

# Marketing Shots

Um estudo exclusivo sobre canais de marketing e novas tecnologias

**faster.**

Parcerias de mídia

**exame.**

**\* growth insight**

**#M15**  
by DROPS



# Sumário

Introdução

Perfil das empresas  
participantes

Perfil dos profissionais  
participantes

Por dentro  
dos times  
de marketing

Terceirização  
nos times  
de marketing

Estratégia, tática  
e orçamento

Canais  
de marketing

Assets criativos

Tendências  
no marketing

Novas  
tecnologias

Conclusão



# Introdução

Quando a gente olha para o mercado de marketing, não é novidade que uma transição sem volta é vista: disciplinas e variáveis mudando - e muito rápido.

E o que acompanha isso? A urgência para seguir as mudanças, pressão por resultados sustentáveis, pelo retorno nos investimentos, além do sentimento de quase obrigatoriedade por saber qual é a tendência da vez e quais movimentos deveriam estar na ponta da língua.

As perguntas são muitas: onde alocar recursos? Quais canais são os mais eficientes? Como aproveitar as novas tecnologias? Como se conectar de verdade, de forma autêntica com o público? Qual será o objetivo de marketing da empresa ao lado?

O Marketing Shots surge como ferramenta facilitadora de times de marketing. Insights frescos sobre as tendências da área e a forma como as empresas estão se adaptando ao futuro compõem nosso estudo, que traz dados

de verdade de quem vivencia o dia a dia de marketing.

Unimos os pontos de vista em forma de comentários - os shots - de grandes líderes de marketing com dados quantitativos da área.

Para além de prometer qual será a grande tendência do ano, ou qual caminho mais certo para seguir, nosso intuito é compartilhar a realidade transversal ao cenário de marketing.

Informações práticas e ao mesmo tempo profundas em forma de dados gerais, correlações entre áreas e disciplinas, e comentários carregados de experiência de quem está construindo o mercado.

Esperamos que aproveite para mergulhar ou mesmo degustar cada um dos shots de marketing.



Um estudo  
idealizado pela

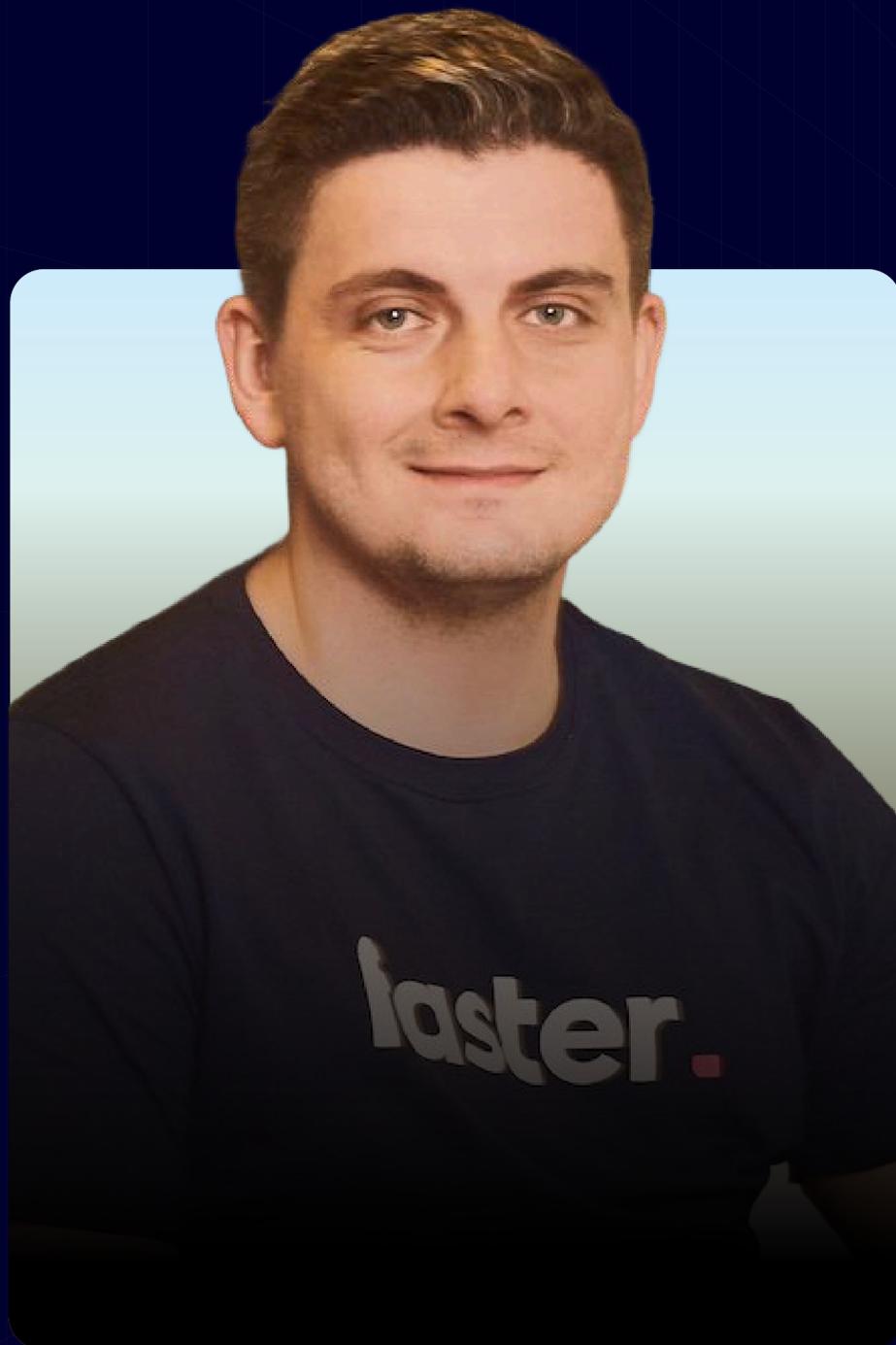
# faster.

Parcerias de mídia

**exame.**

**\* growth  
insight**

**#M15**  
by **DROPS**



## Vitor Filipe

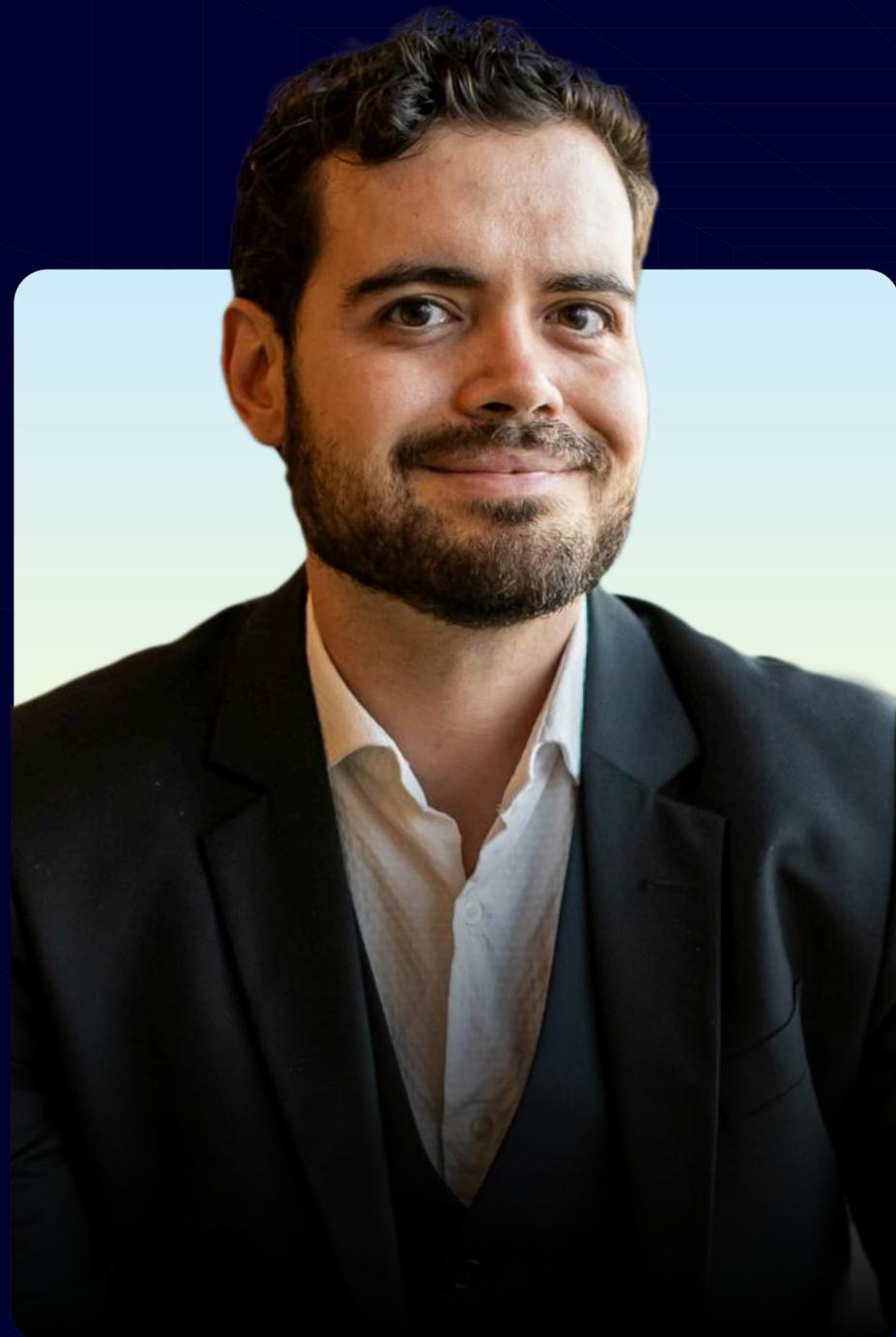
CEO e cofundador da Faster

Mudanças nas formas de investimento e comunicação, pressão por eficiência e resultados, urgência por uma adaptação acelerada, maior custo de aquisição de clientes, além de novos canais e tecnologias ganhando vida e se infiltrando em tudo o que a gente faz: esse cenário marcou o último ano e, ao meu ver, deve continuar a estampar a complexidade do ecossistema de marketing com ainda mais presença e velocidade.

A segunda edição do Marketing Shots foi reformulada pensando em se tornar uma ferramenta ainda mais estratégica e confiável, retratando de forma realista a dinâmica do marketing a partir de pesquisa, curadoria e experiências compartilhadas.

Esperamos que aproveite o material. Questione-se, compreenda, aplique as informações, e encontre novas perspectivas e possibilidades a partir das vozes aqui presentes para alcançar a eficiência tão demandada.

Aproveite!



## Thiago La Torre

Consultor de posicionamento da RIES na América Latina  
Curador do M15, a principal newscast de marketing do Brasil

Um bom líder de marketing precisa entender o mercado e preparar a empresa para o futuro. Notícias, pesquisas e eventos ajudam a nos manter conectados, mas nada substitui a troca com outros líderes.

O Marketing Shots estrutura essas conversas de forma assíncrona e ainda expande nossa visão, conectando-nos a profissionais que talvez ainda não estejam em nossa roda de colegas. Grandes ideias nascem do diálogo. Aproveite o relatório e inspire-se para novas jogadas.



## Felipe Collins

CMO da Company Hero & cofundador do Growth Insight

O contexto do nosso trabalho como profissionais e líderes de Marketing está mudando em uma velocidade bastante acelerada e há ainda uma diferença na velocidade de adoção e aprendizado das melhores práticas do mercado.

Tradicionalmente também não encontramos uma “foto” consolidada e bem-apurada que seja mais fiel ao mercado brasileiro - bastante diferente do que vemos em outros países.

Com estudos como o Marketing Shots, acredito que conseguimos entender um pouco do comportamento de empresas estruturadas e também das emergentes, traçando um cenário um pouco mais realista que podemos adotar como benchmark.

Nada como uma boa apuração primária.

# Juliana Pio

Editora - assistente da Exame

“ Buscar entender como empresas e profissionais de marketing estão lidando com as complexidades de um cenário dinâmico faz parte do nosso compromisso como mediatech de informar e formar líderes do mercado.

O Marketing Shots retrata de forma realista o atual cenário de marketing, sendo uma ferramenta estratégica para construir com assertividade o futuro da área.

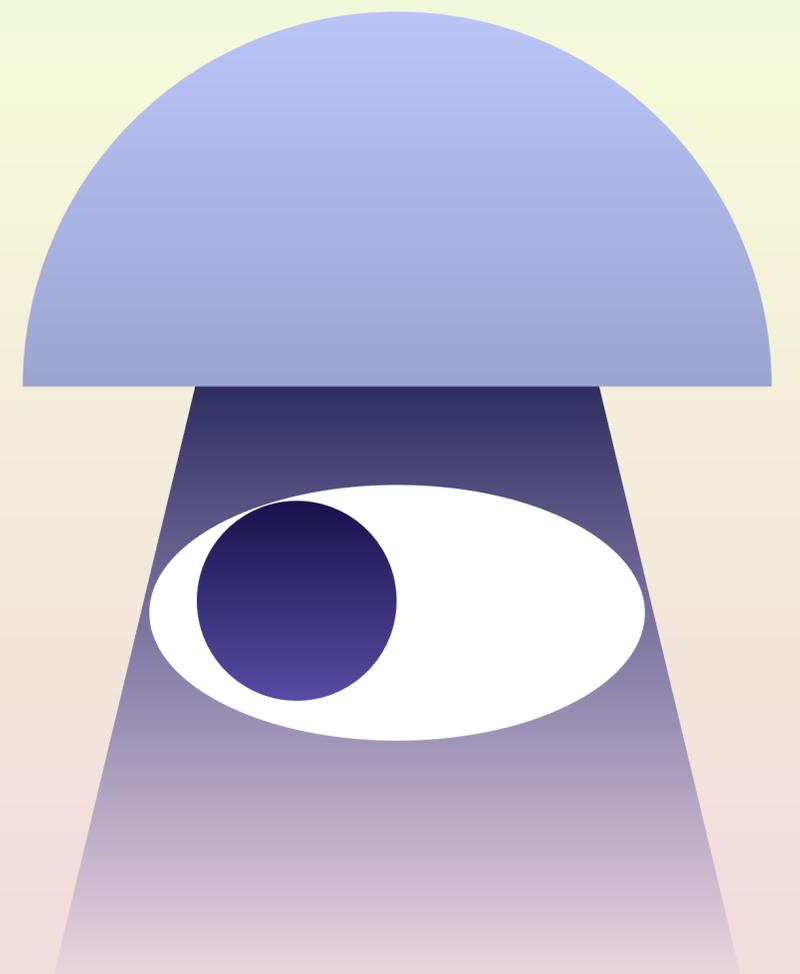
Esperamos que aproveitem o debate, o compartilhamento de experiências e cada shot de marketing aqui presente.

”

# Perfil das empresas participantes

A pesquisa foi realizada com 118 profissionais de marketing, entre fevereiro e março de 2025, por meio de uma metodologia online.

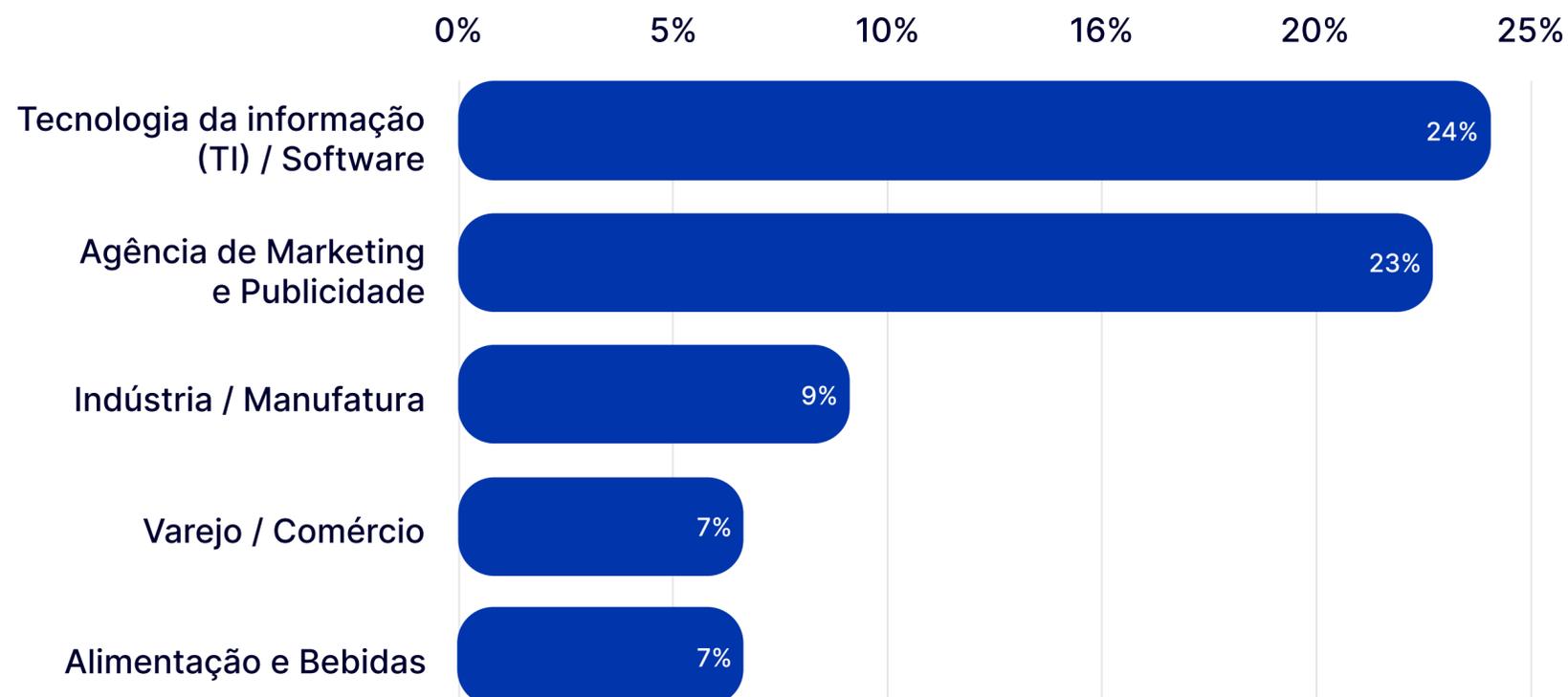
**faster.**



# Qual é o setor de atuação da sua empresa?

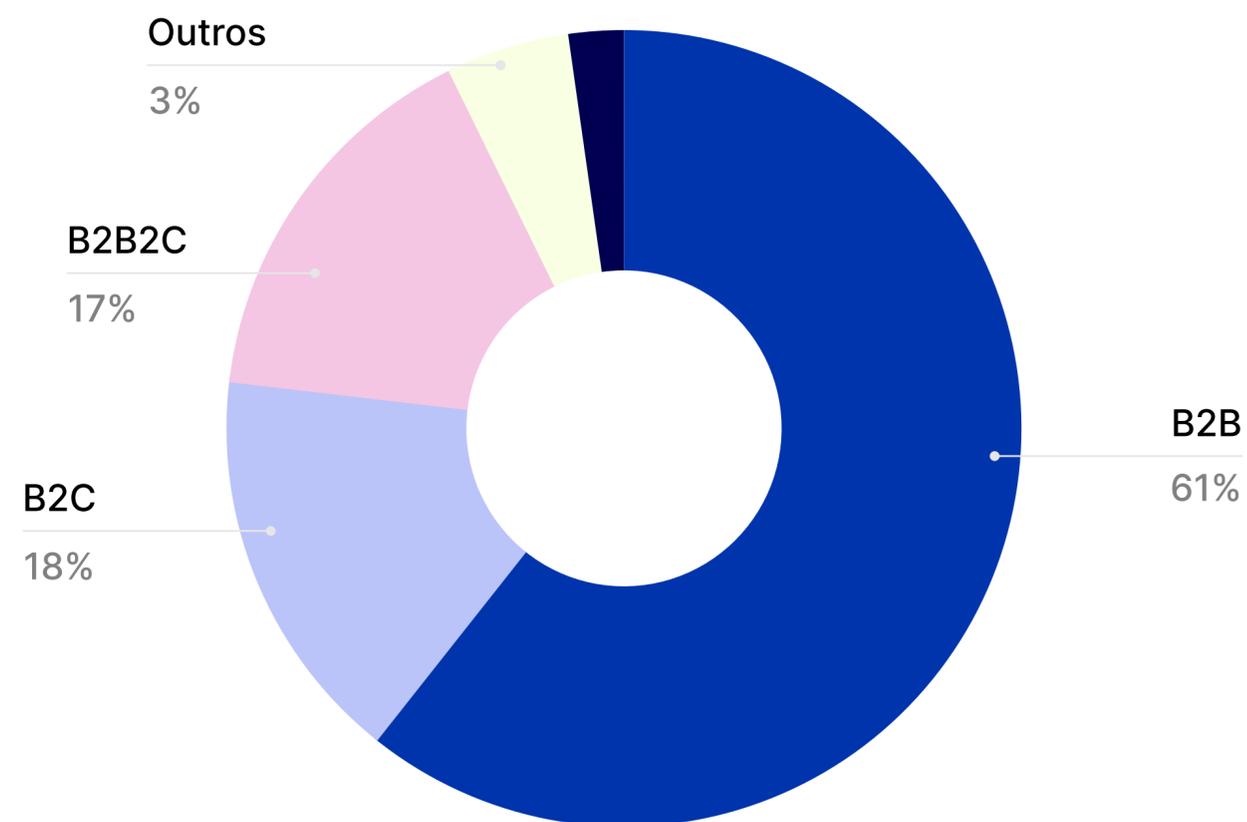
O intuito do Marketing Shots é refletir a realidade de quem vive o marketing no dia a dia — em seus mais diferentes setores.

A maior participação se deu por profissionais de empresas de Tecnologia da Informação (TI) / Software (24,6%), Agência de Marketing e Publicidade (23,7%) e Indústria / Manufatura (9,3%).



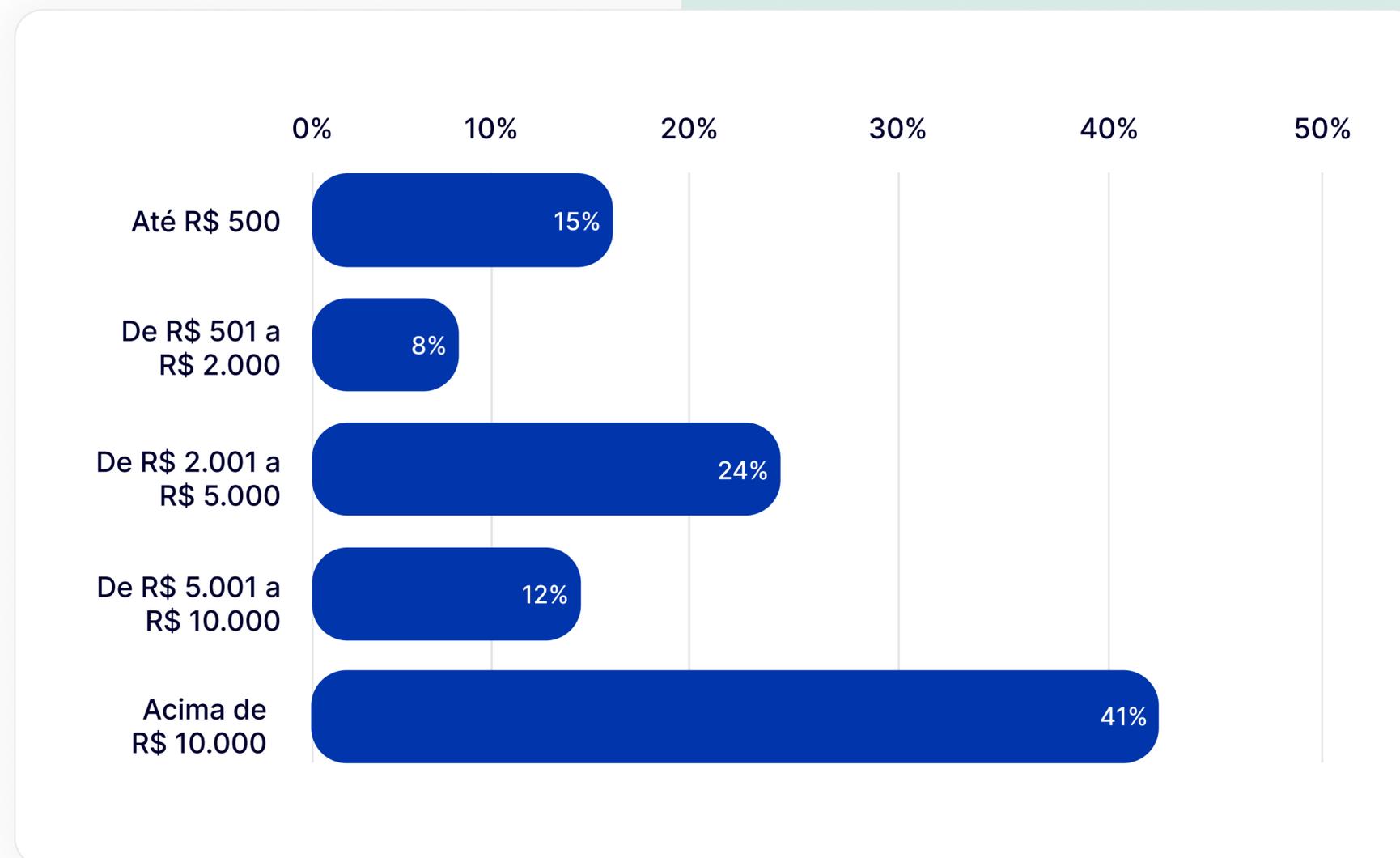
# Qual é o tipo de **modelo de negócios** da sua empresa?

A maioria dos respondentes da pesquisa (61%) representa empresas que adotam o modelo B2B, seguidos por 18% que operam no modelo B2C e 17% no modelo B2B2C.



# Qual o **ticket médio** da sua empresa?

Mais de 40% das empresas que participaram do estudo operam com um ticket médio acima de R\$10.000. Na outra ponta, 15% atuam com tickets de até R\$500.

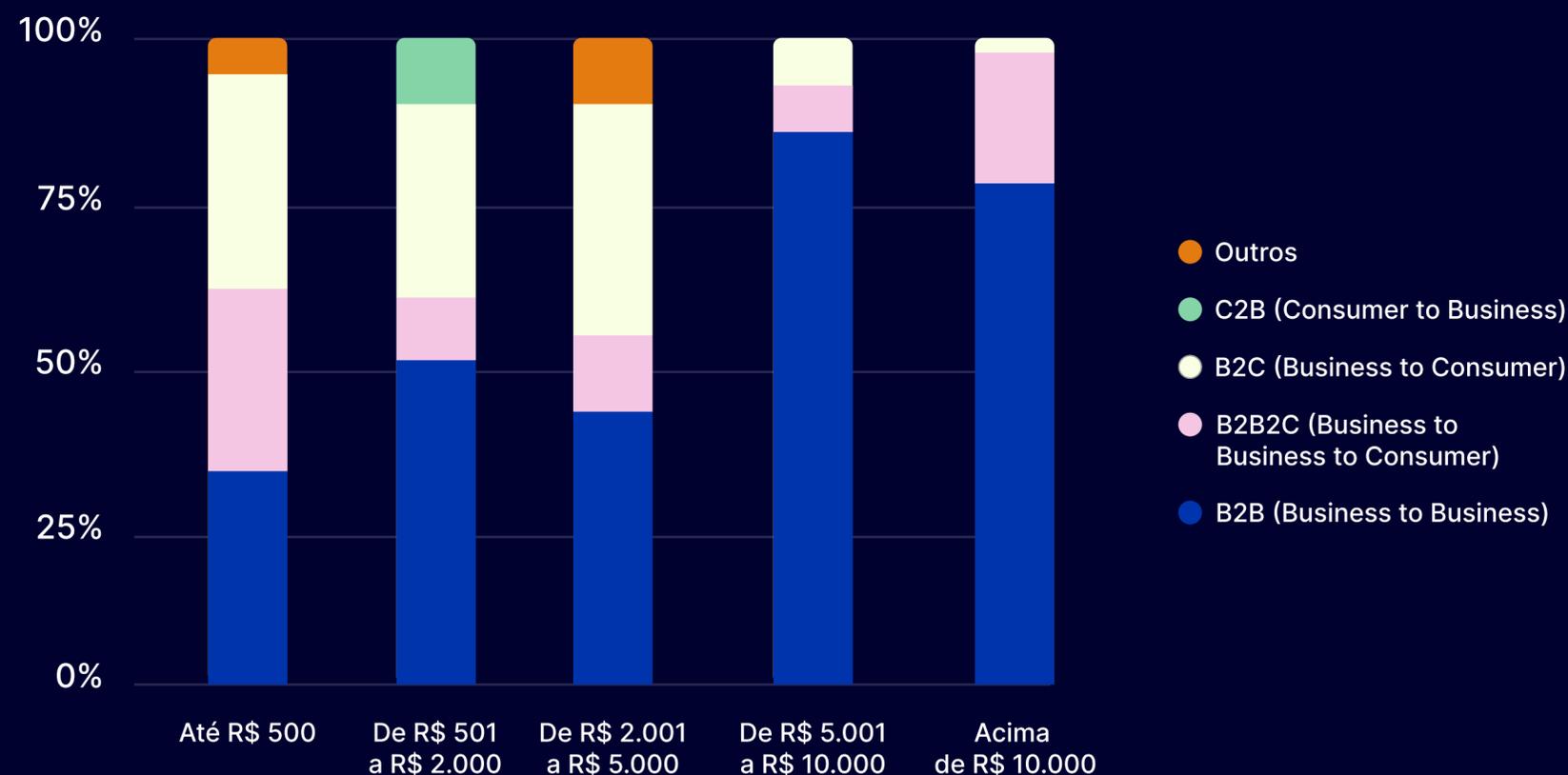


# Shot estratégico

## De B2B a B2C: a diversidade de ticket médio nos modelos de negócio

Na amostra, as empresas B2B lidam com tickets mais altos e variados, com uma forte concentração de negócios (77%) acima de R\$10.000, sugerindo que esses players operam com valores pelo menos duas vezes maiores do que os observados no modelo B2C.

Já as empresas B2B2C ocupam faixas de ticket intermediárias, sem a ênfase nos valores mais elevados, o que parece refletir um equilíbrio entre volume e ticket médio.



# Shot do especialista



Em cenários de alto ticket e vendas complexas, o que você aposta que os times de marketing possam precisar dominar para serem realmente efetivos na estratégia de aquisição?

Em cenários de alto ticket e vendas complexas, os times de marketing precisarão dominar principalmente a orquestração profunda entre dados e relacionamentos personalizados. Isso significa utilizar análise avançada de dados para identificar precisamente o momento de compra e as necessidades específicas de cada cliente potencial, enquanto desenvolvem narrativas que educam o mercado sobre problemas complexos que sua solução resolve.

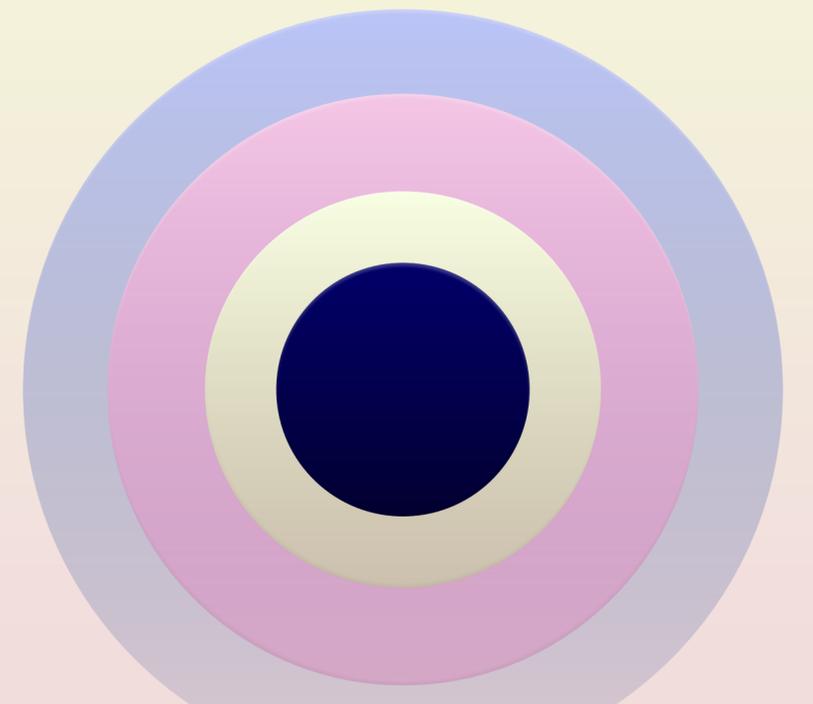
O marketing baseado em contas (ABM) evoluirá para uma versão ainda mais sofisticada, onde a personalização atingirá não apenas a empresa-alvo, mas os diferentes stakeholders dentro dela, com mensagens alinhadas aos seus papéis específicos no processo decisório.

Além disso, os times precisarão orquestrar experiências omnichannel verdadeiramente integradas, onde o conteúdo personalizado e as interações humanas se complementam estrategicamente. O foco estará menos em gerar volumes massivos de leads e mais em cultivar relacionamentos significativos com um grupo específico de contas de alto potencial, utilizando tecnologia para escalar o que antes era impossível em termos de personalização.

O marketing assumirá um papel ainda mais consultivo, com profissionais que dominam não apenas as técnicas de aquisição, mas também o conhecimento profundo do negócio e da expansão da base para atuar como verdadeiros conselheiros estratégicos no processo de compra.

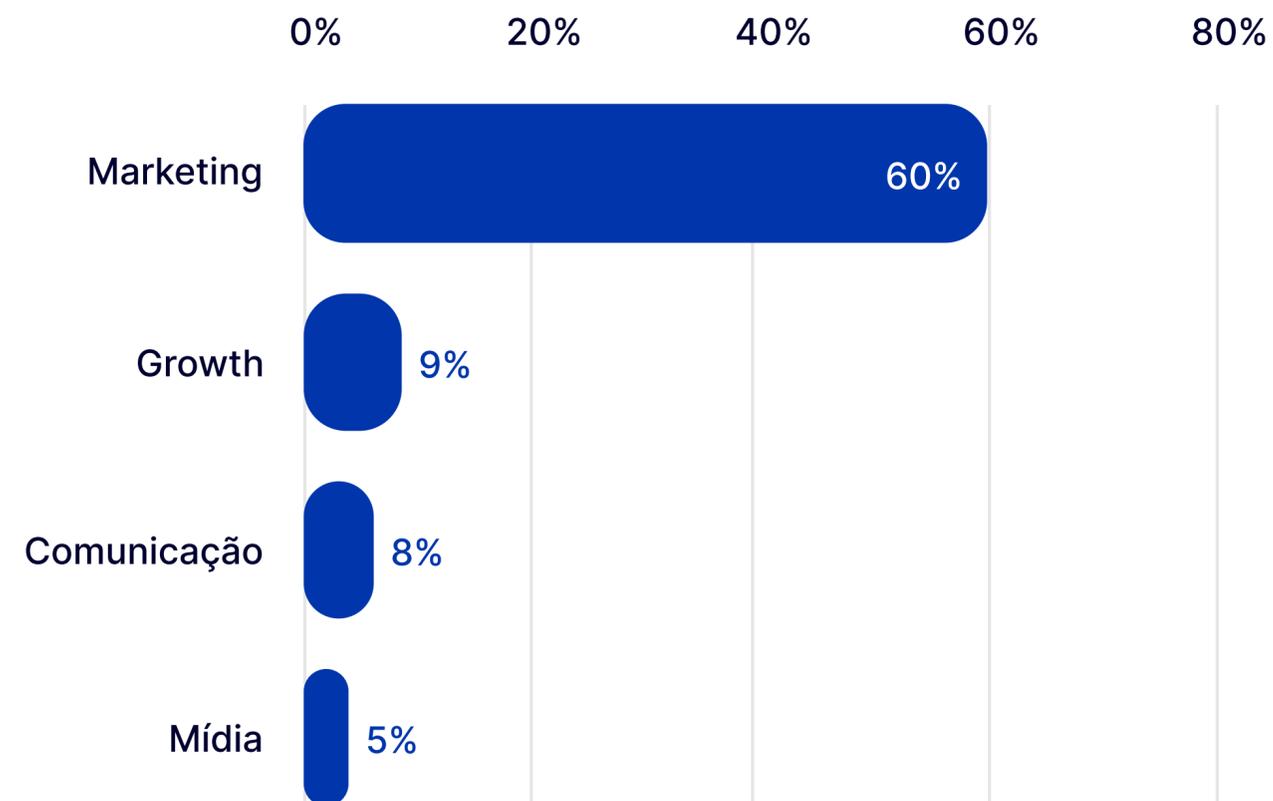
# Perfil dos profissionais participantes

**faster.**



# Em qual **área** você trabalha?

A maior parte dos respondentes atua diretamente em Marketing (60%), seguida pelas áreas de Growth (9%), Comunicação (8%) e Mídia (5%).



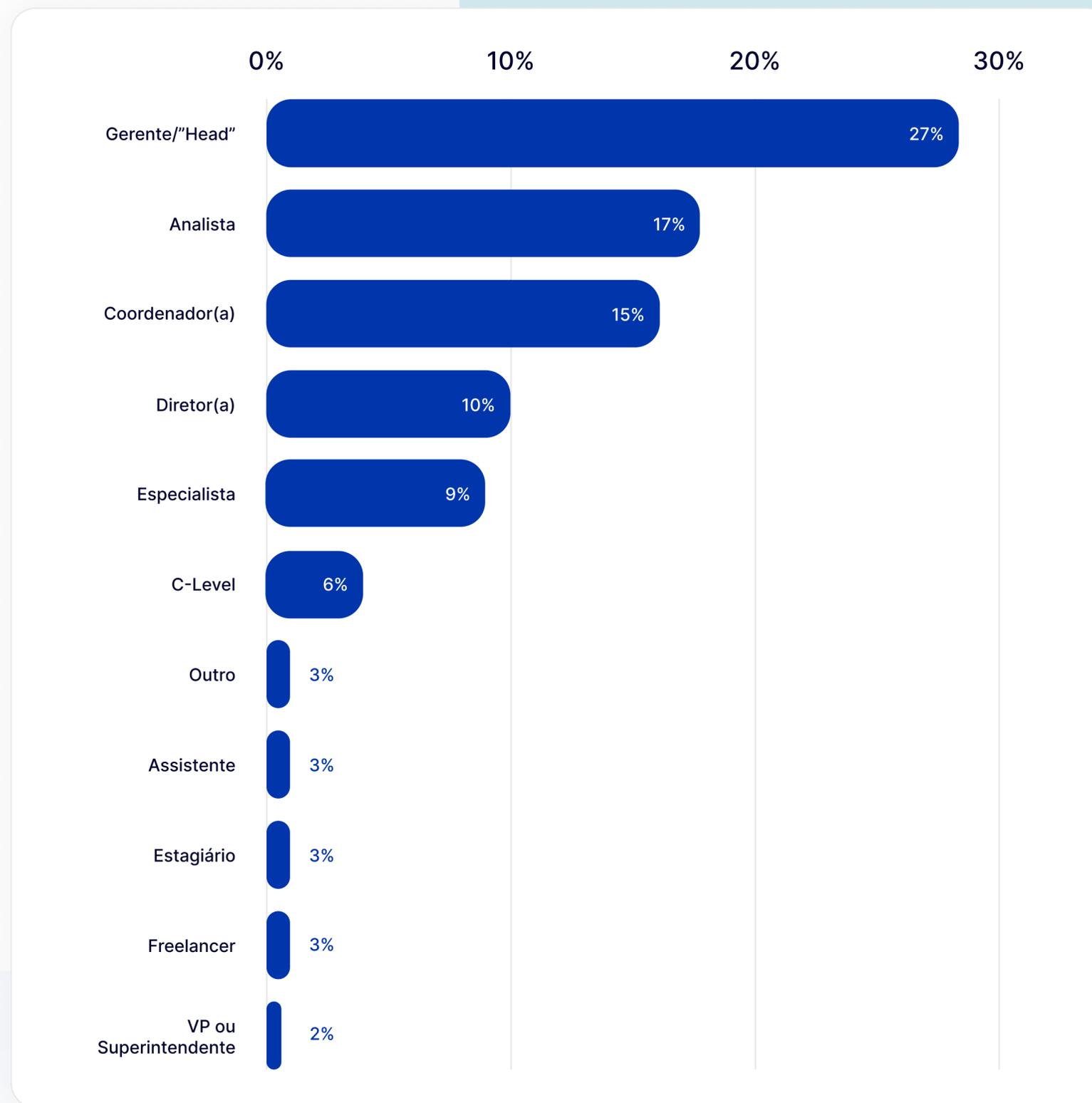
# Qual é o seu cargo?

Quando olhamos para quem respondeu ao Marketing Shots, temos um recorte bem representativo de quem vive o marketing no dia a dia — da estratégia à execução.

Quase metade das respostas vieram de líderes — pessoas que estão à frente das decisões estratégicas de marketing nas empresas. C-Levels, Heads, Diretores e VPs de marketing representam 45% da amostra.

Quase 25% atuam como especialistas ou coordenadores, perfis que muitas vezes estão na linha de frente das iniciativas e também influenciam os rumos das marcas.

E 29% são analistas, assistentes, estagiários ou freelancers, vozes fundamentais para a operação e execução da área.



# Por dentro dos **times** **de marketing**

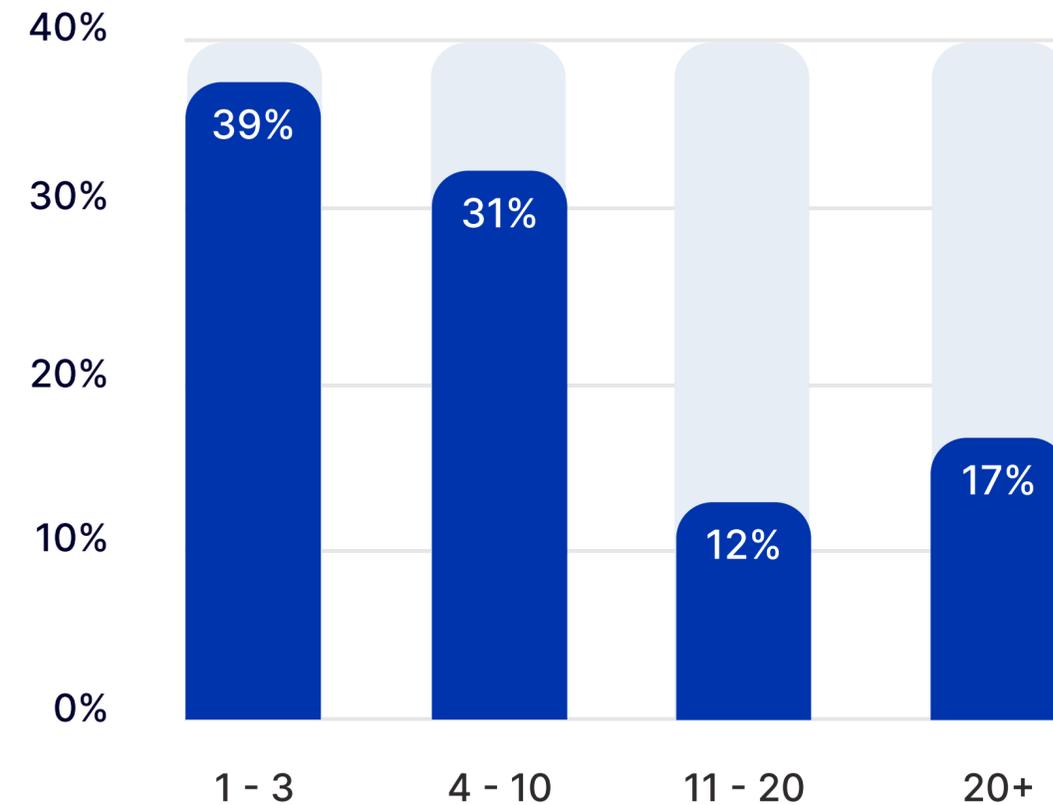
**faster.**



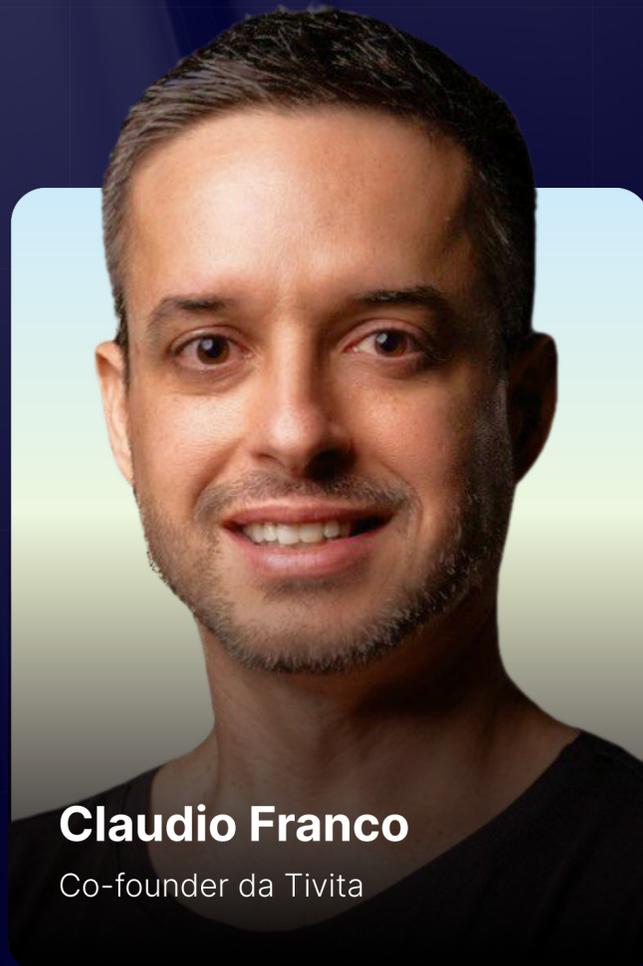
# Qual é o **número de funcionários** do time de marketing?

Mais de 70% dos respondentes atuam em times de marketing com até 10 pessoas, reforçando a realidade de estruturas enxutas.

Times mais robustos, com mais de 10 pessoas, representam apenas 29% dos casos.



# Shot do especialista



**Claudio Franco**

Co-founder da Tivita

Para empresas que buscam conquistar um market share relevante, quais são as suas apostas sobre o papel do marketing nesse processo? O que os times precisarão fazer ou dominar para realmente influenciar o crescimento do negócio?

Para empresas que buscam capturar uma grande fatia de mercado de forma acelerada, minha aposta é que o uso da Inteligência Artificial se tornará uma alavanca vital para superar a concorrência. Antes do final de 2025, veremos agentes autônomos executando com excelência diversas etapas da jornada de geração de demanda, tanto em negócios B2C quanto B2B. E o mais importante: a um custo significativamente menor do que os modelos tradicionais baseados apenas em agências parceiras e houses de criação.

Nesse contexto, os times de marketing precisarão atualizar suas estratégias de geração de demanda, integrando agentes de Inteligência Artificial da mesma forma que planejam contratações ou o orçamento do ano. Será necessário também se adaptar à nova velocidade de execução, redefinida após a aplicação em massa da Inteligência Artificial no marketing.

Por exemplo, antes era necessário muito mais tempo para criar múltiplas versões de um criativo para testes A/B. Hoje, em poucos minutos já é possível obter centenas de versões prontas para testar. Ao mesmo tempo, o uso indiscriminado da Inteligência Artificial tem contribuído para saturar a audiência e, conseqüentemente, os canais de aquisição que antes geravam resultados satisfatórios. Muitos utilizam agentes de IA para prospecção automatizada de clientes, o que esgota o público-alvo e reforça o protagonismo da comunicação humana nessa etapa.

Diante disso, o papel do marketing se desdobra e passa a envolver a seleção cuidadosa da aplicação da IA, evitando estratégias de spray & pray — que tendem a gerar retornos cada vez menores. Com a atenção cada vez mais escassa e os olhos fatigados pelas telas, essa tática desperta a irritação de tomadores de decisão, bombardeados por abordagens pouquíssimas personalizadas.

# Shot da especialista



Qual é, na sua visão, a importância de ter times de marketing diversos dentro das empresas? E quais são suas apostas sobre o impacto da diversidade na criatividade, na performance e na construção de marcas mais relevantes no futuro?

Na minha experiência, ter um time diverso transforma completamente a forma como criamos conteúdo. Acredito que as ideias mais potentes surgem justamente da troca entre pessoas com repertórios e vivências diferentes. Isso ajuda a sair do óbvio, evita estereótipos e aumenta muito as chances de realmente entreter e engajar a audiência que está do outro lado.

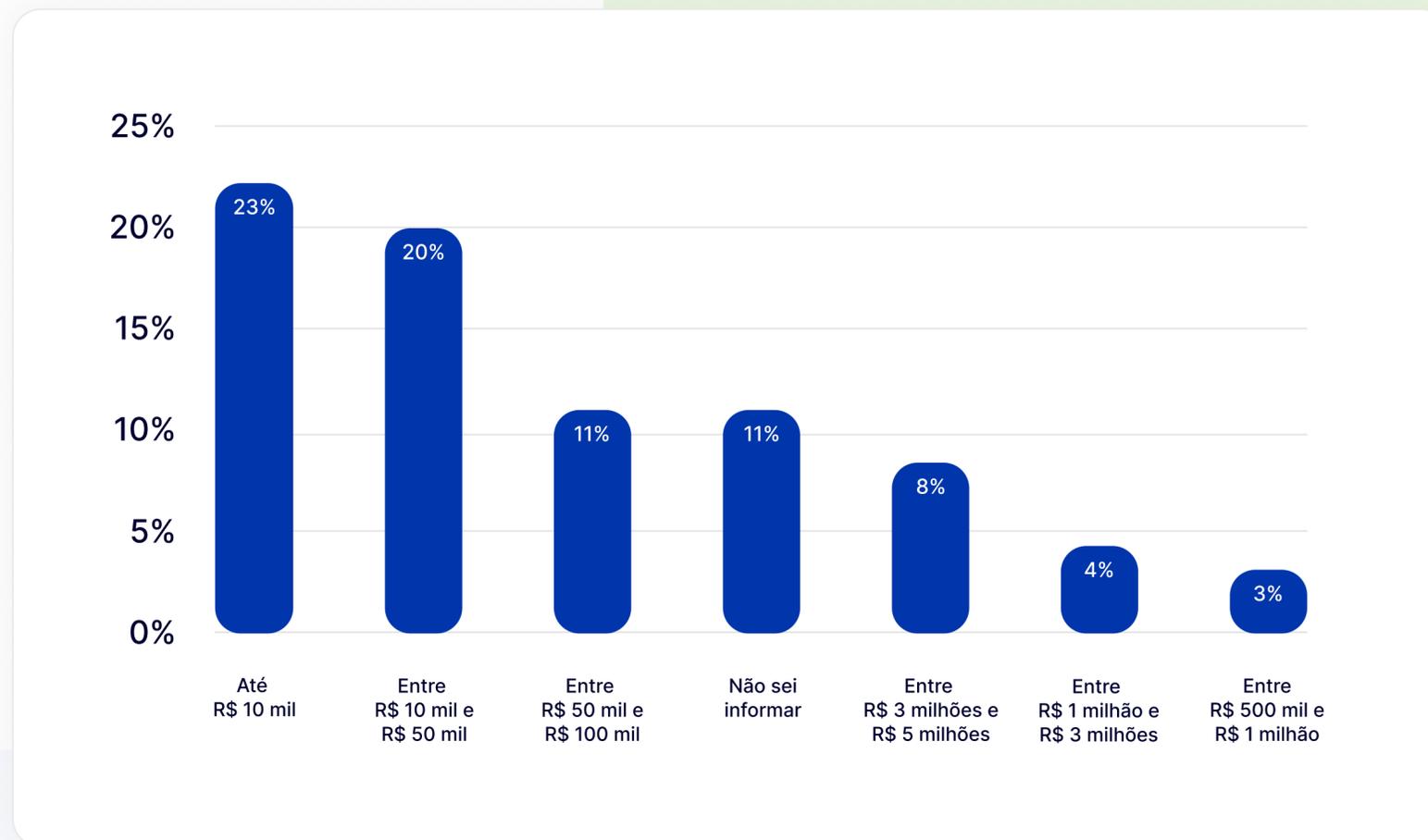
A diversidade traz criatividade, mas também empatia, e isso impacta diretamente na performance e na construção de uma marca mais relevante. Para mim, é impossível pensar em um futuro sem times diversos, pois eles são o motor da inovação e do impacto cultural que as marcas precisam hoje.

# Qual é a **média de investimento mensal** somando todas as iniciativas de marketing da sua empresa?

A maioria das empresas investe até R\$50 mil mensais em marketing. Sendo que quase 1 em cada 4 (23%) destina até R\$10 mil mensais e 20% entre R\$10 mil e R\$50 mil.

Por outro lado, 15% dos respondentes investem mais de R\$500 mil, com 12% deles alocando mais de R\$1 milhão na área.

Ou seja, claramente vemos uma maioria concentrada em níveis mais modestos de investimento.



# Shot do especialista



Qual é a sua aposta sobre os orçamentos de marketing nos próximos anos? Mais do que o valor em si, que mentalidade os times deveriam adotar para direcionar esses recursos de forma realmente estratégica e eficiente?

Meu shot é que os orçamentos devem continuar sofrendo uma pressão de manutenção ou queda.

Apesar dos participantes do Marketing Shots trazerem uma percepção dividida sobre esse tema, acredito que fatores macroeconômicos devem contribuir para que as empresas atuem de forma mais conservadora.

Para além disso, a expectativa de que ferramentas de AI e novas tecnologias possam baixar custos tem ganhado cada vez mais força entre as lideranças, reforçando a cobrança para 'fazer mais com menos'.

# Shot do especialista



**Giovanni Salvador**

CEO da Scient & Professor  
da Link School

Com orçamentos cada vez mais controlados e metas mais agressivas, quais são suas apostas sobre a relação entre marketing e vendas? O que será decisivo nessa conexão para aumentar a efetividade das estratégias de aquisição nos próximos anos?

O CAC aumentou 38% e as taxas de crescimento caíram pela metade nos últimos 2 anos. Nesse cenário, vimos as empresas buscarem uma forma sustentável de crescer. E um dos principais pivôs desse equilíbrio e sustentabilidade é justamente a efetividade dos times de Marketing e Vendas.

Porém, os times de marketing, vendas (e CS) devem buscar, em primeiro lugar, falar a mesma língua. Ter as mesmas habilidades, metas, métricas e fluxos de comunicação formais estruturados. O que tecnicamente, é garantir a interoperabilidade desses times de GTM.

Com isso e com um possível aumento massivo de produtividade e grandes mudanças sendo causadas por IA, os times poderão aproveitar um timing único: falando a mesma língua, buscando as mesmas metas, interligando seus playbooks, implementando IA em diversas partes do processo e assim assistirem (1) um crescimento sustentável estabelecido (2) times de GTM interoperáveis (3) aumentos de produtividade massivos (4) diminuição do custo de crescimento.

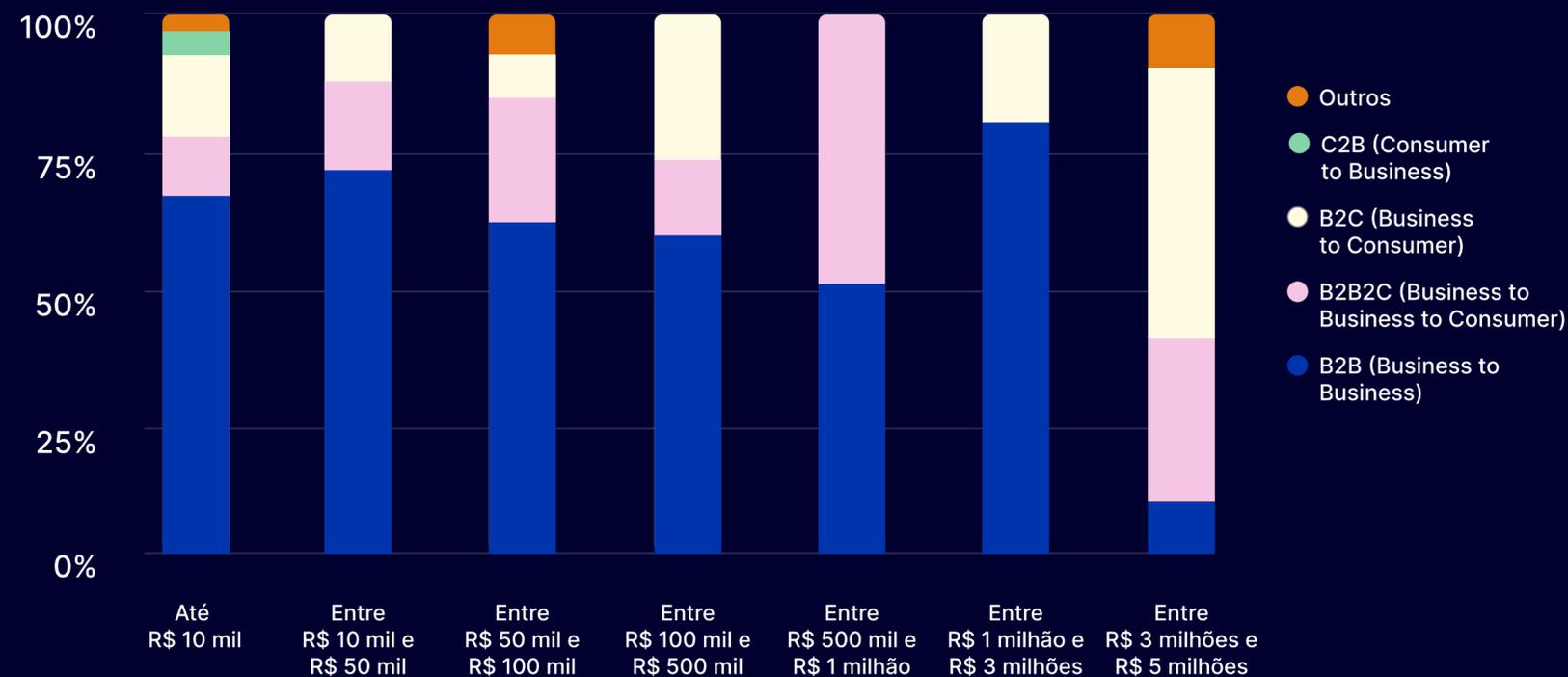
# Shot estratégico

## Distribuição de investimento em marketing por modelo de negócio

O modelo B2B tem uma distribuição equilibrada em várias faixas de investimento, desde valores menores (até R\$10 mil) até valores mais altos (principalmente entre R\$1 milhão e R\$3 milhões), com uma presença consistente ao longo do espectro.

Já o B2C apresenta uma distribuição mais polarizada, com uma parte significativa dos investimentos concentrados nas faixas entre R\$100 mil e R\$500 mil e outra parcela relevante investindo entre R\$3 milhões e R\$5 milhões.

O modelo B2B2C concentra-se majoritariamente na faixa entre R\$500 mil e R\$1 milhão. Por fim, o C2B apresenta a menor participação em todas as faixas, com maior destaque na faixa de menor investimento, até R\$10 mil.

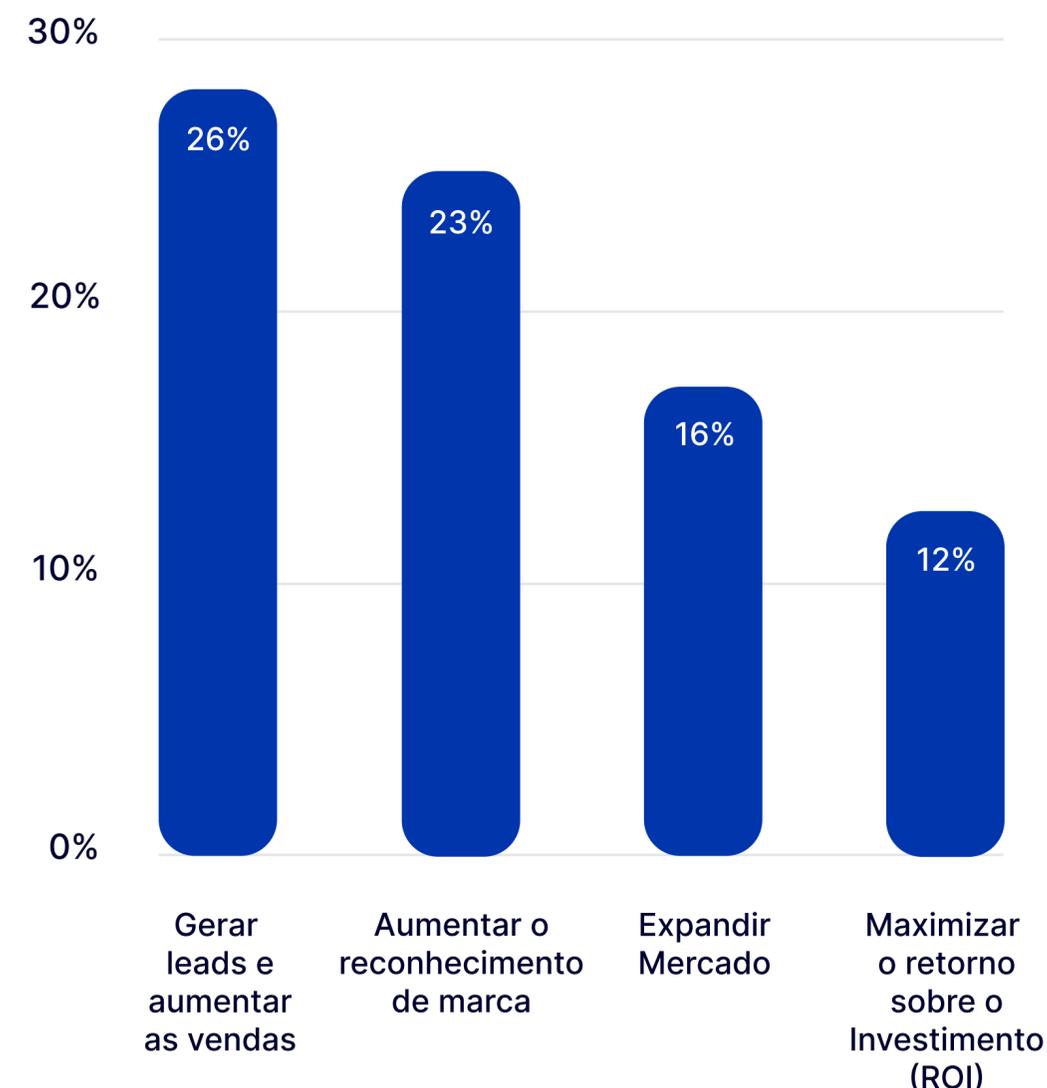


# Os principais objetivos do marketing das empresas

A maioria das empresas prioriza crescimento e geração de receita, o foco é a atração de novos clientes.

De acordo com nossa pesquisa, a geração de leads e aumento de vendas lideram com 26%, seguidos por reconhecimento de marca com 23%

Na sequência, aparecem 16% que querem focar na expansão de mercado e maximização de ROI (12%), reforçando a busca por eficiência. Já fidelização (5%), engajamento (7%), diferenciação (6%) e experiência do cliente (3%) têm menos representatividade nas estratégias atuais.



# Shot estratégico

## Os principais objetivos na visão das lideranças de marketing

Ao traçar um recorte dos objetivos de marketing considerando a visão de liderança, o C-level mostra um foco direcionado para o crescimento de negócio: gerar leads e aumentar as vendas (86%) - e, posteriormente, para o reconhecimento de marca (57%).

Assim como C-level, diretores também têm um olhar atento para resultados no curto prazo com a geração de leads e vendas (75%), mas com uma ótica mais voltada para a eficiência, indicando uma preocupação sobre maximizar o ROI entre 58% dos entrevistados.

E quando olhamos para os gerentes e heads, há um equilíbrio mais claro entre awareness (72%) e performance (69%). Para esse perfil, ainda há um destaque para diferenciação da concorrência (22%) e experiência do cliente (19%), mostrando um olhar mais tático dentro do recorte de liderança.

Cargo	Aumentar o reconhecimento de marca	Gerar leads e aumentar as vendas	Fidelizar clientes	Expandir mercado	Diferenciar-se da concorrência	Melhorar a experiência do cliente	Aumentar engajamento	Impulsionar a inovação	Maximizar o retorno sobre o investimento (ROI)
C-Level	57%	86%	14%	43%	14%	0%	14%	0%	29%
Diretor(a)	42%	75%	8%	50%	8%	0%	33%	8%	58%
Gerente / "Head"	72%	69%	16%	44%	22%	19%	6%	9%	31%

# Shot da especialista



Geração de leads e vendas costuma ser um objetivo unânime entre as lideranças. Já o reconhecimento de marca, nem sempre. Na sua visão, qual aposta você faria sobre o impacto no curto e longo prazo para empresas cuja liderança ainda não valoriza a construção de uma marca sólida?

Branding não é só sobre reconhecimento de marca, é um motor de crescimento. Empresas que usam branding como estratégia de crescimento amplificam resultado no negócio, mas provar esse impacto ainda é um desafio.

O problema não é a falta de efeito, e sim a dificuldade de medir. Na pressão que os times de marketing sofrem, a verba de branding é questionada porque seu impacto não aparece de forma clara nos modelos tradicionais baseados em clique – mas cortar aqui derruba os resultados lá na frente.

No fim se sabe que existe efeito, inclusive no curto prazo, mas é difícil bancar isso sem visibilidade. A saída não é separar marca e performance, e sim medir seu impacto de forma unificada.

# Os principais desafios do marketing das empresas

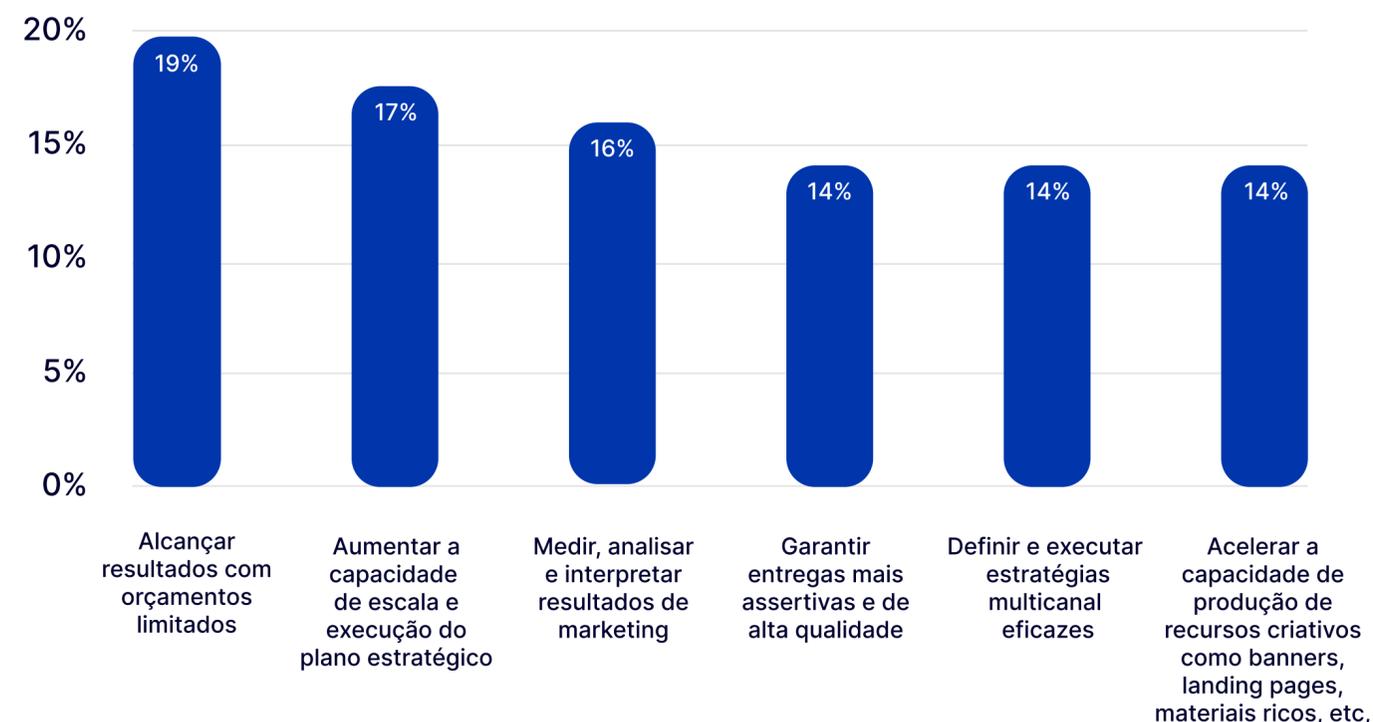
Cenário de restrição orçamentária, complexidade operacional e pressão por entregas em alta velocidade: esses são os principais desafios da área de marketing.

O principal ponto de tensão está em alcançar resultados com orçamentos limitados (19%), seguido pela dificuldade de escalar a execução estratégica (17%) e interpretar dados com precisão (16%).

Aceleradores de performance, como produção criativa e estratégias multicanal, também ocupam lugar de destaque (14% cada), junto à busca por mais assertividade e qualidade nas entregas.

O que a gente tira disso tudo é uma urgência pela abundância em fazer mais - em volume, em valor, em velocidade, em resultados - com cada vez menos recursos e mais qualidade.

No fim das contas, como otimizar o marketing e ser mais eficiente?



# Shot estratégico

## E se fizemos um recorte dos principais desafios enfrentados pelas lideranças de marketing?

Tanto C-level, quanto gerentes e heads identificam como principais desafios a limitação de recursos financeiros, com foco em alcançar resultados dentro de orçamentos restritos.

Já o recorte de diretores, mostra que o mais desafiador é medir, analisar e interpretar resultados de marketing.

Cargo	Acompanhar e implementar novas tecnologias	Alcançar resultados com orçamentos limitados	Garantir entregas mais assertivas e de alta qualidade	Definir e executar estratégias multicanal eficazes	Medir, analisar e interpretar resultados de marketing	Aumentar a capacidade de escala e execução do plano estratégico	Acelerar a capacidade de produção de recursos criativos como banners, landing pages, materiais ricos, etc
C-Level	14%	86%	0%	57%	57%	0%	29%
Gerente / "Head"	16%	66%	38%	41%	56%	44%	22%
Diretor(a)	42%	42%	33%	50%	58%	42%	0%

# Shot da especialista



**Verônica Antunes**

Head de Marketing & Ops da Ramper

Como você vê a interconexão entre os desafios de marketing e os desafios globais dos negócios em um cenário mais amplo, e quais apostas você faria para superar esses desafios e impulsionar o sucesso tanto do marketing quanto da empresa como um todo?

Meu shot — e maior desafio — hoje é o clichê do momento, mas muito real: incorporar IA na minha entrega de resultado. Não é sobre apenas usar ferramentas, mas repensar a estrutura do time, processos e entregas. Dividi essa transformação em pequenos desafios, começando por engajar o time e tornar o uso da IA algo natural no dia a dia.

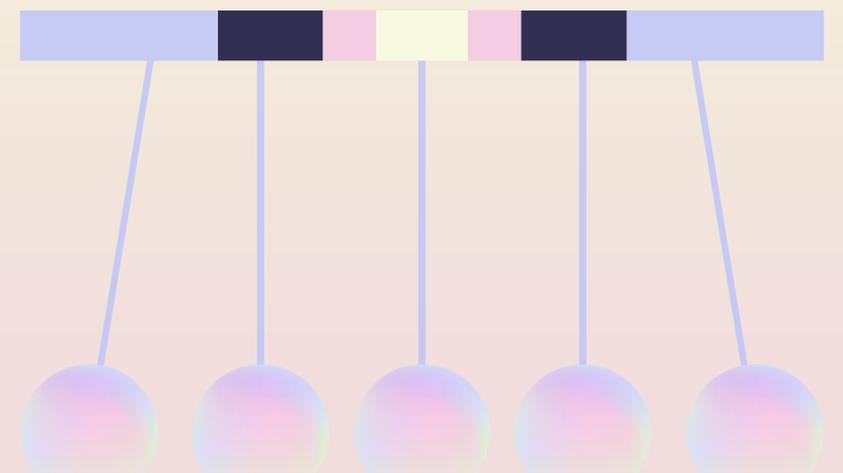
Reforço sempre: IA não substitui ninguém, mas os profissionais que dominarem essa tecnologia serão ainda mais imprescindíveis. Como segundo passo, estamos revisando os processos e entendendo onde faz sentido aplicar IA. E, constantemente, estamos criando bibliotecas de aprendizado: seja com resumos de reuniões, textos que já escrevemos ou processos de tomada de decisão que já fizemos.

O foco é claro: como entregar o mesmo resultado mais rápido ou mais alavancado ou, até, como melhorar o resultado com a mesma estrutura.

Essa mudança vai além do marketing — estamos reestruturando toda a Ramper nessa perspectiva. Me vejo ainda como júnior no assunto, mas já encarei como objetivo profissional criar um case de uma área de marketing que, de fato, tem IA nos seus processos e melhora os custos e/ou os resultados.

# Terceirização nos times de marketing

**faster.**



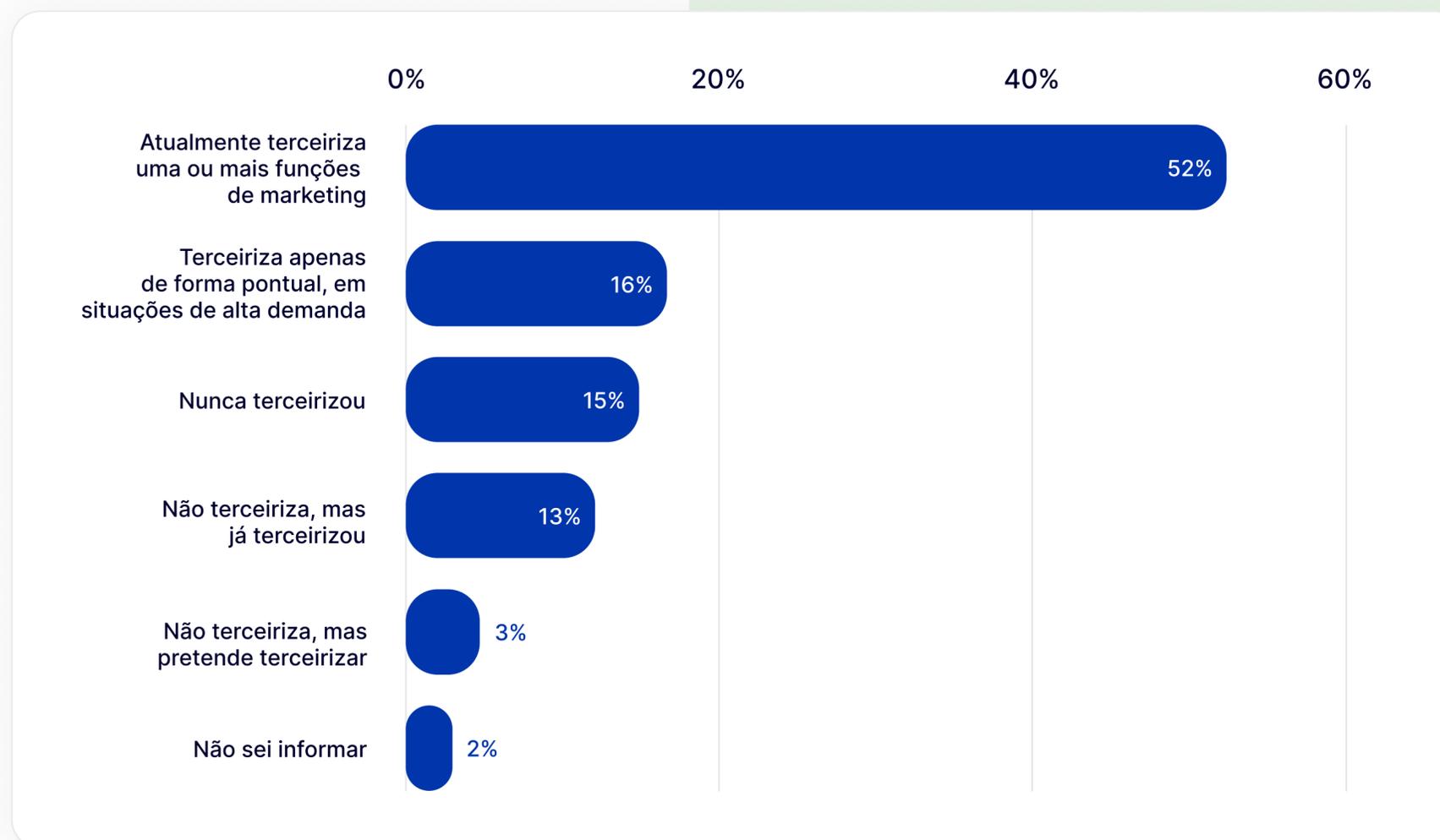
# A **terceirização** como prática comum no marketing

A terceirização se consolida como uma prática comum entre as empresas que buscam mais agilidade e especialização em marketing.

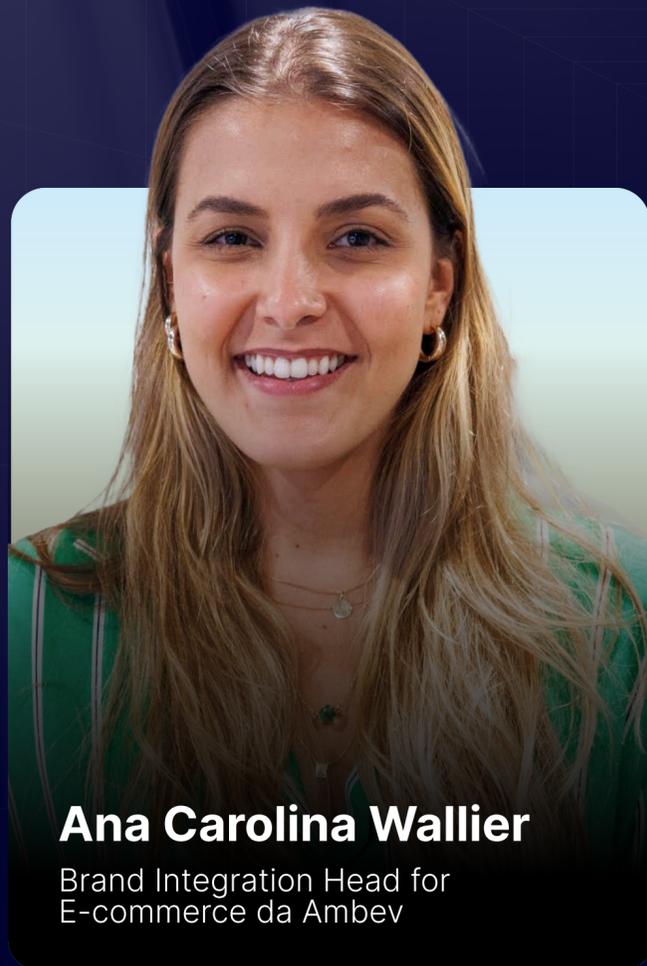
Mais da metade (52%) já terceiriza uma ou mais funções de forma recorrente, enquanto 16% utilizam esse modelo apenas em momentos de alta demanda.

Apenas 15% afirmaram nunca ter terceirizado, e outros 13% já utilizaram o recurso em algum momento.

Delegar parte das entregas para parceiros externos deixou de ser exceção — e passou a ser uma alternativa estratégica para escalar a operação, otimizar tempo e garantir entregas mais qualificadas.



# Shot da especialista



**Ana Carolina Wallier**

Brand Integration Head for  
E-commerce da Ambev

Quais são as suas apostas sobre o futuro da terceirização em marketing e como ela pode contribuir para a execução mais eficaz dos objetivos de negócios?

Na minha visão a terceirização já vem acontecendo a algum tempo, e acho que especialmente para vagas mais especialistas ela tem sido fundamental, não só pela agilidade em trazer profissionais de qualidade, mas também, porque temos visto que um profissional mais estratégico generalista tem permeado muito dentro das empresas, até como foi bem comentado no SXSU.

Especialmente quando falamos de áreas de mídia, acho que essa área tem se beneficiado muito desse processo, ainda mais com a terceira onda da publicidade e o advindo do retail media aonde temos uma variedade imensa de formatos e canais, imagina ter que ter diferentes tipos de mídia dentro da empresa, isso se tornaria uma estrutura super complexa e sem muita expertise por trás. Assim, ao deixar áreas mais especializadas com agência o time da empresa tem mais tempo para analisar resultados, endereçar a estratégia, revisita-la e conectar cada vez mais possibilidades e objetivos.

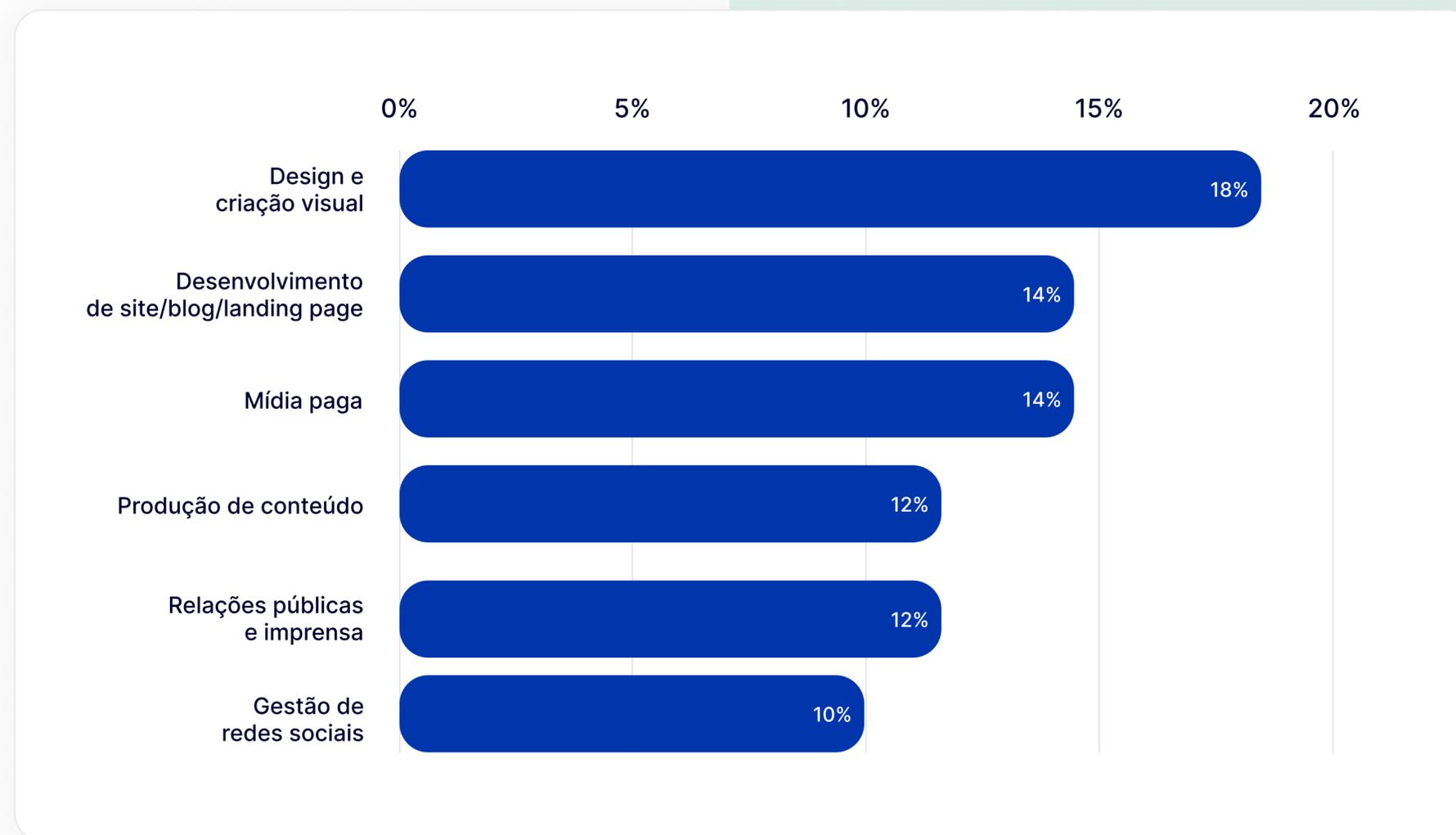
Além de especialização, ter agências traz uma visão com background e experiências diferentes, o que pode agregar muito, visto que as vezes as indústrias/empresas ficam muito imersas nos seus mundos. Mas vejo que ter uma integração entre agência e empresa é fundamental para o sucesso dessa parceria e evitar que haja sempre uma desconexão de objetivos, para que a agência entenda com clareza quais são os focos e guardrails da empresa parceira.

## As **funções mais ligadas** à terceirização

As funções mais terceirizadas seguem uma lógica: em sua maioria, são atividades que demandam conhecimento especializado e produção constante.

Liderando a lista, design e criação visual são mencionados por 18% dos respondentes — reforçando a busca por agilidade e escala na produção criativa.

Já áreas mais estratégicas, como branding, CRM e inbound marketing, têm menor incidência na terceirização, o que pode indicar maior tendência de manter essas funções internamente.

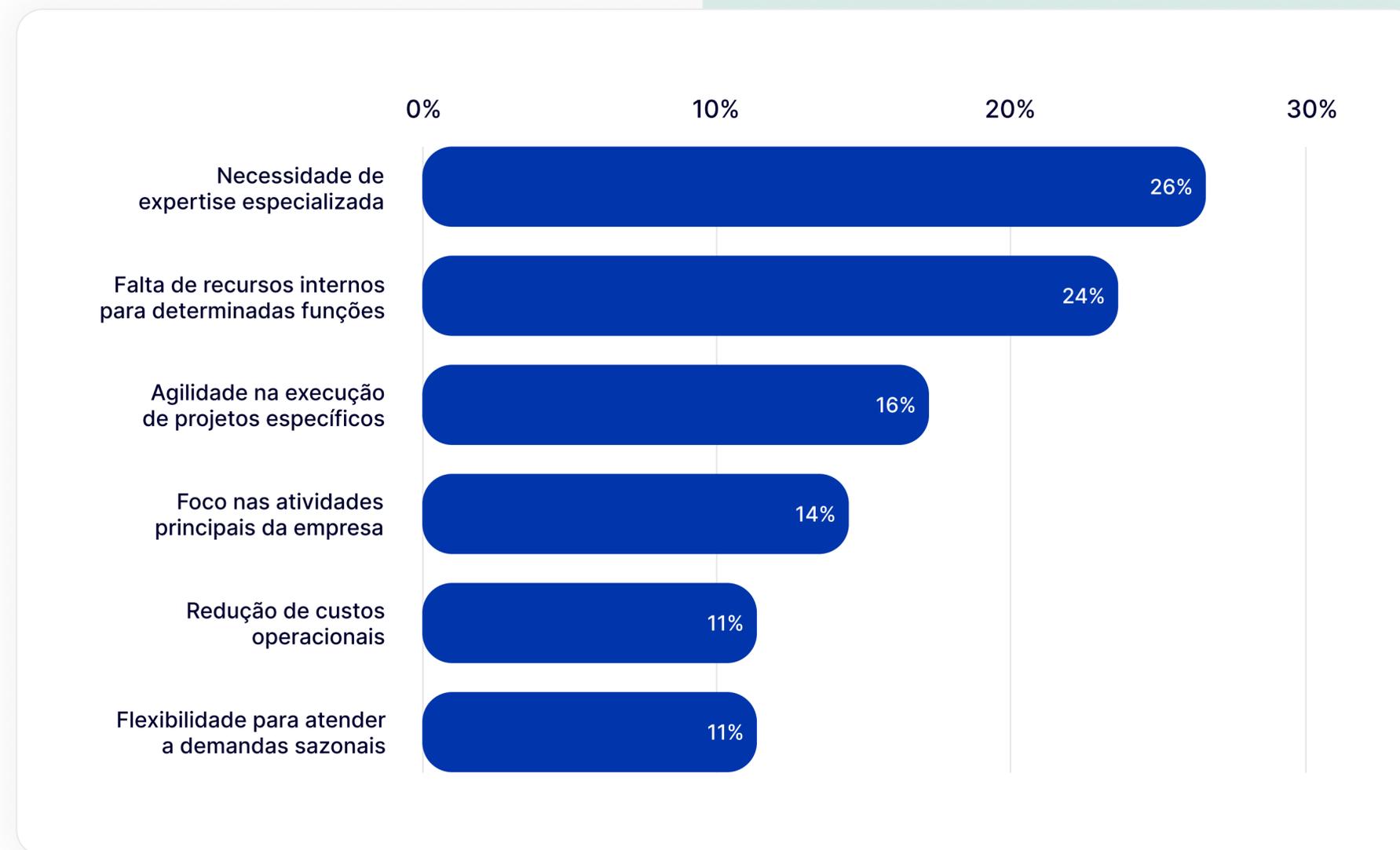


## O que leva à terceirização?

A principal razão apontada foi a busca por uma expertise que não está dentro de casa (26%) — o que faz sentido, já que os desafios mudam com rapidez e estão cada vez mais técnicos e complexos.

Outro ponto é que muitas empresas também terceirizam porque não têm estrutura interna suficiente (24%) ou porque precisam de agilidade para colocar projetos no ar (15%).

No fim das contas, terceirizar virou um jeito de ganhar velocidade, manter o foco no que realmente importa e garantir entregas com mais qualidade.



# Shot estratégico

## Como o tamanho da equipe influencia a terceirização no marketing

Mais da metade dos times de marketing já terceiriza pelo menos uma função — uma realidade que se repete independentemente do porte da equipe.

Em todas as faixas de tamanho, há uma parcela significativa de times adotando esse modelo, com destaque para equipes de 4 a 10 pessoas, que representam 17% dos casos.



# Shot do especialista



Olhando para o futuro do trabalho em marketing, especialmente com o avanço da terceirização de funções e especialidades, quais são as suas apostas?

Como você enxerga a composição dos times e a divisão entre o que será interno e o que será terceirizado nos próximos anos?

Acredito que os times internos serão cada vez mais enxutos e voltados à estratégia, enquanto boa parte da execução poderá ser terceirizada com mais agilidade.

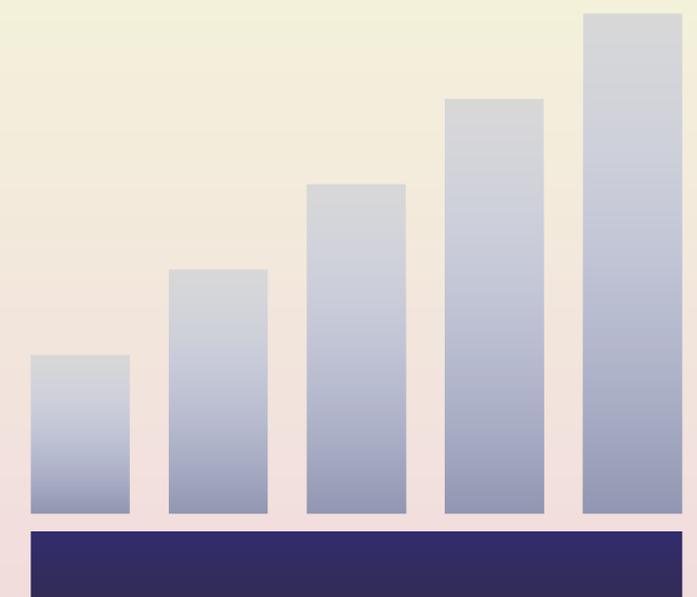
Competências como inteligência de growth e liderança criativa devem seguir dentro de casa, lideradas por profissionais polímatas e integradores.

Já as atividades mais técnicas e operacionais poderão ser delegadas a um ecossistema de parceiros especialistas, acionados sob demanda e sem pesar como custo fixo.

Nesse arranjo, a liderança ganha fôlego para dar vida a estratégias mais complexas, com o aporte de talentos super especializados e mais atualizados com diferentes tendências, formatos e abordagens.

# Estratégia, tática e orçamento

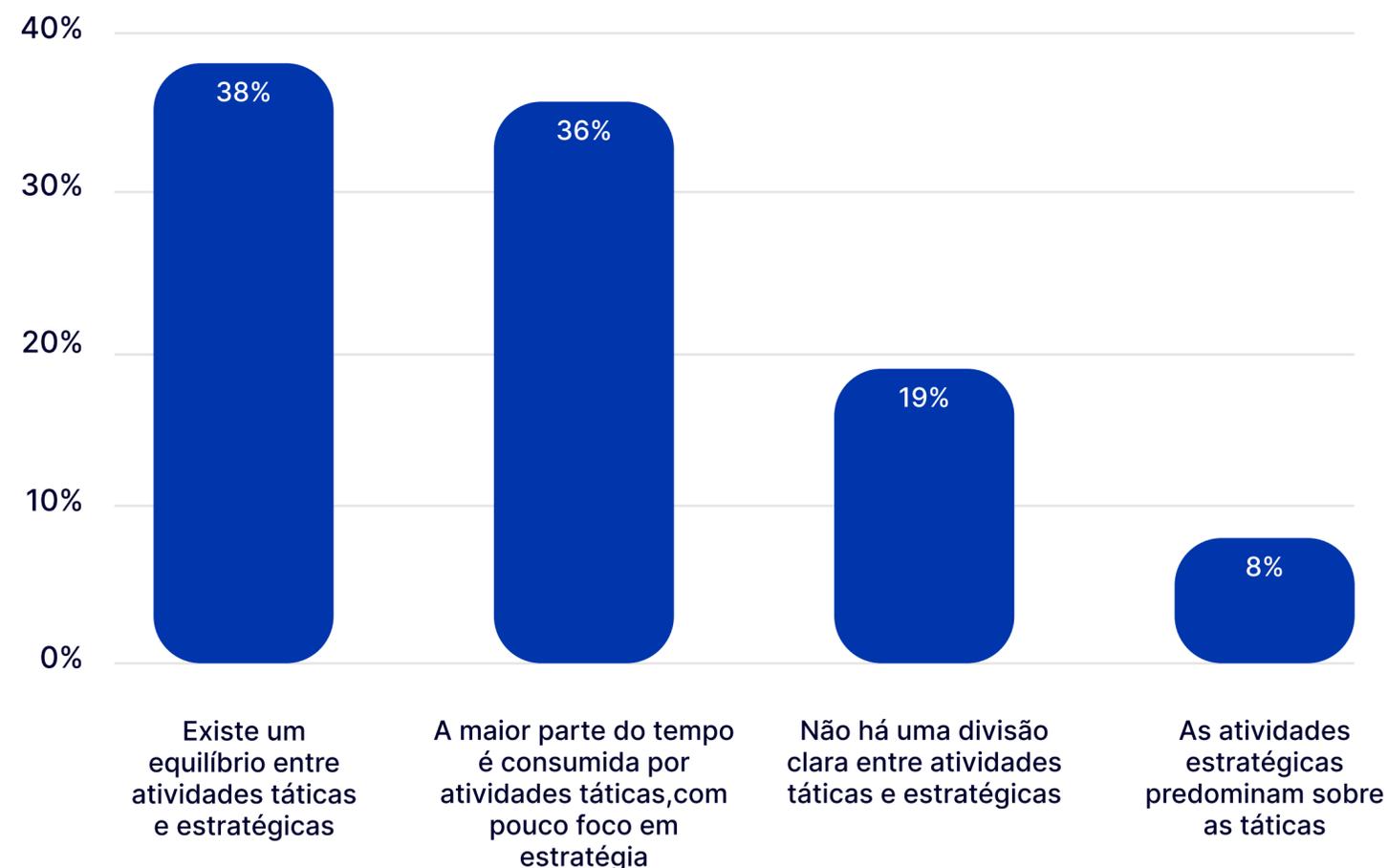
**faster.**



## O **equilíbrio** entre estratégia e tática

Com apenas 8% das equipes reconhecendo que a estratégia é predominante, fica claro que a maioria das empresas ainda está focada nas atividades táticas. Isso pode ser uma barreira para resultados não somente no longo prazo, mas também para a eficiência no curto prazo.

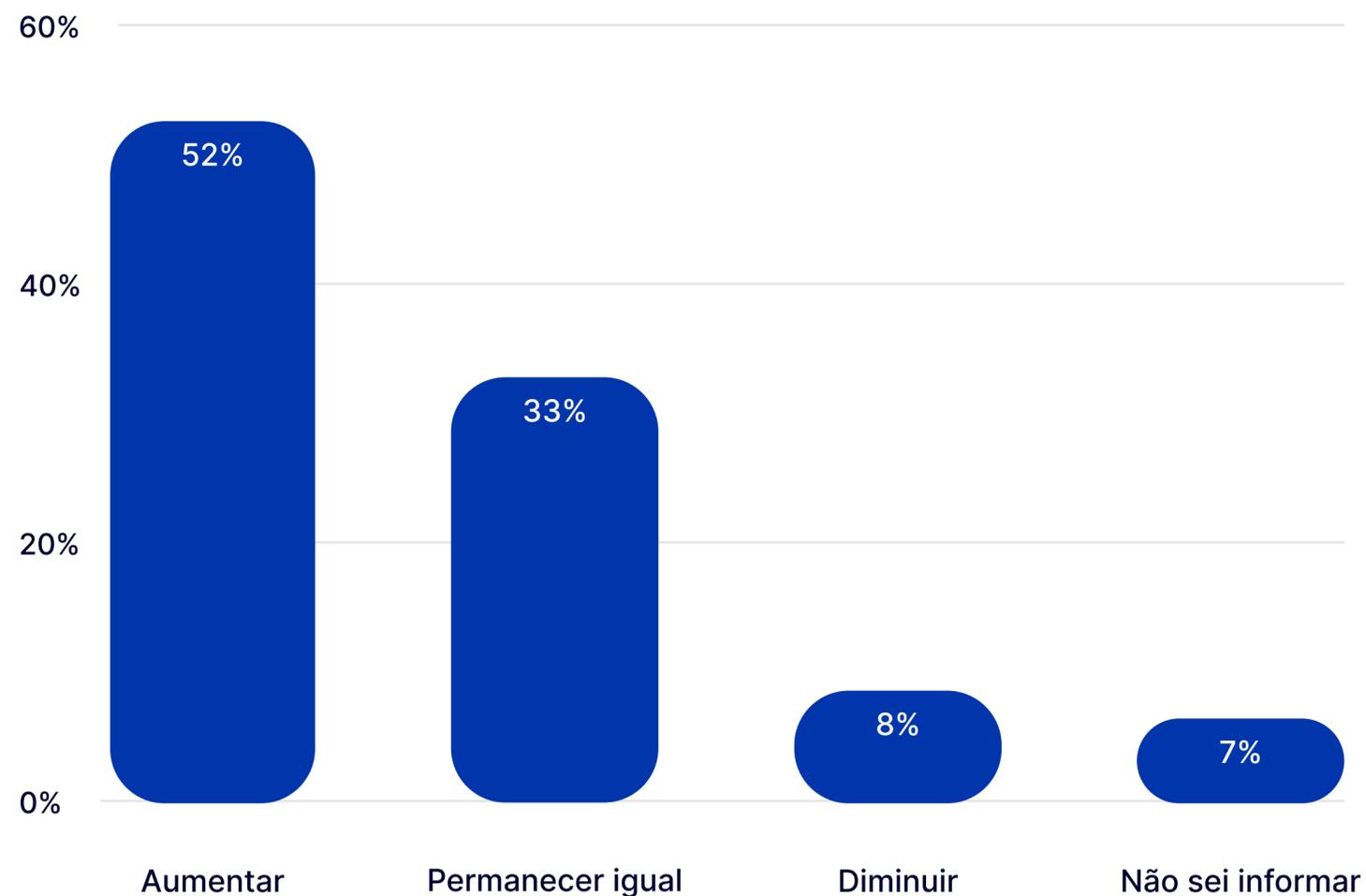
Resultado reforçado também pelos 36% que reconhecem focar principalmente nas tarefas operacionais. Contudo, 38% já conseguiram equilibrar bem tática e estratégia.



## Verba de marketing: aumento ou corte?

Quando se fala em orçamento de marketing, mais da metade das empresas aposta no aumento das verbas destinadas à área neste ano (52%).

Por outro lado, 33% acreditam que o valor vai se manter igual, e 8% estão com planos de diminuir.



# Shot estratégico

## Falta de foco estratégico: a dor de líderes e não líderes

Tanto entre líderes quanto não líderes, o equilíbrio entre as atividades estratégicas e táticas é o cenário mais comum, com 39% dos respondentes em ambos os casos. Um ponto crítico é a falta de alinhamento, com 20% de pessoas não líderes afirmando que "não há divisão clara" entre as tarefas estratégicas e táticas.

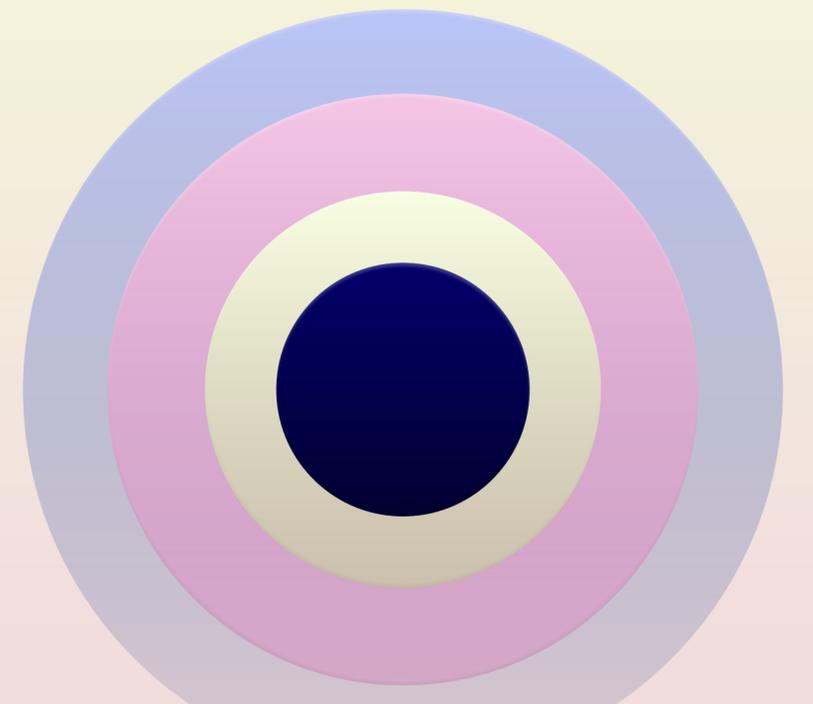
Embora o equilíbrio seja frequente, o foco exclusivo em estratégias ainda é a minoria em ambas as categorias, com líderes e não líderes dedicando uma quantidade significativa de tempo a tarefas táticas (34% e 37% respectivamente).

Esse cenário sugere que em todos os cenários há um desafio em separar claramente as responsabilidades estratégicas das táticas, especialmente no contexto da liderança.

Tipo de cargo	Estratégico > Tático	Equilíbrio estratégico / tático	Não há divisão clara	Tático > Estratégico
Líderes	8%	39%	18%	34%
Não líderes	7%	37%	20%	37%

# Canais de marketing

**faster.**



## Opções que refletem maior investimento ou esforço

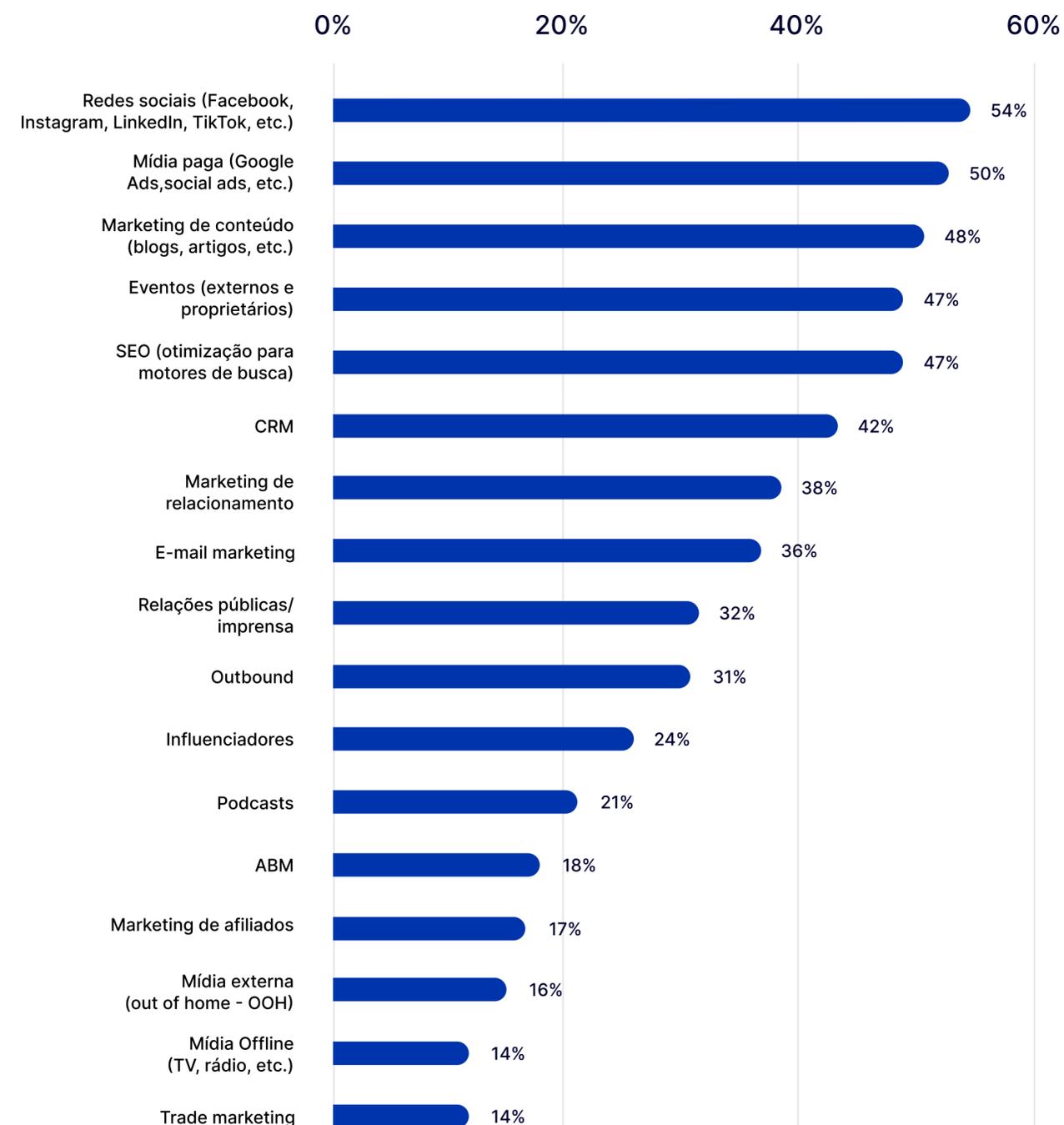
Os dados resultantes da pesquisa mostram a grande relevância dos canais digitais nas estratégias de marketing, com destaque para redes sociais (54%) e mídia paga (50%).

Marketing de conteúdo e SEO também serão priorizados (48% e 47%, respectivamente), indicando que as marcas continuam a investir em estratégias de longo prazo e visibilidade orgânica. Eventos também se mostram como um canal estratégico para 47% dos respondentes, destacando-se como uma aposta no cenário pós-pandemia.

Canais como CRM (42%) e marketing de relacionamento (38%) indicam um foco no investimento em fidelização e personalização das interações com o cliente. Por outro lado, outbound e influenciadores receberão mais esforço de 30% e 24% dos respondentes, respectivamente, sugerindo que esses canais continuam sendo valiosos, mas com uma abordagem mais seletiva.

O investimento em mídia offline, como TV, rádio e mídia externa, foi indicado por apenas 14% dos respondentes, refletindo a maior ênfase nas estratégias digitais.

*\*A somatória dos percentuais acima de 100% ocorre porque, no questionário, os respondentes podiam selecionar mais de uma opção para essa pergunta.*

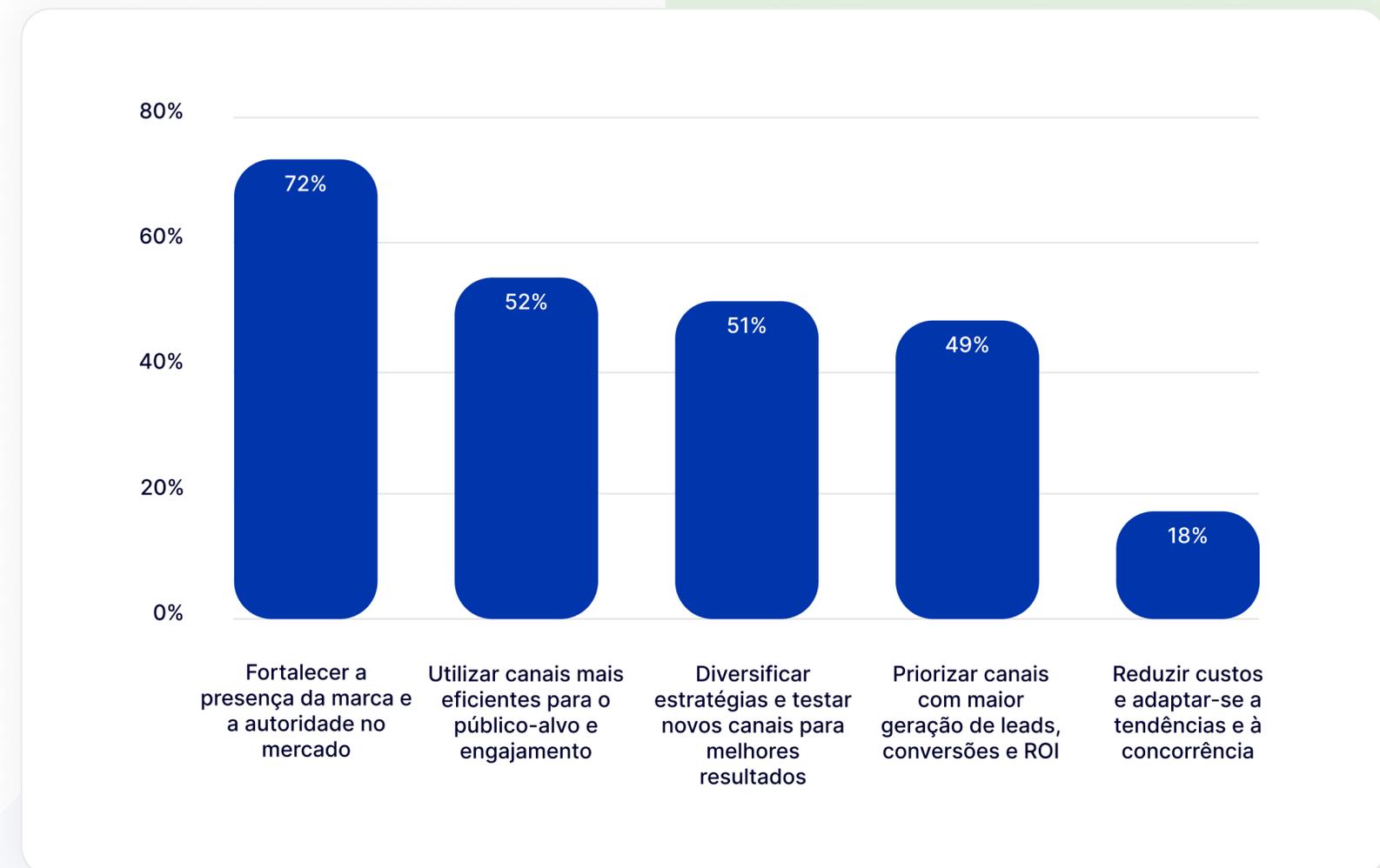


# Por que a preferência por investimento nesses canais?

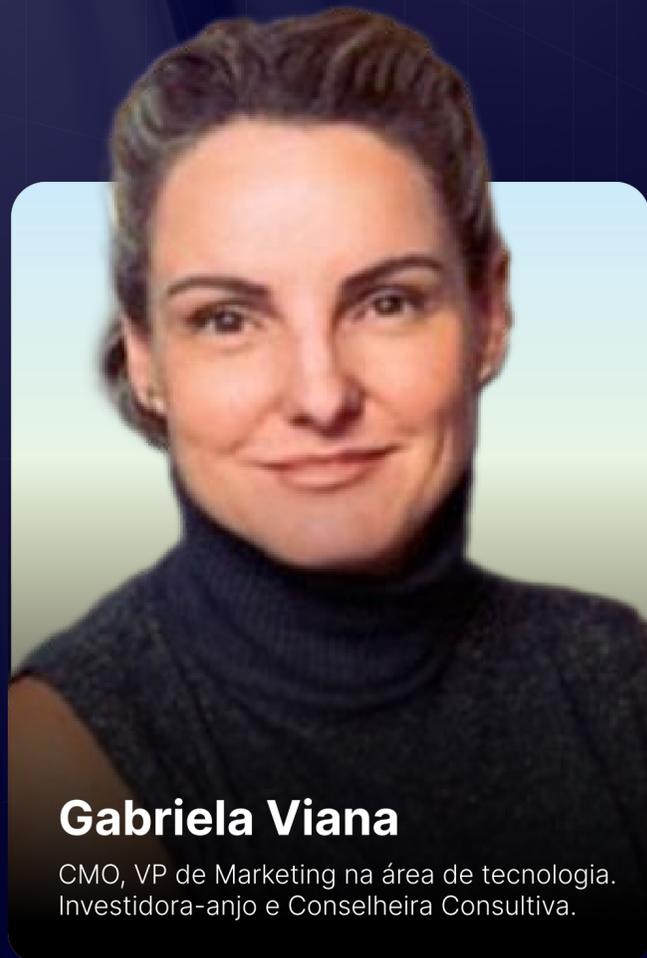
72% dos respondentes estão priorizando o fortalecimento da presença da marca e autoridade no mercado, refletindo um forte foco em construir uma base sólida de marca.

No entanto, ao somar as respostas relacionadas à busca por melhores resultados e ROI — observa-se uma ênfase significativa em performance e resultados tangíveis.

*\*A somatória dos percentuais acima de 100% ocorre porque, no questionário, os respondentes podiam selecionar mais de uma opção para essa pergunta.*



# Shot da especialista



Com o surgimento constante de novos canais de marketing, a escolha dos caminhos certos se tornou ainda mais desafiadora. Quais são as suas apostas sobre como os times de marketing devem priorizar canais de forma estratégica e eficiente? O que será decisivo para fazer boas escolhas e gerar impacto real?

A escolha estratégica de canais se tornou menos sobre “estar em todos” e mais sobre estar nos canais que realmente fazem diferença.

1. Decisões orientadas por dados e pela escuta ativa do cliente:

Sempre defendi a importância de uma área de dados sólida — mas não bastam só os dados: é fundamental conversar com os clientes, perguntar ativamente e validar hipóteses surgidas dos dados.

2. Ciclos curtos de teste e aprendizado:

Com a multiplicidade de canais e formatos, a vantagem competitiva está na agilidade para testar, medir e escalar. Não dá mais para esperar um trimestre para entender se um canal funciona.

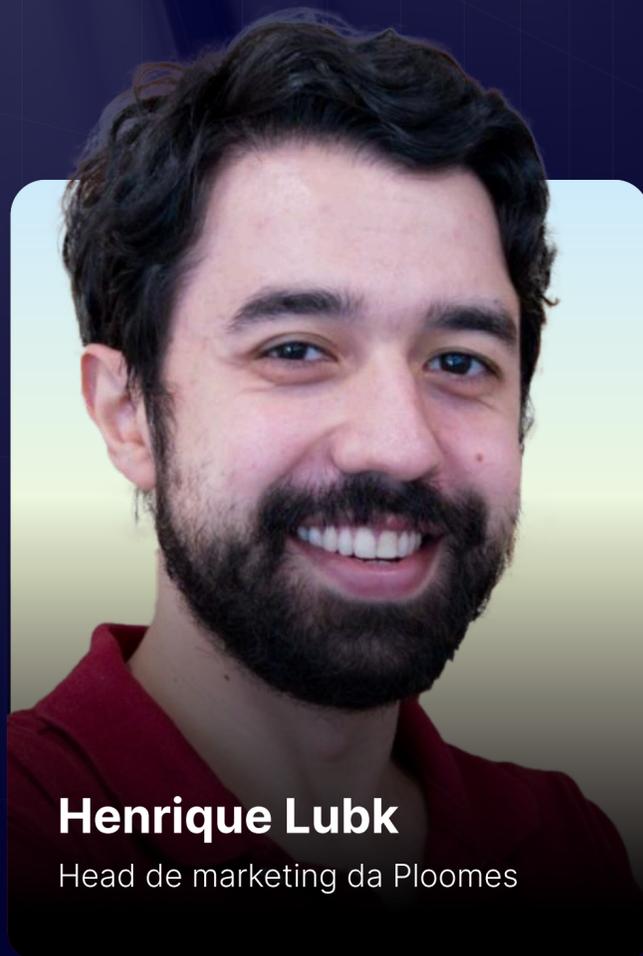
3. Estratégias que reduzem a dependência das plataformas

Criar fontes próprias e sustentáveis de tráfego e geração de leads é uma prioridade. Pensar estrategicamente no papel do conteúdo, da comunidade, de parcerias e da construção de ativos para reduzir a dependência exclusiva de mídia paga.

4. Canais alinhados ao estágio e aos objetivos da empresa

Não existe uma fórmula única. Startups em busca de awareness vão operar com um stack diferente de empresas em fase de otimização de CAC. Times maduros conectam escolhas de canal aos objetivos reais do negócio - e não investir por "default".

# Shot do especialista



**Henrique Lubk**

Head de marketing da Ploomes

Com o surgimento constante de novos canais de marketing, a escolha dos caminhos certos se tornou ainda mais desafiadora. Quais são as suas apostas sobre como os times de marketing devem priorizar canais de forma estratégica e eficiente? O que será decisivo para fazer boas escolhas e gerar impacto real?

Minha aposta para a priorização estratégica de canais é a capacidade de entender, de verdade, a jornada completa do comprador.

É uma zona de conforto comum aos líderes de marketing olhar apenas para a geração de leads de forma isolada e não ver como cada canal contribui para os outros, muito menos o resultado dessa estratégia conjunta em vendas efetivas.

É apenas entendendo como esses leads progridem ao longo da jornada que será possível ao líder de geração de demanda entender como combinar canais para ser mais efetivo e se as oportunidades geradas realmente veem valor no que está sendo oferecido.

# Shot do especialista



**Leonardo Cirino**

CMO da Exame

Em um cenário cada vez mais fragmentado, quais são suas apostas sobre os canais que serão mais relevantes para a construção de marca nos próximos anos? E como os times de marketing devem explorá-los de forma estratégica para gerar valor de longo prazo?

A mudança das perspectivas, relevância e papéis dos canais sempre mudou: toda marca tem uma mensagem, seus respectivos objetivos e consequentes estratégias e táticas. Portanto, os canais mudam.

Antes no jornal impresso, depois na televisão, por fim nos aplicativos, e, agora, na IA. Para construir marca de forma relevante minha aposta é se aprofundar em canais que conversem com o seu desafio de gestão e que criem reconhecimento proprietário. A mídia muda, o desafio da marca permanece.

Hoje, ao meu ver, explorar redes sociais, podcasts, newsletters, WhatsApp a partir de abordagens integradas com foco em conteúdo personalizado e que teçam conexões genuínas pode fazer bastante sentido. A marca não deve ser tratada de forma isolada, mas sim como parte fundamental de todas as ações e interações da empresa.

O uso de dados para personalizar a comunicação, aliado a estratégias de branding e performance, será a chave para gerar valor sustentável.

# Shot estratégico

## Quais são os canais que devem ser foco para determinados objetivos?

O fortalecimento da marca é a principal razão para o aumento de esforço nos cinco principais canais. No entanto, há diferenças nas motivações relacionadas à performance que influenciam a decisão de investimento em cada canal.

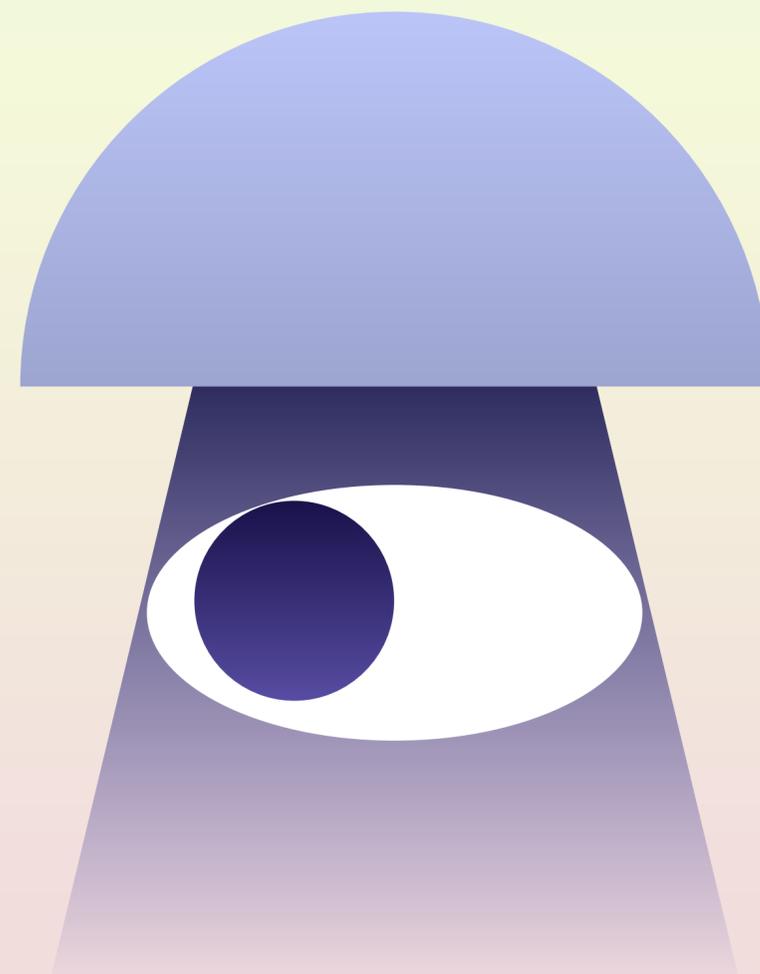
Enquanto a mídia paga e SEO estão mais focados na geração de leads, conversão e ROI, canais como marketing de conteúdo e eventos tendem a priorizar mais a diversificação de canais e o teste de novas estratégias.

Assim, embora o fortalecimento da marca seja um objetivo comum, cada canal também reflete uma abordagem distinta para alcançar resultados tangíveis.

Canal	Fortalecer a presença da marca e a autoridade no mercado	Diversificar estratégias e testar novos canais para melhores resultados	Utilizar canais mais eficientes para o público-alvo e engajamento	Priorizar canais com maior geração de leads, conversões e ROI
Redes sociais (Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, etc.)	42%	31%	28%	26%
Mídia paga (Google Ads, social ads, etc.)	39%	27%	24%	31%
Eventos (externos e proprietários)	36%	29%	19%	22%
Marketing de conteúdo (blogs, artigos, etc.)	36%	30%	24%	26%
SEO (otimização para motores de busca)	34%	27%	23%	26%

# Assets **criativos**

**faster.**



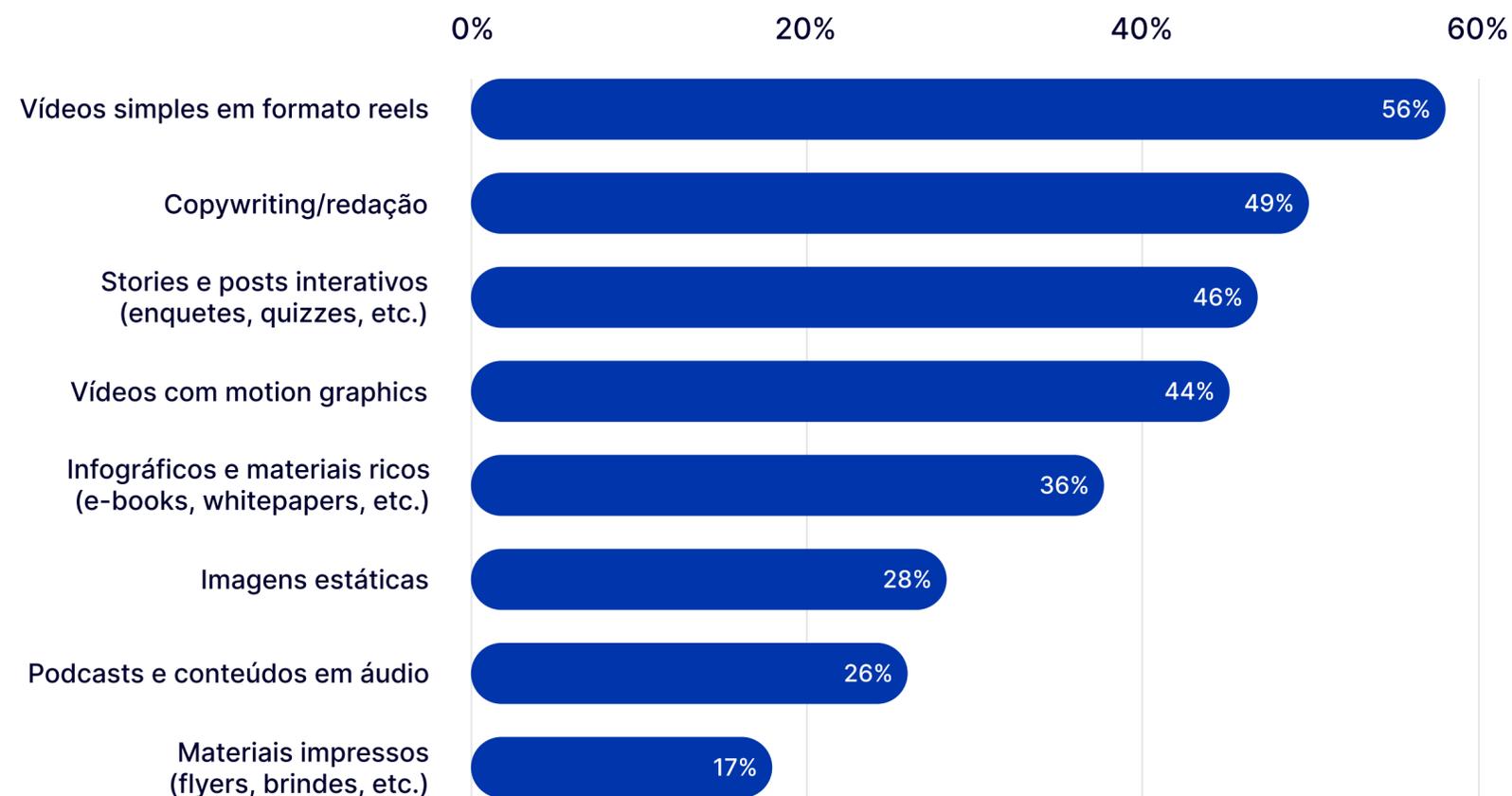
# Quais formatos de peças criativas serão foco de produção nos canais de marketing?

O foco da produção de criativos das empresas está em formatos digitais e interativos, com vídeos simples em formato reels (56%), copywriting/redação (49%) e stories/posts interativos (46%) liderando as apostas para os próximos meses.

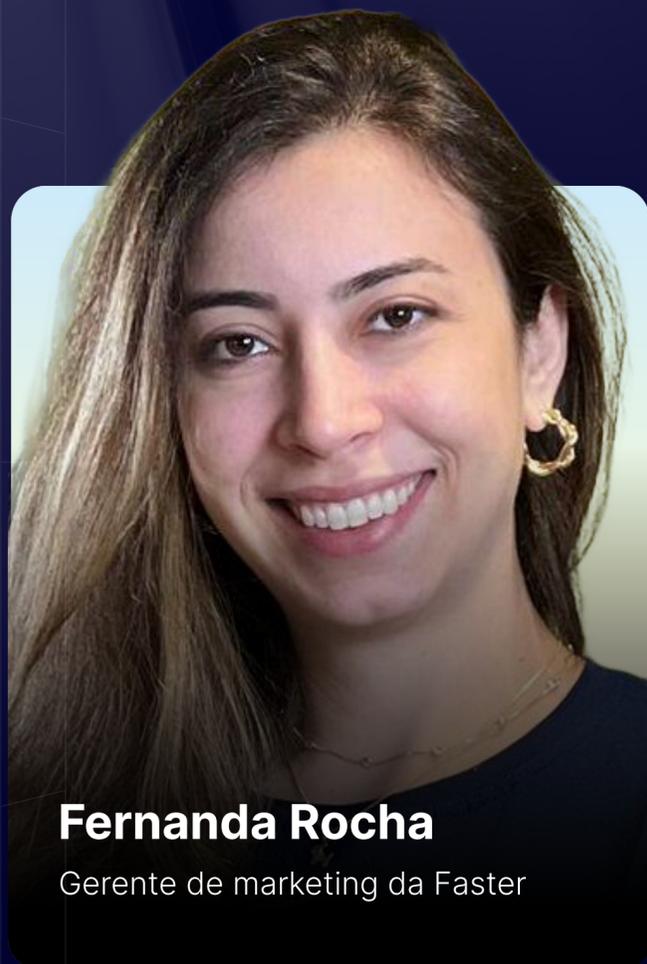
Em contraste, imagens estáticas (28%) e impressos (17%), estão perdendo relevância.

O foco crescente em formatos digitais e interativos, como vídeos e copywriting, reflete a necessidade das empresas de engajar de maneira rápida e dinâmica, reforçando a importância das redes sociais.

\* A somatória dos percentuais acima de 100% ocorre porque, no questionário, os respondentes podiam selecionar mais de uma opção para essa pergunta.



# Shot da especialista



**Fernanda Rocha**

Gerente de marketing da FASTER

Na sua visão, qual é a sua aposta sobre o papel de recursos como design, vídeo e copy na efetividade de um canal de marketing?

Muitas vezes, os assets criativos, como design e copy, são subestimados. Quando um teste falha e a culpa é atribuída apenas ao canal, ignora-se que a verdadeira falha pode estar na falta de uma mensagem relevante ou em uma peça que não gerou conexão.

Não levar em conta a importância desses elementos criativos resulta em oportunidades perdidas de melhorar resultados e descobrir novas formas de crescimento.

Investir na criação de uma mensagem que ressoe com a persona é essencial para qualquer ação de marketing, e times que testam e otimizam abordagens com base em dados geralmente alcançam melhores resultados.

# Shot do especialista



**Saulo Marti**

Diretor de growth da Invygo

Growth depende de escala, e escala exige produção criativa eficiente. Quais são suas apostas sobre como os times devem estruturar a criação de design, vídeo e copy de forma estratégica?

Minhas apostas para estruturar times de design, vídeo e copy de forma estratégica são:

**1. Squads criativos orientados por dados:** Chega de times separados por disciplina. A estrutura ideal é por growth missions. a ideia é criar times squads focados como parte dos objetivos de growth. No mínimo um Growth Creative Strategist, um analista de dados / Growth Ops e uma pessoa de performance. O briefing é vivo, iterativo e alimentado por dados em tempo real. A execução não precisa ser internalizada mas precisa ser ágil como se fosse.

**2. Frameworks criativos modulares:** Em vez de reinventar a roda, criamos sistemas criativos. Templates de copy com gatilhos testados, estruturas visuais replicáveis, edições com variações A/B prontas pra escalar. A liberdade está nos testes, não no caos.

**3. Conteúdo como código:** Designers e redatores precisam pensar como devs: versionamento, documentação, bibliotecas reutilizáveis. Usamos Figma e Notion como se fossem GitHub. Criamos um design system emocional, onde cada peça já vem com seu propósito no funil.

**4. AI como co-criadora, não substituta:** A IA não substitui o criativo — ela amplifica. Uso de IA para gerar variações rápidas, brainstormings, pré-renders de vídeos, headlines em múltiplos tons. O time foca no “porquê” e no “pra quem”, a IA acelera o “como” e o “quantos”.

**5. Operação criativa com mentalidade de produto:** Criatividade entra no backlog. KPIs criativos são tratados como features. Revisamos não só o CTR, mas o tempo de produção, taxa de reaproveitamento, e “speed to test”. Otimizamos o processo criativo como otimizamos um funil.

**Resumindo:** O time criativo do futuro não é nem artístico nem técnico. Ele é uma máquina experimental de geração de desejo em escala. Quem dominar isso vai crescer mais rápido, gastar menos e encantar melhor.

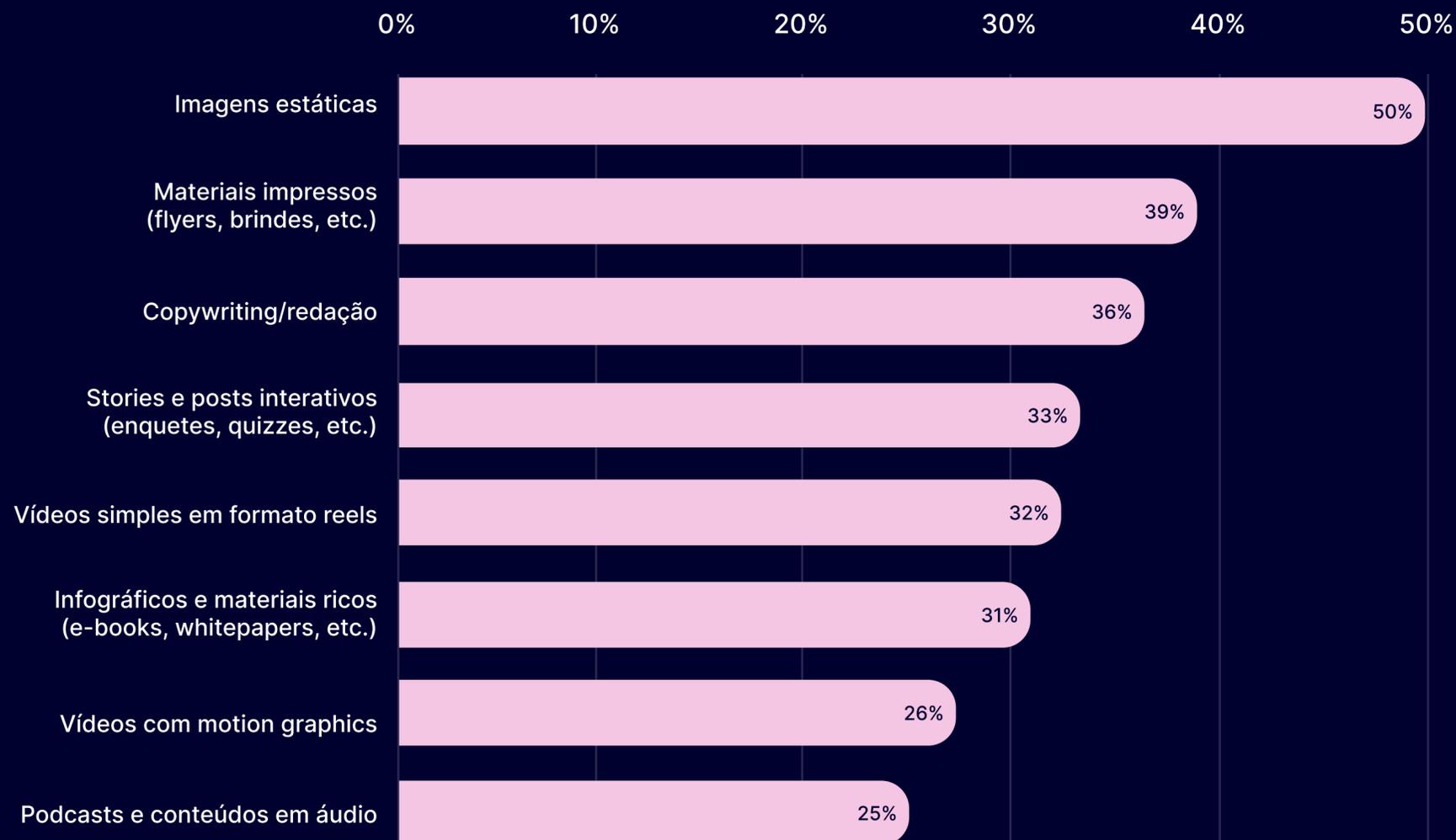
# Shot estratégico

## É o fim dos formatos tradicionais?

Apesar do crescente foco em formatos dinâmicos e digitais, os formatos tradicionais continuarão a receber o mesmo esforço nos próximos meses, mantendo seu papel importante nas estratégias de marketing. Imagens estáticas (50%) lideram como o formato que manterá o mesmo nível de esforço, seguidas por materiais impressos (39%) e copywriting/redação (36%).

Além disso, infográficos e materiais ricos (31%) e vídeos com motion graphics (26%) também manterão uma presença significativa. Esses dados refletem o equilíbrio entre inovação e práticas consolidadas.

*\*A somatória dos percentuais acima de 100% ocorre porque, no questionário, os respondentes podiam selecionar mais de uma opção para essa pergunta.*



# Shot do especialista



**Matheus Magalhães**

COO da Faster

À medida que a competição por atenção aumenta, assets criativos como design, vídeo e copy se tornam diferenciais cada vez mais relevantes. Na sua visão, quais apostas você faz sobre como essa produção deve evoluir nos próximos anos?



Acredito que veremos uma produção criativa cada vez mais rápida, personalizada e integrada com dados. Ferramentas de inteligência artificial/machine learning devem ganhar mais protagonismo ao acelerar o design, copy e vídeos de maneira mais personalizada, garantindo relevância e aumento de percepção de valor para clientes e mercados, de modo mais específico e ao mesmo tempo, em escala.

Acho que o conteúdo será cada vez mais dinâmico, adaptado quase em tempo real com base nas interações dos usuários e clientes com a marca e produto. As empresas precisarão de mais agilidade para testar ideias rapidamente, ajustando peças, projetos e até campanhas ao mesmo tempo que as executam, por exemplo.

Creio que veremos cada vez mais uma relação indissociável de criatividade-tecnologia, demandando que as organizações repensem seus modelos de operações criativas, caso contrário, perderão espaço mais rapidamente.



# Tendências no marketing

**faster.**



# A relevância das tendências

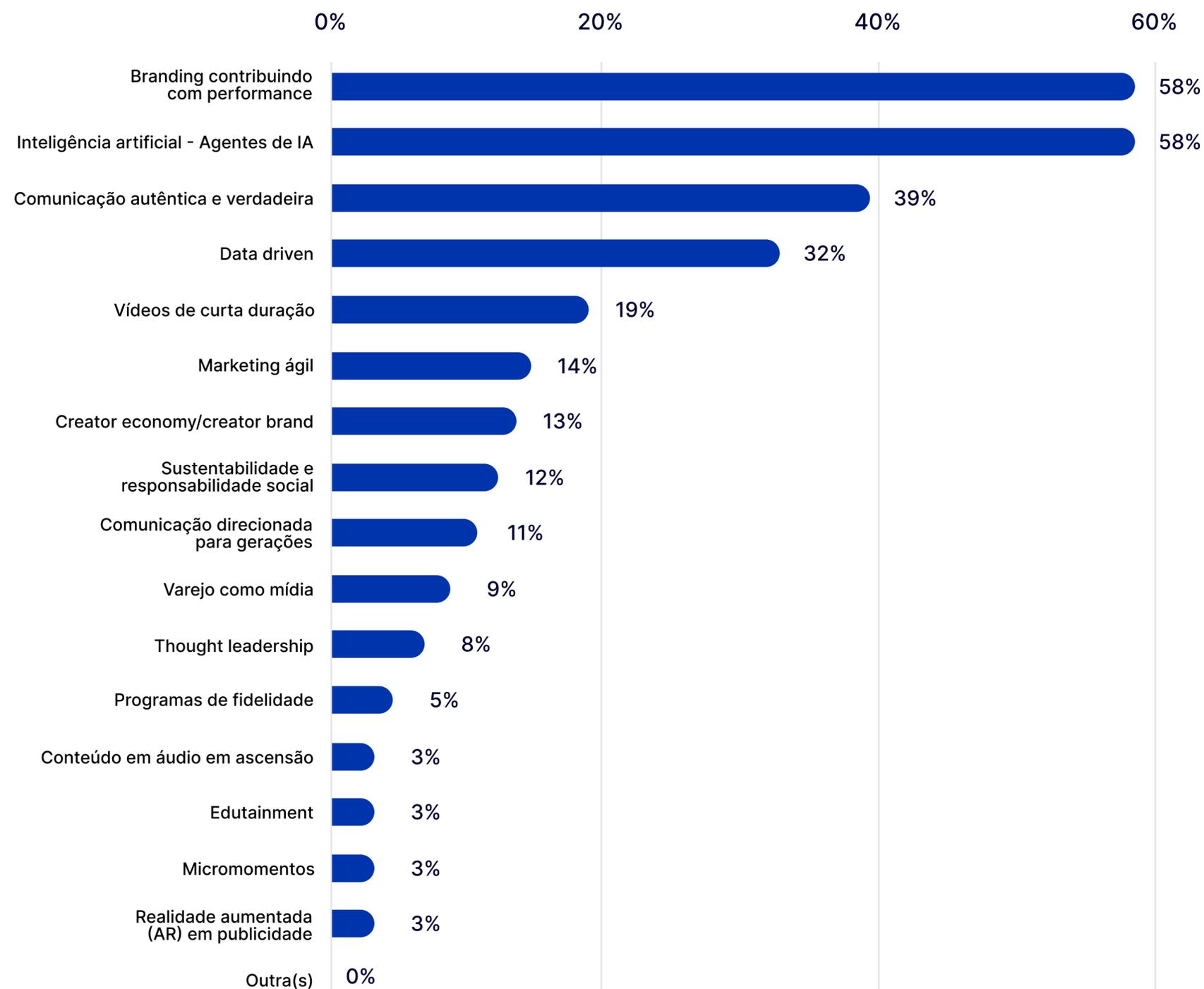
As principais tendências para os próximos meses indicam que branding aliado à performance e inteligência artificial, ambos com 58%, estão no centro das atenções, refletindo a busca por resultados sustentáveis e o uso da tecnologia para otimizar processos.

Além disso, a comunicação autêntica (39%) surge como uma prioridade, com as marcas investindo em transparência e conexões genuínas com seus públicos.

Embora com menor incidência, data-driven marketing (32%) e vídeos de curta duração (19%) são também relevantes.

Por outro lado, conteúdo em áudio, edutainment, micromomentos e realidade aumentada (todos com 3%) são menos priorizadas.

*\*A somatória dos percentuais acima de 100% ocorre porque, no questionário, os respondentes podiam selecionar mais de uma opção para essa pergunta.*



# Shot do especialista



**Igor Castanho**

Head of growth da Stake (UAE/Dubai)

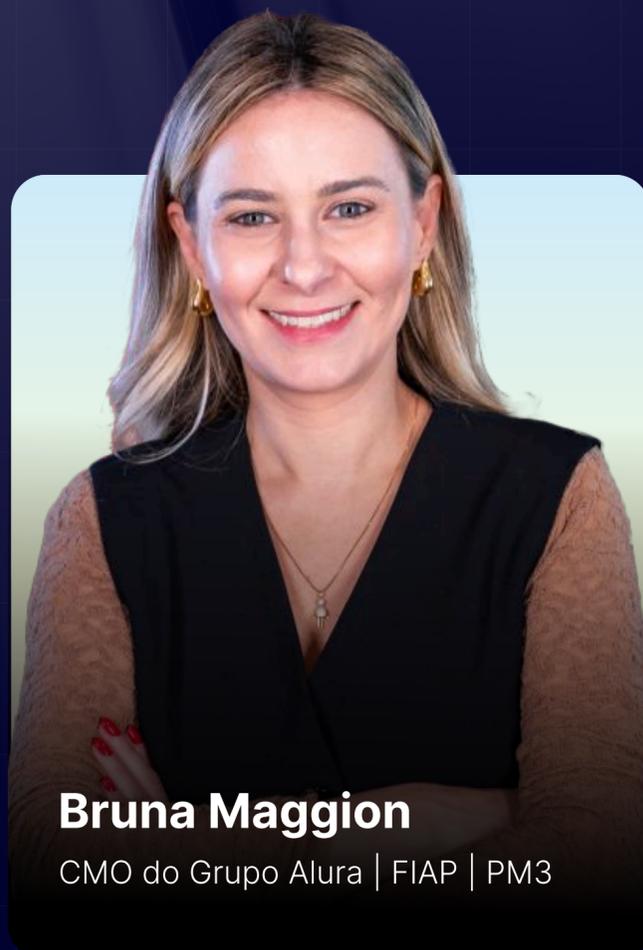
Na prática, como você enxerga o papel da liderança na introdução de novas tecnologias e tendências dentro dos times de marketing? O que líderes podem fazer para inspirar, orientar e garantir que essas mudanças gerem impacto real?

O sucesso dos líderes de growth/marketing depende da habilidade de priorizar e integrar novas tecnologias, como inteligência artificial, sem que se tornem distrações.

É fundamental compartilhar referências, instigar a curiosidade dos times e focar na geração imediata de valor, criando um ambiente de aprendizado contínuo.

Ao alinhar essas inovações às metas estratégicas e medir seu impacto, os líderes garantem que as mudanças gerem resultados mensuráveis e reforcem o engajamento dos times.

# Shot da especialista



**Bruna Maggion**

CMO do Grupo Alura | FIAP | PM3

Quais são as suas apostas sobre o impacto da inteligência artificial na estratégia e na tática dos times de marketing? O que você acredita que deve mudar ou já está mudando na forma como esses times planejam e executam suas ações?

A inteligência artificial já está mudando profundamente a forma como os times de marketing operam. Um exemplo super prático disso é o que está acontecendo com a performance de SEO e como o comportamento dos usuários está mudando em velocidade exponencial.

É um exemplo que mostra diretamente que utilizar as formas que sempre deram certo, com um pensamento fixo de "copy & paste" de estratégias definitivamente não funcionarão mais. A IA traz seus desafios, mas um ganho expressivo para que times de marketing possam ser mais eficientes, assertivos e estratégicos: desde a automação e criação de conteúdo, otimização de mídia paga, personalização de conteúdos, ofertas em tempo real até as análises preditivas e insights rápidos.

Dentro do nosso ecossistema da Alura | FIAP | PM3, a IA, tem potencializado de forma muito relevante nossa capacidade de análise e personalização. Com modelos preditivos e automação avançada, conseguimos testar hipóteses mais rapidamente, ajustar campanhas em tempo real e criar segmentações cada vez mais inteligentes. Isso não significa que a criatividade e o pensamento estratégico perderam espaço — pelo contrário, a IA exige que os times saibam interpretá-la e aplicá-la de forma estratégica, conectando dados a insights acionáveis.

O grande desafio (e oportunidade) para profissionais de marketing é acompanhar essa evolução - que acontece de forma muito rápida e dinâmica. É preciso conhecer as ferramentas, entender como utilizá-las da melhor forma, como ganhar velocidade e aplicar para a realidade do negócio. A IA não substituirá o olhar humano, mas quem souber usá-la como aliada terá uma vantagem competitiva enorme. No nosso ecossistema, vemos isso todos os dias: a tecnologia acelera o aprendizado, mas a capacidade de adaptação e inovação dos profissionais continua sendo o fator decisivo para o sucesso.

# Como ficar por dentro das tendências de marketing?

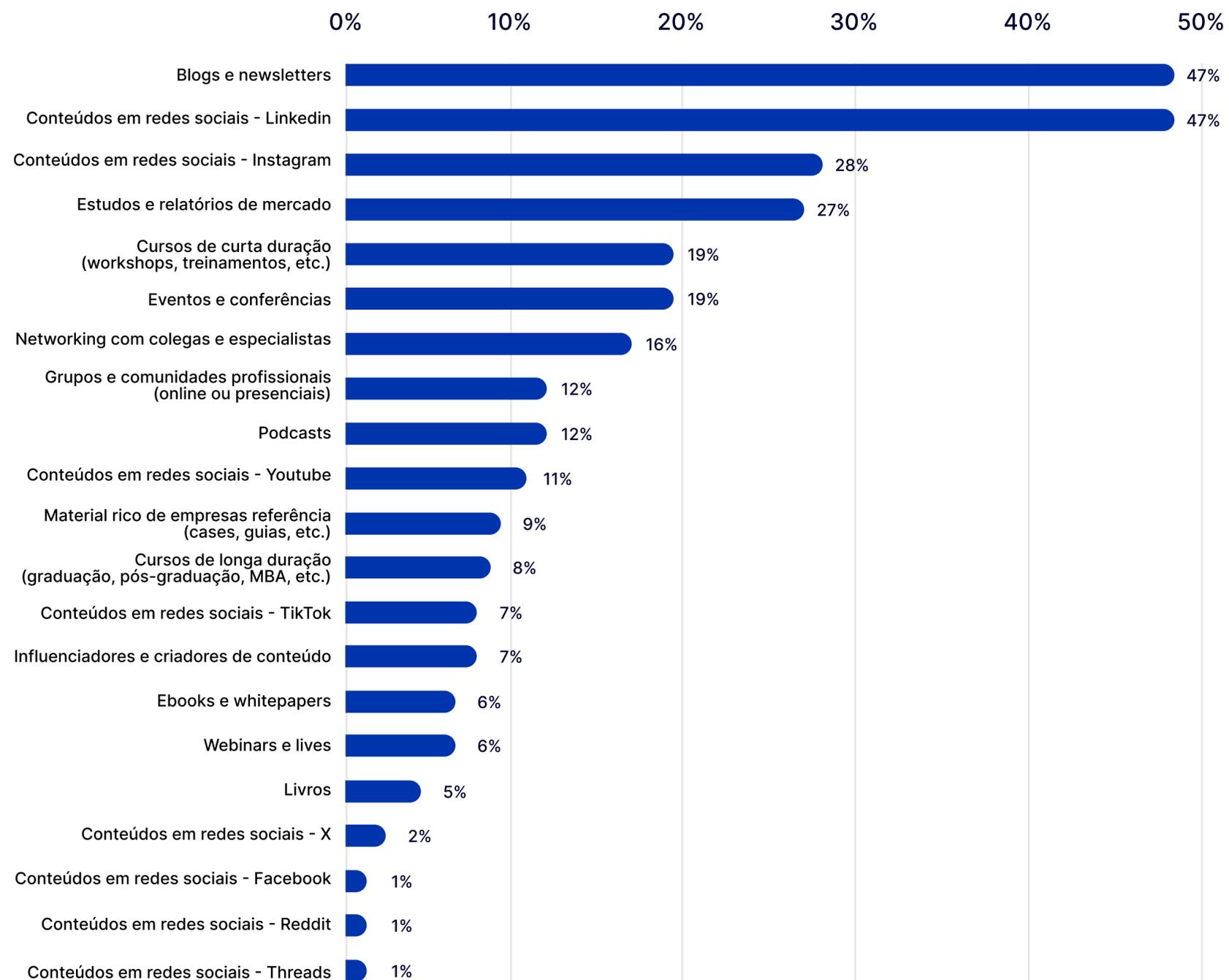
As principais formas de atualização sobre tendências de marketing são por meio de blogs e newsletters e LinkedIn, ambos com 47%, destacando a busca por conteúdo mais aprofundado e especializado.

As redes sociais, como Instagram (28%), também fazem parte da rotina, mas ficam um pouco atrás desses canais.

Estudos e relatórios de mercado, como o Marketing Shots, é fonte de informação e conhecimento para 27% dos respondentes.

Eventos e networking são relevantes para 19% e 16% dos respondentes, respectivamente, destacando a importância das conexões.

*\*A somatória dos percentuais acima de 100% ocorre porque, no questionário, os respondentes podiam selecionar mais de uma opção para essa pergunta.*



# Shot do especialista



As newsletters têm ganhado espaço como canal de conteúdo e relacionamento direto. Quais são suas apostas para esse formato nos próximos anos? E como você enxerga seu papel dentro das estratégias de marketing e construção de marca?

Os feeds se tornaram grandes canais de descoberta. Hoje, 80% do conteúdo exibido vem de perfis que os usuários não seguem. O problema? Depois de seguir um perfil, eles esperam conteúdos mais profundos, mas o algoritmo não entrega.

Por isso, newsletters e outros formatos de owned media estão ganhando força. Eles atendem tanto à necessidade das marcas por zero-party data quanto à demanda dos consumidores por conteúdos mais ricos e relevantes.

As marcas que já usam o modelo de territórios de comunicação, devem considerar fazer a aquisição de newsletters relevantes, assim como o Hubspot comprou o The Hustle.

# Shot do especialista



**Felipe Witt**

CRO da STLFLIX e cofundador  
do Growth Insight

Na sua visão, qual tendência atual tem o maior potencial de impacto positivo ou negativo sobre os times de marketing, tanto na estratégia quanto na operação? Que oportunidades e riscos você enxerga associados a ela?

Eu ando fascinado pela ideia de Ecosystem Marketing.

O conceito é simples: utilizar terceiros para impulsionar o crescimento, seja gerando valor (conteúdo, integrações) ou compartilhando recursos (canais, audiências).

Nesse sentido, já exploramos creators e afiliados, estamos construindo comunidades e fazendo co-marketing. Nesses casos, o objetivo é sempre construir relacionamentos que beneficiem as duas empresas ao aumentar seu alcance, relevância ou valor da marca.

Evitando revisionismo e buzzwords, pensar em ecossistema oferece uma visão mais ampla do mercado e permite conexões inesperadas. Em vez de me limitar a uma estratégia de influenciadores e criadores, adoto uma perspectiva de ecossistema que considera quais parceiros - criadores, clientes, outras empresas, alternativas competitivas, analistas, integradores, etc. - devo acionar para alcançar o objetivo em questão.

# Shot do especialista



**Felipe Collins**

CMO da Company Hero & cofundador  
do Growth Insight

Muitos times de marketing acabam se perdendo na execução ao tentar seguir todas as tendências, deixando de focar no que realmente move resultados. Na sua visão, quais são os impactos desse comportamento e o que diferencia os times que conseguem manter o foco estratégico em meio ao ruído?

Uma das ações mais importantes a se executar quando falamos de analisar tendências é conseguir separar ruído de sinal.

Não só entender o que tem maior potencial de funcionar, mas também as que fazem mais sentido para o seu setor, modelo de negócio e aquisição de clientes. Ao direcionar os esforços para atacar uma tendência, você faz um trade-off com todo o resto das táticas e ações que estão competindo por um pouco do seu foco.

Por isso, você precisa entender o quanto de alavancagem vai conseguir com aquilo, e comparar com o que acontece se mantiver a estratégia atual. O racional segue uma equação de probabilidade dar certo, impacto nos indicadores, e facilidade de execução - bem similar ao que vemos em modelos de Growth.

Bons times conseguem fazer essa "conta" e descobrem rápido se é distração ou tem potencial para melhorar os números e a operação. Líderes de marketing precisam estar sempre atentos às tendências e oportunidades, mas também têm que saber a hora de seguir o plano com consistência.

No final, é tudo uma decisão de alocação de recursos - tempo, dinheiro, esforço e atenção.

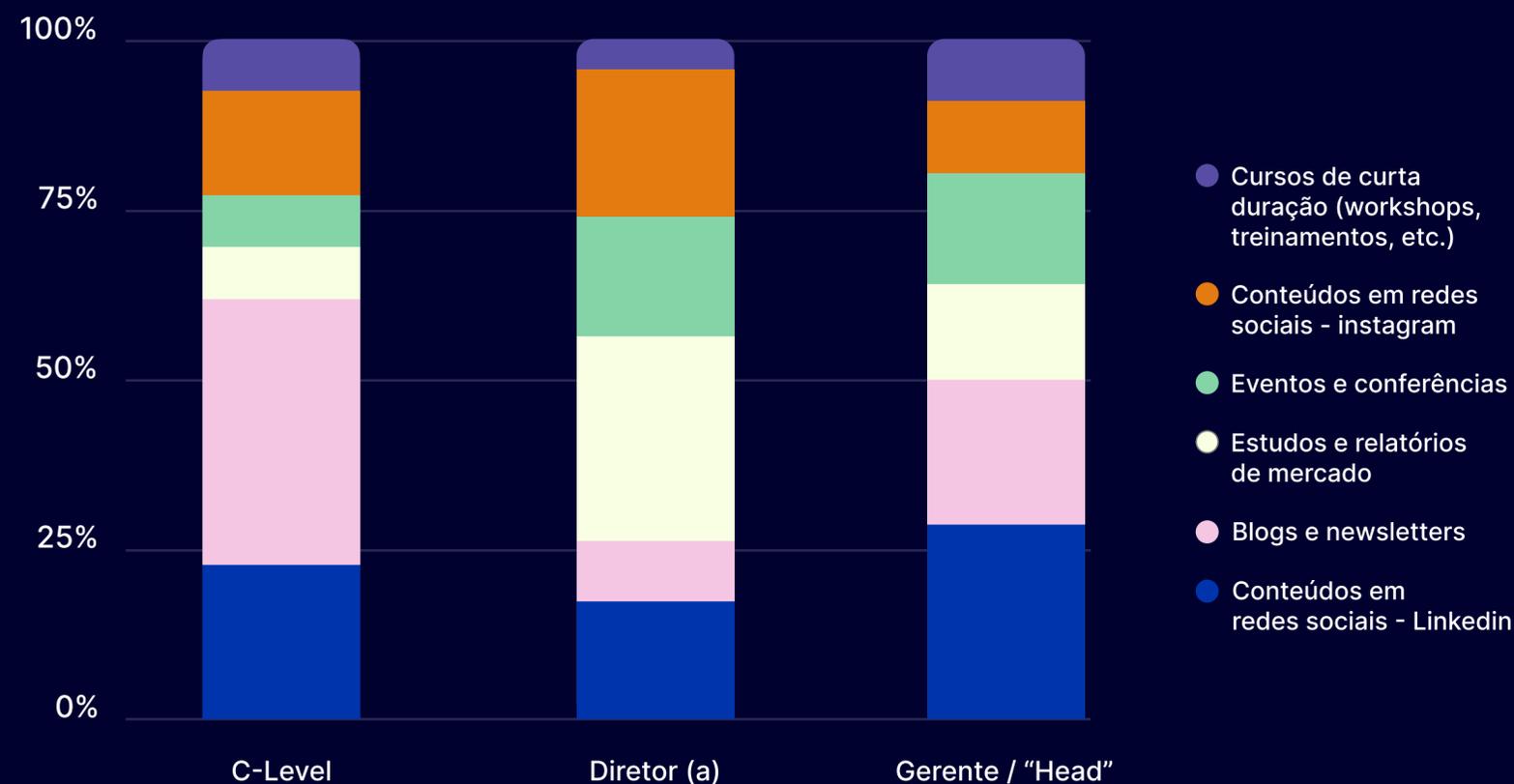
# Shot estratégico

## Canais preferidos da liderança para se atualizar

Quando destacamos as 5 principais fontes de conteúdos, C-levels tendem a buscar blogs e newsletters (42%).

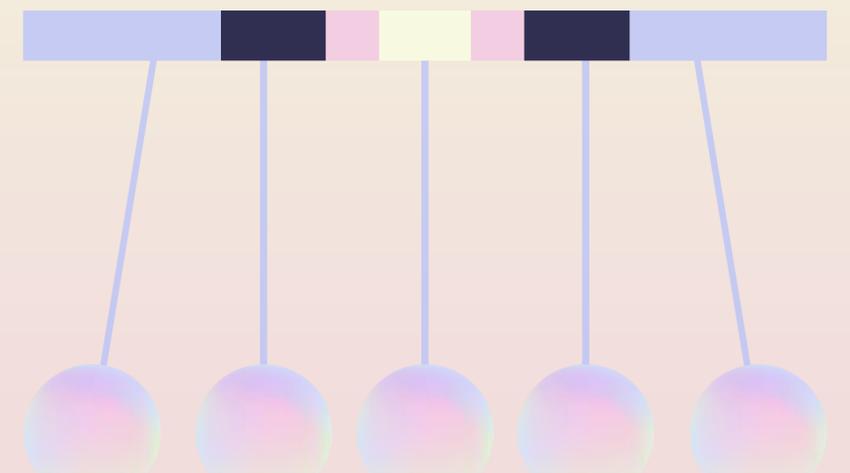
Por outro lado, diretores mostram uma tendência a priorizar estudos e relatórios de mercado (32%), refletindo uma busca por benchmarking e análises mais detalhadas, essenciais para tomar decisões estratégicas.

Já os gerentes e heads utilizam o LinkedIn (31%) com maior frequência, o que demonstra um foco mais colaborativo e baseado no networking.



# Novas tecnologias

**faster.**



# O impacto das **novas tecnologias** no marketing

A maioria das empresas vê de forma positiva o impacto das novas tecnologias no marketing, com 47% dos respondentes indicando melhorias significativas e 31% classificando o impacto como extremamente positivo.

Isso reflete uma adaptação bem-sucedida ao digital, com muitas empresas observando resultados diretos e positivos em suas estratégias. Embora 19% ainda não tenham percebido grandes mudanças, a tendência é de crescimento no uso de tecnologias para otimizar operações e alcançar melhores resultados.

Como você avalia o impacto das novas tecnologias no marketing da sua empresa?	%
Positivo: estamos observando melhorias significativas nos nossos processos e desempenho	47%
Extremamente positivo: as tecnologias têm transformado positivamente nossas estratégias e resultados	31%
Neutro: as tecnologias ainda não trouxeram impactos relevantes para o marketing da minha empresa	19%
Negativo: enfrentamos dificuldades para implementar ou utilizar as novas tecnologias	3%

# Shot do especialista



Em meio a tanta tecnologia, é fácil esquecer que empresas são feitas de pessoas que vendem para pessoas. Na sua visão, como as marcas podem usar as novas tecnologias a favor da eficiência, sem perder a autenticidade e a conexão humana nas suas estratégias?

Tecnologia nunca foi o problema. O desafio está em como usamos.

Ferramentas de IA, automação e dados podem (e devem) trazer eficiência. Mas eficiência sem empatia vira ruído. O risco é cair na armadilha de escalar o desinteresse, fazendo mais do que não conecta com ninguém.

Empresas que entendem isso usam tecnologia para amplificar o que é humano, não substituir. Personalizam, escutam, respondem com contexto. Usam dados para entender melhor, não para empurrar mais.

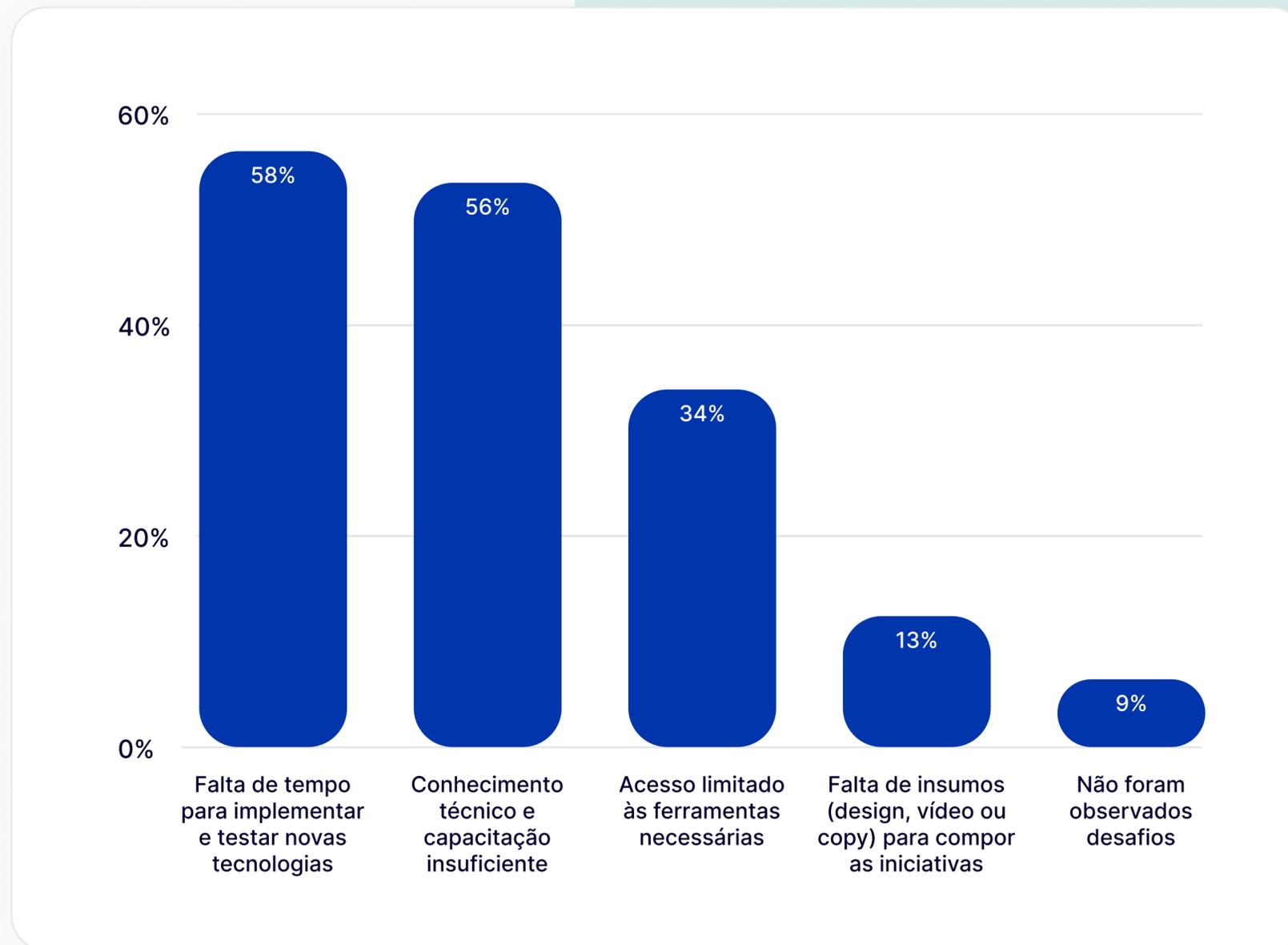
No fim do dia, não importa se é IA ou humano no front: as marcas que vencem são as que fazem as pessoas se sentirem notadas. Se a tecnologia tá te fazendo parecer um robô, o cliente vai te tratar como commodity.

# O desafio principal de aplicar tendências e usar novas tecnologias

A falta de tempo para implementar e testar inovações, liderou a pesquisa, fato apontado por 58% dos respondentes. Em seguida, a falta de conhecimento técnico e capacitação insuficiente (56%) também ocupou um grau significativo de resultados.

Outras dificuldades incluem o acesso limitado às ferramentas necessárias (34%) e a escassez de insumos como design, vídeo ou copy para executar as iniciativas (13%). Uma parcela pequena (9%) não identificou desafios significativos.

*\*A somatória dos percentuais acima de 100% ocorre porque, no questionário, os respondentes podiam selecionar mais de uma opção para essa pergunta.*



# Shot do especialista



Na sua visão, qual é o principal desafio dos times de marketing na hora de adotar novas tendências ou aplicar novas tecnologias? O que costuma separar quem gera valor real de quem apenas “segue a onda”?

O principal desafio é, sem dúvida, o medo como vemos agora com a inteligência artificial e o receio de sermos substituídos. O primeiro passo é a curiosidade para superar essa barreira e começar a experimentar.

Tarefas simples como gerar textos, criar imagens, corrigir códigos ou refinar apresentações já aumentam a produtividade e a qualidade do trabalho. Muitos esperam por aplicações grandiosas, lideradas por Produto ou Tecnologia, ou pela empresa fornecendo as ferramentas mas isso só alimenta a inércia.

A diferença está em quem começa pequeno, aprende rápido e ganha repertório. A partir daí, surgem ideias mais sofisticadas e o profissional se destaca. Tudo começa com curiosidade e coragem para testar, errar e aprender.

# Shot estratégico

## Os maiores desafios na implementação de novas tecnologias de marketing na visão das lideranças

Os principais desafios variam conforme o nível hierárquico, mas, em geral, a falta de conhecimento técnico e capacitação é a principal preocupação.

Isso evidencia a urgência de investir em capacitação contínua, além de promover incentivos organizacionais, já que a falta de tempo também é destacada como um dos maiores obstáculos entre os líderes.

Cargos de liderança	Conhecimento técnico e capacitação insuficiente	Falta de tempo para implementar e testar novas tecnologias	Acesso limitado às ferramentas necessárias
C-Level	71%	43%	29%
Gerente / "Head"	59%	59%	31%
Diretor(a)	58%	67%	42%

# Conclusão

Muita coisa mudou e se confirmou no Marketing Shots, entre as edições de 2024 e 2025. E, apesar da velocidade das transformações, algumas diretrizes ficam claras.

A maioria das empresas opera com times de marketing enxutos e concentra seus orçamentos em canais digitais de alto retorno, enquanto investe com mais cautela nos meios tradicionais.

Gerar leads e melhorar ROI seguem no holofote. Para isso, conteúdo, CRM e redes sociais despontam como aliados preferenciais.

Ao mesmo tempo, construir marca e engajar o público continuam na mira: eventos, influenciadores e comunicação autêntica ganham espaço para conectar marcas e pessoas.

Identificamos movimentos evidentes de diversificação e adaptação.

Em vez de cortar custos, os times estão testando novos canais e formatos para se manterem relevantes. Quem aposta em vídeos curtos e posts interativos colhe engajamento imediato; já conteúdos aprofundados e bons textos fortalecem a autoridade da marca.

É claro que também existem limitações: empresas menores esbarram na falta de tempo e recursos para inovar, muitas vezes recorrendo à terceirização para ganhar agilidade.

Por outro lado, organizações maiores colhem os frutos das novas tecnologias, especialmente em inteligência artificial e automação, aproveitando sua estrutura para escalar resultados.

Resumindo, o marketing mais direcionado é buscado, aquele mensurável e escalável, sem perder de vista a criatividade e o relacionamento de verdade com o cliente.

Todos esses dados não servem apenas para reflexão teórica — são insumos valiosos para a ação. As equipes de marketing podem usar os insights mapeados aqui como uma ferramenta estratégica e confiável de consulta para decisões mais inteligentes.

Dá para calibrar o mix de canais conforme cada objetivo (afinal, agora sabemos quais meios tendem a gerar mais leads ou mais engajamento) e embasar investimentos em ferramentas ou talentos com base no que o mercado realmente valoriza.

# Conclusão

Para colocar tudo isso em prática, aqui vão algumas recomendações em forma de shots acionáveis:

**Alinhamento de estratégia e objetivo:** tenha clareza de onde quer chegar e conecte cada iniciativa de marketing às metas do negócio. Usar os dados do estudo para escolher os canais mais eficazes para cada objetivo (por exemplo, priorize conteúdo e CRM para gerar leads; invista em eventos e influenciadores para engajamento).

**Cultive uma cultura orientada por dados:** Incentive o time a medir o que for possível. Acompanhar indicadores-chave (como custo de aquisição, conversão, engajamento) permite ajustes rápidos e decisões embasadas, em vez de palpites.

**Invista em marca e relacionamento:** Não mire só nas métricas de curto prazo. Fortalecer a marca e criar conexões genuínas com a audiência traz retorno sustentável. Uma comunicação autêntica e consistente, aliada a experiências (eventos, comunidades etc.), constrói confiança e lealdade no longo prazo.

**Aproveite a tecnologia com inteligência:** Teste novas ferramentas e tendências (como IA) de acordo com a capacidade do seu time. Comece em pequena escala, mensure o impacto e amplie o que funciona. Lembre-se: a tecnologia deve amplificar a criatividade e a eficiência, não complicar o dia a dia.

**Mantenha a agilidade e o aprendizado contínuo:** a abertura a experimentar novos formatos e canais é bem-vinda, tanto quando aprender com cada tentativa (bem-sucedida ou não) e adaptar-se rápido. Diversificar estratégias de forma controlada garante que você não fique para trás nem dependa de uma única tática.

Esperamos que o Marketing Shots ajude você não só a navegar melhor pelas mudanças da área, mas também a propor novas formas de vivenciar e construir marketing.

**Equipe Faster**

# Acelere seus **resultados** com a Faster

Para acompanhar o ritmo acelerado das transformações do mercado, conte com a Faster para produzir design, vídeo e copy com a velocidade que seu time precisa para executar o plano de marketing do início ao fim.

As maiores empresas do Brasil e do mundo confiam na Faster para otimizar sua produção criativa, garantindo entregas rápidas e de qualidade. Acesse nosso site e descubra por que a Faster é a escolha número 1 das marcas mais exigentes.

Saber mais

**faster.**



Parcerias de mídia:

**exame.**

**growth  
insight**

**#M15**  
by DROPS