

 CONVERSION APRESENTA:

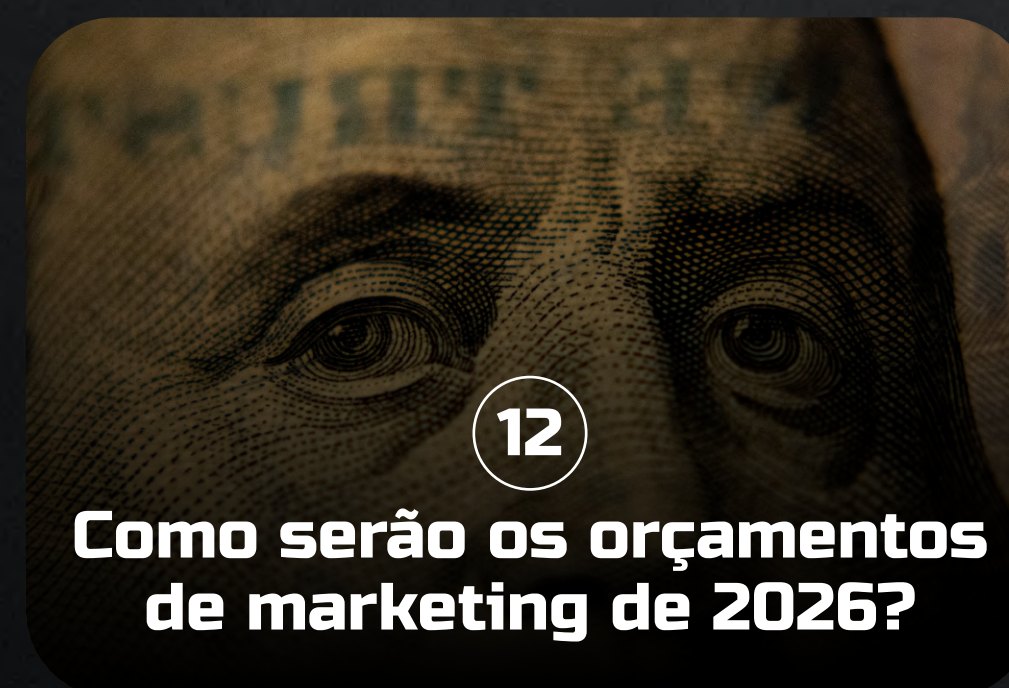
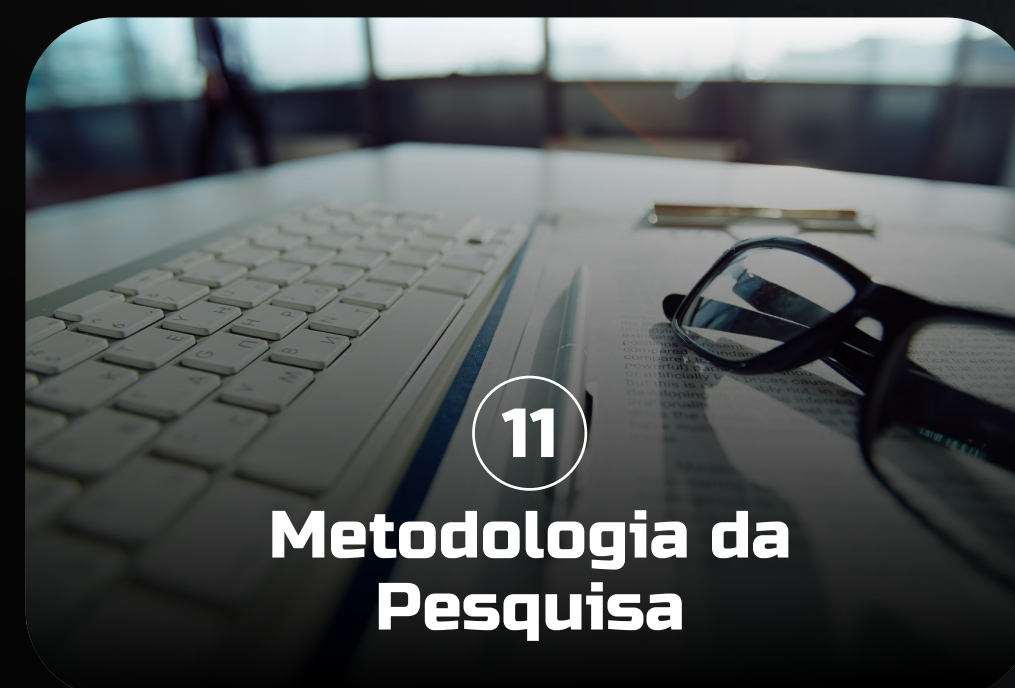
Tendências de Marketing

2026

ESTE SERÁ O ANO EM QUE TODO
O MERCADO BUSCARÁ ROI CLARO,
ESCALAR COM IA E CRESCER
SEUS CANAIS ORGÂNICOS.



Sumário



Introdução

Nos desenhos dos anos 1960 — especialmente os Jetsons — robôs domésticos como a Rosie prometiam um futuro onde **as máquinas fariam o trabalho pesado e os humanos se dedicariam ao que realmente importava**. Setenta anos depois, em 2026, essa promessa está se concretizando no marketing. A diferença é que, desta vez, não basta ter a tecnologia — é preciso provar que ela gera retorno.

O ano de 2026 marca uma virada na forma como o marketing é percebido e avaliado dentro das organizações. Pela primeira vez, **mais da metade dos profissionais de marketing brasileiros (55,3%) aponta o cálculo do ROI das ações como seu principal desafio**. Não se trata de uma flutuação ocasional, mas de uma mudança estrutural na relação entre o marketing e os resultados financeiros das empresas.



Em 2026, o grande desafio é medir ROI e implementar Inteligência Artificial

O marketing deixou de competir apenas com outros departamentos por orçamento e **passou a competir com o próprio mercado financeiro**. Com a Selic entre 12% e 14% ao ano, cada real investido em estratégias de aquisição precisa demonstrar um retorno superior ao que o mesmo capital geraria em aplicações conservadoras de renda fixa.

Simultaneamente a essa pressão por justificção, assistimos a uma transformação tecnológica sem precedentes. **A Inteligência Artificial se tornou uma ferramenta essencial, com 82,4% dos profissionais já utilizando IA diariamente, um crescimento de 88% em apenas dois anos**. A adoção foi rápida e massiva. O problema é que essa adoção não se

traduziu em ganhos estruturados de produtividade. E é sobre este ganho que os departamentos de marketing irão falar em 2026 e pelos próximos anos.

Com qual frequência você utiliza Inteligência Artificial no seu trabalho?

Frequência	2024	2025	2026	△	
Diariamente	43,7%	66,0%	82,4%	24,8%	▲
Semanalmente	20,4%	17,2%	11,6%	-32,6%	▼
Mensalmente	5,7%	1,2%	1,4%	16,7%	▲
Ocasionalmente	21,5%	13,0%	3,9%	-70,0%	▼
Nunca	8,7%	2,6%	0,6%	-76,9%	▼

Ganho de produtividade com IA: a maior oportunidade também é um dos maiores desafios

Para a maioria das empresas, os robôs — nesse caso, as IAs — são no máximo assistentes para tarefas esporádicas, como buscas por informações no ChatGPT ou pequenas automações. **88,2% dos profissionais utilizam a IA apenas de maneira conversacional**, fazendo perguntas e usando as respostas diretamente.

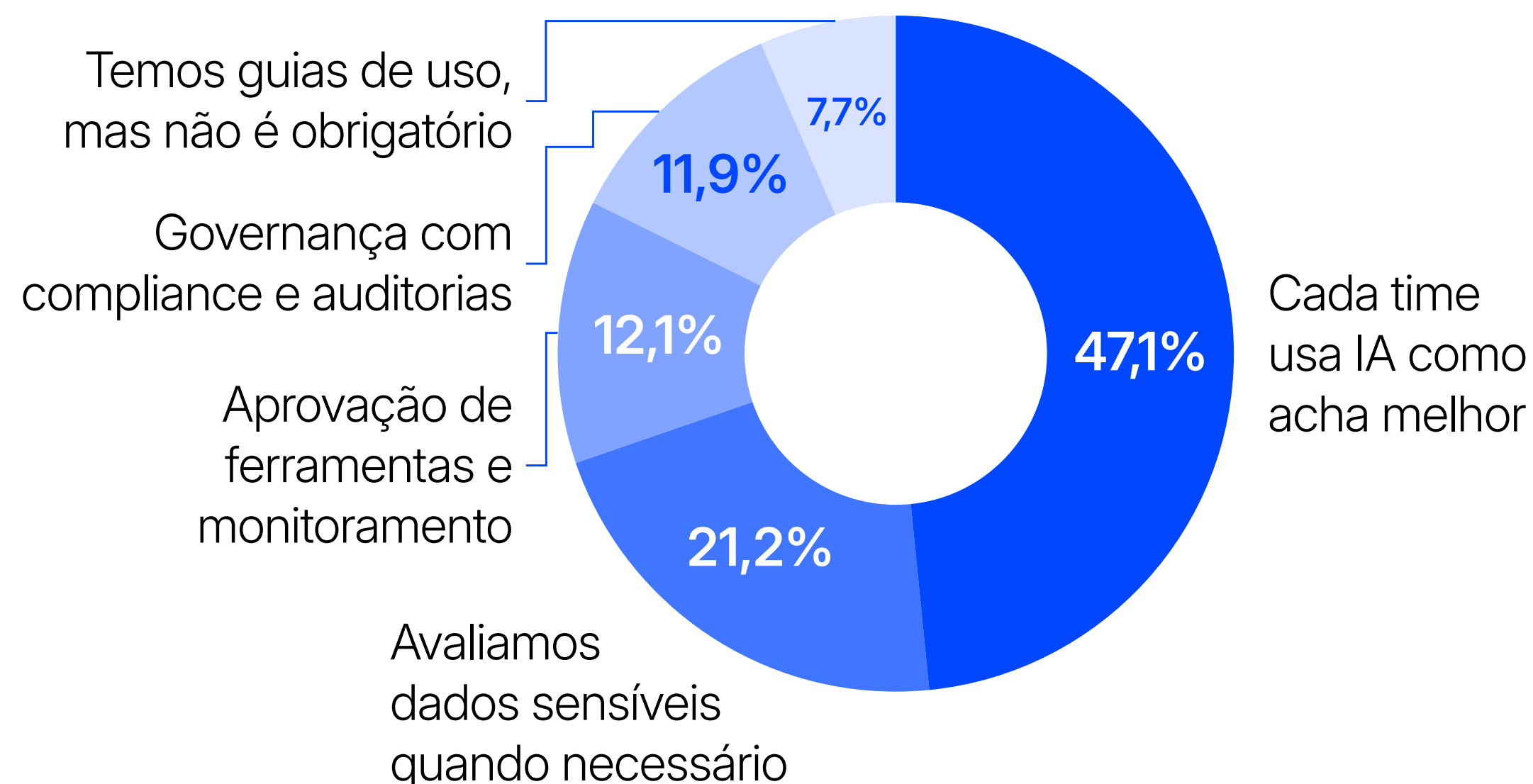
Apenas 6,1% automatizam as tarefas com fluxos de trabalho, e **meros 2,7% operam agentes autônomos**. O marketing brasileiro ainda não tem seus R2D2, como Luke Skywalker em Star Wars, que os ajudam a resolver problemas complexos e alcançar seus objetivos com maior eficiência.

Como você **utiliza** Inteligência Artificial em suas atividades de marketing?

Forma de uso	2026
Ferramentas que converso e peço ajuda (ChatGPT, Claude, Gemini etc)	88,2%
Automatizo tarefas com fluxos de trabalho baseados em IA (Make, Zapier, n8n etc)	6,1%
Utilizo agentes autônomos que executam ações sem minha intervenção direta	2,7%
Desenvolvo agentes e automações personalizadas (LangChain, LangGraph etc)	1,4%
Não utilizo nenhuma dessas/Não sei o que são agentes de Inteligência Artificial	1,3%
Opero estruturas de multiagentes para tarefas	0,8%

O uso de IA permanece predominantemente individual e desorganizado. **47,1% das empresas operam sem qualquer governança ou processo formal de uso de IA.** Outros 21,2% avaliam a segurança e os dados sensíveis apenas quando necessário, em uma abordagem reativa. A forma de uso revela a imaturidade do mercado brasileiro.

Como sua empresa lida com **compliance e governança** no uso de Inteligência Artificial?



É aqui que reside a grande oportunidade — e o grande desafio — de 2026. As empresas que conseguirem institucionalizar o uso de IA, transformando-se em organizações AI-First, poderão aumentar a produtividade de modo significativo com os mesmos recursos. Na Conversion, com ajuda de nosso [multiagente AI Content Builder](#) integrado ao trabalho do nosso time, **conseguimos aumentar em 5x a nossa produtividade** — e isso não quer dizer que excluimos pessoas dos processos, pelo contrário.



AI Content Builder

Inteligência humana, operação agêntica

Conheça o AI Content Builder: escalabilidade da IA unida a expertise de SEO das maiores marcas do país

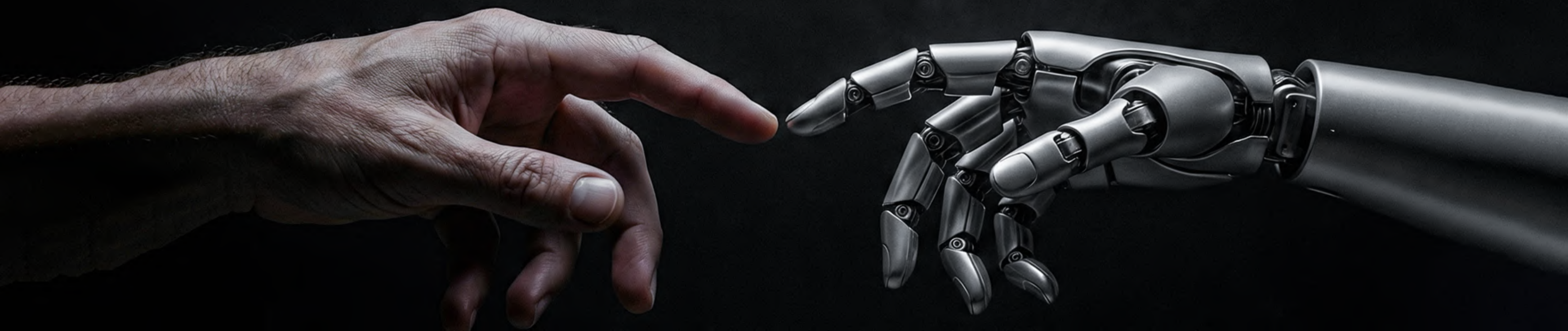
[FALE COM NOSSOS CONSULTORES](#)

Serviço complementar à consultoria da Conversion

Humanos e IA, juntos

Aliás, vale dizer que não se trata de substituir pessoas por máquinas, mas de liberar os profissionais de tarefas repetitivas para que foquem em estratégia, criatividade e análise. A IA processa os dados, gera as primeiras versões de conteúdo e automatiza relatórios. **Os humanos refinam, tomam decisões e criam conexões que os algoritmos não enxergam.** É algo como a relação do Homem de Ferro e o seu assistente de IA, Jarvis. Enquanto Jarvis faz as análises e calcula probabilidades, Tony Stark é quem toma as decisões e salva o dia.

Entretanto, **essa transição de uso individual para uso institucional não é automática.** Ela exige governança sem burocratização, capacitação estruturada, identificação de casos de uso de alto impacto e desenvolvimento progressivo de automações. As empresas que tratarem a IA como uma coleção de ferramentas individuais continuarão vendo ganhos pontuais. Aquelas que a integrarem aos processos de trabalho, com diretrizes claras e métricas de resultado, construirão uma vantagem considerável.



A conta que não fecha: a dependência em mídia paga se torna cada vez mais insustentável

Paralelamente, o mercado enfrenta uma armadilha de curto prazo que compromete a construção de ativos de longo prazo. **A dependência de mídia paga atingiu níveis insustentáveis: 55,6% das empresas planejam aumentar os investimentos nesse canal**, que já concentra a maior fatia dos orçamentos. Afinal de contas, precisarão provar o ROI desses investimentos, e essa preocupação a pesquisa já revelou.

A mídia paga entrega resultados imediatos e uma atribuição clara, mas os custos crescem progressivamente e o ROI fica sempre posto em cheque. E com 2026 sendo um ano de eleições gerais e Copa do Mundo, os custos tendem a

crescer ainda mais, na ordem de 20% aproximadamente, **já que serão injetados R\$4,5 bi com o fundo eleitoral** — além do aumento de 12,5% já anunciado pela Meta.

Em quais destas estratégias pretende aumentar o investimento em 2026?

Estratégia	2023	2024	2025	2026	△
Mídia Paga	49,12%	46,8%	51,7%	55,6%	7,5%
Mkt de conteúdo	53,4%	43,5%	45,8%	45,7%	-0,2%
Branding	-	37,4%	42,2%	40,7%	-3,6%
Eventos	27,71%	31,1%	36,8%	38,2%	3,8%
SEO	51,89%	43,2%	43,0%	35,3%	-17,9%
Mídia social	34,76%	25,6%	31,2%	31,4%	0,6%
GEO	-	-	-	25,3%	-

O ciclo perigoso do aumento de CAC com mídia

O ciclo é previsível e perigoso. A mídia paga gera percepção de resultado imediato, o que leva as empresas a concentrarem ainda mais recursos nela. Essa concentração faz os outros canais definharem. Com o tempo, **o CAC (Custo de Aquisição de Cliente) sobe, as margens caem e a empresa se vê presa em um modelo de crescimento alugado.**

Quando o orçamento acaba ou os leilões ficam proibitivos, o crescimento para. Ao mesmo tempo, **20,4% dos profissionais citam a redução dos custos de mídia paga como um desafio**, reconhecendo a insustentabilidade do modelo.

As empresas que conseguirem equilibrar a mídia paga com os investimentos em SEO, GEO e construção de marca serão aquelas que irão prosperar em 2026 e pela próxima década.

Marcas fortes geram uma busca direta e são mais citadas pelas IAs, além de ganharem posições no Google. O orgânico supera o pago no médio e longo prazo — uma vez que, enquanto o orgânico é a construção de um ativo, a mídia paga é o aluguel de um espaço do qual a sua marca não é dona.

Escalar com IA, crescer com o orgânico e demonstrar valor com o ROI: o mapa estratégico de 2026

Para os gestores de marketing, 2026 será o ano de provar valor. As empresas que conseguirem calcular o ROI real, institucionalizar a IA para ganhos mensuráveis de produtividade e reduzir a dependência de mídia paga através de estratégias orgânicas terão não apenas sobrevivido à pressão — terão estabelecido vantagens competitivas sustentáveis para a próxima década.

A tecnologia está disponível e os dados estão claros. O caminho está mapeado e a diferença entre as empresas que crescerão de forma sustentável e as que apenas escalarão campanhas esporádicas está na capacidade de transformar

informação em ação, experimentação em processo e pressão em oportunidade. Este relatório oferece não apenas a análise do cenário, **mas os frameworks práticos para ser protagonista essa transformação.**



Diego Ivo,

Fundador e CEO da Conversion.

Metodologia da Pesquisa

A pesquisa foi realizada pela Conversion e foi conduzida entre novembro e dezembro de 2025, com **637 profissionais** entrevistados de forma online. **A margem de erro é de 3,8%, com um nível de confiança de 95%.**

Qual e o segmento da sua empresa?

Agência / Consultoria	21,4%
Tecnologia / SaaS	17,6%
Varejo / E-commerce	9,1%
Educação / Infoprodutos	6,1%
Mídia / Comunicação	5,8%
Saúde / Beleza / Bem-Estar	4,7%
Outros	35,3%

Em busca de uma base diversa de respostas, nossa pesquisa contou com a participação dos mais diversos segmentos. A predominância ficou com as Agências e Consultorias (21,4%), Tecnologia/SaaS (17,6%) e Varejo e E-Commerce (9,1%).

Qual sua posição na empresa?

Analista	33,4%
Gerente/Diretor	23,9%
Coordenador/Supervisor	16,2%
Fundador	9,9%
Presidente/CEO	7,8%
Assistente	3,8%

A pesquisa engloba diferentes cargos, como Analista, com 33,4% dos entrevistados, Gerente/Diretor com 23,9% e Coordenador/Supervisor com 16,2%.

CAPÍTULO 01

Como serão os orçamentos de marketing de 2026?

O marketing brasileiro entra em 2026 com expectativas diferentes das de três anos atrás. Em 2023, 21,2% dos profissionais esperavam que seus orçamentos crescessem acima de 25% — um otimismo que refletia a percepção do marketing como área em expansão acelerada. **Em 2026, apenas 7,9% mantêm essa expectativa. É uma queda de 63% em três anos. Não é ajuste marginal, é mudança de mentalidade.**

O movimento não para por aí. Enquanto as expectativas de crescimento alto desabam, as expectativas conservadoras disparam: **44,7% dos profissionais esperam crescimento leve (1-10%) em 2026, versus 24,4% em 2023 — um crescimento de 83% nessa categoria.** A mensagem é clara: os orçamentos continuam crescendo, mas crescem devagar, acompanhando a inflação e ajustes incrementais, longe da expansão acelerada que dominava os planejamentos há poucos anos.

A tabela histórica revela a velocidade da transformação:

Em 2026, o orçamento anual em marketing da empresa deve:

Expectativa	2023	2024	2025	2026	△
Crescer >25%	21,2%	14,2%	12,3%	7,9%	-35,8%
Crescer 11-25%	20,7%	26,5%	25,2%	25,4%	+0,8%
Crescer 1-10%	24,4%	35,1%	42,6%	44,7%	+4,9%
Não sei	16,9%	12,6%	8,2%	9,1%	+11,0%
Sem mudança	11,8%	5,2%	7,0%	6,4%	-8,6%
Diminuir 1-10%	2,0%	3,2%	2,7%	2,5%	-7,4%
Diminuir 11-25%	2,3%	2,3%	1,4%	1,7%	+21,4%
Diminuir >25%	0,8%	0,8%	0,7%	2,2%	+214,3%

A trajetória é clara: em três anos, o marketing passou de "área prioritária em expansão acelerada" para "área que precisa justificar cada real para manter o que tem, com crescimentos conservadores". Não é pessimismo, é um realismo motivado por pressão de resultados e competição por capital com outras prioridades do negócio.

A categoria "**crescer levemente (1-10%)**" é a grande vencedora da reconfiguração de expectativas. Sai de 24,4% em 2023 para 44,7% em 2026 — quase dobrando em três anos. Essa não é apenas a maior categoria em 2026, mas também a que mais cresceu em termos absolutos (+20,3 pontos percentuais).

O que significa crescimento de 1-10% na prática? Para uma empresa com orçamento de marketing de R\$ 500.000/mês, crescimento de 5% representa mais R\$ 25.000/mês — suficiente para cobrir inflação de custos (ferramentas,

forneecedores), dar pequenos ajustes salariais, mas não para contratar mais pessoas, expandir para novos canais, ou fazer investimentos estruturais em tecnologia.

É um orçamento de manutenção com ajuste inflacionário, não um orçamento de expansão. Ele permite continuar fazendo o que já faz, talvez com pequenas melhorias incrementais, mas não permite transformar a operação ou apostar em estratégias de maturação longa.

A estabilidade do meio termo

A categoria "**crescer moderadamente (11-25%)**" permanece estável entre 20-26% ao longo dos quatro anos, terminando 2026 em 25,4%. Essa estabilidade é reveladora — enquanto os extremos se movem (alto crescimento

desaba, baixo crescimento dispara), o meio termo se mantém constante.

O interessante é que essa categoria não cresceu nem encolheu — ela absorveu o fluxo dos extremos. Algumas empresas que antes esperavam crescimento alto migraram para cá (queda de expectativa). Outras empresas que antes esperavam crescimento baixo subiram para cá (upgrade justificado por resultados). **O saldo líquido foi a estabilidade.**

A categoria "**não sei**" tem trajetória curiosa: **cai de 16,9% em 2023 para 8,2% em 2025 (-51%), mas sobe para 9,1% em 2026 (+11%)**. Ainda assim, 9,1% é metade dos 16,9% de 2023. A tendência de longo prazo é menos incerteza, mais planejamento estruturado, mesmo com oscilação pontual.

Cortes de orçamento: minoritários mas crescentes

As três categorias de redução de orçamento somadas representam apenas 6,4% em 2026 (2,5% leve + 1,7% moderado + 2,2% alto). **É minoria, mas a variação percentual chama atenção:**

Diminuir levemente (1-10%):

queda de -7,4% versus 2025, ficando em 2,5%

Diminuir moderadamente (11-25%):

crescimento de +21,4% versus 2025, ficando em 1,7%

Diminuir alto (>25%):

crescimento de +214,3% versus 2025, ficando em 2,2%

Embora sejam minoria (6,4% do total), esses casos funcionam como alerta: empresas que não provarem valor continuamente arriscam migrar para essas categorias de corte.

O contexto econômico que explica a mudança

Essas expectativas não existem no vácuo — refletem o contexto econômico e competitivo brasileiro de 2025-2026:

Juros altos tornaram o capital caro. **Com Selic entre 12-14%**, cada real investido tem custo de oportunidade explícito. Investir R\$100.000 em marketing precisa gerar retorno superior a R\$112.000-114.000 apenas para empatar com renda fixa. **Isso aumenta a necessidade de justificar os investimentos.**

A pressão por rentabilidade substituiu a pressão por crescimento. O ciclo de "**crescer a qualquer custo**" que dominou 2020-2022 (especialmente em startups e tech) foi substituído por "crescer com rentabilidade". Empresas que antes queimavam caixa para ganhar market share agora precisam provar que cada real investido retorna com margem — **e o marketing é diretamente afetado por essa mudança.**

A saturação de canais também aumentou os custos de aquisição. Google Ads, Meta Ads, LinkedIn — **todos os canais pagos ficaram mais caros ao longo dos últimos anos por aumento de competição.** O mesmo orçamento de 2023 compra menos impressões, menos cliques, menos conversões em 2026.

Questionamento de métricas de vaidade. CFOs e CEOs ficaram mais sofisticados na avaliação de marketing. Impressões, alcance, engajamento — métricas que antes

justificavam investimento — agora são vistas com ceticismo. **A pergunta mudou de "quantas pessoas vimos?" para "quantos reais geramos?"**. Os orçamentos crescem apenas quando o marketing prova resposta positiva para a segunda pergunta.

O que isso significa para 2026

Para a maioria das empresas, 2026 será ano de fazer mais com o mesmo — ou no máximo com 5-10% a mais. Não haverá orçamento para dobrar time, expandir para cinco canais novos, ou fazer grandes apostas em tecnologia cara. Os recursos crescerão timidamente, a complexidade do trabalho continuará aumentando (mais canais, mais dados, mais personalização exigida), e a pressão por eficiência será ainda maior.

Esse não é um cenário trágico — é a nova realidade operacional. As empresas que aceitarem essa realidade e focarem em eficiência estrutural terão uma vantagem decisiva sobre as que continuarem esperando que **"no próximo trimestre o orçamento vai aumentar"**.

Para a minoria com orçamentos crescentes acima de 11% (33,3% do mercado), a oportunidade é construir vantagem enquanto os concorrentes operam sob restrição. Com 70% do mercado crescendo apenas 1-10%, empresas que conseguem crescer 15-25% podem expandir seu market share, testar estratégias que concorrentes não têm recursos para testar e contratar talentos que outros não conseguem pagar.

Mas esses orçamentos expansivos não são garantias — eles são conquistados provando ROI trimestre após trimestre, apresentando dados financeiros sólidos e conectando o marketing à receita. **É o prêmio por resultados consistentes.**

O fim do otimismo orçamentário não é uma crise. É maturação. O marketing passou a ser uma área que cresce por mérito e demonstração — provando valor, otimizando eficiência, e eliminando desperdício. Os orçamentos de 2026 recompensam a disciplina, não promessas.

Por fim, é preciso entender que a estratégia vencedora em ambientes de orçamentos conservadores não é **"fazer menos"** — é **"fazer melhor"**. Não é aceitar uma mediocridade, é concentrar a excelência nos pontos críticos. Não é sobre preservar todas as estratégias atuais, é saber abandonar as ineficientes para fortalecer as que realmente geram resultados.

CAPÍTULO 02

ROI: o desafio que domina 2026

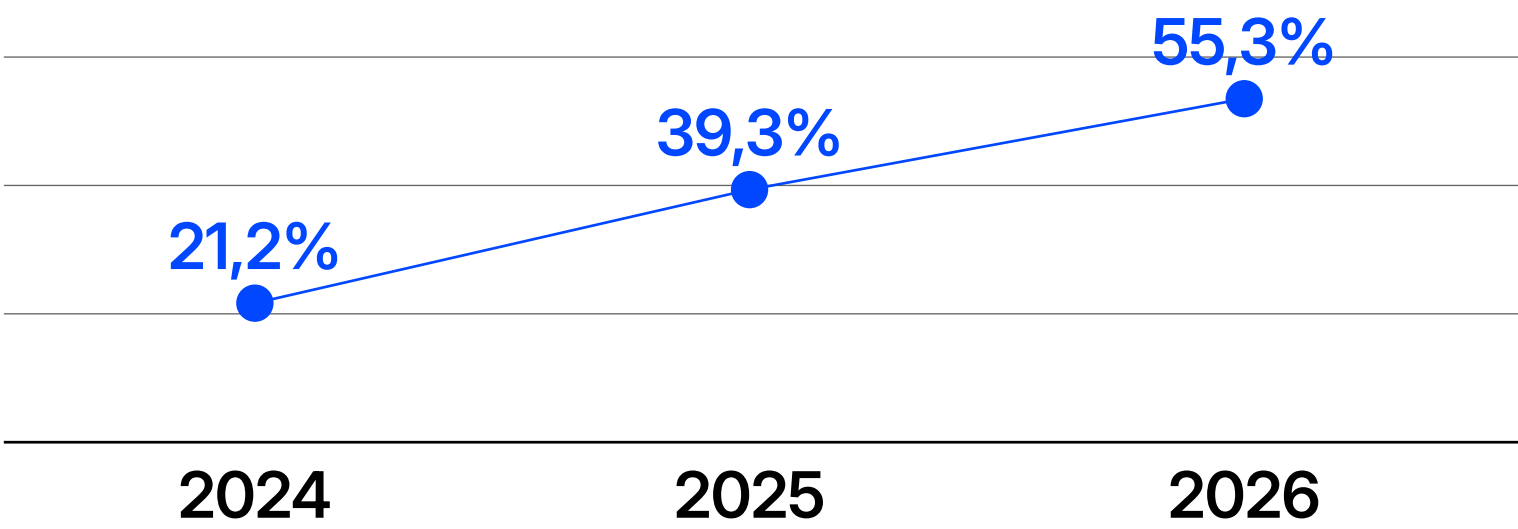
O marketing brasileiro atravessa uma transformação profunda na forma como é **percebido, avaliado e financiado dentro das empresas**. A pressão por resultados mensuráveis atingiu um nível sem precedentes em 2026. Essa mudança não é temporária — ela redefine a relação entre o marketing e o restante da empresa.



ROI: o desafio que domina 2026 para 55,3% dos entrevistados e que mais cresceu desde o último ano

55,3% dos profissionais de marketing apontam o cálculo do ROI das ações como o principal desafio em 2026, um crescimento de 40,7 pontos percentuais em relação ao ano anterior.

Desafio:
Calcular o ROI das ações



Esse número representa mais do que uma preocupação pontual — revela uma mudança nas expectativas sobre o papel do marketing para os objetivos da empresa.

Quais são os seus principais desafios de marketing em 2026?

Desafio	2024	2025	2026	△
Calcular o ROI das ações	21,2%	39,3%	55,3%	40,7% ▲
Produtividade com IA	-	-	41,3%	-
Conectar MKT e vendas	40,5%	33,7%	41,3%	22,6% ▲
Branding	21,2%	43,0%	35,3%	-17,9% ▼
Estratégia com dados	31,9%	30,4%	30,0%	-1,3% ▼
Concorrência	14,1%	34,1%	29,4%	-13,8% ▼
Criar comunidade	26,5%	23,2%	24,0%	3,4% ▲
Reduzir mídia paga	24,8%	18,3%	20,4%	11,5% ▲
Cultura de experimentos	20,4%	22,1%	19,3%	-12,7% ▼
Gerar leads qualificados	49,4%	20,3%	18,5%	-8,9% ▼

Mas o que mudou para que o ROI se tornasse uma **obsessão para as empresas?**

O contexto macroeconômico tornou o custo de oportunidade de investir em marketing **explícito e mensurável**. Com as aplicações de renda fixa rendendo entre 12% e 14% ao ano, as empresas precisam escolher entre alocar o capital em estratégias de aquisição ou manter os recursos em investimentos conservadores com um retorno garantido.

Com a Selic entre 12% e 14% ao ano, o marketing deixou de competir apenas internamente por orçamento e **passou a competir com o mercado financeiro**. Cada real precisa provar que gera mais do que os 12-14% anuais que renderia parado em renda fixa.

Essa realidade exige uma mudança de postura dos gestores de marketing. Não basta mais apresentar as métricas vaidade como impressões, alcance ou engajamento. É preciso **conectar cada ação de marketing diretamente à geração de receita**, construindo modelos de atribuição que justifiquem o investimento com dados financeiros concretos.

Os profissionais que souberem calcular e comunicar o ROI de forma clara terão uma vantagem significativa e possivelmente, mais orçamento para trabalharem. Enquanto isso, aqueles que continuarem focados apenas em métricas de vaidade **correm o risco de perder a relevância dentro da empresa** e, por consequência, os recursos.

A armadilha da mídia paga

Em resposta à pressão por resultados imediatos, o mercado de marketing historicamente concentra os recursos em mídia paga de forma potencialmente perigosa. **55,6% das empresas planejam aumentar os investimentos nesse canal em 2026**, consolidando-o como a principal aposta para a geração de resultados. Simultaneamente, 54,6% consideram a mídia paga a estratégia mais efetiva — uma liderança mantida por quatro anos consecutivos.

Essa dependência é compreensível do ponto de vista de **gestores pressionados por retorno sobre o investimento**. A mídia paga pode oferecer resultados imediatos, atribuição aparentemente clara (as ferramentas mostram exatamente quanto cada real investido gerou, mesmo que isso seja questionável) e escalabilidade rápida (aumentar o orçamento gera mais resultado no curto prazo).

Em quais destas estratégias pretende aumentar o investimento em 2026?

Estratégia	2023	2024	2025	2026	△	
Mídia Paga	49,1%	46,8%	51,7%	55,6%	7,5%	▲
MKT de conteúdo	53,4%	43,5%	45,8%	45,7%	-0,2%	▼
Branding	-	37,4%	42,2%	40,7%	-3,6%	▼
Eventos	27,7%	31,1%	36,8%	38,2%	3,8%	▲
SEO	51,8%	43,2%	43,0%	35,3%	-17,9%	
Mídia social	34,7%	25,6%	31,2%	31,4%	0,6%	▲
GEO	-	-	-	25,3%	-	
Vídeo	33,2%	22,8%	27,0%	24,7%	-8,5%	▼
Inbound MKT	43,3%	27,8%	29,2%	22,8%	-21,9%	▼

No entanto, essa concentração cria um ciclo preocupante: **quanto mais empresas competem pelos mesmos espaços publicitários, maior o lance necessário para conquistar a atenção.** Os próprios profissionais reconhecem essa armadilha — mesmo com 55,6% querendo investir mais em mídia paga, 20,4% citam "reduzir os custos de mídia paga" como um de seus principais desafios.

A matemática é implacável. Se o CAC sobe mais rápido que o LTV (Lifetime Value), a operação se torna insustentável. **As empresas que dependem exclusivamente de mídia paga para crescer estão, na prática, alugando o crescimento** — não construindo ativos que mantêm ou aumentam o seu valor para a companhia. **A solução não é abandonar a mídia paga, mas agir estrategicamente para reduzir a dependência dela.** Isso exige um investimento paralelo em estratégias que geram o tráfego orgânico: o SEO para capturar a busca orgânica, criar audiência nas redes sociais e o GEO para aparecer em

respostas de IAs. Essas estratégias têm um ROI perceptível mais lento, **mas um CAC decrescente ao longo do tempo.**

As empresas que conseguirem esse reequilíbrio terão uma vantagem competitiva estrutural — enquanto os concorrentes pagam cada vez mais caro por cada cliente novo, as marcas com uma presença orgânica forte **capturam parte significativa da demanda com um custo marginal muito menor.**

Mídia Paga	Estratégias Orgânicas
Resultado: Imediato (dias)	Resultado: 6-12 meses
Atribuição: Clara e direta	Atribuição: muito além do last-click
CAC: Crescente ao longo do tempo	CAC: Decrescente ao longo do tempo
Modelo: Aluguel de crescimento	Modelo: Construção de ativos
Escala: Dependente de orçamentos cada vez maiores	Escala: Composta e sustentável

O problema dos modelos de atribuição

Por trás da dificuldade em calcular o ROI está um problema que o mercado reconhece, mas resiste em resolver: **os modelos de atribuição atuais são inadequados e distorcem completamente o valor percebido de cada canal.** A maioria das empresas ainda opera com a atribuição por last-click, creditando a conversão inteiramente ao último ponto de contato antes da compra.

A jornada de compra do consumidor brasileiro em 2026 é **radicalmente diferente do funil mais linear de décadas atrás.** O consumidor descobre os produtos no Instagram, pesquisa as especificações técnicas no Google, pede uma análise comparativa para o ChatGPT, assiste aos reviews no YouTube e finaliza a compra em um marketplace.

Os modelos de last-click atribuem 100% do valor da conversão ao canal onde a compra foi finalizada, **zerando a contribuição de todos os pontos anteriores que construíram a demanda e a confiança necessárias para a conversão.**

Pense desta forma:

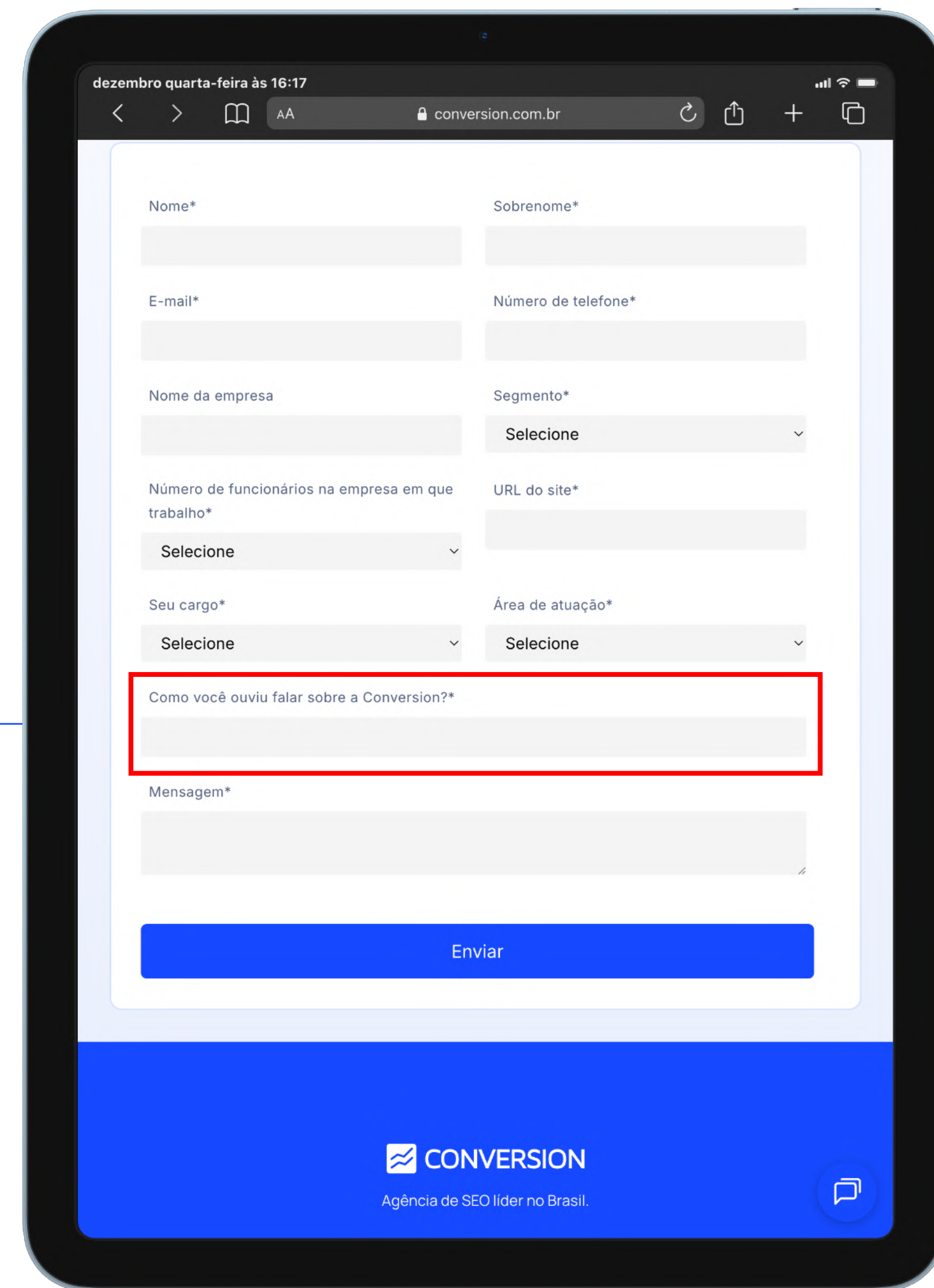
Last-Click: Como dar todo o crédito de uma venda ao vendedor que fechou, ignorando o marketing que gerou o lead, o SDR que qualificou e o consultor que educou.

O resultado é uma subvalorização sistemática de estratégias de topo e meio de funil. O SEO parece ineficaz porque raramente é o último clique. O marketing de conteúdo parece não converter porque direciona para outras etapas da jornada. O branding parece impossível de medir porque seu impacto é difuso ao longo de múltiplos pontos de contato.

Essa distorção leva as empresas a cortar os investimentos em construção de demanda (topo) para concentrar os recursos em captura de demanda (fundo), fazendo o funil secar por cima. Para solucionar esse tipo de problema, **a auto atribuição aparece como melhor opção.**

Perguntar ao lead como ele chegou até você (modelo self-attribution) pode ser uma ótima forma de entender o que está funcionando ou não. Talvez ele tenha sido convertido por um anúncio de Instagram, mas ele pode ter conhecido a sua marca durante uma busca no Google ou pesquisa comparativa no ChatGPT.

Esses modelos **distribuem o crédito entre todos os pontos de contato que tiveram efeito na conversão.** E isso garante que os investimentos não sejam focados apenas na captura, evitando que o funil fique desbalanceado.



dezembro quarta-feira às 16:17

conversion.com.br

Nome* Sobrenome*

E-mail* Número de telefone*

Nome da empresa Segmento*

Selecione

Número de funcionários na empresa em que trabalha* URL do site*

Selecione

Seu cargo* Área de atuação*

Selecione

Selecione

Como você ouviu falar sobre a Conversion?*

Mensagem*

Enviar

 CONVERSION

Agência de SEO líder no Brasil.

Produtividade com IA: do individual ao institucional

A Inteligência Artificial se consolidou como o segundo maior desafio de marketing em 2026, empatada tecnicamente com a integração entre o marketing e as vendas. **41,3% dos profissionais citam o aumento de produtividade com uso de IA como prioridade.** Esse dado ganha relevância quando cruzado com a adoção massiva: 82,4% dos profissionais já utilizam IA diariamente, um crescimento de 88% em relação aos 43,7% de 2024.

No entanto, **a adoção massiva não significa eficiência.** O uso está acontecendo de forma fragmentada e desorganizada: 47,1% das empresas não têm processos formais de governança, permitindo que cada colaborador use as ferramentas que quiser, da forma que quiser, sem as diretrizes ou a coordenação.

A adoção de IA em 2026 segue o processo da maioria das novas tecnologias: todos querem adotar, mas poucos sabiam realmente como integrá-las aos processos de trabalho para ganhos reais de produtividade.

Quais são os seus principais desafios de marketing em 2026?

Desafio	2024	2025	2026	△
Calcular o ROI das ações	21,2%	39,3%	55,3%	40,7% ▲
Produtividade com IA	-	-	41,3%	-
Conectar MKT e vendas	40,5%	33,7%	41,3%	22,6% ▲
Branding	21,2%	43,0%	35,3%	-17,9% ▼
Estratégia com dados	31,9%	30,4%	30,0%	-1,3% ▼

Esse padrão cria um paradoxo: **um uso individual intenso que não se traduz em ganhos organizacionais**. Os profissionais economizam tempo em tarefas pontuais, mas as empresas não capturam esse ganho de forma estruturada.

É aqui que reside a diferença entre empresas que usam IA e empresas de fato AI-First. Uma organização AI-First não apenas permite que os colaboradores usem as ferramentas de IA — ela redesenha os processos de trabalho a partir do uso de IA, identificando os gargalos que podem ser automatizados, cria os agentes especializados para as tarefas recorrentes e estabelece as diretrizes de qualidade e governança.

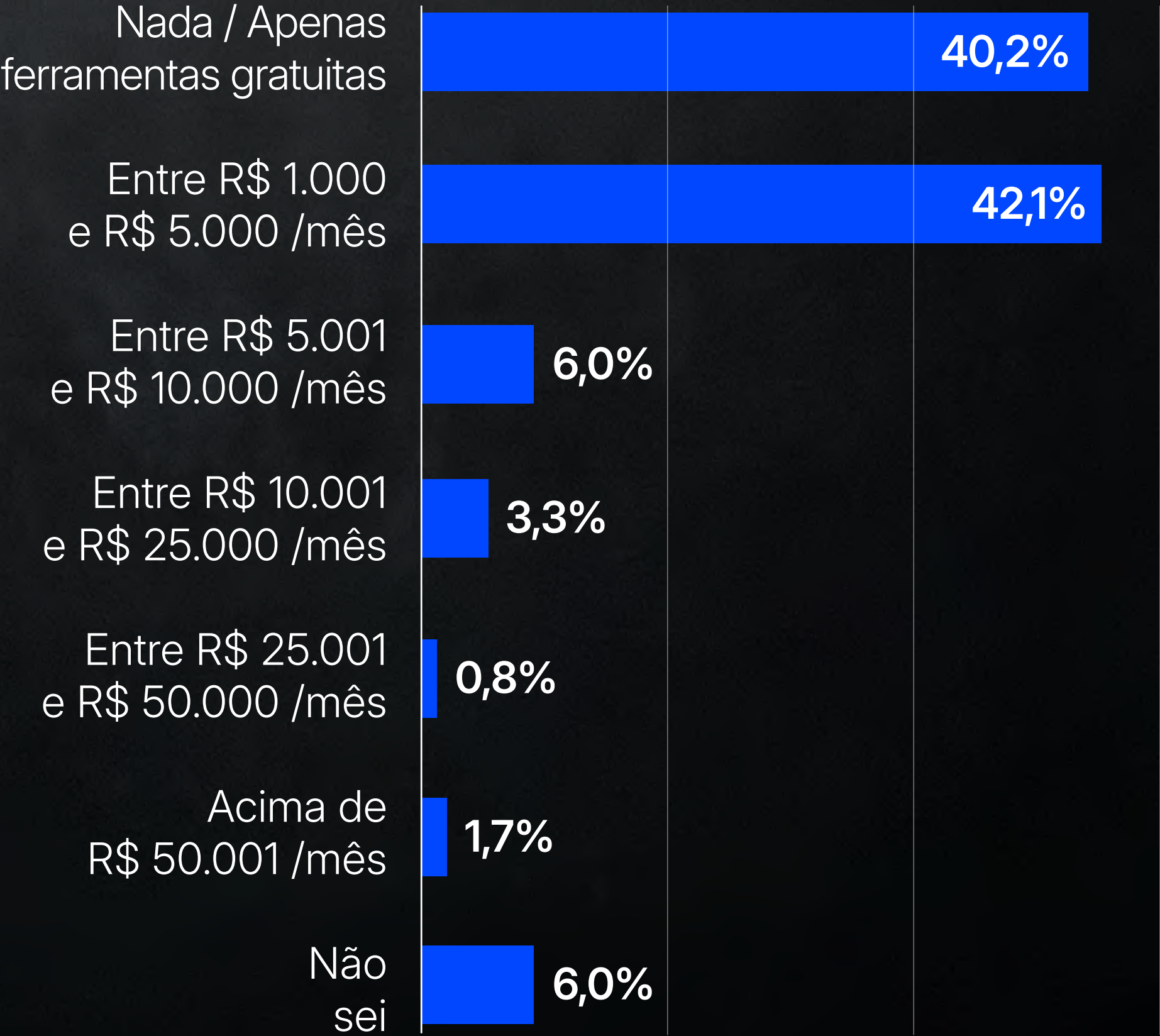
As empresas AI-First obtêm ganhos de produtividade significativos porque não estão apenas usando a IA — estão operando de forma fundamentalmente diferente. O investimento atual em IA reflete essa baixa maturidade..

Uso Individual	Empresas AI-First
Cada um usa sua ferramenta preferida	Processos redesenhados com IA integrada
Sem governança (47,1% das empresas)	Diretrizes claras e auditáveis
Economia de tempo pontual e não mensurável	Ganhos de até 10x mensuráveis e documentados
ChatGPT para escrever emails isoladamente	Agentes automatizando fluxos completos de trabalho
Sem capacitação formal (28,7% das empresas)	Treinamento estruturado e certificação interna
Uso isolado por pessoa	Integração sistêmica entre áreas

82,3% das empresas investem até R\$5.000 por mês, sendo que 40,2% não gastam nada além de ferramentas gratuitas e 42,1% investem entre R\$1.000 e R\$5.000. Esse é o custo de assinaturas premium individuais, não de uma transformação institucional. A capacitação também permanece insuficiente: **41,1% das empresas oferecem apenas cursos gratuitos ou de baixo custo**, e 28,7% não têm nenhuma iniciativa formal de aprendizado.

Para 2026, o desafio não é mais fazer os times adotarem IA — é institucionalizar o uso para ganhos reais. As empresas que conseguirem essa transição transformarão a IA de ferramenta individual em vantagem estrutural. Os dados mostram que o mercado reconhece essa urgência: **48,5% planejam investir em geração de dados e inteligência com IA, 39,6% em criação e otimização de conteúdo para SEO**, e 34,7% em atendimento ao cliente via chatbots.

Quanto foi o investimento mensal do departamento de marketing em ferramentas e APIs de IA?



CAPÍTULO 03

A fragmentação da visibilidade

Durante duas décadas, a visibilidade online foi sinônimo de ranquear no Google. Era como ter um único robô assistente ultrapoderoso — centralizado, previsível, mensurável. **Em 2026, essa simplicidade acabou.**

A visibilidade se fragmentou em dezenas de pontos de contato, cada um com suas próprias regras, algoritmos e propósitos. É como se o R2-D2, de Star Wars, que antes resolvia tudo sozinho, tivesse sido substituído por uma equipe de robôs especializados — BB-8 para navegação, C-3PO para tradução, IG-11 para missões específicas — e o desafio agora é coordenar todos eles trabalhando juntos.



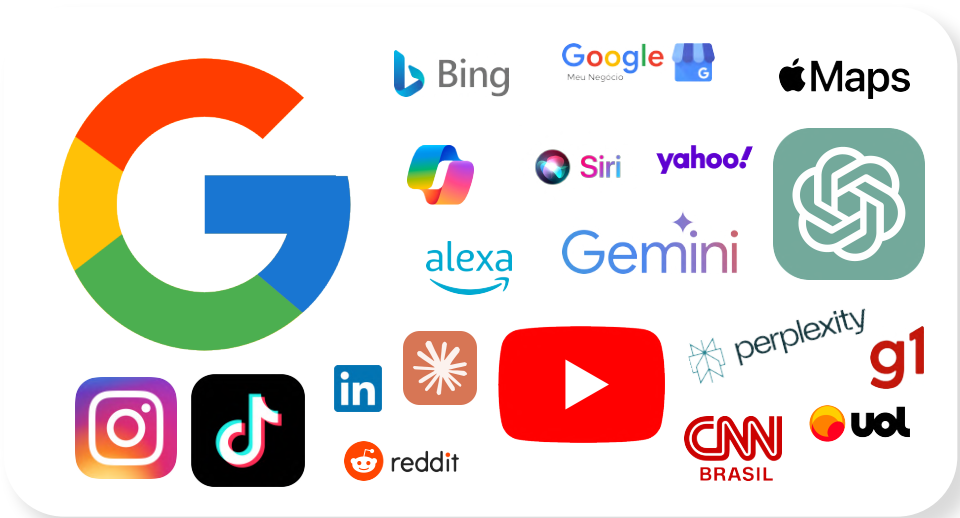
O Google não caiu, o ecossistema expandiu

O Google mantém presença em 78% das empresas em 2026, um número estável após quedas desde os 86,7% de 2023. Essa estabilização é significativa: ela não representa um declínio da buscador, mas uma acomodação em um novo patamar. O Google deixou de ser "o lugar onde tudo acontece" para se tornar "um dos lugares mais importantes onde as coisas acontecem".

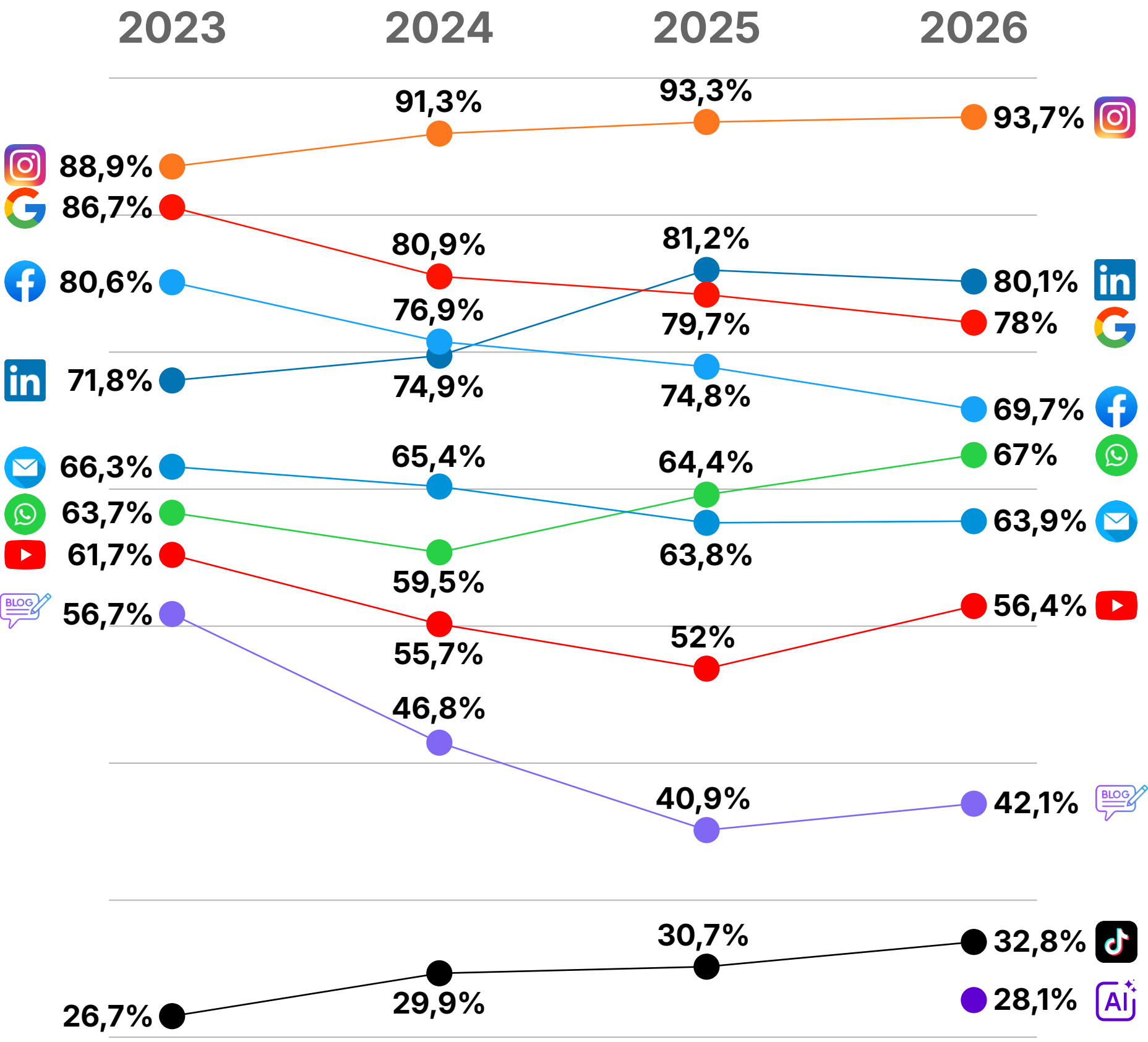
Como eram as buscas em 2015:



Como estão as buscas em 2025:



Em quais canais sua empresa está presente hoje?



A transformação não é sobre a queda do Google, mas sobre a pulverização da atenção. **O consumidor de 2026 pergunta ao ChatGPT enquanto trabalha, busca no Instagram enquanto espera o café e pede recomendação no YouTube antes de dormir.** A enciclopédia do mundo, como o Google é conhecido, se expandiu para diversos assistentes.

Essa fragmentação é estrutural, não temporária. As empresas que reduzirem a visibilidade online apenas a "**ranquear no Google**" estarão otimizando apenas uma parte da jornada do consumidor.

A nova realidade exige presença orquestrada em múltiplos ecossistemas — buscadores tradicionais, ferramentas de IA, redes sociais, marketplaces e canais proprietários. Cada um

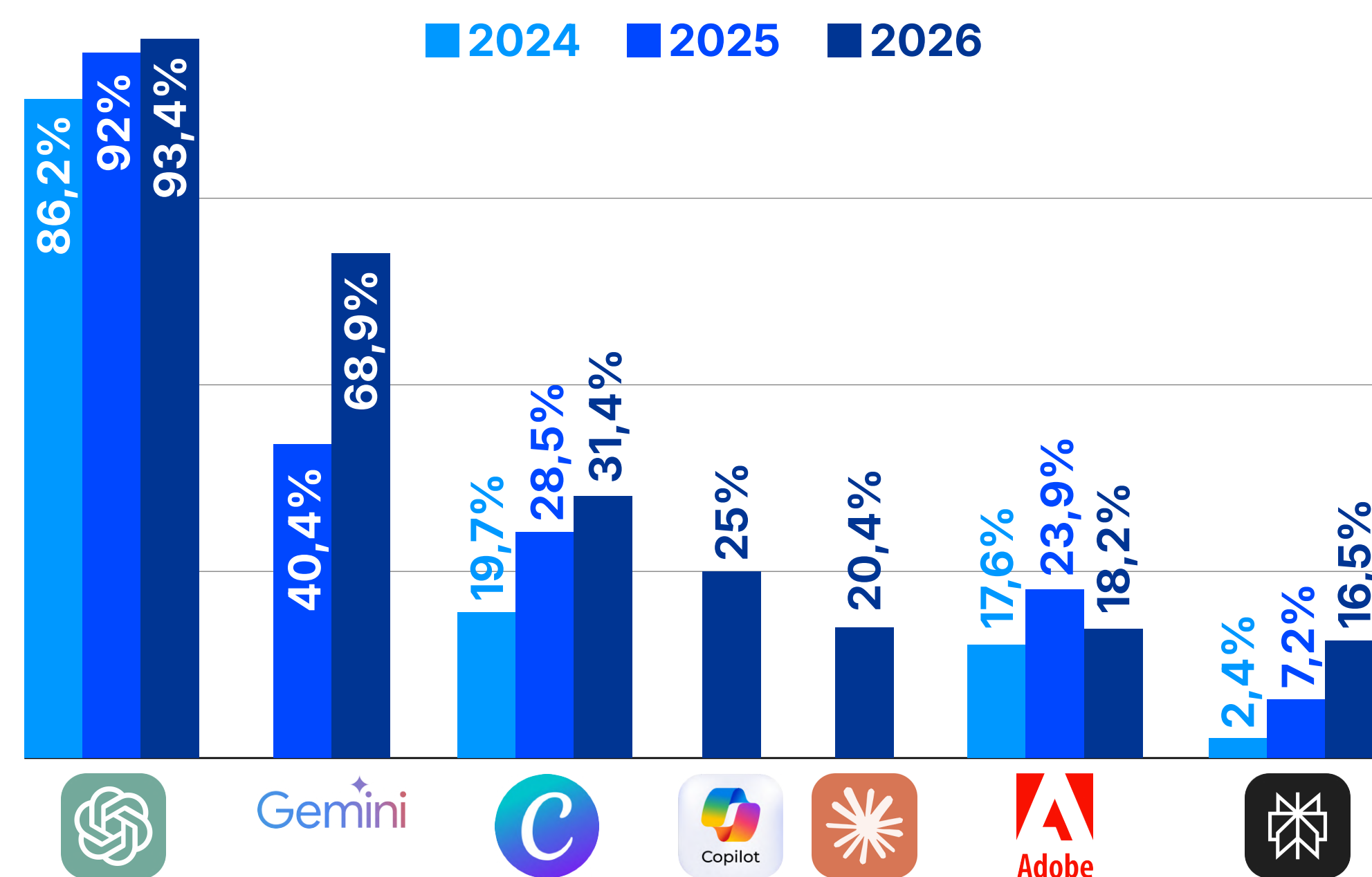
funciona como um robô especializado: Em Star Wars, é melhor evitar usar o C-3PO para pilotar uma nave, ou esperar que o R2-D2 negocie com alienígenas. Cada robô cumpre a sua função, **assim como cada ponto de contato tem o seu espaço na jornada do consumidor.**

IAs como novo canal de visibilidade

A entrada mais surpreendente no ecossistema de visibilidade é a consolidação das Inteligências Artificiais como canal de descoberta e recomendação. 28,1% das empresas já têm presença ativa em ferramentas como ChatGPT, Gemini e Perplexity, e **42,2% planejam aumentar essa presença em 2026.**

As IAs não são mais apenas ferramentas de produtividade internas — tornaram-se pontos de descoberta nos quais os consumidores buscam recomendações, análises comparativas e respostas contextualizadas. As ferramentas mais utilizadas revelam um cenário de consolidação em andamento.

Quais Inteligências Artificiais você **utiliza com frequência**?



O **ChatGPT domina com 93,4% de adoção**, estabelecendo-se como o R2-D2 da categoria — ubíquo, confiável, referência. **O Gemini cresce 70,5% em relação a 2025, atingindo 68,9%**, mostrando que o Google conseguiu criar uma alternativa relevante rapidamente. **O Perplexity explode 129,2%, saindo de 7,2% para 16,5%**, ocupando o nicho de "buscador conversacional" com uma proposta mais focada que os generalistas. **O Claude atinge 20,4%**, posicionando-se como alternativa mais técnica e focada em raciocínio complexo.

O **GEO (Generative Engine Optimization)** se torna ainda mais relevante nesse contexto. Se o SEO otimiza para os algoritmos do Google, o GEO otimiza para ser mencionado e recomendado pelos modelos de linguagem. 24,3% das empresas afirmam que já adotam práticas de GEO, **e 25,3% planejam investir em 2026**. É uma área embrionária, mas com uma taxa de crescimento que lembra os primeiros anos do SEO.

As empresas que dominarem o GEO terão uma vantagem significativa. Diferente da mídia paga (onde você paga para aparecer), o GEO funciona por autoridade e relevância contextual. Quando uma IA cita sua marca, não é porque você pagou — **é porque o modelo avaliou seu conteúdo, sua autoridade e sua relevância para aquela pergunta específica**. É uma recomendação orgânica em escala.

Instagram: saturação e o desafio de diferenciação

O Instagram atinge **93,7% de presença em 2026**, confirmando a saturação do canal no marketing brasileiro. Praticamente todas as empresas estão lá. No entanto, 53,9% ainda querem aumentar a presença na plataforma, revelando um paradoxo interessante: não se trata mais de estar ou não estar no Instagram, mas de conseguir se destacar no meio do ruído.

Há cinco anos, ter uma conta no Instagram e publicar regularmente já gerava resultados. Em 2026, a diferenciação se tornou um desafio. É como ter cem robôs idênticos executando a mesma tarefa — **o que antes era diferencial virou padrão**. 24% dos profissionais citam "**criar uma comunidade engajada**" como um desafio prioritário, o que está diretamente conectado à saturação do Instagram e de outras redes sociais. Não basta ter seguidores — é preciso construir uma audiência que efetivamente se importa, interage e converte.

O Instagram também consolidou sua transformação em canal de comércio. O Instagram Shopping, os links em Stories, os catálogos integrados — tudo isso converte a rede social em um marketplace — e em um buscador ao mesmo tempo. A jornada acontece dentro da plataforma: **descoberta, consideração e conversão sem sair do aplicativo**. Para algumas categorias de produto, especialmente moda, beleza e lifestyle, o Instagram pode substituir sites oficiais como canal principal de venda.

Movimentos por plataforma: cada robô tem sua função

A análise detalhada de cada plataforma revela especializações claras. Não existe "**a rede social**" — existem ferramentas com propósitos distintos, como diferentes robôs especializados em funções complementares.

Plataforma	Presença	Tendência	Propósito
WhatsApp	67,0%	+4,0%	Comunicação direta, transacional
YouTube	56,4%	+8,5%	Educação, reviews, conteúdo longo
Instagram	93,7%	+0,4%	Descoberta visual, comunidade
TikTok	32,8%	+6,8%	Viralização (mais recomendado para B2C)
Facebook	69,7%	-6,8%	Abandono gradual, envelhecimento
LinkedIn	80,1%	-1,4%	Estabilização e foco no B2B

A visibilidade exige orquestração

A fragmentação da visibilidade cria um desafio de coordenação. Não é viável estar em todos os lugares com a mesma intensidade — os recursos são finitos, as equipes são limitadas, a atenção dos consumidores é escassa. A questão não é "**em quantos canais devo estar?**", mas "**como coordeno presença estratégica nos pontos críticos da jornada do meu cliente?**"

É como gerenciar uma equipe de robôs especializados. O R2-D2 não faz tudo sozinho — você precisa de outros robôs que realizem diferentes funções. O diferencial não está em ter todos os robôs, mas em coordená-los para que trabalhem juntos de forma integrada, cada um contribuindo com sua especialidade no momento certo.

Os dados mostram a direção: **42,2% querem aumentar presença em IAs**, 53,9% no Instagram, 39,7% no Google, 38,6% no YouTube. Não é escolher entre um ou outro — é integrar todos de forma que se complementem. E isso é feito através da Orquestração das Buscas.

As empresas que dominarem essa orquestração serão as que irão prosperar com o orgânico. Enquanto os concorrentes continuam otimizando canais isoladamente, as marcas com visibilidade orquestrada capturam o consumidor em múltiplos pontos da jornada, aumentam as chances de conversão e constroem relacionamentos mais profundos. A fragmentação não é um problema a ser resolvido — **é a nova realidade que deve ser orquestrada estrategicamente.**

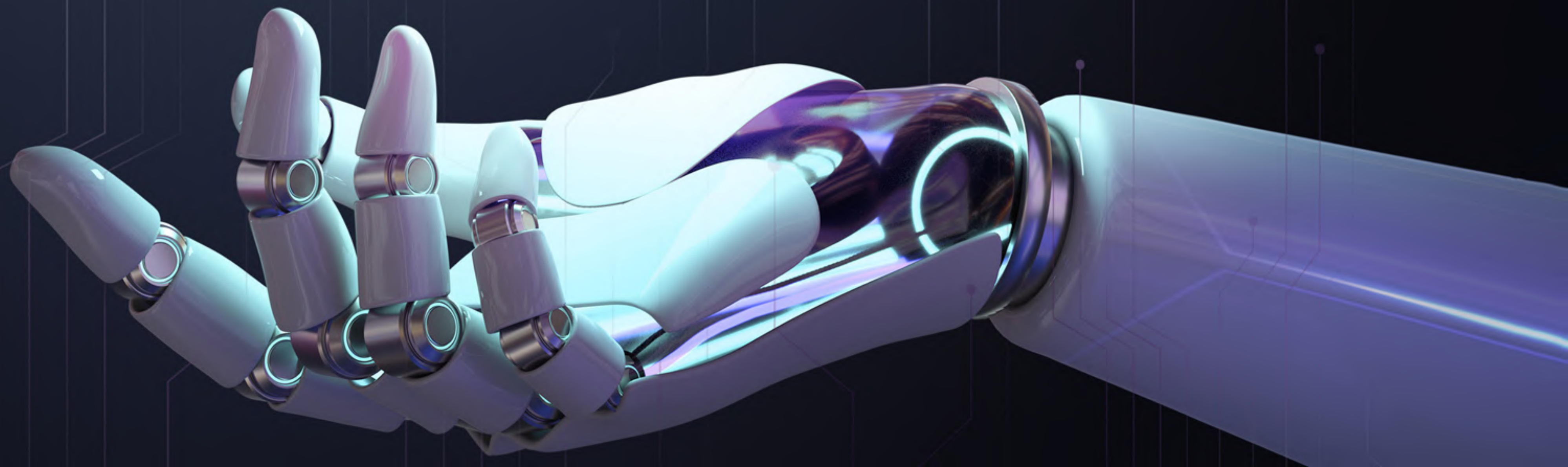
Em quais canais sua empresa pretende
aumentar a presença em 2026?

Canal	2023	2024	2025	2026	△
Instagram	43,58%	48,5%	54,2%	53,9%	-0,6%
LinkedIn	35,77%	41,9%	48,6%	44,0%	-9,5%
IAs	-	-	-	42,2%	-
Google	53,4%	48,2%	46,9%	39,7%	-15,4%
YouTube	45,59%	39,3%	43,4%	38,6%	-11,1%
E-mail MKT	43,32%	36,1%	38,7%	33,0%	-14,7%
TikTok	35,52%	32,5%	33,2%	32,2%	-3,0%
WhatsApp	35,01%	32,7%	35,6%	31,4%	-11,8%
Blog	42,32%	27,0%	25,6%	24,2%	-5,5%
Podcast	22,42%	18,1%	19,0%	18,7%	-1,6%

CAPÍTULO 04

ESTRATÉGIAS: O QUE FUNCIONA VS O QUE É USADO

O marketing brasileiro enfrenta uma dissonância entre **adoção e efetividade**. Algumas estratégias atingem níveis máximos de uso, mas geram resultados medíocres. Outras ressurgem depois de anos esquecidas. O padrão para 2026 é claro: a democratização das ferramentas — especialmente pela IA — tornou a execução mediana acessível a todos, por isso, não basta mais "**fazer**". É preciso "**fazer excepcionalmente bem**".



Marketing de conteúdo: adoção máxima, efetividade em queda

O marketing de conteúdo atinge 83,5% de adoção em 2026, consolidando-se como a estratégia mais presente no arsenal das empresas brasileiras. Esse é o pico histórico, superando inclusive a mídia paga em universalidade. No entanto, **apenas 38,2% dos profissionais consideram o marketing de conteúdo entre as estratégias mais efetivas** — uma queda preocupante na percepção de resultados.

O que explica essa divergência entre adoção massiva e efetividade decrescente? **A Inteligência Artificial commoditizou a produção de conteúdo medíocre.** Com o ChatGPT, o Gemini e o Claude disponíveis, qualquer empresa consegue produzir artigos de blog, posts para redes sociais e

newsletters em questão de horas. É como se todos tivessem contratado o mesmo robô escritor — competente para tarefas básicas, mas incapaz de criar algo verdadeiramente original ou valioso. Todo mundo produz, todo mundo publica, e o consumidor se afoga em um mar de mediocridade. Porém, o Google prioriza conteúdo que demonstra experiência, especialização, autoridade e confiabilidade (E-E-A-T). Já as IAs, quando perguntadas, **citam as fontes mais confiáveis e originais.** A produção em volume, quando não acompanhada de qualidade, deixou de ser uma vantagem competitiva.

A IA democratizou a capacidade de produzir conteúdo mediano. É como se todas as empresas tivessem o mesmo robô organizando informações — eficiente para tarefas básicas mas sem a criatividade para gerar algo memorável. **O diferencial mudou:** não é mais apenas volume, mas sobre originalidade, dados proprietários e expertise genuína.

A efetividade do marketing de conteúdo não caiu porque a estratégia parou de funcionar. **Caiu porque o nível de execução necessário para se destacar subiu.** Conteúdo medíocre gerado por IA não gera resultado. Conteúdo excepcional, original e baseado em expertise — mesmo que produzido por IA, mas com estratégia e revisão humanas — continua sendo uma das formas mais eficazes de construir autoridade e gerar demanda qualificada.

O ressurgimento do físico e do autêntico

Os eventos presenciais experimentam um crescimento explosivo de 65% desde 2023, **saindo de 33,75% para 55,6% em 2026.** Mais impressionante ainda: 33% dos profissionais consideram eventos presenciais entre as estratégias mais efetivas, colocando-os entre os canais com melhor percepção de resultados.

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

Estratégia	2023	2024	2025	2026	△
Mídia Paga	56,2%	52,6%	53,1%	54,6%	2,8%
MKT de conteúdo	40,1%	35,3%	42,6%	38,2%	-10,3%
Branding	19,1%	21,8%	31,0%	33,0%	6,5%
Eventos	35,0%	34,8%	26,3%	25,8%	-1,9%
SEO	23,4%	20,6%	24,3%	24,7%	1,6%
Branding	-	17,6%	22,9%	22,6%	-1,3%
Inbound MKT	33,3%	19,3%	18,1%	16,3%	-9,9%
Vídeo	8,8%	9,2%	10,2%	10,7%	4,9%

Esse renascimento do presencial em plena era digital não é um retrocesso — **é uma reação à saturação digital**. Quando praticamente todo o marketing se tornou virtual, escalável e automatizado, a experiência física se tornou escassa e, portanto, valiosa. É o princípio da oferta e demanda aplicado à atenção: quanto mais comum o online se torna, mais rara e preciosa é a interação presencial.

O que os eventos oferecem que o digital não consegue replicar? A presença física cria memórias mais fortes. Conversas cara a cara constroem confiança mais rapidamente. E experiências sensoriais (ambiente, comida, interações informais) criam associações emocionais que um webinar nunca conseguirá. É como a diferença entre interagir com um robô por tela e ver um Transformer fisicamente na sua frente — a presença muda completamente o impacto da experiência. Os eventos também funcionam como filtro de qualificação natural. Alguém que reserva tempo na agenda,

se desloca até um local e investe horas em um evento demonstra um nível de interesse e qualificação muito superior a quem apenas curte um post na sua rede social.

O UGC (User Generated Content) cresce em paralelo, com intenção de investir aumentando 42,6%. A lógica é similar: em um mundo onde a IA produz conteúdo polido e profissional em escala industrial, o conteúdo cru e autêntico de usuários reais se destaca. Atualmente, a imperfeição é uma prova de autenticidade.

As empresas que conseguirem combinar experiências presenciais memoráveis com a amplificação online do UGC terão uma fórmula poderosa. O evento cria a experiência, os participantes **geram conteúdo autêntico, esse conteúdo é distribuído para amplificar o alcance, e o ciclo se retroalimenta**. É a orquestração entre o físico e o digital, não uma substituição de um pelo outro.

SEO e GEO: complementares, não concorrentes

O SEO mantém relevância significativa: **63,6% das empresas o adotam**, e **35,3% planejam aumentar os investimentos**. Ao mesmo tempo, o GEO (Generative Engine Optimization) aparece com **24,3% de adoção** e **25,3% de intenção de investir** — números impressionantes para uma disciplina que praticamente não existia há dois anos.



A narrativa de que "o GEO vai matar o SEO" é **equivocada**. A relação entre os dois é simbiótica, não competitiva. Sites com forte autoridade de SEO têm maior probabilidade de serem citados por IAs. Quando o ChatGPT ou o Gemini buscam informações confiáveis para responder uma pergunta, priorizam fontes que os algoritmos tradicionais de busca já validaram como autoritativas. Eles buscam as melhores fontes disponíveis, **e essas fontes foram validadas pelo trabalho de SEO**.

A diferença fundamental está no objetivo final. No SEO, **você compete por posições no Google** — existem dez resultados na primeira página, e todos querem estar entre eles. No GEO, **você compete por relevância contextual** — quando alguém faz uma pergunta relacionada ao seu domínio de expertise, você quer que a IA mencione sua marca como fonte confiável.

O que deixou de ser **prioridade**

A análise do que saiu da agenda é tão reveladora quanto o que entrou. **Três movimentos merecem destaque:**

- 01 Acompanhar todas as tendências despencou 69,4%** — de 54,3% em 2025 para apenas 16,6% em 2026. Esse é o colapso mais forte em toda a série histórica da pesquisa. O mercado amadureceu e abandonou a ansiedade de fazer parte de todas as novidades. É como ter percebido que não adianta ter cinquenta robôs diferentes se você não domina nenhum deles — é melhor ter três robôs e usá-los excepcionalmente bem.

A fadiga com os ciclos de hype explica parte desse movimento. Nos últimos anos, o marketing foi bombardeado com promessas transformadoras: metaverso, Web3, NFTs,

cripto. As empresas investiram recursos significativos experimentando essas tendências, apenas para descobrir que o retorno não justificava o investimento. Essa experiência ensinou uma lição valiosa: novidade não significa necessidade.

02 **Gerar leads qualificados caiu 60%** — de 49,4% em 2024 para 18,5% em 2026. Essa não é uma diminuição do desafio, mas uma migração de preocupação. O problema mudou de **"como gerar leads"** para **"como garantir que os leads gerados sejam qualificados e convertam"**.

A mídia paga traz cliques, o marketing de conteúdo gera tráfego e os formulários capturam contatos. O desafio agora é qualidade, não quantidade — e isso aparece na forma de **"conectar marketing e vendas"** (41,3%) e **"calcular ROI"** (55,3%).

Quais são os seus principais desafios de marketing em 2026?

Desafio	2024	2025	2026	△
Calcular o ROI das ações	21,2%	39,3%	55,3%	40,7% ▲
Produtividade com IA	-	-	41,3%	-
Conectar MKT e vendas	40,5%	33,7%	41,3%	22,6% ▲
Branding	21,2%	43,0%	35,3%	-17,9% ▼
Estratégia com dados	31,9%	30,4%	30,0%	-1,3% ▼
Concorrência	14,1%	34,1%	29,4%	-13,8% ▼
Criar comunidade	26,5%	23,2%	24,0%	3,4% ▲
Reduzir mídia paga	24,8%	18,3%	20,4%	11,5% ▲
Cultura de experimentos	20,4%	22,1%	19,3%	-12,7% ▼
Gerar leads qualificados	49,4%	20,3%	18,5%	-8,9% ▼

03 Gerar tráfego orgânico caiu 18,1% — de 19,9% para 16,3%. Isso não significa que o tráfego orgânico perdeu importância, mas que as empresas que queriam investir em SEO já começaram, e agora o desafio migrou para otimização e resultados, não para início de implementação. É a diferença entre "**precisamos ter SEO**" e "**precisamos fazer o SEO funcionar melhor**". O desafio evoluiu de adoção para eficiência.

Além disso, o problema da atribuição por cliques continua. Calcular o resultado dos esforços orgânicos por cliques já não cobre a real contribuição dessas ações. A tendência, que observamos desde 2021, é de diminuição de cliques. Por isso, **a autoridade e força da sua marca, aliada com as menções pelas IAs, são formas muito mais efetivas de calcular os resultados do SEO/GEO**. O mercado brasileiro de marketing está passando por uma transformação importante: **com orçamentos mais apertados,**

experimentar deixou de ser tão viável. Por isso, é importante entender como apresentar o ROI e focar no que realmente traz resultados, mas sem comprometer a empresa no médio e longo prazo.

O desafio para 2026 é encontrar o equilíbrio: manter as estratégias sólidas e bem executadas (marketing de conteúdo de qualidade, SEO e GEO integrados, eventos presenciais estratégicos, UGC autêntico) enquanto reserva uma capacidade controlada de experimentação.

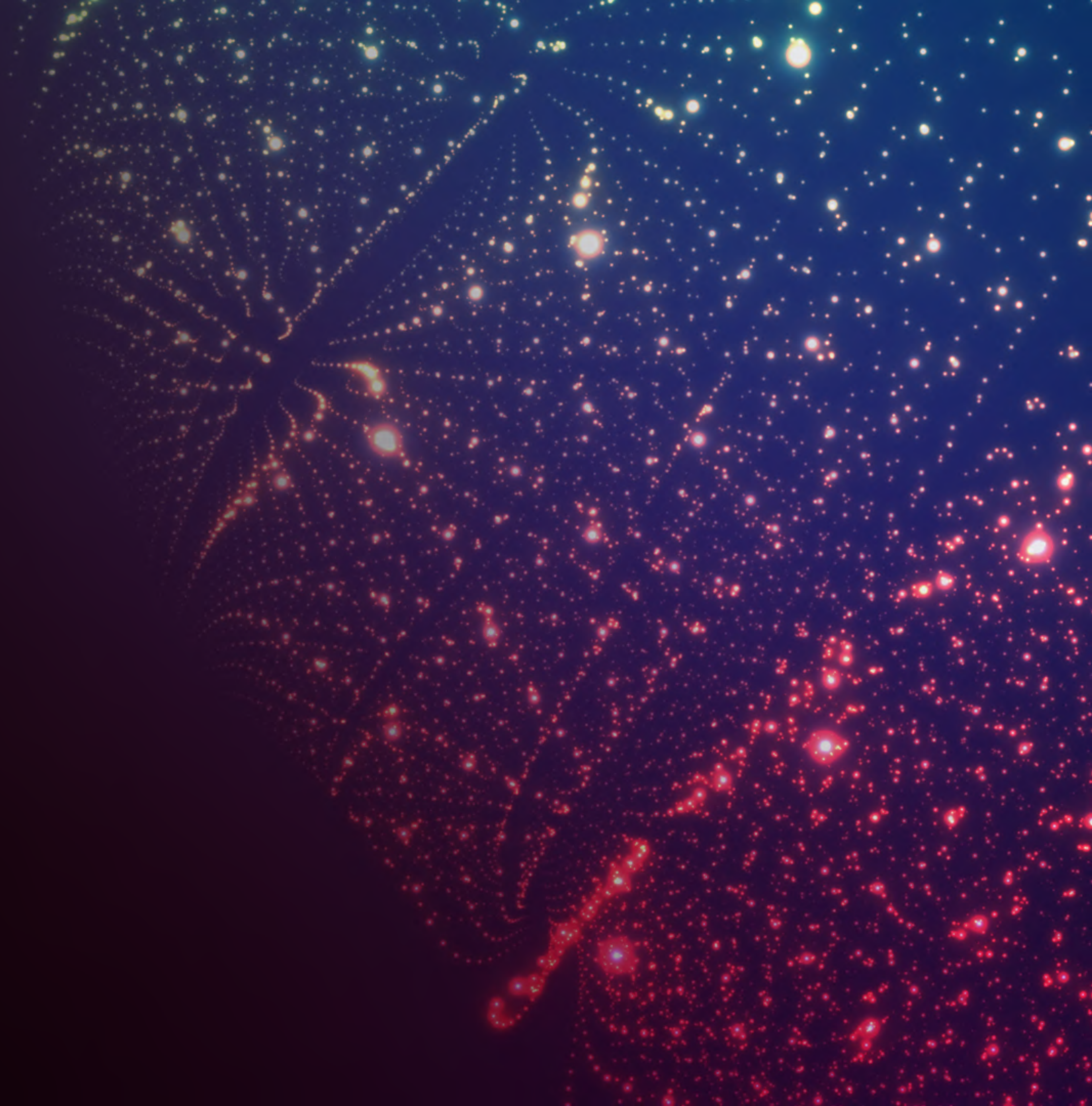
Não se trata de voltar a perseguir todas as tendências, mas de manter a habilidade de identificar e testar as mudanças que realmente podem impactar o negócio. A maturidade está em saber diferenciar as tendências reais das modas passageiras, e em ter a disciplina de dizer "não" para a maioria das novidades enquanto se investe nas estratégias que realmente importam.

CAPÍTULO 05

Inteligência Artificial no Marketing

A Inteligência Artificial atravessou em 2026 a linha que separa a experimentação da institucionalização. A pergunta não é mais "**se**" devemos usar IA, mas "**como**" extrair valor real dela. **A adoção é massiva e irreversível.**

A eficiência organizacional, no entanto, permanece uma promessa para a maioria. É a diferença entre ter os robôs e saber realmente como coordená-los para gerar resultado mensurável.



De experimento a essencial em dois anos

82,4% dos profissionais de marketing já utilizam IA diariamente em 2026, um crescimento de 88% em relação aos 43,7% de 2024. A velocidade dessa adoção é sem precedentes. A IA se tornou essencial em menos de dois anos.

O dado mais revelador talvez seja o desaparecimento da resistência: **apenas 0,6% dos profissionais nunca usam IA**, uma queda de 76,9% em relação aos 8,7% de 2024. A barreira psicológica foi quebrada. Quem resistia foi vencido pela pressão dos pares, pela produtividade dos colegas que adotaram, ou simplesmente percebeu que ignorar a tecnologia não era mais uma opção viável no mercado de trabalho.

A IA se tornou tão onipresente quanto planilhas e processadores de texto. Ninguém mais pergunta "**você usa Excel?**" porque a

resposta é óbvia. Em 2026, perguntar "**você usa IA?**" está se tornando igualmente óbvio — a questão relevante mudou para "**como você usa IA?**" e "**quão bem você usa?**".

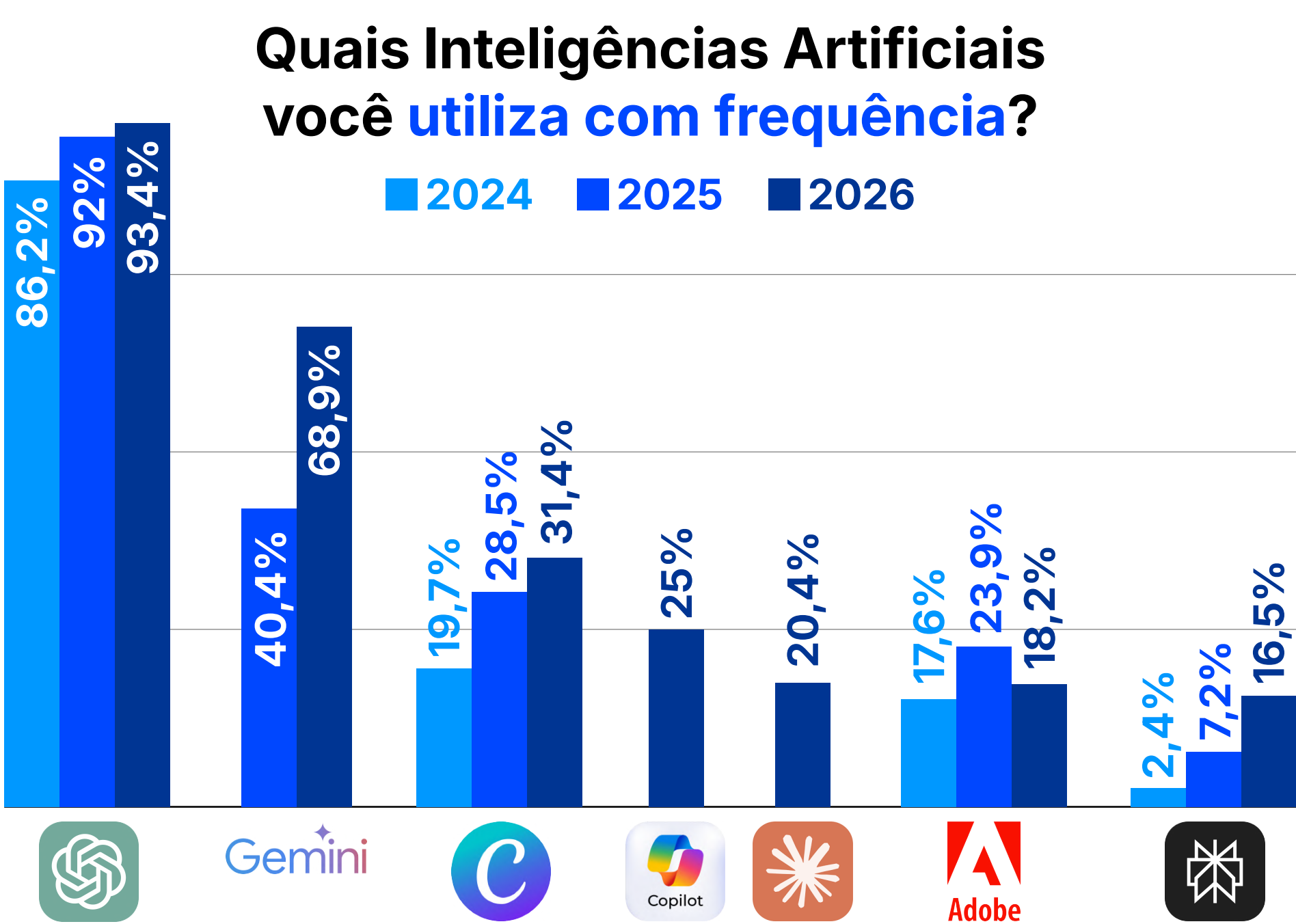
Com qual frequência você utiliza Inteligência Artificial no seu trabalho?

Frequência	2024	2025	2026		
Diariamente	43,7%	66,0%	82,4%	24,8%	▲
Semanalmente	20,4%	17,2%	11,6%	-32,6%	▼
Mensalmente	5,7%	1,2%	1,4%	16,7%	▲
Ocasionalmente	21,5%	13,0%	3,9%	-70,0%	▼
Nunca	8,7%	2,6%	0,6%	-76,9%	▼

Ferramentas: consolidação em andamento

O mercado de ferramentas de IA apresenta uma dinâmica de consolidação clara, com alguns vencedores e **muito espaço sendo fechado para novos participantes**.

Essa dinâmica sugere uma consolidação inevitável nos próximos anos. As ferramentas que não conseguirem se diferenciar (seja por qualidade superior, nicho específico ou integração única) tendem a desaparecer. O mercado não comporta vinte "**ChatGPTs genéricos**" — comporta alguns generalistas dominantes e vários especialistas de nicho.



Plataforma	Presença	Variação	Posição
ChatGPT	93,4%	Hegemonia	Líder absoluto
Gemini	68,9%	+70,5%	Crescimento acelerado
Copilot	25,0%	Estável	Nicho corporativo
Claude	20,4%	Emergente	Técnico/raciocínio
Perplexity	16,5%	+129,2%	Explosão de nicho

Forma de uso: o conversacional domina

A forma como os profissionais utilizam IA revela uma imaturidade organizacional significativa. **88,2% dos profissionais utilizam IA apenas de maneira conversacional** — fazendo perguntas individuais e usando as respostas diretamente. Apenas 6,1% automatizam as tarefas com fluxos de trabalho, e meros 2,7% operam agentes autônomos que executam ações sem intervenção direta a cada passo.

É como ter o Marvin de Guia do Mochileiro das Galáxias — um robô com um cérebro do tamanho de um planeta, mas sendo usado apenas para abrir portas. O potencial está ali, sofisticado e subutilizado, **mas a forma de uso não extrai o máximo valor da tecnologia disponível**. O resultado é uma situação paradoxal: **a adoção massiva (82,4% usam diariamente) com impacto organizacional limitado (88,2% apenas**

conversacional). As empresas têm IA, mas não capturam o valor sistêmico que ela pode gerar. É a diferença entre ter muitos robôs e ter uma fábrica automatizada.

Como você **utiliza** Inteligência Artificial em suas atividades de marketing?

Forma de uso	2026
Ferramentas que converso e peço ajuda (ChatGPT, Claude, Gemini etc)	88,2%
Automatizo tarefas com fluxos de trabalho baseados em IA (Make, Zapier, n8n etc)	6,1%
Utilizo agentes autônomos que executam ações sem minha intervenção direta	2,7%
Desenvolvo agentes e automações personalizadas (LangChain, LangGraph etc)	1,4%

O conceito AI-First: os 4 níveis de maturidade

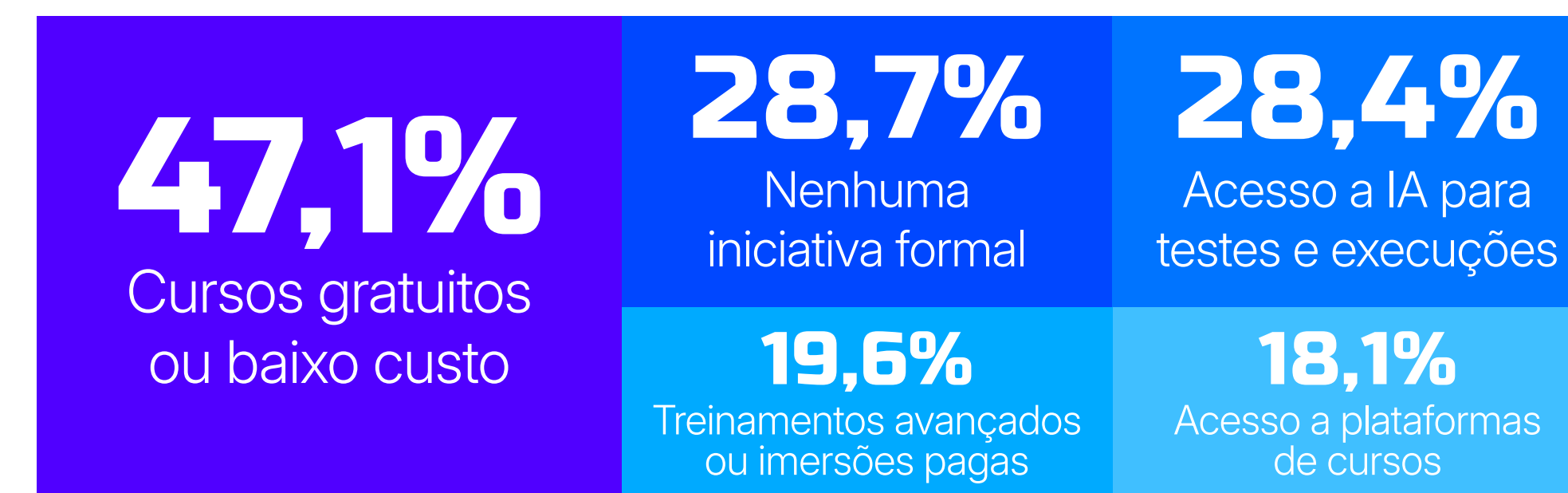
A diferença entre empresas que usam IA e empresas AI-First não está nas ferramentas, mas na forma como o trabalho é organizado. Uma empresa que usa IA tem profissionais utilizando ChatGPT individualmente. **Uma empresa AI-First redesenhou processos a partir do uso de IA, criou automações que eliminam trabalho repetitivo, e opera com ganhos de produtividade mensuráveis.**

É a evolução de ter robôs isolados (cada um fazendo sua tarefa) para ter uma linha de produção integrada onde robôs, humanos e sistemas trabalham coordenadamente. Como nos Transformers — não é apenas ter o Bumblebee e o Optimus Prime separados, mas fazer toda a equipe Autobot operar como uma unidade coordenada, **cada um com sua especialização contribuindo para o objetivo comum.**

Governança: o elefante na sala do marketing

A governança de IA é o problema que todos reconhecem, mas poucos resolvem. **47,1% das empresas não têm processos formais de governança**, operando em uma abordagem aleatória, onde cada profissional decide o que e como fazer. Outros 21,2% avaliam os dados sensíveis apenas quando necessário, em uma postura reativa que pode ser insuficiente.

Qual(is) iniciativa(s) sua empresa está implementando para apoiar o aprendizado em IA?



Apenas 12,1% têm aprovação formal da liderança antes de usar ferramentas de IA, e 11,9% implementaram governança completa com diretrizes claras, processos auditáveis e capacitação estruturada. Isso significa que **68,3% das empresas operam com governança inexistente ou meramente reativa**, um número preocupante dado os riscos potenciais.

Por que a governança é tão difícil de implementar? O dilema é clássico: **a governança excessiva trava a operação e pode matar a inovação**. E uma governança insuficiente expõe a empresa a riscos legais, vazamento de dados sensíveis, decisões inconsistentes e perda de controle sobre informações estratégicas. É como a diferença entre não ter nenhum controle sobre seus robôs (o cenário da Skynet em Exterminador do Futuro — eles operam sem limites e eventualmente algo dá errado) e ter um controle tão rígido que os robôs não conseguem fazer nada útil. O equilíbrio está em uma governança mais efetiva e menos burocrática.

Como sua empresa lida com governança no uso de IA?	2026
Cada time usa IA como acha melhor	47,1%
Avaliamos segurança quando necessário	21,2%
Processo formal de aprovação de ferramentas	12,1%
Governança completa (compliance/auditorias)	11,9%
Temos guias de uso, mas não é obrigatório	7,7%

Sem governança, **até a melhor ferramenta pode gerar problemas**: dados sensíveis expostos a APIs externas, decisões estratégicas baseadas em alucinações não alidadas, informações confidenciais incorporadas em treinos de modelos de terceiros. É como ter robôs poderosos sem protocolos — úteis quando controlados, destrutivos quando deixados sem direção.

Capacitação: o gap que define vencedores

A capacitação em IA permanece insuficiente na maioria das empresas. **41,1% oferecem apenas cursos gratuitos ou de baixo custo** (YouTube, MOOCs, webinars), e 28,7% não têm nenhuma iniciativa formal de aprendizado. Isso resulta em 22,9% dos profissionais se sentindo pouco ou nada apoiados no desenvolvimento de competências em IA.

Essa subcapacitação cria uma bifurcação no mercado. As empresas que investem em treinamento estruturado — workshops práticos, certificações internas, mentoria de especialistas, tempo dedicado para experimentação — desenvolvem times que operam em altos níveis de maturidade. As que dependem de aprendizado autodidata através de vídeos gratuitos ficam presas na imaturidade.

A diferença entre acesso à ferramenta e capacidade de uso estratégico é enorme. Todos têm acesso ao ChatGPT. Mas quantos profissionais sabem estruturar prompts complexos? Quantos entendem as limitações de cada modelo e sabem quando usar Claude vs Gemini vs Perplexity? Quantos conseguem configurar agentes autônomos que operam dentro de parâmetros definidos?

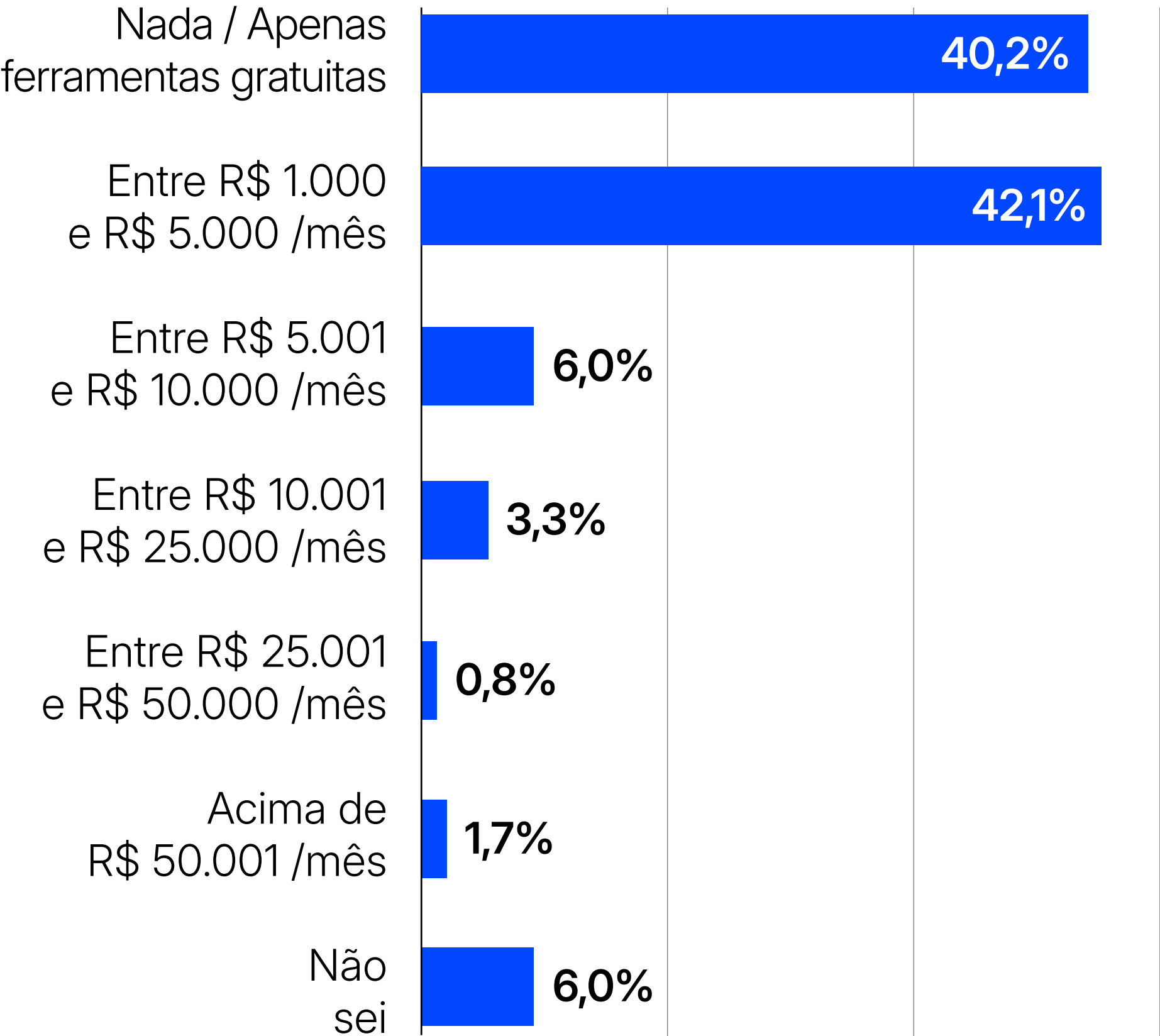
É como dar ferramentas de carpintaria sofisticadas para alguém sem treinamento — a ferramenta existe, mas o resultado será medíocre porque a habilidade não está lá. O investimento em capacitação não é custo — é multiplicador de produtividade de todo o investimento em tecnologia.

Investimento: modesto demais para transformação

O investimento em IA reflete a maturidade baixa da maioria das empresas. **82,3% investem até R\$5.000 por mês, sendo que 40,2% não gastam nada além de ferramentas gratuitas e 42,1% investem entre R\$1.000 e R\$5.000.** Esse é o custo de assinaturas premium individuais (ChatGPT Plus, Claude Pro), não de transformação institucional.

As empresas que evoluirão para AI-First **precisarão aumentar significativamente esse investimento.** Não necessariamente para milhões por mês, mas para patamares maiores.

Quanto foi o investimento mensal do departamento de marketing em ferramentas e APIs de IA?



O sentimento geral dos profissionais sobre IA é **predominantemente positivo**, mas com nuances importantes de cautela. A maioria vê a IA como oportunidade que expande capacidades, não como ameaça que substitui empregos. No entanto, as preocupações com ética, privacidade de dados, viés algorítmico e dependência excessiva aparecem consistentemente.

É um otimismo pragmático: **"A IA vai transformar nosso trabalho, e precisamos dominar isso, mas também precisamos ter cuidado com como implementamos."** Não é o entusiasmo ingênuo de 2023 (**"IA vai resolver tudo!"**), nem o pessimismo apocalíptico de alguns críticos (**"IA vai acabar com todos os empregos"**). É o reconhecimento de que a tecnologia é poderosa, disruptiva, e exige responsabilidade no uso.

CAPÍTULO 06

Branding, performance e orçamento: o triângulo impossível



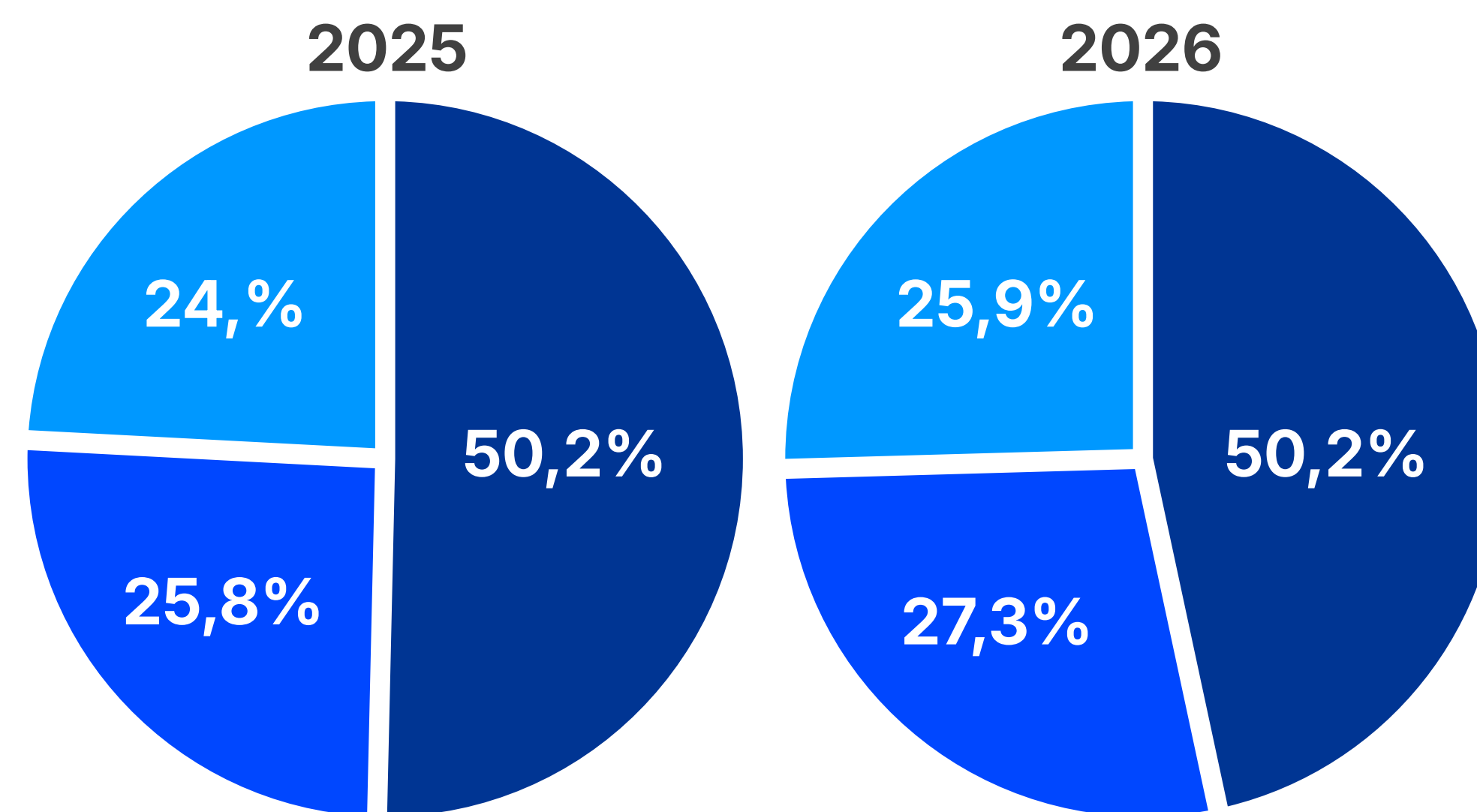
O marketing brasileiro enfrenta em 2026 uma equação aparentemente insolúvel: **77,4% dos profissionais defendem a integração entre branding e performance**, mas apenas 37,4% conseguem implementá-la na prática. Ao mesmo tempo, os orçamentos operam em modo conservador (**apenas 7,9% esperam crescimento significativo**), enquanto a pressão por ROI mensurável dispara para 55,3%. É como tentar fazer três robôs com propósitos conflitantes operarem sincronizadamente — cada um programado com lógicas diferentes, recursos limitados, e uma missão que exige coordenação perfeita.

Discurso **versus** execução

A crença na integração entre branding e performance cresce de forma consistente: **70,6% em 2024 → 75,9% em 2025 → 77,4% em 2026**. Esse movimento gradual demonstra uma mudança de mentalidade do mercado, que abandonou progressivamente a visão de que brand e performance são disciplinas separadas ou antagônicas.

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

■ Growth/performance ■ Brand-Led Growth (união de branding e growth) ■ Branding



O conceito de Brand-Led Growth ganha relevância como disciplina que soluciona essa integração: **a construção de marca não é gasto de longo prazo dissociado de resultados**, mas um investimento que reduz o custo de aquisição, aumenta

a conversão e permite a aplicação de preços premium. De grandes agências a pequenos empreendedores, de CMOs de corporações a gestores de startups, a narrativa é consistente: precisamos nos integrar. A pergunta não é mais "**se**" integrar, mas "**como**" integrar. E é justamente no "**como**" que a teoria encontra a prática — e o abismo se revela. Apenas 37,4% das empresas têm estratégias de branding e performance efetivamente alinhadas em 2026, uma queda de 10,2% em relação aos 41,6% de 2025. Esse recuo é revelador: **após atingir um pico de alinhamento, o mercado regrediu**. Não por escolha consciente, mas por uma pressão que força o retrocesso mesmo quando a intenção de integrar permanece.

É como ter o Andrew Martin de O Homem Bicentenário — um robô projetado para construção de longo prazo, focado em legado e desenvolvimento ao longo de décadas, acumulando aprendizados, refinando habilidades — trabalhando ao lado do T-800, de Exterminador do Futuro — focado, direto, otimizado

para resultado imediato sem considerar consequências de longo prazo. Ambos são tecnologicamente sofisticados e competentes em suas funções específicas, **mas não foram programados para trabalhar juntos**. Você sabe que coordená-los geraria resultado superior ao de cada um isolado, mas você não tem o sistema operacional, a interface de comunicação, ou os protocolos de coordenação que permitiriam a integração real.

O gap de 40% entre ideal (77,4% defendem integração) e prática (37,4% integram) não representa uma hipocrisia nem incompetência, **representa barreiras sistêmicas**: as estruturas organizacionais rígidas que separam os times, métricas conflitantes que criam incentivos antagônicos, pressão trimestral que mata investimentos de médio e longo prazo, e falta de frameworks operacionais claros para implementar a integração que todos sabem ser necessária **mas ninguém parece saber como executar**.

O orçamento não mente: 26/74 da prática versus 60/40 da teoria

Se o discurso não revela as verdadeiras prioridades de uma empresa, o orçamento faz isso. A alocação permanece desequilibrada: **26% para branding versus 74% para performance em 2026**, praticamente inalterada em relação aos anos anteriores. Mais revelador ainda: **42,5% das empresas destinam apenas 10% ou menos do orçamento total para construção de marca.**

A inversão em relação às recomendações consolidadas por décadas de pesquisa é total. Os estudos da IPA (Institute of Practitioners in Advertising) no Reino Unido, baseados em análise de milhares de campanhas ao longo de décadas, **sugerem uma alocação ideal próxima a 60% branding e**

40% performance para maximizar resultados de longo prazo. **Peter Field e Les Binet**, em "**The Long and The Short of It**", demonstraram repetidamente que esse equilíbrio gera os melhores resultados combinados de crescimento sustentável e eficiência de curto prazo.

A prática brasileira inverte isso para 26/74 — **uma diferença de 34 pontos percentuais em cada direção.**

Aspecto	Ideal	Brasil em 2026	Gap
Integração estratégica	77,4% defendem	37,4% implementam	-40pp
Orçamento branding	~60% (IPA/Binet-Field)	26%	-34pp
Orçamento performance	~40% (IPA/Binet-Field)	74%	+34pp
10% do orçamento em branding	Minoria	42,5%	-

Por que essa inversão persiste apesar de décadas de evidências? A resposta está na assimetria de mensuração e na pressão temporal. Aquilo que chamamos comumente de performance (mídia paga) tem atribuição clara — você investe R\$10.000 em mídia paga, rastreia quantos cliques, quantas conversões, quanto de receita atribuída.

O ROI é calculável em planilha, apresentável em reunião de diretoria, defensável perante o CFO que questiona cada linha de investimento. **O ciclo de feedback é curto: investe segunda-feira, vê resultado quinta-feira, ajusta na semana seguinte.** Apesar de insustentável a médio e longo prazo, parece efetivo no curto prazo e o mercado brasileiro é historicamente reativo.

Já o Branding tem impacto difuso — um investimento em marca hoje aumenta a taxa de conversão de todas as campanhas pelos próximos 18 meses, reduz o CAC

progressivamente ao longo de dois anos, permite preços 15% mais altos que se sustentam por anos, gera busca direta que cresce mês após mês sem decair. **Mas como você isola e mede esses efeitos?** Como prova em reunião trimestral que o investimento em branding de seis meses atrás é responsável por 12% da conversão de mídia paga de hoje?

Pense no T-800 do Exterminador do Futuro (na versão controlada, não a assassina). Você dá uma missão específica, ele executa com precisão, você vê o resultado imediato e pode medir exatamente o que foi alcançado. Agora compare isso com o Bishop de Aliens, que trabalha silenciosamente nos sistemas da nave Nostromo, otimizando eficiência energética, antecipando falhas mecânicas, refinando protocolos de segurança, criando as condições para que toda a operação funcione melhor sem receber crédito direto por cada pequena melhoria.

Ambos são essenciais para o sucesso da missão, mas apenas um tem métricas óbvias e imediatas de sucesso. O outro trabalha no background, seus benefícios são indiretos e bem distribuídos, impossíveis de isolar em relatório semanal. **A pressão por ROI trimestral, que disparou para 55,3% como principal desafio, empurra os orçamentos para o que é mensurável imediatamente.** Não é que os profissionais não acreditem em branding — é que não conseguem justificar o investimento sob pressão trimestral quando os modelos de atribuição não capturam o impacto da marca.

Orçamentos cada vez mais apertados: como fazer mais com o mesmo

A expectativa de crescimento significativo de orçamento (+25% ou mais) **despencou de 21,2% em 2023 para apenas 7,9% em 2026** — uma redução de 63% em três anos. Essa não é uma flutuação cíclica, mas uma mudança de

expectativa. O marketing deixou de ser visto como área em expansão acelerada para se tornar área que precisa provar valor continuamente para manter os recursos que tem.

O otimismo de crescimento foi substituído por realismo cauteloso. **44,7% das empresas esperam crescimento leve (1-10%)** — o suficiente para acompanhar inflação e pequenos ajustes de custos de mídia, mas longe dos orçamentos expansivos dos anos anteriores, quando marketing era visto como investimento prioritário. **Outros 27,2% esperam orçamento estável ($\pm 0\%$)**, o que em termos reais significa contração dado que inflação, aumento de custos (especialmente de mídia e com IA), e complexidade crescente (mais canais, mais dados, mais personalização) exigem recursos crescentes apenas para manter o mesmo nível de atividade. Essa contenção orçamentária não é universal, ela afeta desproporcionalmente segmentos específicos. As empresas que conseguem demonstrar

resultados claros, que conectam investimento em marketing diretamente a receita com modelos de atribuição robustos, **que apresentam dados financeiros sólidos mostrando ROI superior ao custo de capital conseguem orçamentos que seguem crescendo.**

A cautela orçamentária de 2026 reflete diretamente a pressão por ROI mensurável: o marketing não sofre cortes dramáticos (demitir 50% do time), mas também não ganha os recursos adicionais que a complexidade atual (mais canais fragmentados, mais ferramentas de IA, mais dados para processar, mais personalização exigida) tecnicamente exigiria. É como pedir para executar o trabalho que dez robôs especializados fariam, mas com orçamento para manter apenas sete operando. **A combinação de orçamentos congelados + pressão por ROI + complexidade** crescente cria uma equação desafiadora. As empresas estão sendo cobradas para:

Provar ROI trimestral com rigor financeiro

(55,3% como desafio principal)

Dominar múltiplos canais fragmentados

(Google, IAs, Instagram, YouTube e WhatsApp)

Institucionalizar IA para ganhos reais de produtividade

Integrar marketing e vendas para ter uma visibilidade completa do funil

Construir e fortalecer a marca para reduzir CAC estruturalmente

Fazer tudo isso sem aumento significativo de recursos financeiros ou humanos

É matematicamente insustentável manter a qualidade de execução em todas essas frentes com recursos estagnados. Algo precisa ceder: **ou a qualidade de execução cai em todas as frentes ou algumas estratégias são abandonadas ou os ganhos significativos de eficiência (especialmente via institucionalização de IA) compensam a restrição de recursos.**

Brand-Led Growth: a ponte entre teoria e prática

O conceito de [Brand-Led Growth](#), criado por Diego Ivo, fundador e CEO da Conversion, oferece um framework para resolver o paradoxo. A abordagem não propõe tratar branding e performance como disciplinas separadas que precisam ser integradas, mas sim reconhecer que são dois lados da mesma moeda: construção de marca é o investimento estrutural que

reduz permanentemente o custo de todas as estratégias de captura de demanda.

É parar de ver marca separado de performance, e começar a ver a marca como investimento em eficiência de performance. Uma marca forte não é algo bonito mas intangível que justificamos com métricas de vaidade (como muitos acreditam) — é um ativo que melhora todas as métricas de performance: **reduz CAC, aumenta conversão, permite preços premium, melhora LTV e acelera ciclo de vendas.**

Marcas fortes funcionam como um sistema que amplifica a força de cada ação. O mesmo esforço em mídia paga, o mesmo conteúdo publicado, a mesma estratégia de SEO, o mesmo remarketing — **todos geram resultados significativamente superiores quando executados por uma marca reconhecida e confiável.**

ROI como métrica dominante: o fim das métricas de vaidade

A métrica principal utilizada pelos profissionais de marketing para avaliar sucesso mudou em direção ao retorno financeiro final. **39,7% usam vendas/ROI como principal indicador de sucesso** — a métrica mais diretamente conectada à receita gerada e resultado financeiro tangível. Outros 21,2% focam em taxa de conversão, que embora não seja receita direta, está mais próxima do resultado comercial que métricas de topo de funil como impressões ou alcance.

Somando vendas/ROI (39,7%) + conversão (21,2%), 60,9% dos profissionais avaliam sucesso primariamente por métricas de fundo de funil, diretamente conectadas aos resultados comerciais. A era das métricas de vaidade acabou.

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

Indicador	2023	2024	2025	2026	△
Vendas / ROI	32,8%	43,5%	40,9%	39,7%	-2,9% ▼
Tx de conversão	15,9%	23,0%	22,4%	21,2%	-5,4% ▼
Leads / CPL	15,4%	11,2%	13,6%	14,3%	5,1% ▲
Engajamento	9,8%	7,1%	9,7%	10,7%	10,3% ▲
MQLs	9,1%	4,2%	4,5%	4,7%	4,4% ▲
Tráfego ao site	9,3%	5,3%	3,3%	3,3%	0,0%
CAC & LTV	6,8%	4,5%	3,7%	3,0%	-18,9% ▼
Share of Search	-	1,0%	1,5%	2,4%	60,0% ▲
Lista de e-mails	1,0%	0,2%	0,4%	0,8%	100,0% ▲

Apenas 14,3% ainda priorizam leads ou CPL (custo por lead) como métrica principal, uma redução impressionante considerando que há 5 anos essa era a métrica dominante no mercado brasileiro. E números marginais focam em alcance, impressões, engajamento, ou outras métricas de atividade sem conexão direta a resultado.

O marketing está sendo avaliado — e se auto-avaliando — por métricas que importam para o negócio, não para o ego ou para a percepção de "**estamos fazendo muito**" sem conexão a resultado. No entanto, **avaliar marketing exclusivamente por ROI trimestral com atribuição last-click é perigoso**. O risco é jogar fora estratégias orgânicas que têm retorno real mas difuso/longo, enquanto se concentra em estratégias de retorno imediato que podem ser insustentáveis estruturalmente. Se o modelo de atribuição for last-click básico, toda a construção de demanda (topo e meio de funil) parecerá ineficaz porque não é o "último clique" que fecha a conversão. O SEO parece não funcionar, marketing de conteúdo parece desperdiçar recursos e

o branding parece impossível de justificar. A empresa corta esses investimentos, concentra tudo em captura de demanda (fundo de funil, mídia paga de remarketing), e como já citamos anteriormente, o funil seca por cima.

Se a avaliação for exclusivamente trimestral, todo investimento de maturação longa parecerá desperdício. O SEO que leva 6-12 meses para gerar tráfego significativo não consegue justificar investimento quando é avaliado em uma janela de 90 dias. E o Branding, que reduz CAC ao longo de 18 meses não sobrevive a revisões orçamentárias trimestrais que cortam qualquer linha sem retorno imediato. Se a mensuração for isolada por canal (ROI do Facebook, ROI do Google, ROI do email), **a orquestração estratégica entre os canais também se torna impossível**. O Instagram, que educa os clientes e gera presença de marca, mas não converte diretamente, parece não performar isoladamente — mesmo que aumente em 30% a taxa de conversão de todos os outros canais subsequentes que o usuário interage.

Como resolver o **dilema em 2026**

O desafio orçamentário e de integração de 2026 **é uma transição forçada para eficiência estrutural**. Empresas que operavam com desperdício sistêmico (processos redundantes, ferramentas subutilizadas, estratégias não mensuradas, marca e performance brigando por recursos) estão sendo forçadas a otimizar radicalmente.

As empresas que irão vencer em 2026 não serão as que tiverem mais orçamento, **mas as que tiverem mais eficiência**. Não as que investirem em todos os canais, mas as que priorizarem os canais certos.

Para quem aceitar a nova realidade e fazer as mudanças estruturais necessárias, o dilema pode ser resolvido: **o**

branding e performance trabalham juntos, a eficiência cresce consideravelmente via IA e são utilizadas métricas sofisticadas provam ROI de longo prazo (não apenas trimestral).

CAPÍTULO 07

2026: o ano da definição

O marketing brasileiro chega a 2026 em um ponto de inflexão. **Não é uma crise, mas sim uma definição.** As empresas que entenderem as transformações estruturais em curso e agirem com base nelas construirão uma base competitiva que se amplifica com o tempo.

As que continuarem operando com mentalidade de 2020, orçamentos crescentes, estratégias isoladas, métricas de vaidade, uso superficial de tecnologia **ficarão progressivamente mais ineficientes, mais caras, e menos relevantes.**

Os cinco pilares da transformação

Esta pesquisa mapeou cinco transformações estruturais que definem o marketing em 2026. Não são tendências passageiras — são mudanças permanentes que exigem adaptação, não espera.

01 O ROI virou exigência

O marketing está sendo cobrado como centro de receita, não como centro de custo. **Com a Selic entre 12-14% ao ano**, cada real investido em marketing compete diretamente com a renda fixa. Isso eleva o nível de exigência: o marketing precisa provar que gera retorno superior ao mercado financeiro, não apenas que "**gera algum resultado**". A resposta não é desespero, é disciplina.

A adoção de modelos de atribuição mais sofisticados, métricas claras e uma conexão direta entre ações de marketing e receita gerada. As empresas que dominarem o ROI terão orçamentos protegidos e até crescentes. As que continuarem apresentando impressões, alcance e engajamento sem conexão a resultado **verão recursos congelados ou cortados**.

02 Inteligência Artificial saiu do hype e entrou na operação

82,4% dos profissionais já usam IA diariamente, a adoção é massiva e irreversível. Mas adoção não é eficiência. A diferença entre empresas que usam IA e empresas AI-First não está nas ferramentas, mas na institucionalização. O uso individual não gera ganhos organizacionais mensuráveis. As empresas que evoluem para maiores níveis de maturidade — com agentes autônomos, processos redesenhados, governança sem burocratização — conseguirão ganhos de produção na casa dos 30-50% que se traduzem em vantagens sustentáveis.

É como a diferença entre ter robôs isolados executando tarefas pontuais e ter o JARVIS, do Homem de Ferro, completamente integrado aos sistemas — ele não é um assistente que você usa ocasionalmente, **é um sistema que permeia toda a operação**, tomando milhares de micro-decisões, liberando os humanos para focar em estratégia e criatividade.

03 A visibilidade se fragmentou e exige orquestração

O Google não morreu — **estabilizou-se em 78% de presença nas empresas**. Mas deixou de ser "o lugar onde tudo acontece" para se tornar "um dos lugares mais importantes". O Instagram atingiu um patamar de saturação e as IAs já aparecem com 28,1% de presença e com crescimento previsto para 2026.

O consumidor brasileiro em 2026 não busca em um lugar — busca em diversos lugares simultaneamente. Descubra no

Instagram, pesquisa no Google, pede análise comparativa ao ChatGPT, valida no YouTube, compra no marketplace, etc. A jornada não é linear, é multidirecional e fragmentada.

O desafio não é estar em todos os lugares (isso é impossível com recursos finitos) — é orquestrar a presença estratégica nos pontos mais importantes da jornada do seu cliente. Cada canal tem uma função específica em estágios específicos. É como coordenar uma equipe de robôs especializados — o Bumblebee não tenta fazer tudo sozinho, trabalha com Optimus Prime e os outros Autobots, cada um com sua especialização. O resultado coordenado supera a soma das partes individuais.

As empresas que dominarem essa orquestração capturam o consumidor em múltiplos pontos, aumentam a probabilidade de conversão, e constroem relacionamentos mais profundos que concorrentes que otimizam canais isoladamente.

04 O paradoxo do branding e performance se aprofunda

77,4% dos profissionais defendem integração entre branding e performance. Por outro lado, apenas 37,4% conseguem implementar na prática. Esse gap de 40 pontos percentuais não é hipocrisia — é evidência de barreiras organizacionais profundas. E a distribuição do orçamento revela as prioridades reais das empresas: 26% branding versus 74% performance — uma inversão completa dos 60/40 recomendados pelo especialista Les Binet. Esse subinvestimento cria armadilha de médio prazo.

A dependência excessiva de mídia paga aumenta CAC progressivamente, enquanto uma marca forte reduziria esse CAC. As marcas reconhecidas convertem com custos menores, geram busca direta, o que elimina a necessidade de competição por leilão, permitem preços mais premium e convertem mais. A solução não é escolher branding OU performance — **é entender que a marca potencializa a**

performance. O Brand-Led Growth não é uma teoria abstrata, é um framework operacional.

05 Orçamentos conservadores forçam aumento na eficiência

Apenas 7,9% das empresas esperam crescimento de orçamento acima de 25% em 2026. A era de orçamentos exponenciais acabou. O novo normal é fazer mais com o mesmo. As empresas que operavam com desperdício sistêmico estão sendo forçadas a otimizar. É como quando os robôs de Wall-E foram forçados a operar com eficiência máxima por uma restrição de recursos — muitos colapsaram, mas os que se adaptaram ficaram mais eficientes do que antes da restrição. **As empresas que vencerão não são as que têm mais orçamento, mas as que têm mais efetividade.** As que tiverem ganhos reais de produtividade via uso de IA institucionalizado, uma priorização que corta custos de baixa eficiência, modelos de atribuição que provam ROI de estratégias de longo prazo e uma integração marketing-vendas que elimina desperdício.

De robôs isolados a sistemas integrados

A narrativa de robôs que atravessou este relatório não é ornamento — **é analogia estrutural sobre coordenação de sistemas complexos**. O marketing evoluiu de execução manual para automação, mas a maioria das empresas opera com robôs isolados, cada um executando tarefas pontuais sem coordenação sistêmica.

Rosie dos Jetsons prometia fazer o trabalho pesado, mas a promessa não se cumpriu porque faltava integração aos processos. R2-D2 era confiável mas trabalhava sozinho. Wall-E organizava eficientemente mas não otimizava o sistema inteiro.

O marketing de 2026 precisa evoluir para algo mais próximo do JARVIS — um sistema artificial integrado que permeia

toda a operação, coordena múltiplas funções, toma decisões dentro de parâmetros definidos, e libera humanos para focar no que apenas humanos fazem bem: **estratégia, criatividade e relacionamentos**.

Essa evolução não acontece comprando ferramentas — acontece redesenhando processos. Não acontece adotando IA individualmente — acontece institucionalizando IA organizacionalmente. **É a diferença entre ter peças sofisticadas espalhadas e ter um sistema coordenado**.

A escolha que separa os vencedores

O marketing brasileiro está em ponto de bifurcação. Uma trilha leva à relevância crescente — marketing como função estratégica central, orçamentos protegidos ou crescentes, profissionais valorizados, tecnologia dominada, processos

eficientes, crescimento sustentável. A outra trilha leva à comoditização — marketing como centro de custo a ser minimizado, orçamentos cortados, profissionais substituídos por automação básica, dependência de mídia paga com CAC insustentável, crescimento errático.

A escolha entre as trilhas não acontece em momento único. **Acontece em centenas de micro-decisões ao longo de 2026.** Implementar a atribuição correta ou continuar com last-click por inércia? Institucionalizar a IA com disciplina ou deixar cada um usar como quiser? Integrar branding e performance com métricas compartilhadas ou manter times separados brigando por recursos? Orquestrar canais estrategicamente ou continuar otimizando isoladamente?

Cada micro-decisão parece pequena isoladamente. Mas ao longo de doze meses, definem qual trilha você está seguindo. Em 2027, quando olhar para trás, a diferença

entre as empresas que fizeram as escolhas certas e as que continuaram operando com inércia será bastante visível.

2026 não é apenas mais um ano. **É o ano em que o marketing brasileiro define se será visto como essencial ou como uma despesa operacional a ser minimizada.** É o ano em que os profissionais de marketing definem se serão líderes de crescimento ou executores de tarefas substituíveis por automação.

É o ano em que empresas definem se construirão vantagens sustentáveis ou continuarão dependentes de orçamentos crescentes para mascarar uma ineficiência estrutural. A pesquisa mapeou o território e os frameworks oferecem os mapas. **A escolha de seguir, e a disciplina de executar, são suas.**



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

🌐 comercial@conversion.com.br

✉ www.conversion.com.br