



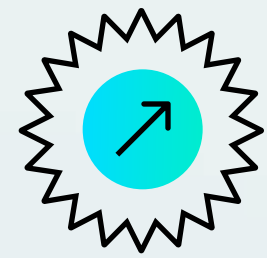
TENDÊNCIAS DE

# Marketing

## 2024

# Highlights

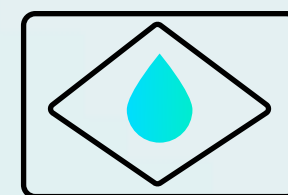
## Investimento



Orçamento de marketing vai crescer em 75,7% das empresas



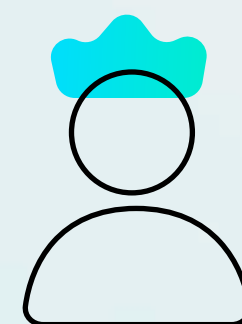
Mídia paga é principal investimento para 2024 (46,3%), seguido de conteúdo (43,2%) e SEO (42,7%)



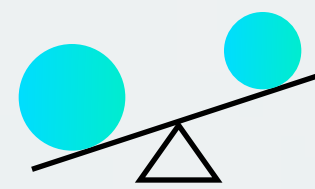
Branding detém apenas 20% do orçamento de marketing no Brasil. No mundo esse número é 50%

## Desafios

Gerar leads qualificados é o principal desafio para 48,3% das empresas



## Growth e Branding



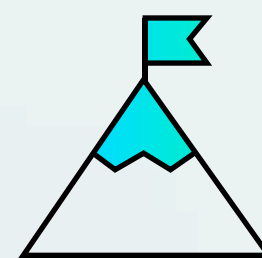
Em 62,9% das empresas Growth e Branding ainda não são vistos de forma unificada



Metade das empresas prioriza performance/growth (53,7%), enquanto 19,7% branding; só 26,7% vêm os dois com a mesma prioridade e unificados



Para 70,8%, Branding e Growth devem ser vistos de forma unificada



Este é o grande desafio de 2024 para 41,7% dos respondentes

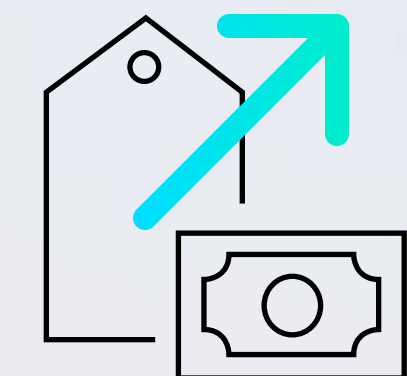
## Estratégias

Mídia Paga (52,8%) e SEO (34,8%) são as principais estratégias responsáveis por resultado



## Indicadores

Vendas / ROI são o principal indicador de marketing, usado por 43,7% das pessoas



## Inteligência Artificial

91% dos profissionais de marketing utilizam I.A no trabalho



# Índice

2024 o ano da retomada

4

76% das empresas vão ver o orçamento de marketing crescer em 2024

6

Em 37% das empresas, as estratégias de branding estão diretamente ligadas a metas de Growth; 86% têm esforço de unir as duas disciplinas

8

7 em cada 10 profissionais preferem integração branding-growth/performance.

10

No Brasil, 80% do orçamento de marketing é alocado em performance de curto prazo

12

Gerar leads qualificados e unificar estratégias são os maiores desafios

14

Redes sociais e Google são os canais que mais vão crescer

16

Mídia paga, SEO e Marketing de Conteúdo são as estratégias com maior retorno

18

Marketing é vendas: receita é o principal indicador para 44% dos profissionais

20

91% dos profissionais de marketing utilizam I.A no trabalho

22

ChatGPT e Bard são I.As mais usadas por profissionais de Marketing

24

I.A: Produção de conteúdo é o foco para os profissionais de marketing

26

BrandGrowth: a união de branding e growth

28



# 2024: o ano da retomada

Os profissionais vêem uma tendência irreversível de unir **branding e growth**, mas o mercado ainda investe muito mais em performance.

Conheça os desafios do mercado e como os especialistas estão alocando seus investimentos.

## Metodologia

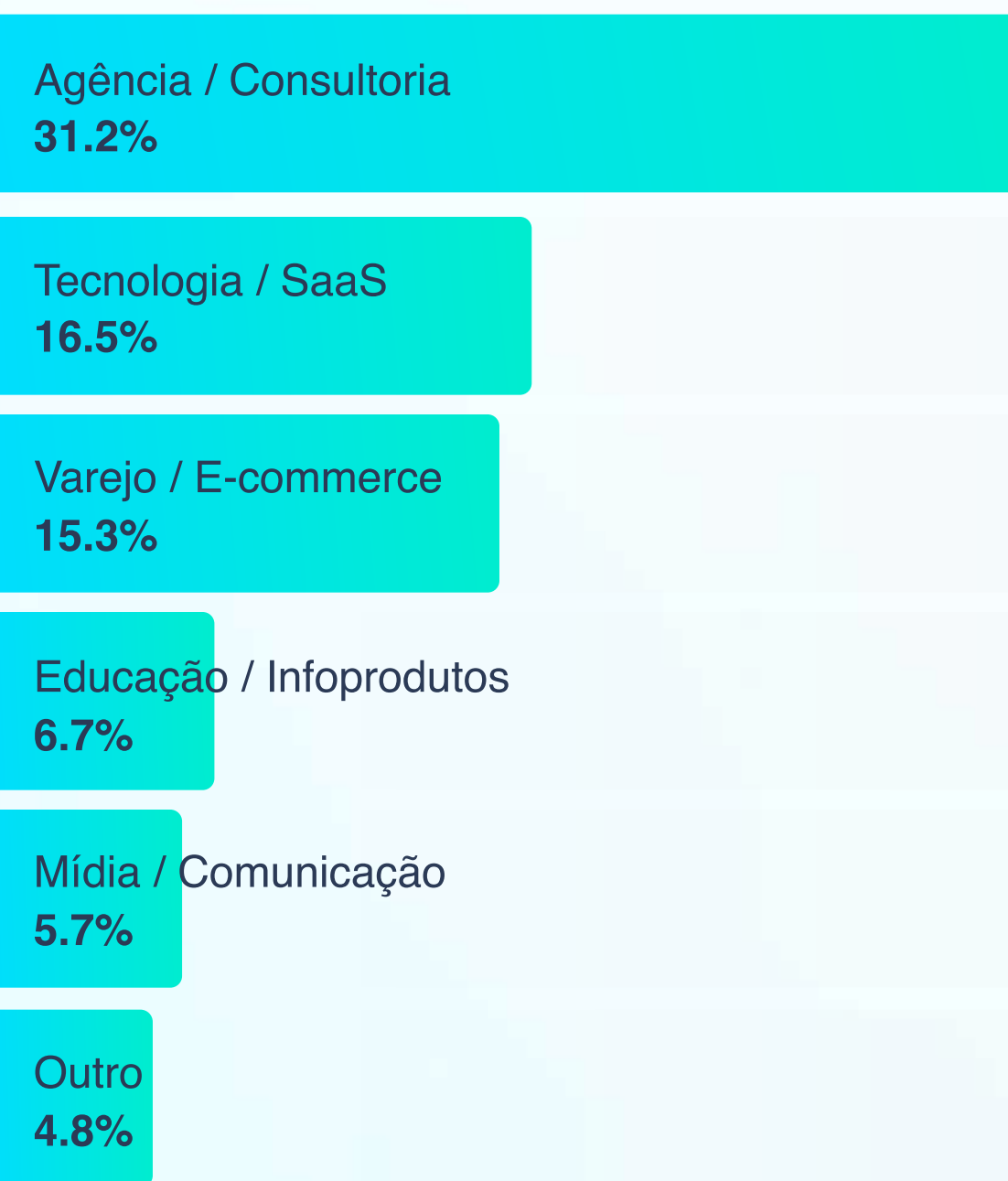
A pesquisa realizada pela Conversion foi conduzida entre dezembro de 2023 e janeiro de 2024, com 600 entrevistados de forma online. **A margem de erro é de 4% e o nível de confiança é 95%.**

Algumas perguntas desta pesquisa tinham a opção de múltipla escolha, assim sendo, a soma do resultado ultrapassará 100%.

### Segmento das empresas

#### Qual o segmento da sua empresa?

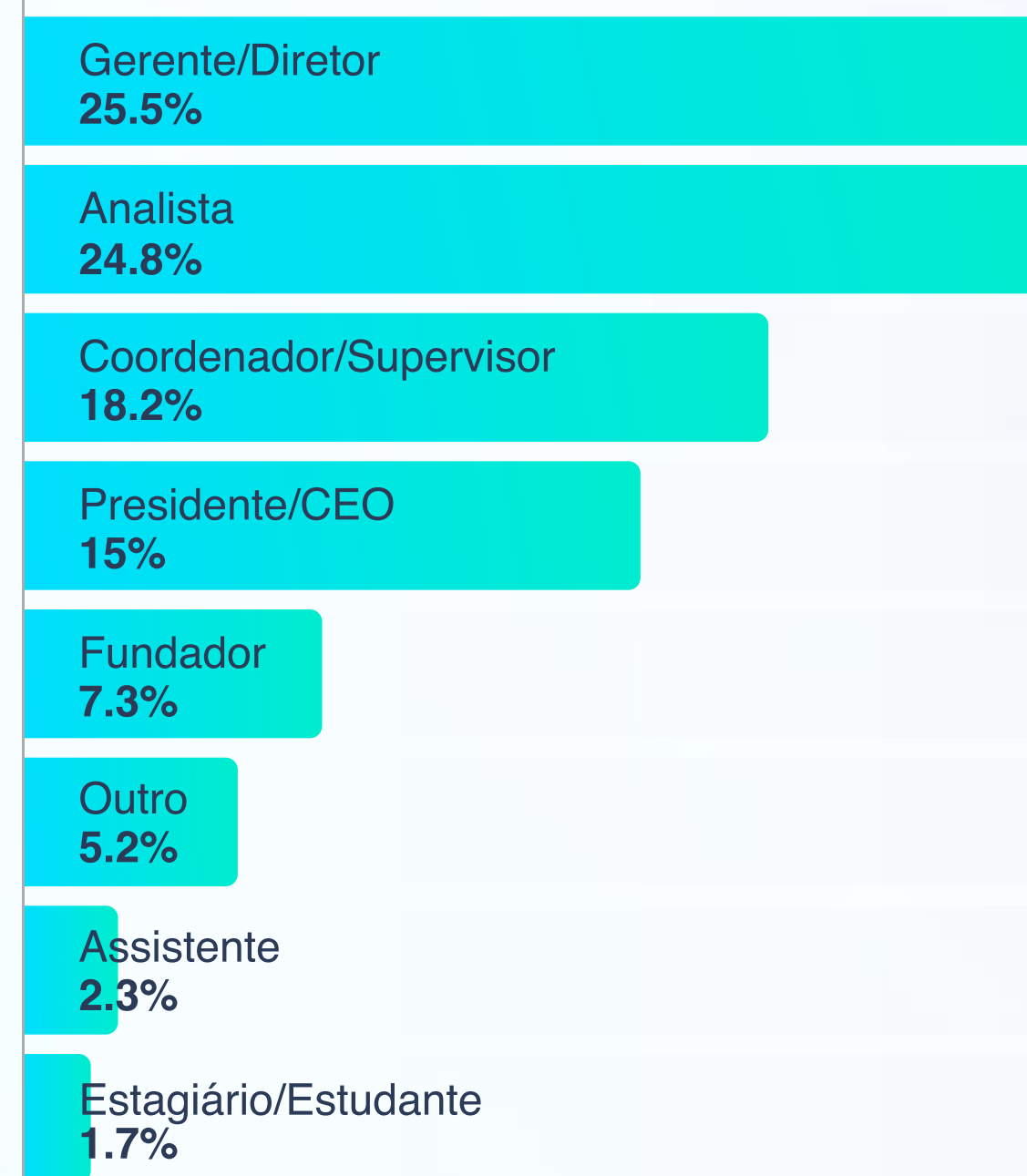
A nossa base de dados representa uma amostra muito diversa, com empresas de todos os nichos. Há uma predominância maior de **Agências/Consultorias (31,2%), Tecnologia/SaaS (16,5%) e Varejo/E-commerce (15,3%).**



### Cargos

#### Qual a sua posição na empresa?

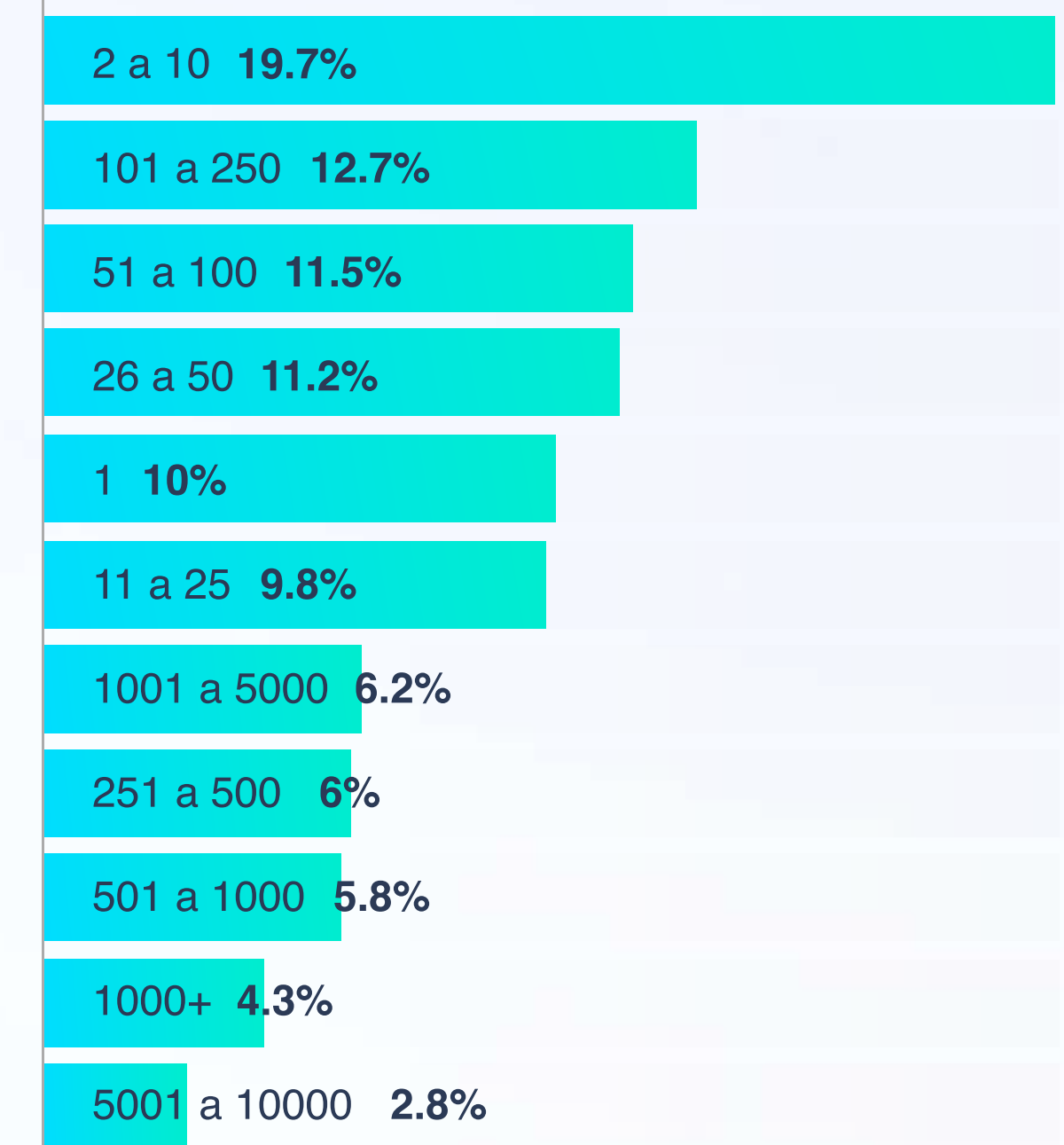
A pesquisa abrange diferentes cargos, com **Gerentes/Diretores** sendo a categoria mais numerosa (25.5%), seguida por **Analistas** (24.8%), **Coordenadores** (18,2%) e **CEOs** (15%). A variedade nas posições traz uma perspectiva completa sobre as percepções do mercado.

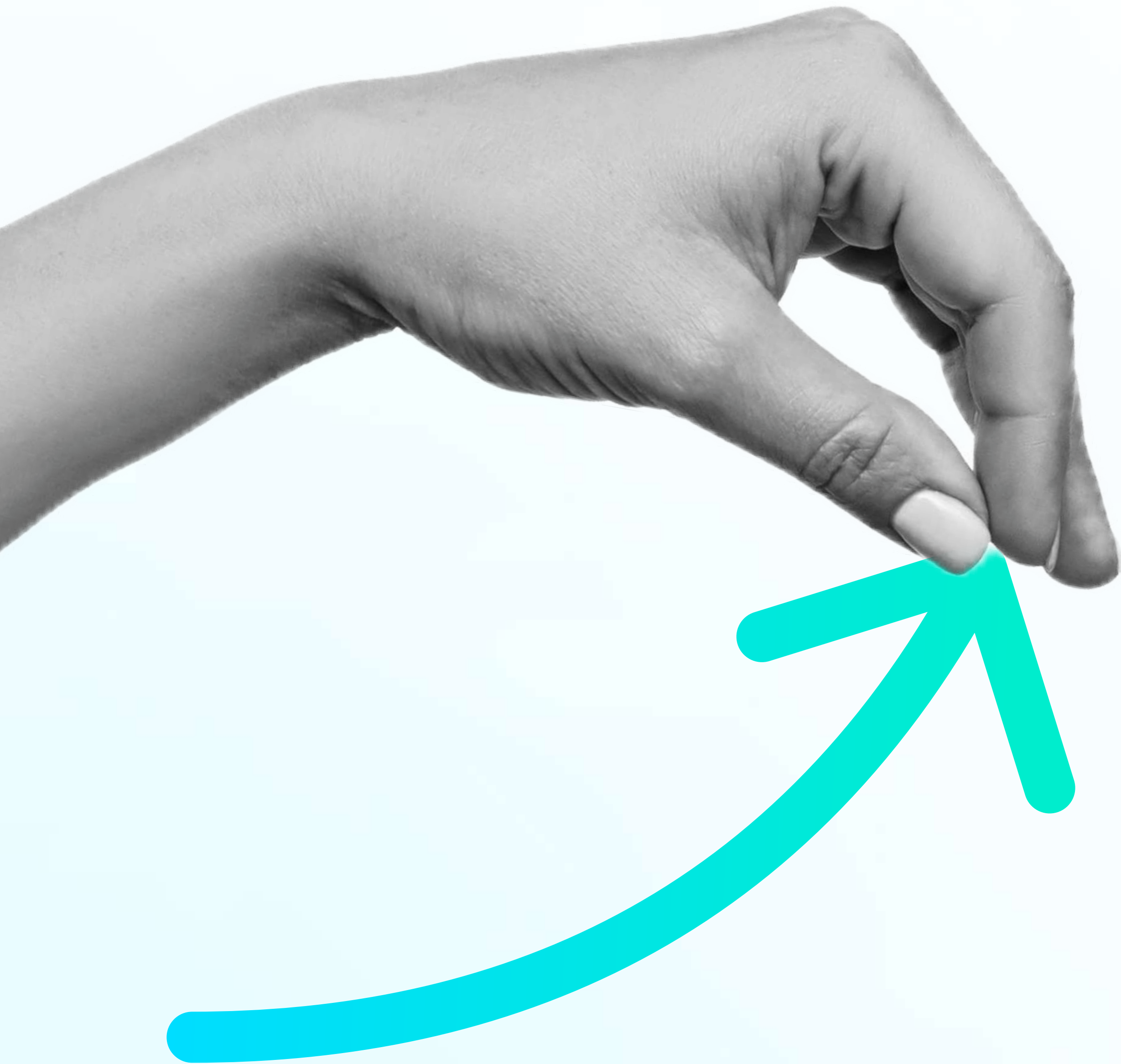


### Tamanho das empresas

#### Quantos funcionários sua empresa possui?

A maioria dos entrevistados está em **empresas pequenas** (até 50 funcionários), representando 50,6% das respostas. As **empresas médias** (50 a 250 funcionários) representaram 24,2%, e as **grandes** (+250), 25,2%.





**76%**  
das empresas  
vão ver o  
orçamento de  
marketing  
crescer em 2024

Quando falamos de investimento, a perspectiva para os orçamentos anuais de marketing é extremamente positiva: **76% das empresas planejam um aumento**. Comparando com 2023, o crescimento foi de quase 10%.

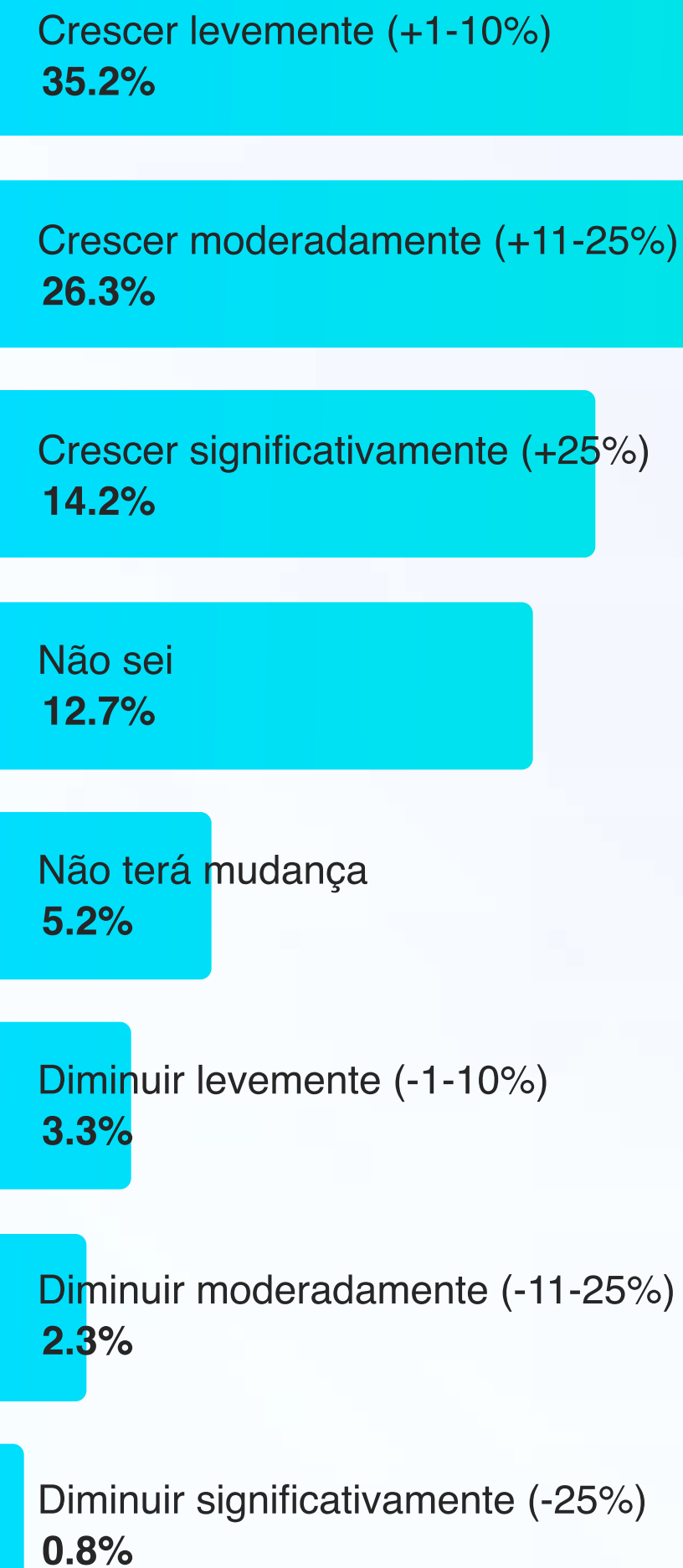
Destes, 35% responderam que o orçamento deve crescer levemente, enquanto 26,3%, moderadamente e 14,2%, significativamente.

Além disso, uma parcela significativa respondeu que não sabe ainda qual será o orçamento.

**Apenas 6,4% das empresas têm a intenção de reduzir seus orçamentos**, indicando uma clara tendência de expansão e fortalecimento das suas iniciativas de marketing no mercado.

Como os gastos com publicidade costumam anteceder as tendências econômicas, a intenção das marcas de aumentar os investimentos **sugere uma perspectiva otimista para uma possível recuperação econômica em 2024**.

## Em 2024, o orçamento anual em marketing da empresa deve:

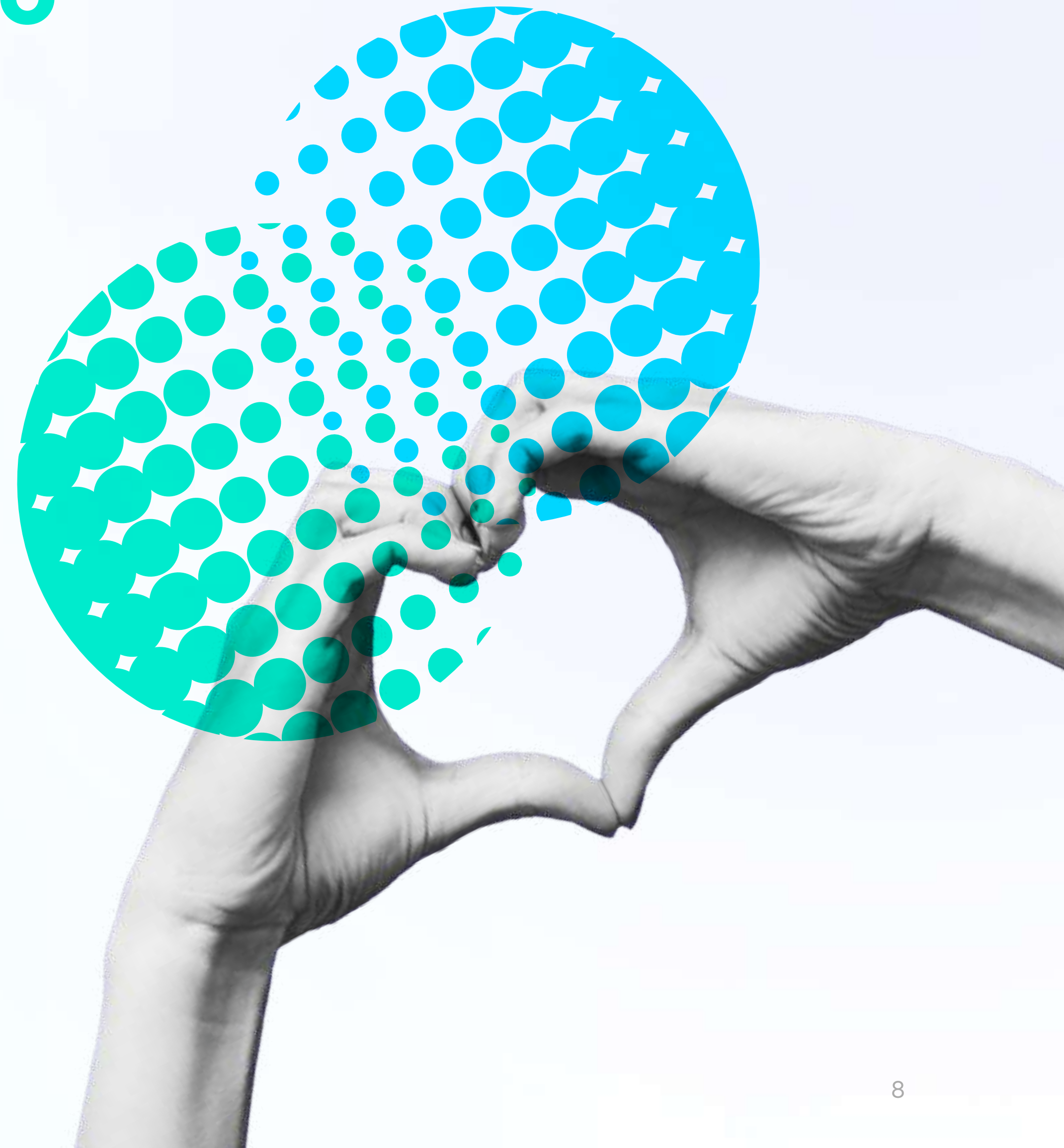


# Em 37% das empresas, as estratégias de branding estão diretamente ligadas a metas de Growth; 86% têm esforço de unir as duas disciplinas

2024 já se inicia com uma grande tendência despontando: **a união entre Branding e Growth.**

Essa tendência não vem à toa: essa mudança de perspectiva é necessária diante da **saturação das mídias pagas e das redes sociais.**

Ao longo dos últimos anos, o cenário que foi sendo criado é de uma competição acirrada em plataformas de mídia paga, onde o investimento crescente resulta em **custos mais elevados e ROI cada vez mais decrescente.**





Além disso, **a saturação nas redes sociais também se acentua**, com cada vez mais empresas fortalecendo sua presença e disputando a atenção do público. As plataformas estão cada vez menos “sociais”, **tomadas completamente pelas marcas**, o que torna o cenário ainda mais desafiador.

**A marca, com sua identidade, valores e posicionamento, torna-se o elemento distintivo em meio ao verdadeiro tumulto digital.** Em 2024, a sinergia entre branding e growth não apenas fortalece a importância do branding, mas também aponta para uma abordagem que prioriza o fortalecimento da marca como a chave para conquistar e manter os resultados neste cenário digital saturado.

A pesquisa aponta para um movimento positivo na integração entre estratégias de branding e growth/performance: 86% das empresas indicam que estão nessa direção.

Destas, 48.7% ainda enxergam branding e growth separadamente, embora estejam conscientemente empenhadas em unificá-los. Desafios práticos na implementação dessa integração podem ser uma explicação.

## Como sua empresa aborda a integração entre estratégias de branding e growth/performance?

Existe um esforço consciente para unir branding e growth, mas ainda são vistos como separados  
**48.7%**

A estratégia de branding está alinhada diretamente com as metas de growth.  
**37.2%**

Branding e growth são considerados independentemente um do outro.  
**14.2%**

**7 em cada 10  
profissionais  
preferem integração  
branding-growth/  
performance.**



**Mas em mais da  
metade dos times de  
marketing, o foco total  
ainda é em growth/  
performance.**

A **preferência esmagadora por uma abordagem unificada entre branding e growth/performance**, expressa por 70,8% dos profissionais de marketing, destaca a percepção da importância dessa integração.

No entanto, a realidade dos departamentos de marketing destoia dessa preferência declarada: **mais da metade dos times ainda prioriza estratégias de growth/performance.**

Essa discrepância pode ser atribuída a diversos fatores que podem dificultar, na prática, essa integração. Divergências nas métricas utilizadas, na mensuração do impacto, na alocação de recursos e na falta de alinhamento entre os departamentos são alguns dos obstáculos potenciais para a unificação. **Mas, principalmente, o prazo de retorno de cada estratégia.**

A expectativa é que, **à medida que as empresas enfrentam e superam esses obstáculos, a integração entre branding e growth/performance se consolide como uma prática padrão no mercado.** O resultado final é um mercado mais alinhado, capaz de extrair o máximo valor tanto da construção de marca quanto das estratégias de crescimento.

## Em uma visão, como você acha que branding e growth/performance deveriam ser trabalhados nas empresas?

De maneira unificada (por exemplo, através de metodologias como Brandgrowth e/ou um único funil que contemplasse os dois)  
**70.8%**

Separados (por exemplo, cada um com metas independentes, mas complementares)  
**29.2%**

## Em sua visão, o departamento de marketing em que você trabalha prioriza:

Growth/performance  
**53.7%**

Brandgrowth (união de branding e growth)  
**26.7%**

Branding  
**19.7%**



**No Brasil, 80% do orçamento de marketing é alocado em performance de curto prazo**

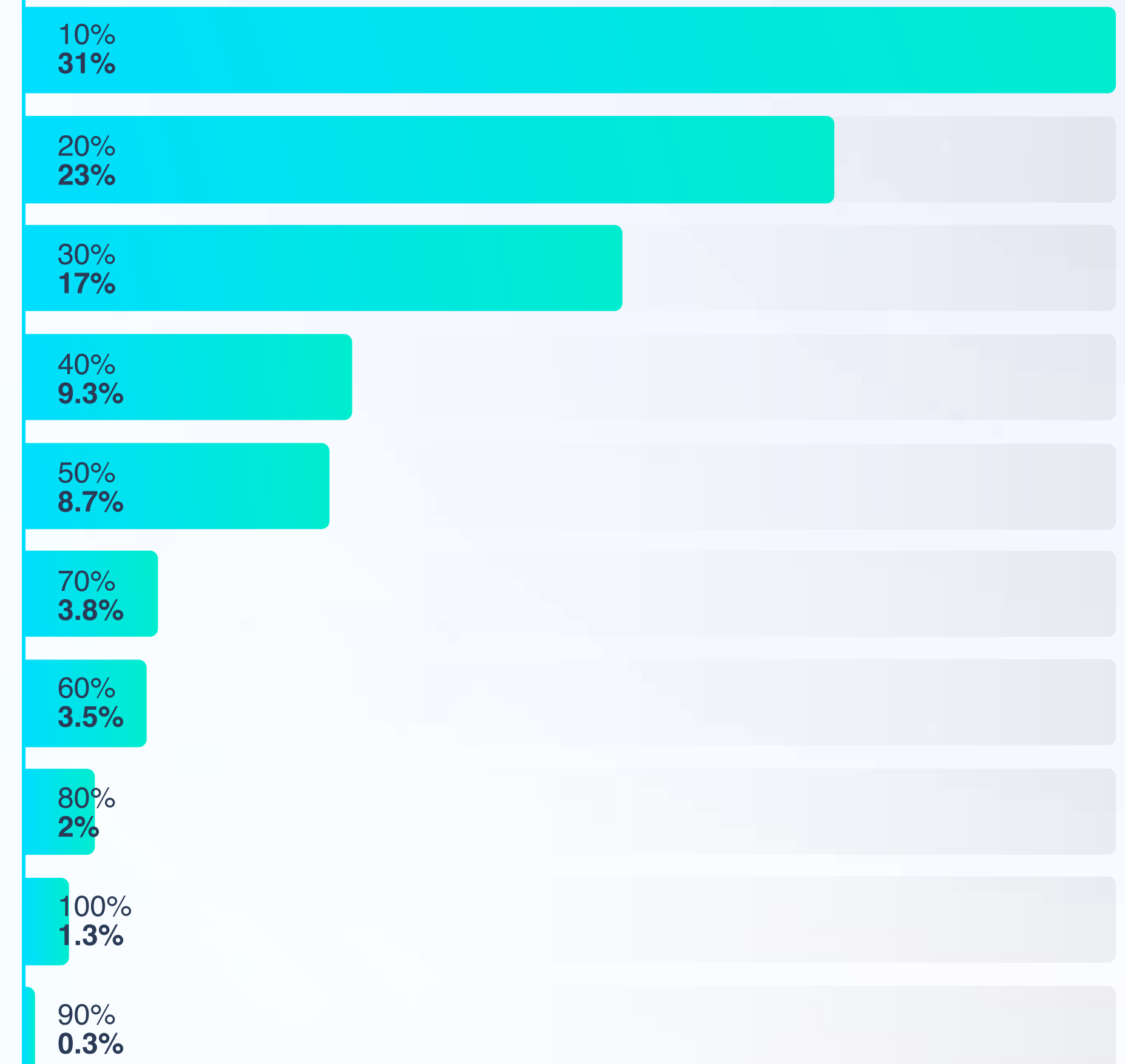
Em 2024, a **grande maioria (70%) das empresas vai destinar no máximo 30% de seus recursos para branding**, apesar da preferência declarada por uma abordagem unificada entre branding e growth. A alocação de recursos ainda mantém uma inclinação clara para estratégias de performance, com **80% dos investimentos direcionados a essa área**. Essa disparidade reflete a pressão do mercado brasileiro por eficácia imediata e mensurável.

**Globalmente, existe uma distribuição mais homogênea: 50% dos investimentos para performance e 50% para branding**, de acordo com a CMO Survey. A Pesquisa recomenda 60% em branding, proporção essa que é endossada por Les Binet no importante estudo [The Long and The Short of It](#).

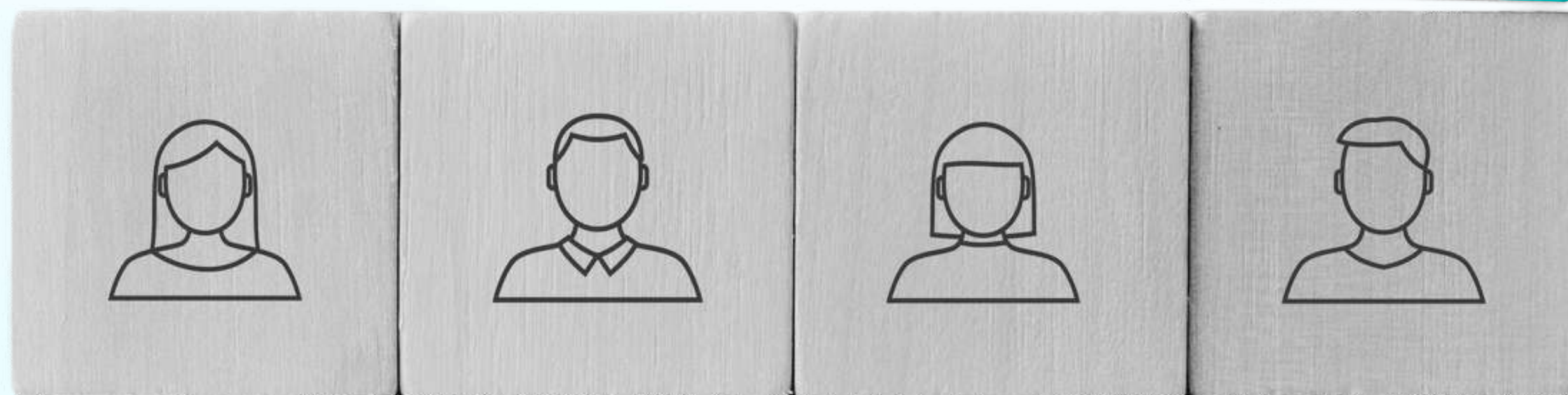
Trabalhar nessa proporção é um indício da maturidade do marketing, que reconhece a importância da marca como alavanca de crescimento. Ainda assim, mesmo em escala global, a alocação de recursos muitas vezes não segue a proporção recomendada por especialistas. **No Brasil, a proporção releva-se ao mesmo tempo como preocupante e como retrato de estarmos relativamente atrasados.**

O descompasso entre a realidade brasileira, a média global e a recomendação de Les Binet mostra a importância de uma reflexão mais profunda sobre as estratégias de alocação de recursos no marketing.

**Indique a porcentagem do seu orçamento de marketing destinado à branding no longo prazo, em oposição a performance de curto prazo:**



# Gerar leads qualificados e unificar estratégias são os maiores desafios



Os desafios mais citados para 2024 rodeiam um tema central: **a necessidade do marketing de gerar negócios.**

Apesar das especulações sobre a suposta “morte” do funil de marketing, os dados revelam sua persistência como uma ferramenta valiosa. A perspectiva é de que o funil não seja uma esteira linear, mas sim uma ferramenta que ajuda a pensar, planejar e dar suporte a jornada de compra.

A **geração de leads qualificados**, embora tenha tido uma queda de 12% entre os respondentes 2023/2024, **ainda é relevante e o principal desafio citado**. O verdadeiro termômetro de sucesso reside nas conversões desses leads qualificados em oportunidades de negócio.

Assim, existe uma **tendência de focar no nível médio de consciência**, ou seja, **“meio de funil”**, para gerar mais resultados na ponta. Voltamos novamente à importância da **diferenciação da marca** como objeto principal nessa etapa, que é de consideração.

O desafio de **integrar estratégias de branding e growth/performance** já é uma grande tendência para este ano. Além disso, a busca por **uma conexão mais estreita entre marketing e vendas** também vem com força, à medida que o marketing assume um papel cada vez mais estratégico na **geração de receita**.

Os desafios não são isolados, mas interligados, fortalecendo a necessidade de uma abordagem mais integrada e estratégica no marketing este ano.

Outros desafios se conectam: a **busca por tráfego orgânico** (35.5%) está vinculada à **necessidade de crescimento sustentável** e se entrelaça com a busca por **redução de custos de mídia** (25.2%), tornando-se crucial em um cenário saturado. Isso destaca a urgência de adotar uma abordagem econômica diante da crescente concorrência e custos.

## Quais são os seus principais desafios de marketing em 2024?

Gerar leads qualificados  
48.3%

Unir estratégias de branding e growth/performance  
41.7%

Conectar as estratégias de marketing e vendas  
39.8%

Gerar tráfego orgânico  
35.5%

Criar estratégia baseada em dados  
32.3%

Criar uma comunidade engajada  
27%

Reduzir custos de mídia paga  
25.2%

Acompanhar todas as tendências  
22.8%

Calcular o ROI das ações  
21.3%

Branding  
21.2%

Desenvolver cultura de experimentos  
20.5%

Concorrência  
14.2%

# Redes sociais e Google são os canais que mais vão crescer

As mídias sociais estão no topo dos canais de marketing que mais vão crescer em 2024, mesmo já estando presentes nas estratégias de quase todas as empresas.

No **Instagram, canal nº1 em crescimento para 2024**, os profissionais de marketing têm a liberdade de criar lojas virtuais que proporcionam aos consumidores uma experiência de compra 360º: podem olhar o catálogo, comprar, tirar dúvidas, tudo dentro do aplicativo. Além disso, possuem a possibilidade de expandir facilmente seu alcance por meio das nativas, com o Reels.

O **Google** também se destaca como uma peça-chave: **48,2% das empresas estão planejando intensificar sua presença na plataforma**. Sendo um canal importante para diversas etapas do funil, é ainda mais importante para a descoberta: geralmente é lá que começa a jornada de consumo, mas também é majoritariamente por lá que são tomadas as decisões de compra.





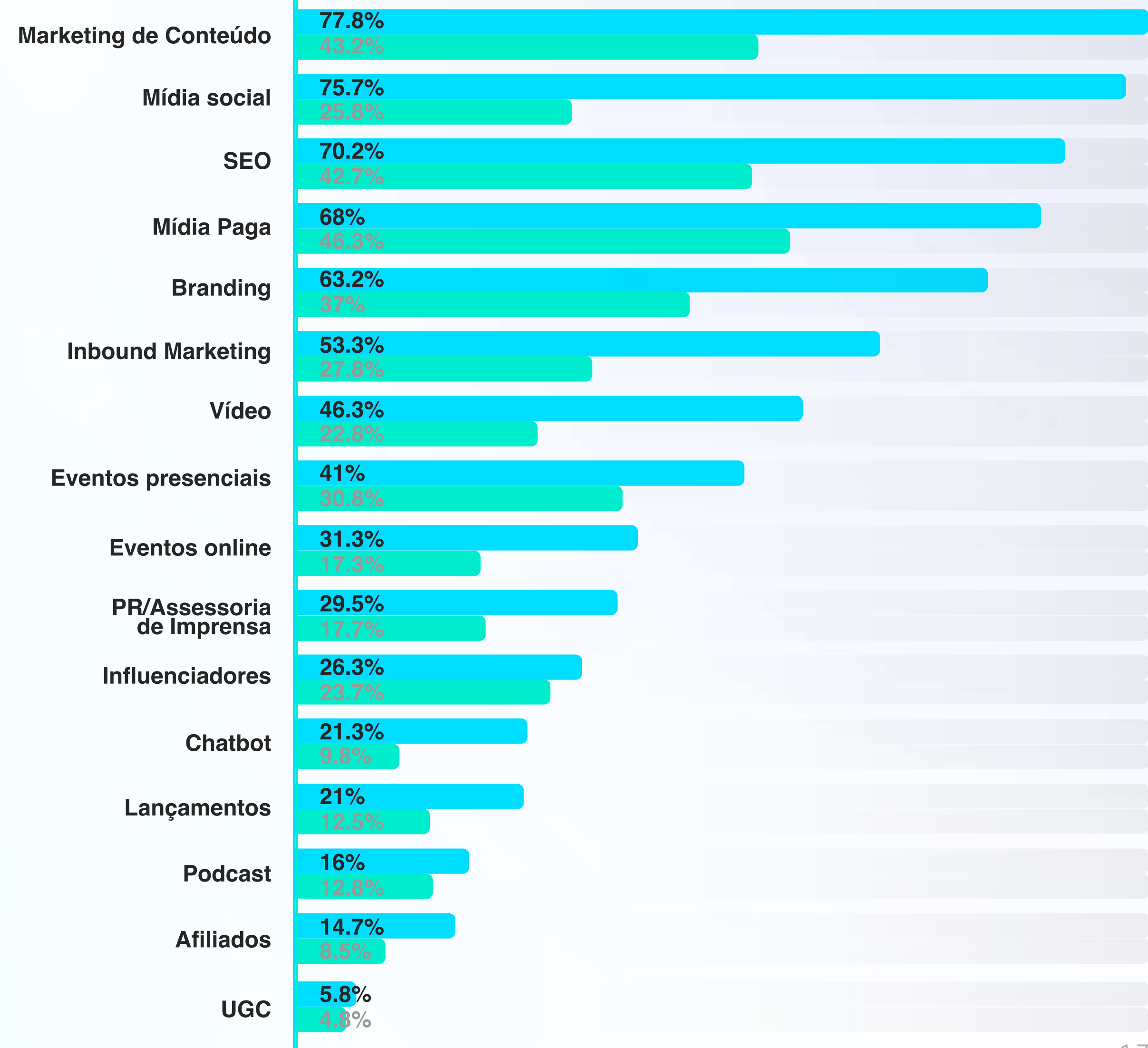
O **LinkedIn** (41,7%) promete um crescimento notável, ocupando o terceiro lugar entre os canais em ascensão. A estratégia que explodiu em 2023 e deve se manter em alta em 2024 são os influenciadores corporativos. As pessoas querem, cada vez mais, falar e interagir com pessoas, e as empresas veem seus colaboradores como poderosos **influenciadores de marca**, impulsionando conexões e utilizando o **Social Selling** para gerar oportunidades de negócios.

Com a crescente popularidade do vídeo, o **YouTube** se torna um meio eficaz para o engajamento do público e a promoção de produtos ou serviços. Um formato de conteúdo muito em alta são os **videocasts**, que **vão contra a onda dos vídeos curtos** e exploram assuntos mais completos, conversas mais aprofundadas, e estão atraindo muito público: diversos videocasts já ultrapassam 3h por episódio e possuem milhares de views.

O **E-mail Marketing** (36.2%) resiste ao teste do tempo, não apenas pela sua capacidade de personalização e automação, mas também por ser um **canal proprietário**. Ao contrário das redes sociais e outras plataformas terceiras, as empresas têm controle total sobre a entrega de suas comunicações. Isso significa que podem estabelecer e nutrir relacionamentos diretos com os assinantes, **sem depender de algoritmos de terceiros**.

## Destas estratégias, quais estão presentes no seu marketing?

## Em quais destas estratégias pretende aumentar o investimento em 2024?





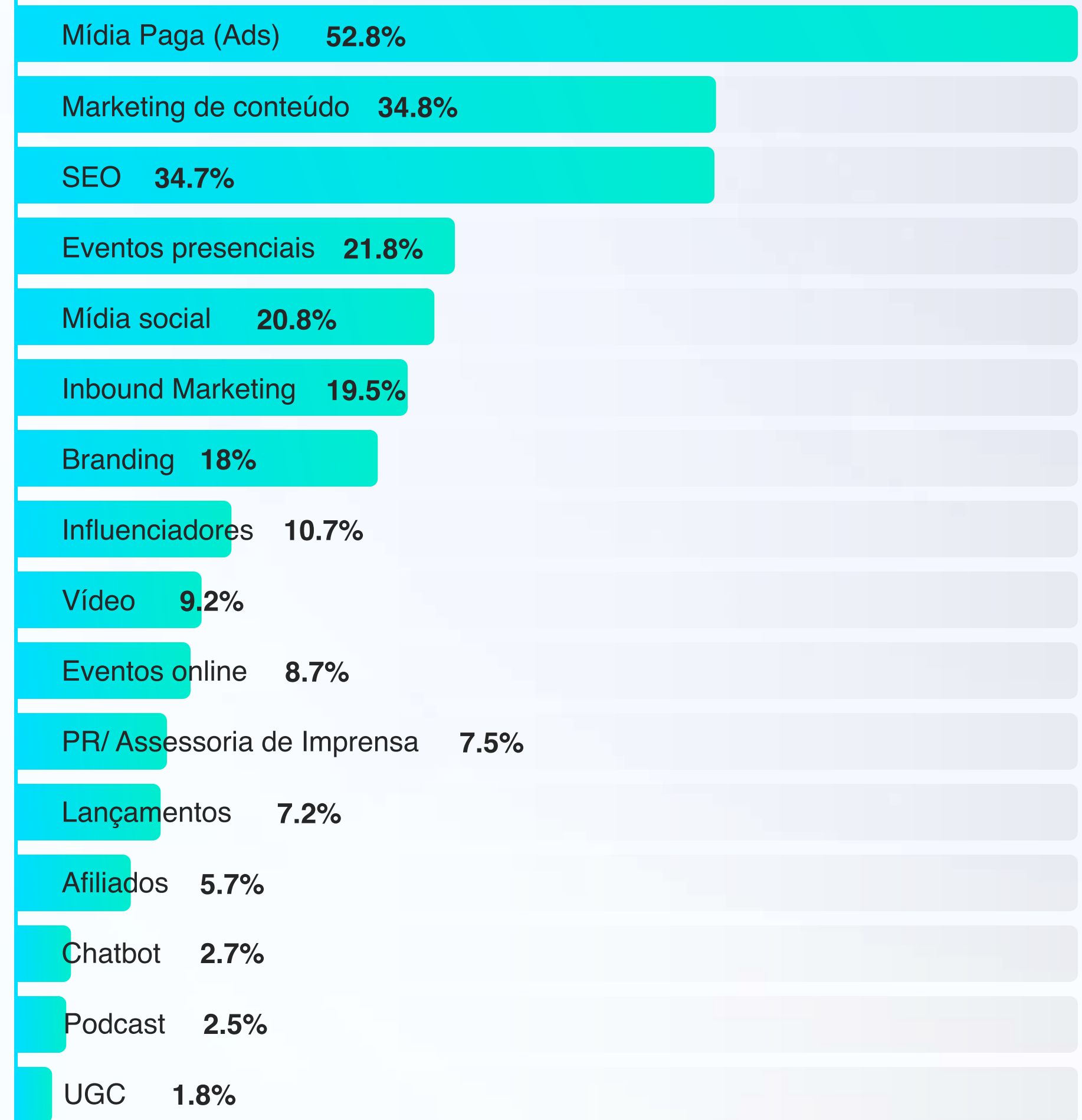
**Mídia paga, SEO  
e Marketing de  
Conteúdo são as  
estratégias com  
maior retorno**

A **Mídia Paga (Ads)** lidera, com 52.8% das respostas, indicando um forte foco no retorno imediato sobre o investimento.

**SEO** se destaca com 34.7% evidenciando a importância atribuída aos resultados orgânicos e uma compreensão do seu papel fundamental para alcançar resultados perenes. O investimento em **Marketing de Conteúdo** também está entre os favoritos em geração de resultados, com 34.8%.

A **Mídia Social**, com 20.8%, embora menos citada, ainda desempenha um papel significativo na estratégia global de marketing, proporcionando canais adicionais para interação, promoção e vendas.

## Quais são as estratégias de marketing que mais geram resultados para sua empresa?



**Marketing é  
vendas: receita é o  
principal indicador  
para 44% dos  
profissionais**



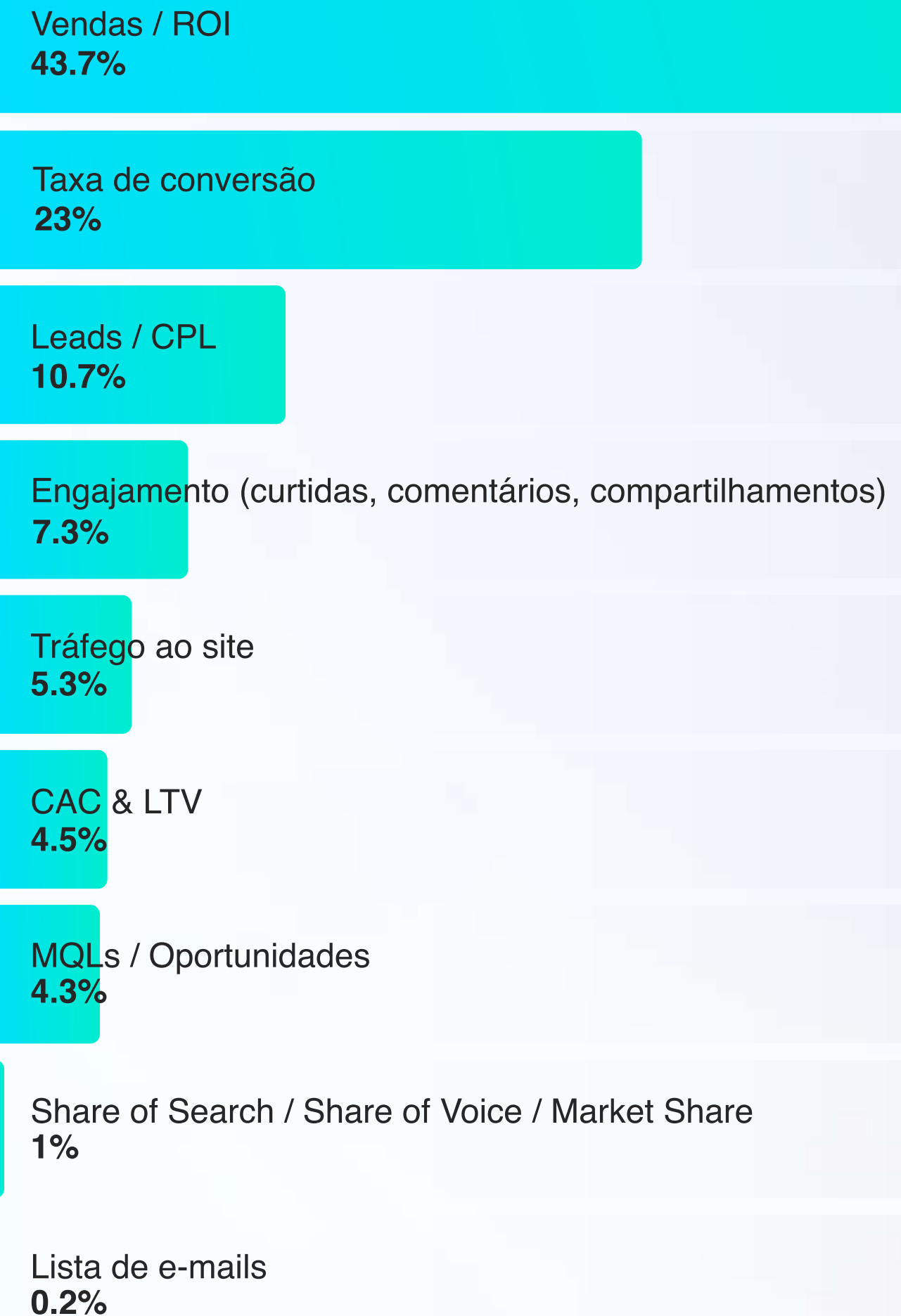
**Vendas/ROI cresceu 11% em relação à 2023:** a busca dos profissionais por vincular os esforços de marketing aos resultados financeiros é uma tendência que só cresce. Existe um movimento estratégico em direção à mensuração mais eficiente do retorno sobre o investimento, onde as campanhas são avaliadas não apenas pelo engajamento, mas principalmente pelos impactos tangíveis em negócios.

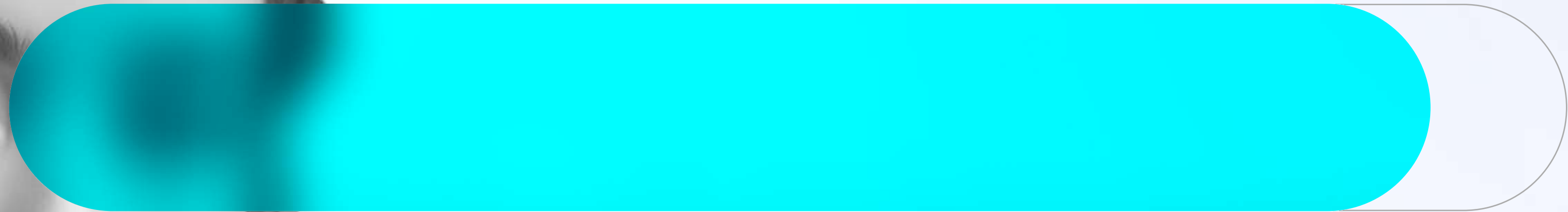
A **taxa de conversão** ocupa a segunda posição como indicador principal de marketing. Profissionais estão trabalhando para aprimorar a eficiência e a eficácia em cada ponto de contato, visando maximizar os resultados.

A diminuição da ênfase em **Leads/CPL** em 5% em relação à 2023 indica uma transição para uma **visão mais macro** na avaliação dos resultados. Essa transformação destaca a busca por **métricas mais alinhadas aos objetivos de negócios** em geral, afastando-se de indicadores mais específicos.

Uma discrepância: Enquanto o desafio destacado na Questão 8 é a geração de leads qualificados, os indicadores principais estão focados nas vendas e no retorno sobre o investimento. Apenas 10,7% utilizam leads como maior indicador. Essa diferença levanta uma questão: as estratégias estão realmente alinhadas às táticas?

## Qual o principal indicador usado para acompanhar os resultados de marketing?





**91% dos profissionais  
de marketing utilizam  
I.A no trabalho**

Não podemos negar que IA foi um dos **assuntos do ano** para os profissionais de marketing em 2023, e a pesquisa corrobora: **há uma inclinação para a integração diária da IA nas atividades cotidianas**, sinalizando uma transformação no modus operandi dos profissionais, que buscam cada vez mais eficiência e produtividade no dia-a-dia.

E está esquentando: **a grande maioria (91.3%) dos profissionais de marketing utiliza IA em algum nível, e mais de 40% utilizam diariamente**. O fato de apenas 8.7% afirmarem nunca utilizar IA sugere uma adaptação crescente às mudanças tecnológicas pelo mercado.

## Com qual frequência você utiliza Inteligência Artificial no seu trabalho?

Diariamente  
44.2%

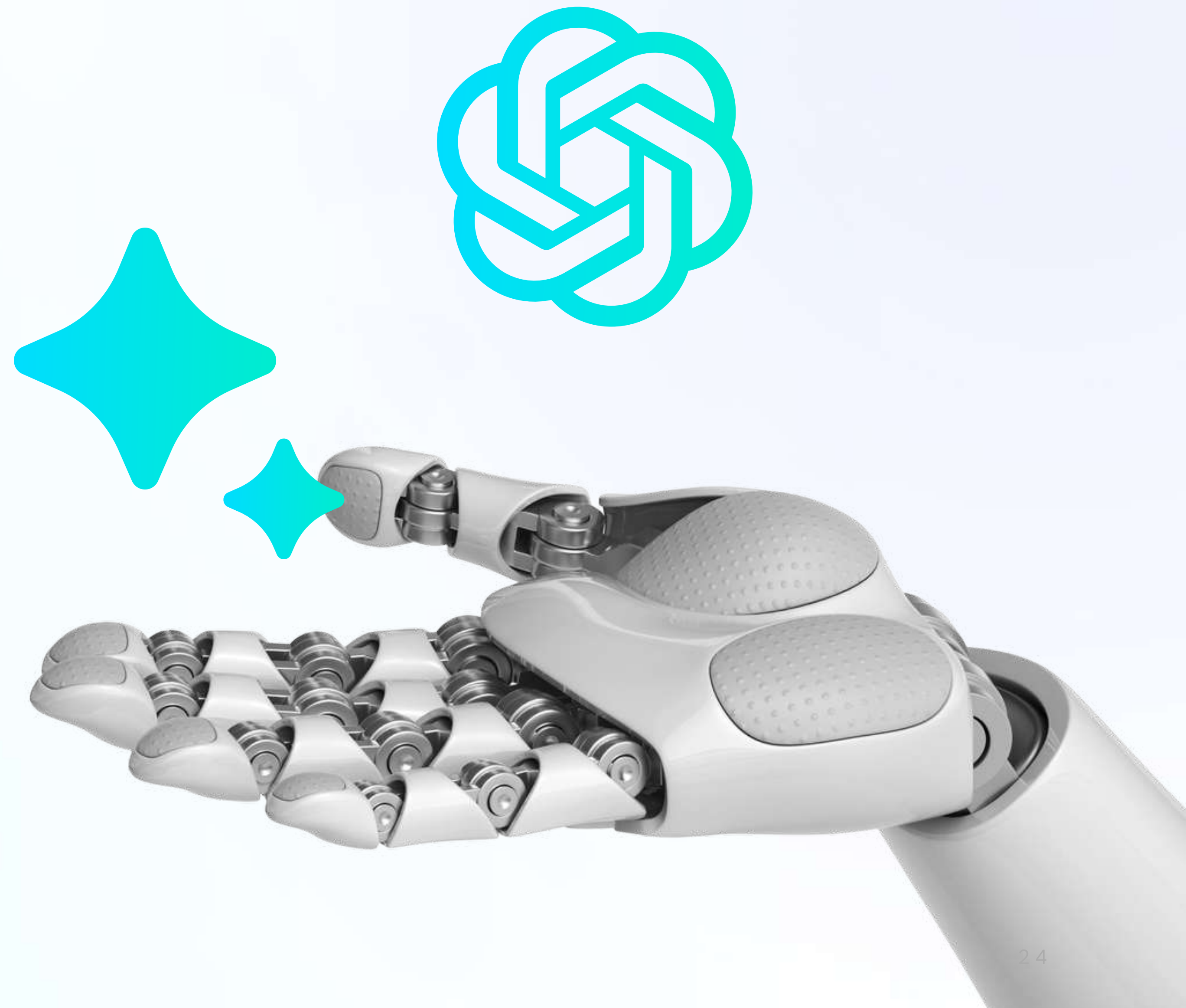
Ocasionalmente  
21%

Semanalmente  
20.3%

Nunca  
8.7%

Mensalmente  
5.8%

# ChatGPT e Bard são 1. As mais usadas por profissionais de Marketing





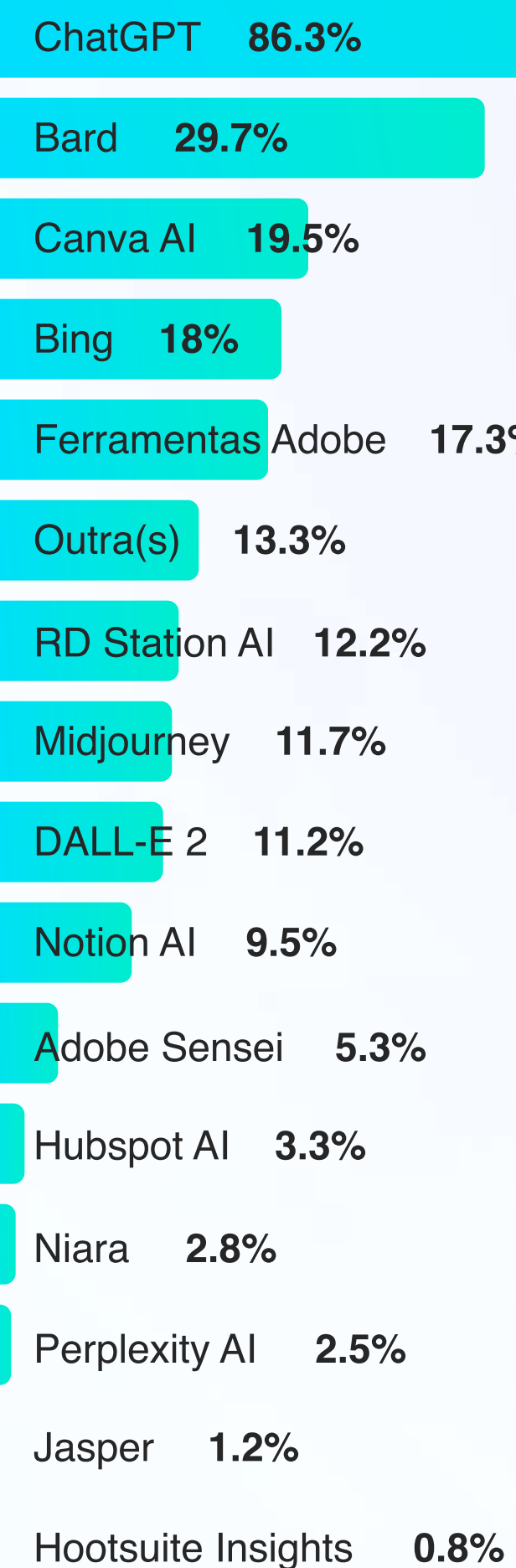
O domínio do **ChatGPT** como a ferramenta de IA mais utilizada destaca seu papel importante no mercado de marketing. O **Bard**, uma criação do Google, merece destaque como o segundo colocado na lista. Com uma série contínua de melhorias em 2023, há uma **perspectiva promissora de crescimento** ao longo deste ano.

Mas há uma diversidade de ferramentas mencionadas: Canva AI, Bing e Ferramentas Adobe, que reflete a ampla gama de opções disponíveis para os profissionais de marketing.

Essas ferramentas tem uma grande capacidade de **agilizar processos, remover gargalos** e, de maneira geral, facilitar tarefas cotidianas dos profissionais de marketing.

A perspectiva para 2024 é de que surjam **ainda mais inovações nesse campo**, oferecendo novas facilidades para esses profissionais poderem focar mais energia em processos criativos e estratégicos, deixando o operacional para esse assistente.

## Quais Inteligências Artificiais você utiliza com frequência?



# I.A: Produção de conteúdo é o foco para os profissionais de marketing

O foco principal da I.A para o marketing em 2024 está na **produção de conteúdo eficiente**. A pressão para criar mais em menos tempo é evidente, e a IA, desde o ChatGPT até as automações, surgem como uma aliada essencial para enfrentar esse desafio.

O perigo de cair na **armadilha da repetição e da superficialidade** é grande, e devemos estar atentos para que a IA seja uma aliada poderosa, mas não às custas da autenticidade.



Recomendamos que a IA seja seu assistente na produção de conteúdo, te auxiliando em tarefas como:

- Gerar ideias de conteúdo
- Descrever tópicos de conteúdo
- Escrever meta descrições
- Perguntar coisas simples
- Alterar formatação de texto
- Escrever descrição de vídeo para o YouTube
- Encontrar padrões em um material pequeno

Além da produção de conteúdo, outras atividades ‘core’ do marketing também estão sendo impactadas pela IA. SEO, **análise de dados, acompanhamento de tendências e automação de processos ganham destaque.**

Essa diversificação ressalta a tendência de incorporar cada vez mais a inteligência artificial em **tarefas complexas e estratégicas**, demonstrando a amplitude do impacto dessa tecnologia nas operações de marketing.

## Qual é o seu principal objetivo com o uso de Inteligência Artificial no trabalho?

Produção de conteúdo  
61.5%

Copywriting  
58.2%

Análise de dados  
33.5%

SEO  
31%

Automação de processos  
29.2%

Análise de tendências  
24.7%

Criação de imagens  
21.8%

Otimização de campanhas  
20.2%

Personalização de campanhas  
16.5%

Chatbots e Assistentes Virtuais  
12.3%



# BrandGrowth: a união de branding e growth

O cerne da metodologia Brandgrowth reside na **integração de dois processos cruciais**, geralmente tratados separadamente: growth (ou performance) e branding.

Essa abordagem se alinha à **tendência global** de eliminar fronteiras entre marketing online e offline, curto e longo prazo, performance e branding.

# 1. Desafios

Está claro que existe um problema recorrente: a maioria das vendas originam-se do tráfego de busca pela marca.

Ao comparar resultados de busca orgânica e paga, **há uma falha na mensuração**: os termos de marca estão dominando os anúncios.

O Google já cobre boa parte da tela com anúncios quando há intenção de compra e as redes sociais só entregam conteúdos com cunho comercial através de anúncios. Ou no mínimo derrubam a entrega no orgânico.

Esta é a questão: **se termos de marca são os grandes responsáveis por ROAS e receita, podemos concluir que branding é o grande responsável pela performance.**

# 2. Como funciona a metodologia

A proposta da **Brandgrowth** é integrar conceitos essenciais nos canais digitais, aplicável tanto a marcas predominantemente online quanto físicas, considerando a crescente dissolução dessas distinções.

**Branding+Growth é Brandgrowth**, representado visualmente com Branding na base como impulsionador e Growth no topo como catalisador.

Branding abrange estratégias para construir uma marca, diferenciando produtos e gerando desejo. Evolui de uma disciplina do marketing para uma cultura impactada por todos os pontos de contato.

**Um desafio do branding** é sua desconexão com a venda, um problema que a metodologia Brandgrowth busca resolver.

Growth é uma filosofia buscando crescimento sustentável, estruturando marketing de aquisição e retenção, usando métricas como LTV/CAC e análises de cohorts, embora tenha objeções ao seu enfoque linear e à captura de demanda existente.

**A solução proposta é criar demanda, superando a concorrência e reduzindo custos de captura. Essa é a essência da Brandgrowth.**

### 3. Conceitos-chave do Brandgrowth:

- **Demanda:** Criar demanda para a marca e produtos, além da tradicional captura de demanda.
- **Métricas:** Além do Analytics, adotamos pesquisas para compreender o consumidor, incluindo auto-atribuição.
- **Jornada do Cliente:** Mapeamento do processo de compra não-linear transformado em um funil personalizado.
- **Canais de Aquisição:** Estratégias específicas para impulsionar Brandgrowth em diferentes canais.
- **Canais Sociais:** Desde redes sociais até dark social, influenciadores e boca-a-boca.
- **Reputação:** Credibilidade ativada por PR e mensurada por backlinks.

### 4. A nova pirâmide de Branding

Outro desafio: o termo "branding" muitas vezes é mal interpretado e utilizado como se não fizesse parte da performance.

**Historicamente, o branding foi distante da performance**, sendo uma disciplina associada mais a grandes empresas como Nike, Coca-Cola ou Apple.

Em empresas menores, o branding é **frequentemente confundido com design**, mas vai muito além disso. Uma das estruturas mais eficazes é a pirâmide de Keller, que vai desde o conhecimento sobre a marca até a ressonância, medindo o Brand Equity. **A metodologia inclui, no topo, o Growth** para integrar o impacto direto nos resultados de negócios.



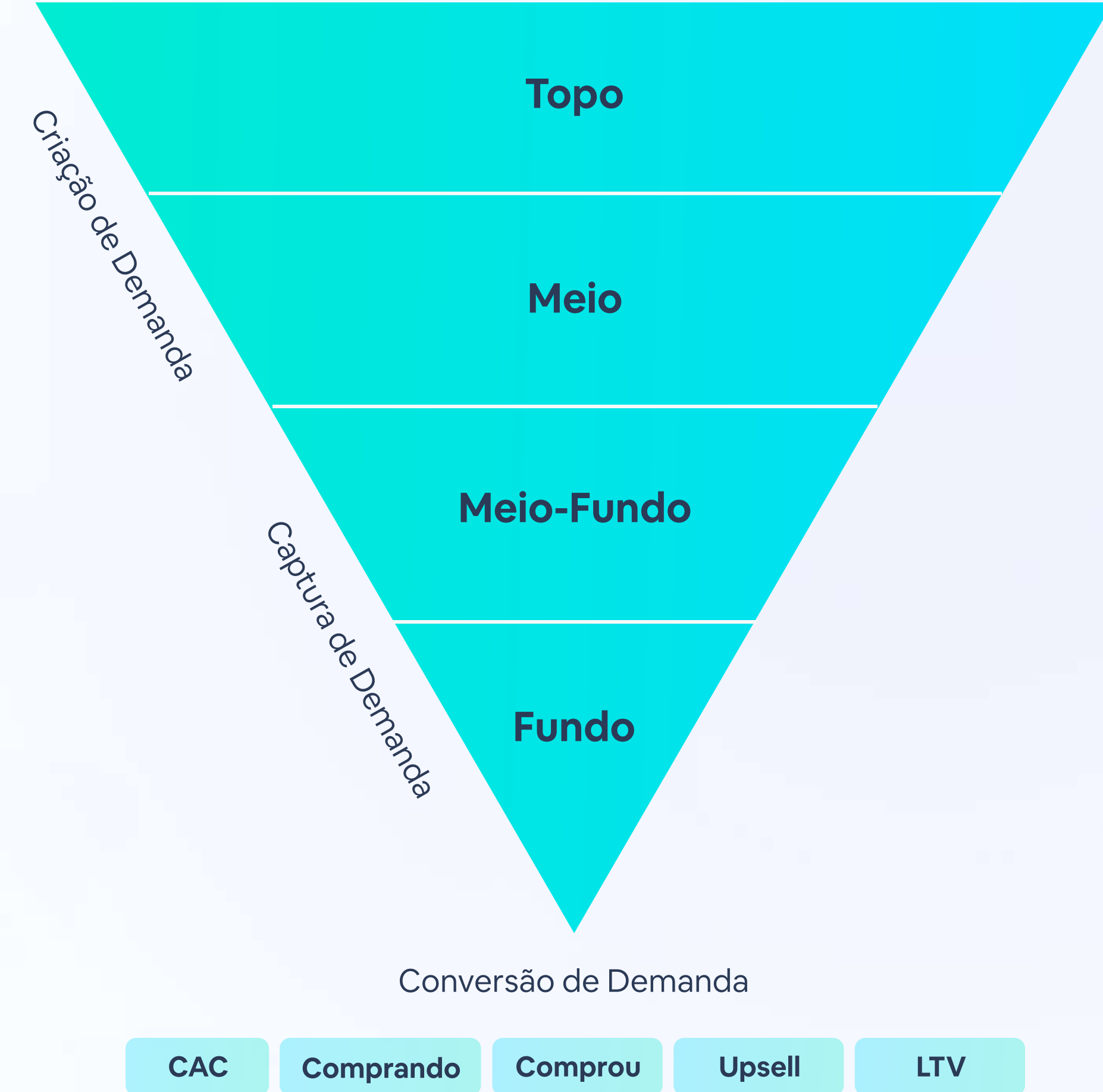
Uma premissa da metodologia é que **o branding moderno deve medir seu impacto não apenas de forma indireta, mas também diretamente nos resultados do negócio**. Por isso, integra o Growth à pirâmide, transformando-a em uma ferramenta mais abrangente.

A medição do sucesso de uma marca por meio do volume de busca tem se popularizado, especialmente com a metodologia **Share of Search** de Les Binet. O uso constante das buscas por uma marca tornou-se uma **métrica preditiva de market share**, demonstrando que dados de busca são indicadores valiosos de sucesso.

## 5. O papel fundamental do funil

A morte do funil de marketing é frequentemente proclamada, mas seu abandono é perigoso. Apesar de linear, o funil amarra estratégias de forma confiável, sendo crucial não abandoná-lo.

A metodologia divide o funil em quatro etapas: topo e meio **geram demanda**, meio-fundo e fundo **capturam demanda** (área de atuação do marketing de performance), e a **conversão de demanda** é o processo de venda, envolvendo o CRO.



# 6. Framework de canais

O mercado não explora eficientemente a ideia de canais, um problema já resolvido no SEO ao dividir **intenções de busca**.

Brandgrowth adaptou esse conceito para todos os canais, como site, que possui seis canais principais (direto, busca orgânica, busca paga, social, display e referência), cada um com comportamentos distintos: **marca, transacional e informacional**.

## 6.1 Tipos de canais

Outra fronteira é que existem canais auto-suficientes e canais de origem. Por exemplo, as buscas são por natureza canais de origem; enquanto redes sociais são auto-suficientes.

Existem **canais auto-suficientes** (site, app, social, vídeos, e-mail, imprensa, ChatGPT, offline) e **canais de origem** (busca orgânica, busca paga, e-mail, display, referência), sendo o **e-mail** o único que se enquadra em ambos, agora tornando-se auto-suficiente com newsletters.

Canais orgânicos, como SEO, social e PR, são cruciais para criar demanda e impactar o crescimento da marca, destacando a relevância dos canais orgânicos nas experiências práticas do Brandgrowth.



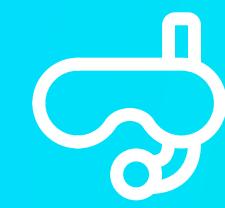


# 7. Conclusão

O Brandgrowth **não é exclusivo para grandes corporações**. Pode ser aplicado em empresas de todos os portes, proporcionando uma estrutura que torna previsível e escalável a atração de clientes pela sua marca.

Em resumo, Brandgrowth é sobre **estruturar seu marketing de forma a tornar a compra pela sua marca previsível e escalável**.

Esperamos que essa metodologia traga resultados tão positivos para você quanto trouxe para nós na Conversion.



**Para se aprofundar**

# Obrigado!

**Somos a maior agência de SEO do Brasil.**

Transforme a busca orgânica em seu melhor canal de aquisição e vendas. Médias e grandes empresas contam conosco para escalar ROI, reduzir CAC e aumentar LTV.

**Fale Conosco**

[www.conversion.com.br](http://www.conversion.com.br)  
[comercial@conversion.com.br](mailto:comercial@conversion.com.br)

