalho básico, como pesquisar o CV do jornalista no LinkedIn. Muitas vezes este RP procura um jornalista vendendo uma “exclusiva” sem saber para qual veículo está vendendo a história.





Hernane Ferreira Jr.
Fundador e CEO
The News

O que há de novo em 2024: Variação de formatos e um olhar de marketing enquanto forma de se posicionar em detrimento do marketing enquanto puramente performance.

Marcas que não começarem a olhar para autenticidade e posicionamento ficarão para trás. Essa tendência deve aumentar progressivamente -- e estamos posicionados no lugar certo.

Afinal, canais de marketing de performance e mídia paga estão cada vez mais caros, atribuições e privacidade estão cada vez mais agressivos e difíceis de metrificar. Canais capazes de oferecer posicionamentos exclusivos e contar histórias criativas para diferentes marcas irão explodir.

O setor de mídia é muito veloz e a audiência pede por adaptabilidade.

Mas qualidade do conteúdo e audience-first, permanecem. Nem preciso pensar muito. Produzir conteúdos de qualidade e priorizar aquilo que a audiência (quem faz o business existir) quer, nunca sai de moda. Permanece em 2024, permanecerá em 2025, e provavelmente em todos os outros anos subsequentes.

E serve para qualquer outro nicho ou segmento de negócio. O ato de escutar o que os clientes/audiência querem é muito mais valioso do que imaginamos. Aprender a fazer as perguntas certas, e escutar aquilo que a audiência nos diz todos os dias, faz com que saibamos ditar os próximos passos do negócio.

Escutando sempre, conseguimos desenvolver o conteúdo no (i) tom, (ii) formato e (iii) momento que a audiência quer -- e, acima disso, necessita.

Shots dos Especialistas pra 2024

Community & Influencers



Pedro Alvim

*Diretor de redes sociais e
economia criativa*

Magalu



A I.A vai proporcionar o fim da barreira linguística nos conteúdos com a dublagem e tradução automatizada, trazendo novas perspectivas para criadores, publishers e marcas, globalmente. Enquanto isso, as plataformas de conteúdo e vídeo continuam caminhando em direção à se tornarem plataformas de venda/marketplace, criando mais uma fonte de receita e possibilitando mais um canal de monetização para criadores de conteúdo.





Felipe Oliva
Co-founder e diretor
Squid



Uma mudança notável no marketing de influência é a transparência, agora as marcas estão cada vez mais aptas a compreender e gerenciar influenciadores, parceiros e agências, olhando cada vez mais para os retornos financeiros.

O que deve não só permanecer mas crescer ainda mais são as estratégias baseadas em dados para tomadas de decisões estratégicas. Empresas que souberem interpretar e utilizar dados de maneira eficaz terão uma vantagem significativa em um mercado cada vez mais competitivo. Já para os próximos anos, vejo uma competição acirrada para determinar o melhor custo-benefício para as empresas, pois a vantagem estará com aqueles que conseguirem cultivar relacionamentos sólidos, trabalhar com influenciadores de qualidade e ainda manter preços competitivos.





Lucas Pereira
*Head of Community &
Innovation*
Gaules



Nos últimos anos é perceptível uma mudança no gerenciamento de comunidades, as plataformas querem cada vez mais que isso se torne um hábito. As marcas precisam cada vez mais dessa comunidade engajada para promoverem seus serviços e seus produtos com efetividade. E os criadores de conteúdo que sabem gerenciar bem sua comunidade se destacam e prosperam!

Essa evolução foi bem acelerada durante a pandemia com muitas comunidades sendo criadas das mais diferentes formas e modelos, o que aconteceu durante 2023 e neste ano vai ser decisivo é a verdade por trás destas comunidades. Para que as comunidades tenham sucesso de forma duradoura elas precisam ter uma verdade, algo que os una em comum. Em 2024 as comunidades que olharem para isso e conseguirem entender de fato o porque as pessoas estão ali, terão sucesso!





Melissa Frozza
CMO e Head de Canais
Maestro ABM



Estratégias de comunidade ganharam um espaço a partir do momento que as empresas entenderam o valor de humanizar a sua marca. Porém, em um cenário desafiador da economia, estratégias focadas em retorno a curto prazo são priorizadas. Nesse momento, as estratégias de comunidade evoluíram para deixar de ser um "nice to have" e efetivamente impactar nas métricas de negócio.

Em 2024 uma comunidade engajada se tornará sinônimo de: (01) um canal de geração de receita direta, através de uma boa estratégia de community-led-growth, (2) um rico insumo de inteligência de mercado, através dos dados gerados pelas interações dos grupos, e (3) uma estratégia de brand awareness através do estreitamento do relacionamento com o público.





Heloise Pires
Gerente de Marketing
Fluency Academy



O mundo dos influenciadores tem mudado a cada dia, marcas que não se transformam em creators ou aprendem a surfar essa onda acabam sendo engolidas por creators que se tornam marcas. A chave do sucesso está em dar autonomia para o Creator na hora de criar. Além de estourar outras bolhas e territórios, por exemplo: se uma empresa é do nicho da educação, quais são os outros territórios de possíveis diálogos? Moda, games, filmes...

Um exemplo dessa autonomia é o UCG (user generated content) que tem ganhado força e a autoridade do conteúdo está na mão do Creator. É o momento dos influenciadores menores, que têm uma audiência que os escuta como um amigo, um conselheiro. O desafio estará na hora de escalar a audiência sem perder o nível de engajamento.

Falando em audiência, a GenZ e GenA têm usado redes sociais como ferramenta de busca, o que torna essencial virarmos nosso olhar para quais conteúdos e formatos produzir, onde colocar os esforços de marketing. A busca por conexão e construção de comunidades autênticas tornam-se imperativas. E, em meio a inovações, a manutenção de estratégias fundamentais e a valorização de relações genuínas permanecem como alicerces essenciais para o sucesso em 2024.





Felipe Hatab
Founder & CEO
4equity



Mercado da Creator Economy está mudando e acelerando muito principalmente em 5 grandes pontos:

- 1) UGC (User generated content) onde programa de afiliados se misturam com geração de conteúdo e revenue share para brandLovers;
- 2) Avanço de Micro Influenciadores para contratação e ativação de conversão de fundo de funil uma vez que constroem mais proximidade e call to action mais genuíno;
- 3) Branded content sobressaindo ao publi post, menos interrupção e mais conteúdo na construção de narrativas de social e dark social;
- 4) Inflação do publi post! Quem nunca recebeu um orçamento de 70k por um post + 2 reels e não ficou chocado com o quanto aumentou em comparação aos outros anos!
- 5) Growth + Influencers, o combo para aluguel de base de Creators para fundo de funil de conversão e destravar os algoritmos das plataformas está ajudando marcas a reverter o grande crescimento do bid das grande plataformas.



Shots dos Especialistas pra 2024

Mídia Paga & Growth



Guilherme Torniero
Executivo de Negócios
Meta



Dentre todas as oportunidades que vão influenciar o cenário de mídia em 2024, acredito que o maior foco vai ser em como maximizar os resultados utilizando IA (Inteligência Artificial). É com certeza a "buzzword" do momento e apesar de não ser nova, especificamente em 2024, acredito que é o ano da consolidação de muitos produtos e serviços introduzidos em 2024. Na Meta, por exemplo, novos algoritmos com IA para otimização de anúncios, aumentaram em 20% o volume total de conversões em 1 ano, gerando eficiência para toda cadeia de anunciantes. Essas ferramentas, se estendem para geração massiva de criativos, análise de dados ou até uso de IA para atendimento ao cliente via mensageria (outra grande aposta que temos por aqui).

Por outro lado, para aproveitar essa oportunidade, é necessário cada vez mais uma estrutura robusta de tecnologia e integração de dados na indústria. Além disso, a busca pela máxima eficiência nos investimentos também é top of mind para profissionais de marketing. Na grande maioria das indústrias, os últimos anos foram desafiadores, seja por competitividade ou fatores econômicos. Isso impacta o crescimento dos budgets de marketing e demanda atenção e esforços para gerar mais resultados com recursos mais escassos. Vemos uma grande preocupação em entender o impacto dos investimentos de marca vs. performance no crescimento do lucro das empresas, ou até mesmo da proporção entre meios e parceiros. E nesse cenário, ainda há muito para evoluir.





Nathalia Cavaliere
General Manager
Hotmart



Para 2024 acredito que o Growth estará cada vez mais pulverizado em todas as áreas da empresa, ainda que seguindo uma estratégia unificada. Os esforços de aquisição continuam concentrados em Vendas e Marketing, mas a fidelização será responsabilidade de todos e fundamental para o crescimento do negócio.

No mercado de produtos digitais, por exemplo, identificamos no estudo Hotmart Insights que boas taxas de recompra chegam a 20%. Além disso, o cliente que compra mais de uma vez gera em média 2,2 vezes mais valor em vendas, comparados aos clientes de compra única.

Em 2024, empresas que souberem oferecer experiências mais seguras de compra, em que o cliente não tenha medo de conseguir realizar devoluções e reembolsos, conseguirão aumentar o nível de confiança e consequentemente suas taxas de conversão.

Investimentos em alcance de marca seguem, mas o grande diferencial será a capacidade das marcas em gerarem autoridade e personalidade. Collabs estratégicas com outras empresas e influenciadores, no lugar de Publis, serão cada vez mais comuns na busca por conversas e trocas com a audiência.





Vinicius Goromar
Diretor de Growth
Creditas



Será o ano de consolidar o uso de dados proprietários como estratégia, integrar e orquestrar áreas em busca de maior eficiência;

Busca por rentabilidade se mantém, definitivamente. Os times de marketing precisam cada vez mais entender as partes mais ao fundo do funil e entender como cada estratégia e ação pode impactar no negócio e na rentabilidade.





Daniel Guinezi
CEO
Uncover

“ Temos uma proliferação de formatos de mídia paga, em especial direcionadas para vídeo. O mercado entendeu que focar só em conversão tem um teto, e formatos que produzem consideração de forma programática e segmentada vão ganhar muita força.

Podemos esperar crescimento em Ad Networks, TikTok, Youtube, CTV e DOOH. Acrescento a isso as maiores restrições no que tange privacidade. Fim dos cookies de terceiro no chrome, políticas de privacidade no iOS e LGPD aceleram muito um processo já em curso há alguns anos. Isso irá limitar formatos que dependem de retargeting para funcionar, e irá pressionar muito as plataformas a encontrar meios privacy-first de seguir otimizando seus anúncios.

Nesse cenário, vamos desenvolver estratégias de mensuração integradas, atribuindo adequadamente créditos para cada formato. A privacidade é, para nós, uma oportunidade de reinventar a mensuração, visto que o trackeamento sempre gerou vieses e limitações graves que agora seremos forçados a superar.

A criatividade permanece. O que posso afirmar tendo avaliado algumas centenas de campanhas é que nada supera a criatividade para gerar ROI. A capacidade de produzir sentidos inesperados no consumidor, de tocar seus pensamentos e emoções, de tomar riscos não previstos pelo algoritmo. A mídia paga é só um veículo de mensagens, e vai continuar sendo. Formatos de compra de mídia vão surgir e morrer, mas em 100 anos boas histórias continuarão sendo a força motora de qualquer comunicação.





João Gonçalves
CEO
JoGo

“
Separei 3 tendências que vejo em Growth para 2024.

1 - Crescimento da utilização de Creators e Influenciadores. O mercado está mais maduro e as equipes vão apostar nesse canal.

2 - Retail media. Assim como no caso anterior, veremos um crescimento grande nos próximos anos desse inventário que hoje é pouco explorado, mas isso virá mais no final do ano.

3 - Necessidade de métricas claras em Marketing, que suportem uma melhor avaliação de ROI. Isso pode ser tanto para curto como longo prazo, assim como para Branding, Performance ou qualquer outra dimensão.

As 3 apostas que se manterão são:

1 - Crescer de forma sustentável, com bom LTV/CAC e foco em 12, máximo 18 meses (ainda veremos uma prevalência de planos de curto prazo).

2 - AI se mantém como tendência, mas ainda sem dominar a pauta das equipes de Marketing por limitação tecnológica e porque estamos num mercado menos aquecido com competição em baixa.

3 - Dificuldade das startups se financiarem faz com que busquem soluções alternativas para crescer com parceiros.

Para finalizar, sugiro que qualquer equipe de Growth se mantenha muito data driven, atenta às evoluções no mercado e com mindset de negócio em 2024.

”



Vitor Peçanha
Cofundador da **Rock**
Content e Head de
Marketing
Looqbox

Estamos no meio de grandes mudanças no cenário do marketing, mas duas delas vão afetar diretamente a maneira como o marketing digital é feito: a IA e o "fim" de cookies de terceiros. Serão vários impactos, mas o principal é que essas duas novidades - cada uma do seu jeito - forçarão as marcas a olharem com mais atenção para o conteúdo autêntico, que ajuda no branding.

A enxurrada de conteúdo genérico criado por IA já está fazendo com que as pessoas busquem por autenticidade e conexão. Não é à toa que o formato de vídeos curtos, popularizado pelo TikTok, está se tornando o preferido até mesmo para buscas e o Google está dando mais visibilidade para conteúdo gerado por usuário. Já o fim dos cookies está diminuindo a eficiência de estratégias de marketing que dependiam demais de mídia paga altamente customizada e direcionada. A solução é a mesma que a questão da IA: criar conteúdo que se diferencia, chama a atenção e dá visibilidade para sua marca.

Ou seja, no final das contas a Inteligência Artificial irá tornar o conteúdo da Internet mais humano, e menos otimizado para máquinas. Quem diria.

Os princípios do marketing se mantêm os mesmos desde sempre e continuarão válidos: posicione sua marca, mostre seu valor e crie conteúdo nos canais certos para atingir seu público-alvo. Em termos táticos eu acredito que a construção de canais próprios ainda é um dos melhores investimentos que qualquer empresa pode fazer. Um assinante de newsletter vale mais que mil seguidores no Instagram, já que você não depende de um algoritmo para alcançá-lo. Então eu continuarei a investir em canais como email, podcast, blog e afins.



Sandra Montes
CMO
Olist



2024 será um ano desafiador, para uma startup que tem como foco breakeven, investimentos devem trazer um retorno evidente em resultados. Marketing de influência, com influenciadores e afiliados passam a exercer um papel de prioridade para engajamento e educação. Quando se tem conteúdo relevante, seu ICP (Ideal Customer Profile) se identifica, e isso é ainda mais importante dentro de B2B, o impacto é na cadeia completa. Também acredito que o impacto de AI traz uma eficiência absurda para todos e ainda será novidade, existe um aprendizado ainda maior.





Antoine Curti
Founder e CEO
nowle.io



Vejo como novidade o uso de AI nas principais ferramentas e processos de marketing, explorar novos canais como "search" no TikTok e agentes no ChatGPT, e crescer baseado em lucro.

De permanência, vejo profissionais de dados dedicados para marketing/growth (garantindo dados confiáveis, acessíveis e acionáveis), tomar decisões baseadas em ROAS geral e ROAS marginal e investir no Branding e Influenciadores Corporativos como motor de crescimento.





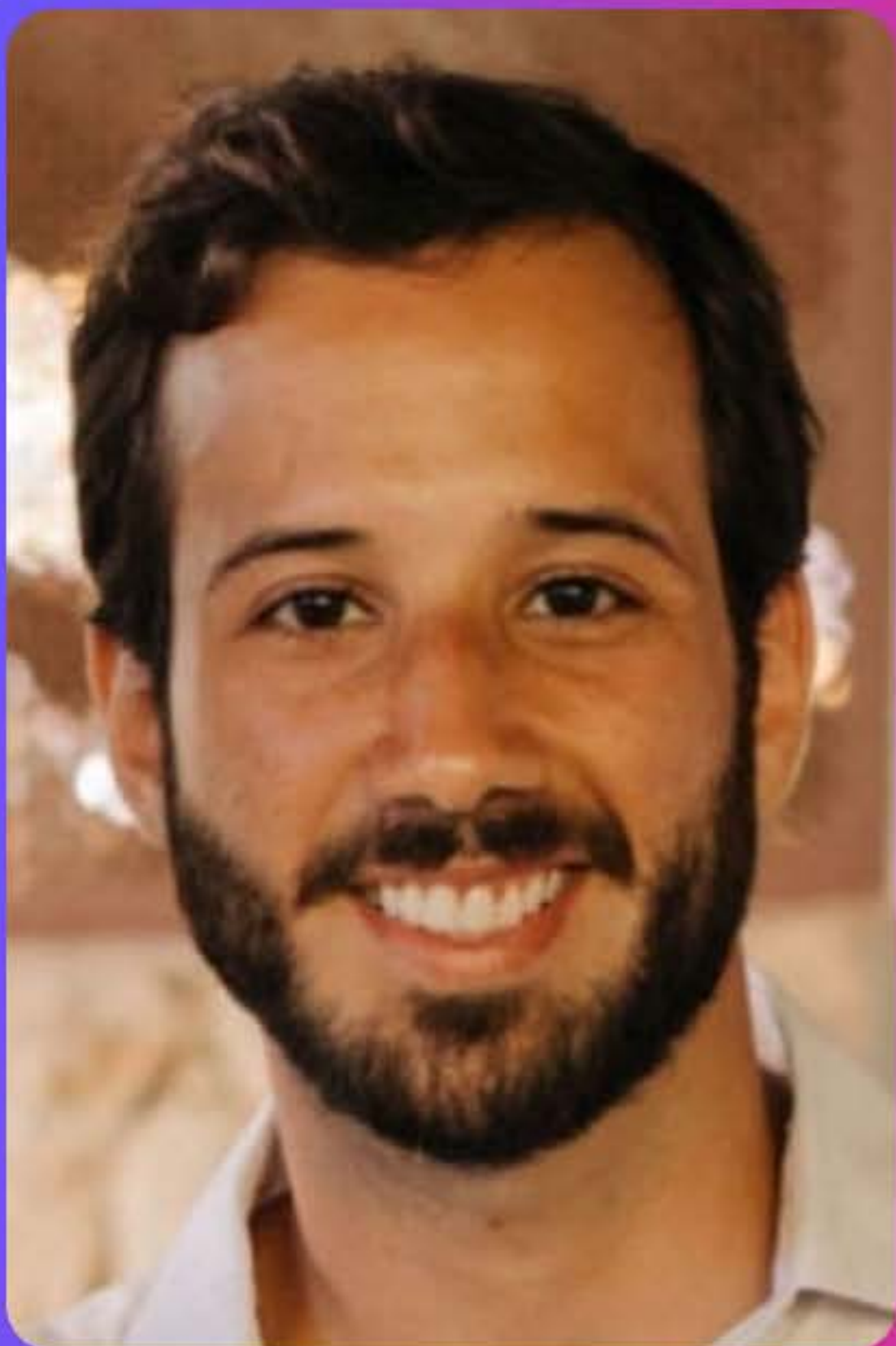
Thiago Rocha
Head of Growth
RD Station

Nossa estratégia de crescimento se destaca pela habilidade de equilibrar melhorias incrementais com experimentos de curto prazo, enquanto investimos em alavancas de longo prazo que demandam tempo para maturação, mas prometem retornos substanciais. À medida que a audiência e portfólio de produtos da RD crescem, destacamos a importância de aprimorar a personalização da jornada do cliente.

A automação e a multicanalidade (email, WhatsApp, in-app, SMS) desempenham um papel crucial na construção de jornadas específicas para diferentes segmentos de audiência, garantindo um relacionamento mais relevante para cada momento do cliente falando sobre o conteúdo, produto e plano mais adequado. Acreditamos que a eficiência dessas jornadas personalizadas pode ser potencializada com o uso crescente da inteligência artificial (IA). Integrando o Mentor AI e as funcionalidades de IA do nosso stack no dia a dia. Com isso, otimizamos a produtividade do time, liberando tempo para a equipe gastar menos tempo em atividades operacionais e concentrar mais em atividades de alto valor agregado: geração de insights através das análises de dados, definição/discussão da estratégias para alcançar o crescimento acelerado almejado, etc.

Mesmo diante de rápidas inovações, a essência do crescimento permanece ancorada em estratégias e fundamentos consolidados nos playbooks. Para sustentar o crescimento contínuo da RD, é imperativo manter a excelência operacional. Isso envolve clareza estratégica, profundo entendimento do público-alvo e garantir a qualidade e a democratização dos dados para embasar decisões mais assertivas por todo o time.

Uma estratégia clara e objetivos bem definidos são pilares fundamentais para o sucesso de crescimento. Na RD, compreendemos que atirar em todas as direções pode dispersar energia com poucos resultados tangíveis. Em meio aos desafios típicos de empresas em alto crescimento, a capacidade de priorizar, alinhar objetivos com stakeholders e manter um foco intenso em soluções com maior potencial de retorno é crucial. O foco é a chave para a execução eficaz de uma estratégia de crescimento.



Pablo Miranda
Growth Marketing Manager
Mercado Livre



Todas as mudanças de privacidade nos últimos anos forçaram equipes de Marketing a se reinventarem. Mudamos modelos de atribuição, media mix, investimentos, criativos, KPIs, etc. Para 2024, a diferença é que agora já vamos para o terceiro (ou quarto?) ano sabendo que user-level attribution não volta e as restrições de privacidade não vão diminuir. Posto isso, é importante ter uma estratégia que seja rápida de implementar e rápida de mudar. Principalmente nos criativos e nos canais a serem operados. À medida que os primeiros dados de performance de marketing e vendas chegarem, é importante entender se as margens (ROAS) estão sendo atingidas e rapidamente mudar o percurso da operação de marketing com novas heurísticas.

Se mantém a medição constante de incrementalidade de canais de marketing para correção dos modelos de atribuição. Testes de criativos constantes, principalmente UGC. Bônus: quanto mais um criativo deixar transtornado seu time de branding, provavelmente ele vai performar super bem.

Foco diário nos KPIs da operação de marketing para quickly change the route if necessary.

Eficiência: sempre buscar fazer mais com menos. Sempre, sempre, sempre vão haver oportunidades: sinais, audiências, criativos, tipos de campanha, LP, etc. Priorize as equações de impacto e esforço, e defina bem o que você vai atacar e o que não.





Mariana Ferronato
Diretora de Growth
Nomad

Investiremos ainda mais em estratégias de marketing de influência como canal para aquisição de clientes, com destaque para microinfluenciadores, um perfil com altíssimo engajamento onde é possível de fato falar com o target que desejamos. Por ser um canal onde a mensagem em geral fica a cargo dos creators e em um mundo marcado pela cultura do cancelamento, considero que ainda há muito para as empresas e profissionais da área aprenderem a trabalhar com esta estratégia.

Outra estratégia que investiremos ainda mais em growth, é na utilização de vídeos curtos como formato principal das campanhas. Durante muitos anos temos relatado “vídeo marketing” como “tendência do ano”, mas de fato considero que em 2024 será uma grande realidade. Formatos como reels e shorts, a rápida popularização do TikTok no Brasil e a mudança dos algoritmos das redes sociais para valorizar ainda mais o formato video, fizeram com que de fato ele esteja no dia a dia dos consumidores, não apenas para ads, mas também em faqs, tutoriais, peças de emails, etc.

Sem dúvida AI vai ser novidade em 2024, não só em tudo o que nos rodeia, mas no dia a dia das equipes, seja para criação de peças, roteiros, elaboração de pesquisas, conteúdos, análises de dados, entre diversas outras possibilidades para potencializar resultados e otimizar o dia a dia das empresas. Dominar não é uma escolha, é uma obrigação aos que quiserem se manter competitivos.

Arelado a tendência AI, considero um ano onde haverá uma significativa evolução em chatbots e voicebots, tecnologias que vão progredir quebrando barreiras que nos últimos anos dificultaram a sua implantação.

Por fim, considero que formatos nativos serão a realidade das peças de comunicação. Pode parecer algo trivial, mas isso reflete em uma profunda compreensão dos desejos dos consumidores e de como consomem mídia, demandando narrativas impactantes desde os primeiros segundos e peças que não necessitam de grandes produções, mas sim elementos visuais atraentes que criam conexão, em boa parte são vídeos. Haverá uma mudança do mindset dos profissionais de growth sobre o que e como comunicar suas campanhas.



Guilherme Soares
CRO
Contabilizei



Vamos seguir investindo em quem ativamente procura nosso tipo de serviço, cuidando para ter uma boa impressão no Search, mas vamos completar o topo do funil com campanhas em mídias online (ex: Demand Gen) e offline. Assim criamos awareness melhorando a percepção da nossa marca.

Certamente o AEO vai ser uma novidade em 2024. Bard (e afins) será o novo search (tanto orgânico quanto possível até pago) e é preciso se adaptar a ele.





Stela Ayres

Director of Growth

Mercado Bitcoin

“Na minha visão, esse é o ano da convergência e aceleração das tendências tecnológicas e comportamentais que já vêm remodelando a indústria de marketing há anos, entre elas: as políticas de privacidade, fim dos cookies, AI generativa para aumento de produtividade e criação, stack de martech que permita visão única do cliente e personalização de comunicação, consumo de conteúdo em vídeo, nutrição de comunidades, influencers como alavanca de performance, foco em rentabilidade e qualificação ao invés de crescimento a qualquer custo. Transversal às transformações que vemos no marketing, para o ecossistema cripto, 2024 é um ano de expansão e aumento da maturidade da indústria. As evoluções regulatórias nos EUA, expectativa do halving de Bitcoin, desenvolvimento do Drex no Brasil e a aproximação dos mercados tradicional e cripto acenam para um ano com muitas oportunidades de trazer mais pessoas e negócios para a criptoeconomia.

A estratégia de dados da empresa continua sendo estratégia de negócios da empresa. Para conseguir capturar e gerar valor nesse cenário "nunca normal", as organizações precisam ser habilidosas em transformar os aprendizados dos últimos dois anos (de morosidade econômica) em vantagem competitiva através de inteligência de dados e automação. Isso significa conhecer profundamente seu cliente, seu mercado e suas alavancas de crescimento, para ter foco no que realmente muda o negócio de patamar. Os fundamentos de growth sustentável baseado em indicadores de rentabilidade e experiência do cliente, e integrados à autenticidade e credibilidade da marca, continuam sendo o cerne das estratégias bem sucedidas.





Gustavo Duwe
Diretor de Growth
CRM&BONUS



Para 2024 acredito em um tripé relevante entre CRM, marketing de intenção e I.A. - nos últimos anos as segmentações baseadas em hábitos de consumo e R.F.V. já eram bastante utilizadas. Agora, incorporar hábitos de intenção, ou seja, aqueles de navegação online, reforçam mais o entendimento dos clientes, sendo possível identificar mais pontos de contato na jornada do cliente, o que possibilita destravar melhores segmentações e estratégias de personalização. Com isso, incorporar I.A. dentro dessas análises para identificar os momentos certos de contato e abordagem, aumentam muito as taxas de conversão e ROI - principalmente quando utilizado na estratégia de Conversational Commerce via WhatsApp.

O básico bem feito é difícil e exige consistência. Enquanto estamos falando de I.A., garantir uma base de dados relevante ainda é exceção - quantas vezes o time de marketing da sua empresa precisa cobrar o comercial em atualizar as oportunidades e dados relevantes dos negócios? Ou mesmo no varejo, quantas vendas são feitas sem identificar o cliente? Antes, hoje e depois, unificar o time de vendas com time de marketing é premissa básica - investir em processos e rotinas unificadas para coletar e gerenciar dados será sempre um diferencial.





Leonardo Reis Longo
Professor de Marketing
ESPM

Como acadêmico e estudioso do tema de Inteligência Artificial aplicada ao Marketing, posso dizer que as mudanças têm influenciado os times de marketing. Também posso afirmar que há uma diminuição no hype ao redor do tema, com discussões muito mais práticas de aplicações e casos de uso que possam aumentar a criatividade e produtividade dos times. A IA Generativa foi importante para aumentar o conhecimento da IA de maneira geral, mas muitos líderes perceberam que as principais oportunidades estavam em aplicações já existentes como expansão de audiência, segmentação de público e recomendações de produtos. Dessa forma, as discussões mudaram de “o que pode ser feito?” para “qual benefício de determinado caso de uso para meu negócio?”.

A minha aposta é que a liderança estará muito mais focada em eficiência operacional e, por isso, priorizará o desenvolvimento de projetos que podem aumentar a produtividade de seus times, assim como reduzir custo de processos existentes.

Desenvolver o produto certo, com o preço adequado, com uma comunicação personalizada e uma distribuição capilarizada não são novidades, mas demandam um nível de conhecimento e de investimento em ferramental que deverão ter um acréscimo de dedicação de tempo e dinheiro. Um dos fundamentos que já estava nos playbooks há anos e que ganhará força é que o entendimento das decisões da IA e das regras computacionais que regem os algoritmos, assim como buscar entender estruturas de dados e design de banco de dados. Uma vez que esses temas sejam dominados, os profissionais de marketing agregarão um valor imenso em uma agenda de discussão que é extremamente relevante: Justiça, Responsabilidade, Transparência e Ética (Fairness, Accountability, Transparency, and Ethics – FATE).





Aurora Suh
CRO
Omie

Em 2024, vislumbramos um cenário de marketing que vai além das estratégias convencionais, concentrando-se na verdadeira entrega de valor aos nossos stakeholders, em especial, os contadores e empreendedores. A nossa visão de futuro não apenas destaca a proposta de valor, mas também reforça como a nossa solução transforma positivamente o dia a dia desses protagonistas.

Ao apresentar nossa solução, é crucial ressaltar não apenas os benefícios tangíveis, mas também como ela se traduz em uma verdadeira mudança na vida dos contadores e empreendedores. Cada venda não é apenas um número, mas uma oportunidade de impulsionar o crescimento e a prosperidade para esses indivíduos.

Em nossa jornada, não nos esquecemos da importância de equilibrar a entrega de valor com o desempenho. Quanto mais eficazmente promovemos nossa solução, mais conseguimos não apenas levar benefícios tangíveis, mas também alcançar uma performance excepcional. Esta é a nossa promessa: uma visão inspiradora, uma entrega de valor autêntica e uma trajetória em que cada venda é uma oportunidade de transformar vidas e impulsionar resultados extraordinários.

Nosso compromisso é manter a excelência nas estratégias de marketing, focando não apenas em inovação, mas também na execução sólida do básico. Vamos assegurar que o "arroz com feijão" seja feito de maneira impecável, garantindo que a entrega da proposta de valor seja consistente e confiável.

Ao concentrar-nos no essencial, pretendemos superar as expectativas não apenas cumprindo o que prometemos, mas indo além. A chave está em compreender profundamente as necessidades dos contadores e empreendedores, garantindo que cada interação, campanha e iniciativa reflita autenticidade e ressonância com suas expectativas.

A manutenção do compromisso com o básico bem feito não apenas solidifica nossa reputação, mas também estabelece a base para inovações sustentáveis e propostas de valor que continuam a surpreender e elevar a experiência dos nossos stakeholders em 2024 e além.

Shots dos Especialistas pra 2024

Eventos



Patty Martins
Head de Eventos
CNN



O Híbrido veio pra ficar, porém o que a gente percebe de novo é um público mais exigente por conteúdo relevante. As experiências vão fazer toda a diferença, e não estamos falando apenas de tecnologia. Os projetos precisam ser sustentáveis, inclusivos e memoráveis!





Verônica Antunes
Head de Marketing e Ops
Ramper



Muitos profissionais ainda não perceberam o impacto transformador da IA em qualquer área. No setor de eventos, acredito que os líderes que explorarem a IA para ser um aliado analítico e buscar otimizar processos de backstage, operações e produção de conteúdo estarão na vanguarda e vão criar soluções inovadoras, o que vai gerar um diferencial competitivo enorme em um mercado já tão consolidado.

O mercado está no seu melhor potencial e muito interessante! É animador tudo o que está por vir!





Bernardo Dinardi
Fundador e CEO
TM1



Várias inovações, tanto do ponto de vista tecnológico, como tendências na relação entre marcas, fãs, consumidores e stakeholders vão influenciar nosso mercado nos próximos anos. Há um ano, ferramentas de IA generativa ocuparam o centro dos debates, ao mesmo tempo em que acumulavam rapidamente grandes bases de usuários. Hoje, mais refinadas, ajudam profissionais no dia a dia com a estruturação de textos, produção audiovisual, design e outros. Com isso, vemos no horizonte que os eventos serão cada vez mais impulsionados por tecnologias mistas, de áudio espacial, VR, XR (Realidade Expandida) e outras. Mas o elemento humano permanece no centro da história. A tendência do FOMO, por exemplo, está dando lugar a outra sigla importante: o YOLO, do inglês “You Only Live Once” (Você só vive uma vez). Trata-se, portanto, de criar momentos especiais, ao contrário de gerar tensão e ansiedade. Um território interessante para todos os players: marcas, agências, estúdios, etc. A preocupação com todos os pilares de ESG, e a responsabilidade socioambiental em face das mudanças climáticas, também é pauta das grandes marcas e da sociedade como um todo. Por fim, as marcas em si estão cada vez mais abertas a parcerias, via ações de cross-branding, e abrindo espaço em suas estratégias para o conteúdo gerado pelo consumidor. Muitos caminhos e possibilidades estão surgindo com a intersecção de todas essas tendências e vão impactar profundamente a forma como as experiências de marca serão construídas.



Bernardo Dinardi
Fundador e CEO
TM1

Espírito de comunidade, diversidade & inclusão, e conexão entre as pessoas são pautas que certamente vão permanecer e crescer em 2024. Em um mundo em que tantos avanços tecnológicos, ferramentas e trends surgem para modificar a forma como nos relacionamos, é fundamental lembrar que criamos experiências para as pessoas. Todas as pesquisas, sejam elas de consultorias de marketing ou até do Relatório Mundial da Felicidade, mostram que participar de experiências coletivas entrega bem-estar e sensação de pertencimento. Um dado a se registrar: O consumidor atual prefere participar de festivais e eventos presenciais a ganhar presentes físicos. Experiências que conectam as pessoas continuam gerando um residual único.





Denis Braguini Bevacqua
Events Director
RD Station

Em 2024, vemos uma evolução no uso de eventos como estratégia de marketing. As mudanças nos últimos anos, como a digitalização acelerada e as novas demandas dos consumidores por experiências autênticas, moldaram a forma como abordamos os encontros presenciais. Estamos nos adaptando a essas transformações, incorporando tecnologias e dados para proporcionar experiências híbridas que conectem o mundo físico e digital. Nosso foco está em encantar e proporcionar experiências inovadoras aos participantes, buscando atingir o lado emocional. Fazer arrepiar!

Acredito que essa abordagem nos permitirá estabelecer conexões mais profundas com nossa audiência, mantendo os relacionamentos presenciais como um diferencial valioso em um cenário amplamente digital. Apesar das inovações, os fundamentos essenciais permanecem inabaláveis. Um projeto bem organizado, a estratégia, o planejamento, a criação de conteúdo relevante e a compreensão do público-alvo continuam sendo os pilares fundamentais de um evento bem sucedido. Investir em pesquisas de mercado e colaboração entre diversas marcas, palestrantes e fornecedores torna-se ainda mais crucial em meio ao aumento significativo de eventos no mercado. Considerando o alto risco envolvido, os eventos continuam a se destacar como um dos canais de marketing mais poderosos, permitindo estabelecer conexões genuínas, criar comunidades, transmitir emoções e humanizar nossas interações em um ambiente cada vez mais dominado pela inteligência artificial e por campanhas digitais impessoais. Nada supera o poder de conversão de um abraço sincero!



Shots dos Especialistas pra 2024

Outbound & Sales



Raul Racy
*Especialista em Business
Development*



Para o ano de 2024, antecipo uma crescente intensificação do emprego da Inteligência Artificial (IA) em tarefas e gestão. Plataformas estão surgindo, e outras incorporando funcionalidades e transformando-se em centros integrados (hubs), nos quais é possível reunir inteligência de dados, automatizar processos, redigir mensagens e interagir em diversos canais com leads e clientes e ter o apoio de IA.

A mudança mais significativa, na minha perspectiva, está associada à personalização das abordagens por meio de múltiplos canais, uma conquista viabilizada em larga escala graças ao uso da IA. Essa evolução não só aprimora as operações como também redefine as relações com os clientes, modificando a maneira como as empresas se conectam e são percebidas no mercado.

Do meu ponto de vista, a alteração primordial em relação a 2023 reside na natureza mais estratégica e vital das parcerias, desempenhando um papel crucial na aquisição de clientes. A estratégia de outbound explorará essa frente para impulsionar o crescimento do negócio, consolidando um cenário empresarial que se beneficiará cada vez mais da integração inteligente da IA em suas operações.





Thiago Muniz
CEO
Receita Previsível



Ser mais estratégico e ter um funil mais previsível passa por melhores abordagens e capacidade analítica. Usar menos IA para cuspir scripts e ensinar as pessoas a interpretar melhor seus números. Fazer robôs "engolirem" informação devolvendo insights para vendas e marketing e letramento em dados é o que deve gerar mais lucratividade em 2024.





Leonardo Assis
Head of New Business
Google



2023 foi o ano que mais se discutiu e aprendemos sobre Inteligência Artificial (IA). 2024 deve seguir nessa tendência com a adoção de mais ferramentas em todo processo (geração de leads, redação de textos, automação de CRM, etc) de prospecção de clientes.

O segredo será pesquisar, testar essas novas ferramentas para validar quais geram o melhor resultado.

O que se mantém é a capacidade dos times de vendas e atendimento a clientes a desenharem e ofertarem soluções que atendam as necessidades dos clientes.

Exemplos são uso de ferramentas de mensageria para relacionamento. A maioria dos clientes B2B no Brasil prefere esse tipo de canal para relacionamento em detrimento do email.

Além disso, se mantém o uso de dados tanto para avaliação das entregas feitas para os clientes (externo) quanto para análise de performance dos times de outbound (interno).





Kesley Barros
Head of Sales
Ramper



2024 mais do que nunca precisaremos parar com as estratégias de "moedor de carne" no outbound. Empresas fazendo automação sem se dedicar em definir bem o ICP, sem dedicar um bom tempo na parte estratégica pré abordagem, não terão resultados e vão acabar queimando rapidamente a "pista" de potenciais clientes que poderiam alcançar se tivessem se preparado melhor para criar uma boa abordagem, personalizada e empática, que respeita o tempo do seu cliente e gera valor, mesmo em poucas palavras. E o multicanal, não é nem futuro, já é realidade, sempre com inteligência e tecnologia e não simplesmente ligar por ligar seguindo o estilo de cadência mista que já está ultrapassado.





Giovanni Salvador
Professor
Link School of Business

Passei os últimos 4 meses de 2023 no Vale do Silício estudando GTM B2B e esses são meus principais aprendizados:

Com certeza lucratividade e durabilidade do crescimento são as prioridades. E para isso, as empresas terão que investir muito em CS, porque é lá que o ROI realmente estará - é a receita mais barata (a que está dentro de casa) a ser gerada. Com um custo de crescimento extremamente elevado e piorando a cada ano, será com certeza a alternativa das empresas B2B que irão sair desse inverno mais fortes. Uma boa métrica para medir isso: GRR (Gross Revenue Retention) -- ouvi isso em um Workshop com o Jacco (founder da Winning by Design) e 10 outros fundadores de empresas que faturam entre USD20M e USD500M.

Outro tema muito interessante é a questão sobre relacionamentos e personalização. Com um mundo digital inundado de prospecções B2B genéricas, é cada vez mais complexo e improvável chegar à sua persona e chamar a atenção dela. Por isso, relacionamentos, eventos, networking presencial, cafés, almoços, brindes personalizados, conteúdo personalizado, mensagens e e-mails outbound ou ABM com alto nível de personalização são as ferramentas que ajudarão os times de vendas a ficar à frente no jogo. E bastante geração de demanda baseada em referral. Sugiro ler o relatório "The Future of Revenue" da Pavilion e Crossbeam.

Por último e impossível não dizer: a enorme revolução que vai acontecer em vendas com a chegada de IA com mais capilaridade e inúmeras aplicações. Times de vendas se tornando 10x mais produtivos não é um futuro tão distante e paralelizar o trabalho de prospecção já não é mais irreal, apesar do ponto trazido sobre customização que não é excludente a esse.

Por exemplo o anúncio recente da ServiceNow, uma empresa que vale USD150 bilhões de dólares dizendo que "IA impulsionou o maior resultado líquido em valor de contratos anuais no primeiro trimestre. Mais do que qualquer novo produto lançado antes.". Isso é impressionante e mostra os impactos positivos que IA pode ter em vendas e já está tendo. 51% das áreas de vendas pretendem implementar IA em 2024 segundo o relatório de 2023 da Gong.io.

Shots dos Especialistas pra 2024

CRM



Gina Trancoso

Ex-head de CRM da **Petlove**

Ex-CMO da **Me Poupe!**



Aprender a trabalhar EM CONJUNTO com IA de modo que se ganhe em eficiência e libere as pessoas para pensarem mais. Agilizar processos, remover gargalos, facilitar tarefas cotidianas, mas também ajudar na interpretação de dados, identificação de padrões de comportamento, predição de consumo e oferta de experiências de fato personalizadas. Ainda tem muito a se aprender com IA da maneira certa, não como uma bala de prata, mas como uma ferramenta de empoderamento profissional.

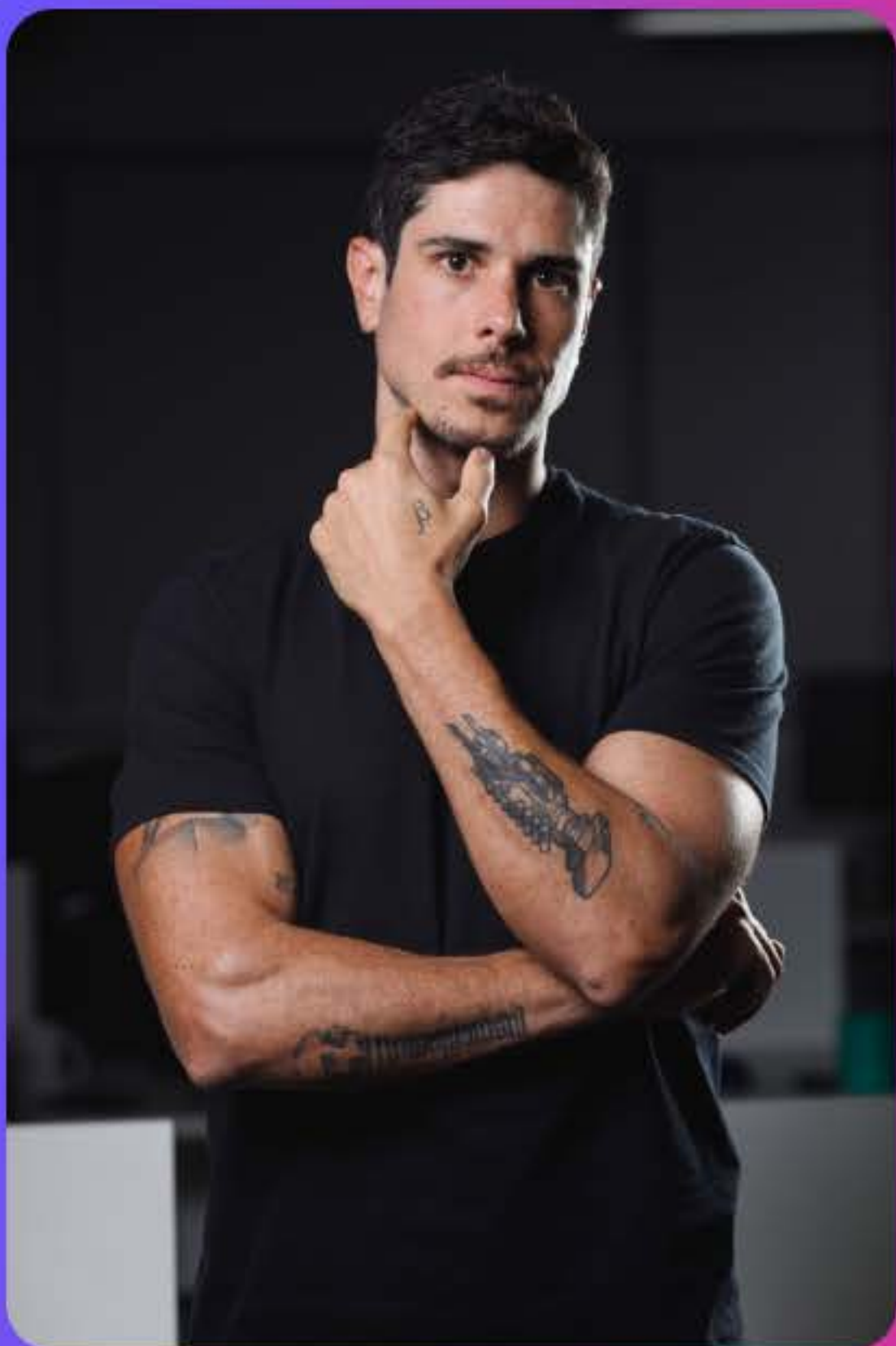
Estratégias de Branding ligadas diretamente a metas de growth. O desafio é integrar cada vez mais essas duas áreas, orçamentos e estratégias.

Continuar com o mindset de inovação embasado com dados. Ter isso como uma premissa corporativa. Calcular o ROI das ações e criar uma cultura de experimentos e testes A/B.

Do ponto de vista de CRM, gerar leads qualificados, aumentar tráfego orgânico e recorrência, reduzir a dependência de mídias pagas e aumentar a fidelidade e retenção de clientes (melhorar a relação LTV/CAC), gerando crescimento sustentável para o negócio.

Continuar evoluindo na diversidade de profissionais. Não só de gênero, idade, raças, etc (muito importante) mas também de experiências, áreas diferentes, backgrounds diferentes. Esse tema já vem sendo debatido e vejo sim sendo posto em prática, mas ainda de maneira muito inicial.





Ricardo Corrêa
CEO
Ramper



Embora o CRM seja a principal fonte de receita de uma empresa, ele ainda é bastante subestimado / subutilizado. Muitas áreas de vendas encaram o CRM como um sistema de registro de informação, quando deveriam enxergá-lo como uma tecnologia para aceleração de pipeline e produtividade das pessoas de vendas. Os fundamentos de vendas seguem os mesmos, mas as tecnologias conversacionais e a IA incorporados ao CRM darão a tônica de 2024 e as empresas que souberem adotar devidamente sairão na frente.





Jonathan Souza
Diretor Comercial
G4



2024 é o ano de assumirmos nossa responsabilidade como usuários e deixarmos de delegar a responsabilidade apenas para ferramenta. Somos nós que, dado os recursos de cada CRM, seremos os responsáveis por ampliar o impacto do uso no dia a dia dos times e na sua produção.





Edgar Muniz
CEO
Drivops



Em 2024, a eficiência em vendas é a minha grande aposta, com foco na produtividade e em CRMs contendo pipelines enxutos e automação. A tendência são soluções all in one de marketing, CRM e engagement integradas. As equipes de vendas devem agir como especialistas, sendo transparentes e realistas com os clientes, os ajudando a pensar novas abordagens de resolver os problemas.

Para isso, precisam de desenvolvimento contínuo em produtos, habilidades de vendas e comportamentais. Os líderes de vendas devem utilizar dados para direcionar esses esforços e melhorar a performance, evitando suposições.





Ian Kraskoff
Founder & CEO
Clouhumans

“ Ah, 2024 vai ser o ano em que CX deixa de ser suporte e vira relacionamento, marketing, produto, vendas. Antes, falar com o cliente era custo (e um custo caro). Por isso que víamos algumas bizarrices como esconder o "fale conosco" e criar labirintos pra gente desistir de contactar além de dar respostas lentas e meia boca.

Com a IA, esse custo vira marginal e o jogo muda. Nesse novo mundo, as empresas vão ficar sedentas pra conversar com seus clientes, vão querer que a moçada entre em contato, pois entenderão que marketing e vendas são, no fundo, um relacionamento. Seja com novos prospects ou clientes existentes, as empresas já podem, através dessa nova tecnologia, interagir de forma rápida e com altíssima qualidade.

Falando de constante, o relacionamento proativo nunca saiu de moda, especialmente nas empresas B2B top de linha. Isso porque vale a pena investir tempo e recursos pra manter esse contato próximo. Em 2024 isso vai ser ainda mais crucial e se tornar mais presente em empresas B2C ou nas que focam em SMBs. Com mais tempo e recursos liberados pela IA, as equipes de marketing, CX e vendas poderão ser ainda mais estratégicas. Aquelas mensagens customizadas, no momento certo, com base no que o cliente fez ou deixou de fazer com o produto se tornarão mais comuns e melhores.

No fim, o coração do negócio continua o mesmo: construir e nutrir relações. Só que agora, com um poder de fogo muito maior.

”



Fernando Liberato

CRO

Vela



Saber usar os dados que temos disponíveis será um imenso diferencial. IA deixa de ser novidade e passa a se consolidar em alguns mecanismos, saímos da fase de empolgação para a vida real em que não entregar valor é perder cliente. O cliente final se qualificou e por esta razão o time precisou se qualificar ainda mais. Hoje, todos tem acesso a informação e portanto o diferencial é conhecer a dor do cliente profundamente e garantir que ela seja resolvida. De maneira que vendas por impulso diminuirão ainda mais e o modelo de land & expand ganhará ainda mais força. Organização, disciplina e coragem seguem sendo eternos pilares de um profissional de alta performance. Você não consegue manter constância se falhar em algum deles. Por isto, revisão de pipeline, retro, daily, role plays, workshops (aprendizado contínuo) e afins se mantêm garantindo o crescimento do time.





Marcos Caringi
Head de Growth
Globo



Falar de tendências sempre parece algum quê de futurologia ou tentar adivinhar o micro alvo exatamente no centro, mas acompanhando o mercado e o que temos visto surgir nos últimos anos – a não ser que algo avassalador aconteça – há um direcionador bem claro apontado para um caminho que permeia tanto a inteligência artificial quanto um maior uso de dados proprietários. E aqui parece uma repetição de termos impactantes, mas o mercado em geral e, principalmente, áreas de CRM e Martech estão cada vez mais se tornando a fonte de crescimento para as empresas (lembre-se, retenção e rentabilização são o novo Growth) e com elas a integração massiva desses dois conceitos torna-se mais importante e necessária.

Nesse sentido, entendo que podemos destacar como tendências:

- First Party Growth: Google desligou os cookies, e agora como vamos sobreviver? Aqui a resposta é utilizar cada vez mais seus dados proprietários para analisar, conhecer e reconhecer cada vez mais seus clientes e existe uma área que é (ou deveria) ser 100% versada nesse comportamental do cliente: o CRM! E com conhecimento sobre o cliente jornadas cada vez mais personalizadas seja na oferta de produtos, tipo de comunicação ou até mesmo o tom de voz tornam-se cada vez mais possíveis e necessárias, lembrando que 57% dos clientes querem compartilhar mais dados desde que sejam recompensados de forma personalizada e exclusiva, assim, não a toa big techs como Google, Meta e TikTok estão priorizando e desenvolvendo integrações 'server to server' para receber dados próprios para otimização de campanhas... se tem dentro de casa, porque não usar?



Marcos Caringi
Head de Growth
Globo

- AI: a queridinha de todos os blogs e posts do LinkedIn, aquela que aparece em qualquer roda de conversa de marketing. Não falar dela é ignorar a maior tendência dos últimos anos, porém com o risco de soar repetitivo. Acredito que o grande ponto aqui, menos do que as ferramentas, é de fato a preparação dos times para surfar essa onda. Esqueça empresas de vanguarda que criaram cargos de prompt engineer, é hora de treinar e aterrissar as possibilidades dentro de casa: testes de copy, ferramentas de imagens, renderização de e-mail em tempo real, as possibilidades são infinitas, mas o que é importante é manter a conversa ativa dentro de estruturas de CRM. E sem esquecer que uma ótima aplicação está em toda parte de insights e análises de comportamento de clientes a partir de previsões e predições como RFV, lead score, etc.

- Automação: outra que parece batida, mas é fato: milhares de empresas no Brasil, inclusive grandes, ainda não possuem processos de CRM automatizados e trabalham no conceito de campanhas (disparos de comunicação de forma manual). Otimização de canais internos de marketing passa exatamente por termos cada vez mais processos automatizados e disparos a partir de gatilhos conectados a KPIs estratégicos (um exemplo básico é a régua de abandono de carrinho), de modo a termos cada vez mais jornadas personalizadas para o cliente. Lembrando que um bom CRM não é aquele que possui bons disparadores de e-mail ou push, mas aquele que consegue através de dados e análises, de maneira estratégica, estar discutindo e criando junto aos times de UX, Produto e Marketing jornadas e soluções que retenham e aumentem o amor do cliente pelo seu produto.

- Chatbot: aposto que você já recebeu uma mensagem de uma marca em seu whatsapp. Mais e mais empresas estão migrando para o canal e tornando mais social o atendimento e a conversa com o cliente, gosto de falar que estamos em uma era de canais proativos, os quais a conversa é bidirecional e permitem uma maior interação entre clientes e marcas seja qual for o objetivo. De venda de produtos, tomar empréstimos e criar seu vídeo no BBB, canais conversacionais estão na tendência de 2024 e com o whatsapp pay crescendo no Brasil fluxos de vendas também estão caminhando para o modelo. Será o fim das LPs?



Camely Rabelo
Cofundadora
Exchange



É inegável que a automação e a IA têm revolucionado as práticas comerciais. Acredito que, apesar do avanço da tecnologia, as relações comerciais continuam sendo, em sua essência, relações entre pessoas. A empatia, a compreensão das necessidades individuais e a capacidade de construir conexões pessoais continuam sendo aspectos cruciais para o sucesso nas vendas. Nesse sentido, o CRM desempenha um papel fundamental. Quando utilizado adequadamente, o CRM pode ser uma ferramenta poderosa para ajudar os vendedores a compreender as necessidades e desafios específicos de cada cliente. Isso permite que os vendedores ofereçam um serviço mais personalizado e direcionado, construindo relacionamentos mais sólidos e duradouros com os clientes. Portanto, acredito que a chave para o uso bem-sucedido da IA e do CRM nas vendas está em encontrar um equilíbrio entre a automação e a personalização.

Shots dos Especialistas pra 2024

ABM



Giuliano Duccini
Founder
Conversa.tech



Para 2024, eu vejo que o ABM já é uma realidade, não somente tendência, com empresas que já tem seus processos maduros, com testes que comprovaram a eficiência da abordagem, especialmente no modelo 1:to Few (15-30 contas), focado na abertura de novas contas.

A maioria ainda está começando seus programas, para entrada em um novo segmento ou lançamento de novo produto, com os profissionais de Marketing B2B buscando conteúdos, referências e treinamentos. Vejo os investimentos aumentando, porque ele tem se comprovado mais eficientes que modelos tradicionais como Inbound, que não são necessariamente substitutos, mas que competem em orçamento.

A estratégia 1: Many vai ganhar força, com programas com 400, 500 contas, onde o desafio está em capturar os dados de intenção e engajamento pois esses são os elementos indispensáveis para uma abordagem no tempo correto, evitando “incomodar” os clientes que ainda não estão em momento de compra.

Em relação ao que permanece, o conceito que vejo mais maduro nas empresas B2B em geral é o de ICP. Parece que houve um amadurecimento dessa questão e da importância desse mapeamento - feito com método e da forma adequada - e que é essencial para a criação dos programas de ABM.





Lana Kantor
*Demand Generation
Manager*
Nuvemshop



Em 2024, ABM evoluirá além das plays customizadas para uma estratégia de ganha-ganha ao longo do lifecycle do cliente. Integração total dos times e domínio dos touchpoints serão cruciais, transformando ABM em uma ferramenta de aceleração em várias etapas da jornada do cliente. A decisão de compra dependerá de uma cadência de valor e relacionamento contínuo, indo além de materiais ricos ou sequências de outbound tradicionais.

A mensuração dos programas se intensificará, buscando previsibilidade e integrando ativos frequentemente negligenciados como branding e PR. A questão é: sua marca é reconhecida o suficiente para que as pessoas queiram se conectar com ela? A IA, longe de ser apenas uma tendência, se tornará uma aliada na personalização, detecção de tendências e no timing perfeito para ação.

ABM continua como uma estratégia-chave, principalmente para conquistar grandes empresas B2B. Hipersonalização e a valorização de encontros imersivos, especialmente presenciais, permanecem essenciais. Para programas de ABM mais maduros, 2024 ainda será um ano de refinamento de listas e tierização, com uma pressão crescente por programas orientados por métricas diante da compreensão da natureza dos custos e da velocidade de aquisição.





Jana Meneghel
Coordenadora de ABM e
Conteúdo
Ebanx

Opinião pessoal: tudo o que aproxima e cria conexão se mantém este ano. Tanto para B2C, quanto para B2B, é essencial que o marketing gere essa relação de proximidade.

Com base nisso, diria que em 2024 os eventos, jantares, momentos face-to-face permanecem fortes para relacionamento e movimentação de pipeline.

Esse contato não-digital complementa toda a troca feita online e cria vínculos importantes com as pessoas decisoras.

Outro investimento importante, aliás: focar em grupos de decisores em vez de apenas um ponto de contato. Principalmente no B2B.

Por fim, reconhecer que caminhamos para uma jornada de compra que não necessariamente segue o funil. Estamos passando por um momento conhecido como dark funnel ou anonymous buying. Com base nisso, vale trabalhar o funil inteiro, pensando que a decisão pela compra pode acontecer em qualquer uma das etapas. Daí a importância de investir em uma estratégia de marketing multi canais - de mídia paga e inbound até comunidades, influenciadores e momentos de troca entre pares e referências em determinado tema ou área de atuação.

Pra mim, parte essencial do marketing é se destacar entre os demais. Com o crescimento da aplicação da IA no dia a dia, perdemos um pouco disso. É o início de um novo modelo de trabalho, especialmente no que tange conteúdo, e vamos amadurecer e aprender cada vez mais.

Uma das minhas apostas para 2024 é justamente esse “pulo do gato” com a tecnologia: o uso inteligente da IA. Fugir da ideia pura e simples de escalar a produção de um conteúdo que nasce frio, genérico, quadrado, e assim é aplicado.



Jana Meneghel
Coordenadora de ABM e
Conteúdo
Ebanx

Ao contrário, focar em usar a inteligência artificial como uma peça de cerâmica: a IA te dá a matéria-prima e, talvez, um primeiro molde. Você deve, então, trabalhar em cima dessa peça para torná-la única e, principalmente, útil para a sua audiência. Que peça você precisa construir? Uma caneca? Como o seu cliente gosta da caneca? Qual o tamanho dela, a cor, como é a alça, tem pires, é larga ou estreita, pra café ou pra sopa?

Não estamos falando de canecas de cerâmica ;)

Quem souber aplicar a IA para entregar estratégias diferentes e relevantes certamente vai ditar a tendência dos próximos anos.



Shots dos Especialistas pra 2024

Ensino



Julia Chagas
Head of Marketing
Alura



Estamos apostando muito na aplicação da inteligência artificial generativa. É algo que não só veio para ficar mas que também vai estar presente em todas as áreas e carreiras. No marketing especialmente, é importante que líderes possam usar essa tecnologia e ser exemplos para que as equipes façam o melhor uso da IA nas tarefas e processos (como auxílio na criação de copy, elaboração de imagens e brainstorming por exemplo), ganhando mais eficiência, expandindo o potencial criativo do time, aprimorando processos e deixando espaço para que novas questões e temas sejam abordados no dia a dia.

O que permanece forte este ano aqui no time de marketing e experiência da Alura é o foco em gerar valor para a nossa Comunidade de alunos e alunas, nossa parceria com Creators como grandes parceiros que impulsionam o negócio através de seus conteúdos. Inclusive, em um momento onde a mídia paga tem ficado cada vez mais cara, a geração de conteúdo de qualidade juntamente com branding são pontos chave para se manter relevante num cenário competitivo este ano.



Shots dos Especialistas pra 2024

E-commerce, Varejo & DTC



Isabela Chusid
Founder
Linus

2022, pós pandemia, foi o ano de viver mais o offline, o que favoreceu - e muito - o varejo físico. Em 2023 as pessoas retomaram o seu nível de consumo no digital. E em 2024, o que vai acontecer? Por conta de um cenário com muitas incertezas, as marcas estão buscando diversificar suas fontes de receita - e aqui não poderia ser diferente.

Na Linus, dado que estamos com uma estrutura de e-commerce rodando muito bem, investiremos mais no B2B, com a criação de estratégias para fortalecer nossos parceiros de lojas físicas. E isso significa VM, treinamento dos vendedores e melhor comunicação dos produtos no ponto de venda. Como marca nativa digital, pode soar contraintuitivo investir mais no offline. Mas não é. Essa é uma tendência forte entre os negócios Direct to Consumer que nasceram no digital. Agora, no âmbito do online, chegou o momento de aumentar o protagonismo do time de CX, tornando-o, também, um player comercial.

Em um mundo dominado pelos algoritmos, continuar oferecendo uma experiência humana e que traga conforto e fluidez ao consumidor é uma tendência - e isso não quer dizer que ela seja menos tecnológica. Entendemos que todo o contato que nossos clientes têm com nossa equipe de CX é um espaço de construção e fortalecimento de marca, por essa razão, vamos manter nossa estrutura de CX dentro do guarda-chuva de Branding. As pessoas não estão consumindo produtos e sim marcas com valores dos quais elas querem compartilhar. Nesse sentido, seguir investindo em iniciativas de impacto ambiental e social é (ou deveria ser) parte do plano de todas as D2Cs e varejistas.



Cathyelle Schroeder
Head de Marketing
Riachuelo



O marketing vem cada vez mais sendo cobrado de tratar cada consumidor como único e menos como números. Isso passa por entender que cada vez mais será necessário uma jornada de menos campanhas por campanhas, e comunicações que não sustentam conversas, e mais do que tudo a importância de entender que a operação é muito importante e precisa estar muito bem orquestrada, mas que a construção de marcas fortes é o que vai determinar quem continua com você na jornada.

Para um consumidor que é cada vez mais digital e que possui acesso ilimitado a informações rápidas, um consumidor com menos paciência de dedicar tempo e que precisa de fato sentir que está sendo ouvido e atendido, a geração de conteúdo que tem verdade e consistência somado ao poder da personalização só tende a ganhar mais força. Soma-se a isso a luta constante por diminuir a fricção desse consumidor que é multicanal e multiplataformas e que é cada vez mais exigente com as marcas, com a sua experiência de compra e que precisa ser ouvido, atendido e reconhecido constantemente.

Aparece nesse novo contexto também o uso da inteligência artificial e o uso de tecnologias que chegam com força para buscar mais eficiência, automações e fortalecer a personalização. Por isso, olhando para o varejo, o investimento constante para monetizar espaços e potencializar o conhecimento sobre sua audiência e clientes torna-se fator inegociável para um crescimento sustentável.





Ana Carolina Wallier
Head de Marketing
Ambev



Acho que o que mais vem influenciando é a quebra de barreiras que devemos ter entre áreas, especialmente com o digital sendo uma frente nova. Trazer a sinergia entre a frente estratégica das marcas e conectar planos de mídia é muito importante.

E o digital nos traz mais proximidade e informação dos nossos consumidores, e para 2024 o foco é poder usar esses dados da melhor forma para entregar para nossos consumidores a melhor experiência com nossas marcas.

Em meio a tantas novidades acho que nunca podemos esquecer o básico. Então o foco é seguir desenvolvendo o Retail Media, trazendo isso como parte primordial dos planos de mídia das marcas e garantindo sempre a integração com o time comercial para de fato usar todo o potencial de uma campanha full funnel.





Carlos Alves
Head de Marketing
Infracommerce



2024 começou com o desafio de ser ano de ganho de eficiência e propósito no uso de AI generativo. O salto tecnológico que estamos vivendo na área representa uma revolução significativa, impulsionada pela demanda crescente por experiências de consumo exclusivas. A ultra customização, viabilizada pelo uso de dados, está redefinindo as estratégias de vendas e como as marcas se relacionam com seus clientes.

Enquanto enfrentamos desafios de eficiência operacional no mercado atual, as tecnologias como o AI generativo, destacam-se como ferramentas essenciais para responder à crescente demanda por mais resultados em menos tempo. Essa tecnologia emerge como um aliado estratégico para otimizar a produtividade dos times de marketing, agilizando a criação de anúncios, imagens, textos e até vídeos, antes demorada e de alto custo.

Apesar das transformações, em 2024, fundamentos e estratégias essenciais permanecem inalterados. O olhar humano na estratégia de marketing continua insubstituível, sendo vital para orientar o AI generativo com input e contexto necessário. A habilidade humana de combinar, costurar e criar elementos de conexão e empatia é irremovível. Isso garante a qualidade e performance das campanhas. A combinação de inteligência artificial e expertise humana permanece crucial para impulsionar o crescimento sustentável dos times de marketing.



Shots resumidos

1. Criação: Copy & Design

Testes, testes e mais testes: Em 2024, a experimentação vai tomar conta, tanto em mídia paga quanto em social! O teste de ferramentas, formatos e abordagem será a chave pro sucesso no marketing.

Criatividade a todo vapor: Pra deixar os processos criativos mais eficientes a AI será a melhor pedida. E pra manter o nível de criatividade alto, é importante apostar em conversas interpessoais, buscar referências e realizar brainstormings criativos.

Consistência e posicionamento são a base: Mesmo com tanta tendência, continuamos com a mesma base: consistência e posicionamento. Esses elementos definem quais marcas sobreviverão ao longo do tempo e devem ser parte fundamental de qualquer estratégia de marketing. Afinal, o clássico sempre funciona.

AI de mãos dadas com os times: A IA se consolida como uma ferramenta de marketing em 2024, sendo usada não apenas em novos softwares, mas também em aplicações existentes. Isso aumentará a competição e a importância de personalizações e profissionais capacitados para operar com IA. Mais eficiência sim, mais conexão também: A automação por meio da IA está sendo usada para tornar os processos mais eficientes, liberando tempo para tarefas criativas. No entanto, a conexão genuína com o cliente, entendendo suas necessidades e desejos, continua sendo crucial para o sucesso do marketing, algo que a IA por si só não pode alcançar.

2. Employer Branding & HR Marketing

Fundamentos de Produto são a bola da vez: Em 2024, o marketing precisa acompanhar os princípios do Produto. A ideia é focar na cultura de produto, entender o usuário e resolver os problemas certos pra melhorar a vida dos clientes, internos ou externos. A aposta é melhorar as jornadas dos usuários, aumentar as conversões, retenção e fazer o negócio decolar.

Inteligência Artificial: É clichê, mas não tem como não falar dela! Em 2024, a IA está mais afinada do que nunca. Por isso, vale usar a IA para automatizar as tarefas operacionais e focar no que realmente importa: as estratégias que impulsionam a empresa. A tendência é que ela passe a analisar os dados de todos os lugares, desde entrevistas de desligamento até comentários na internet, para dar aquele empurrãozinho nas estratégias de marca empregadora.

Engajamento com comunidades: Nunca sai de moda. O segredo é manter a conexão emocional com as comunidades para se destacar num mercado competitivo. Elas são peça-chave tanto para o recrutamento quanto para o marketing em geral.

Não esqueça do toque humano: Apesar de toda essa tecnologia, não podemos esquecer que são as pessoas que constroem as empresas. A tecnologia deve ser usada para fortalecer as conexões e relacionamentos humanos. Quando pessoas falam com pessoas, a mágica acontece.

3. Product Marketing

Product Marketing em destaque: Em 2024, o Product Marketing vai protagonizar as decisões das empresas, não só focando no lançamento de produtos, mas também integrando o marketing com o desenvolvimento de produtos. A ideia é usar histórias baseadas em valor para conquistar os corações dos clientes.

Adeus funil, olá fluxos: Os times estão se livrando daquela ideia antiga de funil e adotando uma visão de fluxos/loops. A relação entre cliente e empresa não é só uma transação, é um relacionamento. Os conceitos antigos tipo AARRR já eram, agora a onda é entender as jornadas dos usuários em sua complexidade natural.

Seja autêntico e humano: Nada de papo furado! A autenticidade e a conexão humana são o que o consumidor está buscando. Em 2024, falar diretamente com os clientes e compartilhar valores e hábitos vai ser o que realmente importa.

Product-Led Growth e IA: Com orçamentos menores e uma IA mais avançada, vale focar em estratégias de crescimento impulsionadas pela experiência do usuário e pela viralização do produto. E, para isso, é preciso colaboração entre as equipes e agilidade.

Seniorização e inovação: O Product Marketing vai subir na hierarquia das empresas e a inovação será a chave. A corrida pela IA e a colaboração entre PMs e PMMs são essenciais para se destacar num mercado hiper-competitivo.

4. Conteúdo

SEO e a era da IA: O SEO, uma disciplina antiga do marketing digital, continua relevante. A Inteligência Artificial está acelerando o trabalho dos profissionais, e pode haver um futuro em que a IA produza grande parte do conteúdo. Além disso, novos canais de busca, como TikTok, YouTube e ChatGPT, estão ganhando destaque.

Conteúdo com Personalidade: A comunicação B2B está se tornando mais humana. A personalidade no conteúdo é fundamental para gerar identificação com os tomadores de decisão. O conteúdo editorial, que informa e entretém, ganha força. A presença em diferentes canais, mesmo os não tradicionalmente comerciais, é crucial.

Poder dos Líderes na Criação de Conteúdo: Em 2024, os líderes empresariais reconhecem o valor de criar conteúdo. O Employee-Generated Content (EGC) e o "Thought Leadership" são tendências. Líderes se tornam influenciadores centrais nos negócios.

Inovação e Fundamentos do Marketing de Conteúdo: Estratégias inovadoras estão em alta, mas os fundamentos do marketing de conteúdo continuam essenciais. O investimento na criação de valor de marca por meio de conteúdo relevante é crucial, assim como a atuação como produtores de conteúdo em diferentes plataformas.

SEO em Evolução e Valor dos Eventos Presenciais: O SEO está em transformação, com a ascensão do ChatGPT e resultados rápidos ("snippets"). Eventos presenciais continuam sendo importantes para o relacionamento e aquisição de clientes, especialmente em um cenário de automação e bots inteligentes.

5. Branding

Evolução da IA no Marketing: A IA, notavelmente o ChatGPT, foi um destaque em 2023, mas em 2024, espera-se que a IA se torne uma parte mais natural da rotina do marketing, com o foco na criação de conteúdo de contexto em vez de apenas imediatismo. As marcas estão inseridas na vida cotidiana e a multicanalidade com base no contexto será mais forte.

Autenticidade nas Relações entre Consumidores e Marcas: Esse é um ponto crucial. Os consumidores buscam marcas autênticas que gerem confiança, diferenciem-se e se conectem verdadeiramente.

Profissional de Marketing Multifacetado: Os profissionais de marketing de hoje devem ser proficientes em dados, contadores de histórias eficazes e conhecedores de tecnologia. Eles precisam ser ágeis e adaptáveis para lidar com as mudanças constantes no mundo dos negócios.

Inteligência Artificial e Sustentabilidade: O uso inteligente da IA pode destacar as marcas, mas também há preocupações sobre o "ESG-washing," onde práticas supostamente sustentáveis podem ser mais complexas do que soluções tradicionais. A sustentabilidade sempre vai ser importante, mas a simplicidade pode ser a principal chave.

Importância das Teorias de Marketing: Apesar das fontes alternativas de conhecimento, as teorias de marketing estratégico, como as de Kotler e Aaker, ainda são fundamentais. As bases da estratégia de posicionamento e gestão de marcas continuam relevantes.

6. PR & Jornalismo

Mensuração de Impacto em Relações Públicas (PR): Medir o impacto das estratégias de PR continua sendo um desafio, mas a parceria com martechs e o uso de tecnologia, como IA, estão ajudando a tornar essa mensuração mais concreta e relevante para as marcas. A transformação de fatos da empresa em narrativas interessantes e relevantes é crucial para ganhar mercado e força de marca.

Uso de Tecnologia em PR: Profissionais de PR precisam adotar tecnologia, incluindo IA, para agilizar o trabalho e melhorar a eficiência. A análise de dados e a adaptação de materiais personalizados são possíveis com essas ferramentas. Além disso, os KPIs estão mudando, com foco na qualidade da audiência e em métricas multicanais.

Comunidade e Conexão: A construção de comunidade está se tornando uma estratégia fundamental em PR. A capacidade de conectar partes, seja por meio de jornalistas, eventos, influenciadores ou outros meios, permanece importante. A agência deve ser uma extensão do cliente para obter bons resultados.

IA Generativa e o Futuro do PR/Jornalismo: Em 2024, a IA generativa é um tema importante para os profissionais de PR e jornalismo. É essencial refletir sobre como os profissionais se diferenciam das IA. A curadoria de informações e a verificação de veracidade são cruciais.

Posicionamento e Autenticidade em Marketing: O marketing está se movendo em direção a um foco maior em posicionamento e autenticidade, em vez de apenas performance. A qualidade do conteúdo e a compreensão das necessidades da audiência continuam sendo fundamentais. A escuta atenta e a adaptação ao que a audiência deseja são chaves para o sucesso.

7. Community & Influenciadores

Comunidades Engajadas são Essenciais: Comunidades engajadas desempenham um papel fundamental nas estratégias de marketing, e os criadores de conteúdo que sabem gerenciá-las prosperam. A autenticidade e o propósito das comunidades são essenciais para o sucesso em 2024.

Valor de Estratégias de Comunidade: As estratégias de comunidade evoluíram para se tornarem mais do que apenas "nice to have". Elas agora têm o potencial de gerar receita direta, fornecer dados de mercado valiosos e aumentar o reconhecimento da marca por meio de relacionamentos mais estreitos com o público.

Transformação de Marcas em Criadores: Marcas que se transformam em criadores de conteúdo e dão autonomia aos criadores estão se destacando. O foco está em criar conteúdo autêntico e na escalabilidade sem perder o engajamento da audiência, especialmente entre as gerações Z e A.

Impacto da Inteligência Artificial (IA): A IA está promovendo a dublagem e a tradução automatizada, eliminando barreiras linguísticas em conteúdos globais. Além disso, as plataformas de conteúdo estão se tornando marketplaces, criando novas oportunidades de monetização para criadores.

Transparência e Estratégias Baseadas em Dados: A transparência nas parcerias com influenciadores está crescendo, com marcas buscando retornos financeiros claros. Estratégias baseadas em dados continuarão sendo cruciais, com interpretação eficaz de dados como vantagem competitiva.

8. Mídia Paga & Growth

Ênfase na Inteligência Artificial (IA): O destaque para 2024 é o uso da IA para otimizar resultados em marketing, seja na otimização de anúncios, geração de criativos, análise de dados ou até mesmo atendimento ao cliente via mensageria. A consolidação de produtos e serviços baseados em IA é esperada para o ano.

Personalização e Automação: A personalização da jornada do cliente por meio da automação multicanal, como email, WhatsApp, in-app e SMS, é fundamental. O uso da IA também é mencionado como um meio para otimizar o processo e liberar tempo para atividades de alto valor.

Enfoque na Rentabilidade: Em um cenário de orçamentos de marketing mais apertados, a ênfase está na busca pela rentabilidade e no entendimento do impacto dos investimentos de marca versus performance no crescimento do lucro das empresas.

Marketing de Influência e Vídeos Curtos: Estratégias de marketing de influência, especialmente com microinfluenciadores, e o uso de vídeos curtos, como reels e shorts, ganham destaque como formas de engajar o público.

Dados e Unificação de Equipes: O uso eficaz de dados, integração entre equipes de marketing e vendas, e a busca por métricas claras em marketing são considerados cruciais para o sucesso em 2024. Além disso, a adaptação às mudanças na privacidade e o foco na criação de conteúdo autêntico são enfatizados.

9. Eventos

Ênfase na Experiência e Sustentabilidade: A experiência se torna um fator crucial, não apenas tecnologicamente, mas também em termos de sustentabilidade e inclusão. Projetos precisam ser memoráveis, sustentáveis e inclusivos para atender a um público mais exigente.

Inteligência Artificial (IA) nos Eventos: A IA é vista como uma ferramenta transformadora no setor de eventos. Aqueles que a utilizam para otimizar processos e produção de conteúdo terão uma vantagem competitiva significativa.

Tecnologias Mistas nos Eventos: Eventos serão impulsionados por tecnologias mistas, incluindo áudio espacial, VR, XR (Realidade Expandida) e outras. No entanto, o elemento humano ainda é central na criação de experiências significativas.

Foco em Responsabilidade Socioambiental (ESG): A preocupação com os pilares de ESG (Ambiental, Social e Governança) e responsabilidade socioambiental está ganhando destaque nas estratégias das marcas e na sociedade em geral.

Comunidade, Diversidade e Inclusão: O espírito de comunidade, a promoção da diversidade e a conexão entre as pessoas continuam sendo tendências importantes. Experiências que conectam as pessoas são altamente valorizadas e geram bem-estar e senso de pertencimento.

10. Outbound & Sales

Crescente Uso da Inteligência Artificial (IA): A tendência para 2024 é um aumento significativo na aplicação da IA em várias áreas, desde a gestão até a interação com clientes. Plataformas estão se transformando em centros integrados que aproveitam a IA para reunir dados, automatizar processos e melhorar a comunicação com leads e clientes.

Personalização em Escala Graças à IA: A personalização de abordagens por meio de múltiplos canais será uma mudança significativa. A IA possibilita essa personalização em larga escala, melhorando as operações e redefinindo as relações com os clientes, resultando em conexões mais eficazes e uma melhor percepção de mercado para as empresas.

Integração Estratégica de Parcerias: A estratégia de outbound (prospecção ativa) será impulsionada por parcerias mais estratégicas em 2024. A integração inteligente da IA desempenhará um papel crucial na aquisição de clientes, promovendo o crescimento dos negócios.

Ênfase na Análise e Interpretação de Dados: Em vez de simplesmente usar IA para gerar scripts, haverá um foco maior na análise e interpretação dos dados. A capacidade de transformar dados em insights valiosos para vendas e marketing será fundamental para aumentar a lucratividade.

Abordagens Personalizadas e Multicanal: Estratégias de "moedor de carne" no outbound serão substituídas por abordagens mais personalizadas e empáticas. O uso de múltiplos canais de comunicação com inteligência e tecnologia será uma realidade, proporcionando um relacionamento mais eficaz com os clientes.

11. CRM

Integração da IA e do CRM para Eficiência: A integração eficaz da Inteligência Artificial (IA) e do Customer Relationship Management (CRM) é fundamental para ganhar eficiência. Isso inclui automação de processos, remoção de gargalos e aprimoramento de tarefas diárias, bem como o uso da IA para interpretação de dados, identificação de padrões de comportamento e criação de experiências personalizadas.

Estratégias de Branding e Growth: As estratégias de branding estão cada vez mais alinhadas com metas de crescimento. A integração dessas duas áreas, juntamente com orçamentos e estratégias, é um desafio importante para as empresas.

Ênfase na Análise de Dados e Experiências Personalizadas: A análise de dados desempenhará um papel crucial, calculando o ROI das ações e promovendo uma cultura de experimentos e testes A/B. A geração de leads qualificados, o aumento do tráfego orgânico e a criação de experiências personalizadas serão focos importantes no CRM.

Diversidade de Profissionais: A diversidade de profissionais, não apenas em termos de gênero, idade e raça, mas também em experiências e backgrounds, continuará sendo uma tendência importante para 2024.

Ênfase na Responsabilidade dos Usuários: Os usuários devem assumir a responsabilidade por maximizar o uso das ferramentas de CRM. Delegar a responsabilidade apenas para a ferramenta não é suficiente; é necessário treinar e capacitar os profissionais para aproveitar ao máximo essas tecnologias.

12. ABM

ABM (Account-Based Marketing) é uma Realidade: O ABM evoluiu de uma tendência para uma estratégia madura, com empresas implementando processos e testes bem-sucedidos. Essa abordagem é particularmente eficaz para a abertura de novas contas e está competindo com modelos tradicionais, como o Inbound Marketing, por orçamento.

Evolução do ABM ao longo do Ciclo de Vida do Cliente: O ABM está evoluindo além de abordagens personalizadas para se tornar uma estratégia de ganha-ganha ao longo do ciclo de vida do cliente. A integração entre equipes e a compreensão dos pontos de contato são fundamentais, com foco na construção de relacionamentos contínuos e na medição de programas.

Ênfase na Conexão e Relacionamento: A proximidade e a conexão continuam sendo essenciais em 2024, tanto para B2C quanto para B2B. Eventos presenciais, jantares e interações face a face são importantes para relacionamentos e geração de oportunidades de vendas. O foco em grupos de decisores também é destacado.

Uso Inteligente da IA: A IA desempenhará um papel importante em 2024, não apenas para escalar a produção de conteúdo, mas para personalizar e tornar o conteúdo mais relevante para a audiência. A IA será usada como uma ferramenta para criar conteúdo único e útil, indo além de simples escalas de produção. A capacidade de utilizar a IA de forma inteligente será crucial para se destacar no mercado.

13. Ensino

Aplicação de Inteligência Artificial Generativa: É considerada uma tendência em crescimento e deve estar presente em todas as áreas e carreiras. No marketing, líderes devem liderar pelo exemplo, utilizando essa tecnologia para aumentar a eficiência, expandir a criatividade da equipe e aprimorar os processos.

Foco em Gerar Valor para a Comunidade: Permanece um forte foco em gerar valor para a comunidade de alunos e alunas, destacando a importância da parceria com criadores de conteúdo como impulsionadores do negócio. Isso inclui a criação de conteúdo de alta qualidade e branding como elementos-chave para se manter relevante em um ambiente competitivo.

Mídia Paga vs. Conteúdo de Qualidade: Em um cenário onde a mídia paga está se tornando mais cara, a geração de conteúdo de qualidade e branding se destacam como estratégias essenciais para manter a relevância e o sucesso no marketing e experiência.

14. E-commerce, Varejo & DTC

Diversificação de Fontes de Receita: Devido a incertezas, as marcas estão buscando diversificar suas fontes de receita para além do digital.

Estratégia B2B: Empresas nativas digitais estão investindo em estratégias B2B para fortalecer parceiros de lojas físicas, incluindo visual merchandising e treinamento de vendedores.

Experiência do Cliente (CX): É crucial oferecer uma experiência humana e agradável ao consumidor em um mundo dominado por algoritmos.

Sinergia entre Áreas: A necessidade de uma maior sinergia entre as áreas estratégicas das marcas para conectar planos de mídia e estratégias.

Personalização e Uso de Dados: A personalização, criação de marcas fortes, integração com o Retail Media e o uso eficiente de dados vai proporcionar a melhor experiência ao cliente em 2024.

Um estudo idealizado pela
faster.

Em parceria com:



faster.

A Faster é a plataforma de design por assinatura para times de marketing acelerarem suas produções criativas. Com ela, seu time tem acesso à variadas peças de design, de forma ágil e recorrente, atendendo às demandas exclusivas da sua empresa.

Saiba mais

GLA

Growth Leaders Academy

O GLA é uma empresa que tem o objetivo de subir a barra da educação em Marketing e Growth no Brasil, impactando radicalmente o crescimento das empresas e a carreira dos profissionais. Queremos fazer isso através de 3 grandes coisas: conteúdos incríveis, comunidade apaixonada e ferramentas. Tudo isso muito focado em resolver os problemas reais dos profissionais e empresas.

Saiba mais

maestro

ABM SaaS

Maestro ABM é um software para execução de projetos de Account-Based Marketing (ABM). A solução permite a condução da estratégia de forma alinhada entre os times de Marketing, Vendas e CS, orquestrando todos os pontos de contatos e mensurando as campanhas em tempo real. Venha fazer parte desta orquestra.

Saiba mais

Purple Metrics

Purple Metrics é o software de mensuração recorrente de branding para times de marketing visualizarem os resultados da sua marca. Funciona assim: as marcas instalam a pesquisa do Purple nos seus canais próprios ou disparam link para suas bases. A partir das respostas, os algoritmos geram métricas de sentimento pela marca, comportamento declarado e atributos percebidos. Nossos clientes amam o Purple Metrics pelos insights acionáveis, monitorar os resultados da marca e tomar decisões de negócios e de ações de marketing regularmente.

Saiba mais

RAMPER

A Ramper é a plataforma completa de marketing e vendas B2B que, através de dados, automação e inteligência, vai ajudar sua empresa a gerar e engajar mais leads, convertê-los em vendas e crescer a receita através de uma plataforma que integra prospecção (outbound), marketing (inbound) e vendas B2B (CRM).

Agendar demo

