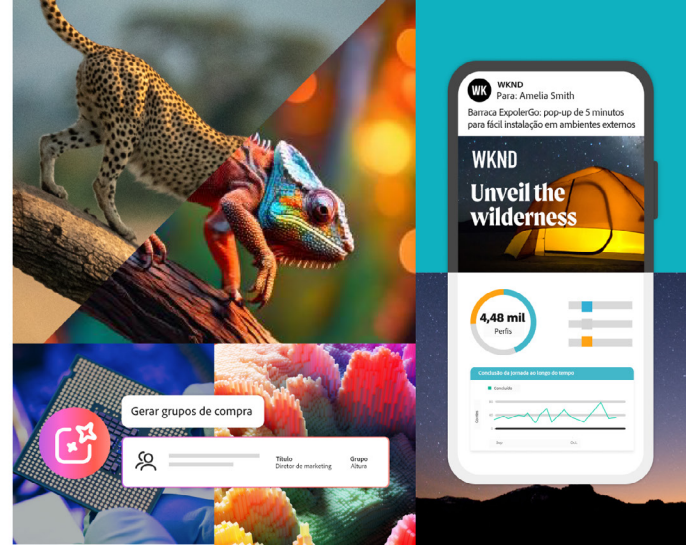


Adobe

Principais iniciativas de experiência do cliente para CMOs em 2025



Ao executar as iniciativas de marketing do ano, é fundamental antecipar-se às tendências da experiência do cliente (CX). A pesquisa de [2025 da Adobe sobre IA e tendências digitais](#) revela como os CMOs, como você, estão lidando com as crescentes expectativas dos clientes, as transformações tecnológicas e os desafios organizacionais. Veja as principais iniciativas que estão moldando atualmente a CX para a liderança de marketing:

1 Superar a lacuna de compreensão da CX

As experiências personalizadas são vistas como um importante impulsionador do crescimento, visto que 91% dos líderes de marketing afirmam que elas desempenharão um papel fundamental em seu crescimento. No entanto, há uma disparidade entre a liderança e os profissionais de marketing em relação à eficácia da experiência do cliente de suas organizações. Embora quase todas as lideranças de marketing tenham afirmado ser "líder do setor" ou "quase líder do setor" em eficiência na coleta de dados dos clientes em tempo real e em insights acionáveis para oferecer personalização em tempo real, apenas 24% dos profissionais se mostraram convictos de que a fragmentação dos dados não estava afetando as experiências personalizadas da organização. Embora a liderança continue confiante, os profissionais reconhecem as deficiências na estratégia de CX e nos recursos de dados de suas organizações. Para superar essa incoerência, é necessário um melhor alinhamento entre a liderança e suas equipes.

24%

dos profissionais se mostraram convictos de que a fragmentação dos dados não estava afetando suas experiências personalizadas com os clientes.

2 Esclarecer a propriedade da jornada do cliente

Continua sendo um desafio esclarecer quem é o proprietário da CX. Nossa pesquisa constatou que os líderes de marketing, as equipes de CX e os líderes de tecnologia reivindicam a responsabilidade principal. Para resolver esse conflito, são necessárias estruturas claras de responsabilidade, colaboração entre as equipes de marketing, tecnologia e CX e métricas e KPIs compartilhados para alinhar as metas entre os departamentos.



73%

dos CMOs acreditam que a equipe de marketing ou CX é responsável pela jornada do cliente.

58%

dos CIOs acreditam que a equipe de tecnologia é responsável pela jornada do cliente.

3 Investir em integração de dados e insights em tempo real

Apesar de a maioria da liderança de marketing afirmar que está coletando e agindo com eficácia sobre os dados dos clientes, unificar tais dados continua sendo uma ação importante. Os líderes de marketing identificaram a integração de dados e os insights em tempo real como os principais recursos que influenciam suas decisões sobre o conjunto de tecnologias nos próximos 12 a 24 meses. O foco está principalmente na criação de ecossistemas de dados unificados que permitem insights e tomada de decisões em tempo real e impulsionados por IA. O orçamento para investimentos não deveria ser um problema, pois 82% dos líderes de marketing preveem um aumento de 10% ou mais em seus orçamentos. No entanto, a principal prioridade é o gasto com publicidade e marketing digital. O próximo passo é o desenvolvimento criativo e de conteúdo. A aquisição de tecnologia está em terceiro lugar na lista de prioridades de gastos, uma incongruência notável com a maior influência da pilha de tecnologia.

59%

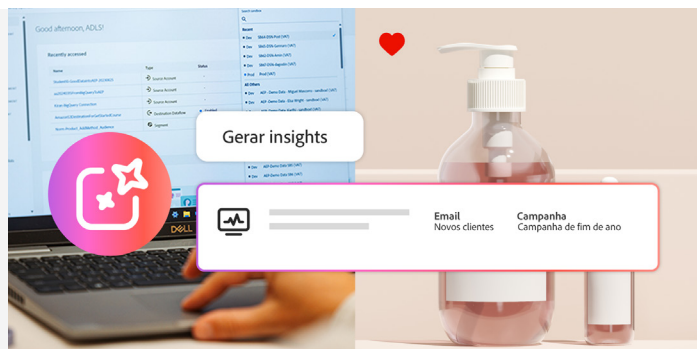
dos CMOs citam a integração de dados e insights em tempo real como as principais influências em suas decisões no que diz respeito à pilha de tecnologia.

4 Superar os obstáculos de governança e de orçamento no marketing impulsionado por IA

A IA e a análise preditiva como recursos para aumentar a fidelização e a retenção dos clientes surgiram como os principais contribuintes para o crescimento dos negócios. Porém, a pressão para demonstrar resultados é grande. A maioria dos líderes de marketing (87%) concorda que as iniciativas de IA pressionam suas organizações a gerar mais valor comercial. Eles estão lidando com essa pressão enquanto enfrentam os desafios de ampliar o uso de IA generativa. Os principais desafios são a governança, a conformidade e as preocupações com a privacidade dos dados. Embora a governança também seja um dos principais desafios para a liderança tecnológica, quando se trata de justificar o investimento e garantir o orçamento, a lacuna aumenta entre as lideranças de marketing e de tecnologia, pois a tecnologia tem um desafio significativamente menor.

87%

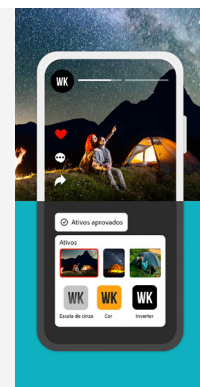
dos líderes de marketing concordam que a IA está pressionando sua organização para gerar mais valor comercial.



5 Unir e alinhar estratégias de IA generativa

Infelizmente, os líderes de marketing estão atrás de seus colegas de tecnologia na implementação de soluções de IA generativa e na comprovação do ROI (10% vs. 24%). Enquanto 57% dos líderes de tecnologia afirmam ter estruturas de IA implementadas, apenas 49% dos líderes de marketing dizem o mesmo. Para acelerar a adoção e o ROI mensurável, os CMOs precisam criar confiança organizacional em torno dos projetos, melhorar a colaboração com a TI para enfrentar os desafios regulatórios e priorizar casos de uso que demonstrem um ROI claro.

Há **1,5x**
menos líderes de marketing usando
soluções de IA e conseguindo
demonstrar o ROI do que os
líderes de tecnologia.



Saiba mais no relatório de
[2025 da Adobe sobre IA e tendências digitais.](#)

A pesquisa executiva foi realizada de 11 de novembro de 2024 a 4 de dezembro de 2024, coletando 3.400 entrevistados qualificados. Dos quais 3.270 eram executivos de clientes e 130 eram executivos de agências. Os entrevistados pertenciam a vários departamentos, com forte representação de TI (25%), marketing (13%), publicidade (12%) e digital/tecnologia (8%). Este relatório baseia-se especificamente na coleta de respostas globais de 402 VPs, SVPs, EVPs ou executivos de nível C em organizações de marketing, publicidade e criação.

Adobe

Adobe e o logotipo da Adobe são marcas registradas ou marcas comerciais da Adobe nos Estados Unidos e/ou outros países.

© 2025 Adobe. Todos os direitos reservados.