



DeelayLens_CANVA

PLANEJAMENTO

ALTA PRESSÃO SOBRE MARKETING E VENDAS EXIGIRÁ FORTE MUDANÇA DAS EMPRESAS EM 2026

Confira as principais tendências de marketing e vendas para 2026 que devem ser consideradas no planejamento das empresas, segundo a RD Station

O ano de 2026 começa com uma constatação incômoda para o mercado: a lógica de crescimento que funcionou na última década, esgotou-se. O que antes produzia previsibilidade, campanhas padronizadas, funis rígidos, conteúdos medianos e dependência excessiva de mídia paga, hoje entrega retornos menores e custos maiores.

Os dados da pesquisa Panoramas de Marketing e Vendas 2025, da RD Station, unidade de negócios da TOTVS, reforçam a forte mudança de ciclo em curso. Segundo o levantamento, 71% das empresas não atingiram suas metas de marketing em 2024, mesmo com mais acesso a ferramentas digitais. E 58% já utilizam inteligência artificial, mas sem estratégia integrada ou maturidade suficiente para extrair impacto real.

Para o VP da RD Station, Gustavo Avelar, a raiz do problema não é tecnologia, mas o método. “Não faltam ferramentas. Falta um modelo mental compatível com o mercado de agora. Persistir nos playbooks antigos é operar com mapas que já não descrevem o território”, afirma.

A seguir, as dez tendências que devem moldar marketing e vendas em 2026.

1 IA como infraestrutura estratégica

A IA deixa de ser acessório e passa a orientar processos inteiros, da criação à análise, do atendimento à previsão. “A diferença competitiva estará em quanto da operação será executado por IA, não apenas no uso pontual da tecnologia”, diz Avelar. Trata-se da transição da curiosidade para a disciplina operacional.

Nos processos de marketing, a IA passa a operar dentro da plataforma de automação, em recursos que sugerem assuntos de e-mail, criam variações de anúncios ou ajudam a construir fluxos a partir de objetivos de negócio, por exemplo.

Já no ciclo de vendas, análise de dados e previsão de resultados, a IA se conecta ao CRM para Priorização de leads com maior probabilidade de fechamento; Identificar padrões de conversão em canais e campanhas; Prever a resposta a mudanças de orçamento; Detectar gargalos no funil e sugerir testes entre outros exemplos.

Na visão do executivo, será cada vez menos sobre IA substituindo pessoas, e mais sobre IA empoderando humanos. A tradução disso para a RD é IA transformando os clientes de seus produtos em super usuários, e com isso extraindo muito mais valor e retorno do investimento.



Mojo_cp_CANVA

2 SEO para IA (GEO) e busca zero-click

O avanço das respostas generativas consolidou o zero-click Search (quando o resultado não exige clicar em nenhum link) e alterou o centro de gravidade do SEO. Aumentar as vendas neste cenário exige mudança estratégica. Surge o GEO (Generative Engine Optimization - estratégias de otimização para buscas e respostas geradas por IA), que depende de clareza editorial, estrutura semântica e reputação digital. O objetivo não é mais ranquear, mas se tornar um conteúdo, uma fonte confiável para sistemas generativos, e por consequência gerar vendas.

3 A mídia paga perde previsibilidade

A inflação dos custos, o aumento da concorrência nos leilões e as restrições de segmentação reduziram a previsibilidade da mídia paga. “Diversificar canais ao longo do funil em um contexto cada vez mais complexo de atribuição de valor para além da mídia paga é fundamental”, afirma o VP. Integrar criatividade, CRM, automação e análise deixa de ser diferencial e vira requisito.

4 Conteúdo curtos + conteúdos profundos

O comportamento do consumidor se radicalizou. Vídeos curtos funcionam como porta de entrada; conteúdos longos, densos e analíticos sustentam decisões. O meio-termo desaparece e conteúdos medianos perdem relevância.

Nesse contexto surge a barbell content strategy: combinar intencionalmente conteúdos muito curtos para descoberta com conteúdos muito profundos para decisão.

5 Social selling como obrigação

O WhatsApp consolida-se como canal de vendas e relacionamento, enquanto creators internos (criadores de conteúdo das próprias empresas) ampliam presença digital e autenticidade. A fronteira entre comunicação e vendas se torna mais orgânica. “Digital não é mais um braço comercial. É a espinha dorsal da interação com o cliente”, explica o executivo.

6 Valor da marca volta ao centro da estratégia

Com excesso de conteúdo, mídia mais cara e recomendações mediadas por IA, a confiança volta a ser um diferencial competitivo. Não se trata de estética, mas de consistência, clareza e narrativa. Nos sistemas generativos, tende a aparecer quem já é percebido como confiável. Em um mundo cada vez mais dominado por IA, nunca foi tão importante ser humano e original para construir sua marca.

7 Comercial orientado por dados, CRM e automação

O modelo baseado em instinto cede espaço para dinâmicas de indicadores vivos e previsões. Essa mudança reorganiza equipes, processos e justificativas de decisão. É o avanço de uma cultura comercial científica, não empírica, reinventada com base em CRM robusto, automação e dados integrados ao marketing.

8 Personalização em escala com IA e first-party data

Com o fim dos cookies de terceiros e novas regulações de privacidade, dados proprietários se tornaram o ativo mais estratégico da operação. Estes dados, enriquecidos com IA e até por modelos sintéticos, permitem personalização real, previsibilidade e eficiência. Em 2026, dominar dados próprios deixa de ser vantagem: é pré-requisito. O limite da qualidade da IA é o limite da qualidade do seu dado.

9 União entre Marketing e Vendas com RevOps e SLAs claros

O discurso de integração finalmente se torna realidade. RevOps (operações de receita) assume papel operacional com metas unificadas, indicadores compartilhados e processos sincronizados. Campanhas passam a nascer de diagnósticos e auditorias de funil, e não de intuições.

10 Valorização dos times híbridos e especialistas multidisciplinares

A IA absorve tarefas repetitivas. As equipes se tornam mais enxutas e mais estratégicas, com profissionais T-shape: profundos em uma especialidade e amplos no entendimento do ecossistema. “A operação de 2026 exige menos execução mecânica e mais articulação estratégica”, explica Avelar.

Mais do que tendências, o ano revela uma ruptura. 2026 exige menos experimentação impulsiva e mais reflexão estrutural; menos repetição de fórmulas e mais questionamento sobre os motivos do fracasso delas; menos pressão na adoção de ferramentas e mais clareza em reorganizar processos.

Para Avelar, o alerta é direto: “Os velhos playbooks (manuais usados pelas empresas para gerar crescimento) já não explicam a realidade. Insistir neles ou em fórmulas prontas é a forma mais rápida de perder relevância”. As empresas que irão liderar o próximo ciclo serão aquelas capazes de abandonar práticas obsoletas e construir um novo playbook, guiado por dados, método e coragem estratégica, compatível com a realidade do mercado e seus consumidores e com as especificidades do seu negócio.



ReptiEye_CANVA