

O estado do marketing de desempenho

Chegou a hora de reestruturar para crescer estrategicamente

Flor de origami desabrochando

Gerar



Sevoi Resorts

Paraíso ao seu alcance.

ROI

+72%

Índice

02

**Prefácio
executivo**

03

**Resumo
executivo**

06

**O paradoxo do
desempenho**

12

**O futuro do
desempenho**

17

**Falhas na
medição**

20

**Desenvolvimento
da capacidade**

30

**Implicações
estratégicas**

33

Conclusão



Mensagem de Marissa Dacay

Vice-presidente global de marketing corporativo

Os clientes dos dias de hoje esperam mais. Mais conteúdo. Mais personalização. Experiências mais significativas. E atender a essas demandas não é um diferencial, é imprescindível.

Os profissionais de marketing são as pessoas mais bem preparadas para atender a essas demandas. Conhecem o público e sabem como unir insights baseados em dados e criatividade para entregar o tipo de experiência que as pessoas merecem. A pressão para comprovar o ROI, agir com mais rapidez, proteger a marca e obter mais resultados com menos recursos é real, mas a oportunidade de atingir todas essas metas também é real, especialmente nessa nova era do marketing impulsionado por desempenho com a tecnologia da IA.

Neste relatório, descobrimos por que o marketing de desempenho é o elo fundamental entre a estratégia e os resultados comerciais. As atividades de marketing impulsionadas por desempenho representam quase 60% do orçamento de marketing, o que prova que são um fator confiável para impulsionar o crescimento mesmo sob pressão. Apesar disso, como apontam líderes de marketing do mundo inteiro e de diversos setores, poucas pessoas conseguem aproveitar todo o potencial dessa abordagem. A pressão de provar resultados a curto prazo, as limitações que impedem aumentar a velocidade de produção de conteúdo e a incapacidade de agir com base em insights em tempo real são os fatores limitantes que elas enfrentam. Além disso, carências relativas a talentos, treinamento e confiança na IA impedem que elas avancem. Você já ouviu isso antes?

Criamos este relatório para compartilhar esses insights e, mais importante ainda, conselhos práticos para ter sucesso ao reorganizar as equipes na era da IA.

— Marissa

Resumo executivo

Para o primeiro relatório O estado do marketing de desempenho, a MMA Global executou uma pesquisa com mais de 380 profissionais de marketing seniores na América do Norte, EMEA e JAPAC. As descobertas colocam em foco uma antiga dualidade no cerne do marketing moderno: a necessidade de equilibrar gastos de curto prazo com resultados de crescimento de longo prazo. Anteriormente, o marketing de desempenho já era caracterizado por ser rápido e automatizado. Agora trata-se de uma estratégia de crescimento orientada por precisão que vincula o investimento em marketing diretamente a resultados comerciais mensuráveis. No cenário atual que exige maior responsabilidade e aceleração digital, ele oferece uma vantagem estratégica exclusiva, ancorada em dados, focada em resultados e desenvolvida para gerar impacto sob pressão. O marketing de desempenho costuma usar a maior parte do orçamento de marketing, absorvendo quase 60% do gasto total. Mas, surpreendentemente, poucas empresas estão estabelecendo a base estratégica necessária para perceber todo o seu potencial.

Esse paradoxo revela uma tensão mais profunda na maneira como o marketing é gerenciado atualmente. Oito em cada dez profissionais de marketing afirmam ter como objetivo uma abordagem de marketing equilibrada entre a marca, o desempenho e a experiência do cliente, em vez de serem orientados apenas pelo desempenho. No entanto, na prática, os gastos com desempenho continuam aumentando, pois as pressões de curto prazo da diretoria executiva e as revisões trimestrais levam a mudanças reativas no orçamento.

Mais de
380 profissionais de marketing seniores entrevistados de diversos setores.

Impulsionado pelo direcionamento baseado em dados, ativação ágil e foco em resultados mensuráveis, o marketing de desempenho está ficando cada vez mais sofisticado, mas também está ficando muito mais complexo. Profissionais de marketing agora implantam uma média de quatro abordagens de direcionamento de público-alvo e gerenciam pilhas de martech que consistem em oito ferramentas diferentes para lançar e avaliar uma única campanha, aumentando a pressão operacional sobre equipes já sobrecarregadas.

Profissionais de marketing relatam se sentirem incapazes de melhorar seu desempenho.

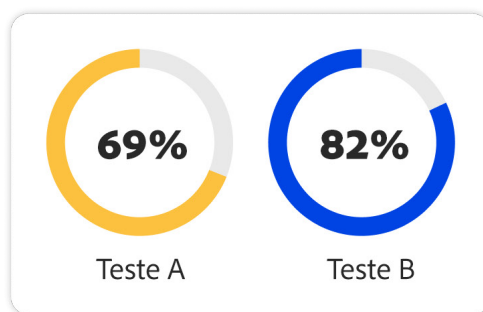
A medição continua sendo um dos obstáculos mais significativos do marketing de desempenho, pois profissionais de marketing lutam para conciliar o ritmo lento e o rigor de ferramentas como a modelagem do mix de marketing (MMM) com o imediatismo dos dados de engajamento em tempo real. Esse último elemento, embora altamente acessível, pode não ser suficientemente robusto para apoiar as decisões de alocação de orçamento. Além desses consideráveis desafios na medição do marketing de desempenho, as empresas enfrentam seus próprios obstáculos, que variam de acordo com a abordagem de marketing: organizações com foco na marca sofrem com os problemas de visibilidade do ROI, equipes com foco no desempenho citam restrições de velocidade e de recursos, e empresas com foco na experiência do cliente (CX) lutam para ativar os insights de modo eficaz.

Várias outras carências de recursos limitam a capacidade dos profissionais de marketing de consolidar seus insights e atribuições em tempo real para criar conteúdo personalizado. Profissionais de marketing relatam especificamente se sentirem incapazes de melhorar seu desempenho em termos de dados, talentos e tecnologias de marketing. Apenas metade dos profissionais de marketing se sente preparada quando se trata de dados primários e de terceiros. Já a integração das tecnologias de marketing é vista como um desafio importante para mais de 70% dos entrevistados na pesquisa. Além disso, apenas 25% expressam grande satisfação com os investimentos em talentos e treinamento. Embora a adoção da IA esteja crescendo, especialmente no controle de versão, direcionamento e planejamento de conteúdo, as preocupações com a qualidade e o controle continuam impedindo que muitos participem plenamente da tecnologia.



Teste A

Teste B



Com vistas ao futuro, profissionais de marketing estão priorizando o investimento em medição, atribuição e automação de conteúdo para atender às crescentes demandas por responsabilidade, personalização e velocidade. Para aproveitar ao máximo esses investimentos, líderes seniores de marketing devem promover uma mudança da execução tática para a orquestração estratégica. **Essa mudança tem como base quatro princípios:**



A integração interdisciplinar estratégica revolucionará o potencial do marketing de desempenho.

O marketing de desempenho precisa deixar de ser uma prática de curto prazo e custo elevado para se tornar uma disciplina estratégica focada no crescimento sustentável. Ele deve estar alinhado à marca e à experiência do cliente, e não competir com esses elementos. Com uma integração bem planejada, é possível alcançar os resultados desejados, transformando aspirações em ações concretas.



Os recursos de medição devem acompanhar o ritmo da execução.

A capacidade de agir com rapidez é relevante apenas se o impacto puder ser medido de modo eficaz. Profissionais de marketing precisam de estruturas que unam a velocidade dos sinais em tempo real com o rigor das ferramentas de planejamento de longo prazo, como a modelagem de mix de marketing (MMM).



A agilidade criativa e a velocidade do conteúdo devem ser adotadas como alavancas essenciais do desempenho.

À medida que os sinais em tempo real e as experiências de conteúdo personalizado se consolidam, profissionais de marketing devem criar laços mais estreitos entre insight e execução criativa, e, ao mesmo tempo, investir no desenvolvimento de conteúdo de qualidade que seja dimensionável.



Para aproveitar todo o potencial das tecnologias de marketing e da IA, é preciso talento e confiança.

A automação por si só não é suficiente. O sucesso depende de desenvolver recursos internos, acabar com a carência de talentos e estabelecer uma governança que garanta que a IA e as tecnologias de marketing sejam usadas com confiança, eficácia e responsabilidade.

Metodologia

Este relatório baseia-se em uma pesquisa online global realizada entre 1º de abril e 11 de maio de 2025, com 389 profissionais de marketing seniores. Os entrevistados representaram empresas da América do Norte (48%), EMEA (33%) e JAPAC (19%), abrangendo setores como varejo e comércio eletrônico, bens de consumo, fabricação, serviços financeiros e serviços de saúde.

A maioria das empresas relatou receitas anuais entre US\$ 100 milhões e US\$ 10 bilhões, com 57% operando nos modelos B2B e B2C. Os participantes ocupavam cargos seniores, principalmente diretor sênior, vice-presidente ou superior, e trabalhavam em diversas funções de marketing, incluindo estratégia, marca, operações, publicidade, mídia e outras disciplinas de marketing digital.



O paradoxo do desempenho

Domínio do
orçamento sem
direcionamento
estratégico.

A crescente influência do marketing de desempenho

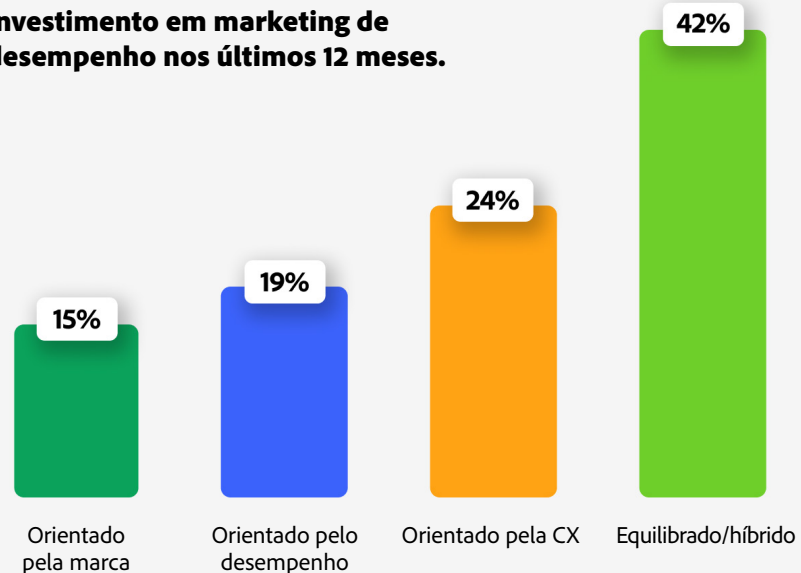
Atualmente, o marketing de desempenho representa mais da metade do gasto total dos orçamentos dos profissionais de marketing seniores globais, pois os orçamentos destinados ao marketing estão cada vez mais focados em prestação de contas e aceleração digital. A promessa de retornos mensuráveis e direcionamento preciso fez com que ele se tornasse a alavanca para o crescimento sob pressão, levando a novos aumentos de orçamento. Nos últimos 12 meses, 23% dos profissionais de marketing aumentaram sua alocação para desempenho, 70% permaneceram estáveis e apenas 7% relataram uma redução.

Apesar dessa predominância, persiste uma contradição surpreendente: apenas uma em cada cinco organizações se descreve como “orientada pelo desempenho”. Isso sugere que, embora as empresas invistam em atividades de marketing de desempenho, poucas estão criando as bases estratégicas necessárias para maximizar seu impacto.

57%,
do orçamento
de marketing
é destinado ao
marketing de
desempenho.

Figura 1

Investimento em marketing de desempenho nos últimos 12 meses.



P. Como você descreveria a abordagem geral de marketing da sua organização? (Selecione uma opção)
P. Qual porcentagem do orçamento total de marketing é destinada ao marketing de desempenho?
N = 389 profissionais de marketing seniores globais

Essa incoerência é significativa porque revela um desequilíbrio estrutural na maneira como o marketing é planejado, dotado de recursos e executado. O marketing de desempenho está sendo tratado como uma alavanca financeira em vez de um pilar estratégico, implantado de modo agressivo, mas mal integrado à estratégia de negócios.

O déficit estratégico

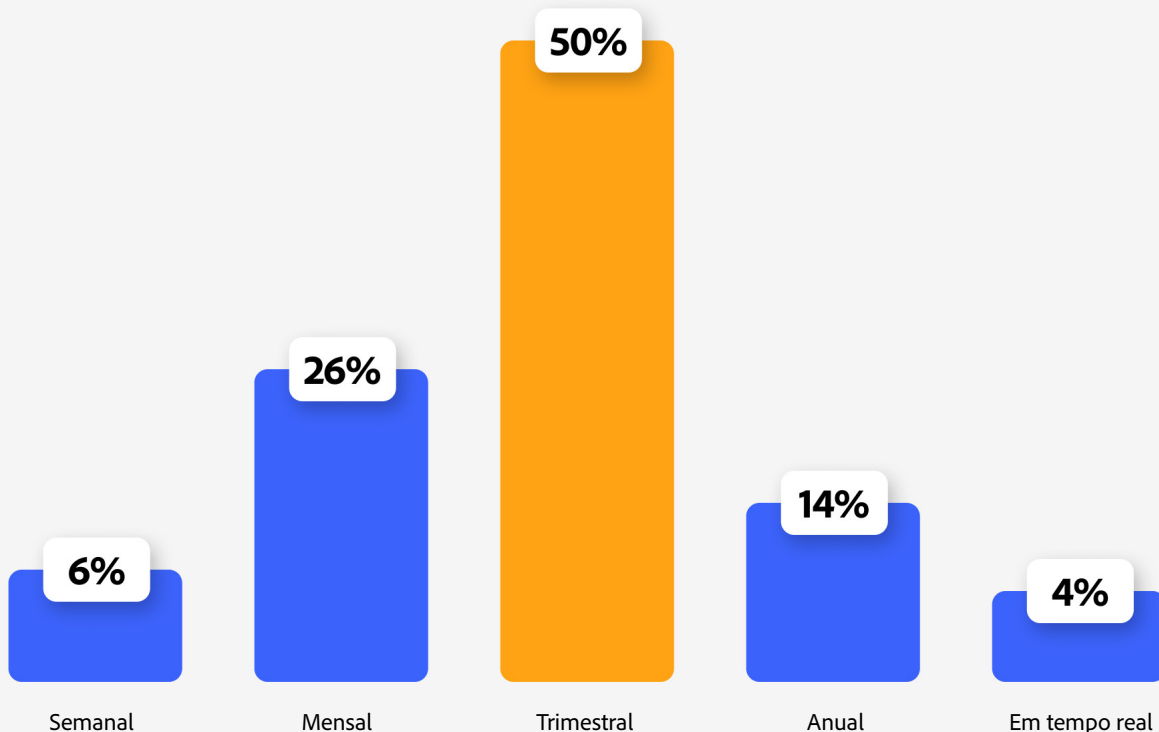
Por que existe essa desconexão? A pesquisa revela dois fatores principais.

01 **Aspiração estratégica versus execução operacional.**

Uma esmagadora maioria de 80% dos profissionais de marketing pretende equilibrar seu planejamento estratégico entre o valor de marca a longo prazo e o desempenho a curto prazo. No entanto, os processos organizacionais incentivam a otimização para conseguir um impacto imediato, muitas vezes em detrimento do valor de longo prazo. As revisões frequentes do orçamento desempenham um papel fundamental, sendo que 50% dos profissionais de marketing as realizam trimestralmente e 26% o fazem mensalmente ou com mais frequência. Esses comportamentos correm o risco de acarretar correções excessivas com base em informações limitadas devido aos desafios de medição e atribuição.

Figura 2

Revisões de orçamento e desempenho.



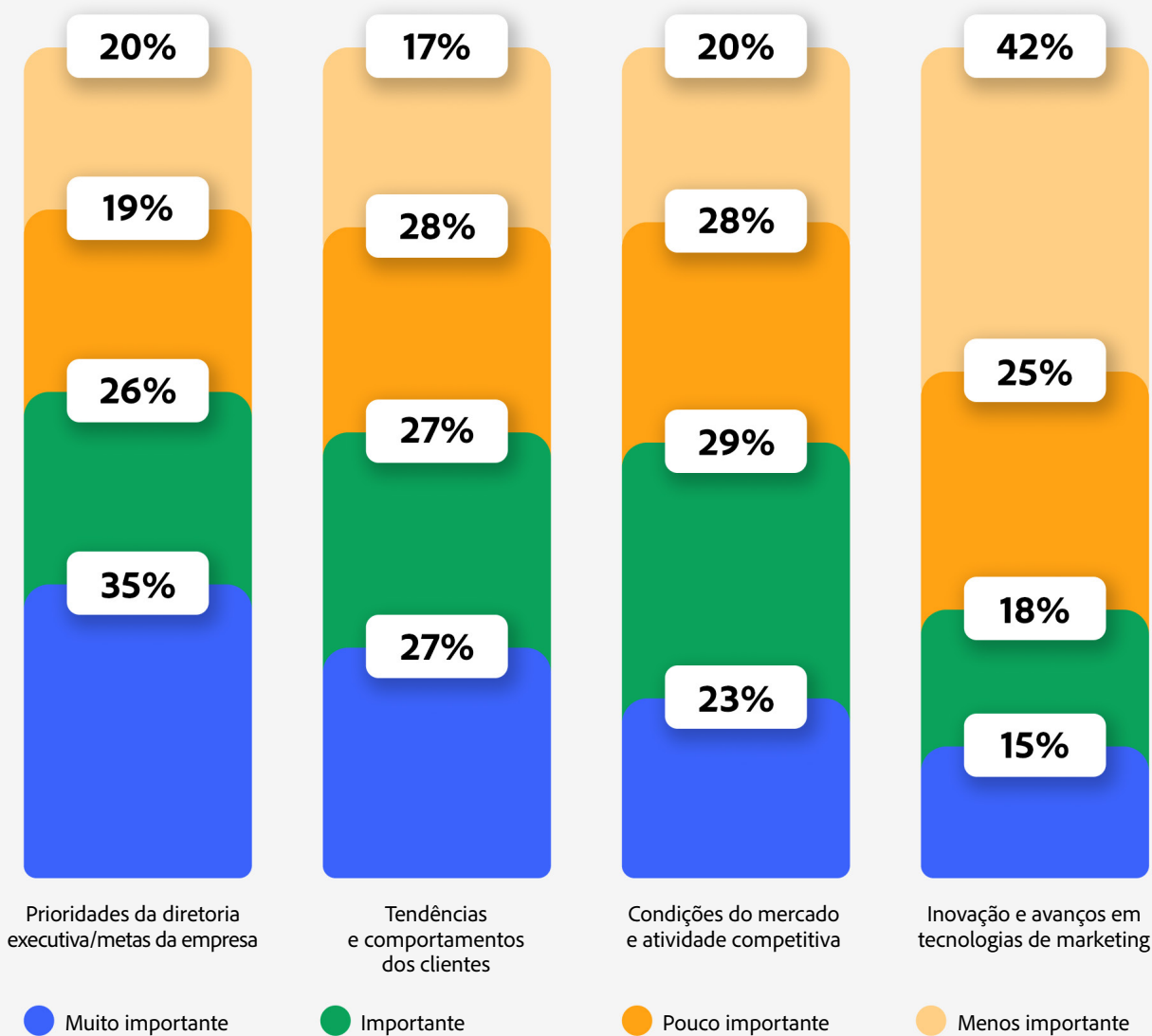
P. Nos últimos 12 meses, o investimento em marketing de desempenho aumentou, diminuiu ou continuou igual? (Selecione uma opção)
P. Com que frequência a alocação de orçamento é ajustada com base em dados de desempenho? (Selecione uma opção) |
N = 389 seniores globais

02 Pressão executiva.

As decisões orçamentárias são tomadas basicamente de acordo com os mandatos da diretoria executiva e não de acordo com as tendências dos clientes, as condições do mercado, as inovações mais importantes e as tendências tecnológicas. Esses mandatos costumam ser motivados por resultados trimestrais e KPIs, que incentivam os resultados de curto prazo e são mais influentes entre as empresas orientadas pelo desempenho (43% das quais afirmam que as prioridades da diretoria executiva são o fator mais importante, contra 35% em média).

Figura 3

Principais fatores que afetam a alocação de orçamento.



P. Quais fatores mais influenciam suas decisões e alocação de orçamento de marketing? (Classifique por ordem de importância) (Cada linha precisa de uma resposta)
N = 389 seniores globais

O marketing
de desempenho
está sendo tratado
como uma alavanca
financeira **em vez de**
um pilar estratégico.

Adobe | MMA

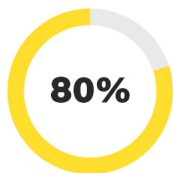
Em busca de alinhamento interno

Embora a maioria das empresas procure equilibrar seu planejamento entre objetivos de curto e longo prazo e afirme estar alinhada entre as abordagens (marca, experiência do cliente e desempenho), os dados revelam discrepâncias na profundidade desse alinhamento:

- Nas empresas orientadas pelo desempenho, o alinhamento interno é o mais fraco: **44% relatam “pouco alinhamento”**.
- As empresas orientadas pela experiência do cliente e pela marca relatam melhor alinhamento: **20% a 24% relatam “pouco alinhamento”**.

As empresas orientadas pelo marketing de desempenho relatam o alinhamento interno mais fraco, provavelmente devido à sua ênfase em métricas de curto prazo e ciclos de execução rápidos que podem distanciá-las das empresas orientadas por marca e experiência do cliente. Esse desalinhamento indica uma oportunidade inexplorada de crescimento de longo prazo que, quando integrado de modo estratégico, o marketing de desempenho pode ajudar a concretizar.

Objetivos



Curto prazo



Longo prazo

● Visitas ao site

Mais de 34%



Browser Electric



Saiba mais



Publicar

O futuro do desempenho

Equilíbrio entre complexidade e velocidade para oferecer melhores resultados



Uma definição em evolução

O que os profissionais de marketing entendem por “marketing de desempenho” deixou de ser consistente e isso é importante. Atualmente, o marketing de desempenho é menos impulsionado pela velocidade e pela automação e mais por uma mentalidade deliberada, orientada por dados e focada em resultados. Um total de 75% dos profissionais de marketing priorizam de maneira explícita os resultados mensuráveis apoiados por estratégias de público-alvo orientadas por dados como os principais impulsionadores de sua abordagem de desempenho.

Isso mostra que o marketing de desempenho está amadurecendo e começando a cumprir toda a sua promessa à medida que profissionais de marketing procuram entender melhor o ROI mensurável e os recursos sofisticados para aumentar a personalização.

Essa definição em evolução também se reflete na maneira como profissionais de marketing medem o impacto. Embora o custo por aquisição (CPA) e o retorno do investimento em publicidade (ROAS) continuem sendo métricas comuns, muitos estão mudando para métricas mais amplas, como o valor vitalício do cliente (LTV) e até mesmo métricas de elevação da marca, o que indica uma visão mais integral do sucesso do desempenho.

Figura 4

Como profissionais de marketing definem e acompanham o desempenho.

Foco em ROI e orientação a resultados



Direcionamento e personalização de público impulsionados por dados



Mensurabilidade e atribuições diretas



Abordagem baseada em compra e automação em tempo real



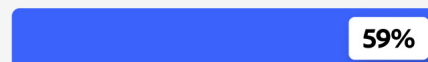
Resultados rápidos



Cultura de experimentação contínua



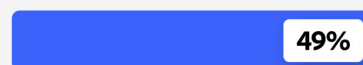
CPA (custo por aquisição)



ROAS (retorno do investimento em publicidade)



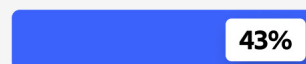
Taxa de retenção de clientes



Receita incremental



Métricas de elevação da marca



CLV (valor vitalício do cliente)



Engajamento de contas



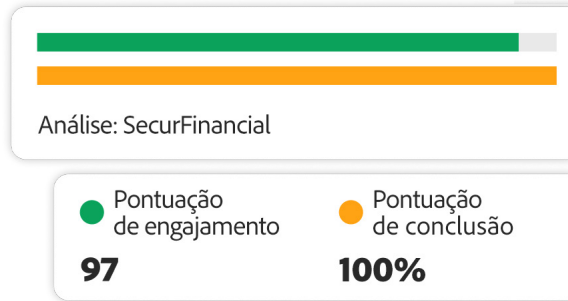
Resultados de eficiência específicos do canal



Q. Quais dos seguintes elementos são mais importantes na maneira como sua empresa define o marketing de desempenho? (Selecione todas as respostas corretas)
Q. Quais são os principais KPIs que orientam sua estratégia de marketing de desempenho? (Selecione todas as respostas corretas)

N = 389 profissionais de marketing seniores globais

Principais grupos de compra por engajamento



O papel dos dados demográficos nas abordagens de público-alvo

Profissionais de marketing usam uma média de pelo menos quatro abordagens de direcionamento de público-alvo, sendo que cerca da metade delas emprega métodos orientados por dados, como redirecionamento, dados comportamentais, dados primários, direcionamento geográfico e redirecionamento. Abordagens contextuais e baseadas em coorte também são usadas por quatro em cada dez profissionais de marketing, destacando sua necessidade de lidar com as mudanças em relação à privacidade e atender a seus públicos em mais ambientes. Isso é particularmente evidente na Europa, no Oriente Médio e na África (EMEA), enquanto profissionais de marketing da Ásia-Pacífico (JAPAC) mostram um foco maior em abordagens de dados primários, comportamentais, demográficos e contextuais.

75% dos profissionais de marketing priorizam resultados mensuráveis apoiados por estratégias de público baseadas em dados.

Em geral, embora a maioria dos profissionais de marketing experimente uma variedade de abordagens, pelo menos metade deles continua tendo dificuldades com os dados e admite estar insatisfeita com suas iniciativas de dados primários e de terceiros. No final, apesar do desejo de maior sofisticação, o direcionamento demográfico continua sendo um pilar fundamental para quase 50% das empresas, a maioria das quais considera sua abordagem de marketing mais orientada pela marca.

Figura 5

Abordagens de público por região.

NOAM (n = 189)

EMEA (n = 128)

JAPAC (n = 72)

Redirecionamento



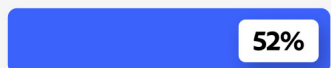
Direcionamento geográfico



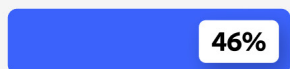
Direcionamento por dados primários



Direcionamento comportamental



Modelagem por semelhança



Direcionamento demográfico



Segmentos de público de terceiros



Direcionamento baseado em coorte



Direcionamento por propensão



Direcionamento contextual

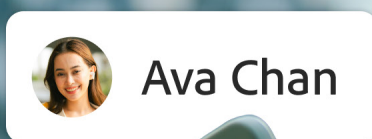


Q. Quais abordagens de direcionamento de público-alvo você usa atualmente para suas iniciativas de marketing de desempenho? (Selecione todas as respostas corretas)
N = 389 profissionais de marketing seniores globais

O equilíbrio entre complexidade e velocidade

Cada vez mais, profissionais de marketing esperam que suas campanhas com base em desempenho utilizem métodos de direcionamento de público-alvo mais e mais sofisticados. Mas isso tem um custo.

A pilha de martech necessária para executar o desempenho de modo eficaz é muito grande, com uma média de oito ferramentas, o que aumenta a complexidade e a fragmentação. Apesar disso, profissionais de marketing relatam uma agilidade surpreendente: a maioria afirma que pode lançar uma nova campanha em menos de um mês.



 Personalize conteúdo



Sevoi Resorts



O paraíso
está esperando
por você, Ava.

Reserve sua estadia.



Falhas

na

medição

Execução rápida,
insights lentos

Uma desconexão crítica

A medição é a pedra angular da promessa do marketing de desempenho, mas, para muitas organizações, continua sendo seu ponto de falha mais persistente.

O estudo constatou que, apesar da capacidade de lançar campanhas rapidamente, a maioria dos profissionais de marketing tem dificuldades para medir o desempenho com a precisão e a profundidade necessárias para fundamentar as decisões estratégicas. Eles estão cada vez mais presos entre ferramentas “lentas e rigorosas”, como MMM, e sinais de dados “rápidos, mas direcionais”, que não têm impacto incremental ou validade de longo prazo.

A dissonância é gritante: profissionais de marketing podem agir rápido, mas nem sempre podem provar que suas ações funcionaram nem determinar o motivo. Essa desconexão afeta o planejamento, a execução e a otimização, dificultando determinar o que funciona e corrigir o que não funciona.

Desafios por orientação

De acordo com a pesquisa, cada tipo de organização experimenta falhas na medição de maneira ligeiramente diferente.

- **Organizações orientadas pela marca:** lutam para comprovar o ROI e ampliar a medição.
- **Organizações orientadas pelo desempenho:** relatam falta de velocidade e recursos, apesar de serem as que mais têm a ganhar com insights rápidos e precisos.
- **Organizações orientadas pela CX:** enfrentam dificuldades para ativar insights nos pontos de contato a tempo de influenciar de modo significativo a jornada do cliente.

O uso de uma lente regional acrescenta mais granularidade à imagem acima. Os problemas de recursos são mais evidentes na América do Norte (NOAM), enquanto Europa, Oriente Médio e África (EMEA) têm dificuldades com o dimensionamento e a medição entre canais.

O resultado em todos os casos é um cenário de desempenho fragmentado. A execução das campanhas é realizada sem compreensão dos dados e a otimização ocorre de modo reativo, pois os resultados de desempenho chegam tarde demais para fundamentar as ações para a próxima campanha. Como consequência, os profissionais de marketing não conseguem alocar o orçamento da melhor maneira possível e otimizar as campanhas de modo proativo com base em insights em tempo real.

Figura 6

Principais barreiras de medição por tipo de organização.

Orientado pela marca

Orientado pelo desempenho

Orientado pela CX

Dificuldade para comprovar o ROI, resultando em redução de orçamento



Recebe insights mais devagar do que o ideal



Não é capaz de iterar e/ou dimensionar a medição



Dificuldade e/ou muita demora para "confirmar" as análises entre canais em uma abordagem unificada para o futuro



Recursos limitados (por exemplo, quantidade, experiência, largura de banda)



Não é capaz de fazer atribuições eficazes, precisas ou oportunas



Q. Quais abordagens de direcionamento de público-alvo você usa atualmente para suas iniciativas de marketing de desempenho? (Selecione todas as respostas corretas)

N = 389 profissionais de marketing seniores globais

A medição é a pedra angular da promessa do marketing de desempenho

... e seu ponto de falha mais persistente.



Desenvolvimento da capacidade

Conteúdo,
tecnologia
e talento como
facilitadores
de desempenho

A próxima fronteira

Desempenho orientado por capacidades

Para que o marketing de desempenho seja dimensionado de modo eficaz e ofereça mais do que apenas vitórias táticas e de curto prazo, as organizações devem investir nos recursos básicos que permitem velocidade, personalização e prestação de conta. A pesquisa revela que profissionais de marketing estão cada vez mais cientes desses recursos necessários, mas ainda falham na execução. **Segundo profissionais de marketing, há quatro áreas consideradas essenciais:**

01 Insights em tempo real

02 Agilidade no desenvolvimento criativo e nos testes

03 Estratégia integrada de tecnologias de marketing e talentos

04 Medição

**Profissionais
de marketing não
podem evoluir
de fato** sem simplificar
significativamente todo
o processo de criação
e aprovação.

Adobe | **MMA**

Os novos diferenciais

Insights em tempo real e velocidade do conteúdo

A capacidade de gerar e agir com base em insights em tempo real é agora considerada um dos principais facilitadores do sucesso do desempenho, mas essas demandas estão levando os fluxos de trabalho de produção de conteúdo ao limite. Profissionais de marketing citam vários desafios de produção de conteúdo, sendo os mais urgentes: velocidade, personalização em grande escala, aprovações e conformidade.

Figura 7

Gráfico que mostra os maiores desafios na produção criativa.

Velocidade na produção de conteúdo

49%

Aumento da criação de conteúdo pessoal

48%

Gargalos na aprovação de conteúdo e conformidade legal

45%

Manutenção da qualidade criativa

42%

Automatização de testes criativos

37%

Criação de conteúdo consistente com a marca

35%

Q. Quais abordagens de direcionamento de público-alvo você usa atualmente para suas iniciativas de marketing de desempenho? (Selecione todas as respostas corretas)
N = 389 profissionais de marketing seniores globais

Em última análise, mesmo com o poder dos insights em tempo real, os profissionais de marketing não podem evoluir de fato sem aumentar significativamente a produção de conteúdo e simplificar todo o processo de criação e aprovação.

Martech

Mais ferramentas, menos satisfação

Embora as organizações usem, em média, oito ferramentas de tecnologias de marketing, muitos profissionais têm dificuldade em fazer com que essas ferramentas trabalhem juntas com eficácia. Cerca de 54% dos fluxos de trabalho de marketing de desempenho são automatizados, mas grande parte dessa automação continua sendo básica e não utiliza adequadamente os recursos avançados de personalização e decisão das ferramentas de orquestração de jornada (usadas por apenas 10% dos profissionais de marketing).

Nesse contexto, as pilhas de martech são reavaliadas aproximadamente a cada 18 meses, mas é difícil executar melhorias, principalmente devido a restrições orçamentárias e problemas de recursos técnicos. Profissionais de marketing também relatam desafios na integração técnica. Embora a maioria das empresas espere que a integração ajude a aumentar a eficácia, aquelas orientadas pelo desempenho são menos otimistas quanto ao impacto da integração e mais críticas quanto à eficácia geral das tecnologias de marketing.

Figura 8

A eficácia da pilha de martech e o impacto da integração.

Eficácia das tecnologias de marketing nas metas de marketing de desempenho.

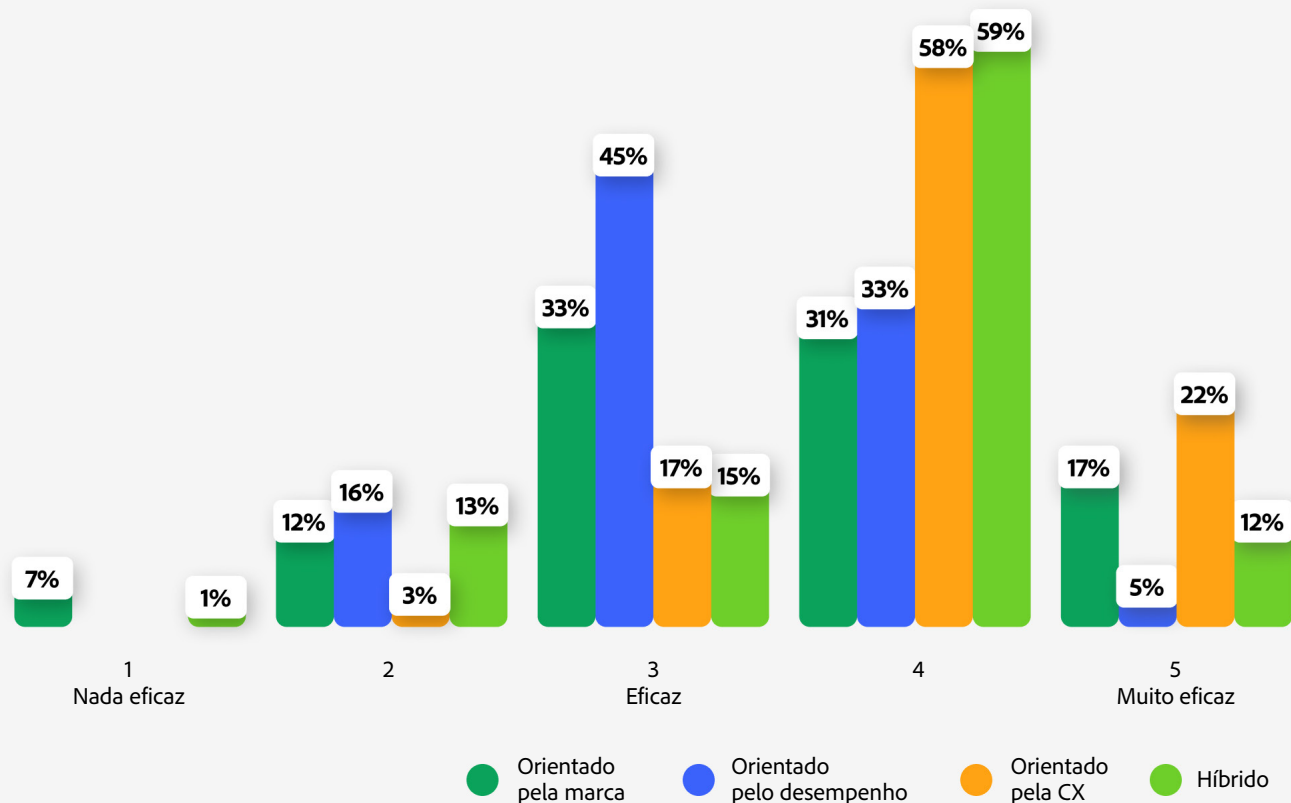
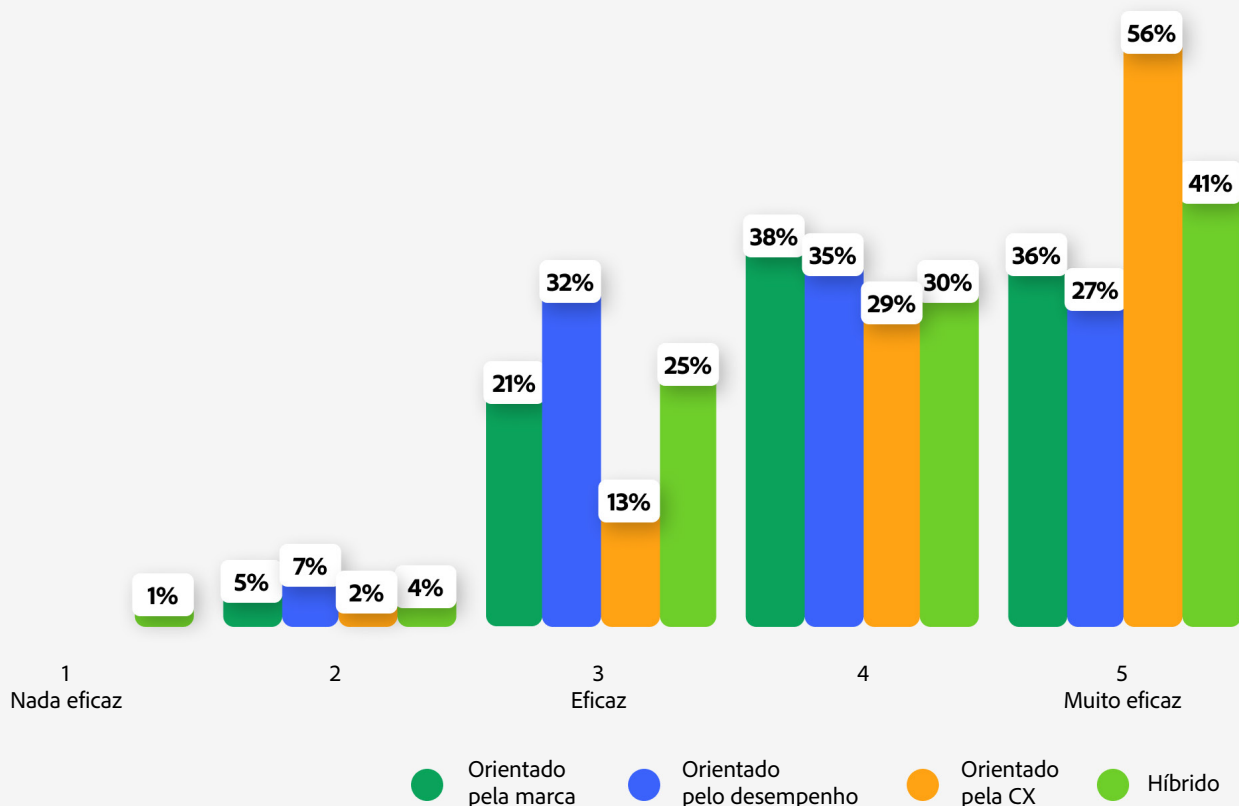


Figura 8

A eficácia da pilha de martech e o impacto da integração.

Eficácia das tecnologias de marketing nas metas de marketing de desempenho.



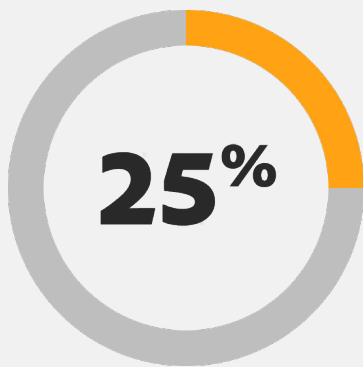
Q. Como você classifica a eficácia da sua pilha de martech no cumprimento das metas de marketing de desempenho?
Q. Qual é a importância de consolidar as ferramentas usadas para o marketing de desempenho para sua organização?
Orientado pela marca = 58 profissionais de marketing seniores globais | Orientado pelo desempenho = 75 profissionais de marketing seniores globais |
Orientado pela CX = 93 profissionais de marketing seniores globais | Híbrido = 163 profissionais de marketing seniores globais

No final das contas, apesar do grande número de ferramentas e das reavaliações frequentes, os profissionais de marketing têm dificuldades em:

- Integrar efetivamente suas pilhas de martech.
- Obter automação avançada.
- Promover melhorias tangíveis no desempenho em meio a restrições orçamentárias e técnicas.

Estratégia integrada de talentos e IA

Os resultados de desempenho estão cada vez mais ligados à capacidade da organização de treinar equipes, criar fluência entre funções e incorporar a IA de modo responsável e eficaz. Em outras palavras, à medida que a complexidade aumenta, as organizações precisam evoluir da simples compra de ferramentas para a criação de capacidade entre essas ferramentas.



Atualmente, apenas 25% dos profissionais de marketing expressam grande satisfação com os investimentos em treinamento e talento, sendo que as organizações orientadas pelo desempenho registram os números mais baixos.

Além disso, embora profissionais de marketing estejam se voltando para a IA, especialmente para controle de versão de conteúdo, direcionamento de público-alvo e planejamento, a adoção é desigual, pois as preocupações com qualidade e controle continuam generalizadas.

Os benefícios previstos da IA também variam, pois as estratégias de IA são moldadas por prioridades organizacionais distintas.

- As empresas orientadas pelo desempenho priorizam a IA para acelerar a comercialização e o volume.
- As equipes de experiência do cliente e híbridas se concentram na IA para personalização e tomada de decisões.
- As organizações orientadas pela marca estão mais focadas no uso de IA para insights e controle de versão de conteúdo.

O caminho para um desempenho mais forte depende de uma combinação de capacitação da equipe, colaboração entre funções e integração responsável da IA. Ainda assim, a maioria das organizações tem dificuldades com a satisfação do treinamento, enfrenta uma adoção desigual da IA devido a preocupações com qualidade e controle e busca estratégias variadas de IA com base em suas prioridades distintas.

Figura 9

Adoção de IA por função e caso de uso.

Orientado pela marca

Orientado pelo desempenho

Orientado pela CX

Insights de dados

52%

37%

41%

Criação e controle de versão de conteúdo e variantes

50%

57%

43%

Medição, planejamento e atribuição

40%

29%

35%

Lances e otimização

36%

35%

30%

Desenvolvimento e direcionamento do público-alvo

29%

31%

52%

Experimentação

29%

33%

31%

Decisão sobre a próxima melhor oferta ou experiência

24%

20%

51%

Otimização do fluxo de trabalho

22%

21%

15%

Otimização da frequência ou do horário de envio

21%

28%

43%

Q. Em quais das seguintes áreas do marketing de desempenho você aplicou com sucesso a IA para melhorar o processo? (Selecione todas as respostas corretas)

Orientado pela marca = 58 profissionais de marketing seniores globais | Orientado pelo desempenho = 75 profissionais de marketing seniores globais |

Orientado pela CX = 93 profissionais de marketing seniores globais | Híbrido = 163 profissionais de marketing seniores globais

**As organizações devem
investir nos recursos
básicos que permitem
velocidade, personalização
e prestação de conta.**

Prioridades dos investimentos futuros

Com vistas ao futuro, as principais prioridades de investimento dos profissionais de marketing incluem:

51%

Modernização da
medição e da atribuição

49%

Aplicações da IA

48%

Automação de conteúdo
e dimensionamento criativo

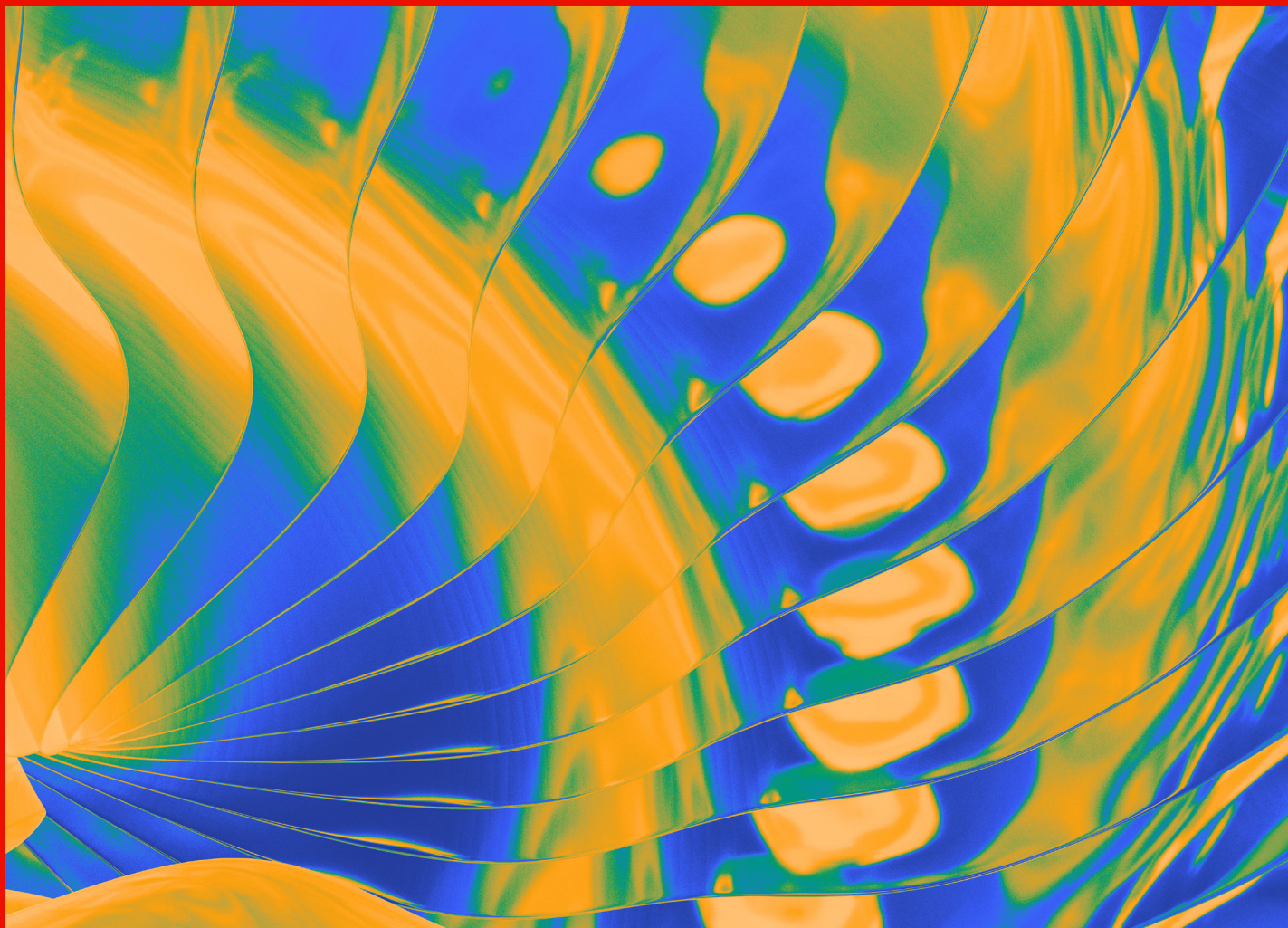
43%

Extraí mais
valor das tecnologias de marketing

O foco dos profissionais de marketing seniores em modernizar as ferramentas de medição e atribuição, implementar uma integração mais profunda da IA e dimensionar o conteúdo sinaliza um pivô estratégico em direção ao crescimento orientado por inteligência, eficiência operacional e maior personalização do cliente. Essas prioridades enfatizam uma mudança no sentido de criar um ecossistema de desempenho sustentável e dimensionável que funcione de maneira mais inteligente, não apenas mais rápida.

Implicações estratégicas

Um manual
de estratégia do
CMO para reinventar
o desempenho



Das táticas à orquestração estratégica

O relatório *O estado do marketing de desempenho* revela um imperativo claro para as lideranças de marketing: fazer com que o marketing de desempenho evolua de um conjunto de elementos de eficiência tática para uma estratégia de crescimento coesa e orientada por insights.

Essa transição exige mais do que a realocação de orçamento. Ela exige a reformulação da maneira como as funções de marketing planejam, medem e executam, seja em relação à marca, experiência do cliente ou desempenho. CMOs e outras lideranças de marketing devem liderar essa evolução, não aumentando os gastos, mas aumentando a coerência estratégica.

O marketing de desempenho deve ser reformulado como um **sistema de crescimento estratégico**, que unifica os resultados de curto prazo com a criação de valor de longo prazo.



Quatro imperativos para a liderança em marketing de desempenho

A integração estratégica é o próximo objetivo.

O marketing de desempenho precisa deixar de ser uma prática que exige muito orçamento para se tornar uma disciplina estratégica, que se alinhe à marca e à experiência do cliente em vez de competir com elas. Com uma integração bem planejada, é possível alcançar os resultados desejados, transformando aspirações em ações concretas.

- Eliminar a compartimentação para estabelecer metas compartilhadas, KPIs e bases de dados.
- Coordenar ciclos de planejamento e métricas de sucesso em todas as funções.
- Garantir que os objetivos de desempenho reflitam a marca e o impacto do cliente, bem como a eficiência.

A medição deve acompanhar a execução.

A capacidade de agir com rapidez é relevante apenas se a medição for eficaz. Profissionais de marketing precisam modernizar a medição para dar suporte à velocidade e ao rigor.

- Evoluir para além dos modelos de medição e combinar a agilidade em tempo real com a profundidade das ferramentas de longo prazo, como MMM.
- Usar sinais em tempo real como indicadores principais, não como tomadores de decisões finais.
- Projetar sistemas de medição que melhorem a qualidade e a velocidade das decisões.

A capacidade criativa precisa ser dimensionada com agilidade sem sacrificar a qualidade.

Com insights em tempo real e execução personalizada em alta, profissionais de marketing precisam investir em recursos de desenvolvimento e produção de conteúdo para sustentar o desempenho dimensionável.

- Criar um vínculo mais estreito e um ciclo de feedback entre insights e criativos que priorize a qualidade.
- Investir em sistemas de conteúdo que ofereçam suporte ao controle de versão, à personalização e à otimização durante a execução do projeto, tratando a velocidade do conteúdo como alavanca de desempenho, não como desafio de produção.
- Usar a IA para aumentar, em vez de substituir, o desenvolvimento criativo e garantir que ela permaneça ancorada na governança e sujeita a padrões de qualidade.

Para desbloquear o potencial das tecnologias de marketing e da IA, é preciso talento e confiança.

A automação, por si só, não é capaz de impulsionar o sucesso. Profissionais de marketing devem lidar com as carências de talentos, desenvolver habilidades internas e criar estruturas de governança que permitam adotar IA confiante e focada na qualidade e usar de modo mais inteligente os sistemas de tecnologias de marketing.

- Abordar a lacuna de capacidade incorporando o treinamento e a experimentação às operações de desempenho.
- Permitir a fluência entre funções abrangendo marketing, ciência de dados e tecnologia.
- Investir em estruturas de governança que permitam que a IA e a automação sejam dimensionadas com responsabilidade.

Desempenho elevado para impulsionar o crescimento integral

O domínio do marketing de desempenho em termos de participação no orçamento ressalta seu valor operacional, mas seu potencial estratégico total ainda não foi alcançado. A pesquisa mostra que, embora as organizações tenham feito grandes avanços na agilidade de execução, as lacunas na medição, no talento e no alinhamento continuam a limitar o impacto do desempenho no crescimento da empresa.

Para CMOs, trata-se de um momento de grandes oportunidades. Ao transformar o desempenho de uma tática de curto prazo em um mecanismo de crescimento estrategicamente integrado, o marketing pode alcançar maior resiliência, personalização e impacto.

A nova era do desempenho não será definida apenas pela velocidade, mas pela orquestração estratégica, escalabilidade criativa e contribuição mensurável para os resultados comerciais.



Descubra como a IA generativa da Adobe está ajudando profissionais de marketing a projetarem e fornecerem experiências personalizadas dimensionáveis.

[Saiba mais](#)



Considere aproveitar o poder da IA para fortalecer e otimizar as cadeias de suprimento de conteúdo.

[Saiba mais](#)



Conheça os benefícios de combinar insights em tempo real e conteúdo personalizado para interagir melhor com os clientes.

[Saiba mais](#)