



ARTIST_CANVA

NEGÓCIOS

O FUTURO DO MARKETING CORPORATIVO SERÁ HUMANO, DIGITAL E GUIADO POR CONFIANÇA

Quatro líderes femininas que estão moldando o marketing corporativo em plataformas digitais e globais mostram como tecnologia, growth, advocacy e neurocomunicação estão transformando a forma de se relacionar com clientes, construir reputação e gerar impacto real nos negócios.

Em um mercado em que compradores estão mais informados, jornadas se tornaram menos lineares, a atenção virou um dos ativos mais disputados pelas marcas, e o marketing corporativo atravessa uma virada decisiva. A pergunta que move líderes de grandes empresas já não é apenas como vender mais, mas como criar relações consistentes em um ambiente digital marcado por excesso de conteúdo, pressão por performance, novas tecnologias e demanda crescente por confiança.

É nesse contexto que a série sobre liderança feminina no marketing reúne Ana Gabriela Marin - Diretora de Marketing da Performa IT e LinkedIn Top Voice; Fernanda Belk - LATAM Lead Account Executive, Growth no LinkedIn Marketing Solutions; Natália Jacques - Senior Customer Marketing Manager de Customer Reference, Engagement and Advocacy na Oracle; e Gabriela Dias - Neurocomunicóloga, CEO da GET Comunicações, Marketing Strategy & Planning Specialist, Jornalista e Assessora de Imprensa Tier1. A partir de experiências em tecnologia, plataformas globais, customer marketing, comunicação estratégica e mídia especializada, elas apontam uma convergência: o futuro do marketing corporativo será cada vez mais digital, mas sua vantagem competitiva continuará profundamente humana.

Do funil ao relacionamento: a era do marketing que precisa provar valor

Durante anos, o marketing digital foi medido por indicadores de curto prazo: cliques, leads, conversões e custos de aquisição. Agora, em um cenário de ciclos de decisão mais complexos e audiências mais seletivas, cresce a pressão para que marcas combinem performance com reputação, dados com contexto e escala com relacionamento. Tendências recentes do marketing B2B apontam para a consolidação da hiperpersonalização, do uso inteligente de dados, da integração entre marketing e vendas e das experiências híbridas como pilares de crescimento.



Fernanda Belk -
LinkedIn

Para Fernanda Belk, LATAM Lead Account Executive - Growth no LinkedIn Marketing Solutions, a estratégia mais eficaz para growth na América Latina passa justamente pela visão de Brand to Demand, ou Full Funnel. Na prática, isso significa abandonar a falsa oposição entre construção de marca e geração de demanda. Segundo ela, focar apenas no fim do funil pode até entregar resultados imediatos, mas compromete a escalabilidade e enfraquece um dos ativos mais relevantes da relação entre empresa e consumidor: a confiança.

“Vejo inúmeros riscos em focar apenas em demanda. Além de não ser escalável a longo prazo, fazer somente uma comunicação de final de funil faz com que a audiência não se conecte de verdade com a marca”, afirma Fernanda Belk. Para ela, growth é a arte de equilibrar escala com relacionamento: sem escala não há crescimento, mas sem vínculo também não há crescimento sustentável.

Plataformas digitais ampliam alcance, mas também cobram coerência

As plataformas digitais transformaram a comunicação corporativa de uma via unilateral para um ecossistema de diálogo permanente. Clientes comentam, avaliam, compartilham, cobram posicionamento e esperam ser ouvidos. Para as marcas, isso representa uma oportunidade inédita de escuta e construção conjunta de narrativas, mas também uma exigência maior de consistência.

Fernanda Belk observa que as plataformas digitais permitem uma escuta constante por meio de feedbacks, social listening e análise de comportamento. No entanto, ela alerta que presença multicanal sem coerência pode diluir a marca. “Não adianta a pessoa encontrar mensagens diferentes de uma mesma empresa para um mesmo produto. Os impactos precisam conversar entre si para que a mensagem seja clara e facilmente reconhecida”, afirma.

Essa consistência também aparece na visão de Ana Gabriela Marin, que também é LinkedIn Top Voice. Para ela, as plataformas digitais redefiniram o relacionamento entre empresas e clientes porque o cliente deixou de ser apenas consumidor de tecnologia para se tornar também criador. Ferramentas de inteligência artificial e plataformas de desenvolvimento simplificado ampliam o acesso à inovação, mas colocam uma nova questão no centro do debate: criar soluções é uma coisa; escalar com segurança, governança e alinhamento estratégico é outra.

Ana Marin, Diretora de Marketing da Performa IT, explica que a empresa onde trabalha não atua apenas como desenvolvedora de software, mas como parceira na jornada de adoção de inteligência artificial e transformação digital. O objetivo, segundo ela, é apoiar clientes na construção de capacidade interna de inovação, com arquitetura adequada, segurança de dados, escalabilidade e integração aos processos corporativos.

IA, dados e criatividade: o novo núcleo do marketing B2B

A inteligência artificial deixou de ser uma promessa distante para se tornar infraestrutura de produtividade, análise e personalização. No marketing B2B, ela amplia a capacidade de identificar oportunidades, compreender comportamentos, automatizar processos e personalizar jornadas. Mas, para as entrevistadas, a tecnologia só gera valor quando está conectada a uma estratégia clara e a uma leitura humana do cliente.



Ana Gabriela Marin -
Performa IT

de entender comportamentos e acelerar decisões, mas não substitui a estratégia. “A tecnologia, a IA em si, sozinha, não gera crescimento. O verdadeiro papel do growth é conectar dados, experimentação e entendimento profundo do cliente para criar valor sustentável para o negócio”, afirma.

O exemplo da AIPA, projeto da Performa IT apresentado por Ana como a primeira cerveja desenvolvida com inteligência artificial no Brasil, ilustra essa combinação entre tecnologia, criatividade e impacto de negócio. Segundo ela, a iniciativa reduziu um processo de seis meses para quatro semanas, com cerca de um terço do custo e mais de 80% de ganho de eficiência operacional, sempre com o princípio de human in the lead: a tecnologia acelera, mas a liderança humana orienta.

Fernanda Belk complementa que não existe campanha moderna sem dados, mas ressalta que o desafio não é simplesmente acumular informações. “A grande questão não é ter dados. É saber quais dados realmente importam e como combiná-los com inteligência de mercado, tendências, experiência do usuário e jornada do consumidor. Os dados mostram o que está acontecendo; o contexto ajuda a entender o porquê”, afirma.

Advocacy: quando o cliente vira protagonista da narrativa

Se growth responde ao desafio de crescer com escala, o customer marketing e o advocacy respondem a uma pergunta igualmente estratégica: como transformar clientes em parceiros, fontes e defensores legítimos de uma marca? Em mercados B2B, onde decisões envolvem múltiplos decisores, alto nível de risco e longos ciclos de compra, a voz do cliente ganha peso crescente como ativo de confiança.

Natália Jacques, Senior Customer Marketing Manager de Customer Reference, Engagement and Advocacy na Oracle, defende que advocacy não é apenas promover uma marca, mas criar espaços para que clientes compartilhem suas próprias histórias de transformação. Em sua visão, os programas mais poderosos unem resultados mensuráveis e experiências humanas reais. “Dados mostram que algo funciona. Histórias mostram por que aquilo importa”, resume.



Natália Jacques -
Oracle

Essa leitura reposiciona o papel do marketing corporativo: em vez de apenas construir campanhas, as empresas passam a orquestrar ecossistemas de confiança. Para Natália Jacques, o maior desafio de programas globais de advocacy é equilibrar escala com autenticidade. Processos centralizados são importantes, mas precisam permitir flexibilidade regional para respeitar diferenças culturais, regulatórias e de mercado.

Outro ponto central é a governança. Segurança, privacidade e consentimento não devem ser tratados como barreiras ao relacionamento, mas como pilares dele. “Nenhum cliente se torna defensor de uma marca se não confiar na forma como seus dados são tratados”, afirma Natália Jacques. Em um ambiente em que dados são cada vez mais estratégicos, confiança passa a ser condição para qualquer relacionamento de longo prazo.

Da neurocomunicação à imprensa: transformar complexidade em notícia

No ambiente de plataformas digitais, comunicar bem não é apenas publicar mais. É traduzir complexidade em mensagens que geram compreensão, memória, conexão e autoridade. Para Gabriela Dias, Neurocomunicóloga, CEO da GET Comunicações, Marketing Strategy & Planning Specialist, Jornalista e Assessora de Imprensa Tier1, a neurocomunicação ajuda a transformar dados e estratégias digitais em narrativas que o cliente não apenas entende, mas sente.

Na visão de Gabriela Dias, métricas digitais só se tornam relevantes quando traduzidas em histórias capazes de despertar pertencimento, empatia e engajamento real. Ao analisar dados pela lente da jornada do cliente, marcas deixam de olhar apenas para cliques e conversões e passam a compreender comportamentos, emoções e pontos de atrito em cada etapa da relação.

Esse papel se torna ainda mais estratégico na relação com a imprensa. O digital amplia alcance, mas também pode aumentar ruído e superficialidade. A Assessoria de Imprensa, segundo Gabriela Dias, atua como guardiã da coerência reputacional: conecta marcas a jornalistas, prepara executivos para se tornarem fontes confiáveis e transforma mensagens corporativas em narrativas com relevância pública.

“Growth sem reputação é efêmero; reputação sem growth é invisível”, resume Gabriela Dias. Para ela, o desafio das marcas é fugir das métricas de vaidade e construir autoridade orgânica com constância, escuta ativa, relevância e presença qualificada em canais estratégicos. Em um ecossistema saturado de conteúdo, virar notícia exige mais do que autopromoção: exige interesse público, clareza, dados, impacto e narrativa.

Liderança feminina como força estratégica, não apenas pauta de diversidade

A presença de mulheres em posições de liderança no marketing, tecnologia e comunicação aparece na série não como recorte simbólico, mas como vetor estratégico. As entrevistadas associam liderança feminina a diversidade de perspectiva, escuta ativa, colaboração, empatia e capacidade de conectar tecnologia, negócios e pessoas.

Ana Marin lembra que ambientes plurais impactam diretamente a produtividade e a inovação. Ela cita o estudo Diversity Wins: How Inclusion Matters, da McKinsey, que analisou mais de mil empresas em 15 países e apontou que organizações no quartil superior de diversidade de gênero em equipes executivas tinham 25% mais probabilidade de superar concorrentes em lucratividade.

Natália Jacques reforça que áreas de customer marketing e advocacy dependem de empatia, relacionamento e compreensão profunda da jornada do cliente, características fortalecidas por lideranças diversas. Para ela, mulheres em posições estratégicas ajudam a construir culturas mais colaborativas, inclusivas e orientadas ao cliente.

Fernanda traz uma dimensão mais direta dos desafios enfrentados por mulheres em ambientes corporativos. Ao relatar uma experiência de violência no início de sua trajetória, ela aponta que avanços ocorreram, mas ainda persistem formas de assédio, intimidação e desigualdade. Para ela, apoiar outras mulheres, ser vocal e criar ambientes seguros continua sendo parte essencial da transformação das empresas.

Gabriela Dias complementa que lideranças femininas ampliam a sensibilidade às dimensões humanas da comunicação e contribuem para narrativas corporativas mais inclusivas e conectadas ao impacto social e cultural das marcas.