

NPDIGITAL.COM.BR



# Tendências de marketing 2024

Saiba o que vai transformar o mercado do marketing digital em 2024 e como preparar sua empresa para não ficar atrás da concorrência.



TENDÊNCIAS DE MARKETING 2024

# Introdução

Em 2023 estivemos entre a surpreendente ascensão tecnológica no mercado e a instabilidade econômica provocada pela guerra e a inflação que pressionou os orçamentos das empresas para encontrar formas de reduzir custos e aumentar a eficiência.

Paralelo a isso, tivemos a ascensão acelerada das IAs generativas que pautaram a maior parte das discussões ao longo do ano e realinharam as estratégias de grandes empresas.

Em 2024, novas mudanças nos aguardam! Novas tendências já foram anunciadas e algumas delas já demonstram potencial para transformar todo o nosso mercado.

Para profissionais de marketing, em qualquer nível de experiência, acompanhar essas mudanças nem sempre é fácil. Mas, se não quiser ser pego de surpresa e quiser estar à frente da sua concorrência, é indispensável estar informado sobre as próximas tendências.

Felizmente, com este guia, você estará pronto para começar a preparar seus próximos passos deste ano.

Boa leitura!

TENDÊNCIAS DE MARKETING 2024

# Índice

Introdução

## **01 PESSOAS**

### **02 GERAÇÃO Z: CONECTANDO-SE COM O NOVO CONSUMIDOR**

## **03 REPRESENTATIVIDADE CONSCIENTE**

## **04 TECNOLOGIA**

IA

IOT [Internet Of Things]

## **05 MERCADO**

Fim dos Cookies

Influencers Reais

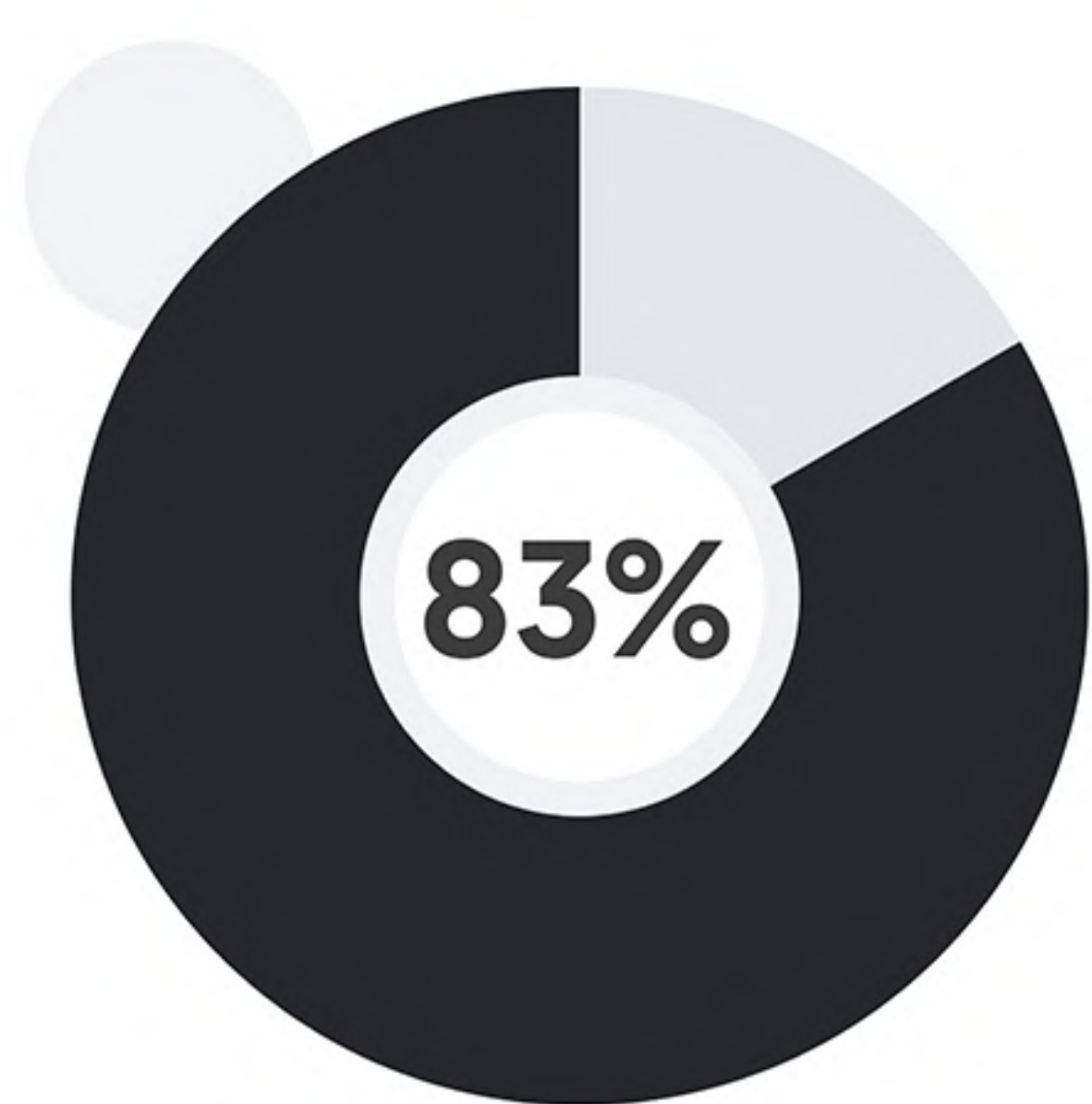
## **CONCLUSÃO**

## 01

# PESSOAS

## Novas exigências, nova jornada de compras

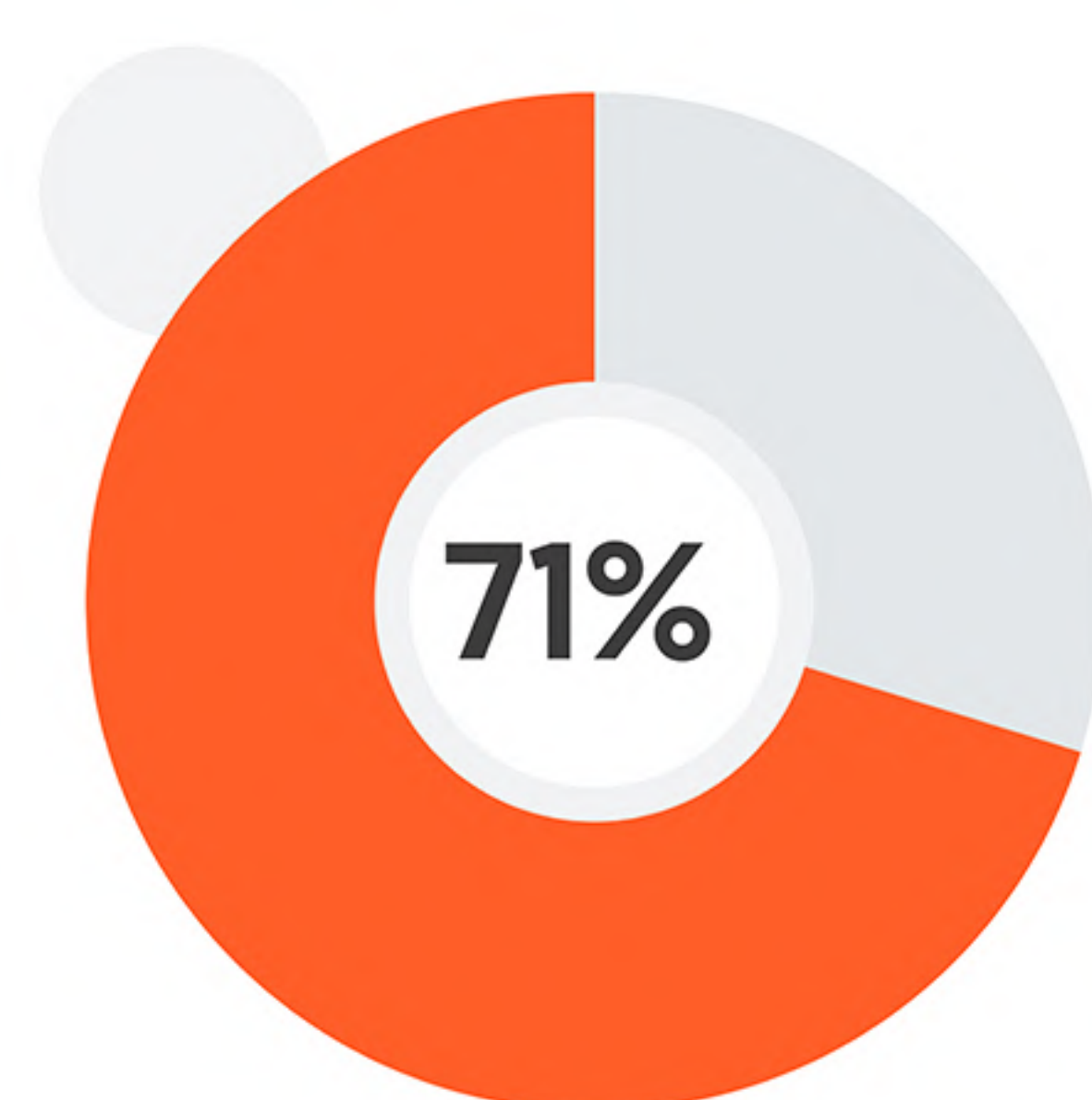
Já é de conhecimento geral que a pandemia mudou os hábitos do consumidor. Mas as pesquisas mais recentes conseguiram trazer dados sobre exatamente o que mudou na relação dos consumidores com as marcas e o que esperam das empresas.



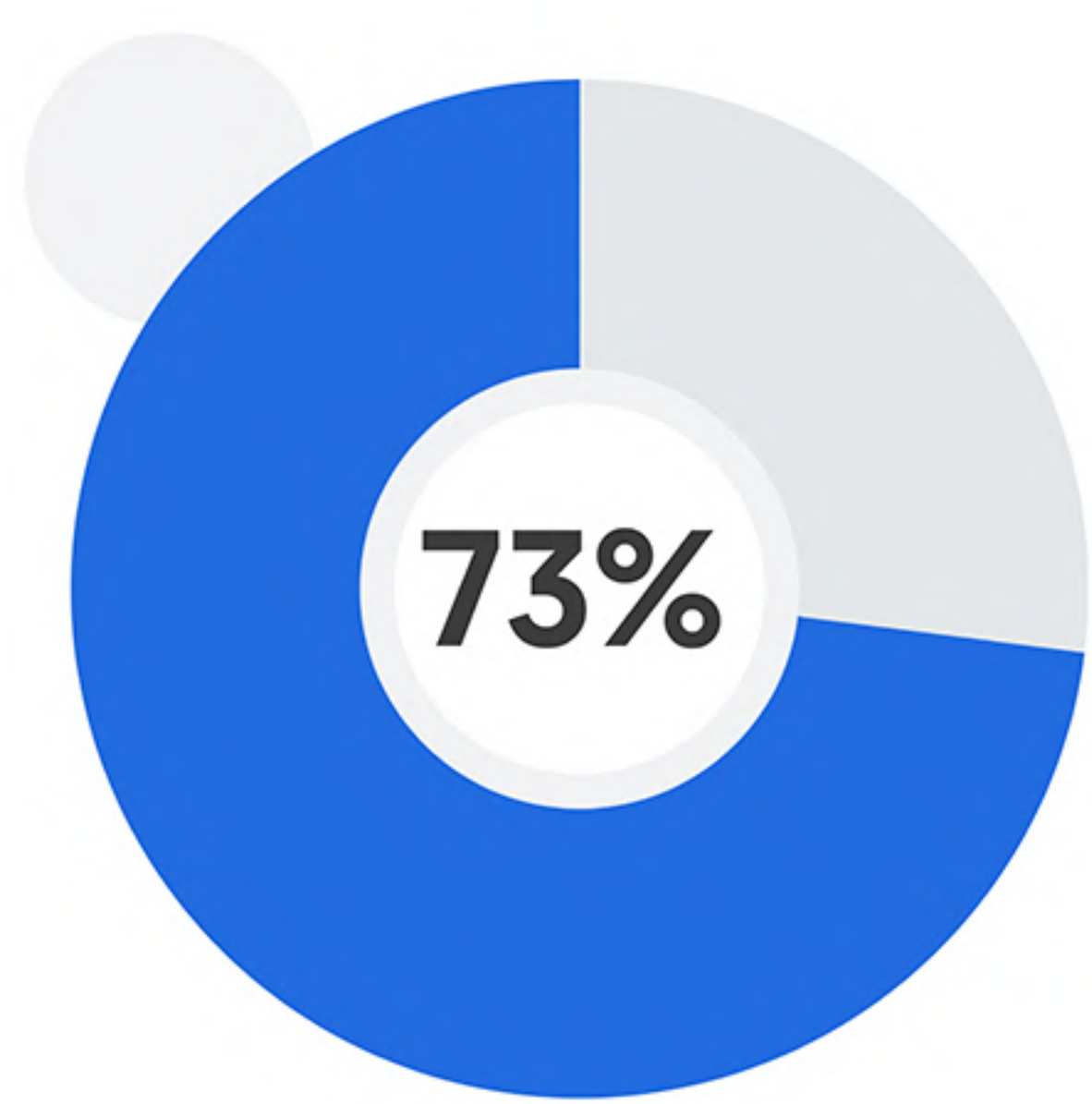
[Uma pesquisa da Accenture](#) mostrou que **83%** dos brasileiros preferem comprar de empresas que defendem propósitos alinhados aos seus valores de vida. Marcas que se mantêm neutras são dispensadas.

Vender um bom produto/serviço, **proporcionar uma boa experiência**, tudo isso é indispensável, mas além disso, o consumidor quer também se conectar com marcas mais humanas.

Com o consumo online de informações sobre produtos e serviços, com a facilidade de pesquisa antes das compras, os clientes tornaram-se mais conscientes sobre as suas compras, produtos e empresas. Segundo a pesquisa do Google:



**71%** estão mais atentos sobre onde gastam seu dinheiro.

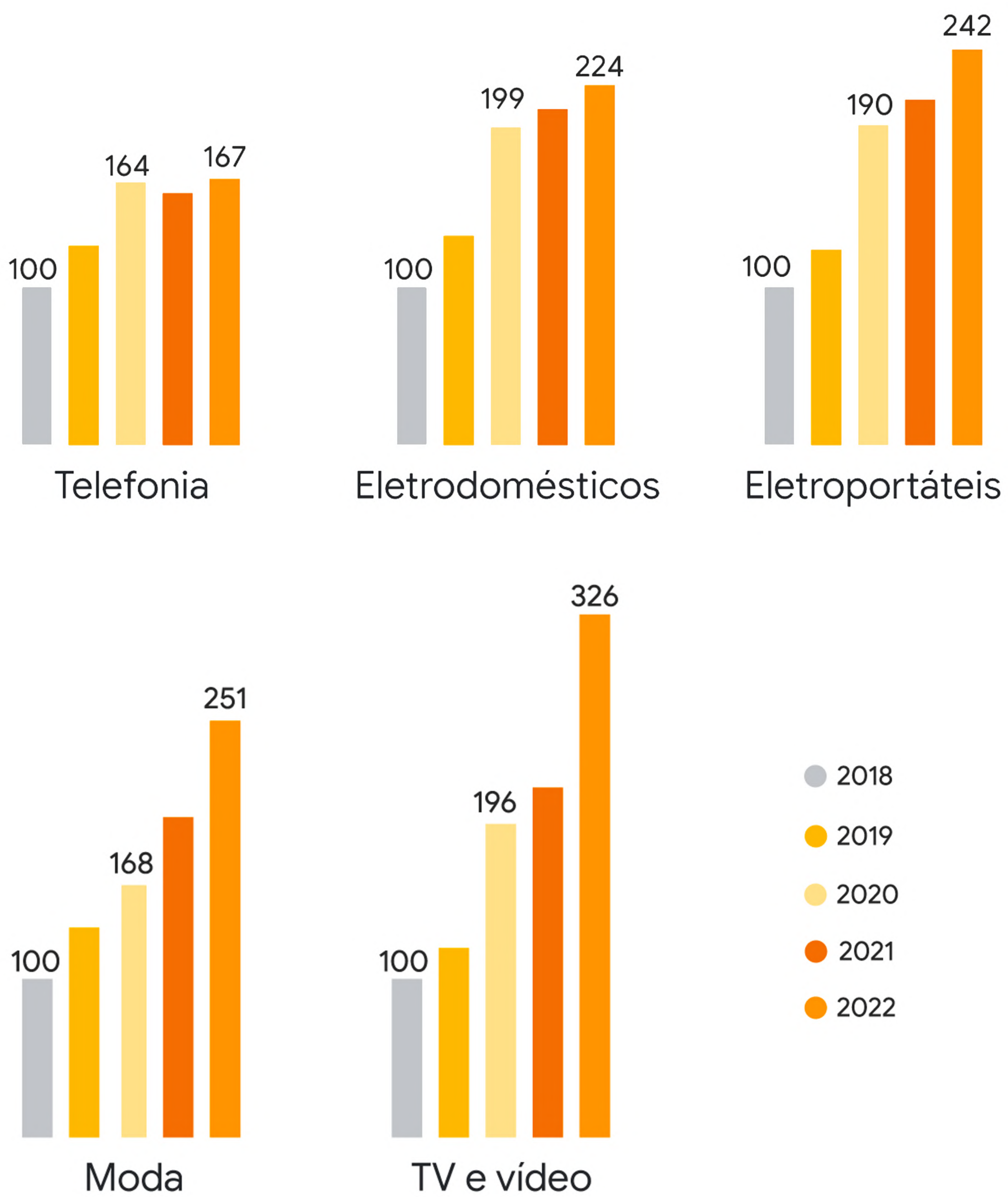


**73%** dos entrevistados continuarão comprando de empresas caso aumentem seus preços se sentirem que são valorizados como clientes.

Entre 2018 e 2022, o número de cliques por venda mais que dobrou para diversas categorias, o que nos mostra que os consumidores estão navegando mais intensamente e intencionalmente até encontrarem o melhor negócio.

## TENDÊNCIAS DE MARKETING 2024

## Número de cliques por unidade vendida:



Os dados mostram que os clientes estão **mais digitalizados e menos leais às marcas**. Hoje, a jornada está mais intencional, mais imprevisível — e longe de ser linear. Ela se parece menos com um funil e mais com a imagem abaixo, revelada pelo [estudo do Google](#).



## TENDÊNCIAS DE MARKETING 2024

Para lidar com esse novo movimento dos consumidores, foi desenvolvido o conceito de **Full Journey** elaborado pelo Google em 5 pontos, e aqui trago insights que podem complementar sua estratégia para 2024.



## Cada interação é importante

Pesquisas no Google mostram que o interesse por recursos exploratórios, ou seja, aqueles que respondem a perguntas sobre o produto — “como”, “onde”, “o quê” — cresce em ritmo mais acelerado do que o total de pesquisas por categorias de varejo.

Quando as marcas se concentram apenas no início e no fim desse caminho, elas perdem oportunidades valiosas de conexão.

Por isso, invista em [estratégias de SEO](#) para dominar as buscas que seu público alvo faz sobre seu nicho. Quem domina os resultados de buscas tem muito mais chances de dominar a decisão de compra.



## Cada categoria, uma jornada

Cada categoria tem sua própria dinâmica e está em constante mudança. Alguns apresentam maior ou menor sensibilidade aos preços, ou fazem uma busca mais ou menos detalhada por atributos.

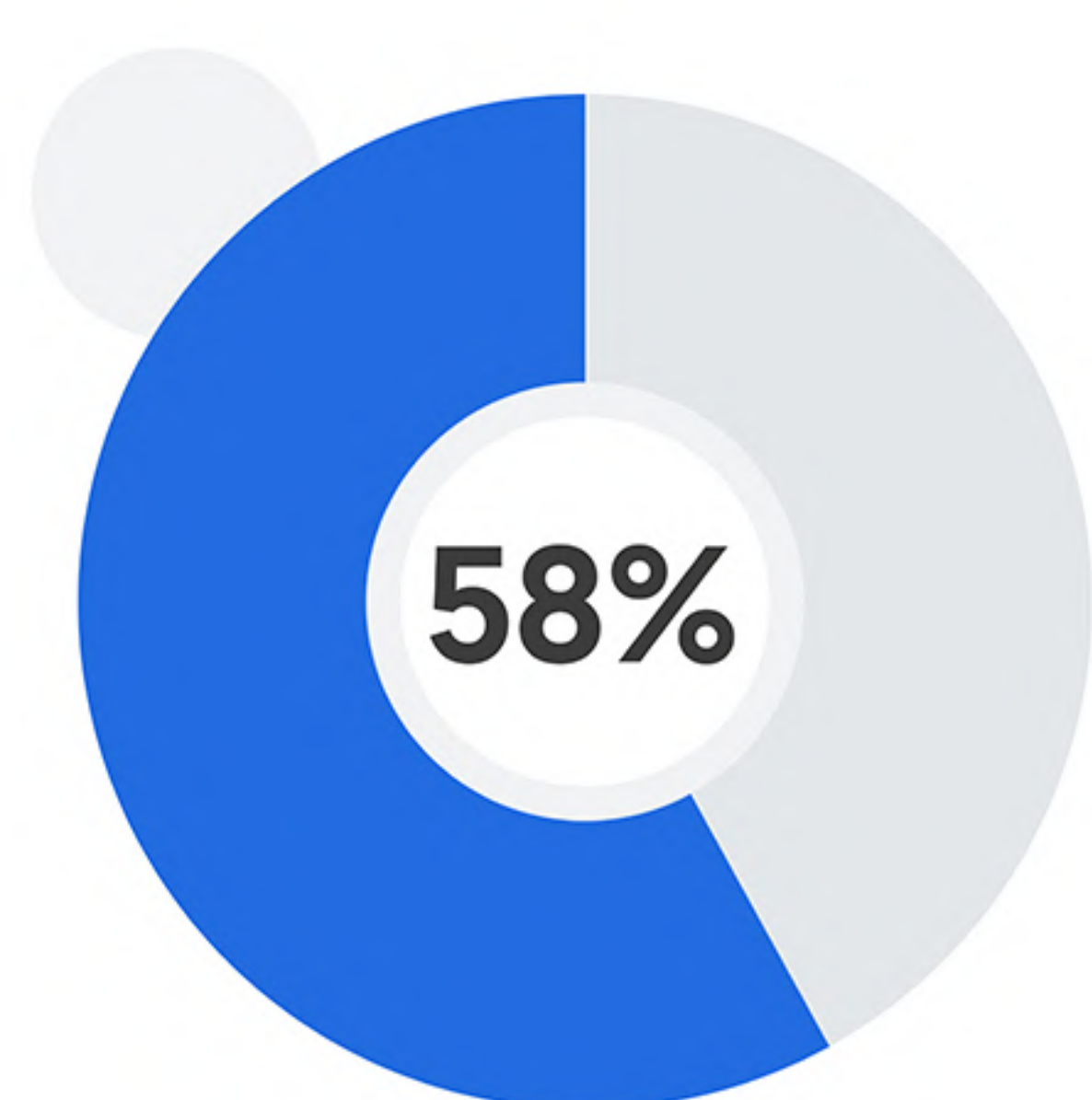
Por isso, **garanta experiências positivas no pico e no final das interações do cliente com sua marca**. Isso ajuda o consumidor a criar boas memórias a respeito da sua marca, e caso você ainda não saiba “A fidelidade é uma função da memória”.

As pessoas julgam as experiências com base em como se sentem no auge e no final da experiência.

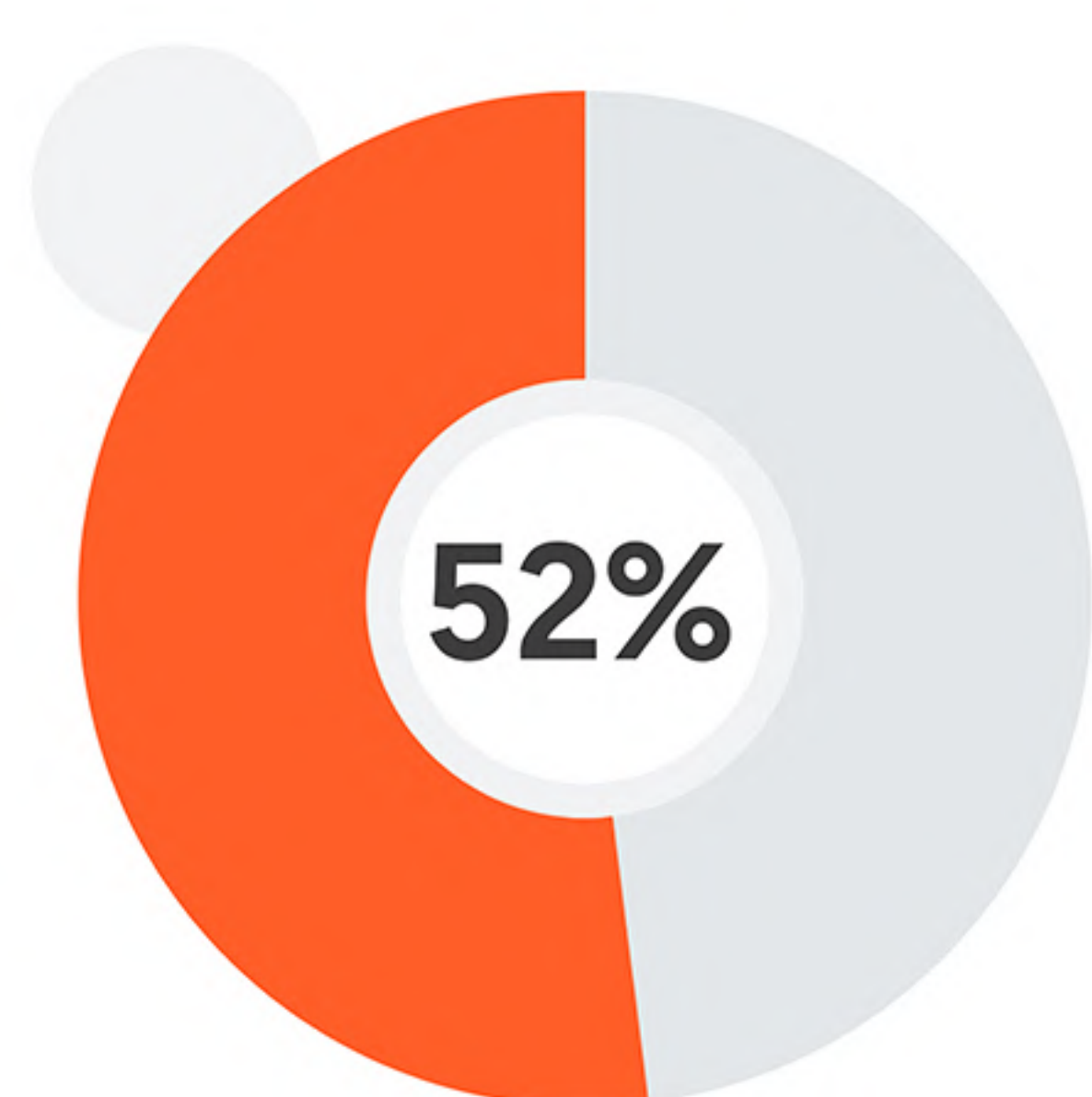
## TENDÊNCIAS DE MARKETING 2024



## Cada usuário navega à sua maneira



Para **58%** dos brasileiros, o Google é o principal ponto de partida na [jornada de compra](#).



Para **52%** é a plataforma que mais os ajuda a decidir sobre um produto. [\[Google/Offerwise\]](#).

Portanto, ter uma estratégia diversificada em termos de canais e mensagens é essencial para marcas que queiram se destacar.



## Cada dia, uma necessidade

Considere que existem 3 bilhões de pesquisas no Google todos os dias, e [15% delas nunca foram vistas antes](#).



85%

dos brasileiros dizem estar fazendo escolhas de compra de maneira mais intencional



72%

dos brasileiros pesquisam online antes de realizar uma compra (online ou offline)



70%

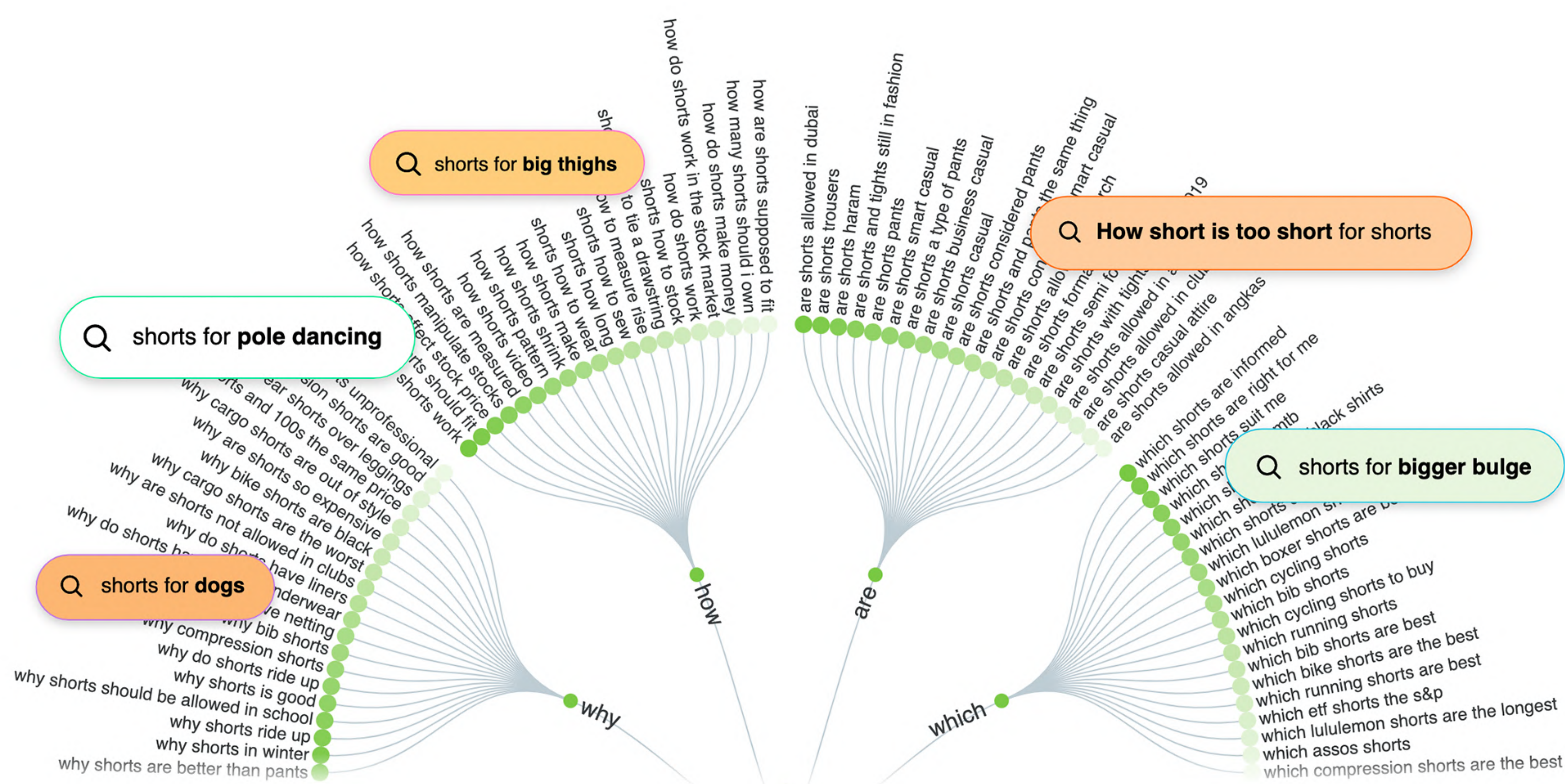
usam a internet para pesquisar por produtos ou serviços diferenciados que "combinam comigo"

Fonte: [Think with Google](#)

TENDÊNCIAS DE MARKETING 2024

Alguém vai se classificar nessas buscas, sua empresa sabe ler as necessidades diárias do seu consumidor?

Uma forma de fazer isso é utilizando o [AnswerThePublic](#), uma ferramenta que apresenta exatamente o que as pessoas estão buscando no Google sobre um determinado termo.



E essa ferramenta pode ser crucial para conectar-se ao seu público em 2024.

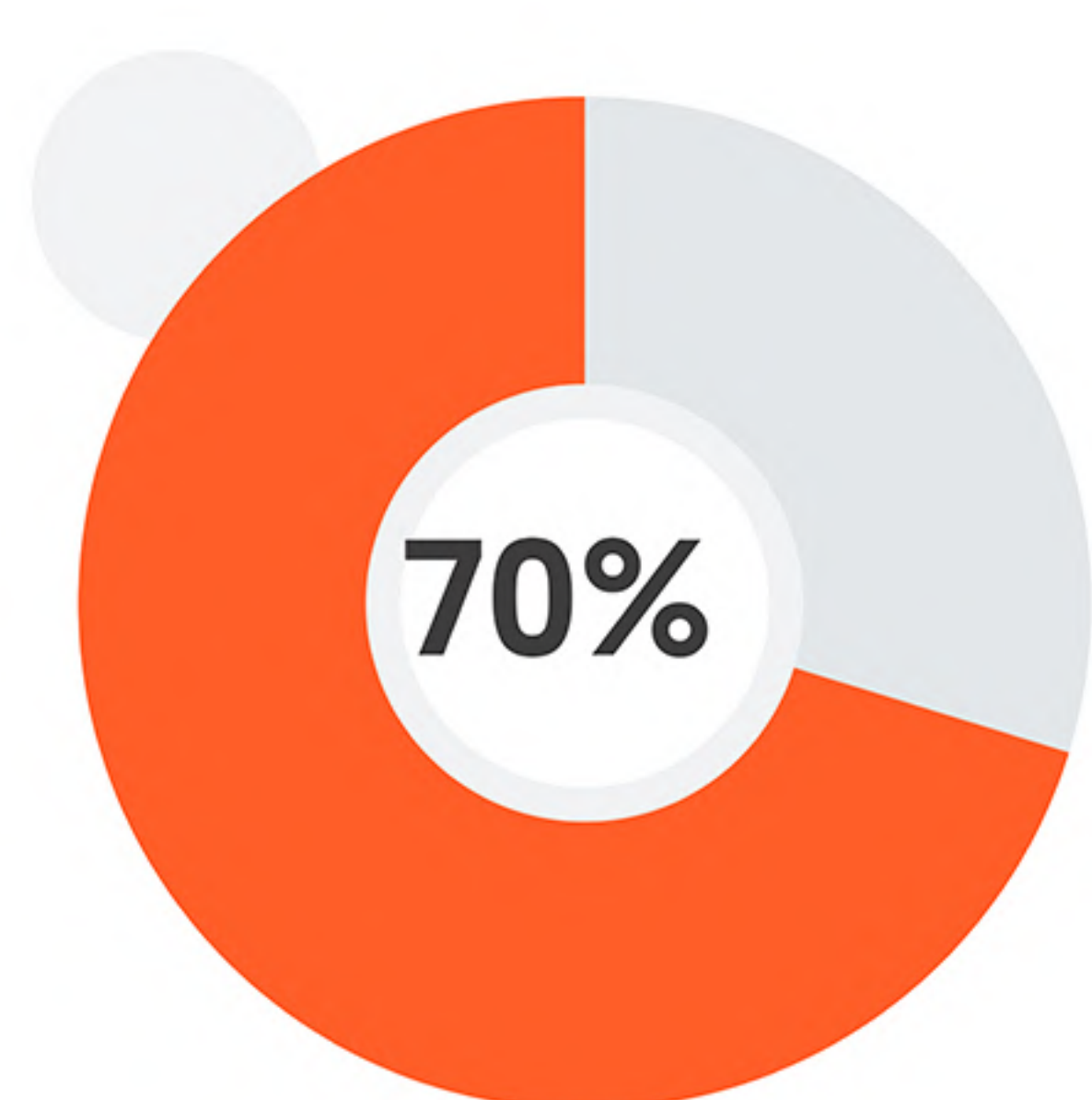


## Cada momento, uma oportunidade para gerar demanda

Cada momento traz uma oportunidade de venda, que pode ser aproveitada quando você faz parte do dia a dia do consumidor.

Portanto, **esteja em diversos canais**, faça com que sua marca esteja no cotidiano do consumidor. Escolha redes sociais para produzir conteúdos, faça email marketing e aproveite esses canais para gerar demanda.

Essas são apenas algumas dicas baseadas nos 5 passos da jornada desenhada pelo Google. Tenha sempre em mente que uma boa experiência complementa todos estes passos.



De acordo a [CXTrends](#) **70%** dos consumidores compram mais com empresas que oferecem experiências conversacionais integradas e 64% gastam mais quando os problemas são resolvidos onde eles já estão.



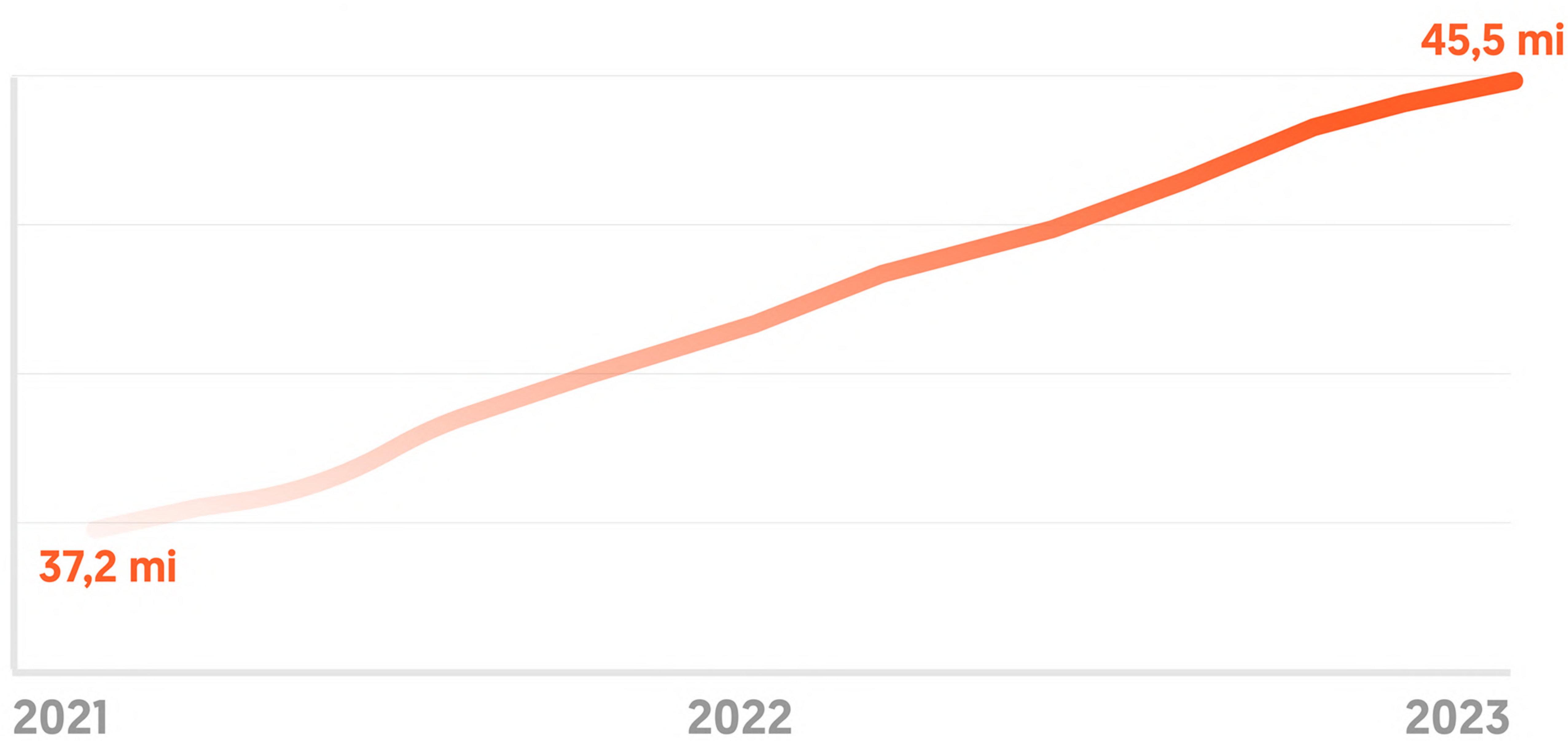
## 02

# Geração Z: conectando-se com o novo consumidor

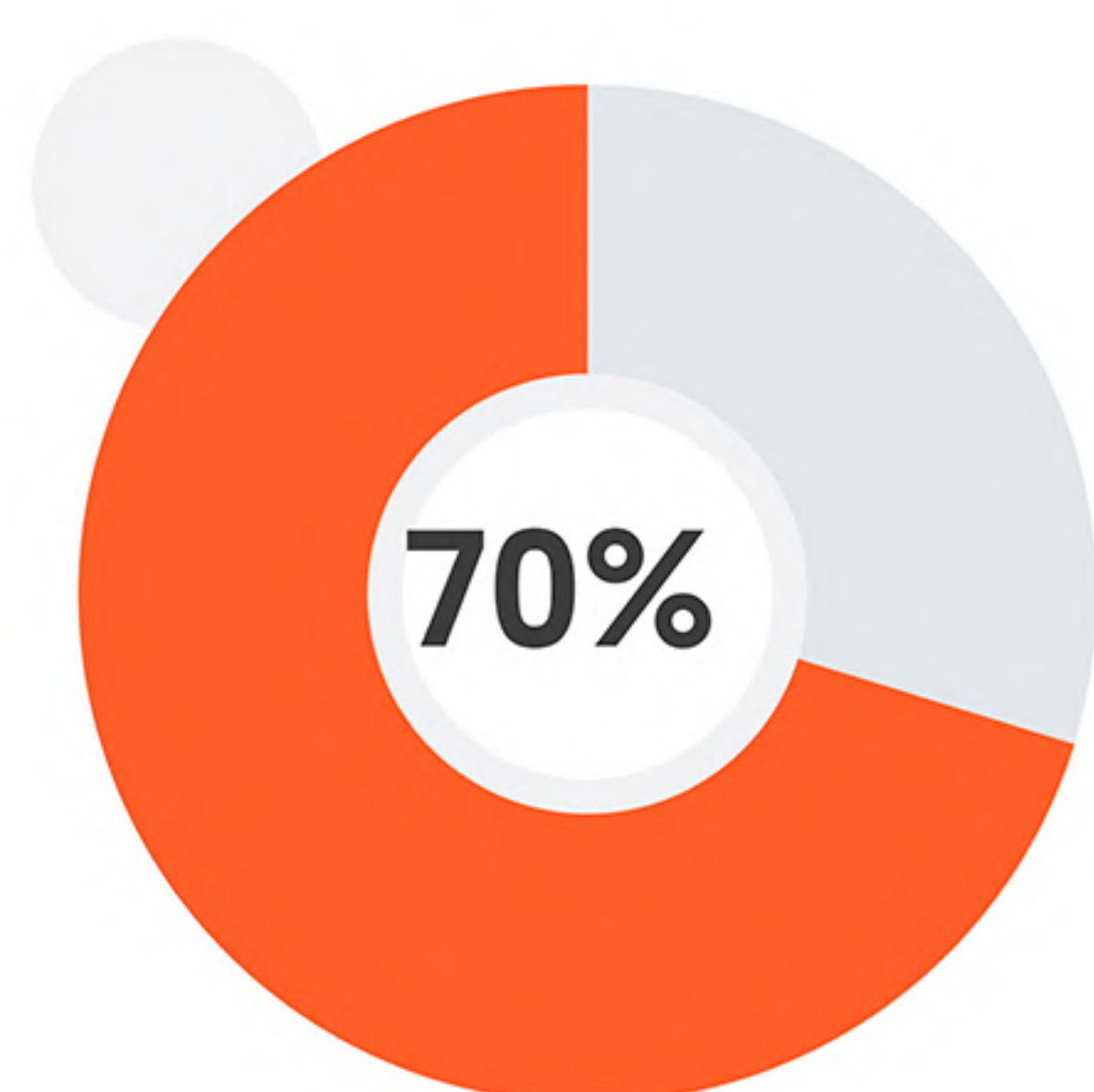
Nativos digitais, por crescerem com fácil acesso à internet, smartphones e tecnologia, a Geração Z tornou-se **multitarefa**, curiosa e mais preocupada com questões ambientais, sociais e mais aberta a discussões importantes e antes evitadas, desde identidade de gênero ao modelo do mercado de trabalho.

Compreender as características e comportamentos da nova audiência é fundamental para criar estratégias eficazes para este público que valoriza a autenticidade em suas interações com marcas e empresas.

## Pessoas da geração Z que compram online:



Segundo a pesquisa da [Neoassist](#) entre 2021 e 2023 a geração Z passou de 37,2 milhões para 45,5 milhões de pessoas que compram online.

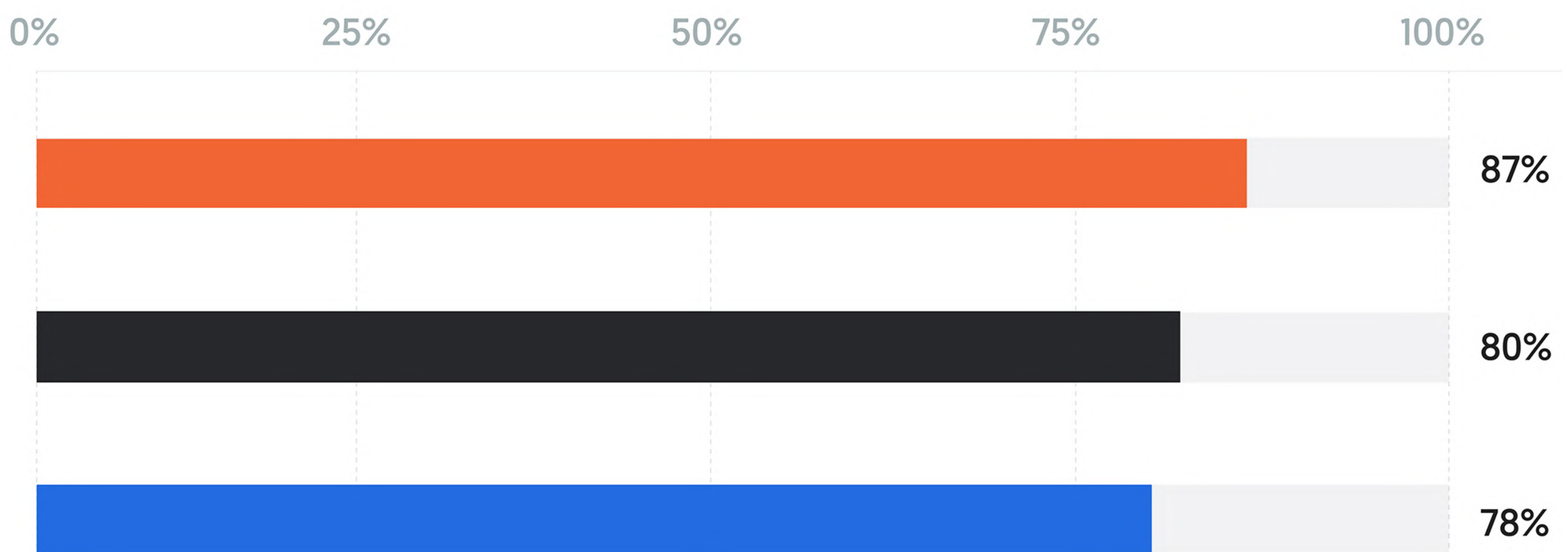


Além disso, **70%** influenciam os familiares nas decisões de compra de produtos.

Não observar as formas de consumo, relacionamentos e opiniões dessa geração é perder uma enorme parcela do mercado.

## TENDÊNCIAS DE MARKETING 2024

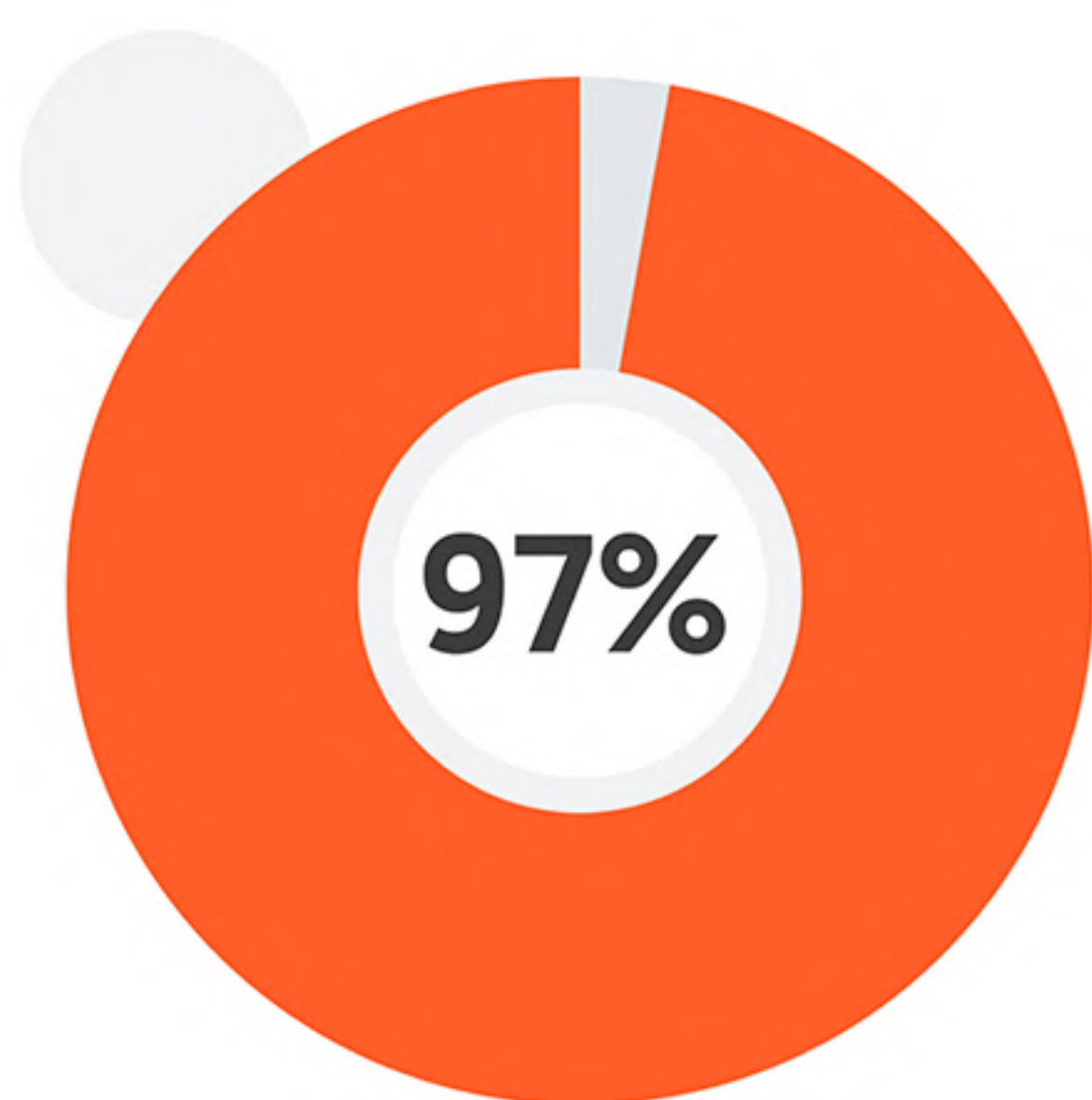
Essa geração é muito focada na experiência Omnichannel e estão presentes em diversas plataformas de compra. Segundo o estudo:



- **87%** pesquisa o preço na loja física e compra na internet.
- **80%** pesquisa o preço na internet e compra na loja física.
- **78%** compra online e retira na loja física.

Você sabia que **até o ano de 2030**, estima-se que os zoomers [geração z] serão detentores de uma renda de **US\$ 33 trilhões**?

Essa é uma afirmação retirada da pesquisa do Bank of America, que afirma que por terem crescido na era da Internet, com acesso a dispositivos eletrônicos ao longo de toda a vida, estes consumidores estão à frente de diversas mudanças na forma como marcas e os varejistas se relacionam com o público.



Não é coincidência que **97% dos jovens tenham as mídias sociais como principal fonte de inspiração** na hora de consumir, e se deixam atrair por experiências imersivas.

Em 2018, no ano em que a Geração Z atingiu a maioria, [64% das pessoas passaram a comprar motivadas por convicção](#) em seus valores e crenças.



## TENDÊNCIAS DE MARKETING 2024

Nos anos seguintes, ampliou-se o rol de questões que as marcas deveriam considerar, como: justiça racial, desigualdade econômica, relação com empregados, mudanças climáticas etc.

Em relação à produção de conteúdo na internet, 74% dos brasileiros da geração Z afirmam que criam um ou mais conteúdos por semana, 42% fazem essa mesma produção diariamente.

É dentro deste cenário que os dados do estudo apontam que a Geração Z influencia **68% a forma como nos informamos e 66% o que consumimos de entretenimento.**

Então, as empresas precisam dar relevância a isso se querem resultados a longo prazo, visto que esse público jovem representa uma oportunidade significativa de mercado, influência e crescimento futuro.

Compreender e atender às necessidades e preferências da Geração Z é fundamental para se manter competitivo e relevante no mundo dos negócios. Para lhe ajudar nisso, no link abaixo você acessa um conteúdo que vai nortear a sua comunicação com essa nova audiência digital.

[BAIXAR AGORA](#)

## 03

# Representatividade Consciente

Todo mês de junho às marcas correm contra o tempo para criar propagandas com comunidade LGBTQIA+ e cometem erros até preconceituosos, primeiro devido à falta de conhecimento do tema, e depois falham em subestimar os clientes, com a ideia de que basta um simples anúncio no mês temático e essa fatia do mercado está garantida.

A **hiperconectividade e o fortalecimento das comunidades digitais** tornaram os clientes mais exigentes e atentos se as falas das propagandas coincidem com as atitudes das empresas. E a verdade é que são poucas as marcas que entenderam a importância da pauta.

## O que significam as letras LGBTQIA+:

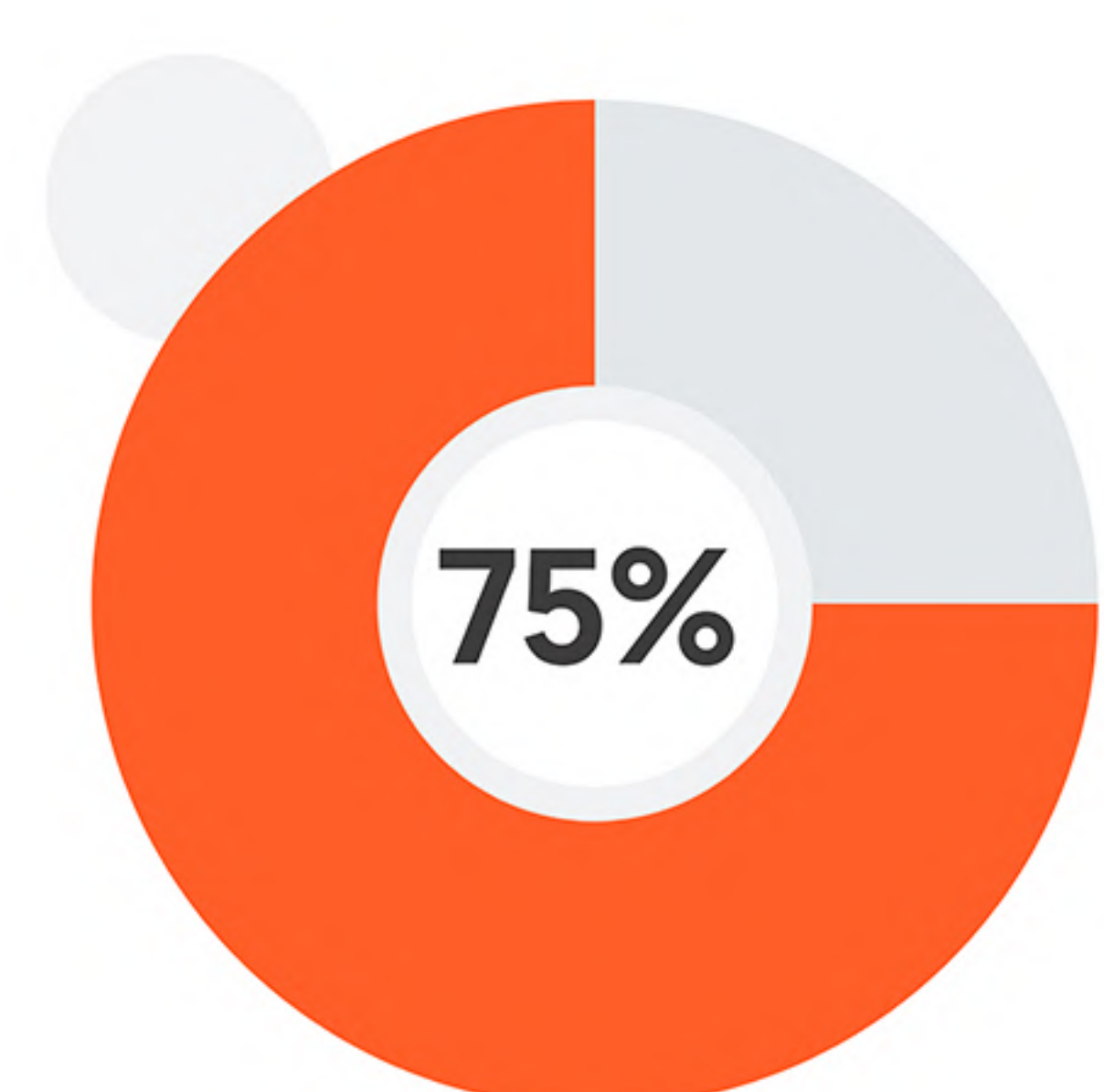


L	Lésbica
G	Gay
B	Bissexual
T	Travesti, transexual e transgênero
Q	Queer
I	Intersexual
A	Assexual ou Aliados
+	inclusão de outras orientações sexuais, identidades e expressões de gênero

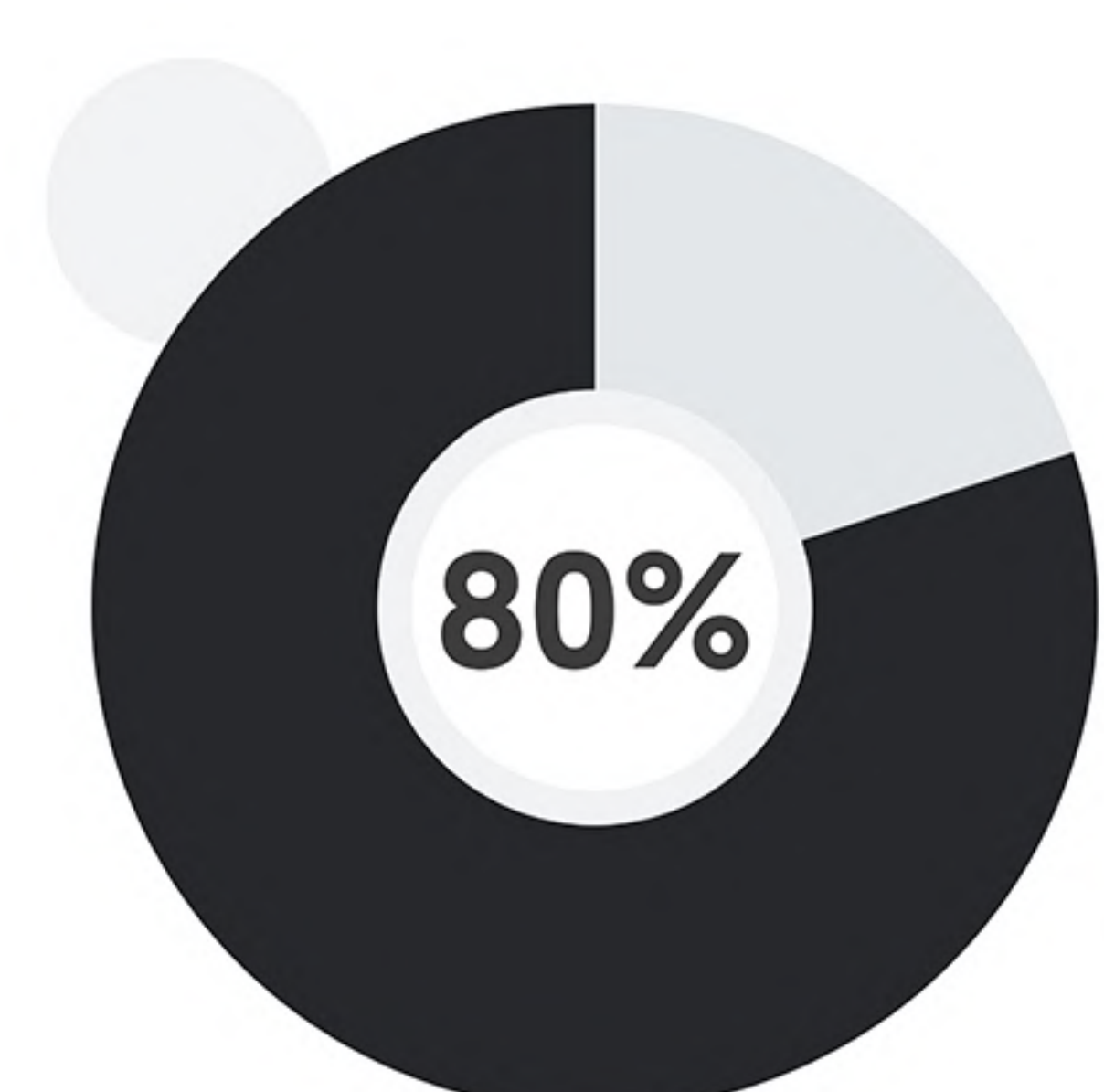
Segundo a pesquisa da [Kantar](#) apenas 1% dos anúncios veiculados na América Latina mostram pessoas Queer. A pesquisa foi feita em 20 canais de TV aberta e 10 por assinatura e observaram que as empresas não colocam a comunidade LGBTQIA+ como protagonista dos comerciais, eles são apenas figurantes.

## TENDÊNCIAS DE MARKETING 2024

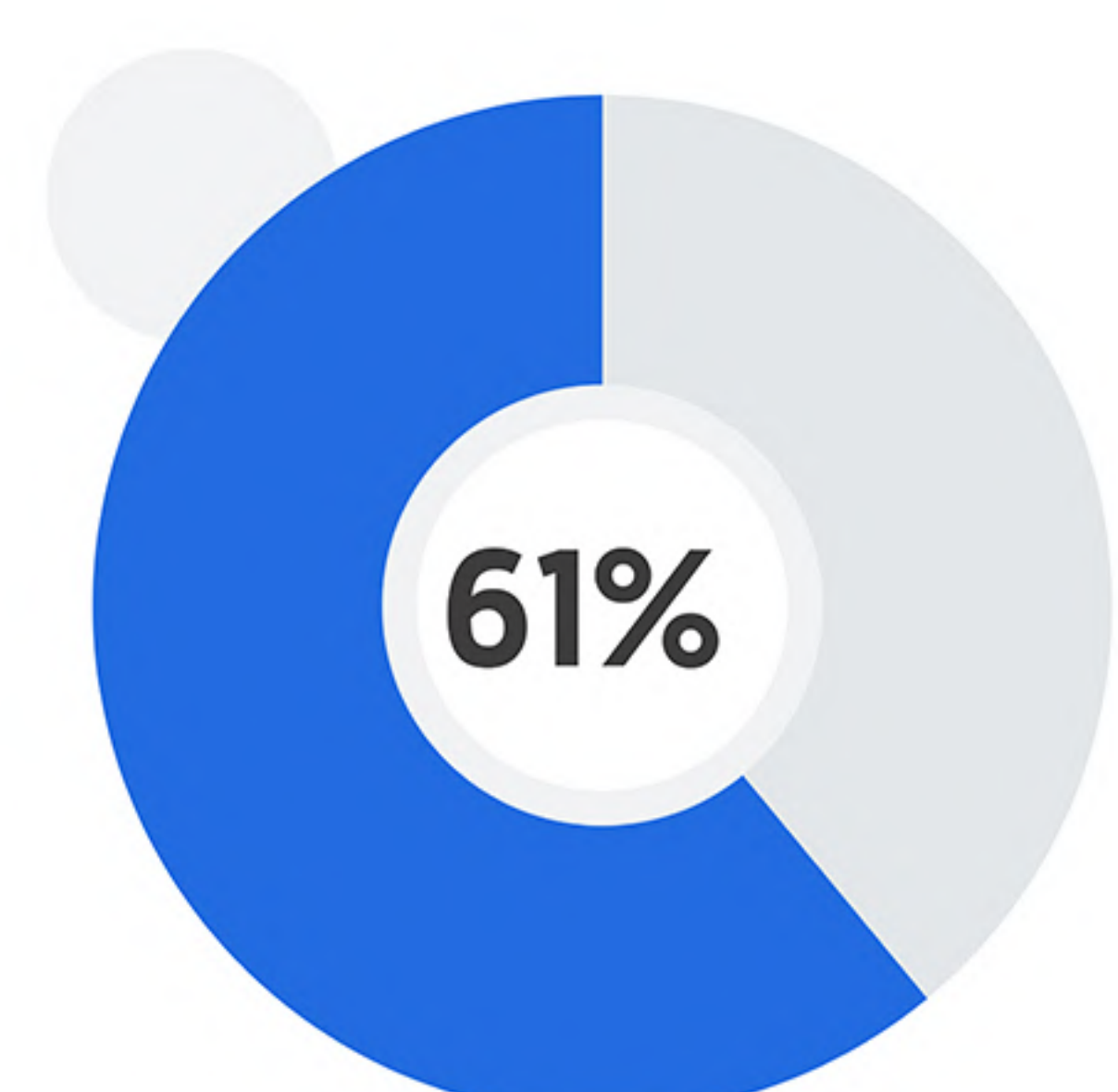
Para além da importância das pautas sociais, as comunidades de menor poder social possuem uma grande influência na percepção das marcas e um considerável poder de compra:



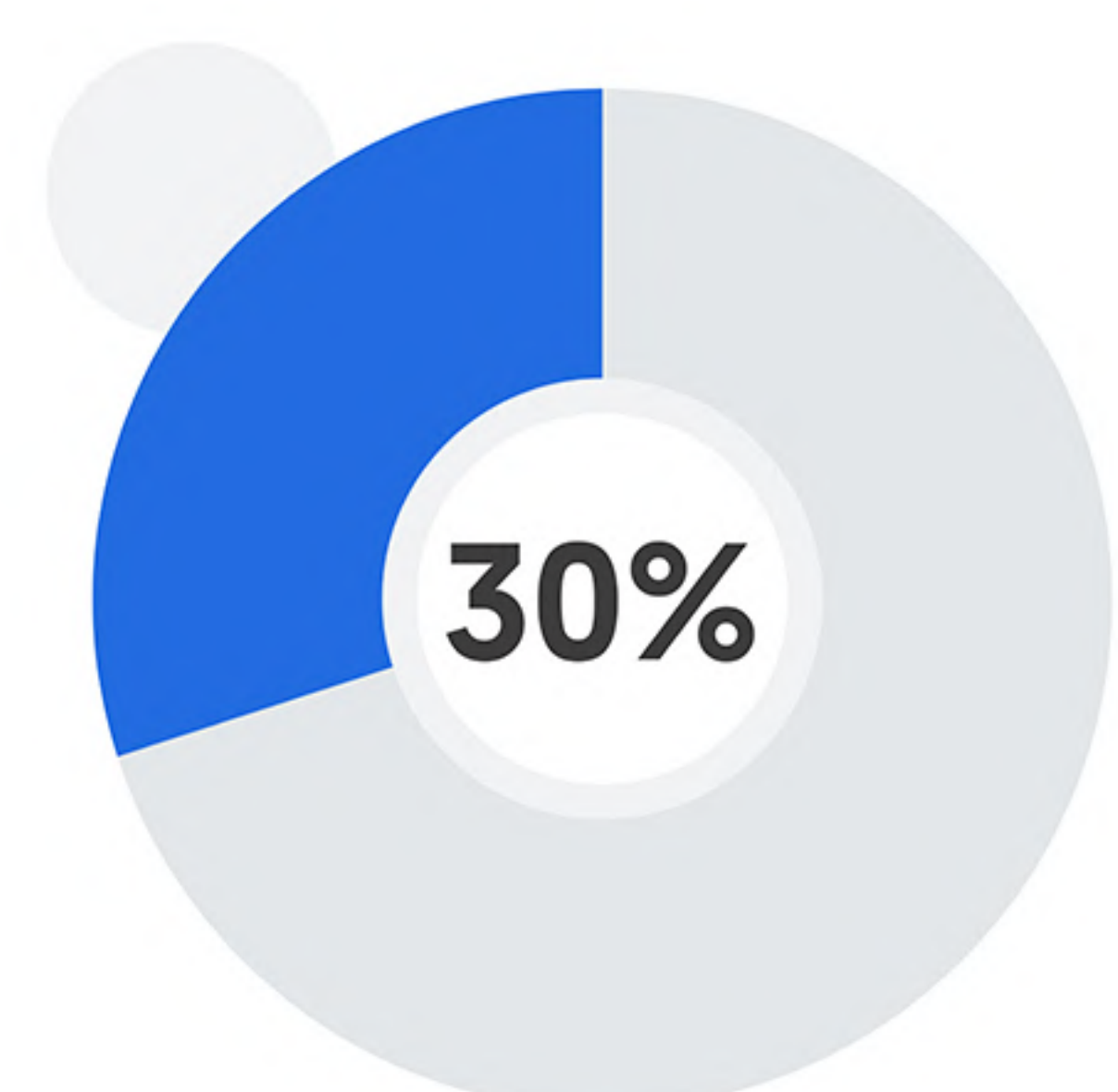
**75%** dos gastos discricionários (ou seja, que não estão relacionados a despesas obrigatórias) serão realizados por mulheres até 2028. [\[Nilsen\]](#)



Em 2020, **80%** das compras em e-commerce são realizadas por mulheres. [\[CNDL\]](#)

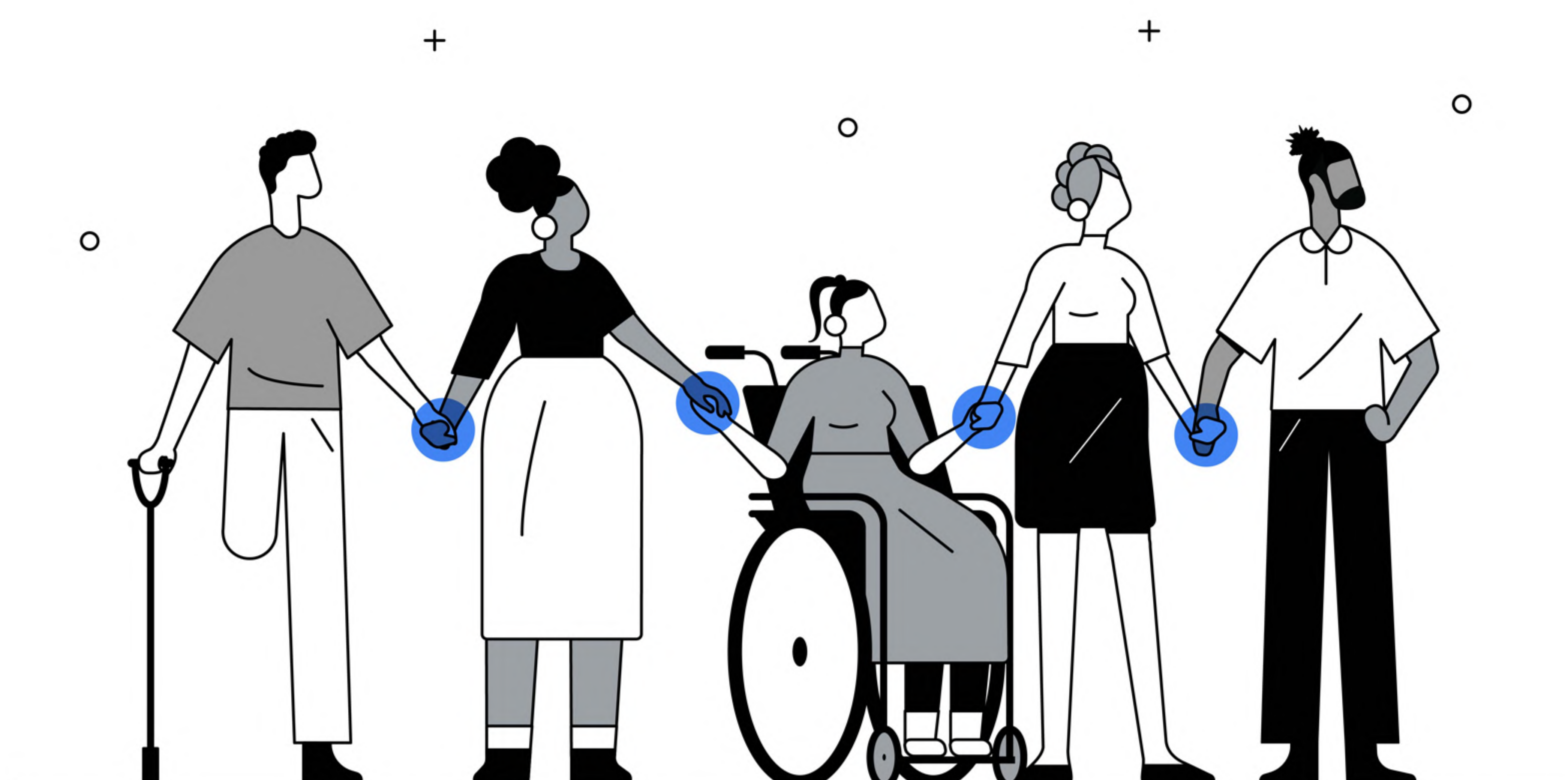


**61%** dos consumidores negros tendem a comprar mais de marcas que os representam. [\[Think Etnus\]](#)



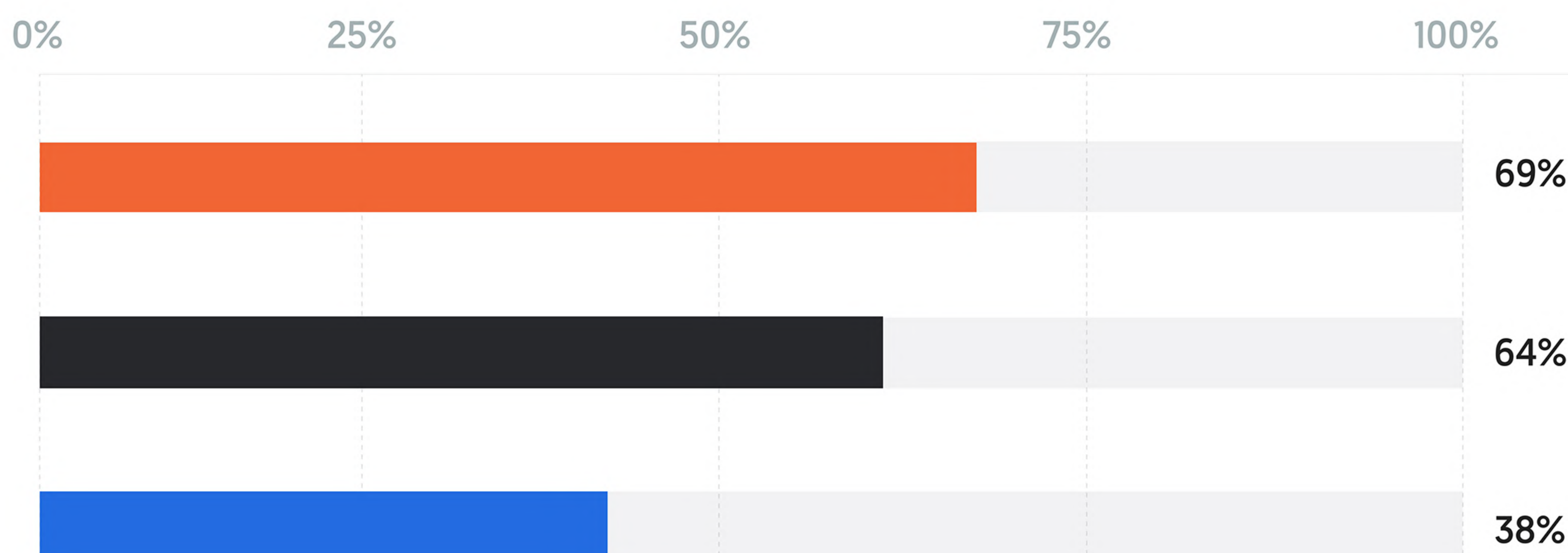
Famílias com pelo menos uma pessoa LGBTQIA+ representam 5,5% no consumo brasileiro, 14% mais gastos do que os outros lares e **30%** estão dispostos a gastar mais com marcas que conversam com a diversidade. [\[ISTOÉ\]](#)

No caso da população negra, fazendo um paralelo com o dado revelado acima junto ao fato de que segundo a mesma pesquisa **94% dos negros brasileiros não se sentem representados nas propagandas**, podemos entender que a uma enorme fatia do mercado que não é alcançada simplesmente por falta de uma compreensão maior de sua cultura, seus hábitos, preferências e uma escuta sincera de suas necessidades.



## TENDÊNCIAS DE MARKETING 2024

Sobre isso, a [Opinion Box](#) realizou uma pesquisa com pessoas LGBTQIA+ e pessoas héteros cis gênero, que apontou dados importantes que as marcas devem levar em consideração:



- **69%** dos consumidores LGBTQIA+ preferem comprar de marcas que defende a causa
- **64%** dos consumidores LGBTQIA+ tendem a comprar de marcas em que se sentiram representados
- **38%** dos entrevistados heterossexuais e cis gênero preferem comprar em empresas que apoiam a diversidade.

Isso significa que campanhas superficiais não são mais o suficiente para alcançar estas comunidades, é preciso enxergar além dos números e trazer a voz dessas pessoas para o centro das campanhas.

## TENDÊNCIAS DE MARKETING 2024

## 04

## Tecnologia

## I.A

Em 2022 foi lançado o ChatGPT, causando um enorme impacto, tanto que recebeu 1 milhão de usuários nos primeiros cinco dias.

## ChatGPT

☀ Examples	⚡ Capabilities	⚠ Limitations
"Explain quantum computing in simple terms" →	Remembers what user said earlier in the conversation	May occasionally generate incorrect information
"Got any creative ideas for a 10 year old's birthday?" →	Allows user to provide follow-up corrections	May occasionally produce harmful instructions or biased content
"How do I make an HTTP request in Javascript?" →	Trained to decline inappropriate requests	Limited knowledge of world and events after 2021

Para você ter uma noção de como essa estatística é enorme, considere que o Instagram levou 2,5 meses para chegar a 1 milhão de usuários, o Facebook levou 10 meses e a Netflix, 41 meses.

## Tempo para atingir 1 milhão de usuários:

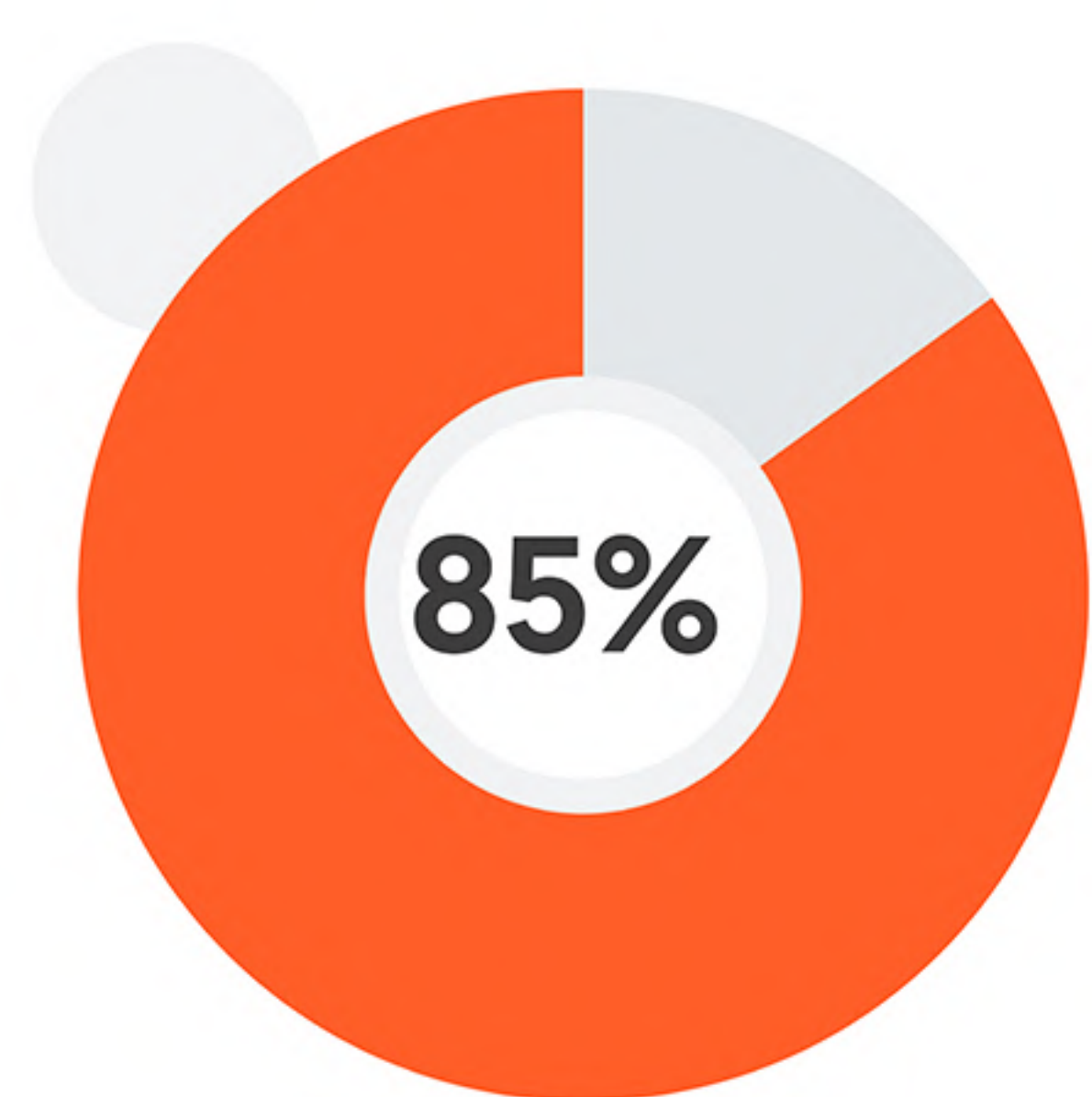


Fonte: [Statista](#)

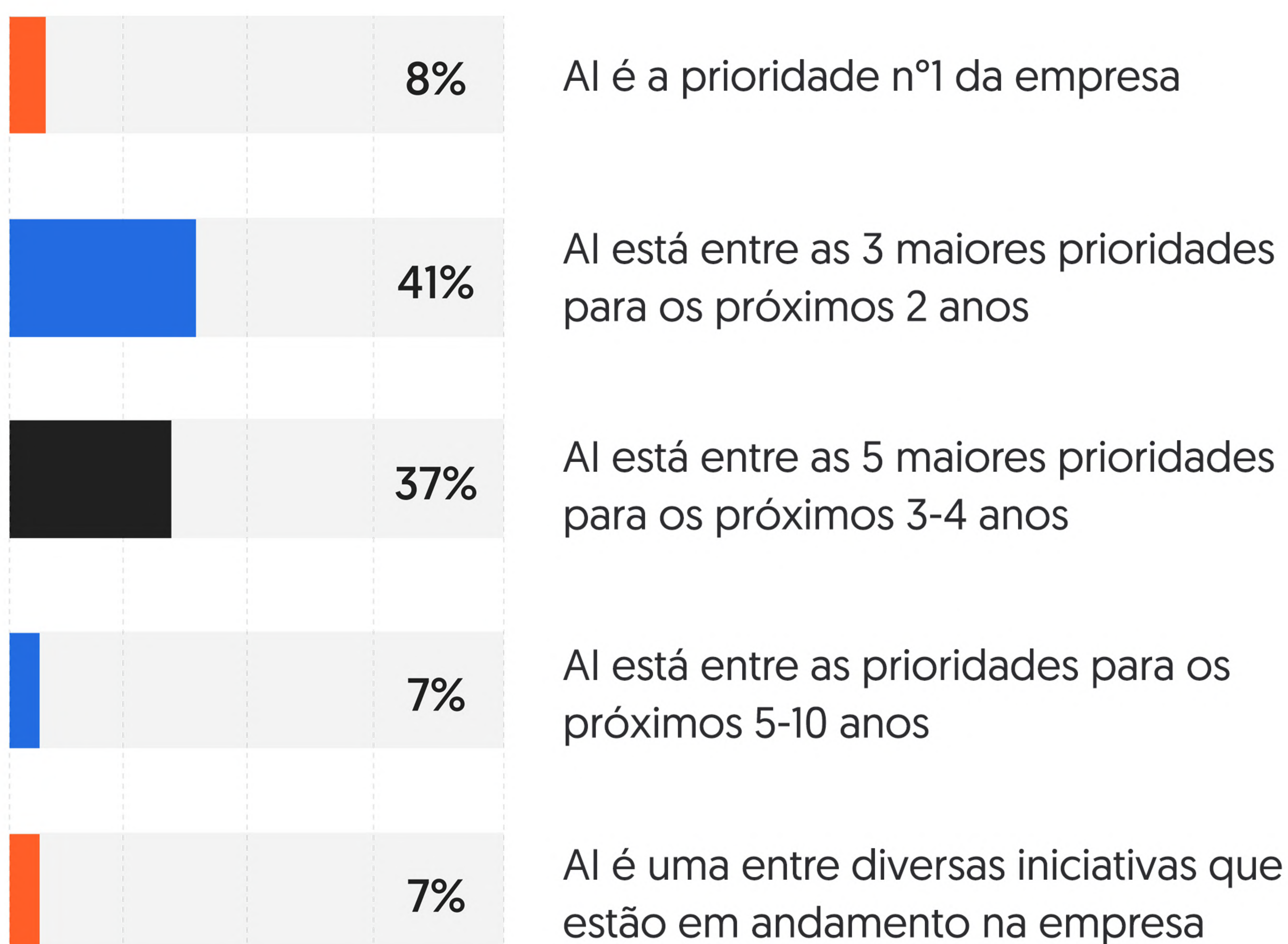
Esse avanço nas IAs não impacta somente a área do marketing e tecnologia, mas o mercado como um todo. Gail Heimann, CEO da Weber Shandwick, disse no [web Summit Rio](#) que o impacto dessa tecnologia é semelhante à criação da imprensa, no século XV.

## TENDÊNCIAS DE MARKETING 2024

E o potencial disso já se reflete no posicionamento das empresas em relação à tecnologia.



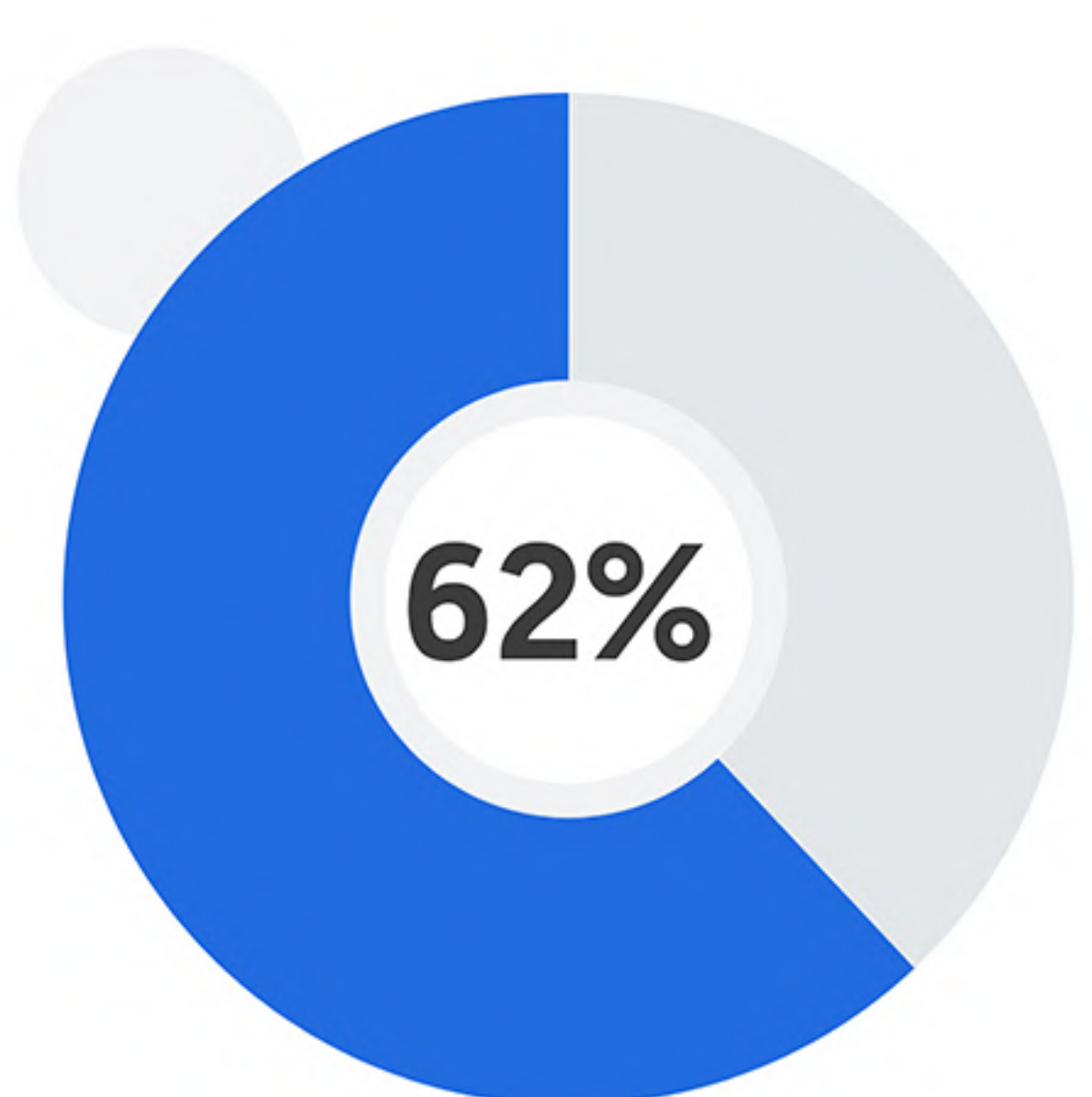
Conforme a [Bain](#), **85% das empresas consideram adotar a inteligência artificial nos próximos anos**, e estar entre as maiores prioridades das empresas.



Fonte: [Brain](#)

Segundo a Pesquisa Global da [McKinsey](#) a respeito do tema, entre 2017 e 2022, a adoção de IAs pelos negócios mais do que dobrou.

A expansão da tecnologia alarmou diversas pessoas com a dúvida: “Eu vou perder o meu emprego para uma IA?” E a resposta é mais complexa do que um Sim ou Não.



A revista [Exame](#) aponta que pesquisadores brasileiros, com base em um modelo da Universidade de Oxford, concluíram que **62%** dos empregos formais e informais vão deixar de existir nos próximos 20 anos em decorrência dos avanços tecnológicos.

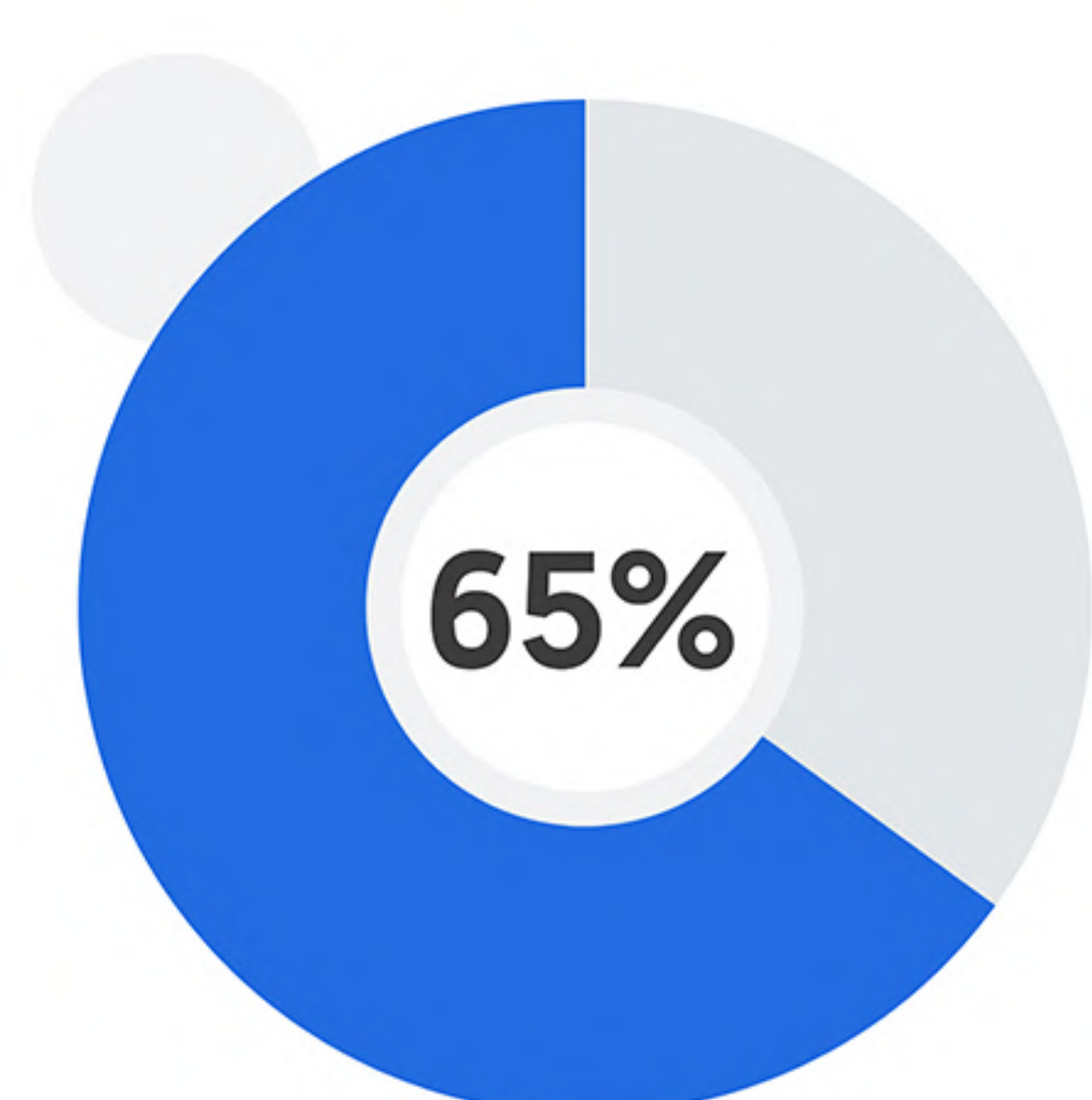


## TENDÊNCIAS DE MARKETING 2024

Porém, como disse Silvio Meira, cientista, professor de tecnologia e empresário brasileiro:



*“ Não tenha medo da IA. Pense que você pode usar a IA para fazer seu trabalho melhor. Se você fizer isso, você irá se destacar mais que seus concorrentes.... As pessoas querem que as marcas sejam humanizadas. Por que a Fenty, da Rihanna, deu certo? Por que existe uma pessoa ali. O único jeito de se destacar é mostrando aquela coisa que faz seu conteúdo ser único, com experiência, expertise, autoridade e confiança -- coisa que a inteligência artificial não é capaz de fazer.”*

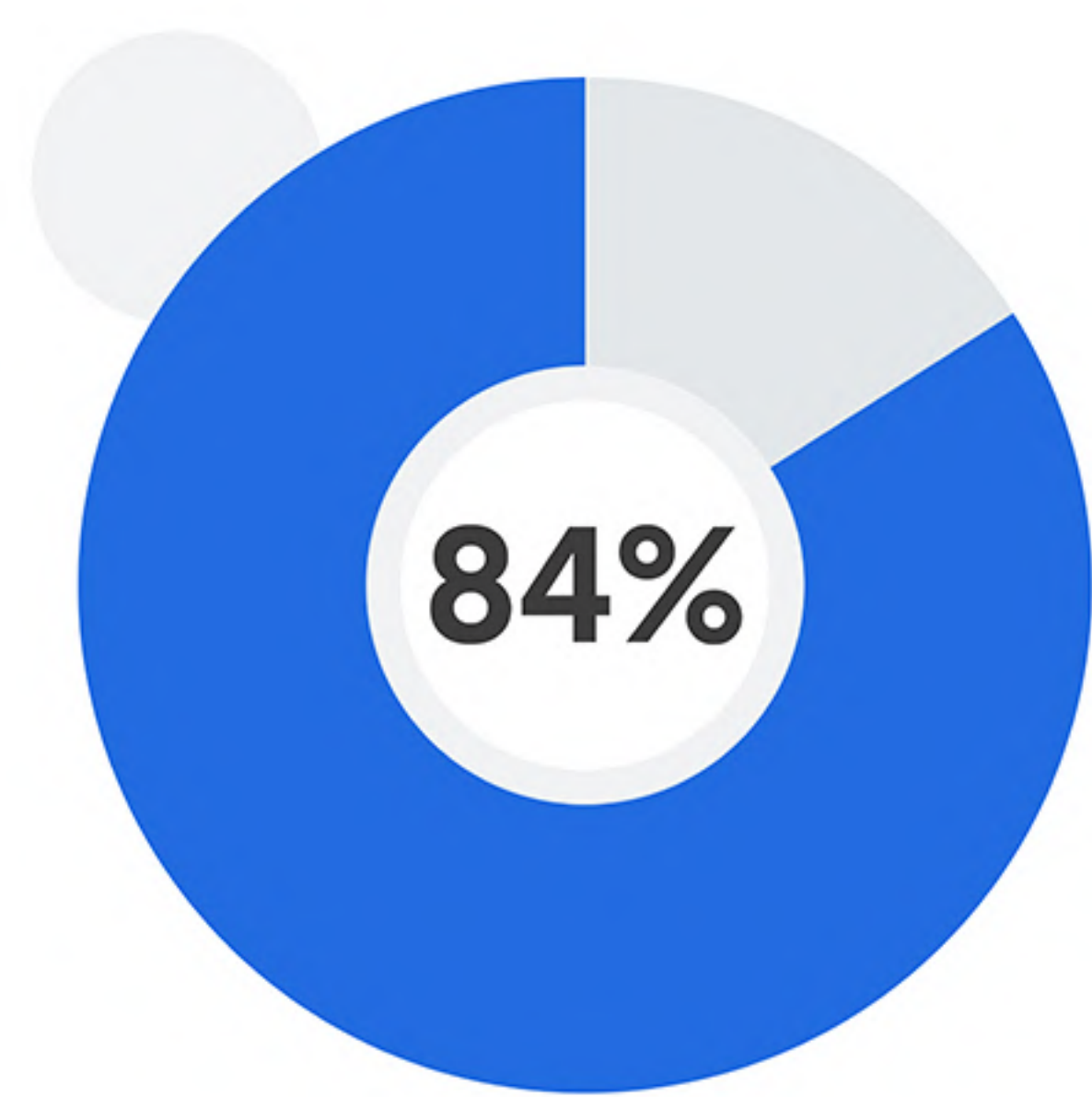
**Neil Patel**

De acordo com o [Fórum Econômico Mundial](#), **65%** dos estudantes graduandos irão trabalhar em empregos que ainda não existem.

Tendo isso em mente, seu maior competidor não é a IA, mas os outros profissionais humanos que já as dominam. E esses profissionais já estão entre nós.

Os novos graduados da Geração Z são fluentes em IA e [estão entrando no mercado](#) equipados com suas novas habilidades.

O fato é que as IAs já se integraram ao mercado e serão utilizadas cada vez mais ao longo dos próximos anos.

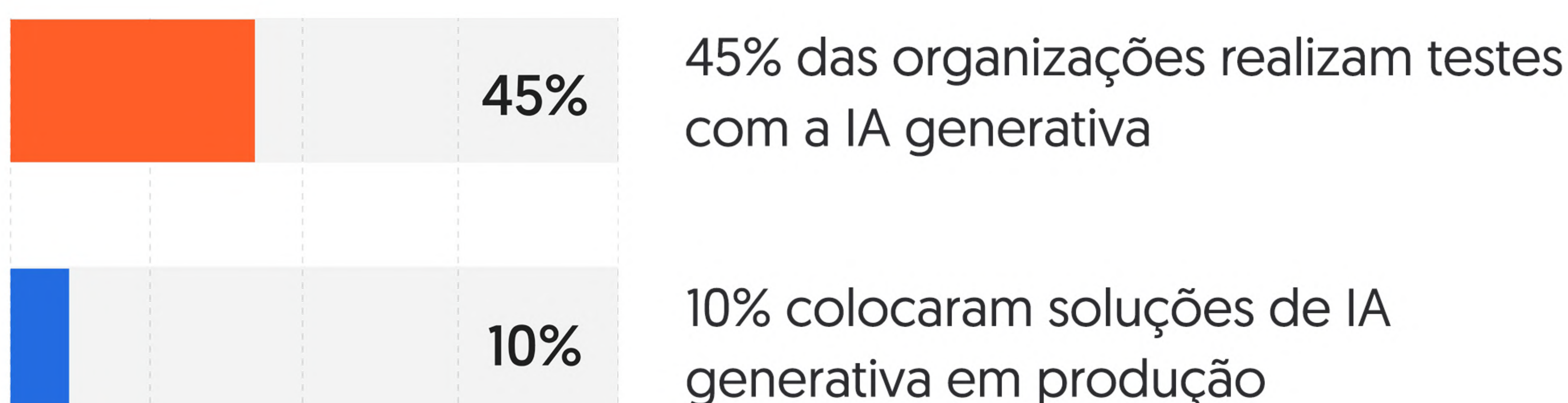


Segundo uma pesquisa do [Finances Online](#), **84% dos profissionais de marketing acreditam que a IA é mais importante do que qualquer outra tecnologia.**

Em 2024 a IA estará ainda mais acessível, com modelos pré-treinados, computação em nuvem e código aberto. Basta observar o quanto ela avançou desde o surgimento do Chat GPT.

## TENDÊNCIAS DE MARKETING 2024

No relatório, Top Strategic Technology Trends for 2024, o [Gartner](#) apontou que:



Comparando esses dados com os anteriores de 2023 houve um aumento significativo, em abril, 15% dos entrevistados estavam realizando testes com a IA generativa e 4% estavam em produção.

A regulamentação da tecnologia foi uma das pautas principais que paralisou a indústria cinematográfica de Hollywood graças à greve dos atores, [que por fim conseguiram suas reivindicações](#). E avanços como este, criam base para determinar o futuro das IAs e sua influência.

[Para a CCS Insight](#), autoridade global na área de tecnologia, a regulamentação da IA na União Europeia – muitas vezes a criadora de tendências quando se trata de legislação sobre tecnologia – enfrentará obstáculos.

Os analistas preveem que a UE ainda será a primeira a introduzir uma regulamentação específica para a IA, mas o documento deve ser revisto e reformulado diversas vezes até o final do próximo ano devido à velocidade da transformação da IA.

## IOT (Internet Of Things)

A “Internet das Coisas” (Internet of Things ou IoT) é a **capacidade tecnológica de conectar itens usados no dia a dia**, como: eletrodomésticos, portas, meios de transporte e diversos outros itens diretamente à rede mundial de computadores.

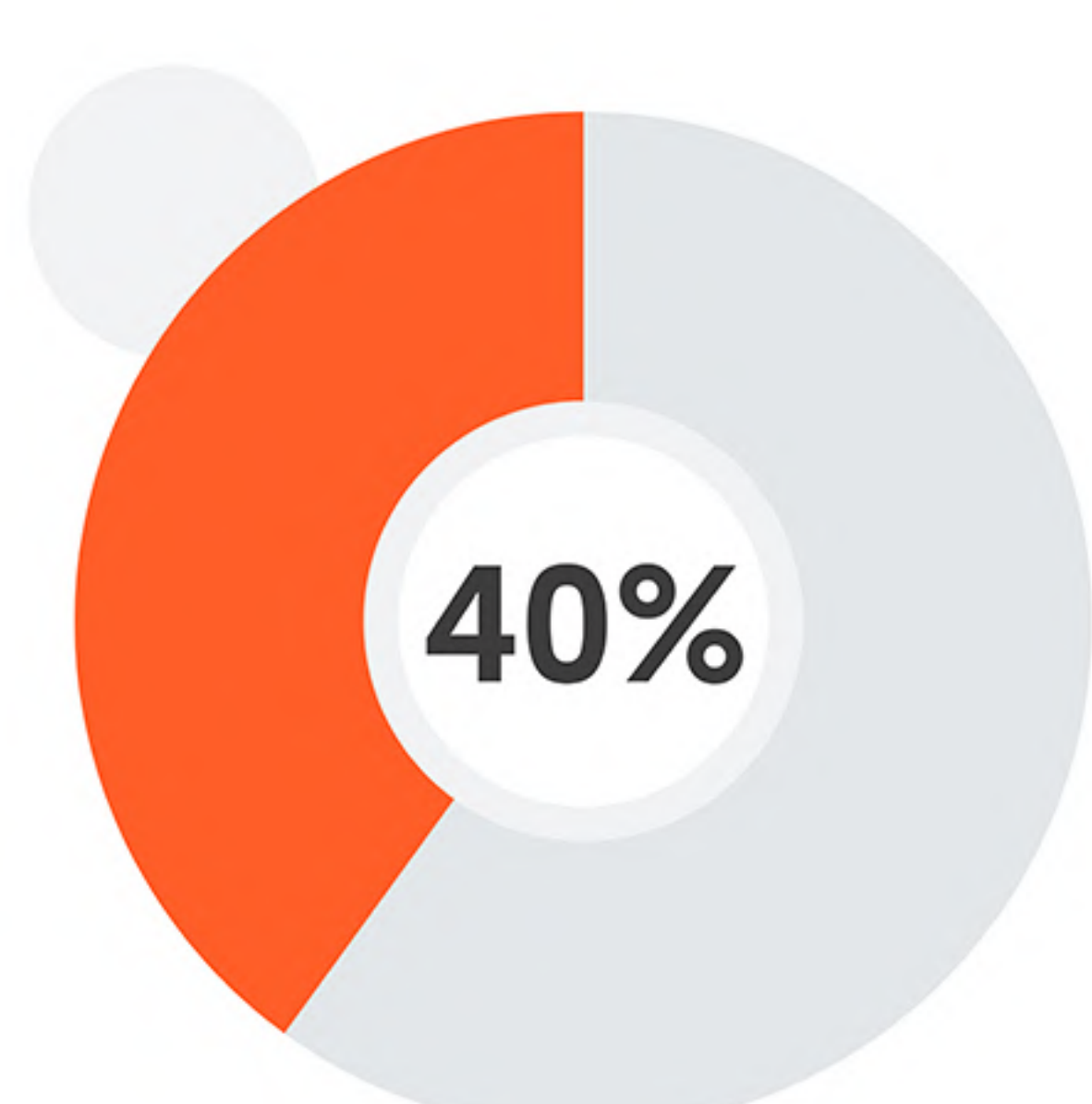
O [Mckinsey](#) estima que em 2025 existam 35 bilhões de dispositivos conectados no mundo, incluindo smartphones e computadores, e para você ter uma dimensão do que isso representa, se trata de cinco vezes mais que a população mundial.

Smartphones, TVs, smartwatches e dispositivos como Siri/Alexa já são comuns estarem conectados à internet coletando dados relevantes dos consumidores, agora estamos progredindo o conceito de Cidades Inteligentes, áreas urbanas que usam a tecnologia da internet para gerenciar recursos e serviços.

## TENDÊNCIAS DE MARKETING 2024

US\$  
**650**  
bilhões

Estima-se que até 2026, o mercado da Internet das Coisas (IoT) movimentará em todo o mundo cerca de US\$ 650 bilhões, ou seja um crescimento na área de quase **17%** por ano, segundo [Markets and Markets](#).



O [relatório da IDC](#) previu que até 2026, **40%** das empresas dobrarão os investimentos em espaços digitais hiperconectados para aumentar a produtividade, melhorar a colaboração e aumentar a eficiência energética.

Com toda essa hiperconectividade entre dispositivos, será possível obter dados e insights extremamente avançados sobre os clientes, capazes de personalizar a fundo a experiência do consumidor.

Aqueles que começarem a acompanhar essa tecnologia de perto agora, terão muito mais chances de aproveitar o seu crescimento nos próximos anos.

# Mercado

## Fim dos Cookies

A partir de julho de 2024, começará o fim dos cookies de terceiros.

O Google anunciou em 2020 que iria parar de fornecer suporte para o compartilhamento de dados de navegação de terceiros por meio de seu navegador, o Chrome.

E apesar dos adiamentos, debates e preparações, finalmente chegaremos ao “cookieless world”, uma nova fase na publicidade digital.



O modelo gratuito de internet que temos hoje é completamente baseado nesses dados, os cookies de terceiros.

Empresas, como Google e Meta, captam os dados dos usuários para oferecê-los aos anunciantes. Que assim podem conhecer melhor seus consumidores, segmentar e personalizar suas estratégias de marketing e publicidade.

Escândalos, como o caso da Cambridge Analytica, aumentaram ainda mais as preocupações com a proteção de dados pessoais e sobre como eles são usados pelas empresas.

Agora, o gigante das buscas deve substituir os cookies por um sistema conhecido como Privacy Sandbox, que estabelece uma série de APIs que ocultam a atividade dos consumidores na internet, dificultando o acesso a informações pessoais do público.

O Google vem postando em seu blog os resultados dos testes analisando o desempenho dos anúncios no Chrome quando os cookies foram ativados versus quando foram suprimidos e substituídos por uma mistura do que o Google chama de “sinais de preservação da privacidade”.

## TENDÊNCIAS DE MARKETING 2024

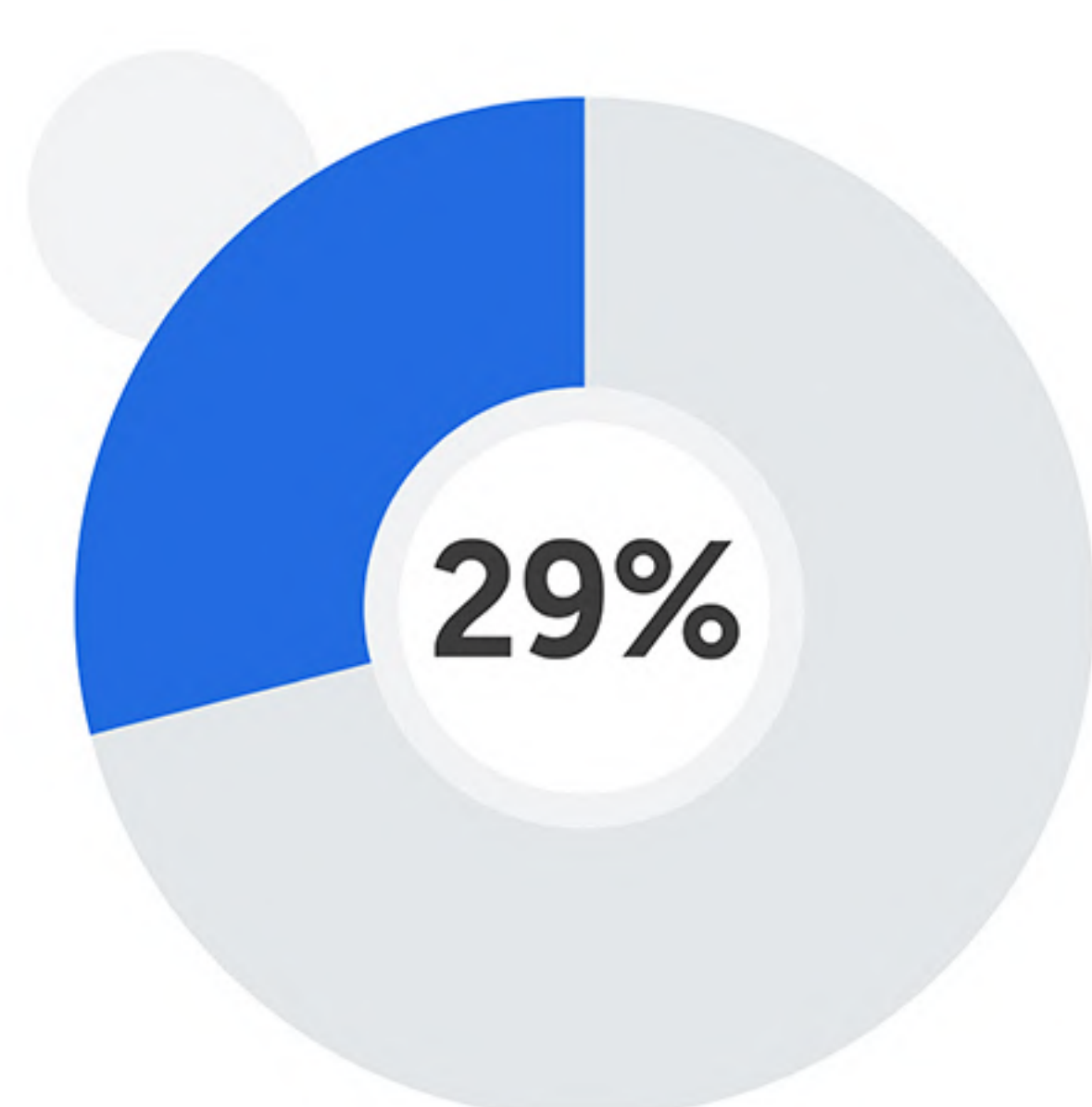
Segundo seus dados, os resultados foram relativamente alinhados com o que os profissionais de marketing já obtêm com os cookies, inclusive em métricas importantes, como taxas de cliques.

Após tantos adiamentos, o Google se comprometeu em **desativar os cookies em 1% de todo o tráfego no Chrome durante os seis primeiros meses de 2024 e, até o fim do próximo ano, acabar com todos os cookies.**

Mesmo sendo um processo lento e adaptativo, agora é essencial que os profissionais de marketing acompanhem de perto as mudanças para se adaptarem ao novo cenário.

### Influencers Reais

**O Brasil é o segundo país no mundo com maior número de influenciadores**, cerca de 13,5 milhões de pessoas atuando na área. Só no Instagram, a quantidade de influencers chega a 10,5 milhões, equivalente a oito vezes o número de advogados ou quase 20 vezes o número de médicos brasileiros, [segundo dados da OAB e CFM](#).



A “creator economy” não para de crescer, segundo a [State of Influencer Marketing 2023: Benchmark Report](#) houve um aumento de **29%** em relação ano anterior, US\$ 16,4 bilhões do ano anterior, atualmente a indústria chega a US\$ 21,1 bilhões.

Mas com o crescimento veio a saturação e sobrecarga no mercado, afinal como se destacar entre tantos rostos na internet? É aqui onde influencers menores têm criado conteúdo original de forma oposta ao que grandes nomes do nicho tem feito. É o que chamam de “**desinfluencer**”.

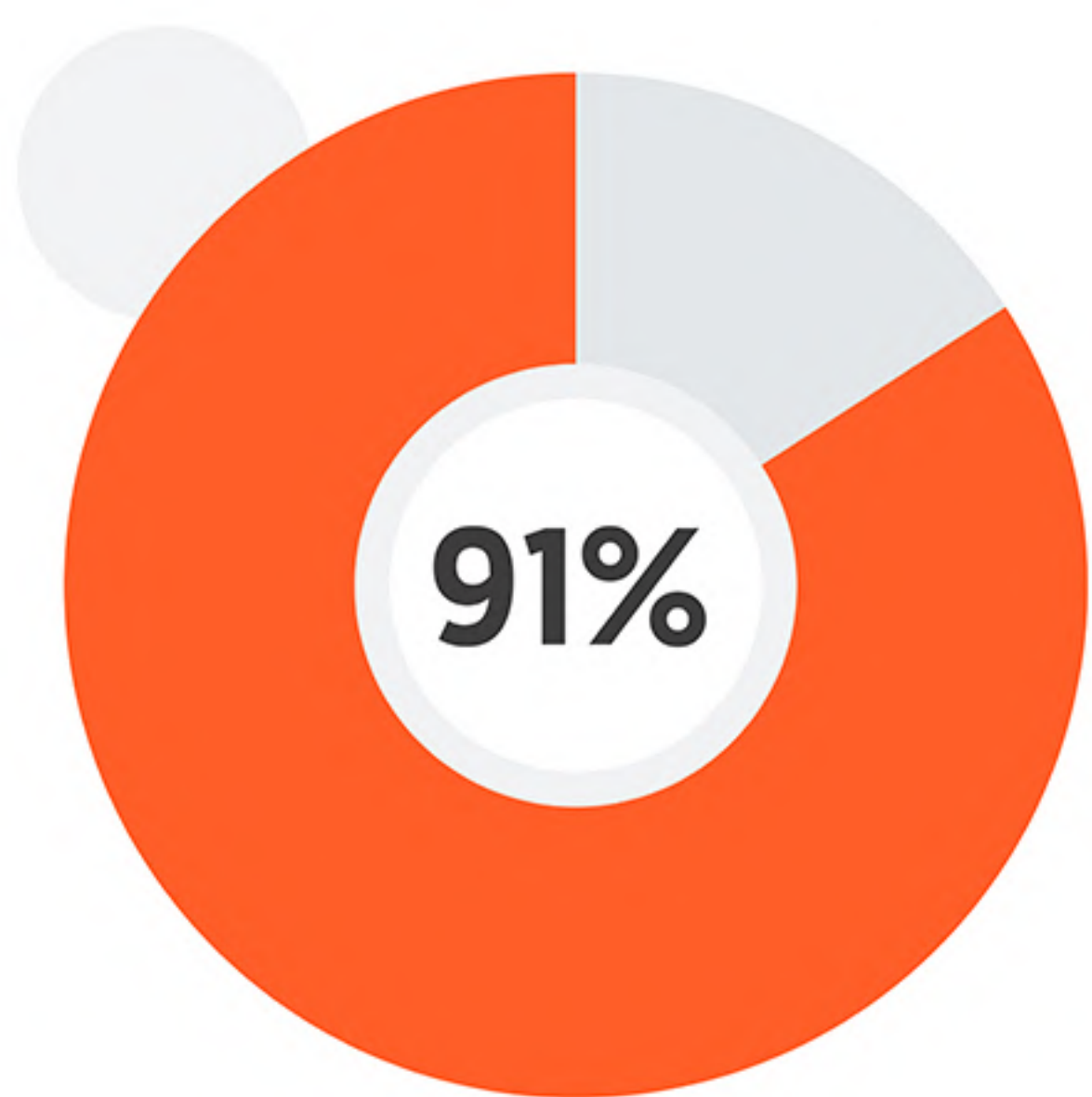
## TENDÊNCIAS DE MARKETING 2024



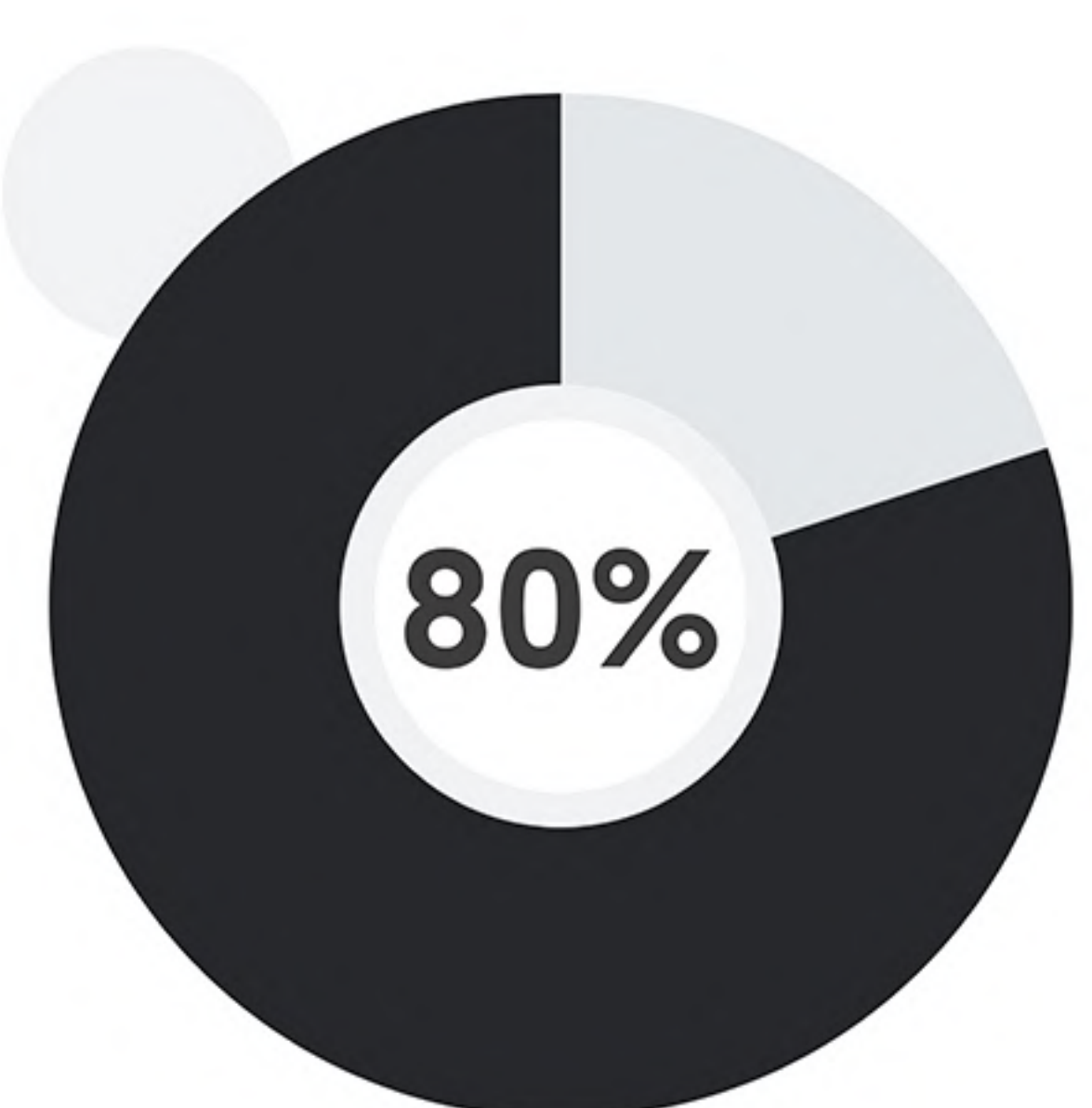
Somente no TikTok, a hashtag "desinfluencer" acumula 19,4 milhões de visualizações. Em inglês [ "deinfluencer" , sem o "s" ], são 82 milhões. A proposta é expor uma opinião sincera sobre um produto, o que gera uma base mais sólida de seguidores e mais confiança com a avaliação sobre determinada marca.

E são estes **influencers com um público menor**, mas muito mais engajado, que conseguem resultados mais eficientes através dessa abordagem.

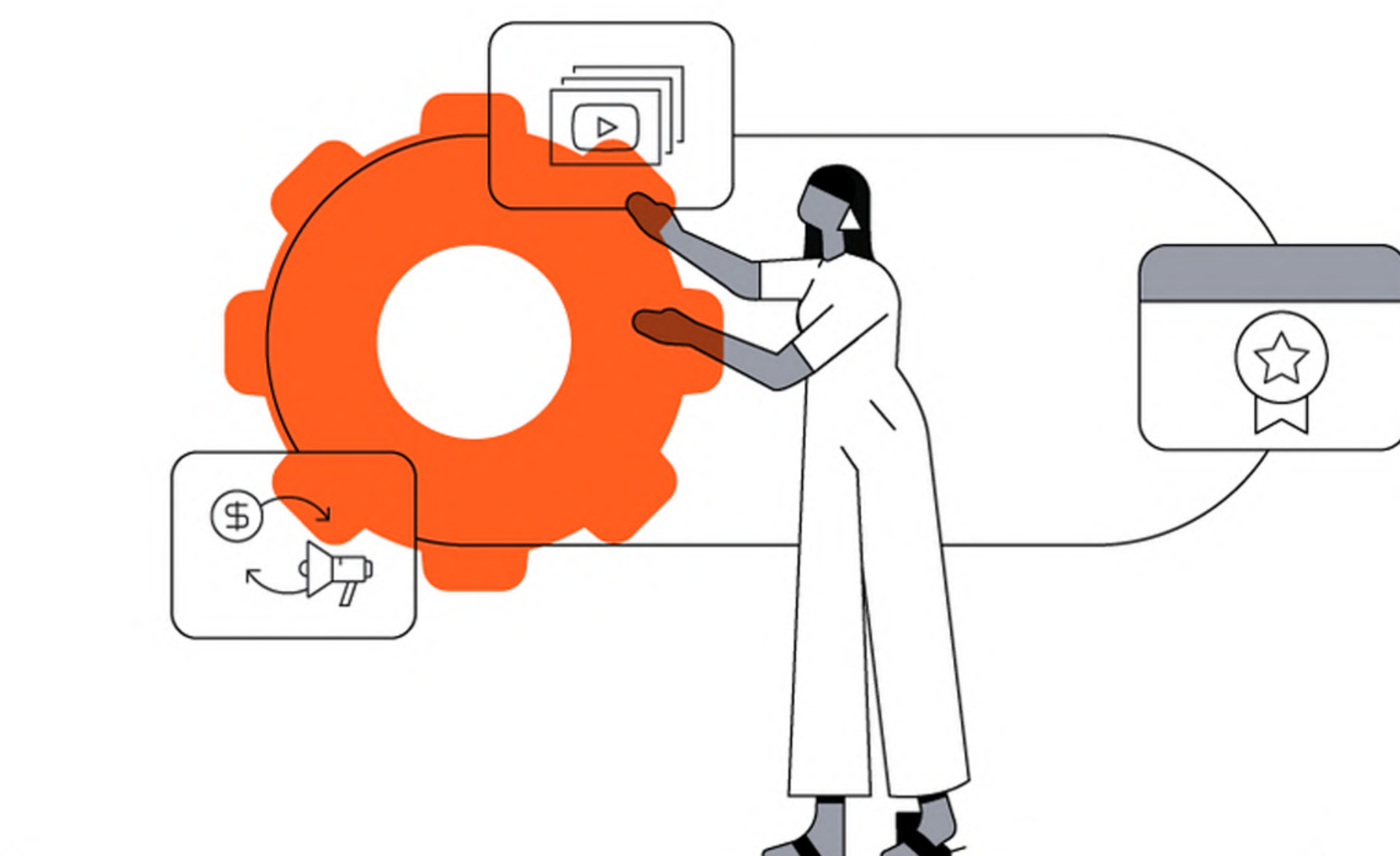
Segundo uma pesquisa da [Zeeng](#), micro-influenciadores entre 10.000 e 100.000 seguidores possuem muito mais engajamento que todos os influenciadores com números maiores. E isso pode ser explicado pelo fato de que **60% dos consumidores são mais propensos a confiar em endossos** de influenciadores quando estes se envolvem regularmente com comentários de seguidores [\[Grin\]](#), como os microinfluenciadores possuem uma quantidade menor de pessoas e comentários para interagir, esse tipo de contato se torna mais viável.



De acordo ao relatório da [Klear](#), **91%** do engajamento em postagens patrocinadas foi com conteúdo criado por microinfluenciadores.

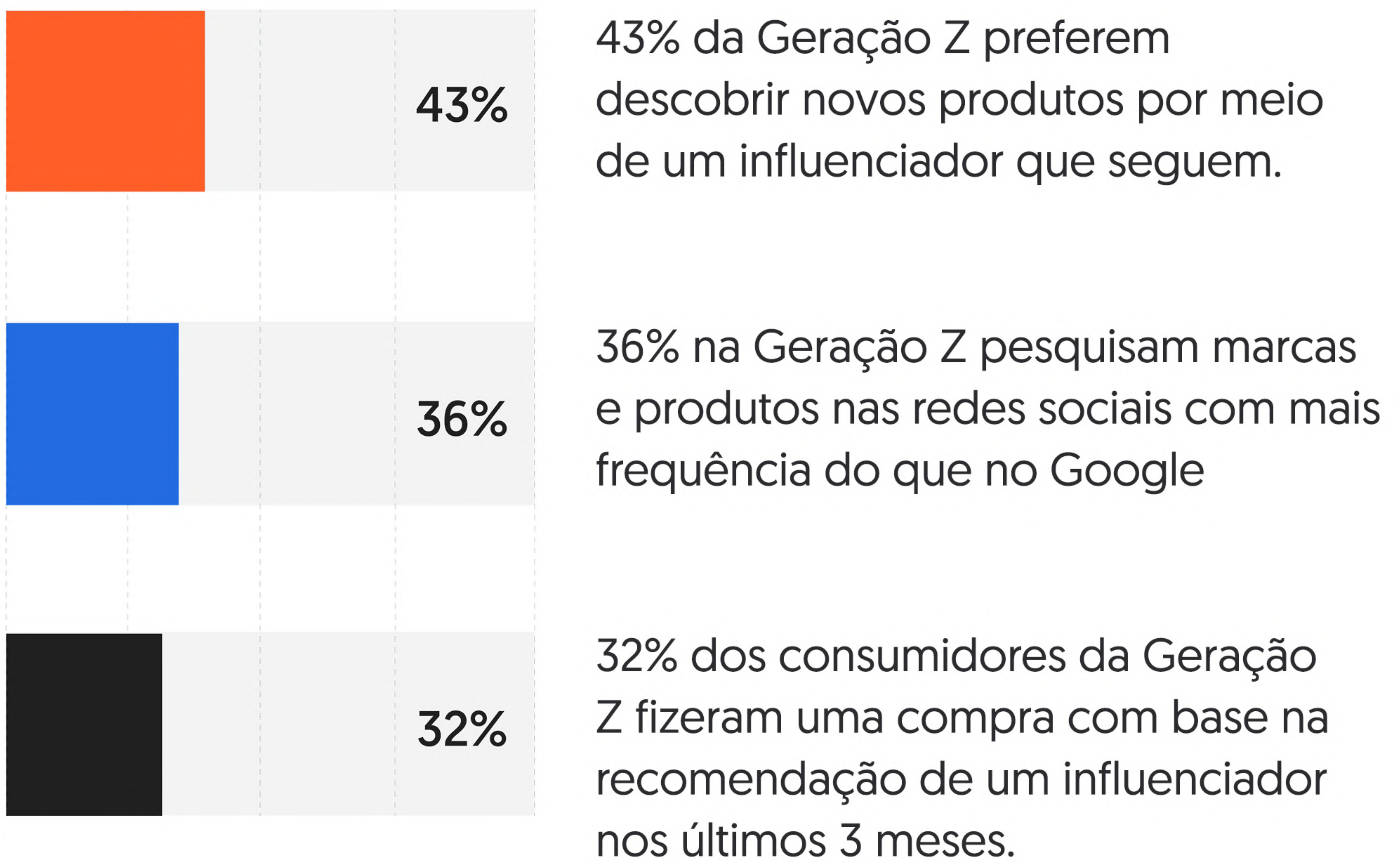


A pesquisa de tendências de consumo da [HubSpot](#) apontou que **80%** dos profissionais trabalham com criadores/influenciadores menores [menos de 100 mil seguidores] e apenas 16% trabalham com celebridades que têm mais de um milhão de seguidores.



## TENDÊNCIAS DE MARKETING 2024

Mas caso estes dados ainda não sejam o suficiente para você considerar a estratégia com estes influencers, lembre-se dos dados que apresentei no capítulo sobre a geração Z e veja o que a [HubSpot](#) aponta sobre eles:



Se você quer alcançar essa fatia do mercado, é preciso saber se comunicar com ela, e em um cenário onde buscam por **conteúdo mais humano**, estes influencers são uma excelente abordagem.

TENDÊNCIAS DE MARKETING 2024

# Conclusão

Ao observarmos essas tendências, fica claro que o marketing digital está **evoluindo para além das métricas frias e números de conversão**. Os consumidores estão ansiando por conexões mais autênticas, e as marcas que entenderem essa necessidade emergirão como líderes em seus setores.

Junto a isso, as tecnologias têm se transformado rapidamente, as IAs generativas e a IoT estão transformando a maneira como as marcas interagem com os consumidores, proporcionando experiências mais personalizadas e contextuais. O fim iminente dos cookies pode parecer desafiador, mas abre portas para uma abordagem mais ética e centrada na privacidade.

É crucial lembrar que **o marketing digital não é estático**. Ele é dinâmico, evolutivo e impulsionado pelas necessidades em constante mutação dos consumidores. Estar à frente dessas tendências não é apenas uma estratégia, é uma mentalidade.

Portanto, continue a explorar, aprender e adaptar-se. As oportunidades são vastas para aqueles que acompanham de perto as transformações e alinham as suas estratégias com o cliente no centro.

E para você se aprofundar mais sobre o tema, temos um bônus. Confira abaixo o webinar que o Neil Patel fez sobre as principais tendências de marketing para 2024 e saiba como preparar sua empresa.

Clique no botão e acesse gratuitamente a gravação legendada.

[ASSISTIR O WEBINAR AGORA](#)



# NP Digital Brasil

**AUMENTE SEU TRÁFEGO, CONVERSÃO E LUCRO COM AS ESTRATÉGIAS DE UMA DAS AGÊNCIAS DE MARKETING MAIS RENOMADAS EM TODO O MUNDO!**

Atendemos grandes e pequenas empresas no mercado brasileiro, e através de metodologias testadas e comprovadas, acumulamos diversos cases de sucesso com marcas, como: Rico, FIA, Empiricus, SBCoaching e muitas outras.

Estamos prontos para te ouvir e traçar a melhor estratégia para o seu negócio.

**Agência do ano na categoria Search e Performance Marketing.**

Liderada por um dos 10 melhores profissionais de marketing do mundo, segundo a Forbes.

Utilizamos estratégias com resultados comprovados por dados e construímos inúmeros cases de sucesso.

[Agendar Demonstração](#)

