# ANÁLISE ECONÔMICA

Edição 24 | Ano 4 | Junho de 2025

Sistema DCS

## MARKETING, ECONOMIA E TRANSFORMAÇÃO

As tendências globais de digitalização aceleraram, dominou das plataformas digitais e o engajamento do consumidor exigem abordagens de marketing cada vez mais adaptadas às realidades locais e globais. Essas transformações afetam diretamente a forma como as empresas se comunicam, criam valor e constroem relacionamentos sustentáveis com seus clientes.

Neste contexto, a transformação digital, impulsionada pela adoção de tecnologias e novas ferramentas, passa a desempenhar como vetor que conecta marketing e economia. Empresas e corporativas, em particular, estão se reinventando para atender a um público mais exigente e conectado, que valoriza não apenas produtos e serviços, mas também propósitos e narrativas autênticas.

A transformação digital deixou de ser uma escolha estratégica para se tornar condição de sobrevivência. Nesta boletim, analisaremos indicadores referentes ao estado global do marketing, identificando como corporativas podem converter essas mudanças estruturais em vantagem competitiva.

## ESTATÍSTICAS GLOBAIS DO MARKETING

Após um ano bem em 2024, as incertezas que afetam a economia global continuaram a expectativa de que 2025 será um ano mais complexo em termos de investimentos em publicidade. De acordo com o estudo "**2025 Annual Marketing Report da Nielsen**", **54% dos profissionais de marketing no mundo planejam reduzir seus orçamentos publicitários** este ano — um sinal claro de cautela que permeia diferentes regiões e setores. Ela rações para isso são variadas: tensões nas cadeias globais de suprimentos impactam as empresas de tecnologia, enquanto, no setor financeiro, a queda na confiança do consumidor, somada a crise habitacional nos EUA, traz desafios específicos. No Europa, por sua vez, a economia segue com baixo dinamismo, agravada pelo conflito na Ucrânia.

### PARCELA DE PROFISSIONAIS DE MARKETING QUE PROVAVELMENTE REDUZIRÃO GASTOS PUBLICITÁRIOS EM 2025

Por região e indústria

A análise por região, segundo o relatório da Nielsen, revela que a **Europa libera a tendência de cortes**, com 60% dos profissionais planejando reduzir o orçamento de publicidade, seguida por **Ásia-Pacífico (51%), América do Norte (51%) e América Latina (51%)**. Em termos de setores, a **tecnologia** é o que mais sente o impacto, com **70% prevendo cortes**, enquanto **varejo (45%) e saúde e farmacêutica (35%)** se mostram mais protegidos do estudo. Esses números derem que que **nenhuma região ou setor está imune aos desafios globais**.

Mesmo em um contexto de contenção de gastos, o estudo destaca que há um sentimento predominante de otimismo entre os profissionais de marketing, que demonstram intenção de investindo em canais digitais — redes sociais, display, vídeo e busca — mas com menos intensidade do que no ano anterior. Isso é ilustrado nos dados de gráfico **Figura 1.3**, que mostram que, em 2025, menos profissionais pretendem aumentar esses investimentos em mais da 50% em comparação a 2024. **O destaque vai para o crescimento na mídia externa (out-of-home), onde 16% planejam aumentar os seus investimentos de 11% para 27%, um incremento de 11% pontos percentuais em relação ao ano passado.**

### PARCELA DE PROFISSIONAIS DE MARKETING QUE PLANEJAM AUMENTAR ORÇAMENTO EM MAIS DE 50% NOS PRÓXIMOS 12 MESES, POR CANAL

Essa mudança de foco não significa um abandono do digital, mas sim **uma busca por equilíbrio e maior eficácia nas campanhas**. Enquanto as plataformas digitais continuam relevantes, especialmente para marcas globais — cresce a percepção de que as **mídias tradicionais podem oferecer ROI significativo** quando bem integradas às estratégias digitais.

A percepção da eficácia dos canais digitais é alimentada pela facilidade de mensuração e pelos custos relativamente mais baixos. Contudo, isso **nem sempre garante o melhor ROI**. O estudo da Nielsen destaca que o valor real desses canais deve ser avaliado a partir de critérios objetivos e não apenas com as métricas tradicionais. Essa conclusão fica evidente no gráfico de correlação entre o aumento de orçamento e a percepção de eficácia dos canais — destacando que **mídias como rádio, meios menos priorizados, entregam ROI elevado**.

### CORRELAÇÃO ENTRE AUMENTO DE ORÇAMENTO PUBLICITÁRIO E EFETIVIDADE PERCEBIDA

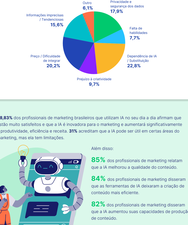
Segundo **Brian Lessner**, CEO da **Groupe**, "dentro de cinco anos, mídia tradicional não durará mais um *plano de mídia*". Essa afirmação reforça a confiança dos profissionais que **podem ter** de uma combinação campanhas, otimizar planos de mídia e liberar tempo para iniciativas de maior valor agregado.

Durante o último ano, profissionais de marketing em todo o mundo abraçaram ferramentas de IA, mas essa adoção ainda nosso precisações relacionadas à privacidade de dados e à qualidade da informação. Apesar de um futuro cada vez mais automatizado e alimentado pela IA generativa, as marcas estão buscando **maior controle sobre que expressam seus valores e mostrem a "personalidade" por trás dos produtos**, por meio de criadores e influenciadores.

## O ESTADO DO MARKETING BRASILEIRO

No Brasil, o cenário de **marketing e economia para 2025** apresenta um retrato dinâmico e multifacetado, em linha com as tendências globais, mas também com nuances locais importantes. O investimento em publicidade em 2023 atingiu **R$ 23,4 bilhões**, segundo o levantamento do Cenp-Meios, um crescimento real de **10,4%** em relação ao ano anterior, consolidando a infração oficial de 4,62% medida pelo IPCA. Esse bom desempenho, apesar das incertezas globais, **o mercado brasileiro mantém seu clima de expansão e continua a demonstrar resiliência e adaptação**.

### O INVESTIMENTO PUBLICITÁRIO EM 2023




A televisão aberta ainda detém a liderança com **39,6% dos investimentos**, seguida de perto pela internet, que alcançou **38,2%** de participação em 2023. Esses números indicam a força dos canais digitais e equilíbrio ainda se mantém entre o tradicional e o digital no Brasil. Além disso, outros meios **mídia exterior (10,8%), rádio (4,2%) e TV por assinatura (1%)** continuam a compor a cesta de mídias dos anunciantes, mostrando a importância de uma abordagem multicanal.

A pesquisa realizada pela HubSpot com 770 profissionais de marketing e vendas no Brasil mostra preocupações semelhantes às globais, mas também oportunidades específicas. Há uma crescente atenção ao bem-estar das equipes e à satisfação dos clientes, além de um foco cada vez maior em vídeo curto como forma de engajar audiências — **21% dos líderes brasileiros destacam esses vídeos como fonte de maior ROI**, enquanto 9% planejam aumentar investimentos nessa área em 2025.

### QUAIS INICIATIVAS TIVERAM O MAIOR ROI NESTE ANO?

Outro ponto relevante no contexto brasileiro é a alta representatividade do país no mercado de tecnologia da informação na América Latina.

**O Brasil concentra**

**37,5%**

**desse mercado, avaliado em US$ 49,9 bilhões**



Esse protagonismo tecnológico reflete o potencial de integração de ferramentas de automação, como a Intelligenza Artificial (IA), nas estratégias de marketing das empresas brasileiras.

### AS PRINCIPAIS PREOCUPAÇÕES COM O USO DA IA




**58,83%** dos profissionais de marketing brasileiros que utilizam IA no seu dia a dia afirmam que estão muito satisfeitos e que a IA é inovadora para o marketing e aumentará significativamente a produtividade, eficiência e receita. **89%** acreditam que a IA pode ser útil em certas áreas do marketing, mas ela sem limitações.

Além disso:

**85%** dos profissionais de marketing relatam que a IA melhorou a qualidade do conteúdo;

**84%** dos profissionais de marketing disseram que as ferramentas de IA deixaram a criação de conteúdo mais eficiente;

**82%** dos profissionais de marketing disseram que a IA aumentou suas capacidades de produção de conteúdo;

**77%** dos profissionais de marketing acham que a IA os ajudou a criar conteúdo mais personalizado.

### O MARKETING MAIS DATA-DRIVEN

**75%** profissionais de marketing brasileiros têm uma única fonte de verdade para todos os seus dados de marketing;

**24%** dos profissionais de marketing afirmam que os dados ajudam a arranjar o público-alvo de maneira mais eficaz;

**39,5%** dos profissionais de marketing com uma única fonte de dados disseram que é bom para a empresa.

**1 em cada 4** profissionais de marketing brasileiros têm dados de marketing totalmente integrados às duas ferramenta;

**16%** dos profissionais de marketing afirmam que possuem muito alta qualidade de dados sobre seu público alvo;

**9%** dos profissionais de marketing brasileiros acreditam que os dados demoram o ROI de seus esforços de marketing.

# TENDÊNCIAS PARA O COOP FICAR DE OLHO EM 2025

As tendências globais e nacionais em marketing e economia encontram ressonância com particularidades do modelo cooperativo. Em um ambiente de crescente digitalização e exigências de consumidores cada vez mais conectados e informados, as cooperativas precisam adaptar suas estratégias para garantir competitividade e relevância.

Os dados da pesquisa realizada com profissionais de marketing brasileiros, por exemplo, mostram que **22% dos profissionais consideram os vídeos curtos como a principal aposta para 2025, enquanto o marketing de influência e conteúdos que refletem valores da marca aparecem com 10% e 8% respectivamente**. Esses números, destacados nos gráficos anexos, indicam que o cooperativismo também deve investir em formatos dinâmicos e em narrativas autênticas, que fortaleçam o vínculo emocional com cooperados e potenciais novos associados.

## TENDÊNCIAS EM QUE EMPRESAS BRASILEIRAS MAIS APOSTARAM

**Estas tendências receberam mais investimento:**

- **22%** VÍDEOS CURTOS
- **10%** MARKETING DE INFLUÊNCIA
- **8%** CONTEÚDO QUE REFLETE OS VALORES DA MARCA
- **8%** INBOUND MARKETING
- **6%** WHATSAPP, SMS, FACEBOOK MESSENGER

Ao mesmo tempo, as cooperativas têm a oportunidade de **adotar práticas de data-driven marketing**, como indicam as tendências globais e dados do relatório de marketing da Nielsen e da Adverity. O uso de big data permite entender melhor o comportamento dos cooperados e consumidores, ajudando a personalizar ofertas, otimizar campanhas e, sobretudo, tomar decisões baseadas em dados reais e não apenas em percepções.

## OS BENEFÍCIOS DO USO DE BIG DATA EM MARKETING

**2 em cada 3** profissionais de marketing líderes admitem que **decisões baseadas em dados superam o instinto**.

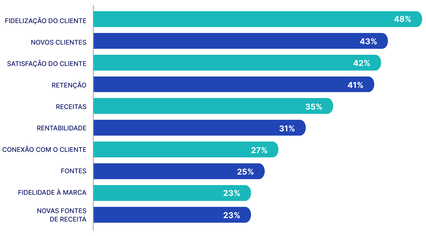
**Fonte:** Google/Econsultancy

## OS DESAFIOS MAIS COMUNS DO MARKETING ORIENTADO A DADOS

**42%** dos profissionais de marketing só conseguem **executar relatórios básicos de desempenho**.

**Fonte:** Datafloq

## VANTAGEM COMPETITIVA DEVIDO AO MARKETING ORIENTADO A DADOS




**Fonte:** Forbes Insights 2015

Nesse sentido, **as estratégias de IA e automação**, que aparecem entre as prioridades de 21% dos profissionais brasileiros, podem ser decisivas para as cooperativas. Ferramentas como chatbots, segmentação e conteúdo interativo (como lives e streaming de vídeo) são tendências que ajudam a aproximar a comunicação entre as cooperativas e seus públicos.

## ACOMPANHANDO AS TENDÊNCIAS

**Os profissionais de marketing têm desafios para:**

- **22%** Entender melhor os clientes e suas necessidades
- **21%** Alavancar o uso de ia na estratégia de marketing
- **21%** Gerar tráfego e *leads*
- **20%** Alinhamento entre vendas e marketing
- **14%** Competição com outras marcas

O fortalecimento do marketing digital e a construção de narrativas autênticas são, portanto, caminhos essenciais para as cooperativas. Esses elementos contribuem para **ampliar a percepção de valor**, engajar novos públicos e demonstrar a capacidade das cooperativas de se manterem inovadoras, mesmo em meio a desafios econômicos e concorrência ampliada.

SistemaOCB
CNCOOP BOCB BSESCOOP
somoscoop

**www.somoscooperativismo.coop.br**

Em caso de dúvidas ou sugestões envie um e-mail para **nucleo@ocb.coop.br**

Para visualizar edições anteriores, acesse o link:
**https://materiais.somoscooperativismo.coop.br/analises-anteriores**

sistemaocb