

# Marketing: diferencial está na tecnologia que usa inteligência construída com dados próprios

A edição 2026 da Consumer Electronics Show (CES), considerada a mais importante convenção de tecnologia do mundo, reforçou uma tendência que o marketing já vinha enfrentando nos bastidores: tecnologia sem inteligência proprietária não sustenta vantagem competitiva para as martechs

Luciana Miranda (\*)

Mais do que lançar ferramentas ou acelerar processos, a inovação que realmente importa é aquela construída sobre dados próprios, capazes de gerar respostas rápidas, decisões mais precisas e uma relação consistente com o cliente. Isso porque o cenário atual do marketing nos mostra que, ao mesmo tempo que há uma enormidade de ferramentas à disposição, nunca foi tão caro e complexo justificar o Retorno sobre o Investimento (ROI).

O Custo de Aquisição de Clientes (CAC) está aumentando rapidamente, enquanto o rendimento da mídia tradicional sofre com a saturação. Ou seja: muitas decisões ainda continuam baseadas em dados de plataformas externas (como redes sociais e provedores de mídia), e não na interação direta e real entre marca e cliente. O resultado é um ciclo onde se paga por alcance em vez de inteligência de mercado.

O que é martech e qual a sua importância? - Para reverter essa dinâmica, é imperativo dominar o conceito de martech, que significa a convergência entre marketing e tecnologia. Sua atuação constrói um ecossistema robusto, no qual as ferramentas de automação, análise e relacionamento trabalham em sincronia para transformar dados brutos de interação em decisões coordenadas. Os insights gerados são acionáveis e, principalmente, alinhados



com a expectativa do público-alvo.

Três pilares da CES que interessam diretamente ao marketing - Os dados validados pela CES apontam para três pilares que devem conduzir a pauta das martechs:

**1. Maturidade da Inteligência Artificial (IA):** de acordo com análise da Kantar, a IA deve ser posicionada como diferencial de infraestrutura ao sair do campo experimental e entrar no centro da operação de marketing, especialmente na leitura de comportamento. Considero essencial que a IA seja utilizada com maturidade que priorize a fluidez da experiência e comprove que resolver problemas do cliente com simplicidade é o novo parâmetro de avaliação para vantagem em longo prazo.

**2. Inovação que o cliente sente:** a Bain & Company destacou que as empresas têm oito vezes mais chances de utilizar tecnologias personalizadas impulsionadas por IA, ajustando ações em tempo real conforme a demanda. Considero essencial fazer da IA um instrumento de personalização contextual no ciclo de relacionamento, a partir

de uma base sólida de dados próprios (first-party data) e processos bem definidos. Caso contrário, ela representa apenas velocidade baseada em informações de terceiros.

**3. Medição contínua de resultados:** uma pesquisa da Deloitte indicou a crescente necessidade de transformar mensuração em sistema contínuo de feedback. Nesse contexto, as empresas obtêm alto desempenho majoritariamente quando organizam o tripé “dados, processos e governança” antes de investir na escalabilidade da automação. Considero essencial que as martechs deem importância à transição da cultura de “relatórios de retrospectiva” para a cultura de “sistemas de feedback contínuo” rumo a otimizar o uso das verbas e ampliar a criatividade.

Etapas para confirmar o triunfo da IA sobre a mídia - Um erro comum é acreditar que a IA, por si só, resolverá gargalos operacionais do marketing, sem analisar o ponto de vista financeiro. Para reverter o cenário de altos custos e transformá-lo em lucros, é necessário:

• **Governança em first-party data:** mapear eventos críticos de interação (visitas, cliques e transações), utilizando políticas claras de consentimento e rastreamento para garantir qualidade e conformidade.

• **Base única de dados:** integrar canais de venda, histórico do Gerenciamento do Relacionamento com Cliente (CRM) e dados de atendimento em um repositório central, evitando réplicas não sincronizadas que criem decisões conflitantes entre times.

• **Novos indicadores de desempenho (KPIs):** medir impacto real, em vez de apenas impressões e cliques, por meio de métricas de retenção, recorrência e Valor do Tempo de Vida (LTV).

A partir dessas etapas, a CES deixou claro que, se o objetivo é reduzir CAC e garantir previsibilidade no marketing, a resposta passa por analisar a operação sob a perspectiva do cliente: algo que deveria ser ponto de partida, mas que muitas vezes se torna secundário, especialmente quando o foco se desloca para dados de plataformas externas, e não para a inteligência construída a partir de dados próprios.

Portanto, eficiência operacional com hiperpersonalização é a união ideal para o sucesso das martechs. Consequentemente, o retorno virá da inteligência construída em uma estratégia sólida de crescimento.

(\*) COO e CMO da AP Digital Services.

## A Mente do Cliente

Neiva Mendes (\*)



### O mito do usuário neutro e o custo para as empresas

Somos 51,5% da população no Brasil e 50,4% no mundo. Ainda assim, os produtos continuam sendo desenhados a partir de dados que tornam o homem como padrão e a mulher como desvio.

Há mais de 30 anos eu acordo de madrugada. Insônia crônica. Enquanto a casa dorme, eu leio, pesquiso, cruço dados, reviso estudos da Blue, mando e-mails com perguntas, provocações e cobranças. Quem já trabalhou comigo sabe: ao abrir a caixa de entrada pela manhã, não estranhe um e-mail enviado às 3h17.

Em uma dessas madrugadas, um vídeo divertido apareceu na timeline. A autora mostrava como vários eletrodomésticos foram projetados sob a ótica masculina. À primeira vista, parecia curioso, quase engraçado. Quase. Porque, quando você olha com um pouco mais de atenção, não tem graça nenhuma.

Fui fazer o que sempre faço nessas horas: pesquisar. E dei de cara com Invisible Women, de Caroline Criado Perez. Um livro provocativo e necessário.

A tese central é simples e brutal: vivemos em um mundo desenhado a partir de dados que tomam o homem como padrão e a mulher como desvio. E aqui ainda estou falando apenas de gênero, sem entrar nos recortes de etnia, classe, território. Imaginem se expandirmos o campo de visão.

E nem estou falando de ideologia, estou tratando de estatística.

Durante décadas, os bonecos de teste automotivo foram baseados em corpos masculinos. Medicamentos foram testados majoritariamente em homens; as diferenças hormonais femininas muitas vezes não são tratadas como variáveis relevantes. Alguém aqui já viu bula com dosagem pensada de forma distinta para homens e mulheres? Eu também não. EPIs muitas vezes não se ajustam adequadamente ao corpo feminino.

No CX, não é muito diferente. Quantos estudos se baseiam apenas em resultados globais, sem recorte? Sistemas de reconhecimento de voz falham mais com vozes femininas. Smartphones continuam sendo dimensionados para uma “mão padrão” que, curiosamente, é masculina.

#### O problema não é que os produtos “foram feitos para homens”.

O problema é a suposição de que o masculino é neutro.

Corpo masculino como padrão.

Experiência masculina como universal.

Testes sem recorte de gênero.

Decisões tomadas por grupos homogêneos.

E o que tudo isso tem a ver com experiência do cliente? Tudo!

Quando o padrão é masculino, a mulher não apenas utiliza um “produto inadequado”. Ela internaliza uma mensagem objetiva: isso não foi pensado para mim.

Mulheres são historicamente desacreditadas: na medicina, no ambiente corporativo, no

consumo... E aqui podemos falar um pouco de neurociência. Quando uma mulher relata dor, é maior a probabilidade de que seja interpretada como emocional, exagerada ou imprecisa. Isso não é melindre, não é impressão individual. É padrão, e está documentado há décadas.

A Fundação Oswaldo Cruz, no Rio de Janeiro, aponta que, no Brasil, mulheres enfrentam um atraso médio de cerca de 12 anos no diagnóstico de endometriose. Imagine uma dor comparável a uma apendicite, mas que volta todos os meses e, ainda assim, é frequentemente minimizada como “cólica forte”.

A neurobiologia da exclusão social mostra que o cérebro responde ao descrédito ativando regiões associadas à dor física, como o córtex cingulado anterior. Ser desacreditada dói, literalmente. Quando essa experiência se repete, no consultório, no atendimento ao cliente, na reunião de diretoria, o corpo acumula estresse crônico, hipervigilância, fadiga.

A cliente que não é ouvida não é “mais sensível”. Ela está neurologicamente exposta a um sistema que antecipa o descrédito da sua voz. E isso vai se manifestando nos detalhes: no chatbot que não compreende sua solicitação, no atendimento que ignora seu ciclo biológico, que minimiza sua queixa, no algoritmo treinado em dados enviesados.

Quando a jornada do cliente é desenhada a partir de um “usuário padrão”, as barreiras invisíveis deixam de ser exceção e passam a compor o cotidiano. E o custo não é apenas financeiro. É reputacional, relacional e, sim, psicológico. Empresas medem churn, NPS, ticket médio, mas raramente medem descrédito.

A discussão não é se mulheres “demandam mais”.

A discussão é quanto custa ignorar 51,5% da população, metade da experiência humana no Brasil.

Quando produtos e serviços não consideram diferenças biológicas, sociais e comportamentais, o que se produz não é economia. É ineficiência.

A cliente que precisa adaptar o produto ao próprio corpo.

A paciente que leva anos para ter um diagnóstico correto.

A executiva que entra na reunião já antecipando que precisará provar, linha por linha, aquilo que seu colega teria aprovado com um aceno de cabeça. Tudo isso consome energia cognitiva, e energia cognitiva é um recurso estratégico. Organizações que desejam longevidade precisam entender algo muito importante: validação não é gentileza. É estratégia.

Criar uma estrutura de validação significa olhar para dados com recorte de gênero e etnia, fazer testes inclusivos, colocar times diversos em posições de decisão, praticar uma escuta criteriosa, não apenas protocolar.

Não se trata de militância, trata-se de precisão. Quando o padrão é limitado, a distorção deixa de ser exceção e vira regra. E a gente percebe.

(\*) Atual presidente do Conselho e sócia-fundadora da Blue6ix Tecnologia (neiva.mendes@blue6ix.com.br).

## Por que (cada vez mais) empresas estão criando suas próprias fintechs

O avanço acelerado das fintechs no Brasil e no mundo está provocando uma mudança profunda na forma como grandes empresas lidam com serviços financeiros. De varejistas a companhias de tecnologia, cresce o número de corporações que deixam de ser apenas clientes de bancos para se tornarem, elas mesmas, provedoras de soluções financeiras.

Esse movimento não é pontual, e reflete uma transformação estrutural no mercado global.

O Brasil, por exemplo, se consolidou como um dos principais polos de fintechs da América Latina. Entre 2020 e 2025, o número dessas empresas saltou de 1.158 para 2.048, representando um crescimento de 77%, segundo dados do Banco Central e entidades do setor. Até 2027, a expectativa é de que esse total ultrapasse 3 mil.

Esse crescimento consistente ajuda a explicar por que empresas de diferentes setores passaram a olhar para o segmento financeiro como uma extensão natural de seus negócios.

Na prática, isso significa oferecer serviços como crédito, meios de pagamento, antecipação de recebíveis e até contas digitais diretamente aos seus clientes e fornecedores.

Segundo análises do setor, essa estratégia permite às corporações acelerar a digitalização e resolver gargalos históricos, como acesso a crédito e gestão de fluxo de caixa, com mais eficiência. Além disso, um dos principais motores dessa tendência é o uso de dados. Ao criar uma fintech própria, a empresa passa a ter acesso direto ao comportamento financeiro de seus clientes, um ativo valioso para personalização de serviços.

Para Victor Franco Gomides, diretor da Lince Participações, esse movimento é uma resposta direta à necessidade de controle e proximidade com o cliente. “Quando a empresa internaliza serviços financeiros, ela deixa de depender de terceiros e passa a ter domínio sobre dados estratégicos. Isso não só melhora a experiência do cliente, como abre novas fontes de receita.”, afirma.

Esse diferencial competitivo é ainda mais relevante em um cenário em que 64% das fintechs têm como foco o mercado B2B, segundo revelou a Pesquisa Fintech Deep Dive, realizada pela Associação Brasileira de Fintechs (ABFintechs) e pela PwC Brasil, atendendo outras empresas e oferecendo soluções altamente customizadas.

Na prática, isso permite, por exemplo:

- ofertar crédito com base no histórico real de compras;
- antecipar recebíveis de fornecedores com menor risco;
- criar programas de fidelização integrados a serviços financeiros.

Outro fator decisivo é a geração de receita, já que serviços financeiros possuem margens atrativas e recorrência, algo cada vez mais valorizado em mercados competitivos. Além disso, ao integrar soluções financeiras ao seu ecossistema, a empresa aumenta o chamado “lock-in” do cliente, reduzindo a chance de migração para concorrentes. “Não se trata apenas de diversificação, mas de aprofundar o relacionamento com o cliente”, afirma Gomides. “A fintech passa a ser um elo estratégico dentro do negócio.”, completa.

O avanço das fintechs indica que, em um futuro bastante próximo, a distinção entre empresas e instituições financeiras tende a se tornar cada vez mais difusa. Companhias que antes dependiam de bancos agora assumem esse papel, oferecendo soluções sob medida para suas cadeias de valor.