

HubSpot Canva HypeAuditor

A realidade do Marketing no Brasil 2025

Estratégias de crescimento orientadas por dados e tendências crescentes para guiar profissionais do marketing do Brasil no mundo da IA corporativa.

2025



O que vem por aí

PREFÁCIO

Como o marketing baseado em IA leva a crescimento mais fácil e sem crise

03

INTRODUÇÃO

Estratégias de marketing inteligentes, visuais e conscientes que cativam o público

07

TENDÊNCIAS ESTRATÉGICAS

Cada vez mais, as expectativas do público caminham para o conteúdo que oferece valor real

12

TENDÊNCIAS DE CONTEÚDO

Seu público quer conectar-se com marcas que estão presentes onde eles estão

26

TENDÊNCIAS DE IA

No meio do caminho havia um chatbot. Aprenda como usá-los em sua estratégia de marketing

39

ENCERRAMENTO

O futuro promete campanhas de conteúdo mais eficientes, mais profundas e mais humanas

49

PREFÁCIO

Como o marketing baseado em IA leva a crescimento mais fácil e sem crise

Como o marketing baseado em IA leva a crescimento mais fácil e sem crise



A mudança já chegou: está na hora de **ir com tudo na IA**

Você fez amizade no trabalho com uma moça chamada Claude, ou moço chamado Gemini? Talvez seu mais novo colega de trabalho se chame ChatGPT? A adoção de ferramentas em IA em larga escala nos últimos anos já transformou as tarefas cotidianas para sempre, tanto na escala profissional quanto nas nossas vidas pessoais.

Na HubSpot, passamos por um ano repleto de inovação, criatividade e lançamentos empolgantes que mudaram a maneira como o marketing é feito. Lançamos o [Breeze](#), o copiloto de IA próprio da HubSpot para marketing, vendas e atendimento ao cliente; revolucionamos a experiência do consumidor com a [ESPM](#), principal escola de marketing da América Latina, e lançamos quatro novos agentes de IA na primeira edição do [Spotlight de 2025](#), além de mais de 200 atualizações e lançamentos nos nossos produtos. .

Nossa recente pesquisa de mercado mostrou que ferramentas de IA e soluções de tecnologia unificadas são grandes diferenciais na conexão entre marketing e público. Times de marketing com CRMs conectados (como a HubSpot) têm mais confiança ao enfrentar desafios emergentes, como privacidade de dados, aumento das expectativas dos clientes, e a demanda por conteúdo personalizado e autêntico.

Para continuar dando suporte à sua estratégia para 2025 e além, nós preparamos esse relatório de tendências baseado em dados com informações de mais de 500 profissionais do marketing e líderes do setor no Brasil, além de dados [da nossa pesquisa internacional](#), para te dar o contexto completo. Ao longo dos próximos meses, você também vai encontrar atualizações no [blog da HubSpot Brasil](#). Boa leitura!



Rakky Curvelo

Senior Brand and PR Marketing Manager,
HubSpot Brasil

95,4%



dos profissionais de marketing entrevistados observaram impacto positivo no ROI ao integrar IA com suas estratégias



72,3%



dos profissionais de marketing entrevistados relataram que a IA trouxe melhorias significativas em qualidade

97,9%



dos profissionais de marketing entrevistados planejam aumentar o uso de IA nos próximos 12 meses

“Profissionais do marketing precisam pensar o seguinte: ‘Daqui um ano, vou sentir que aprendi, testei e evoluí nossas estratégias o suficiente para acompanhar o cenário?’ A década que vem aí vai ser muito mais louca que a anterior. Se a sua resposta for não, é melhor adotar a mentalidade de lidar com as novas tecnologias, e não ter medo de ir rápido. Do contrário, você pode ficar para trás.”



Kipp Bodnar
CMO, HubSpot



Impulsione seu marketing com IA

O Marketing Hub e o Content Hub são soluções completas de IA que unem o poder do marketing de conteúdo com as melhores ferramentas do mercado para geração de leads e automação de marketing.

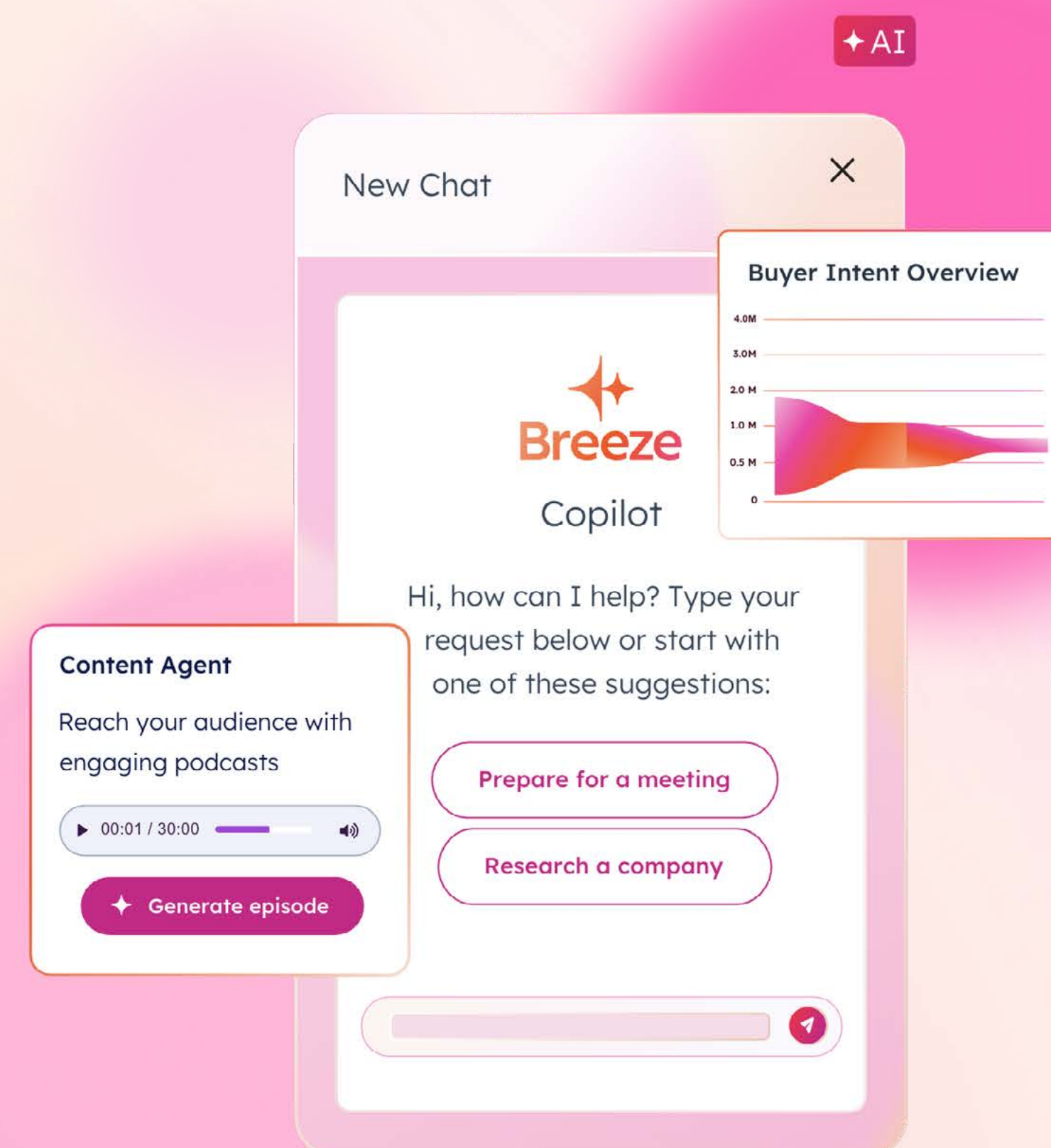
99%

dos nossos clientes vê aumento de inbound leads em seis meses.

143%

deles vê aumento tráfego após 12 meses.

Sem crise: use o Breeze



INTRODUÇÃO

Estratégias de marketing inteligentes, visuais e conscientes que cativam o público

Profissionais do marketing usam a IA para análise de dados e reaproveitamento de conteúdo, dando tempo para envolver audiências de maneira mais pessoal com conteúdo rico.

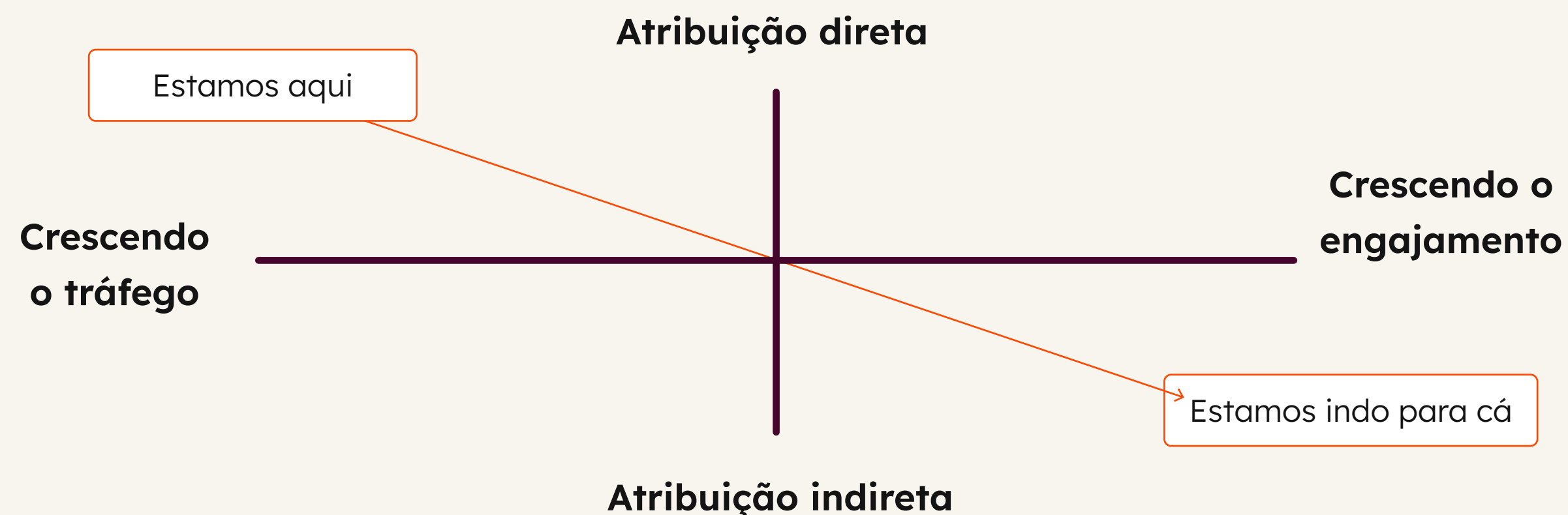


O cenário do marketing com IA pede conteúdo **mais criativo e consciente**

No último ano, muitos profissionais de marketing integraram ferramentas de IA aos seus fluxos de trabalho, o que gerou preocupações sobre privacidade de dados e qualidade do conteúdo. Apesar das previsões iniciais de um futuro robótico liderado pela IA generativa, as marcas estão cada vez mais se voltando ao conteúdo criado por humanos, com personalidade e consciência dos valores da marca.

Numa pesquisa recente da **HubSpot** com 1,200 líderes de marketing na América do Norte, Europa, Ásia e Austrália, exploramos os focos dos times de marketing para 2025, o que dificulta seu crescimento, e o que fomenta o impacto. Também elaboramos um recorte dessa pesquisa específico para verificar como 550 líderes de Marketing em todo o Brasil estão vendo os mesmos indicadores.

A próxima fase do marketing



O marketing tem mudado muito neste ano. A necessidade de olhar para novas ferramentas, ao invés de focar no tráfego, já é uma realidade. Todos nós precisamos aprender novas habilidades, investir no engajamento e diversificar as plataformas em que conversamos com a nossa audiência



Rakky Curvelo

Senior PR & Brand Marketing
Manager da HubSpot para o Brasil

Top 5 estratégias de marketing **B2B** para 2025

ESTRATÉGIA

1 Criação de campanhas multimodais com IA Profissionais do marketing B2B podem criar demonstrações em vídeos, tutoriais de produtos, apresentações e podcasts apenas com um input de texto, através da IA generativa.	2 Relatórios alimentados por IA para controle de ROI Ferramentas de análise de dados baseadas em IA, além de modelos conversacionais dedicados, podem ajudar na compreensão de quais atividades e canais trazem mais receita.	3 Automação de planejamento e execução de marketing Ferramentas de IA generativa como Claude, Gemini e ChatGPT podem ajudar a planejar calendários, criar estudos de caso e escrever briefings de conteúdo específicos para marketing B2B.	4 Criação de conteúdo consciente Empresas B2B investem cada vez mais em conteúdo com responsabilidade social que tem clareza e consciência de sua missão, visão e valores.	5 Conteúdo com personalidade e engajamento autêntico A autenticidade continua uma prioridade no mercado B2B, e as empresas planejam conquistá-la ao compartilhar vozes individuais de criadores e funcionários, fornecendo ao conteúdo mais personalidade.
---	---	--	--	--

RECURSOS

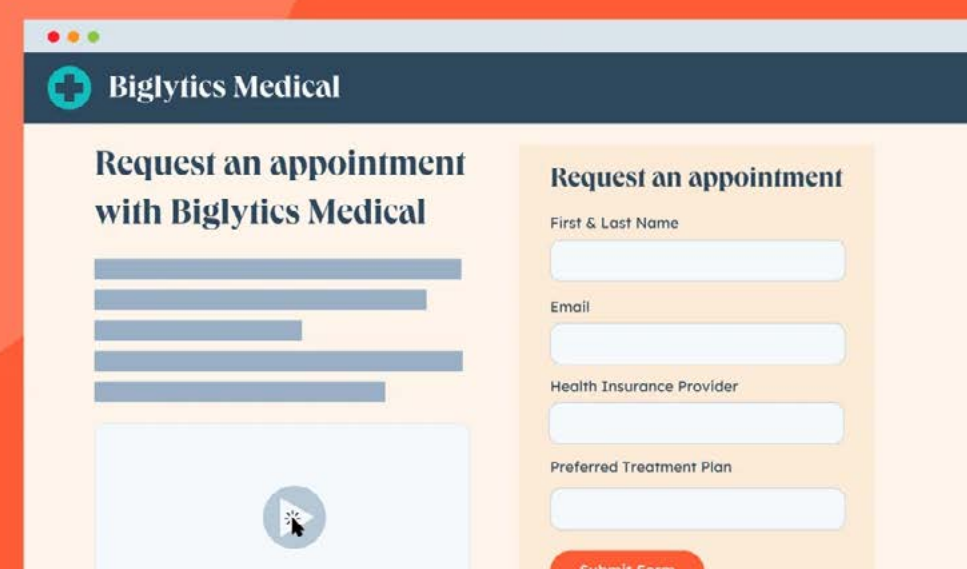
- | | | | |
|---|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Conversor gratuito de texto em vídeo por IA da HubSpot• Remix de conteúdo com IA | <ul style="list-style-type: none">• Software de análises e relatórios de marketing• Breeze Copilot• Breeze Content Agent | <ul style="list-style-type: none">• Breeze Social Media Agent• Voz de marca usando IA• Programa de parceiros da HubSpot | <ul style="list-style-type: none">• Como usar a IA na reescrita de frases e parágrafos de texto? |
|---|--|---|--|

Top 5 estratégias de marketing **B2C** para 2025

ESTRATÉGIA				
1 Conteúdo gerado por usuário Empresas B2C buscam cada vez a produção e compartilhamento de conteúdo gerado por usuário, priorizando autenticidade.	2 Criação de conteúdo consciente Cada vez mais, marcas com valores e compromissos sociais bem definidos recebem maior procura. Empresas B2C precisam nesse cenário de conteúdo que mostre o que as torna diferentes.	3 Campanhas multimodais baseadas em IA Assim como as empresas B2B, o mercado B2C pode fazer bom uso da IA para transformar conteúdos em diferentes formatos e canais, como vídeo, áudio e redes sociais.	4 Redes sociais no atendimento ao cliente Para profissionais do marketing B2C, há uma intersecção clara entre atendimento ao cliente e gestão de mídias sociais. As empresas devem dinamizar essa oferta para melhorar a experiência do consumidor.	5 Relatórios alimentados por IA para controle de ROI Assim como no mercado B2B, empresas B2C buscam automatizar a parte árdua da análise de dados com ferramentas de IA que mensuram o ROI de marketing e campanhas de anúncios.
RECURSOS				
Confira 6 motivos para começar a investir em conteúdo gerado pelo usuário	- UGC (User Generated Content): o que é e como usar em Marketing Digital - Missão, visão e valores: como criar para a sua empresa?	- Propósito de marca: o que é e como implementá-lo em seu marketing - IA multimodal: o futuro da interação entre humanos e máquinas	- Customer 360: domine essa estratégia para fidelizar os seus clientes - Criador de anúncios em vídeo com IA - Gerador de Conteúdo para Redes Sociais	

Os maiores desafios no engajamento com o público-alvo

1



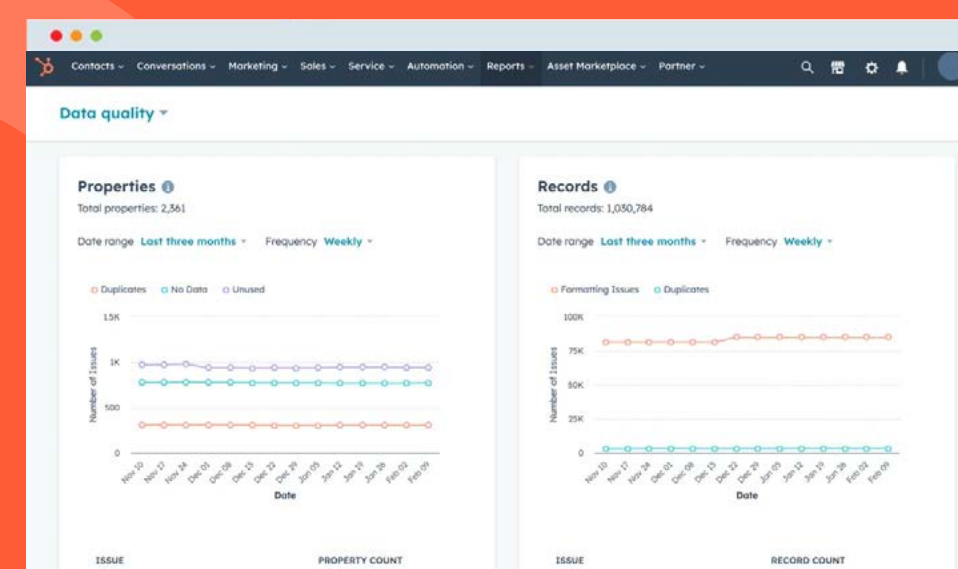
DESAFIO

Consumidores estão mais desconfiados com o uso de seus dados pessoais

SOLUÇÃO

As empresas precisam ser mais transparentes sobre seu uso de dados de consumidores, e priorizar segurança cibernética para todas as ferramentas ou sistemas com acesso a dados particulares. A IA pode ajudar, e a HubSpot tem diretrizes sobre seu uso ético em [conformidade regulatória e gestão de dados sensíveis](#).

2



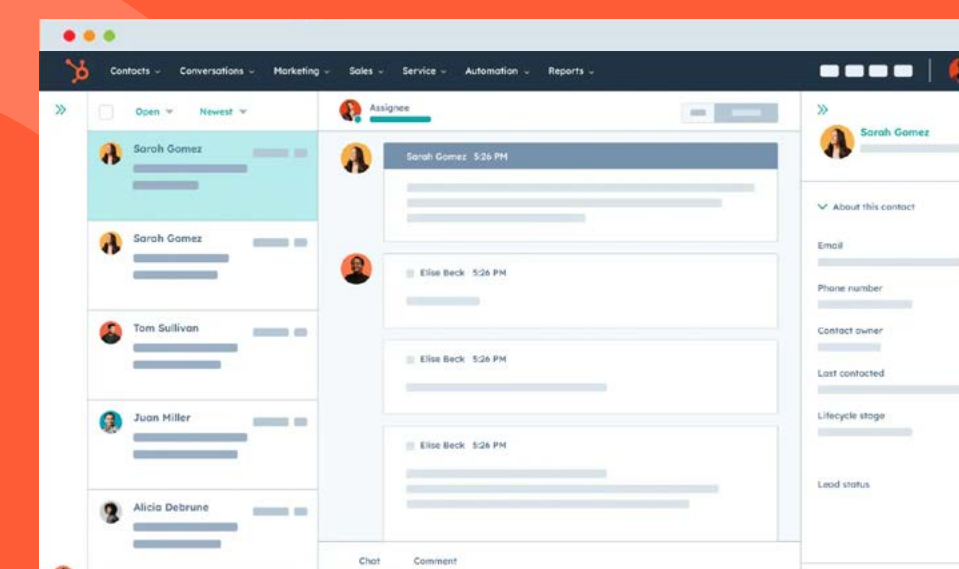
DESAFIO

Baixa qualidade de dados

SOLUÇÃO

Quanto mais as empresas confiam na IA, mais importante é a gestão da qualidade de dados. As equipes de marketing precisam investir na eficiência de fluxos de trabalho para que a integridade das informações seja garantida, além de estratégias [de enriquecimento de dados](#) para tomada informada de decisões.

3



DESAFIO

Aumento nas regulações sobre privacidade de dados que reduzem os acessos a dados próprios

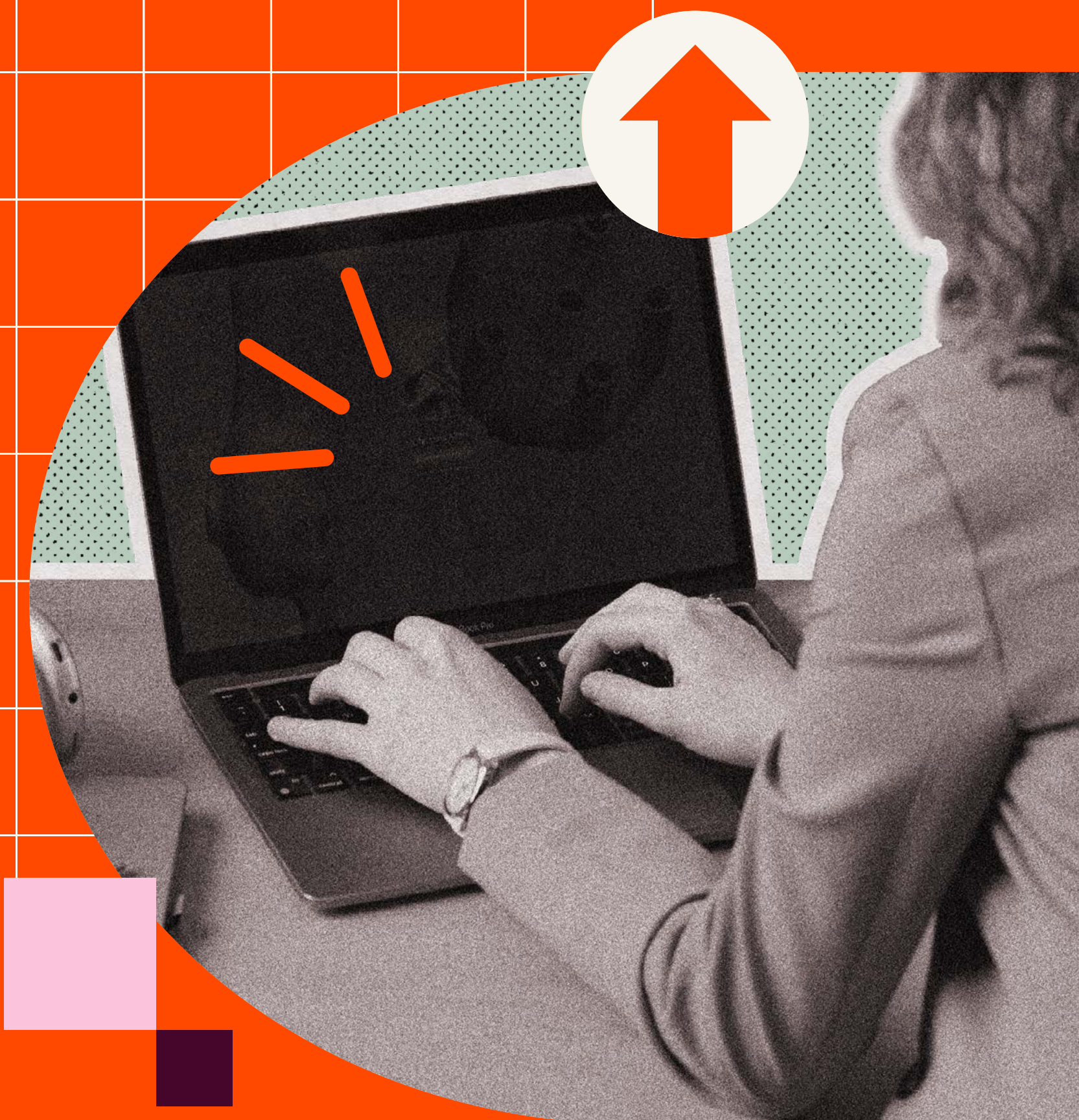
SOLUÇÃO

[Dados próprios de clientes](#) ganham mais valor conforme o uso de cookies de terceiros diminui. Informações sobre clientes serão cada vez mais necessárias para criação de conteúdo personalizado, à medida que as regulações de privacidade se tornam mais rígidas.

TENDÊNCIAS ESTRATÉGICAS

Cada vez mais, as expectativas do público caminham para o conteúdo que oferece valor real

As transformações na economia de atenção estão fazendo com que profissionais do marketing reconsiderem suas estratégias de conteúdo, objetivos e principais canais.



Na busca por engajamento, os profissionais de marketing estão se voltando para conteúdos mais autênticos.

Os líderes de marketing que entrevistamos em nossa pesquisa global nos indicaram um amplo uso de IA na criação de conteúdo em texto e vídeo. Além da transição para estratégias de marketing mais personalizadas, que atendem às expectativas atuais, a IA está transformando papéis e responsabilidades no setor. Neste momento, toda iniciativa de marketing precisará estar fundamentada em estratégias orientadas por dados, lidando com privacidade de maneira séria.



AS TENDÊNCIAS

1

Tanto no B2B quanto no B2C, o foco está cada vez mais nas novas gerações.

2

Empresas focam seus investimentos em marketing consciente, e autenticidade faz toda a diferença.

3

Reflexões sobre privacidade no marketing orientado por dados se tornam essenciais.

4

As equipes de marketing estão construindo um cenário cada vez mais rico em conteúdo, impulsionado pela interação social.

5

Experiências de marketing personalizadas impulsionam as vendas.



Encontre os influenciadores certos, com a ajuda da IA

HypeAuditor é a plataforma all-in-one de marketing de influência para marcas e agências.

Baseada em tecnologia avançada de IA, ela permite descobrir criadores de nicho, influenciadores locais e identificar perfis falsos com facilidade.

Gerencie todo o seu fluxo de marketing de influência — da descoberta ao relatório final — em uma única plataforma.

205M+

influenciadores

35+

filtros avançados para encontrar o match perfeito



Pesquisa de influenciadores por estado e nicho

Transforme dados em resultados reais

Audience location

France

Look-alike

Enter account...

Audience size

10 000

50 000

ER

From 13.5%

Category

Beauty

Contact info

☒ Has email or phone

Overview

92 AQS
Excellent

Followers
22.4M

Engagement Rate
2.1%

Avg. Likes
24K

Avg. Comments
140

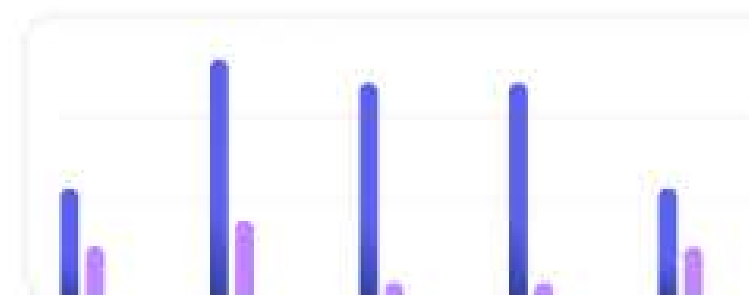
Audience Demographic

Quality audience
19.4M 78%

Top country
India 23%

Top gender
Male 67%

Top age
18-24 38%



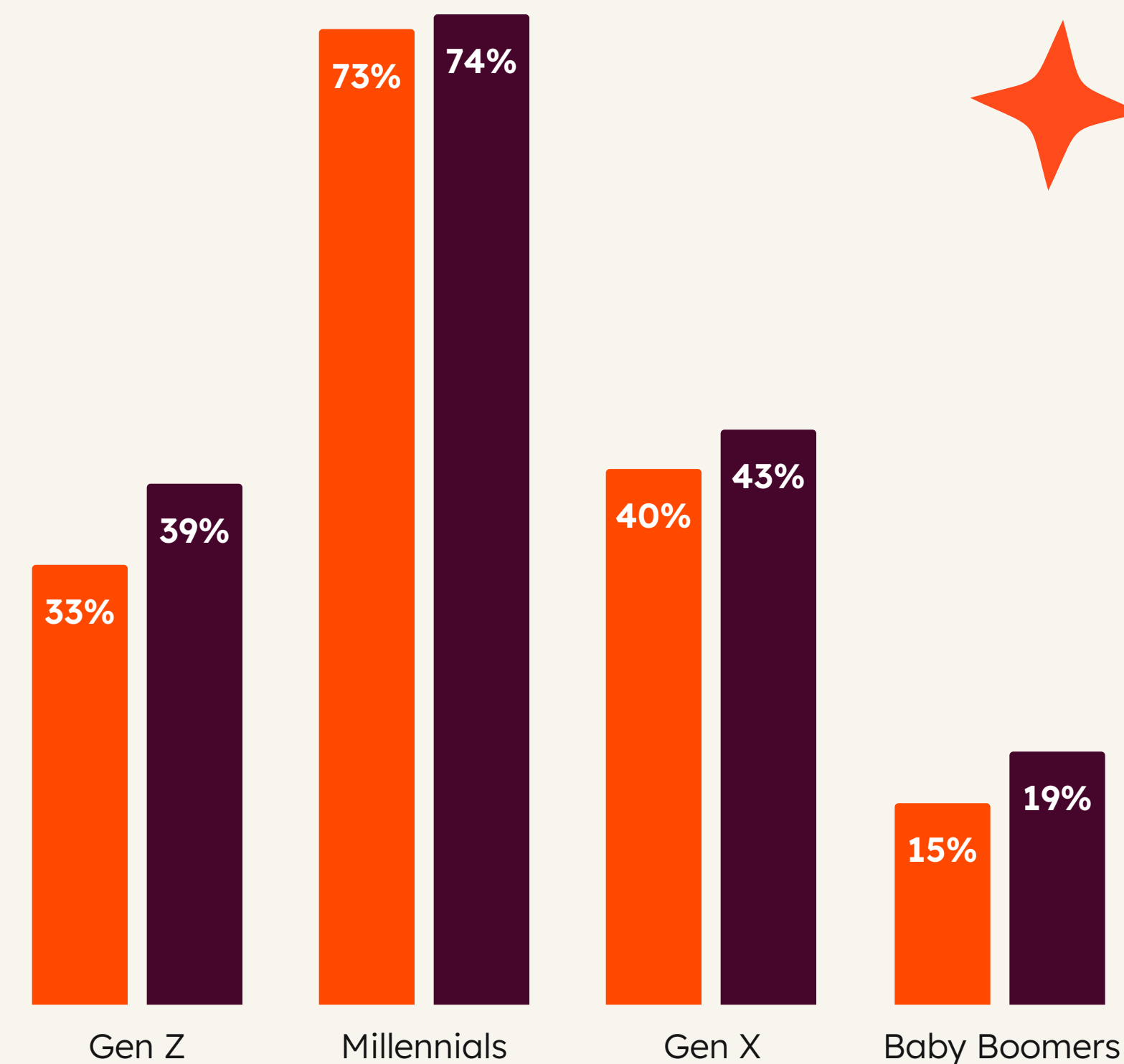
TREND #1 Tanto no B2B quanto no B2C, o foco está cada vez mais nas novas gerações

Cada geração tem suas particularidades e uma forma única de enxergar decisões pessoais e profissionais. A geração Z e os Millennials cresceram imersas no ambiente digital, o que facilita a segmentação, mas também as torna o público mais desafiador para se engajar em estratégias B2B e B2C, de acordo com nossa pesquisa global.

Além disso, descobrimos que mais de 70% dos profissionais de marketing planejam direcionar suas estratégias para Millennials em 2025, consolidando-os como o maior grupo de tomadores de decisão. Além disso, o interesse em alcançar a geração Z cresce ano após ano. Por outro lado, o foco nas gerações anteriores caiu mais de 30% em relação ao ano anterior.

Which age groups are you trying to reach with your marketing?

● B2B ● B2C



VEJA A TENDÊNCIA EM AÇÃO

Em 2024, a Jaguar [reformulou sua marca](#) com o objetivo de atrair compradores das gerações Y e Z, aproveitando o lançamento de seus novos modelos de veículos elétricos. A empresa sabe que os consumidores de hoje valorizam o meio ambiente, práticas sustentáveis e se conectam fortemente com marcas que não têm medo de quebrar os padrões.

Embora a estratégia ousada e as campanhas publicitárias tenham gerado opiniões divididas até agora, a Jaguar definitivamente conseguiu se reposicionar no debate público e se reconectar com esses públicos-chave.

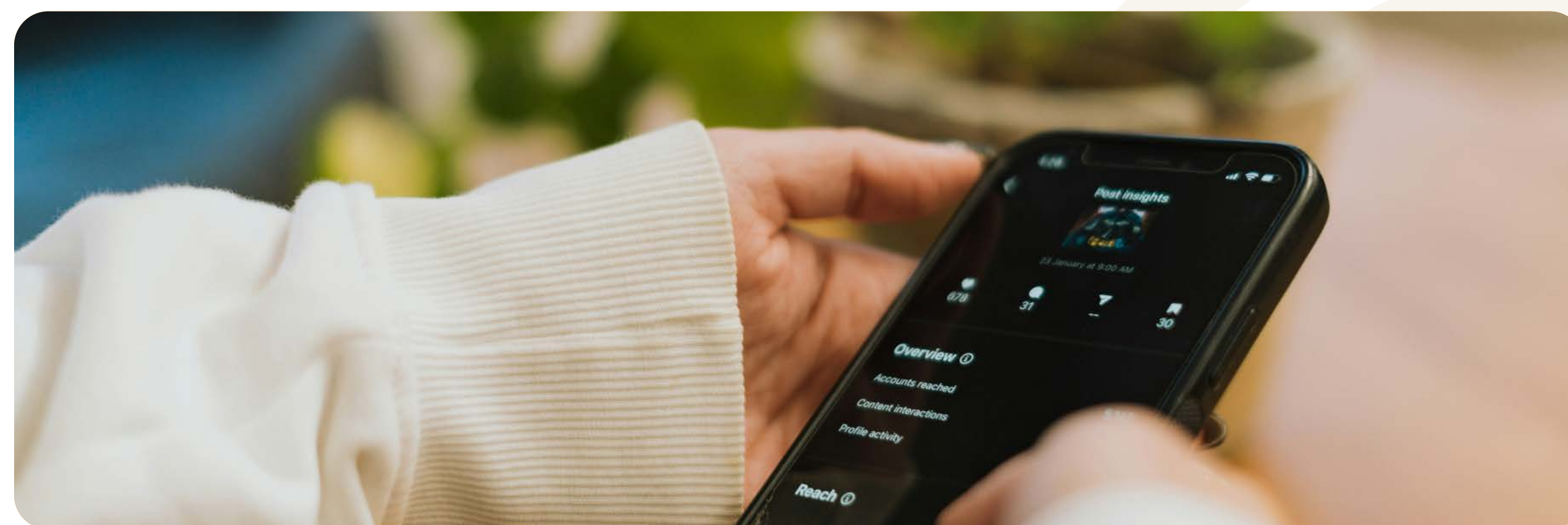


Image via Jaguar / Marketing Dive

OBTENHA AS FERRAMENTAS CERTAS

De acordo com a Deloitte, 64% da geração Z e 63% dos millennials estão dispostos a [pagar mais por produtos ambientalmente sustentáveis](#). Além disso, um em cada quatro deles já reduziu o consumo em empresas devido a práticas insustentáveis. Essa geração é profundamente influenciada pelos valores das marcas e seu compromisso com o meio ambiente.

Ao analisar [onde esses públicos mais interagem](#), os hábitos de consumo variam. A geração Z passa mais tempo nas redes sociais, especialmente no TikTok, Instagram e YouTube, e confia nas recomendações de influenciadores. Já a geração Y (ou millennials) navega no YouTube, Facebook e Instagram para notícias, recomendações de produtos, conselhos sobre estilo de vida e educação. Podcasts e serviços por assinatura também são interesses deste grupo.



TREND #2 Empresas estão aumentando os investimentos em marketing consciente, e autenticidade faz toda a diferença

Convencer lideranças a apostarem em campanhas conscientes pode ser desafiador, mas, neste ano, isso será uma prioridade. Nossa pesquisa internacional mostrou que, ao serem questionados sobre as maiores transformações na indústria de marketing no último ano, os respondentes deram foco às experiências e conteúdos alinhados à identidade da marca, superando até o uso de dados e inteligência artificial. Além disso, 13% dos profissionais de marketing afirmaram que investirão em reconhecimento de marca pela primeira vez em 2025.

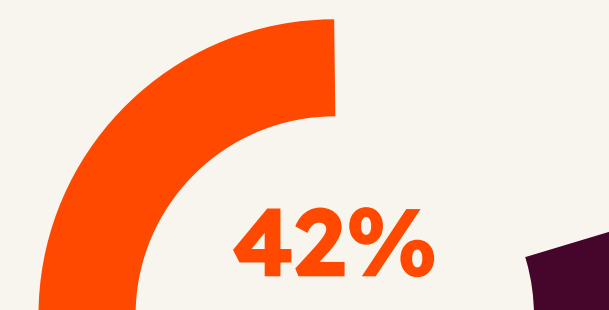
O mercado brasileiro não fica atrás. Em nossa pesquisa local, 41% dos respondentes indicaram que aumentar o investimento em posicionamento de marca para alcançar novas audiências é um de seus principais objetivos para o ano. 17% dos respondentes mencionaram “Campanhas de Branding” como uma estratégia que tiveram que adaptar para o contexto brasileiro e 18% disseram querer aumentar a percepção positiva de suas marcas.



dos profissionais de marketing em todo o mundo planejam manter ou aumentar investimentos em reconhecimento de marca em 2025.

1 in 4

profissionais de marketing estão explorando a criação de conteúdo que reflete os valores da marca.



dos profissionais de marketing brasileiro estão aumentando seus investimentos em reconhecimento de marca em 2025.

VEJA A TENDÊNCIA EM AÇÃO

A HubSpot ajudou a [Gympass](#), plataforma de bem-estar corporativo, a reinventar seu relacionamento com clientes e impulsionar o reconhecimento de marca.

Ao fornecer uma plataforma de CRM segura e responsiva e adaptar a metodologia de marketing da Gympass para o modelo inbound, as lideranças puderam focar em marketing consciente e atendimento ao público, reforçando o elo entre marca e consumidor.

“Antes de iniciarmos um relacionamento próximo com a HubSpot, não tínhamos uma estratégia de inbound clara e escalável. Os leads foram perdidos ou não utilizados de forma produtiva para o negócio. Também enfrentamos o desafio de gerar leads mais qualificados e aproveitar melhor os potenciais clientes obtidos por meio dos canais digitais, além de aprimorar outros aspectos como comunicação e organização”



Thiago Souza

Global Diretor B2B Marketing & Growth
no Gympass.

OBTENHA AS FERRAMENTAS CERTAS

Medir o reconhecimento de marca é um desafio, mas a IA está tornando mais fácil monitorar o sentimento do público e guiar a estratégia comercial.

1

Meça seu NPS com IA conversacional

Use ferramentas como o ChatGPT ou Claude para analisar sua presença online. Tente usar este prompt:

“Me ajude a determinar o reconhecimento e o posicionamento da minha marca. Use seu acesso a uma grande quantidade de dados de sentimento do consumidor e inteligência. Me ajude a descobrir informações sobre minha empresa [URL]. Somos uma [descrição da empresa]. Vendemos para [público-alvo]. Por favor, calcule uma aproximação de nosso reconhecimento estimulado entre nosso público-alvo, os principais motivos pelos quais as pessoas nos escolhem em vez dos concorrentes e uma faixa de pontuação de NPS.”

2

Analise feedbacks e tickets de suporte ao cliente

Estude grandes volumes de avaliações textuais e registros de suporte ao cliente para entender o sentimento do consumidor e o posicionamento da marca. Experimente este prompt:

“Analise este conjunto de dados de feedbacks de clientes e forneça: 1) tendências e padrões de sentimento, 2) principais pontos de dor e prioridades dos clientes, 3) uma análise competitiva e 4) oportunidades recomendadas de posicionamento. Por favor, quantifique os resultados sempre que possível e inclua exemplos específicos/citações que apoiem as principais informações.”

TREND #3 Reflexões sobre privacidade no marketing orientado por dados **se tornam essenciais**

Os profissionais de marketing estão se tornando mais orientados por dados em todos os aspectos de suas estratégias. No entanto, essa transição vem acompanhada de desafios significativos, como a resistência dos consumidores em compartilhar dados pessoais, a baixa qualidade dos dados disponíveis e o aumento das regulamentações de privacidade de dados, como a eliminação gradual dos cookies de terceiros.

Quando perguntados sobre os maiores desafios enfrentados ao tentar entender sua audiência, nossa audiência brasileira não teve dúvidas: a privacidade de dados está no topo dos desafios:

46% dos respondentes disseram que “os consumidores confiam menos em compartilhar seus dados”

33% responderam que o principal desafio é o “aumento de regulações de privacidade que

reduzem acesso a dados”

28% responderam que o principal desafio é a “má qualidade dos dados existentes”

Além disso, nossa pesquisa internacional mostra que as principais vantagens relativas ao uso de dados para guiar estratégias de marketing são:

Alcançar os públicos-alvo de forma mais eficaz (35%);

Aumentar o ROI das iniciativas de marketing (34%);

Planejar a distribuição de mídia de maneira mais eficiente (32%).

Esses benefícios demonstram que, apesar dos desafios, o uso inteligente de dados está se tornando indispensável para o sucesso das estratégias de marketing.

As 5 maiores mudanças na indústria de marketing no último ano:

Foco no cliente e na experiência com sua marca

44%

Criação de conteúdo que reflita os valores da marca (ex.: responsabilidade social)

35%

Uso de dados para orientar os esforços de marketing

35%

Uso de dados para demonstrar o ROI e o valor comercial das iniciativas de

31%

Fornecimento de atendimento ao cliente por meio de DMs e/ou aplicativos de mensagens

29%

VEJA A TENDÊNCIA EM AÇÃO

O [Programa de Afiliados da HubSpot](#) é coordenado por uma equipe orientada por dados que realiza experimentos regularmente para guiar suas estratégias. Sob a liderança de Kyle Denhoff, Diretor Sênior de Marketing da HubSpot, o programa cresceu e evoluiu, tornando-se uma peça central no repertório de marketing da empresa para superar estratégias tradicionais.

Os criativos se tornaram um dos nossos principais motores de crescimento em menos de três anos. Algumas parcerias de longo prazo com criativos reduziram nosso custo por lead em 30-40% em comparação com anúncios no Meta e Google. Hoje, temos mais de 100 parceiros criativos, que representam cerca de 50% do alcance e da demanda da nossa rede de mídia.



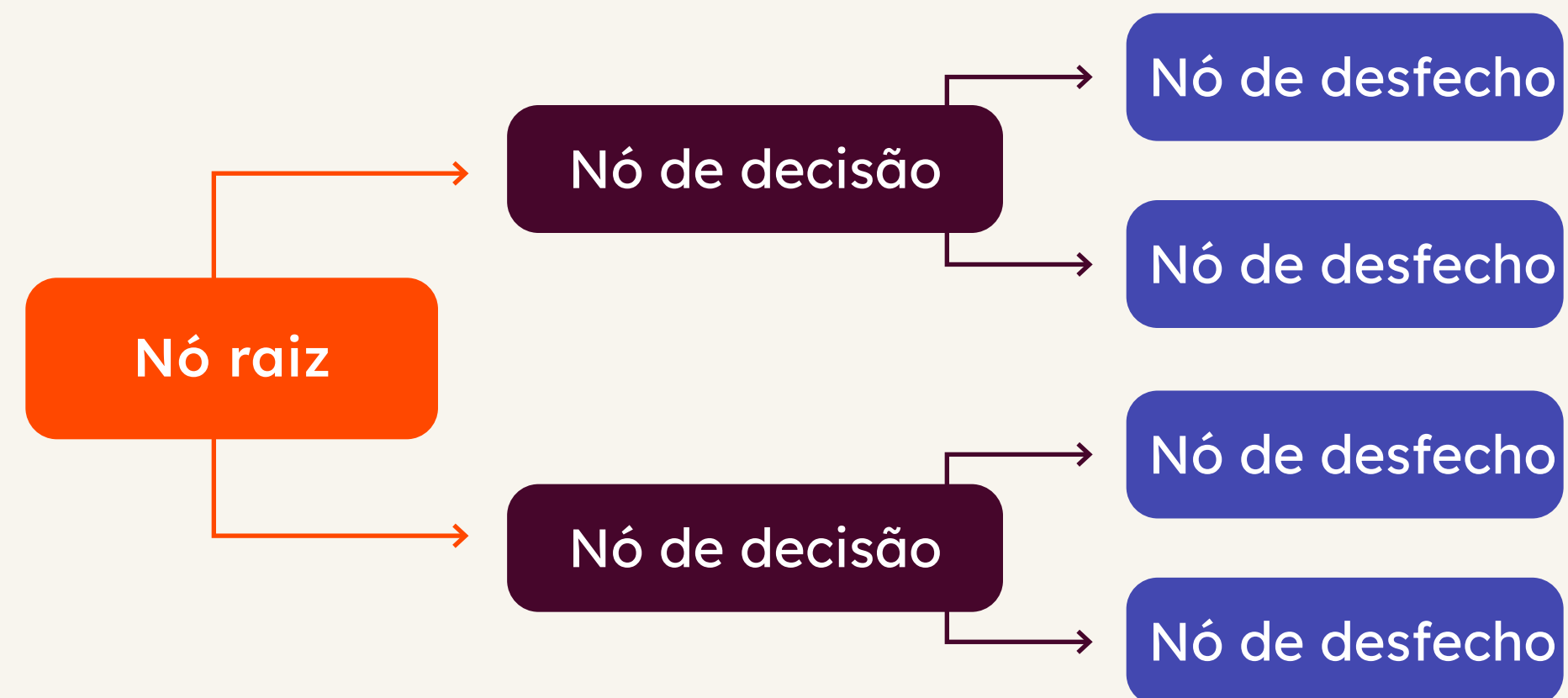
Kyle Denhoff

Senior Director of Marketing, HubSpot

OBTENHA AS FERRAMENTAS CERTAS

Adote um processo de tomada de decisão [orientado por dados](#) para sua equipe de marketing.

1. Defina o objetivo.
2. Colete e prepare os dados de fontes relevantes, como bancos de dados internos, pesquisas, feedback de clientes, pesquisas de mercado ou dados do seu produto.
3. Analise os dados usando relatórios pontuais e dashboards em tempo real.
4. Interprete os resultados comparando-os com suas metas e objetivos.
5. Avalie opções para tomar decisões, como uma análise de custo-benefício ou uma árvore de decisão.
6. Tome sua decisão.
7. Monitore os resultados, aprenda com eles e faça melhorias contínuas.



TREND #4 As equipes de marketing estão construindo um cenário cada vez mais rico em conteúdo, impulsionado pela interação social.

É cada vez mais claro: consumidores buscam um relacionamento mais próximo com as marcas que acompanham, engajando-se em seus canais preferidos, como redes sociais e e-mail. Quanto maior a conexão direta entre marca e público, maior a confiança conquistada.

Diante desse cenário, os líderes de marketing estão priorizando a contratação de profissionais especializados em mídias sociais, criação e produção de conteúdo em 2025, além de analistas de dados de marketing, que auxiliam tanto em iniciativas internas quanto na experiência do cliente. Para lidar com a crescente demanda e otimizar a eficiência das equipes, muitas empresas estão recorrendo à inteligência artificial como aliada estratégica.

Nossa pesquisa nacional descobriu que:

56,2% dos respondentes acreditam que campanhas de marketing personalizadas têm sido a principal forma de gerar ganhos com IA

60,6% valorizam a criação e otimização de conteúdo

46,5% dão foco aos relatórios e análises automatizadas.

Essa evolução marca uma tendência crucial: a era do marketing passivo e com soluções únicas acabou. As empresas que terão sucesso em 2025 serão aquelas que adaptarem suas estratégias de forma personalizada e criativa, conquistando a atenção e a confiança de seus públicos de maneira autêntica.

Quais formatos de conteúdo trouxeram o maior ROI em menor tempo?

Vídeos curtos - **80%**

Transmissões ao vivo - **39%**

Conteúdo gerado por usuários - **35%**

Conteúdo interativo - **30%**

Podcasts ou outros conteúdos de áudio - **23%**

VEJA A TENDÊNCIA EM AÇÃO

Em 2024, a equipe de mídias sociais da HubSpot cresceu de forma expressiva. Adicionamos novos criadores de conteúdo ao [Programa de Afiliados da HubSpot](#), e desenvolvemos estratégias nacionais e internacionais para aumentar a produtividade.

Empresas que conseguem equilibrar o uso de tecnologia com um toque humano, personalizando experiências e reforçando a empatia nas interações, tendem a gerar mais engajamento e lealdade. A tendência é de que sejam criadas funcionalidades capazes de automatizar tarefas manuais utilizando a IA. Isso permitirá que as empresas se dediquem mais ao atendimento personalizado do cliente, dando espaço para um marketing mais humanizado.



Karina Balan Julio

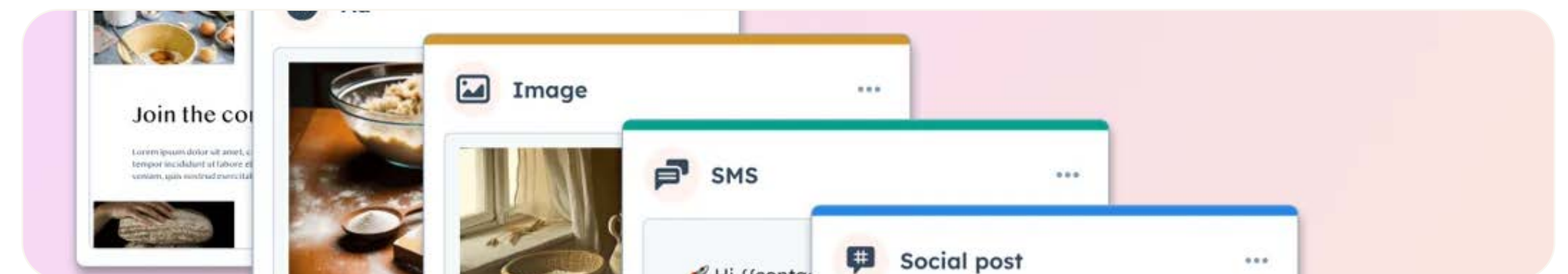
Revenue & Field Marketing Manager, HubSpot Brasil

OBTENHA AS FERRAMENTAS CERTAS

Reaproveitar conteúdo para novos canais e formatos amplia seu alcance e ajuda a engajar diferentes preferências de audiência. Veja como adaptar seus conteúdos com a ferramenta de [Remix de Conteúdo](#) da HubSpot:

1. **Habilite ferramentas e recursos de IA generativa na HubSpot.**
2. **Escolha o conteúdo inicial** – pode ser um vídeo, página da web, arquivo de áudio ou imagem.
3. Adicione o arquivo de conteúdo..
4. **Selecione o tipo de conteúdo que deseja gerar**, como clipes de vídeo, anúncios, arquivos de áudio, posts de blog, imagens ou landing pages..
5. **Defina a quantidade de conteúdo que deseja criar** para cada tipo e personalize os campos específicos.
6. **Visualize o conteúdo gerado** e revise os atributos para cada tipo.
7. Faça **ajustes, finalize e compartilhe**.

Essa abordagem permite maximizar o valor de cada peça de conteúdo e engajar públicos em diversas plataformas e formatos.

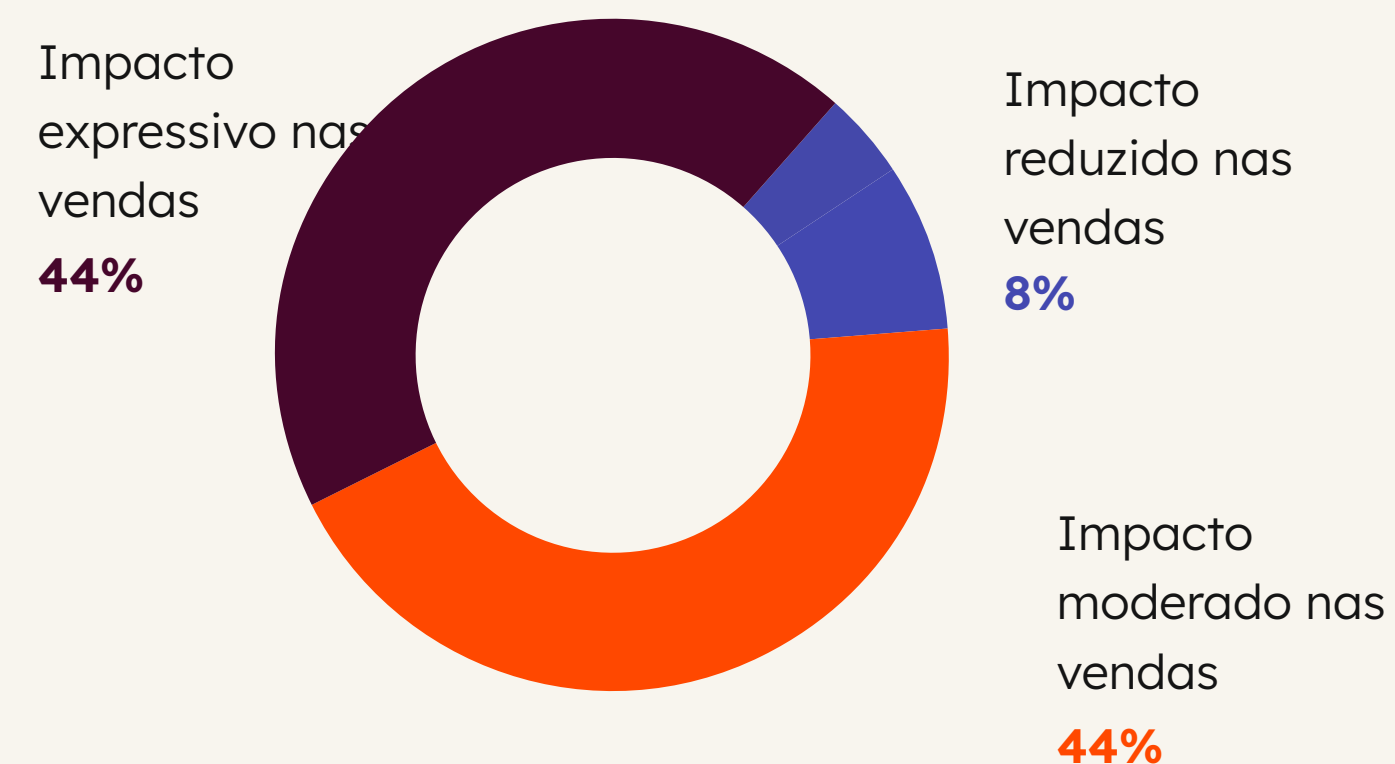


TREND #5

Experiências de marketing personalizadas impulsionam as vendas

A principal mudança apontada por líderes de marketing no último ano foi o aumento da importância no engajamento com o cliente e em sua experiência com a marca. Segundo nossa pesquisa internacional, 96% dos profissionais de marketing relataram que experiências personalizadas contribuíram para o aumento das vendas. Ao olhar para o mercado brasileiro, 45% dos líderes de marketing relataram utilizar a personalização de conteúdo em escala para aumentar a velocidade do impacto de suas ações de marketing.

Como oferecer uma experiência personalizada impacta as vendas da sua empresa?



VEJA A TENDÊNCIA EM AÇÃO

A equipe de geração de demanda da HubSpot utilizou IA para transformar suas campanhas de e-mail marketing, analisando o comportamento dos usuários e dados do site para oferecer recomendações de conteúdo personalizadas. Usando o GPT-4, eles compreenderam a intenção do usuário e conectaram isso a métodos relevantes, alcançando 82% mais conversões, 30% melhores taxas de abertura, e 50% de aumento nas taxas de clique.

Nunca na história do marketing conseguimos fazer algo assim. Nossa taxa de conversão aumentou em 82%. A mágica está exatamente aí: conseguir identificar com precisão a necessidade do usuário e oferecer o conteúdo que realmente o ajuda a resolver essa necessidade.



Emmy Jonassen

VP of Marketing, Demand Generation, HubSpot

OBTENHA AS FERRAMENTAS CERTAS

Veja como usar IA para personalizar experiências nos diversos canais através de [marketing humanizado](#):



Email

Utilize IA para coletar detalhes dos clientes e insira essas informações em um LLM (Large Language Model) antes de enviar e-mails de marketing.



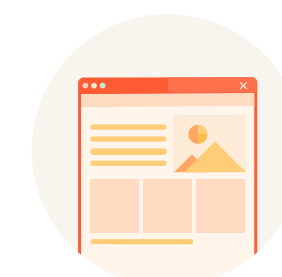
Liderança intelectual

Configure fluxos de consulta social com apoio de IA para identificar oportunidades, como solicitações de jornalistas relacionadas ao segmento da sua empresa. Em seguida, use a automação para responder rapidamente, superando a concorrência.



Chatbots

Implemente um chatbot em seu site para criar interações mais personalizadas com clientes ou prospects que visitam sua página, ou entram em contato em busca de ajuda.



Landing pages

Criar páginas para dezenas ou centenas de personas pode ser um desafio. Com IA, é possível gerar campanhas personalizadas em escala, como landing pages segmentadas para nichos específicos.



Localização e tradução

Personalize o conteúdo por região e idioma, transformando materiais globais em conteúdos localizados para novos públicos ou regiões em expansão.

Na estratégia de chatbots da HubSpot — tanto no site quanto no produto — trabalhamos com o objetivo de ajudar as pessoas a encontrarem o que precisam, enquanto ajudamos o time de vendas, filtrando quem nessas conversas é uma oportunidade para compra ou upgrade de plano. Essa estratégia nos permite aumentar a eficiência financeira do canal e escalar receita sem aumento proporcional dos custos operacionais

**Carlos Pedroza**

Gerente de Conversational Marketing
da HubSpot

TENDÊNCIAS DE CONTEÚDO

Seu público quer conectar-se com marcas que estão presentes onde eles estão

Consumidores usam boa parte de seu tempo online lendo, ouvindo ou assistindo conteúdo, e dessa forma criam confiança com os criadores com quem se conectam.



Entramos na era do storytelling visual e da economia de criativos

Em 2025, a expectativa é que o conteúdo visual ganhe ainda mais destaque, com narrativas cativantes, maior autenticidade e um aumento nas parcerias com influenciadores de nicho.

Quando perguntados a respeito dos canais e táticas de marketing que trouxeram maior ROI no menor tempo em 2024, os líderes de marketing brasileiros foram bem claros: 1) conteúdo pago em redes sociais; 2 - conteúdo orgânico em redes sociais; 3) marketing de influenciadores; 4) e-mail marketing e 5) site, blog e SEO foram as 5 estratégias mais mencionadas.

Já quando questionadas a respeito de quais formatos de conteúdo trouxeram mais resultados em menor tempo, 80% dos respondentes elegeram o vídeo de formato curto como formato favorito, seguido por transmissão ao vivo (39%), conteúdo gerado por usuários (35%), publicações de blog (26%) e podcasts (23%).

AS TENDÊNCIAS

1

Storytelling visual está superando os formatos textuais.

2

Podcasts e conteúdos em áudio estão crescendo tanto para marcas B2B quanto B2C.

3

Os principais canais sociais para 2025 são Instagram (89%), TikTok (58%), YouTube (51%) e WhatsApp (29%).

4

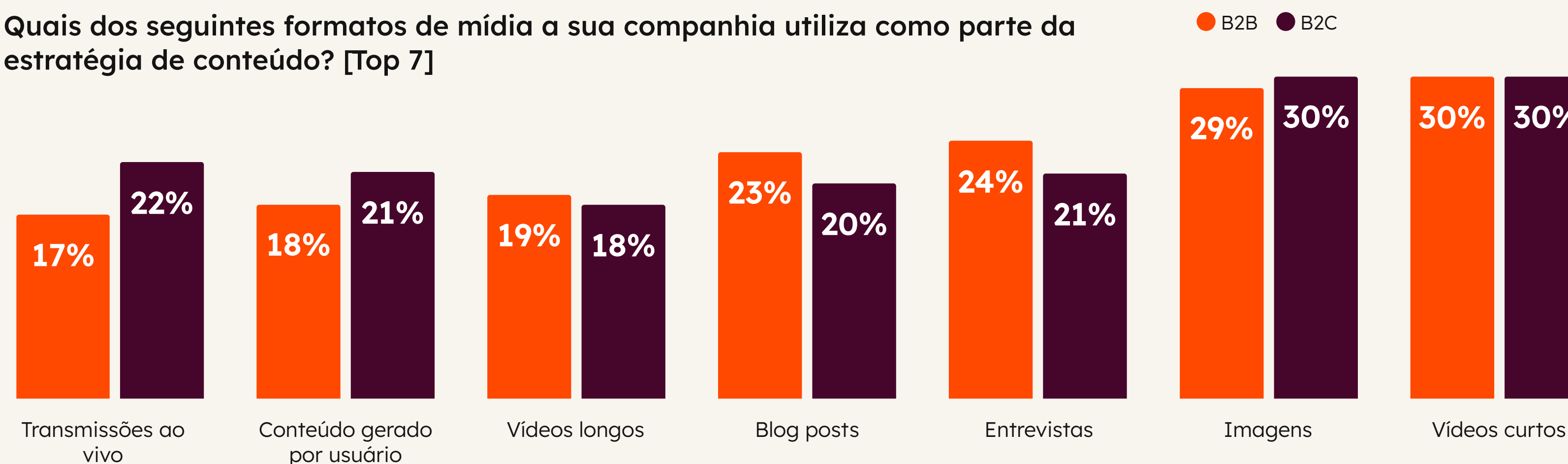
O marketing de influência está trazendo resultados, com resultados divididos entre investimentos em nano e micro influenciadores (38,33%) e macro e mega influenciadores (36,89%).

TREND #1 Storytelling visual está superando formatos de conteúdo baseados em texto

Os formatos de conteúdo mais populares para marcas B2B e B2C são os vídeos curtos, seguidos de perto por imagens. Apesar da aparente limitação de atenção do público, consumidores engajados estão assistindo entrevistas, ouvindo podcasts e acompanhando transmissões ao vivo de marcas e criadores que entregam valor e entretenimento.

De acordo com os profissionais de marketing, os formatos que oferecem o maior ROI são: vídeos curtos (21%); imagens (19%); e transmissões ao vivo (16%). Esses canais ganham destaque entre profissionais do marketing e, neste ano, os investimentos devem crescer ainda mais.

Quais dos seguintes formatos de mídia a sua companhia utiliza como parte da estratégia de conteúdo? [Top 7]



VEJA A TENDÊNCIA EM AÇÃO

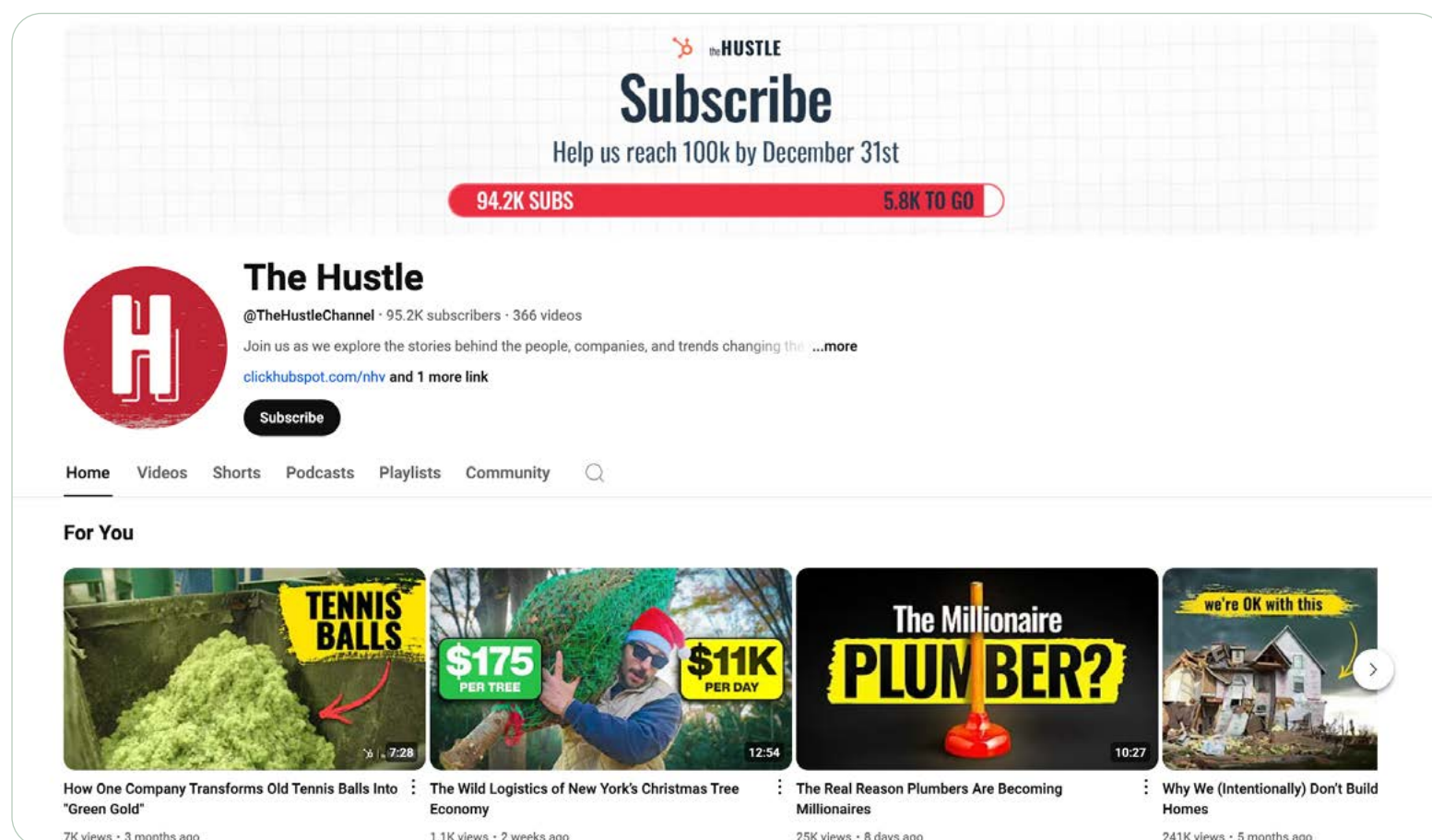
A HubSpot aumentou seus investimentos em vídeos de curta e longa duração no YouTube no último ano. O [canal da HubSpot Brasil](#) está perto de alcançar 7 mil seguidores, enquanto o canal global acumula 496 mil. Conteúdos em [formato de podcast](#) da [HubSpot Podcast Network](#) crescem a cada dia. O [The Hustle](#), plataforma de conteúdo adquirida pela HubSpot, também cresce cada vez mais.

Em poucos meses, a equipe fez o canal The Hustle no YouTube ultrapassar 400 mil visualizações mensais, criou centenas de vídeos patrocinados e estabeleceu seis parcerias de longo prazo com criadores do YouTube.



Kyle Denhoff.

Sr. Director of Marketing, HubSpot



OBTENHA AS FERRAMENTAS CERTAS

Veja como [impulsionar o crescimento](#) do seu canal no YouTube:

1. Alinhe os casos de uso específicos do produto que você quer promover com seu vídeo.
2. Aproveite a demanda existente de busca, usando clusters de tópicos e palavras-chave que correspondam ao que seu público está procurando.
3. Foque no que sua audiência precisa e no valor que seu conteúdo pode oferecer.
4. Aborde o tema com um ponto de vista único e criativo.
5. Prenda a atenção com títulos e thumbnails atraentes.
6. Escolha talentos para a câmera que sejam amigáveis, confiáveis e envolventes
7. Inclua CTAs relevantes dentro do vídeo.
8. Adicione CTAs claros e persuasivos na descrição do vídeo..
9. Ofereça algo que incentive os espectadores a darem o próximo passo com sua marca.



TREND #2 Podcasts e conteúdo em áudio **estão crescendo** para marcas B2B e B2C

Os podcasts se tornaram um formato influente para pessoas de todas as idades e perfis. Eles oferecem uma combinação única de educação, inspiração e entretenimento casual, criando um vínculo entre os ouvintes e os apresentadores, que aguardam ansiosamente por novos episódios semana após semana.

Atualmente, cerca de 100 milhões de americanos ouvem podcasts semanalmente, e, em 2024, o consumo desse formato atingiu seu nível mais alto de todos os tempos. No contexto nacional, o relatório [Global Podcast Listener Forecast](#) prevê que o Brasil vai ser o terceiro país que mais consome podcasts ainda em 2025. Em média, adultos de todas as gerações escutam aproximadamente oito horas de podcasts por semana.

Além da popularidade crescente, os podcasts também são altamente influentes. De acordo com pesquisas da [Edison](#), 46% dos ouvintes semanais de podcasts compraram um produto ou serviço após ouvi-lo ser mencionado em um episódio.



dos profissionais de marketing em todo o mundo planejam manter ou aumentar seu investimento em podcasts ou conteúdo de áudio em 2025.



VEJA A TENDÊNCIA EM AÇÃO

O [ResumoCast](#) é um podcast que busca ajudar profissionais do marketing, líderes digitais e startups com resumos práticos e objetivos dos principais livros de empreendedorismo. Idealizado por Gustavo Carriconde, é a plataforma ideal para ficar por dentro das tendências de mercado de maneira prática e acessível.



OBTENHA AS FERRAMENTAS CERTAS

Crie uma estratégia editorial para podcasts que se alinhe à sua marca e não seja um tédio corporativo completo.

1. Escolha convidados que reflitam os valores da sua marca.
2. Ensine algo interessante em cada episódio.
3. Conte histórias que valham a pena ser ouvidas.
4. Incentive os anfitriões e convidados a mostrarem sua personalidade e crie um ambiente que facilite conversas autênticas.

[Quer saber mais detalhes sobre como organizar e produzir um podcast? →](#)

Leia mais em nosso e-book gratuito [“Como criar um podcast para o seu negócio?”](#) e coloque sua audiência para te ouvir!



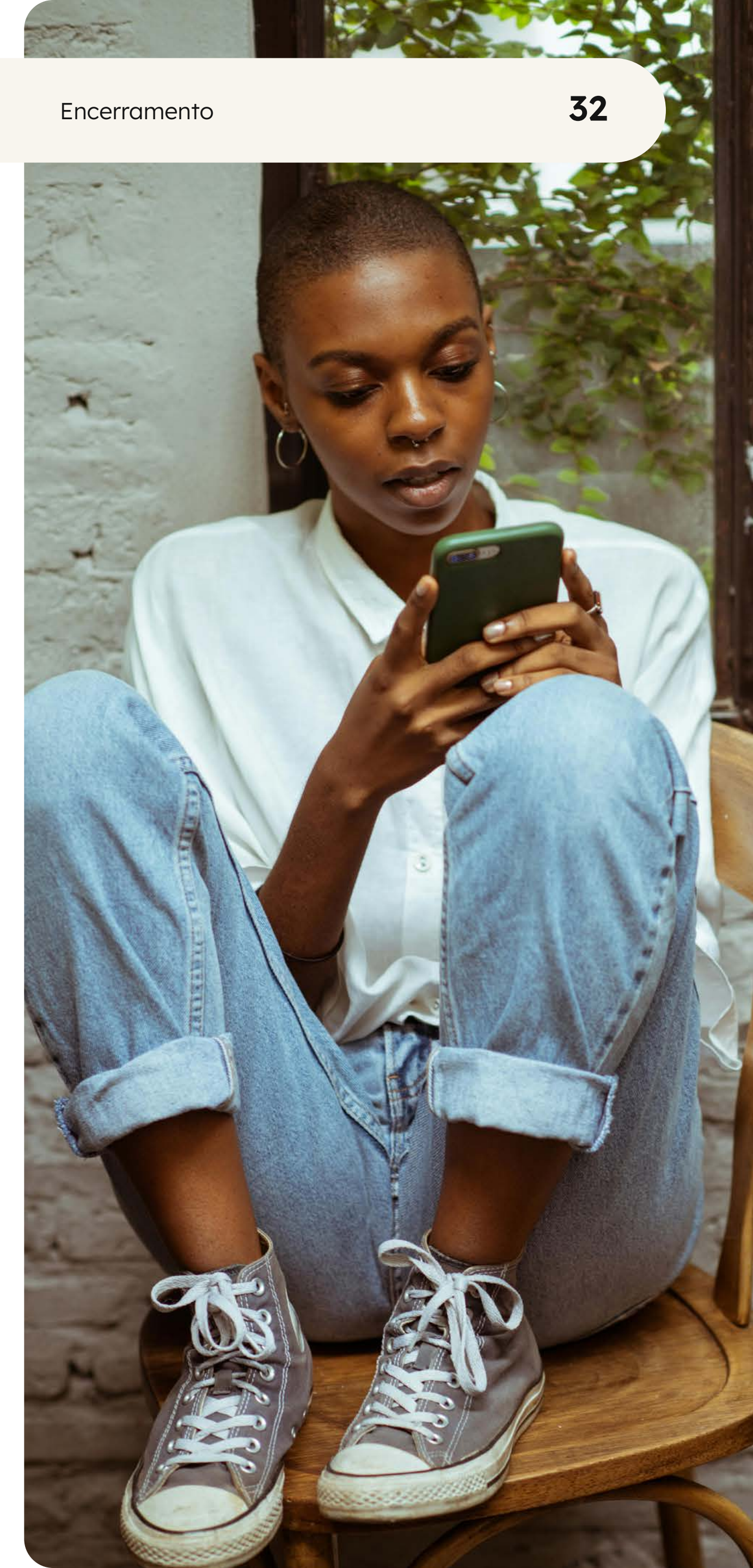
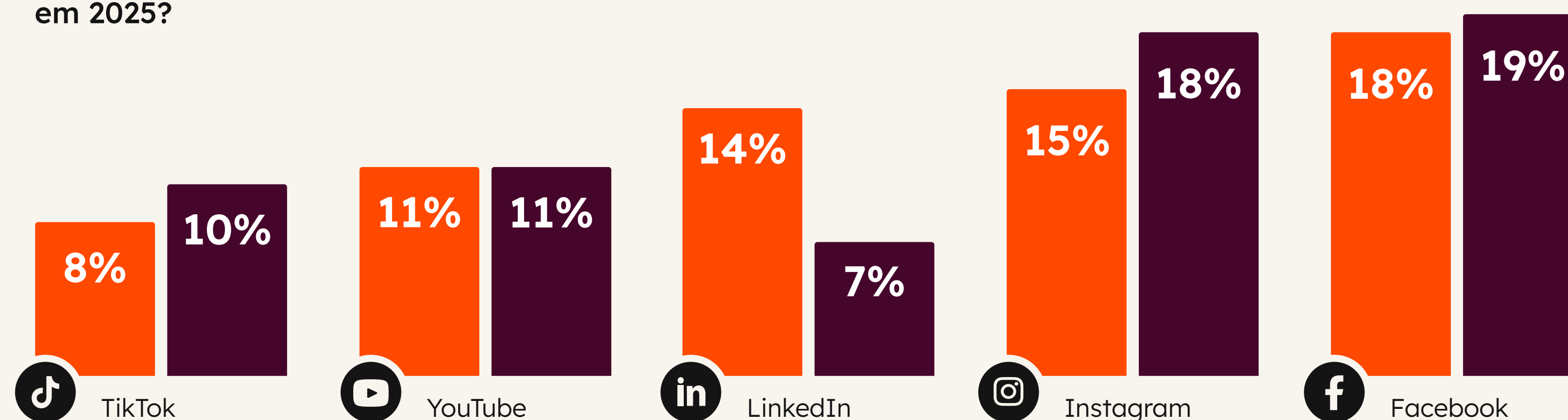
TREND #3 Os principais canais sociais para 2025 são **Instagram**, **TikTok** e **YouTube**

Em 2025, Instagram, TikTok e YouTube continuarão sendo fortes tanto para marcas B2B quanto B2C. Os profissionais de marketing B2B planejam investir mais no LinkedIn, enquanto os B2C estão direcionando esforços para o TikTok, refletindo as formas como consumidores pesquisam novos produtos e serviços, tanto no âmbito pessoal quanto profissional. Canais emergentes, como Reddit, Discord e Threads, já estão sendo utilizados por cerca de 10% das equipes de marketing, enquanto o [Bluesky recentemente alcançou 30 milhões de usuários em todo o mundo](#).

Os profissionais de marketing terão que encontrar maneiras de superar desafios para alcançar suas metas sociais em 2025. Para equipes de marketing voltadas para negócios e consumidores, o maior desafio é acompanhar as tendências. Os profissionais de B2B têm dificuldade em alcançar seu público-alvo, enquanto os de B2C buscam formas de conquistar e reter seguidores.

Qual plataforma de mídias sociais você planeja investir mais em 2025?

● B2B ● B2C

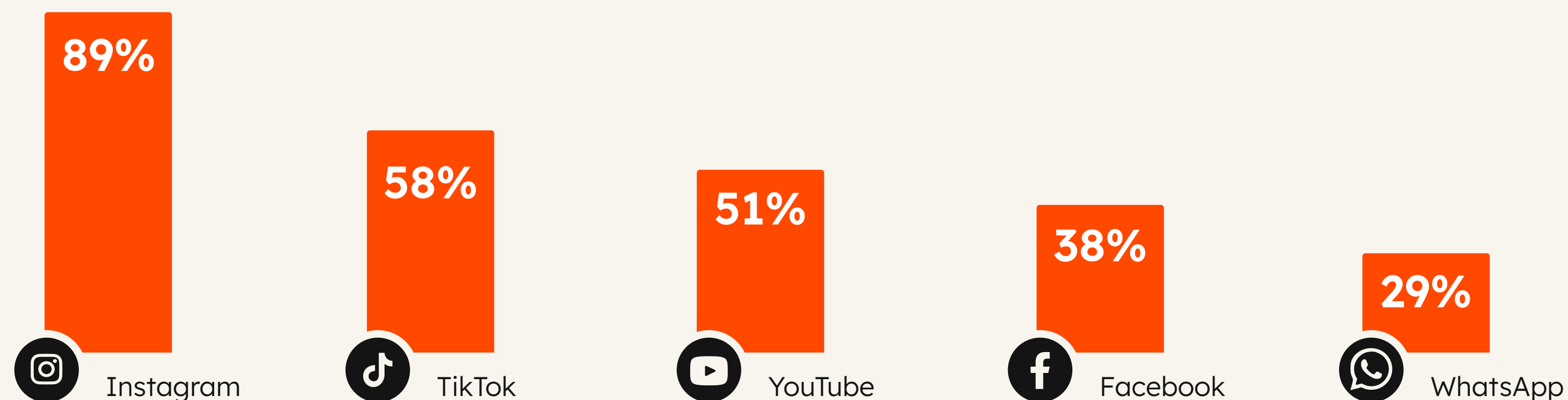


TREND #3 Os principais canais sociais para 2025 são **Instagram**, **TikTok** e **YouTube**

O RECORTE BRASIL

Nossa pesquisa nacional revela uma realidade brasileira específica: o Instagram mantém a liderança absoluta com 89,15% dos profissionais de marketing indicando esta plataforma como a que gera resultados mais rápidos, seguido pelo TikTok (58,41%) e YouTube (51,90%). O WhatsApp aparece em quinto lugar com 29,11%, refletindo a importância desta plataforma de mensageria no ecossistema digital brasileiro. Diferentemente do mercado global, o LinkedIn apresenta uma relevância bem menor entre os profissionais brasileiros, com apenas 6,15% dos respondentes citando-o como canal prioritário. Esta clara preferência reforça a necessidade de estratégias localizadas, especialmente considerando a força das plataformas visuais no mercado brasileiro.

Qual plataforma de mídias sociais você planeja investir mais em 2025? [Top 5]



VEJA A TENDÊNCIA EM AÇÃO

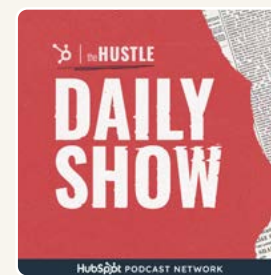
A Havaianas, marca conhecida por seu impacto no setor de calçados e sandálias, tem investido em mídias sociais como Instagram, TikTok e YouTube para aumentar sua presença online e reconhecimento de marca.

No TikTok, a Havaianas encontrou grande conexão com o público, adaptando seu conteúdo para seguir tendências como posts de “POV” com sandálias Havaianas, memes, participações em [eventos esportivos](#) e [parcerias com influenciadores](#). O TikTok da Havaianas tem vídeos frequentes com altas taxas de visualização, com os principais destaques alcançando entre 30 e 40 milhões de views.

OBTENHA AS FERRAMENTAS CERTAS

Para acompanhar as tendências nas mídias sociais, consulte regularmente líderes confiáveis do setor e pesquisas recentes da indústria. Escolha um formato que você consiga manter e crie um processo para aplicar esses aprendizados rapidamente, garantindo que as ideias não sejam esquecidas antes que a tendência passe.

Podcasts



The Hustle
Daily Show



Marketing
Against
the Grain

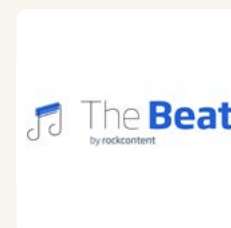


Online
Marketing
Made Easy



The Goal
Digger
Podcast

Newsletters



The
Beat



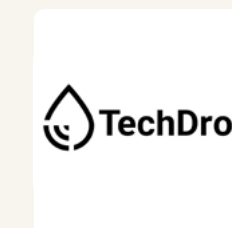
Endeavor



Bits to
Brands



Mateada



Techdrop

People to follow



Beatriz Guarezi

Estrategista, creator
e speaker



Rakky Curvelo

Senior Brand
Marketing Manager -
HubSpot Brasil



Bianca Rosenberg

VP Marketing, LATAM
- Netflix Brasil



Vitor Peçanha

Diretor de
Marketing Latam
- Upmarket

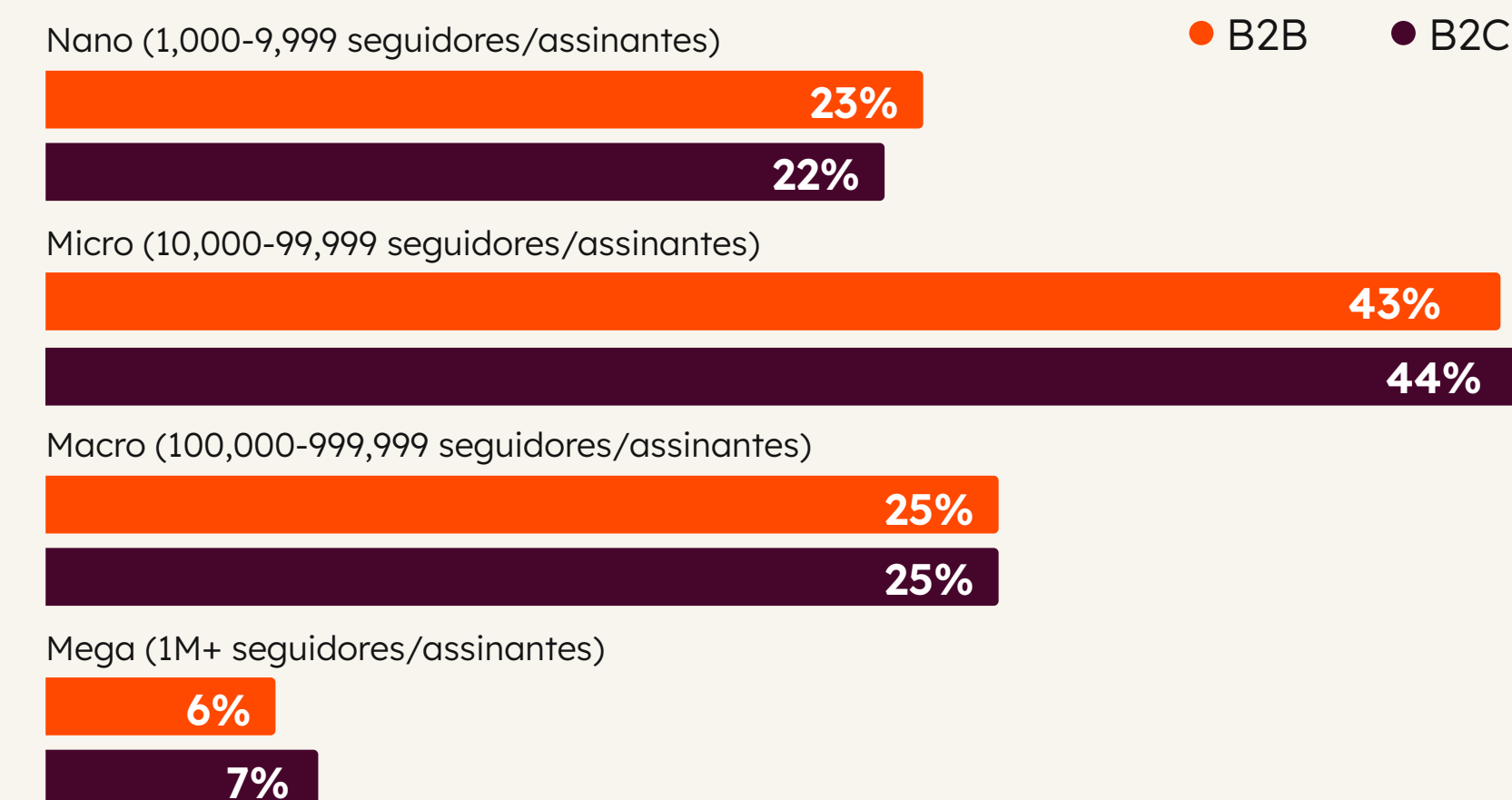
TREND #4 Os profissionais de marketing estão encontrando sucesso com o marketing de influenciadores — especialmente aqueles com públicos de nicho.

Em 2024, 24% dos profissionais de marketing relataram o uso de marketing de influenciadores, e tanto marcas B2B quanto B2C tiveram mais sucesso com microinfluenciadores de 10 mil a 100 mil seguidores. Trabalhar com criadores e influenciadores menores permitiu que as marcas construíssem confiança com novos públicos, acessassem comunidades de nicho bem conectadas e maximizassem o orçamento destinado ao marketing de influenciadores.

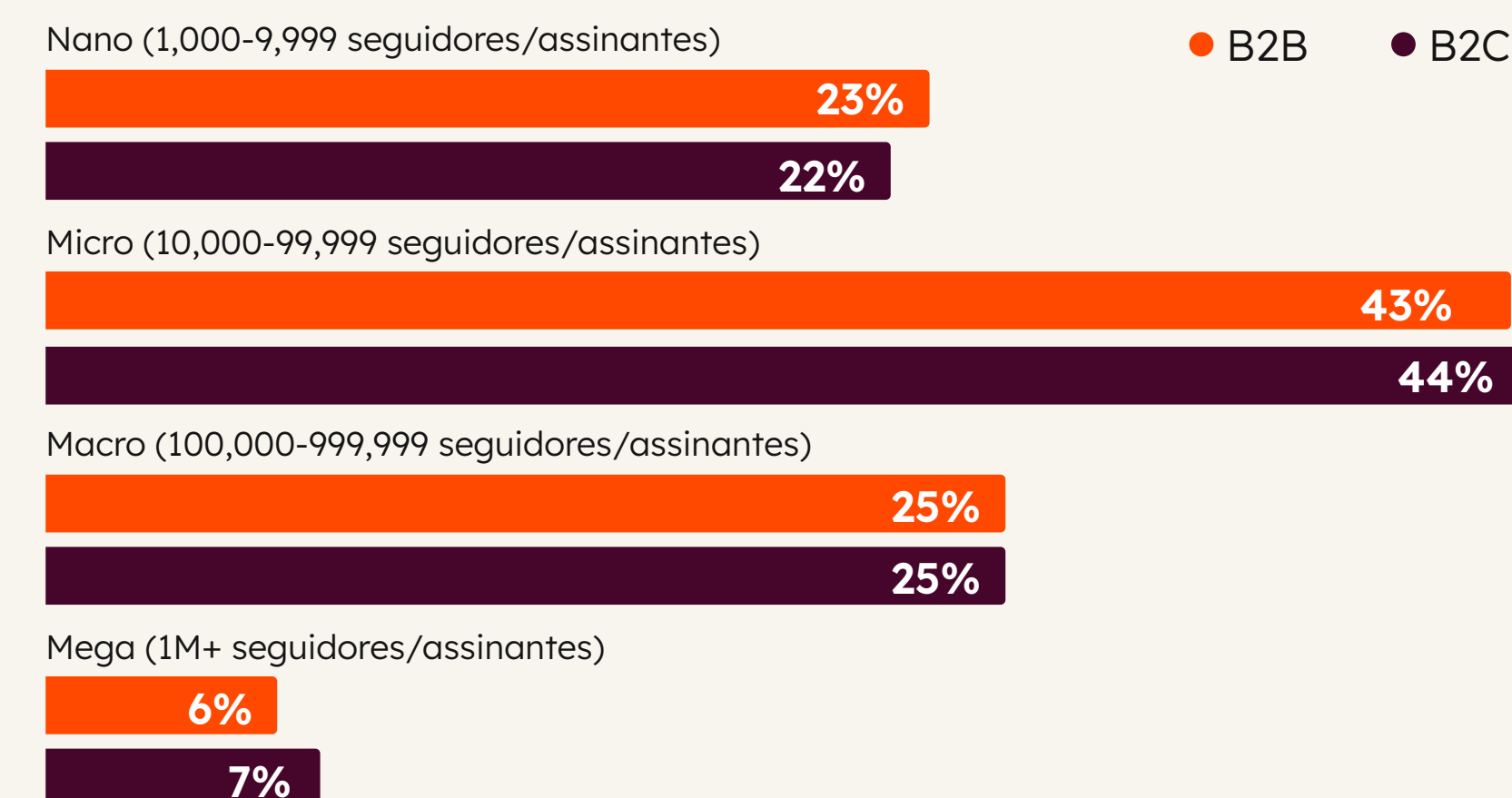
Os profissionais de marketing relataram obter o maior ROI com influenciadores em: 1) Facebook (28%), 2) Instagram (22%) e 3) YouTube (12%). As marcas geralmente destinam de 50% a 74% de seus orçamentos de marketing para influenciadores ou criadores de conteúdo.

A pergunta que fica é: a tendência de parcerias entre marcas e influenciadores vai continuar ou evoluir? 86% dos líderes pesquisados acreditam que é provável que influenciadores gerados por IA ou avatares de mídias sociais substituam os influenciadores até o final de 2025.

Qual tamanho de influenciador ou criador de conteúdo trouxe mais sucesso para você em 2024?



Qual tamanho de influenciador ou criador de conteúdo trouxe mais sucesso para você em 2024? (Recorte Brasil)



VEJA A TENDÊNCIA EM AÇÃO

O programa de afiliados da HubSpot cresceu significativamente ao longo de 2024, desenvolvendo relações com criativos e encorajando a produção de conteúdo humano e envolvente. Sarah Chen-Spellings é parte do programa, além de ser líder no setor de venture capital e apresentadora do podcast Billion Dollar Moves.

Sarah tem uma audiência engajada com mais de 20 mil seguidores no LinkedIn e 3 mil assinantes na newsletter, além de ser uma participante ativa no ecossistema de investidores.

O programa de afiliados da HubSpot é sobre construir conexões autênticas e duradouras. Oferecemos suporte e recursos para que os criadores cresçam enquanto se alinham a uma marca de confiança. Ao priorizar relacionamentos em vez de transações, criamos um sucesso compartilhado que nos diferencia.

OBTENHA AS FERRAMENTAS CERTAS

Encontrar influenciadores e criadores que se alinham à sua marca exige tempo, energia e organização. Ferramentas de inteligência artificial podem acelerar esse processo e identificar as melhores opções para o seu público-alvo.

1. **Use IA generativa** para pesquisar influenciadores e criar mensagens de abordagem personalizadas.
2. Utilize **guias e benchmarks** para avaliar quem são os influenciadores certos para a sua campanha.
3. **Gerencie suas ações de marketing de influencers** e acompanhe o progresso.
4. **Defina metas e comunique claramente suas expectativas** para a parceria.
5. **Priorize oportunidades autênticas e relevantes** para que o influenciador compartilhe sua marca de forma natural.



Alanah Joseph

Head of Creator Partnerships, HubSpot.



TREND #5 O poder da contextualização: o jeitinho brasileiro de fazer Marketing e as adaptações essenciais para o mercado nacional

Nossa pesquisa nacional revela um aspecto crucial para o sucesso de campanhas no Brasil: a necessidade de adaptar estratégias globais ao contexto local. Quando questionados sobre quais estratégias precisaram ser adaptadas especificamente para o mercado brasileiro, 69,26% dos profissionais de marketing apontaram as redes sociais como área prioritária de adaptação, seguido por estratégias de influenciadores locais (46,29%) e modificações no marketing de conteúdo para ressoar culturalmente com a audiência brasileira (37,97%).

Outro dado significativo é a adaptação das estratégias de e-commerce para implementar métodos de pagamento locais como PIX e boleto (27,67%), refletindo as particularidades do comportamento de consumo nacional. Estes números mostram que o sucesso no mercado brasileiro não vem simplesmente da importação de estratégias globais, mas de uma cuidadosa adaptação às preferências, comportamentos e cultura locais.

As empresas que investem no entendimento profundo das nuances do mercado brasileiro — desde a preferência por determinadas plataformas sociais até peculiaridades no processo de compra — conseguem estabelecer conexões mais autênticas e duradouras com seus consumidores.

Nossa pesquisa nacional descobriu que:

Marketing Digital em Redes Sociais

69,6%

Estratégias de Influenciadores

46,29%

Marketing de Conteúdos

37,97%

Comércio Eletrônico (métodos de pagamento locais como PIX e boleto)

27,67%

Estratégias de Preços

24,95%

VEJA A TENDÊNCIA EM AÇÃO

A Coca-Cola é um caso exemplar de como uma marca global pode adaptar suas estratégias para ressoar profundamente com o público brasileiro. Enquanto mantém sua identidade global, a empresa consistentemente desenvolve campanhas específicas que capturam a essência da cultura brasileira.

Um dos exemplos mais emblemáticos foi a campanha “[Essa Coca é Fanta](#)”, que transformou o que era originalmente uma expressão pejorativa em uma celebração de diversidade e autenticidade. A Coca-Cola lançou durante o Carnaval de 2018 latinhas de Coca-Cola preenchidas com Fanta, ressignificando a expressão e criando uma campanha de inclusão que repercutiu fortemente no Brasil. Esta iniciativa não apenas abordou questões culturais locais de forma sensível, mas também demonstrou um profundo entendimento do humor e das nuances sociais brasileiras.

“Entender as nuances do mercado brasileiro não é opcional, é fundamental. As empresas que se destacam aqui são aquelas que não apenas traduzem seu site e materiais, mas que realmente compreendem como o brasileiro toma decisões de compra, como consome conteúdo e como valoriza relacionamentos comerciais de longo prazo. Nossa estratégia aqui na HubSpot tem sido criar conteúdo que considera o contexto local, as dores específicas e até mesmo o humor brasileiro.”

OBTENHA AS FERRAMENTAS CERTAS

Para adaptar eficientemente suas estratégias de marketing ao contexto brasileiro:

1. **Utilize pesquisas de mercado locais:** Ferramentas como o [Google Trends Brasil](#) e o [IBGE](#) fornecem insights valiosos sobre comportamentos e tendências específicas do consumidor brasileiro.
2. **Entenda os métodos de pagamento locais:** Integre soluções como PIX e boleto em suas plataformas de e-commerce.
3. **Personalize seu calendário de marketing:** Crie um calendário de datas comemorativas brasileiras que inclua eventos locais como Carnaval, Dia do Consumidor, Black Friday (versão brasileira), Festa Junina e outros feriados regionais.
4. **Otimize para as plataformas preferidas pelos brasileiros:** Desenvolva estratégias específicas para WhatsApp, Instagram e YouTube, as plataformas com maior penetração no Brasil, usando as ferramentas de automação de marketing da HubSpot.
5. **Adapte seu tom e linguagem:** Crie guias de voz e tom específicos para o português brasileiro, considerando regionalismos e preferências culturais. Utilize a IA para gerar conteúdo com características linguísticas locais.



Rakky Curvelo

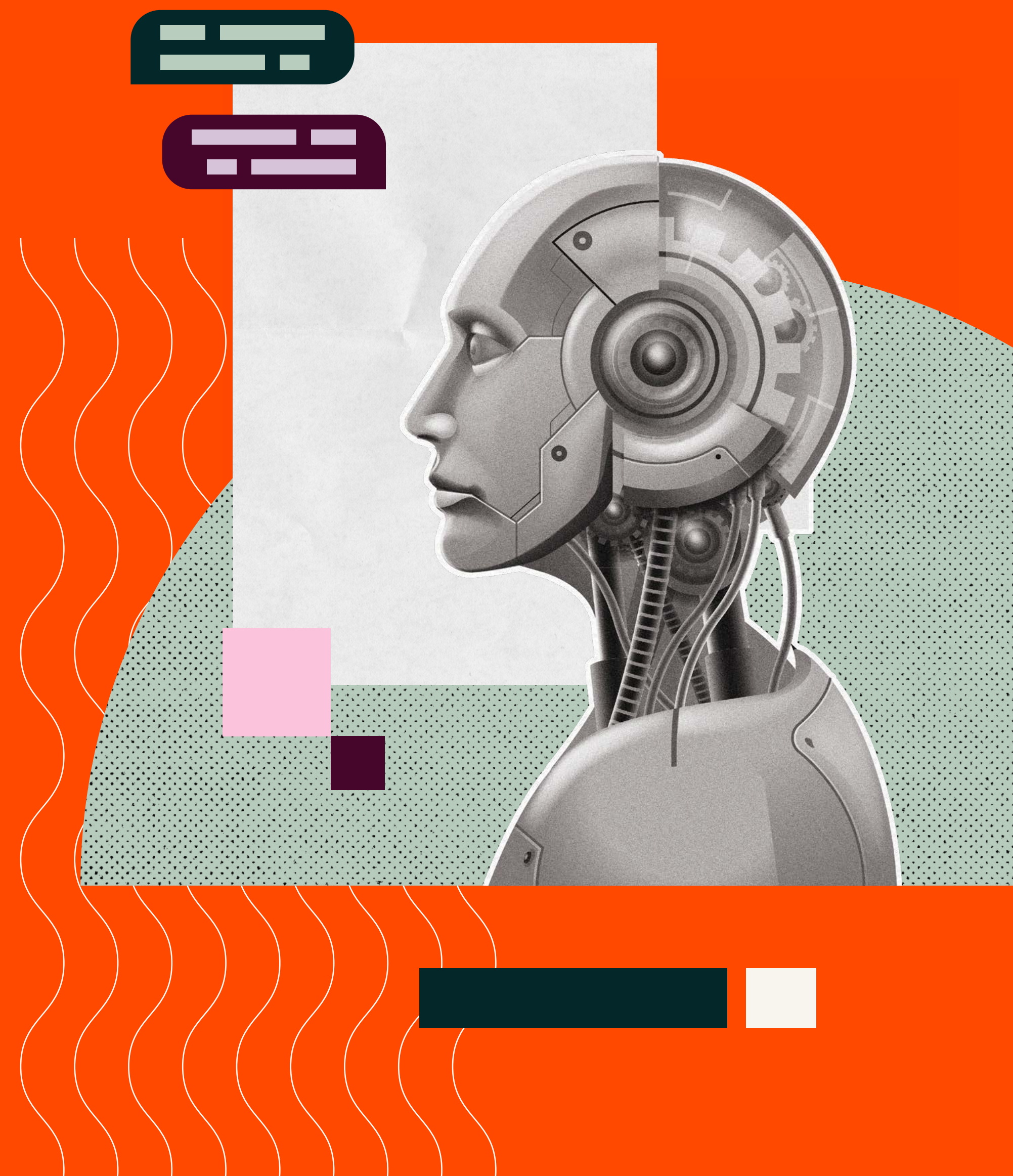
Senior Brand and PR Marketing Manager, HubSpot Brasil



TENDÊNCIAS DE IA

No meio do caminho havia um chatbot. Aprenda como usá-los em sua estratégia de marketing

Ferramentas de IA tiveram efeitos diversos no marketing e podem te ajudar bastante, mas existe uma curva de aprendizado.



É hora de os profissionais de marketing **investirem em educação e treinamento em IA**

No último ano, os profissionais de marketing começaram a explorar a inteligência artificial, explorando as vantagens da IA conversacional, da IA generativa para criação de conteúdo e soluções de pesquisa e desenvolvimento. Agora, a tendência é ir além dos testes iniciais e integrar a IA de forma mais estratégica no marketing.

No entanto, essa adoção vem acompanhada de desafios. 27% dos entrevistados na nossa pesquisa nacional disseram que a “curva de aprendizado para novas tecnologias” é um obstáculo significativo de suas operações ao implementar novas iniciativas no departamento de marketing. Outro dado relevante que a pesquisa levantou é que 34% dos respondentes veem que a capacitação das equipes é um obstáculo na hora de implementar novas tecnologias.

Ainda assim, é inegável que IA já está moldando o futuro do setor. 73,2% dos nossos entrevistados nacionais relataram melhorias significativas em processos com IA, enquanto 62,4% relataram reduções importantes de tempo e aumento de produtividade.

AS TENDÊNCIAS

1

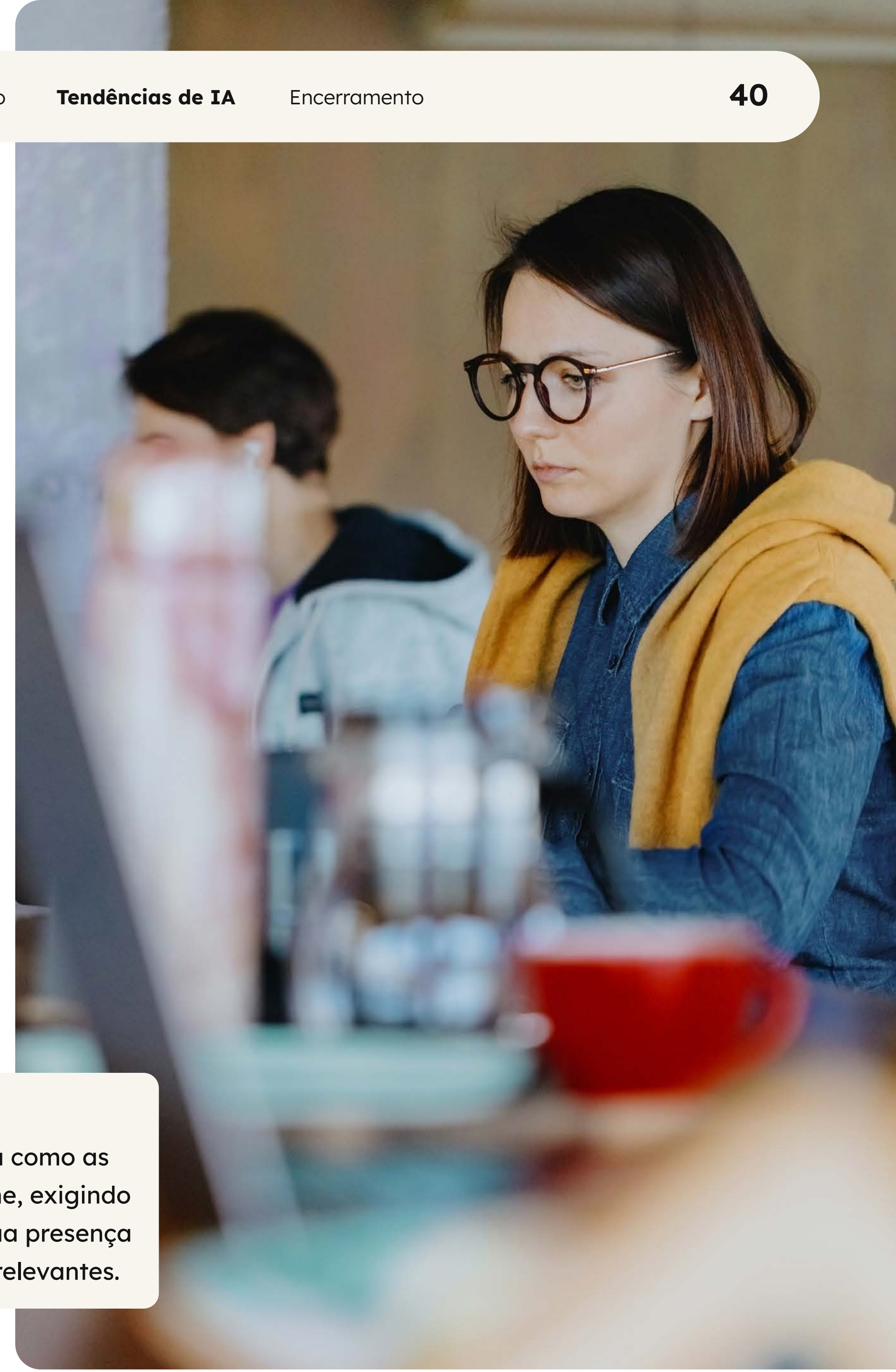
Ferramentas de IA estão ajudando os profissionais de marketing a lidar com a crescente demanda por conteúdo e a realizar pesquisas com mais eficiência.

2

Ainda há uma curva de aprendizado para o uso da IA no marketing, e as equipes precisarão investir em treinamento e capacitação.

3

A IA transformou a forma como as pessoas fazem buscas online, exigindo que as marcas repensem sua presença digital para se manterem relevantes.



TREND #1 As ferramentas de IA estão ajudando os profissionais de marketing a acompanhar a crescente demanda por conteúdo e a realizar pesquisas

Os principais casos de uso da IA no marketing incluem a criação de conteúdo, como o uso de IA generativa para escrever textos ou criar imagens, a realização de pesquisas, a análise de dados, o brainstorming de ideias de conteúdo por meio de chats com IA e o suporte para tarefas como a criação de funções no Excel ou a revisão de código. Isso foi confirmado pela nossa pesquisa nacional, que descobriu que tais funções já são parte essencial dos fluxos de trabalho de muitos líderes brasileiros.

Neste ano, os profissionais de marketing planejam expandir o uso da IA para transformar conteúdos baseados em texto em campanhas multimídia e desenvolver [agentes de IA](#) para automatizar fluxos de trabalho de marketing, desde a estratégia até a execução.

Em nossa pesquisa nacional, descobrimos que 33,45% dos profissionais de marketing brasileiros já reconhecem que a IA tem tornado suas equipes significativamente mais eficientes, enquanto outros 27,67% destacam que a tecnologia permite entregar resultados com maior rapidez. De forma ainda mais expressiva, 28,75% dos

respondentes relatam observar ambos os benefícios simultaneamente: mais eficiência e maior velocidade. Estes dados destacam uma importante realidade do mercado brasileiro: a adoção da IA no marketing não é apenas uma tendência futura, mas uma realidade presente que já está transformando fluxos de trabalho e proporcionando vantagens competitivas às empresas que adotam estas tecnologias de forma estratégica.

1 in 4

profissionais de marketing planeja utilizar IA para converter textos em campanhas multimodais.

1 in 5

profissionais de marketing pretende explorar agentes de IA para automatizar iniciativas de marketing, da estratégia até a execução.

61%

dos profissionais de marketing brasileiros veem a IA trabalhando em conjunto com seus times para acelerar resultados

24%

dos profissionais de marketing brasileiros acreditam que a IA vai automatizar a maioria das tarefas rotineiras

VEJA A TENDÊNCIA EM AÇÃO

A [Sandler](#), líder em treinamento de vendas, liderança e gestão, adotou ferramentas de IA em suas equipes de marketing e vendas para personalizar e escalar o engajamento com prospects. A empresa, conhecida por estabelecer as bases do treinamento de vendas, agora está incorporando a IA em seus próprios processos comerciais e de marketing.

Ter o gerador de conteúdo com IA integrado à HubSpot será muito mais conveniente não apenas para as vendas, mas também para nós do lado do marketing. Por isso estamos realmente ansiosos para mergulhar nisso.



OBTENHA AS FERRAMENTAS CERTAS

Este é o fluxo de trabalho da Modern Millie, criadora da HubSpot e YouTuber, sobre como gerar 200 postagens segmentadas para redes sociais em dez minutos usando ChatGPT e Canva.

1. Mapeie as dores, objetivos e preferências do seu público-alvo com base nos dados de clientes existentes.
2. Gere uma lista de X dicas e X citações relacionadas ao seu setor e voltadas para sua persona usando ChatGPT ou outra ferramenta de IA conversacional.
3. Exporte as citações e dicas para um arquivo CSV.
4. Selecione um documento em branco no Canva, escolha um modelo e personalize o design de acordo com a identidade da sua marca.
5. Faça o upload do CSV para a função de carregamento em massa do Canva e ajuste conforme necessário.
6. Escolha um modelo de vídeo, carregue as dicas no editor e faça os ajustes necessários.
7. Exporte e compartilhe.

[Veja aqui os principais recursos da IA da HubSpot para integrar ao seu processo](#) 



Emily Davidson

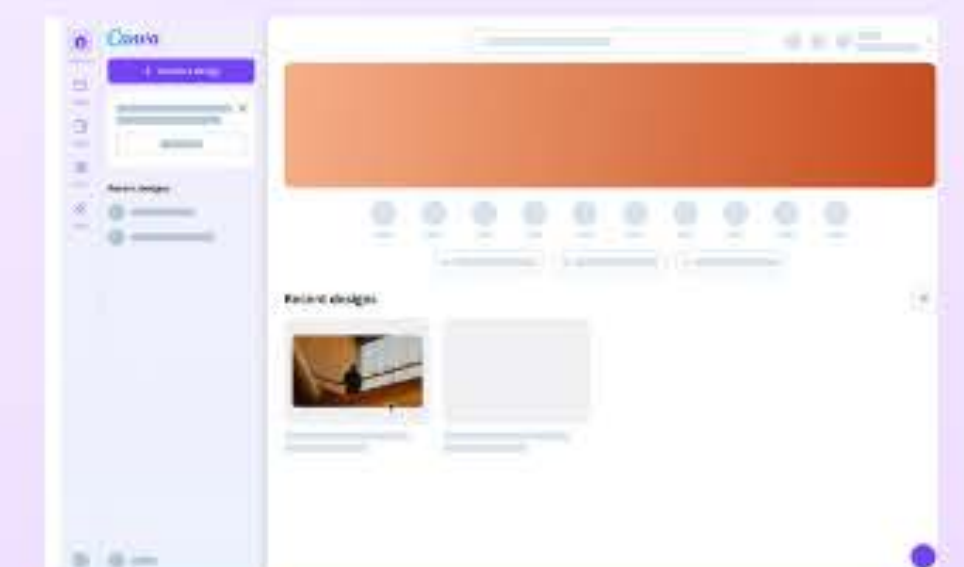
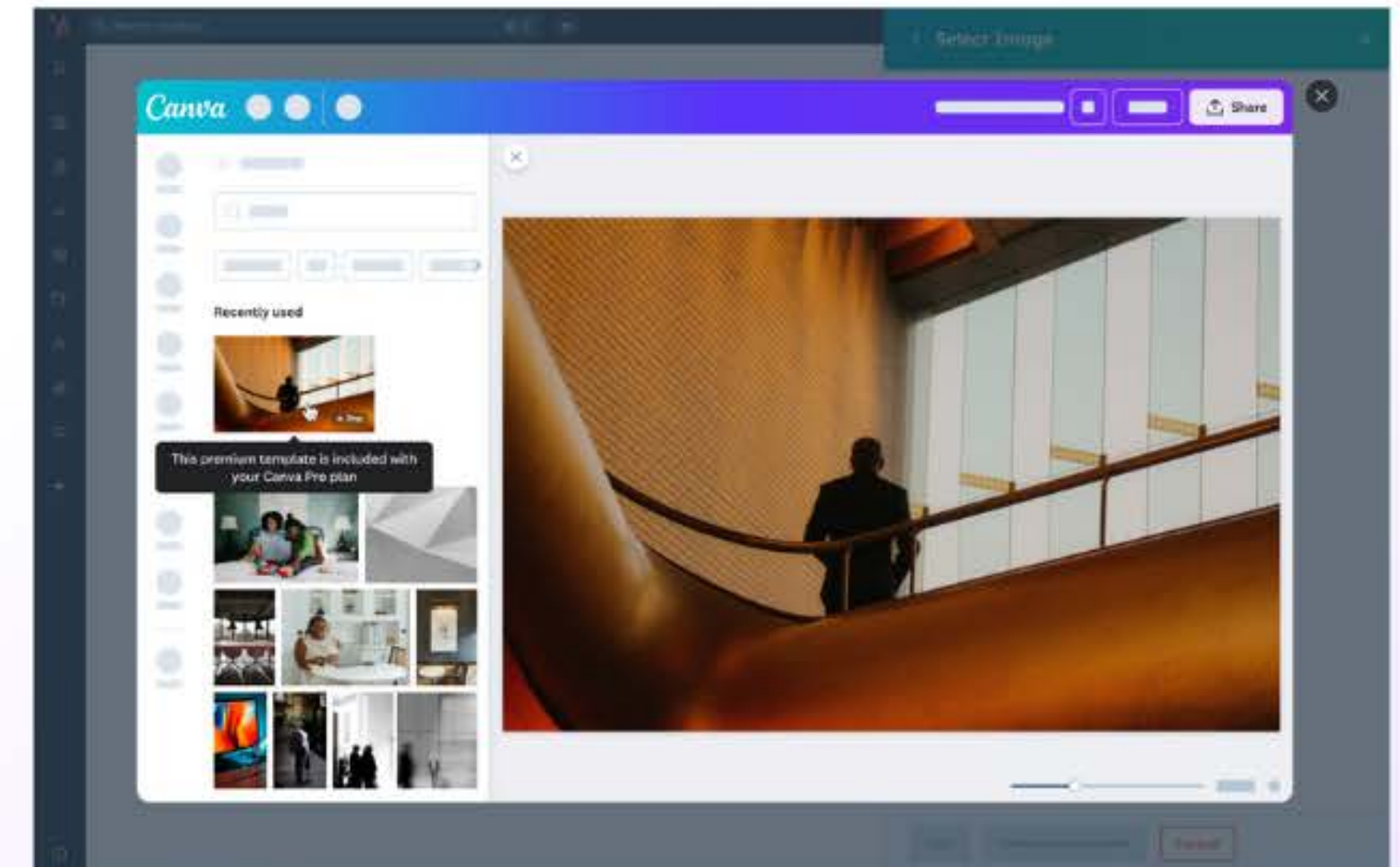
Diretora de Marketing da Sandler



Conheça a integração do Canva com a HubSpot

Crie ativos de design com rapidez e facilidade para todo o seu conteúdo usando o Canva, diretamente da HubSpot. O editor de arrastar e soltar e os layouts profissionais do Canva eliminam a complexidade da criação de gráficos profissionais para anúncios, e-mails, posts sociais ou conteúdo de site.

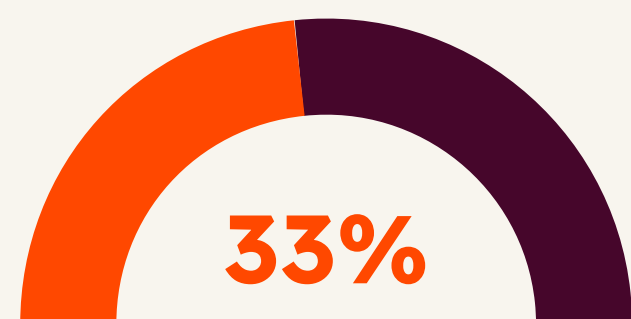
[Experimente agora mesmo](#)



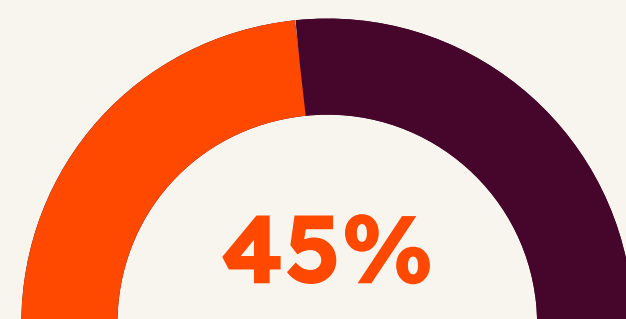
TREND #2 Ainda há uma curva de aprendizado para a IA no marketing a ser superada

Pouco mais de dois anos após o [lançamento do ChatGPT](#), já é esperado que os profissionais de marketing utilizem e otimizem a IA em seus fluxos de trabalho. Suas funções e responsabilidades evoluíram rapidamente, exigindo que se adaptem ao aprendizado sobre qualidade de dados, engenharia de prompts, privacidade de dados e edição de conteúdo gerado por IA. Com o grande poder das ferramentas de IA, surge uma nova responsabilidade: garantir a segurança dos dados, manter a integridade das informações e preservar a criatividade em um mundo cada vez mais automatizado.

Muitos profissionais de marketing relatam que se sentem sobrecarregados com a implementação da IA em suas estratégias e fluxos de trabalho, além de não estarem totalmente preparados para medir o impacto da IA em seus esforços de marketing.



dos profissionais entrevistados relataram que a IA tem feito a equipe de marketing mais eficiente



dos profissionais entrevistados já estão usando IA para personalização de conteúdo em escala

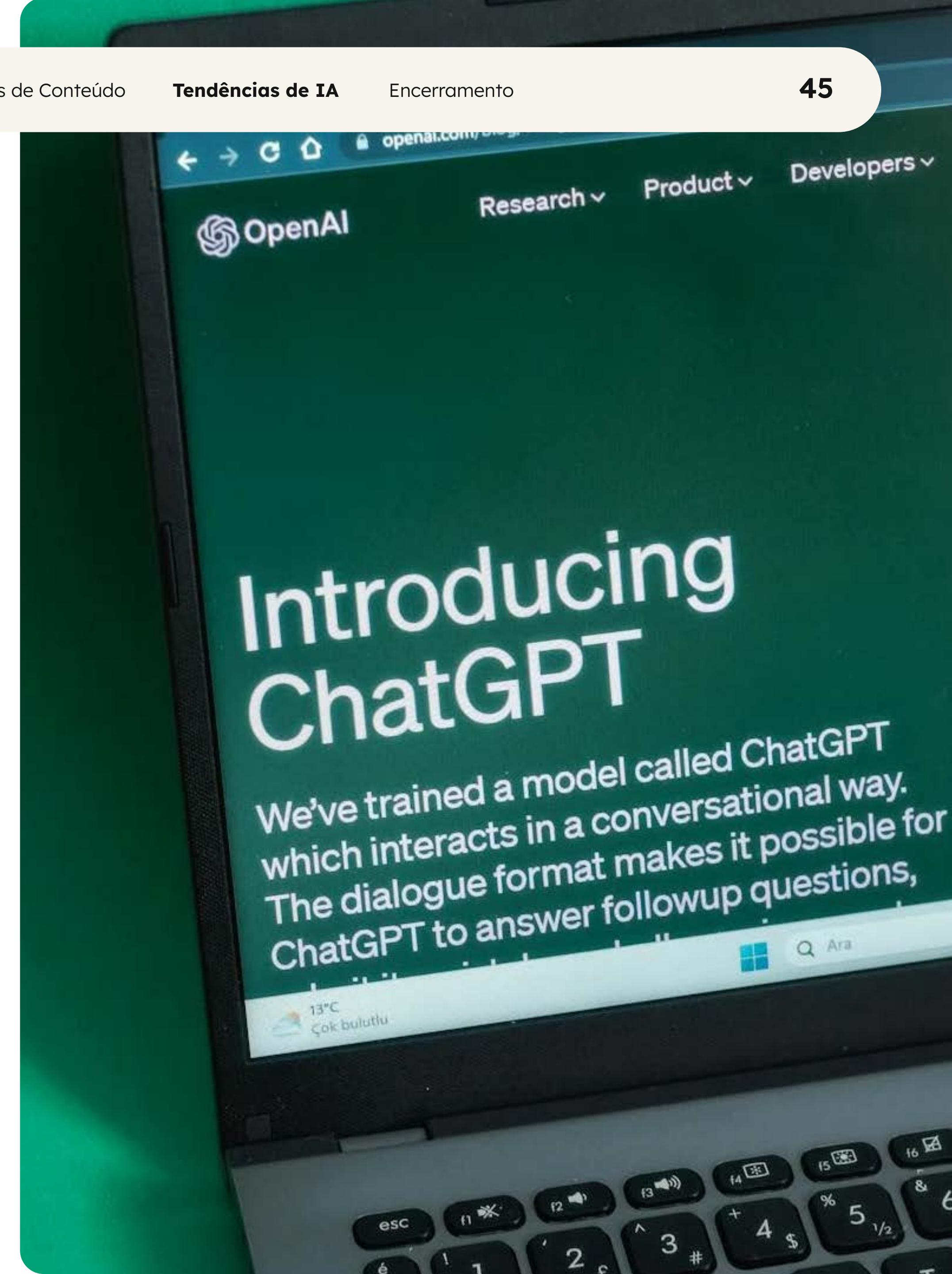


TREND #2 Ainda há uma curva de aprendizado para a IA no marketing a ser superada

O DESAFIO BRASILEIRO

Nossa pesquisa nacional revela os principais gargalos que limitam a velocidade de implementação de novas iniciativas de marketing no Brasil: 39,96% dos profissionais apontam processos de aprovação complexos como o principal obstáculo, seguidos por limitações orçamentárias (35,99%), qualidade de dados insuficiente (28,57%) e a curva de aprendizado para novas tecnologias (27,49%).

Mesmo com ferramentas poderosas de IA à disposição, questões estruturais e organizacionais ainda representam barreiras significativas para a implementação ágil de estratégias inovadoras no Brasil. As empresas que conseguirem simplificar seus processos internos de aprovação e disponibilizar recursos adequados para qualificação de equipes em novas tecnologias terão vantagem competitiva em 2025, permitindo que o potencial transformador da IA seja plenamente aproveitado.



VEJA A TENDÊNCIA EM AÇÃO

A equipe da Phocas Software utiliza o HubSpot Breeze para explorar novas oportunidades de personalização e segmentação por meio do enriquecimento de dados. Josh Ames, líder de HubSpot e GTM na Phocas Software, compartilhou que os maiores benefícios observados com o uso do Breeze foram a melhoria na qualidade dos dados, o acesso direto a informações enriquecidas, segmentação aprimorada e preços acessíveis.

O recurso de enriquecimento de dados do HubSpot rapidamente melhorou a qualidade das nossas informações, resultando em campanhas mais eficazes e melhor alinhamento. 92% das empresas em nosso CRM tiveram pelo menos uma nova propriedade enriquecida com essa funcionalidade.



Josh Ames

HubSpot e GTM Manager, Phocas Software

OBTENHA AS FERRAMENTAS CERTAS

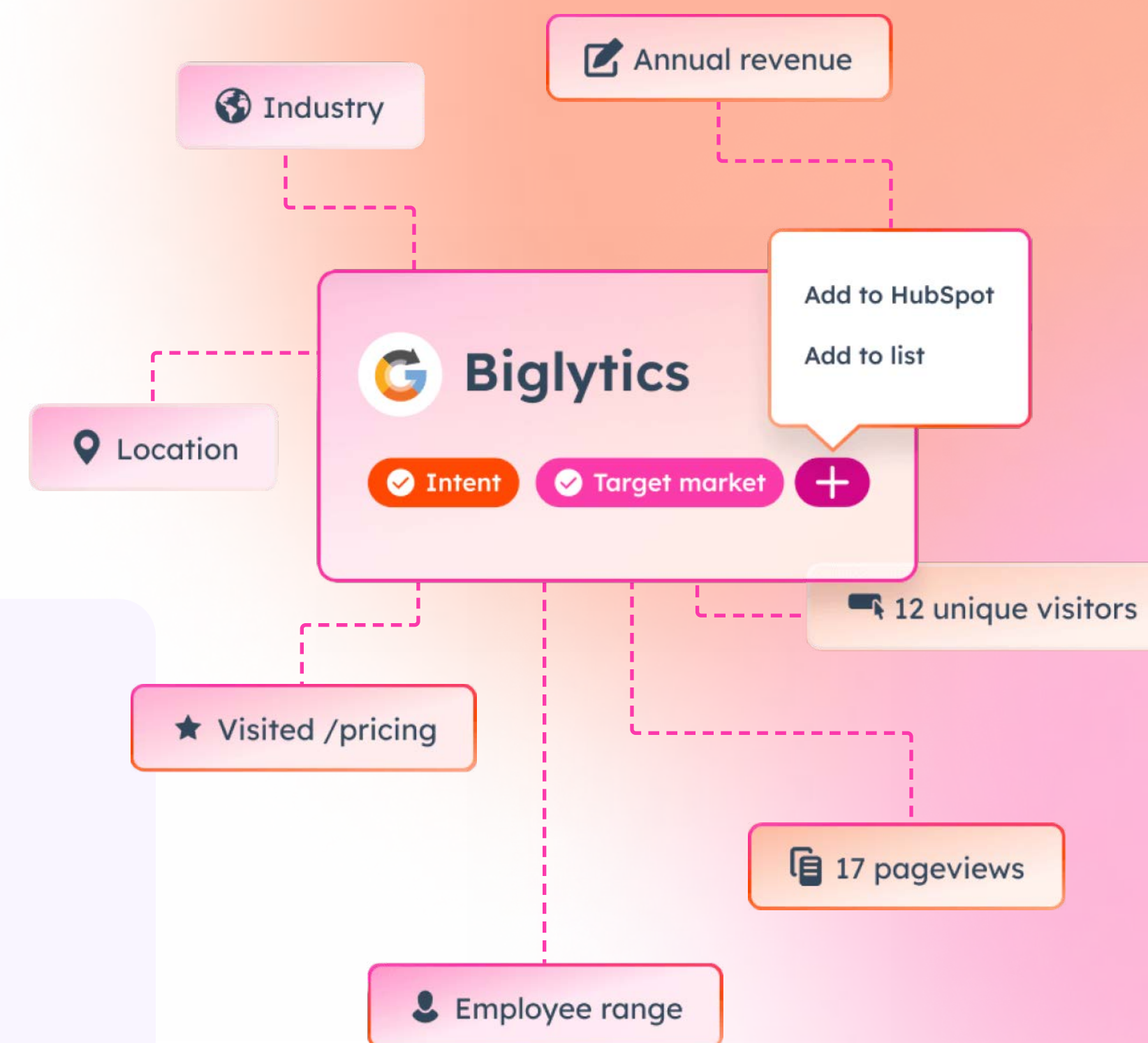
Kieran e Kipp, da HubSpot, têm experimentado o uso da IA no marketing desde os primeiros dias e agora compartilham seus aprendizados [neste podcast](#) (em inglês). Os dois exploram casos práticos de uso da IA no marketing, as ferramentas recomendadas e exemplos de como integrar a inteligência artificial nos fluxos de trabalho de marketing.

A IA permite que você vá além dos testes A/B e passe para testes de A a Z, identificando rapidamente quais anúncios ou postagens têm maior probabilidade de performar melhor com seu público.



Kieran Flanagan

SVP de Marketing, HubSpot



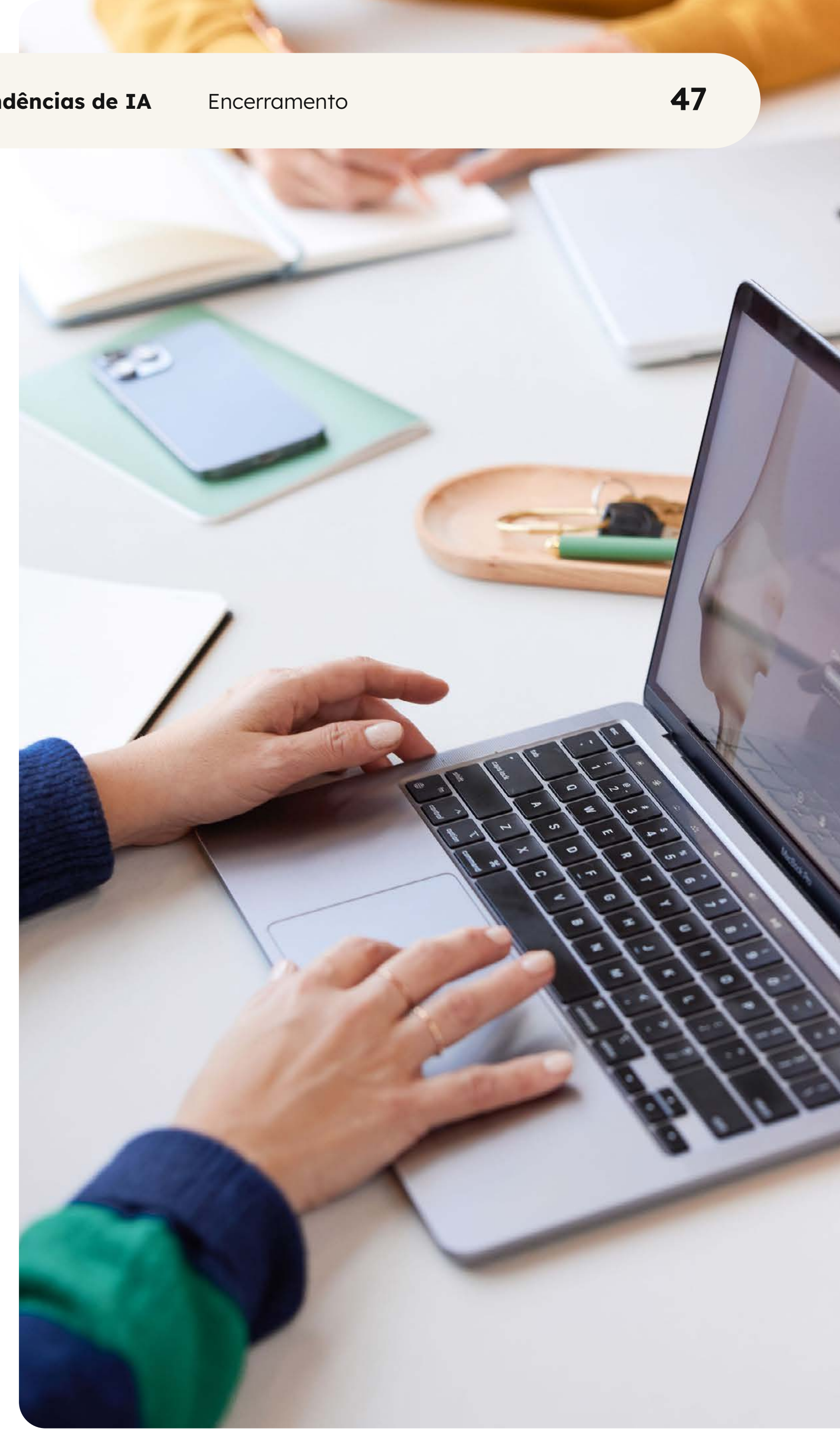
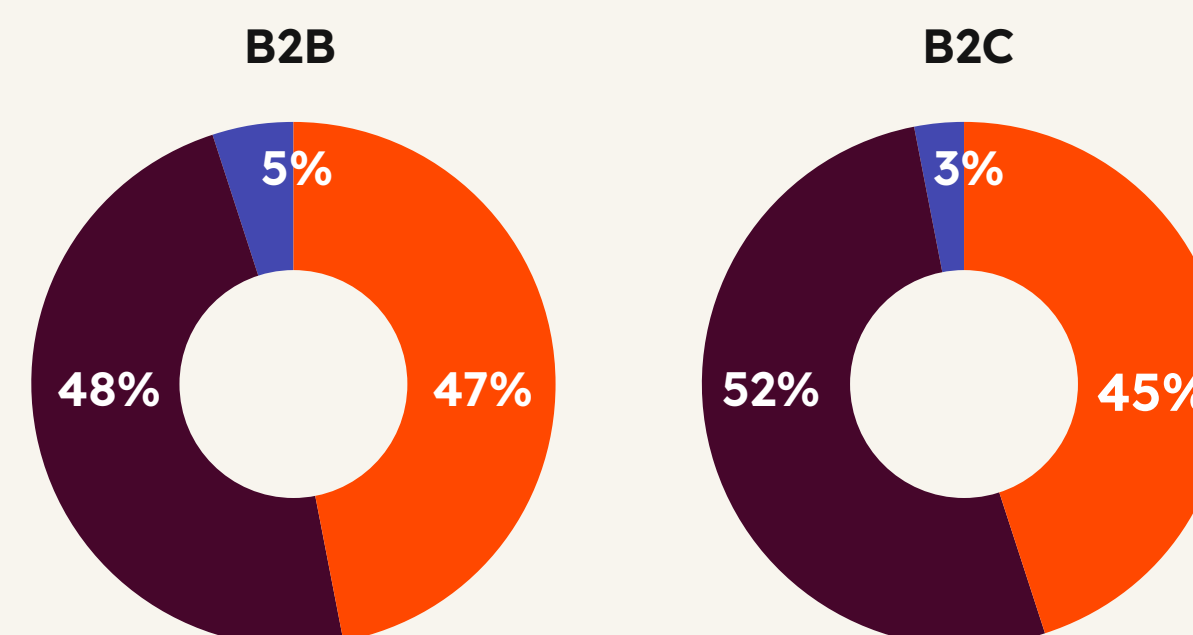
TREND #3 A IA mudou a forma como as pessoas buscam informações e como as marcas devem pensar sua presença online

Quase metade dos profissionais de marketing já percebeu que o uso da IA pelos consumidores para buscas impactou positivamente o tráfego orgânico. Embora nem todas as gerações tenham adotado a busca auxiliada por IA, 31% da geração Z afirma que utiliza principalmente plataformas de IA ou chatbots para encontrar informações online. Além disso, mais de um em cada três consumidores espera que a IA se torne ainda mais útil para pesquisas na internet no futuro.

Para as marcas, estar presente onde os consumidores buscam informações e no formato que eles preferem é uma prioridade. **19% dos profissionais de marketing planejam desenvolver uma estratégia de SEO para buscas com IA generativa em 2025.**

How has consumers using AI to get answers to their questions impacted your web traffic?

● Aumentou ● Diminuiu ● Permaneceu o mesmo



VEJA A TENDÊNCIA EM AÇÃO

Após executar manualmente consultas no ChatGPT para entender como a HubSpot estava sendo exibida em buscas feitas por grandes modelos de linguagem (LLMs), Aja Frost, Diretora Sênior de Crescimento Global da HubSpot, iniciou um projeto para agregar esses dados e otimizar o processo de pesquisa. Agora, ela usa o [AI Search Grader](#) da HubSpot para avaliar se clientes atuais e potenciais estão encontrando a HubSpot ao pesquisar sobre CRMs, automação de marketing, e-mail marketing e outros tópicos relacionados.

O AI Search Grader é a primeira ferramenta gratuita para que profissionais de marketing entendam e melhorem a visibilidade da sua marca em LLMs como o GPT-4. Com essa ferramenta, os profissionais podem analisar o sentimento da marca, sua participação nas buscas e identificar oportunidades de melhoria com base em como as pessoas realmente pesquisam.

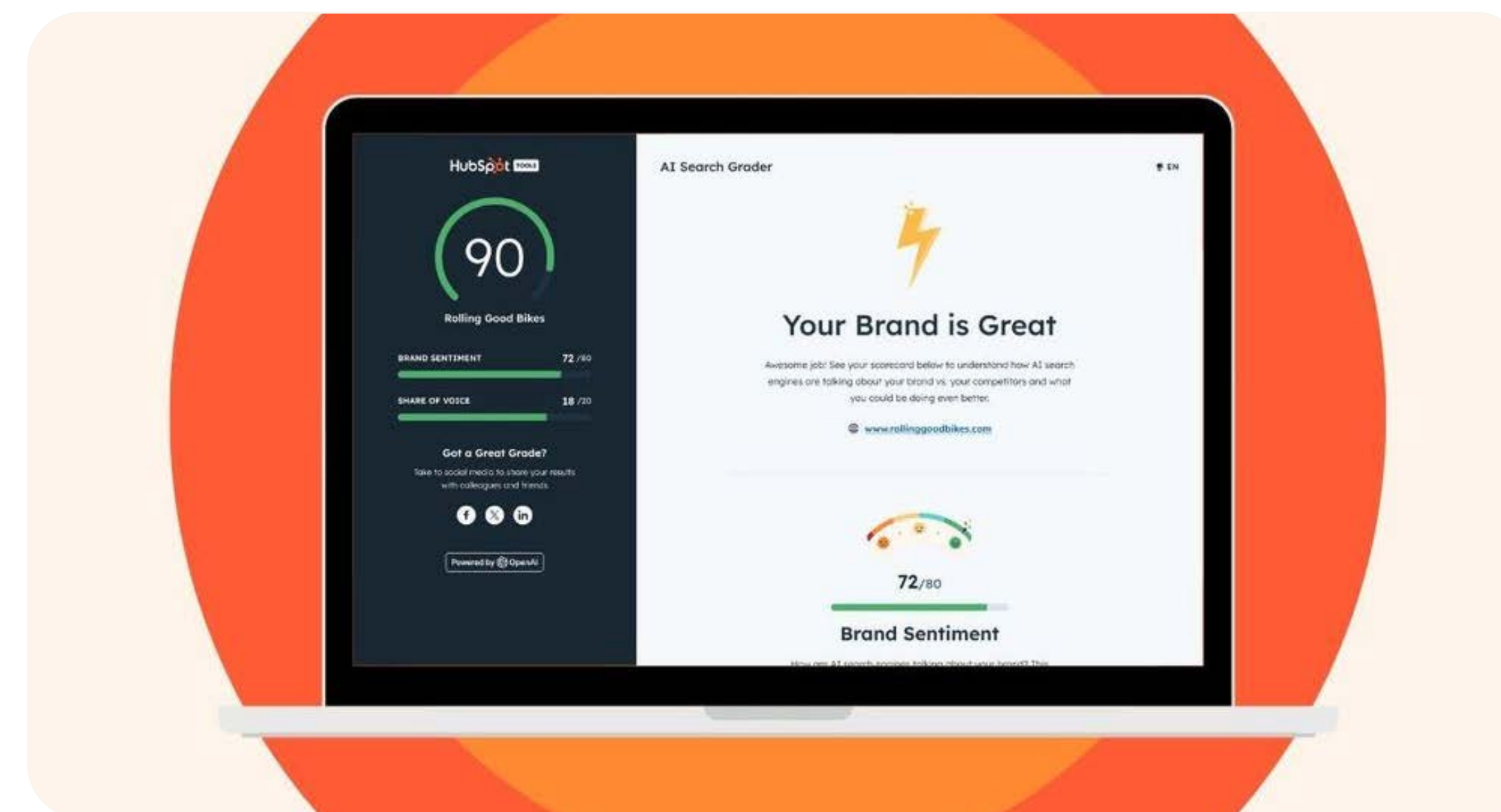


Aja Frost

Diretora Sênior de Crescimento Global, HubSpot

OBTENHA AS FERRAMENTAS CERTAS

O AI Search Grader permite que as marcas vejam como elas aparecem em resultados de busca por IA, além de sugerir métodos práticos para melhorar esses resultados. Além disso, agentes de IA podem ajudar com auditorias e regulações relativas ao [uso ético de IA](#) pelas marcas.



ENCERRAMENTO

O futuro promete campanhas de conteúdo mais eficientes, mais profundas e mais humanas

Profissionais de marketing estão no ponto fulcral das transformações em automação, IA e criatividade.



Criando conexões autênticas e experiências de marca com inteligência

O cenário do marketing em 2025 está em um ponto de convergência único entre inteligência artificial e criatividade humana. À medida que as ferramentas de IA assumem parte do trabalho pesado, como análise de dados, otimização de conteúdo e automação de fluxos de trabalho, os profissionais de marketing podem se concentrar em criar conexões autênticas e experiências de marca valiosas. Quando questionados sobre como enxergam o papel da IA no marketing durante 2025, 61,84% dos profissionais brasileiros veem a tecnologia trabalhando em conjunto com humanos para acelerar resultados, enquanto 24,59% acreditam na automação completa da maioria das tarefas rotineiras. Apenas 1,45% não veem benefícios significativos na IA.

Este otimismo tecnológico balanceado reflete a maturidade do mercado brasileiro, que reconhece o potencial transformador da inteligência artificial sem subestimar o valor insubstituível da criatividade e sensibilidade humanas.

Em 2025, o futuro do marketing não será definido por uma escolha binária entre humanos ou máquinas, mas pela habilidade de combinar as capacidades analíticas e de escala da IA com a empatia, criatividade e pensamento estratégico dos profissionais de marketing. Os dados mostram que o Brasil está no caminho certo nessa integração.



Karina Balan Julio

Revenue & Field Marketing Manager da HubSpot

Metodologia

A HubSpot realizou uma pesquisa em outubro de 2024 com um total de 1.200 profissionais de marketing da América do Norte, Europa, Ásia e Austrália, abrangendo diversos setores, para obter os dados apresentados neste relatório. Dados complementares também foram coletados de 550 profissionais de marketing em todo o Brasil em Março de 2025, para construir o retrato brasileiro deste estudo.

Além disso, também usamos dados de uma pesquisa conduzida no Brasil com 1.000 líderes de marketing sobre o impacto da IA no ROI das empresas de marketing. [Confira mais em nosso ebook.](#)

Indústrias representadas

Publicidade e marketing	Serviços financeiros e seguros
Agricultura, alimentos e bebidas	Governo
Serviços empresariais ou ao consumidor	Saúde e bem-estar público
Indústria química e metalúrgica	Tecnologia da informação
Serviços de comunicação	Manufatura e materiais
Construção civil	Mídia e entretenimento
Fabricação de produtos de consumo	Organizações sem fins lucrativos
Defesa e aeroespacial	Varejo
Educação	eCommerce
Eletrônicos	Transporte e logística
Serviços de emergência	Turismo e hospitalidade
Energia, serviços públicos e gestão de resíduos	Gestão de resíduos e sistemas de água

Países representados

Estados Unidos, Canadá, Austrália, Brasil, além de países da Europa e Ásia

Regiões representadas no recorte brasileiro da pesquisa:

- Região Sudeste - 64,38%
- Região Nordeste - 17,18%
- Região Sul - 9,58%
- Região Centro-Oeste - 5,42%
- Região Norte - 3,44%

