



Digit@l Tuesdays by IAPMEI

WEBINAR
16 DEZ

»

**5 TENDÊNCIAS
DE MARKETING DIGITAL
PARA 2026**

**Como aplicá-las
nas empresas**





OLÁ, SOU A MARISA!



**Diretora
Executiva**
Desde 2022



**Diretora
Executiva**
Desde 2012



[linkedin.com/in/marisacoutinho](https://www.linkedin.com/in/marisacoutinho)



Docente
Desde 2017



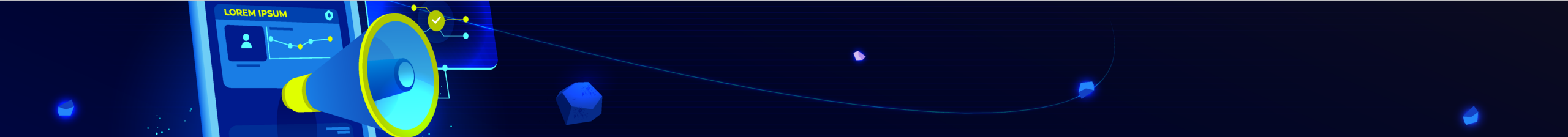
Docente
2012 - 2013



**Trade & Corporate
Manager**
(Marketing Dep.)
2010 - 2011



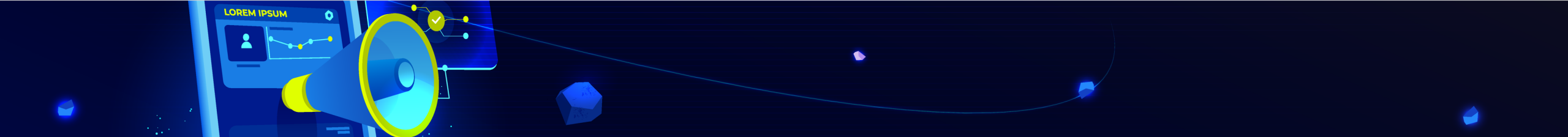
**Marketing &
Communication**
2006 - 2009



Sobre a BOOMER

- Ajudamos empresas a crescerem com **estratégias de marketing eficazes** e adaptadas à sua realidade.
- Somos **consultora e outsourcing de marketing**, com 13 anos de experiência focada em PME.
- Funcionamos como **equipa de marketing externa**, como se fosse interna, mas sem os custos fixos de estrutura.
- Colocamos o marketing ao alcance de qualquer empresa com um **modelo simples e prático**.
- Em 2022, lançámos a **BOOMER ACADEMY**, projeto formativo de literacia digital para PME's.

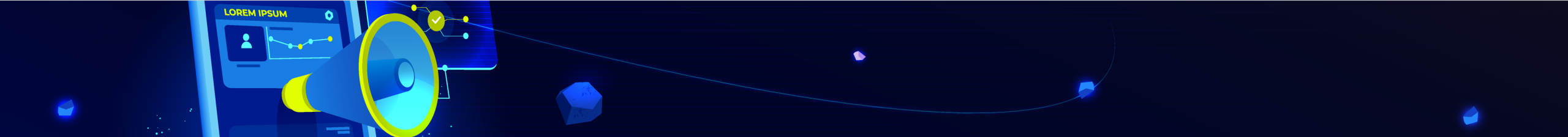




Algumas marcas que confiam em nós...

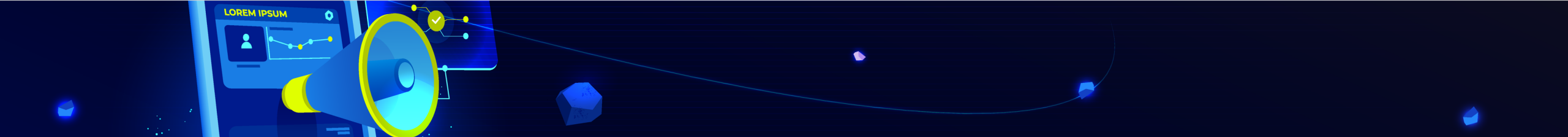


ORDEM
DOS
ENGENHEIROS



O que muda em **2026?**





2026: Mais tecnologia, menos paciência!

3 segundos

É o tempo que tens para captar a atenção de alguém.

Se a mensagem não for cristalina, a pessoa passa à frente sem pensar duas vezes!

Concorrência feroz

Mais players no mercado, clientes com menos tempo e atenção cada vez mais fragmentada entre dezenas de estímulos.

PME com recursos limitados

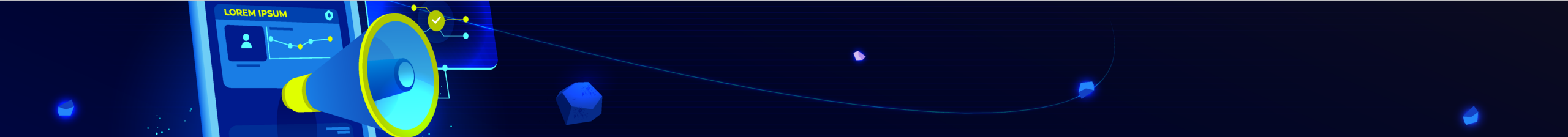
Equipas pequenas e pouco tempo para estratégia aumentam a necessidade de foco e priorização

Oferta clara para o cliente

As pessoas não compram porque "gostam de nós" — compram porque veem uma solução clara para um problema real que têm!

$$V_L = R - D$$

Valor Líquido Percebido Recompensa Dor



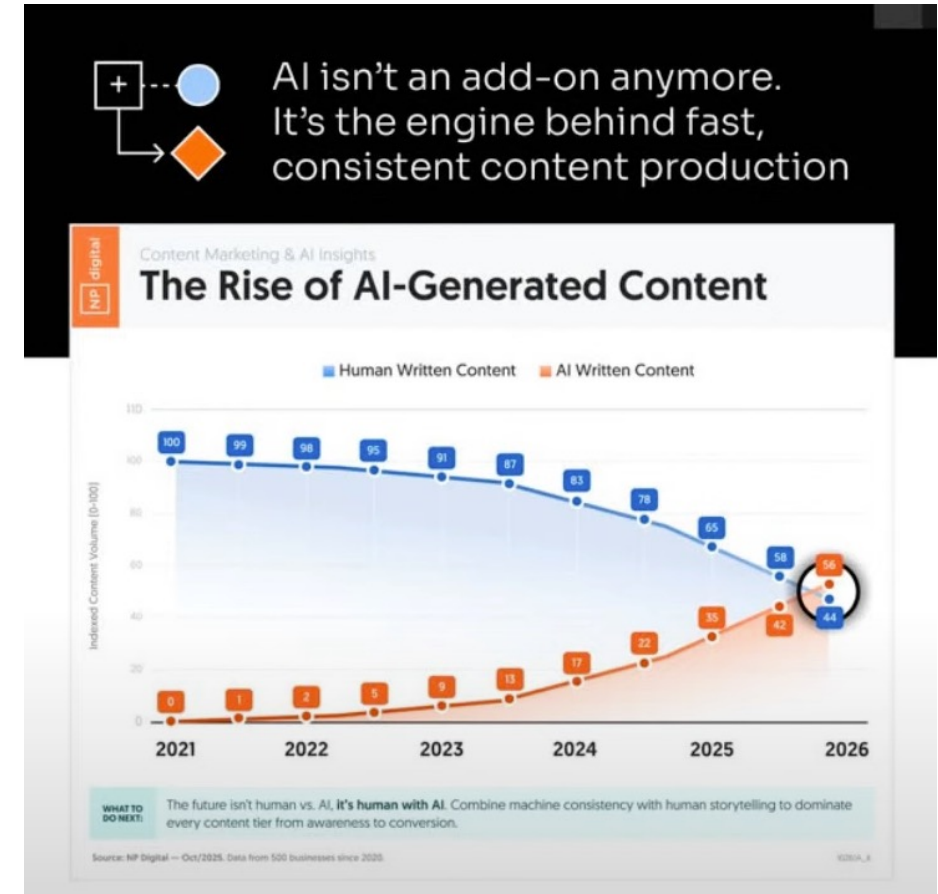
Tendência 1

IA prática e agentes de marketing

Tendência 1

A IA deixa de ser apenas uma ferramenta pontual e passa a ser **infraestrutura invisível do marketing**: produz conteúdos, otimiza campanhas, segmenta audiências e suporta decisões.

Surgem "super agents" que automatizam fluxos completos de marketing (gestão de campanhas, relatórios, recomendações).



Para as empresas, o desafio é orquestrar sistemas e agentes com base em objetivos claros – não apenas adotar ferramentas de forma avulsa.

Tendência 1



O papel do profissional de marketing em 2026:

definir o que quer, para quem, e com que proposta de valor única.

A IA ajuda a executar com escala e velocidade, mas nunca deve decidir pelo ser humano!

IA não é nada sem estratégia!
É apenas uma ferramenta...

Caso de sucesso (B2B)

Indústria que passa de uma abordagem centrada em feiras e brochuras para um modelo digital: website orientado para leads, conteúdos por segmento, social selling.



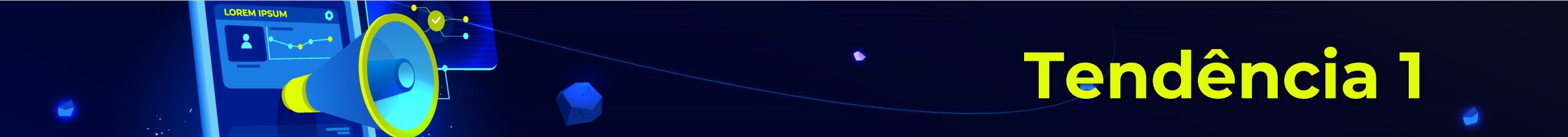
Alinhamento

Marketing e vendas começam a trabalhar com o **mesmo funil**: atração, qualificação, nutrição e fecho



Automatização progressiva

Automatização progressiva de **tarefas repetitivas** (seguimentos de e-mail, scoring de leads), libertando tempo para atividades de maior valor



Tendência 1

Ações concretas para PME

1

Escolher casos de uso específicos

Escolher **2–3 casos de uso de IA muito específicos** (ex.: apoio à criação de conteúdos, organização de dados de clientes, relatórios)

3

Definir regras de governação

Definir **regras simples de governação** de IA: o que pode ser automatizado, o que exige validação humana e como proteger dados sensíveis

2

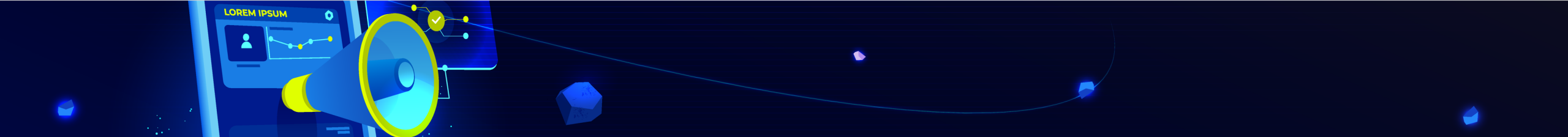
Criar primeiro workflow

Criar um primeiro **workflow de automação** com impacto direto em vendas (ex.: resposta e seguimento de pedidos de contacto)

4

Medir ganhos

Medir ganhos em **tempo poupado, frequência de campanhas e melhoria nas taxas de resposta**



Tendência 2

**Novo SEO: de keywords a tópicos,
GEO e *brand citations***

Tendência 2

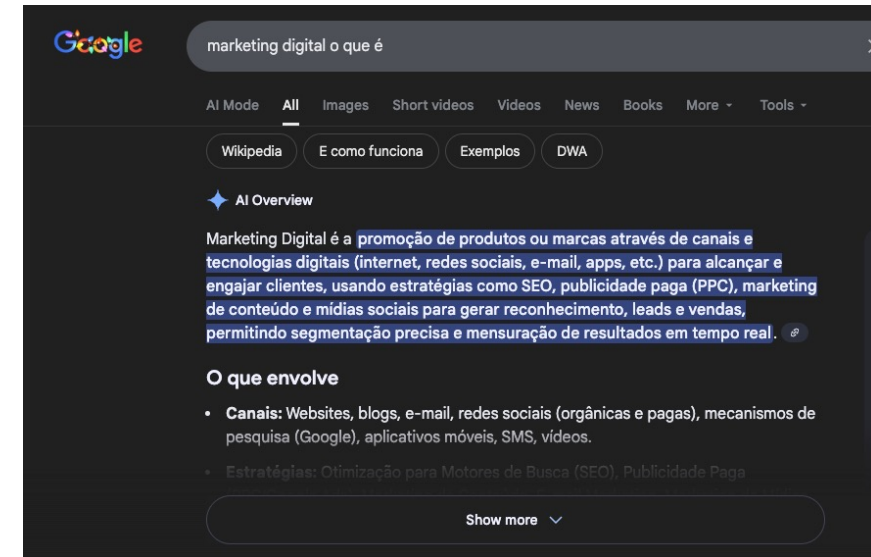
Os resultados de pesquisa evoluem de listas de links para **respostas geradas por IA**, em linguagem natural e muitas vezes multimodais.

De keywords a tópicos

SEO deixa de focar apenas em palavras-chave isoladas e passa a focar em ecossistemas de temas e autoridade de marca dentro desses temas

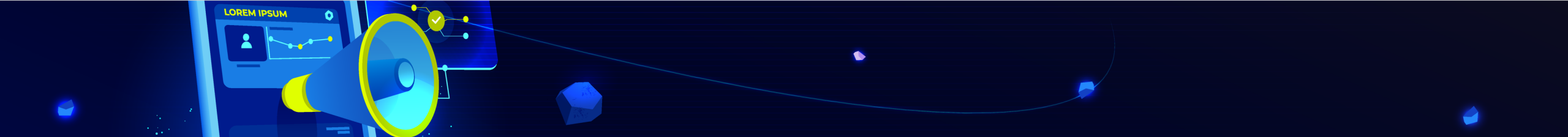
GEO ganha relevância

GEO (Generative Engine Optimisation) ganha relevância: otimizar conteúdo para que motores e agentes de IA citem a marca como referência (brand citations)



Ações concretas para PME

- 1 Escolher temas centrais**
Escolher 2–3 temas centrais em que a empresa quer ser referência (ligados aos serviços mais rentáveis)
- 2 Rever o website**
Rever o website para criar páginas hub por tema, com ligações internas para artigos, vídeos, casos de estudo e FAQ
- 3 Usar linguagem clara**
Usar linguagem clara e perguntas/respostas diretas que ajudem tanto pessoas como motores de IA a compreenderem a proposta de valor
- 4 Medir resultados**
Medir tráfego orgânico qualificado, leads vindas de orgânico e evolução das pesquisas de marca



Tendência 3

**Conteúdo humano, criadores e
micro-comunidades**

De massas para micro-comunidades



Alcance orgânico baixo

O alcance generalista caiu drasticamente nas principais plataformas. Posts genéricos já não chegam a ninguém.

=> **OBRIGATÓRIO INVESTIR EM ANÚNCIOS PARA AUMENTAR ALCANCE DAS PÁGINAS!**



Grupos específicos

Comunidades, grupos e nichos específicos têm muito mais impacto na decisão de compra do que grandes audiências dispersas.

=> **TRABALHAR COM INFLUENCERS PODE SER UMA BOA FORMA DE CHEGARES AO TEU NICHU!**

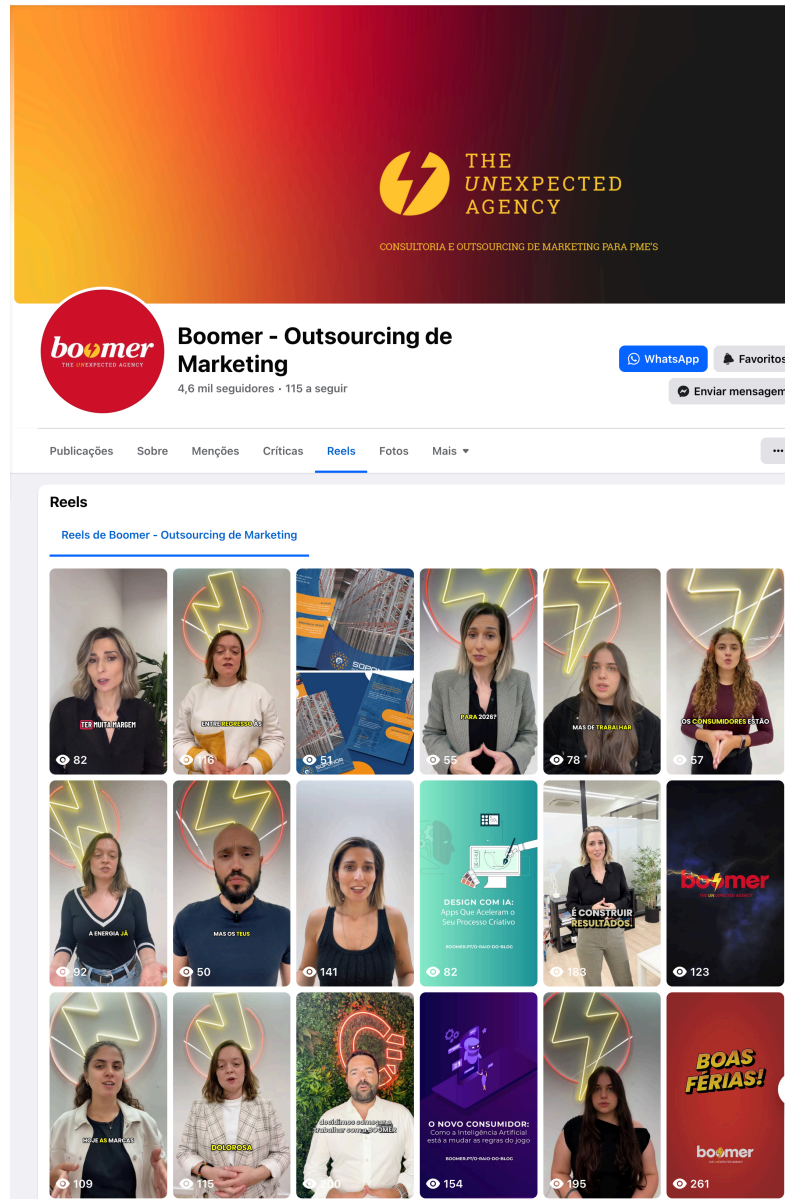


Vantagem PME

As micro e pequenas empresas ganham quando definem nichos claros e trabalham proximidade e relevância autêntica = conteúdo autêntico!

=> **POSICIONA-TE COMO ESPECIALISTA NA TUA ÁREA E GANHA AUTORIDADE JUNTO DO TEU NICHU**

Tendência 3



Conteúdo autêntico e humanizado

Conteúdos com rosto humano – fundadores, equipa, clientes reais – destacam-se num mar de conteúdos gerados por IA



Tendência 3



CONTINENTAL: Crescer no Instagram com Humor
BOOMER - Brand & Digital Strategists • Seguir

Fazer login



**CAMPANHA
CONTINENTAL X PIERRE ZAGO**

**CRESCER NO
INSTAGRAM
COM HUMOR**



**+ 1 300 000
VIEWS**



**+ 21 000
LIKES**



**+ 500%
NOVOS
SEGUIDORES**

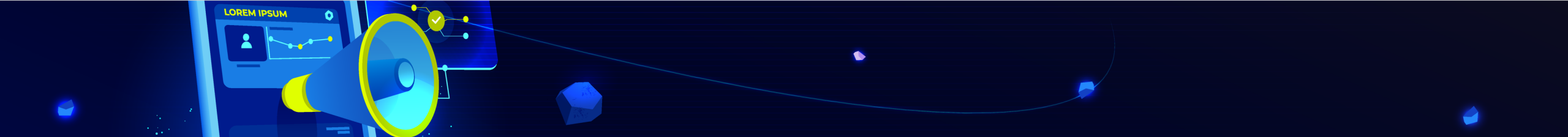


**+ 1 000
COMENTÁRIOS**

Tendência 3

A McDonald's dos Países Baixos **utilizou a inteligência artificial no seu anúncio de Natal**, seguindo exemplos de marcas como a Coca-Cola. No entanto, tal como ela, **o anúncio gerou controvérsia online**. Neste caso, levou mesmo a que a marca **retirasse o anúncio do seu canal de Youtube**.

<https://eco.sapo.pt/2025/12/11/polemica-com-ia-leva-mcdonalds-dos-paises-baixos-a-retirar-anuncio-do-ar/>



Tendência 4

Omnicanal e e-commerce adaptativo

A jornada de compra já não é linear!



Pesquisam

As pessoas alternam entre digital e físico



Comparam

Avaliam opções em múltiplos canais



Visitam

Experienciam produtos fisicamente



Voltam ao online

E só depois compram

Tendência 4

Expectativa de consistência

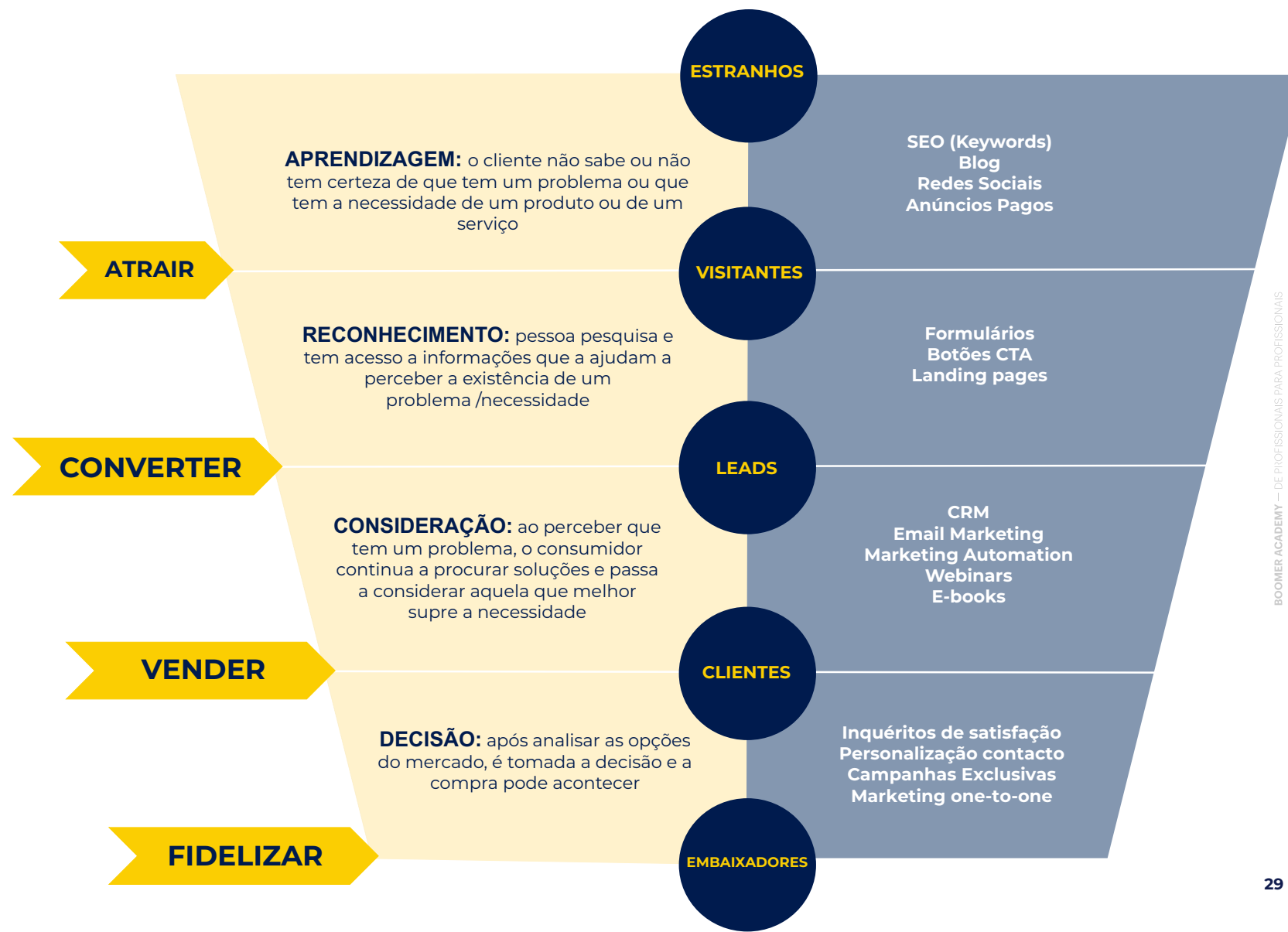
Os clientes esperam uma experiência consistente em todos os touchpoints:

- Website
- Loja física
- Redes sociais
- Canais de suporte

Retail media, social commerce e formatos shoppable aproximam descoberta e compra num só fluxo.

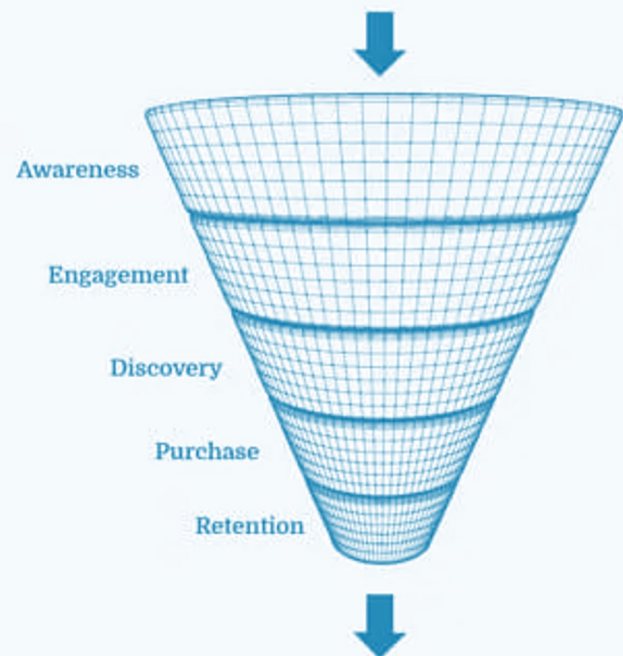


Jornada do Consumidor X Funil de Marketing



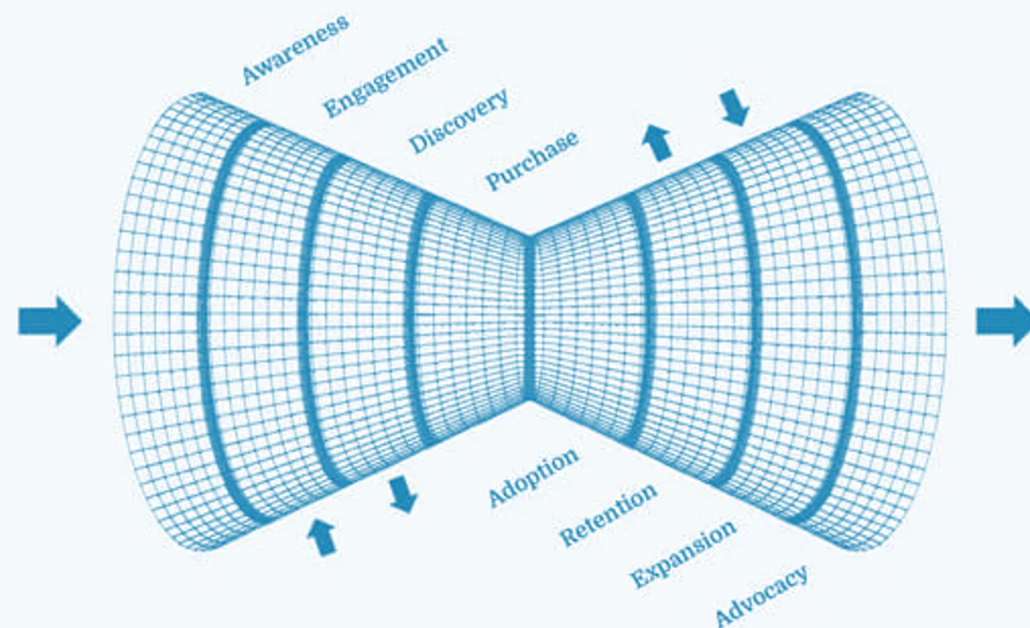
Jornada do Consumidor X Funil de Marketing

Fig.1: The Old Marketing Funnel



A maneira como as pessoas compram mudou. Em 2026, o funil de marketing deve ser flexível e, principalmente, adequado às intenções do cliente.

Fig.2: The New Marketing Funnel



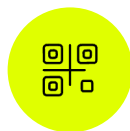
Caso de sucesso (B2C)

Rent-a-Car com agências físicas e loja online



Anúncios nas redes

Faz anúncios nas redes com CTA's como "reservar online" e "campanha exclusiva para reservas ao balcão".



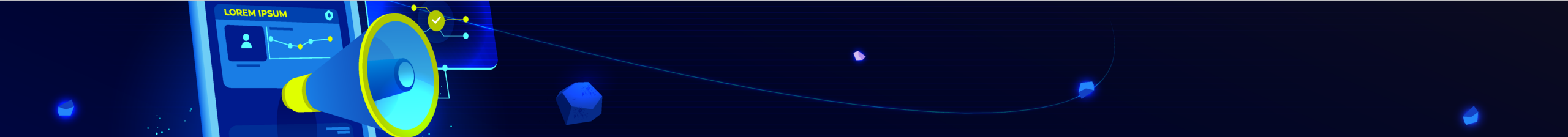
QR codes em loja

Utiliza QR codes em loja para levar clientes a páginas com mais informação (ex.: seguros), reviews no Google e Facebook.



Campanhas integradas

Integra campanhas de e-mail com eventos físicos (ex.: convidar clientes online para campanhas / eventos presenciais).



Tendência 5

**Dados, privacidade e medição
do que importa!**

Tendência 5

Desliga o "achômetro"!

01

Quanto quero ganhar?

Define metas de faturação claras e realistas para o período.

02

Quanto posso investir?

Calcula o orçamento disponível baseado nos objetivos e margens.

03

Que CAC faz sentido?

$CAC = (\text{Custos de Marketing} + \text{Custos de Vendas}) / N^{\circ} \text{ de Novos Clientes}$.

04

Que ROI é viável?

Estabelece o retorno mínimo que torna o investimento sustentável.

$ROI = [(Receita - Custo) / Custo] \times 100$.



Sem medir, o marketing é um custo!

Com dados, passa a ser um investimento controlado e escalável.

Tendência 5

Dados fiáveis

Personalização eficaz e uso de IA dependem de dados fiáveis, consolidados e bem governados.

Transparência

Consumidores aceitam a personalização quando a transparência os informa sobre os dados utilizados.

CONFIANÇA

Métricas relevantes

Há uma mudança de foco: de métricas de vaidade (cliques, likes) para indicadores que ligam marketing a vendas, margem e retenção.

**O foco não é fazer tudo,
mas fazer bem o que cria mais
valor para o cliente.**

Digit@l Tuesdays by IAPMEI

5 TENDÊNCIAS DE MARKETING DIGITAL PARA 2026

Como aplicá-las nas empresas



Q&A



OBRIGADO

