MARKETING INSIGHTS 2027

CURADORIA & CONTEÚDO

GoAd MEDIA

sumário

APRESENTAÇÃO
MARKETING COMO INFRAESTRUTURA DE SOLUÇÕES **3**

ELEMENTOS INFLUENCIADORES
QUATRO FORÇAS QUE DEVEM MOLDAR OS NEGÓCIOS **5**

VISÃO GLOBAL
ONDE OS CMOs INVESTEM EM 2027 **10**

VISÃO BRASIL
DA RELEVÂNCIA AO CRESCIMENTO **25**

SÍNTESE
DA ESTRATÉGIA AO IMPACTO **40**

APRESENTAÇÃO

MARKETING COMO INFRAESTRUTURA DE SOLUÇÕES



APRESENTAÇÃO

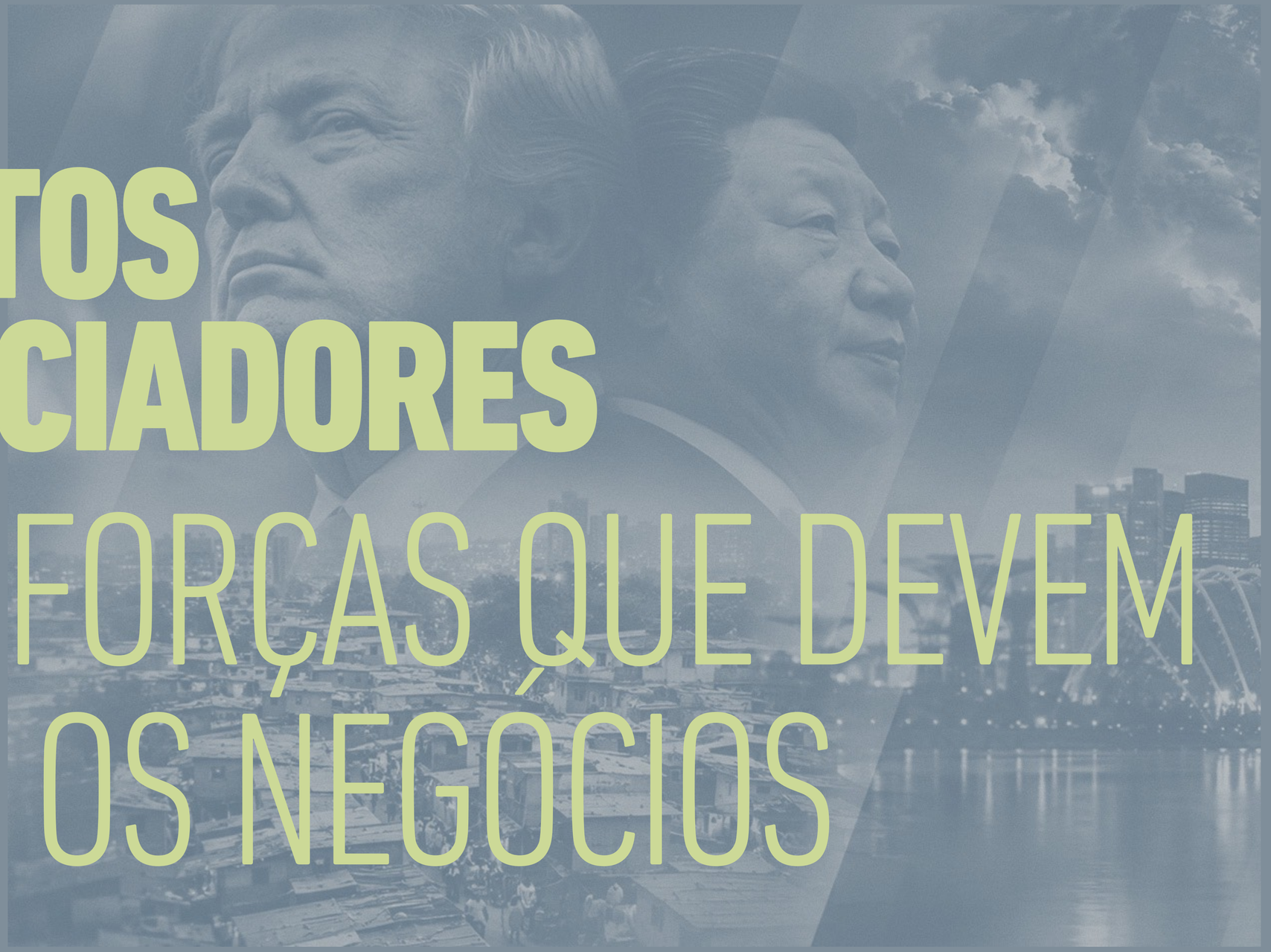
A capacidade de gerar atenção já não é suficiente para demonstrar o valor do marketing. Em 2027, sua relevância estratégica estará cada vez mais associada às decisões que impulsionam o crescimento das companhias. Da descoberta de produtos à construção de confiança, o marketing amplia sua influência sobre as escolhas dos consumidores e os resultados dos negócios.

As análises da GoAd sobre os principais festivais internacionais de marketing, criatividade, tecnologia e negócios ao longo de 2026, somadas às entrevistas com CMOs globais e brasileiros, revelam uma agenda orientada a resultados concretos: conquistar preferência, ampliar mercados, estimular consumo, melhorar produtividade e fortalecer confiança.

Mais do que administrar campanhas e canais, o marketing passa a participar das decisões sobre produtos, experiências, distribuição e modelos de relacionamento. Consolida-se, assim, como uma infraestrutura de soluções para impulsionar o crescimento e a geração de valor nos negócios.

ELEMENTOS INFLUENCIADORES

QUATRO FORÇAS QUE DEVEM MOLDAR OS NEGÓCIOS



1.

ECONOMIA GLOBAL, DESIGUALDADE E PRESSÃO SOBRE O CONSUMO

O FMI projeta crescimento mundial de **3,4% em 2027**, com inflação de 4,1% e recuperação desigual entre mercados. Ao mesmo tempo, **3,7 bilhões de pessoas vivem com menos de US$ 8,30 por dia**, segundo o Banco Mundial. A distância entre crescimento econômico e segurança financeira restringe escolhas e aprofunda diferenças de consumo. Para as marcas, preço, acessibilidade e valor percebido ganham importância, exigindo estratégias capazes de combinar geração de demanda, construção de preferência e eficiência dos investimentos.

Fontes: FMI, *World Economic Outlook*, outubro de 2026; Banco Mundial, *Poverty, Prosperity, and Planet Report 2026*.

TECNOPOLÍTICA E REDISTRIBUIÇÃO DE PODER NO MUNDO

Estados Unidos, China e Rússia protagonizam disputas por influência econômica, militar e tecnológica no mundo, enquanto plataformas digitais e empresas de inteligência artificial ampliam sua participação nas relações de poder. Um total de **68% dos especialistas consultados pelo Fórum Econômico Mundial** projetam uma ordem multipolar ou fragmentada na próxima década. A disputa por semicondutores, dados, infraestrutura computacional e soberania tecnológica transforma a IA em instrumento geopolítico. Para as empresas, o cenário amplia riscos regulatórios, dependências tecnológicas e a necessidade de estratégias adaptadas a diferentes mercados.

Fonte: World Economic Forum, *Global Risks Report 2026*. Contexto adicional: Reuters e Associated Press, novembro de 2026.

2.

3.

CRISE CLIMÁTICA E IMPACTOS ECONÔMICOS

Os últimos **12 anos foram os mais quentes já registrados**, segundo a Organização Meteorológica Mundial. O fortalecimento do El Niño amplia os riscos de calor extremo, secas e chuvas intensas em 2027, com efeitos sobre produção, abastecimento, infraestrutura e preços. A crise climática deixa de ser apenas uma questão ambiental e passa a interferir diretamente na competitividade das empresas e no poder de compra das famílias. Resiliência operacional, adaptação e eficiência de recursos tornam-se prioridades econômicas, com reflexos sobre investimentos e compromissos das marcas.

Fonte: Organização Meteorológica Mundial, *State of the Climate Update for COP31*, novembro de 2026.

DESINFORMAÇÃO E CRISE DE CONFIANÇA

Desinformação e insegurança cibernética ocupam, respectivamente, o **2º e o 6º lugares entre os riscos globais até 2028**, segundo o Fórum Econômico Mundial. A expansão dos conteúdos sintéticos, das fraudes digitais e da manipulação informacional compromete a confiança em instituições, empresas e meios de comunicação. Nesse ambiente, cresce a exposição das marcas a crises reputacionais e à circulação de informações falsas. Transparência, segurança de dados, autenticidade e consistência entre discurso e prática tornam-se fatores decisivos para preservar credibilidade e valor de marca.

4.

Fonte: World Economic Forum, *Global Risks Report 2026*.

VISÃO GLOBAL

ONDE OS CMOs INVESTEM EM 2027



As discussões nos principais festivais internacionais acompanhados pela GoAd em 2026 apontam para uma reorganização das prioridades do marketing. A inteligência artificial altera os mecanismos de descoberta e as operações das empresas, enquanto experiências, cultura, criatividade e confiança assumem novas funções na construção de competitividade. A agenda de investimentos combina ganhos de eficiência, desenvolvimento de novas capacidades e fortalecimento de ativos de longo prazo. Para os CMOs, o desafio é conectar essas frentes às estratégias de crescimento das companhias.

1. DESCOBERTA E DISTRIBUIÇÃO

Assistentes de IA e novas interfaces de commerce reorganizam as jornadas de consumo e ampliam a disputa pela visibilidade das marcas.

A transformação das jornadas redefine como marcas, produtos e serviços são encontrados, avaliados e escolhidos. A presença em múltiplos canais continua essencial, mas a descoberta passa a incorporar novos intermediários: assistentes de inteligência artificial, interfaces conversacionais e sistemas baseados em grandes modelos de linguagem (LLMs). Essas tecnologias começam a participar da pesquisa, comparação e recomendação de produtos, alterando a dinâmica de acesso ao consumidor.

Search, *social*, *retail media* e *marketplaces* seguem como pilares da distribuição, agora em um ecossistema mais fragmentado e interconectado. Empresas como Google, Amazon e Mercado Livre desenvolvem soluções que aproximam publicidade, comércio e inteligência, e assistentes de IA ampliam sua relevância ao longo de jornadas híbridas, reduzindo dependências excessivas de plataformas e integrando marketing, vendas e tecnologia.

NA PRÁTICA

PREPARAR MARCAS, PRODUTOS E CONTEÚDOS PARA MECANISMOS DE BUSCA E RECOMENDAÇÃO BASEADOS EM IA; AMPLIAR A PRESENÇA EM RETAIL MEDIA E COMMERCE; INTEGRAR CANAIS FÍSICOS, DIGITAIS E SOCIAIS; FORTALECER DADOS E AMBIENTES PROPRIETÁRIOS PARA PRESERVAR O RELACIONAMENTO COM CONSUMIDORES.



2. AUTOMAÇÃO E INTELIGÊNCIA DE DADOS

Integração de agentes inteligentes, dados e processos amplia a produtividade e transforma a capacidade de decisão das organizações.

A inteligência artificial avança da experimentação para a operação cotidiana das empresas, transformando processos, competências e modelos de decisão. Agentes inteligentes, automação e sistemas de análise ampliam a capacidade de produzir, personalizar, distribuir e mensurar iniciativas de marketing. A prioridade deixa de ser a adoção de ferramentas isoladas e passa a ser sua integração aos fluxos de trabalho e às necessidades do negócio.

Essa transformação também reposiciona o papel dos profissionais. A capacidade de interpretar dados, identificar oportunidades e tomar decisões estratégicas ganha importância à medida que tarefas operacionais são automatizadas. Nas discussões com lideranças de marcas como MINI, Decathlon e Lorenz, a valorização do julgamento humano apareceu como contraponto à padronização provocada pelo uso das mesmas tecnologias. O risco de produzir resultados semelhantes exige combinar eficiência operacional com repertório, criatividade e conhecimento do consumidor.

NA PRÁTICA

INCORPORAR AGENTES DE IA AOS PROCESSOS DE MÍDIA, CONTEÚDO, CRM E ATENDIMENTO; INTEGRAR BASES DE DADOS E FERRAMENTAS PARA MELHORAR ANÁLISES E DECISÕES; AUTOMATIZAR TAREFAS REPETITIVAS; INVESTIR EM CAPACITAÇÃO, GOVERNANÇA E MODELOS DE TRABALHO QUE COMBINEM INTELIGÊNCIA HUMANA E TECNOLÓGICA.



3. EXPERIÊNCIAS DE MARCA

Ambientes físicos, serviços e experiências proprietárias ampliam as oportunidades de relacionamento, experimentação e geração de negócios.

Em um ambiente cada vez mais automatizado, as experiências físicas ampliam seu valor como plataformas de relacionamento, experimentação e geração de negócios. Eventos, lojas, espaços de convivência e iniciativas de entretenimento oferecem oportunidades de conexão direta com consumidores, permitindo que as marcas construam vínculos que ultrapassem a exposição publicitária.

A MINI explorou sua relação com comunidades ligadas ao *surf* e experiências de estilo de vida, demonstrando como uma marca pode participar de momentos relevantes para seus públicos. A Decathlon também evidencia a importância da presença física em sua estratégia de expansão e fortalecimento da marca. Esses movimentos apontam para uma visão mais integrada de experiência, na qual ambientes presenciais contribuem para um conhecimento aprofundado do consumidor, a construção de preferência e o desenvolvimento comercial.

A prioridade é transformar experiências em plataformas contínuas de relacionamento, conectadas aos demais canais da companhia. Isso significa ampliar a capacidade de gerar dados, estimular experimentação e produzir resultados acompanhados para além dos indicadores tradicionais de exposição.

NA PRÁTICA

DESENVOLVER EXPERIÊNCIAS PROPRIETÁRIAS QUE CONECTEM MARCA, PRODUTO E SERVIÇOS; INTEGRAR EVENTOS, RETAIL E HOSPITALIDADE ÀS ESTRATÉGIAS DE CRM; CRIAR OPORTUNIDADES DE EXPERIMENTAÇÃO E PARTICIPAÇÃO; MENSURAR IMPACTOS SOBRE AQUISIÇÃO, FIDELIZAÇÃO E VALOR DO CLIENTE.



4. INTELIGÊNCIA CULTURAL E COMUNIDADES

Compreensão dos movimentos culturais orienta a inovação, o desenvolvimento de produtos e novas formas de conexão com os consumidores.

A capacidade de ler cultura ganha protagonismo nas estratégias de marketing, inovação e desenvolvimento de negócios. Em vez de acompanhar tendências apenas para alimentar campanhas, as marcas precisam identificar comportamentos emergentes, compreender os códigos das comunidades e reconhecer oportunidades de participação legítima em diferentes territórios culturais.

A Lorenz, fabricante alemã de *snacks*, apresentou sua aproximação com a cultura *hip-hop* por meio de iniciativas envolvendo música, dança e criação artística. A MINI, por sua vez, desenvolveu relações com comunidades ligadas ao mundo do *surf*, conectando a marca a estilos de vida e interesses compartilhados. Os exemplos ilustram uma mudança de abordagem: a cultura deixa de funcionar apenas como contexto para a publicidade e passa a alimentar plataformas de relacionamento e construção de relevância.

Essa agenda acompanha também a transformação dos códigos de consumo. Análises apresentadas pela Highsnobiety em 2026 destacaram como conhecimento, descoberta, experiências e participação cultural ganham importância na construção de pertencimento, especialmente em segmentos como moda, gastronomia, beleza e hospitalidade. Para as marcas, compreender essas dinâmicas pode revelar oportunidades de inovação, colaboração e aproximação com novos públicos.

NA PRÁTICA

ESTRUTURAR PROCESSOS DE ESCUTA E INTELIGÊNCIA CULTURAL; DESENVOLVER PARCERIAS DE LONGO PRAZO COM CREATORS E COMUNIDADES; INCORPORAR REPERTÓRIOS CULTURAIS À INOVAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS; CRIAR INICIATIVAS DE COCRIAÇÃO QUE GEREM VALOR PARA AS MARCAS E PARA OS GRUPOS ENVOLVIDOS.

5. BRANDING E COMUNICAÇÃO

Construção de marca recupera espaço nos investimentos para sustentar diferenciação, preferência e demanda futura.

A construção de marca recupera centralidade nas decisões de investimento, depois de um período marcado pela hiperotimização de resultados de curto prazo. Em mercados mais competitivos e jornadas fragmentadas, diferenciação, reconhecimento e preferência tornam-se fundamentais para sustentar demanda e reduzir a dependência de investimentos contínuos em conversão.

A Decathlon exemplifica esse movimento ao relatar uma redistribuição de recursos de *performance* para *awareness* e construção de marca. A decisão acompanha a necessidade de fortalecer reconhecimento e preferência à medida que a empresa amplia sua presença física e comercial. O caso reforça a importância de equilibrar resultados imediatos com investimentos capazes de sustentar crescimento ao longo do tempo.

A comunicação enfrenta ainda um desafio adicional: a crescente disponibilidade de ferramentas de produção e personalização tende a ampliar o volume de mensagens e a homogeneização de formatos. Nesse cenário, criatividade, consistência e identidade tornam-se ativos competitivos. A prioridade é desenvolver marcas reconhecíveis e relevantes, capazes de construir conexões que não dependam exclusivamente da eficiência algorítmica.

NA PRÁTICA

REEQUILIBRAR RECURSOS ENTRE PERFORMANCE E CONSTRUÇÃO DE MARCA; FORTALECER PLATAFORMAS CRIATIVAS E ATIVOS DISTINTIVOS; INVESTIR EM COMUNICAÇÃO DE MAIOR ALCANCE E CONSISTÊNCIA; AMPLIAR A MENSURAÇÃO DOS EFEITOS DE BRANDING SOBRE PREFERÊNCIA, AQUISIÇÃO E CRESCIMENTO.



6. CONFIANÇA E REPUTAÇÃO

Credibilidade, transparência e responsabilidade tornam-se ativos estratégicos para proteger relações e sustentar o valor das marcas.

A confiança passa a ocupar uma posição central na capacidade das empresas de construir relacionamentos e gerar valor. O avanço do conteúdo sintético, a circulação de desinformação e a crescente mediação algorítmica das decisões ampliam a importância da credibilidade, transparência e responsabilidade nas relações entre marcas e consumidores.

A expansão da inteligência artificial torna essa agenda ainda mais relevante. As empresas precisam estabelecer critérios claros para uso de dados, automação e produção de conteúdo, garantindo coerência entre discurso, prática e experiência. As discussões com lideranças de marcas globais ao longo de 2026 reforçaram a importância de preservar autenticidade e julgamento humano em um ambiente de crescente automação.

Para os CMOs, a reputação deixa de ser uma responsabilidade concentrada na comunicação corporativa. A confiança depende também da qualidade dos produtos, da experiência de atendimento, da segurança das informações e da capacidade de cumprir compromissos. Sua construção exige atuação conjunta com tecnologia, jurídico, operações e liderança empresarial.

NA PRÁTICA

INTEGRAR REPUTAÇÃO, EXPERIÊNCIA DO CLIENTE E GOVERNANÇA DE IA; ESTABELECER POLÍTICAS DE TRANSPARÊNCIA E USO RESPONSÁVEL DE DADOS E CONTEÚDO SINTÉTICO; FORTALECER BRAND SAFETY E MECANISMOS DE PREVENÇÃO DE RISCOS; ACOMPANHAR INDICADORES DE CONFIANÇA E SUA RELAÇÃO COM PREFERÊNCIA, FIDELIZAÇÃO E VALOR DE MARCA.

ÁREAS PRIORITÁRIAS DO MARKETING EM 2027



Fonte: GoAd Media, a partir da metodologia de curadoria em festivais, *social listening* e entrevistas qualitativas com CMOs globais e nacionais realizadas no segundo semestre de 2026.

VISÃO BRASIL

DA RELEVÂNCIA
AO CRESCIMENTO



As prioridades de cinco lideranças brasileiras de marketing mostram de que forma construção de marca, inteligência e relacionamento passam a responder diretamente por expansão, produtividade e competitividade. As entrevistas exclusivas da GoAd revelam três prioridades para 2027: converter preferência em demanda; transformar conhecimento do consumidor em decisões de negócio; e conectar experiências a resultados comerciais. As estratégias variam conforme o setor, mas compartilham uma exigência: demonstrar a contribuição do marketing para o crescimento.

1. INTELIGÊNCIA APLICADA ÀS DECISÕES DE NEGÓCIO

Em 2027, a vantagem estará na capacidade de converter dados, IA e sinais culturais em decisões sobre produtos, preços e oportunidades de mercado.

A escuta do consumidor começa a influenciar escolhas antes restritas ao desenvolvimento de produtos e à operação comercial. Um exemplo é o batom na tonalidade canela criado por O Boticário com Adam Mitch, a partir de uma demanda da comunidade. Resultado: o produto e itens relacionados esgotaram em poucas semanas. A parceria com a Niina Secrets segue a lógica de transformar proximidade cultural em inovação. Para a diretora de marketing de O Boticário Marcela de Masi, integrar sinais de comportamento, governança e informações entre áreas também permite antecipar necessidades, como novas demandas por cuidados capilares, por exemplo.

A mesma mudança amplia a função dos *creators* na indústria de alimentos. Anna Carolina Teixeira, CMO da M. Dias Branco, pretende incorporar o conhecimento desses profissionais sobre seus públicos à identificação de barreiras de consumo e ao desenvolvimento de soluções para as categorias.

Na M. Dias Branco, inteligência de dados e IA também orientam a precificação, as promoções e os formatos de embalagem, considerando ocasiões de compra e sensibilidade a preço.

A velocidade da análise se torna outra fonte de competitividade. Iuri Maia, diretor de branding do Mercado Livre, relata que estudos antes dependentes de equipes especializadas e de mais tempo de trabalho passaram a ser realizados muito mais rapidamente no Mercado Livre. A IA também altera a experiência do consumidor, com busca por imagem e comparação inteligente de produtos no aplicativo.

O ganho estratégico está em encurtar a distância entre identificar um comportamento e responder a ele, conectando inteligência de marketing, inovação e decisões comerciais.

“UTILIZAMOS IA – PRINCIPALMENTE – PARA INTELIGÊNCIA DE PRECIFICAÇÃO, PROMOÇÃO E DEFINIÇÃO DE EMBALAGENS E PREÇOS.”

ANNA CAROLINA TEIXEIRA
CMO DA M. DIAS BRANCO



2. RELEVÂNCIA COMO MOTOR DE CRESCIMENTO

Prioridade será traduzir força de marca em objetivos comerciais específicos, da conquista de novos consumidores à recuperação de ocasiões de consumo.

A construção de marca ganha funções distintas conforme o desafio empresarial. Para Iuri Maia, crescimento incremental significa atrair novos usuários e ampliar o consumo de categorias e serviços entre os clientes atuais. Isso exige comunicar a amplitude de um ecossistema que integra *marketplace*, Mercado Pago e Mercado Envios, equilibrando diferenciação, geração de demanda e *performance*.

Na indústria de alimentos, a questão é recuperar frequência e estimular categorias. Anna Carolina Teixeira articula o fortalecimento de marcas como Vitarella e Piraquê ao desenvolvimento de massas com a Adria e à expansão da Jasmine. A estratégia combina comunicação, inovação e execução comercial para transformar presença de marca em consumo efetivo.

A conquista de preferência impõe outras prioridades em mercados de maior envolvimento. Milena Martins, CMO da Geely, busca construir identidade local e reconhecimento para a montadora, com estratégias regionalizadas e aproximação direta com os consumidores. Já Marcelo Bronze, sócio e diretor de marketing da XP, concentra esforços em confiança, solidez e na percepção da companhia como um conjunto de soluções financeiras, valorizando também o papel dos assessores.

Em categorias de alta frequência, a disputa é pela continuidade da escolha. Marcela de Masi, diretora de marketing de O Boticário, associa relevância à capacidade de manter afinidade e preferência em jornadas que atravessam lojas, comércio eletrônico e novas interfaces digitais.

O ponto de convergência é uma agenda de branding orientada a efeitos comerciais verificáveis, sem reduzir a construção de marca à conversão imediata.



“A EXPANSÃO NÃO DEPENDE APENAS DE CONQUISTAR CLIENTES, MAS DE AUMENTAR A RELAÇÃO DELES COM O CONJUNTO DE NEGÓCIOS DA EMPRESA.”

IURI MAIA

DIRETOR DE BRANDING DO MERCADO LIVRE

3. REPERTÓRIO LOCAL COMO VANTAGEM COMPETITIVA

Expansão de marcas internacionais no Brasil amplia a importância do conhecimento das particularidades culturais, econômicas e regionais do país.

Em setembro de 2026, o Brasil ultrapassou a marca de 1 milhão de veículos leves eletrificados vendidos desde 2012, segundo a Associação Brasileira do Veículo Elétrico (ABVE). A entrada de novos competidores internacionais acelera a transformação do setor e intensifica a disputa pela preferência dos consumidores.

Em um país de dimensões continentais, marcado por diferenças de renda, hábitos de consumo, infraestrutura e repertórios culturais, estratégias nacionais precisam incorporar diferentes dinâmicas regionais. O desafio das marcas internacionais está em preservar seus atributos globais e, simultaneamente, desenvolver uma identidade conectada às expectativas do consumidor brasileiro.

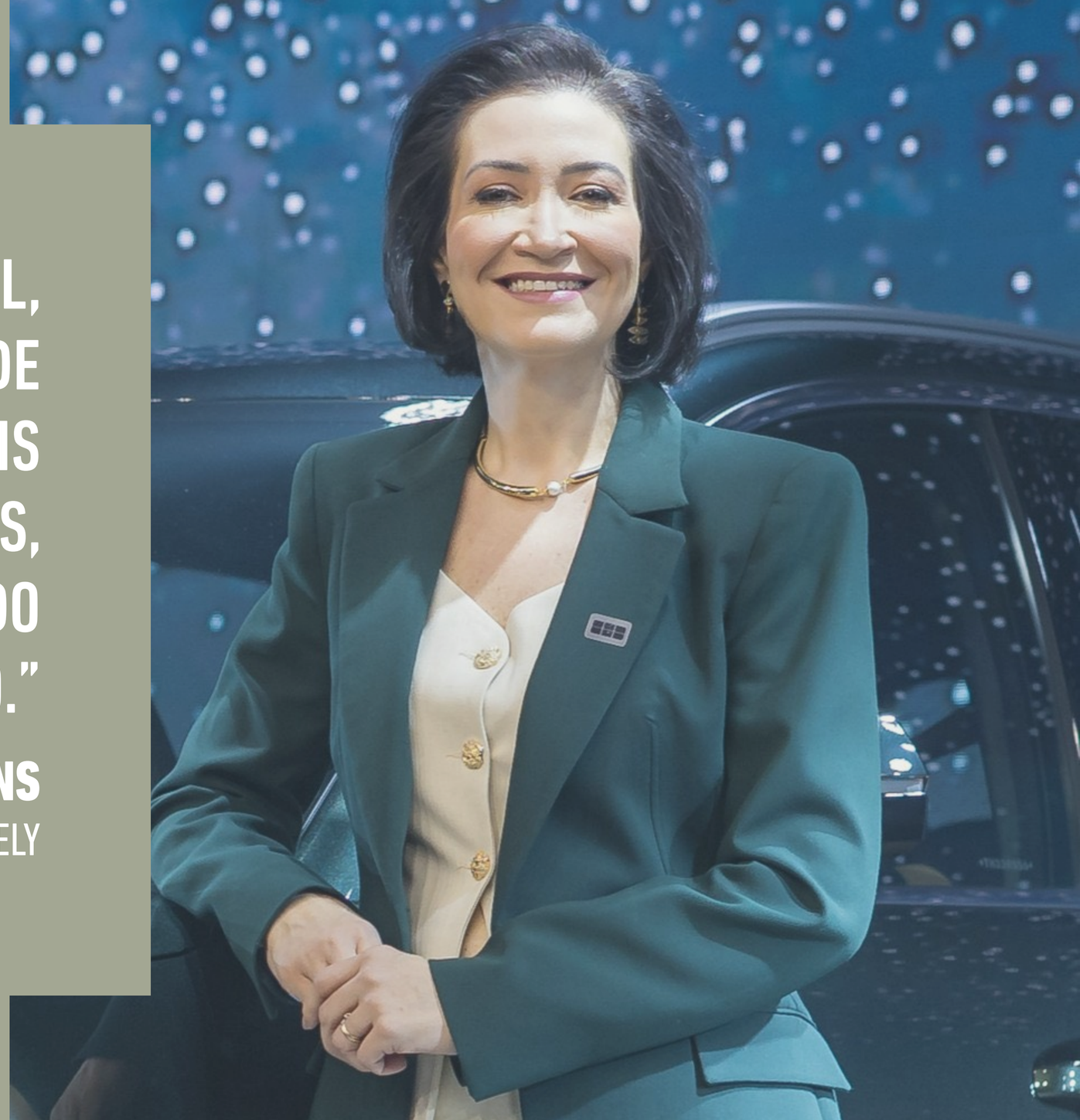
Na Geely, Milena Martins associa a consolidação da marca a estratégias regionalizadas, experiências com os veículos e informação qualificada. A agenda de investimentos inclui também a proteção do valor do produto, com atenção à precificação, à manutenção e ao valor de revenda, além da expansão da rede de concessionárias e da produção local.

Essa abordagem amplia a atuação do marketing para além da comunicação. A compreensão das particularidades de cada mercado passa a orientar decisões sobre presença territorial, distribuição, serviços e relacionamento com os consumidores. Em categorias de maior envolvimento e investimento financeiro, a preferência depende também da capacidade de reduzir inseguranças ao longo da jornada de compra.

O repertório local consolida-se, assim, como uma capacidade estratégica para desenvolver mercados, acelerar a adoção de novas tecnologias e transformar reconhecimento de marca em crescimento efetivo dos negócios.

“COM A NOSSA ESTRATÉGIA LOCAL, CONSTRUINDO UMA IDENTIDADE POR MEIO DE ATIVIDADES LOCAIS E EVENTOS REGIONALIZADOS, CONSEGUIMOS NOS APROXIMAR DO CONSUMIDOR BRASILEIRO.”

MILENA MARTINS
CMO DA GEELY



4. EXPERIÊNCIAS QUE GERAM VALOR ALÉM DA EXPOSIÇÃO

Lojas, serviços e eventos serão cada vez mais avaliados por sua capacidade de gerar experimentação, conversão e relacionamentos que continuem após a interação.

A presença física ganha uma função comercial mais precisa. O Boticário reúne cerca de 150 lojas com serviços de maquiagem, *skincare* e tratamentos capilares. Em parte dessas experiências, o valor do agendamento pode ser integralmente convertido em produtos. A iniciativa aproxima relacionamento e venda, criando novas razões para frequentar as lojas.

A experimentação é igualmente decisiva para uma marca automotiva em consolidação. Milena Martins aposta em eventos regionais e *test-drives* para ampliar a consideração de compra da Geely. A participação no Festival Interlagos chegou a gerar vendas durante o evento, ressaltando o potencial comercial do contato direto com o produto.

Na XP, a experiência fortalece relações em uma categoria sustentada por confiança. Marcelo Bronze combina encontros de grande escala, como a *Expert*, com iniciativas menores de relacionamento e hospitalidade, aproximando clientes, assessores e parceiros em torno de oportunidades de negócio.

A capacidade de prolongar o alcance dessas iniciativas também entra na equação. Iuri Maia defende a amplificação dos eventos do Mercado Livre por meio de *creators*, conteúdo e relações públicas. Anna Carolina Teixeira aplica raciocínio semelhante às ativações culturais da M. Dias Branco, como a presença da Piraquê no Coala Festival, com ações antes, durante e depois do evento.

A prioridade deixa de ser apenas reunir pessoas: é transformar a experiência em uma relação contínua, com efeitos sobre aquisição, preferência e valor do cliente.



“OS PATROCÍNIOS E EVENTOS NÃO SÃO PENSADOS APENAS PARA DAR VISIBILIDADE À MARCA. A INTENÇÃO É APROXIMAR CLIENTES, ASSESSORES E POTENCIAIS PARCEIROS, CRIANDO OPORTUNIDADES DE RELACIONAMENTO.”

MARCELO BRONZE
SÓCIO E DIRETOR DE MARKETING DA XP

A CONVERGÊNCIA: DIFERENCIAÇÃO, PREFERÊNCIA E CONFIANÇA

As entrevistas apontam para um mesmo objetivo: construir vantagens competitivas a partir de necessidades concretas de cada negócio.

“Diferenciação” é a palavra de Iuri Maia diante da disputa por atenção e novas ocasiões de compra. Para Marcela de Masi, relevância significa preservar a condição de ser a primeira escolha. Milena Martins prioriza preferência para consolidar a Geely no Brasil; Anna Carolina Teixeira, retomada do consumo; e Marcelo Bronze, confiança e solidez como bases para relações duradouras.

Marcela de Masi sintetiza o desafio de acompanhar jornadas em transformação: “Precisamos nos manter como a primeira escolha das pessoas, seja no físico, no e-commerce ou nas LLMs”.

As respostas mostram que não existe uma fórmula única para 2027. O denominador comum é a capacidade de articular marca, inteligência e relacionamento às decisões que impulsionam o crescimento dos negócios, fortalecem a preferência dos consumidores e constroem vantagens competitivas sustentáveis.



SÍNTESE
DA ESTRATÉGIA AO IMPACTO



As prioridades de 2027 mostram que a contribuição do marketing será medida cada vez mais por sua capacidade de transformar inteligência, criatividade e relacionamento em valor para o negócio.

A visão global revela seis capacidades estratégicas que passam a orientar os investimentos em marketing. As entrevistas com CMOs brasileiros mostram como essas capacidades ganham aplicações concretas: desenvolver mercados, recuperar consumo, conquistar preferência, ampliar a produtividade, fortalecer relações de confiança e aprofundar o conhecimento sobre os consumidores.

A mudança está também na forma como o marketing participa das decisões empresariais. Descoberta, automação, experiências, cultura, branding e reputação passam a compor uma agenda integrada de crescimento, exigindo maior articulação com produto, tecnologia, vendas, operações e finanças.

O diferencial competitivo estará menos na capacidade de executar mais iniciativas e mais na de conectar competências para produzir resultados.

QUER CONTRATAR E LEVAR A PALESTRA MARKETING INSIGHTS 2027 PARA SUA EMPRESA?

FALE COM A GENTE:

SAAD@GOADMEDIA.COM.BR
MARIAH@GOADMEDIA.COM.BR

EDITOR E CURADOR-CHEFE
JOSÉ SAAD NETO

CURADORA LATAM
LUCÍA RODRIGUEZ

CURADORES – *MKT INSIGHTS 2027*
RENATO PEZZOTTI E **VIVIAN SOARES**

PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO
FELIPE SANTOS – OUVE ESTUDYO

REVISÃO
SIMONE OLIVEIRA

HEAD COMERCIAL E FINANCEIRO
MARIÁH CRUZ

PROJETOS ESPECIAIS
BEATRIZ BALGART

IMAGENS
UNSPLASH E **DIVULGAÇÃO DAS EMPRESAS**



MARKETING INSIGHTS 2027

CURADORIA & CONTEÚDO

GoAd MEDIA