CONVERSION

Tendências de Marketing 2025

A GRANDE MUDANÇA

RELATÓRIO GRATUITO SOBRE
AS MUDANÇAS DE MARKETING
NO AMBIENTE DIGITAL.

Em 1964, **Bob Dylan**, um dos maiores compositores da música americana, lançou o icônico álbum "**The Times They Are a-Changin'**". A faixa-título — uma das canções preferidas de Steve Jobs — trazia uma mensagem que permanece atual:

> **"Aqueles que não começaram a nadar agora, acabarão afundando, porque os tempos estão mudando."**

Essa frase captura exatamente o momento que vivemos no mercado, marcado por transformações aceleradas e novos desafios.

A pesquisa que compõe este *Relatório de Tendências de Marketing 2025* revela que o mercado de marketing está em plena transição, mas muitas empresas ainda lutam para entender e se adaptar às novas dinâmicas que estão redefinindo o cenário do marketing brasileiro. De um lado, temos uma luta pelo básico bem feito; de outro, acompanhar as tendências. Essa é a tensão.

Há uma grande mudança ocorrendo, em muitas esferas.

A maneira como o conteúdo é produzido e consumido está mudando — ou melhor, **como as empresas investem em conteúdo está mudando**. Hoje, elas estão expandindo de um domínio quase exclusivo de conteúdo para o Google (aqui, estamos falando de conteúdo para blog) para as redes sociais, enquanto formatos de vídeo – tanto longos quanto curtos – conquistam cada vez mais espaço.

Sabemos que as redes sociais já estão presentes há mais de uma década, mas parece que só agora presenciamos uma transição efetiva para esses canais para uso pelas marcas.

Quando olhamos de longe para os principais desafios de marketing, vemos mais do mesmo: **gerar leads, conectar marketing e vendas, e unir estratégias de branding e growth** — no que chamamos de Brandgrowth.

Mas, quando olhamos mais de perto, vemos a ascensão de um objetivo: criar comunidades engajadas. Esse foi o desafio que mais cresceu de um ano para o outro — 15%. Sim, os tempos estão mudando.

Mas isso não é algo isolado. Após uma década de foco praticamente abusivo em performance e fundo de funil, a construção de marcas fortes está voltando e tornando-se uma prioridade maior do que nunca.

Ser lembrado — e principalmente buscado — é essencial para se destacar e capturar a atenção do público.

Porém, **a pressão por resultados imediatos continua crescendo**.

Essa pressão continua levando muitos times de marketing a priorizarem a mídia paga como solução rápida para a geração de leads, que continua sendo o maior desafio dos times de marketing brasileiros. Apesar de se tornar cada vez mais cara, a mídia paga segue como uma escolha predominante para atender às demandas de curto prazo.

O cenário também está mudando nas buscas orgânicas. O avanço e consolidação das inteligências artificiais e a evolução do comportamento do consumidor apontam para uma retomada da relevância do SEO como uma das principais apostas para 2025.

Ao mesmo tempo, durante o último ano, muitas empresas focaram quase exclusivamente em soluções imediatas. Com isso, estratégias de longo e médio prazo, como SEO e Assessoria de Imprensa, enfrentaram um recuo no último ano.

Bob Dylan também escreveu: "**aquele que agora está em primeiro, logo será o último**." Essa observação da canção, mais uma vez, reflete bem o momento atual do mercado. O Google, que antes dominava amplamente as estratégias de marketing digital, está perdendo espaço para iniciativas focadas em redes sociais, como já dito.

Além disso, novos motores de busca baseados em inteligência artificial, como **ChatGPT Search e Perplexity**, estão surgindo e propondo alternativas que podem redefinir as buscas como conhecemos atualmente.

Este relatório não é um manual para prever o futuro, mas sim um convite para refletir sobre as transformações que estão acontecendo e discutir como lidar com elas de maneira estratégica. O objetivo é ajudar empresas a manterem sua performance, enquanto evitam o aumento descontrolado dos custos de marketing.

Assim como Dylan previu mudanças inevitáveis em sua época, hoje o mercado de marketing enfrenta uma grande transformação. **Adaptar-se a essas mudanças não é mais uma opção** – é uma necessidade para quem deseja liderar em um cenário onde o novo está sempre por vir.

HIGHLIGHTS:

O conteúdo online está expandindo gradativamente **do Google e indo para as redes sociais**

43% das empresas pretendem aumentar investimentos em SEO, (3º investimento com maior crescimento em 2025)

Metade das empresas brasileiras pretende **aumentar os investimentos em mídia paga**

Alinhamento entre **Branding e Growth** continua em alta;

Vendas e ROI segue sendo o principal indicador do marketing

97% dos profissionais de marketing utilizam **IA's no trabalho**

ChatGPT e Gemini são as I.A's mais utilizadas pelos profissionais de marketing

Mídia Paga e Marketing de Conteúdo são as estratégias **que mais trazem resultados**

Gerar leads qualificados **é o maior desafio dos times de marketing** pelo segundo ano seguido

Em 80% das empresas, o time de marketing **não influencia no preço dos produtos**

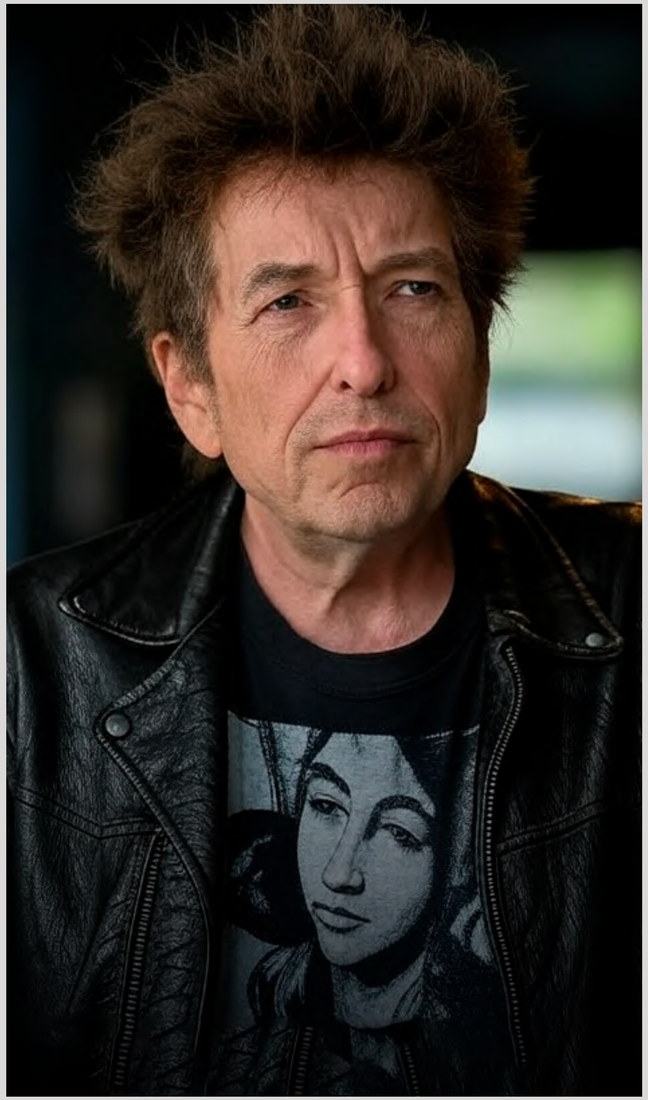
CONVERSION

SUMÁRIO:

07 2025: o ano da grande mudança
11 O conteúdo está mudando de lugar
14 Leads Qualificados: O grande desafio
17 Investimento em Mídia Paga 2025
20 Confiança em Mídia Paga e Conteúdo
23 Orçamento de Marketing
25 Brandgrowth
28 Inteligência Artificial no Marketing
31 ChatGPT & Gemini
33 IA para Análise de Dados e Chatbots
36 Precificação
38 Distribuição
41 Posicionamento
43 Participação do Marketing nos 4 P's
45 Conclusão

CONVERSION

2025: O ANO DA GRANDE MUDANÇA



"Tem algo acontecendo, mas você não sabe o que é, não é mesmo, Mr. Jones?" Essa frase de Bob Dylan, na icônica canção "**Ballad Of a Thin Man**", reflete um sentimento que parece tomar conta do cenário de marketing no Brasil hoje.

Assim como na canção The Times They Are A-Changin', há uma transformação em curso – **mas muitas empresas ainda parecem não saber como interpretá-la**.

O conteúdo, que antes dava o foco principalmente ao Google, **está expandindo rapidamente para as redes sociais**. Nesse novo ambiente, saturado por publicidade paga, as empresas começam a perceber uma verdade essencial: para se destacar, é preciso construir marcas que os consumidores busquem ativamente – e não apenas depender de anúncios para atrair atenção.

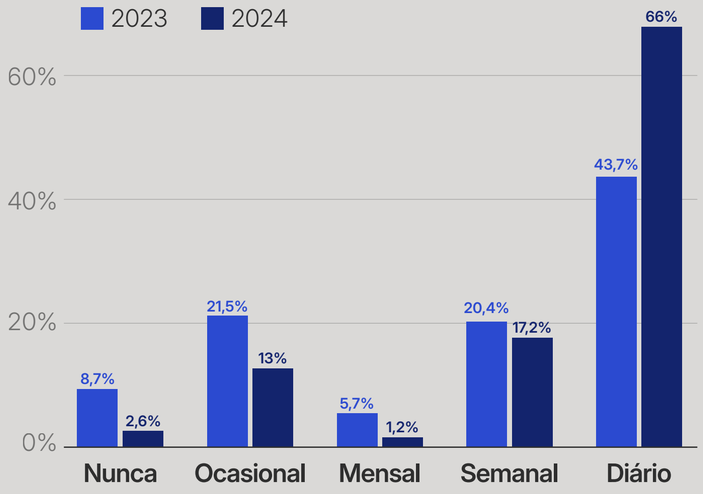
Em 2024, a união entre **Branding e Growth** já despontava como uma das principais tendências através da metodologia chamada de Brandgrowth.

E essa tendência se mantém como uma prioridade estratégica para 2025, representando um dos principais desafios para 39% dos times de marketing.

Outra mudança perceptível é a visão de que canais como SEO, blogs e assessoria de imprensa estão se tornando menos efetivos para as empresas — na verdade, **eles continuam mais importantes do que nunca**, porém está “menos fácil” performar por lá. No entanto, há um dado que precisa ser analisado com atenção:

97% dos profissionais de marketing no Brasil afirmam utilizar inteligência artificial no trabalho.

Qual a sua frequência de uso de Inteligência Artificial no Trabalho?



Desses, **6 em cada 10 fazem uso diário de ferramentas de IA**. Entre os principais objetivos desse uso, 65,9% utilizam para criação de conteúdo, enquanto 64,8% focam em copywriting.

Esse cenário levanta um ponto crítico: **boa parte dos conteúdos produzidos pelos times de marketing brasileiros já é gerada com o uso de inteligência artificial**. Porém, as atualizações recentes do algoritmo do Google passaram a priorizar conteúdos classificados como úteis – aqueles que resolvem dúvidas e problemas reais dos usuários.

Produzir esse tipo de conteúdo, que exige a aplicação dos princípios do EEAT (Experiência, Especialização, Autoridade e Confiabilidade), não é tarefa simples nem para os redatores mais experientes. Assim, surge uma pergunta: **será que a popularização da produção automatizada com IAs está contribuindo para a queda de performance em SEO relatada pelo relatório?** Nossa hipótese é que sim, mas não nos precipitemos em conclusões: é hora de refletir e se aprofundar.

Essas são apenas algumas das perguntas que precisam ser exploradas para compreender as transformações em curso. Ao longo deste Relatório, discutiremos não apenas essas questões, mas também as principais tendências de marketing que moldaram 2025.

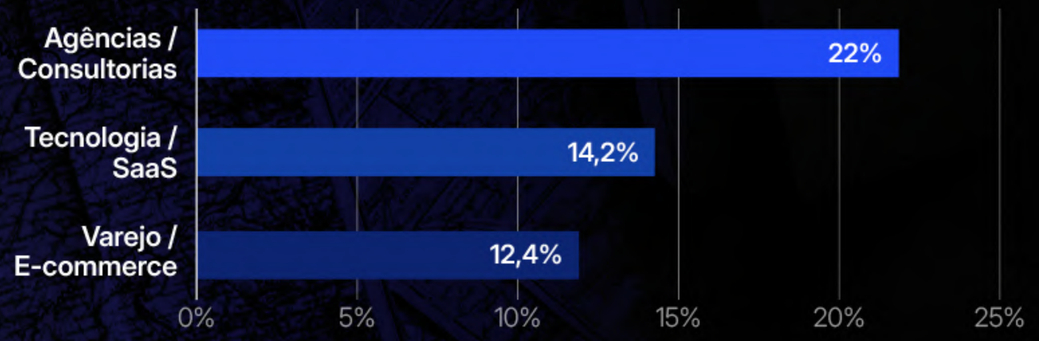
Preparado para conhecer as tendências de marketing para 2025?

METODOLOGIA DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada pela Conversion e foi conduzida entre novembro e dezembro de 2024, **com 733 profissionais entrevistados** de forma online. A margem de erro é de 3,62%, **com um nível de confiança de 95%**.

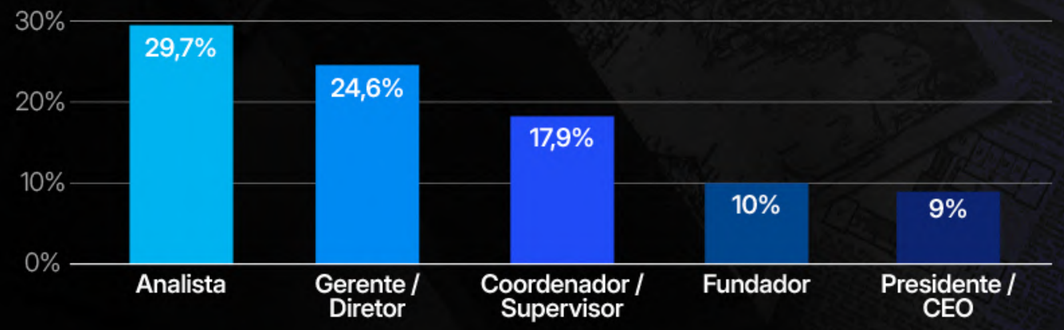
Qual é o segmento da sua empresa?

Em busca de uma base mais diversa de respostas, nossa pesquisa contou com a participação de empresas dos mais diversos segmentos. A predominância ficou com as Agências/Consultorias (**22%**), Tecnologia/SaaS (**14,2%**) e Varejo/E-Commerce (**12,4%**).



Qual sua posição na empresa?

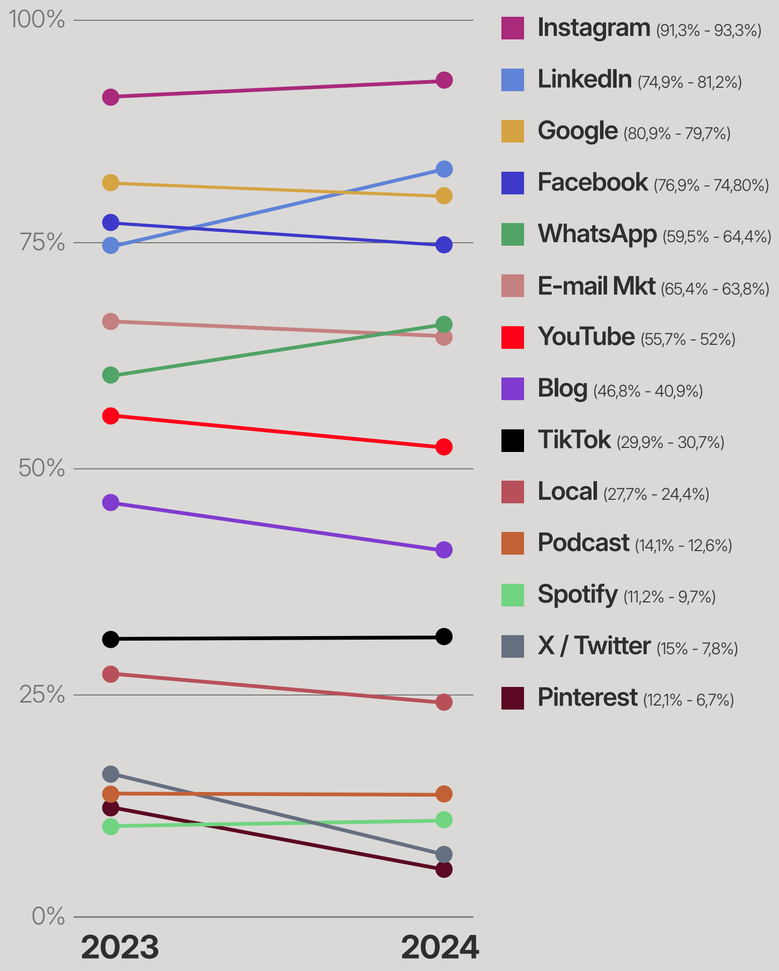
A pesquisa engloba diferentes cargos, como Analista, com **29,7%** dos entrevistados, Gerente/Diretor com **24,6%** e Coordenador/Supervisor com **17,9%**. Os cargos de Fundador e Presidente/CEO representam **10%** e **9%** dos respondentes, respectivamente.



O restante das respostas ficou dividido em Assistentes (4,2%), "Outro" (3,1%) e Estagiário/Estudante (1,5%)

O CONTEÚDO ESTÁ MUDANDO DE LUGAR E ESTÁ GANHANDO CADA VEZ MAIS FORÇA

Em quais canais sua empresa está presente hoje?



93% das empresas estão presentes no Instagram, um aumento de 2% em relação a 2024. O Linkedin aparece na segunda posição, com 81,2%, contra 79,7% do maior buscador do mundo, que aparece na terceira posição.

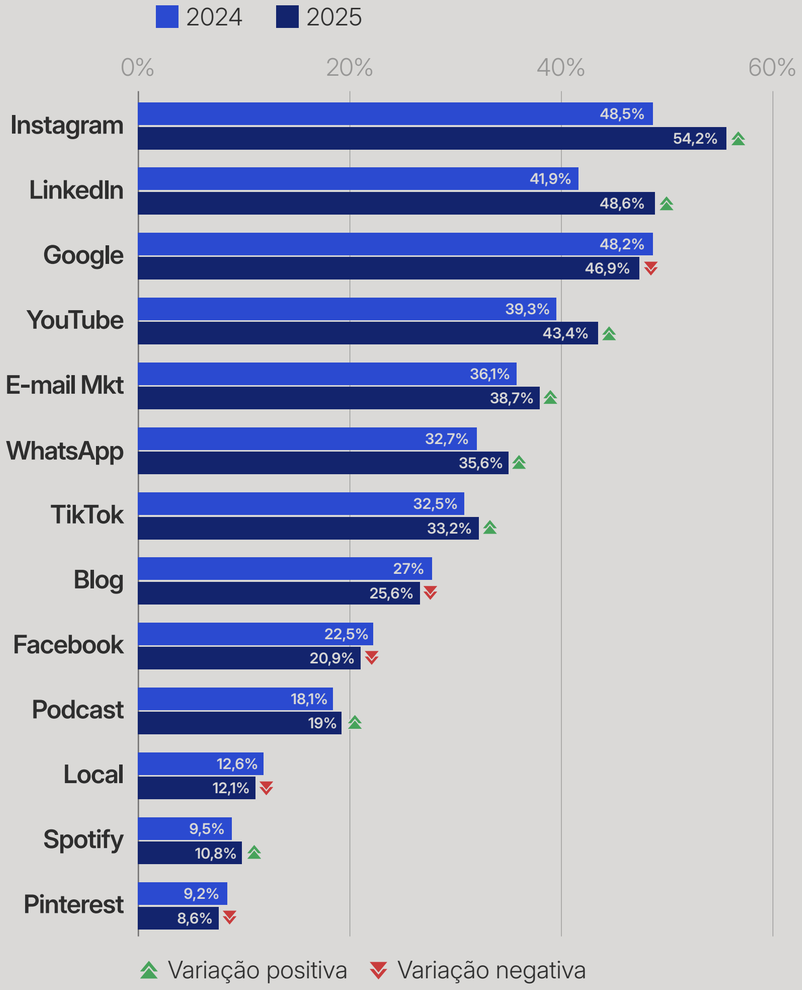
Líder desde 2023, o Instagram segue sendo o **principal ponto de contato e produção de conteúdo para as marcas brasileiras**. Muitas coisas que antes seriam divididas em diversos canais como blog, email marketing, YouTube e Facebook, agora se concentram no Instagram.

Por lá, as empresas podem interagir de maneira mais direta com os clientes, além de criar uma **experiência de compra 360º** — os consumidores podem pesquisar, escolher e comprar os produtos dentro do próprio aplicativo, e ainda terem as suas dúvidas respondidas sem sair do app.

Além disso, o Instagram permite a criação de conteúdos mais humanizados e que se conectam diretamente com os clientes, que se tornam propagadores da marca ao compartilharem seus conteúdos de maneira orgânica. Por isso, **54,2% das empresas planejam aumentar a sua presença no Instagram em 2025**.

Em 2024, o LinkedIn prometia um crescimento notável e cumpriu a promessa. Os influenciadores corporativos podem ser alguns dos grandes responsáveis pelo crescimento — as pessoas buscam cada vez mais falar e interagir com pessoas ao invés de empresas, o que transforma os colaboradores em influencers capazes de impulsionar conexões e gerar mais oportunidades de negócios. Se no ano passado, 41,9% das empresas planejavam investir no LinkedIn, **em 2025, esse número já chega aos 48,6%**.

Em quais canais sua empresa pretende aumentar a presença?



Enquanto isso, o Google aparenta estar sofrendo com a concorrência das Inteligências Artificiais que tem se tornado cada vez mais utilizadas como buscadores (**Perplexity e ChatGPT Search são apenas dois exemplos**). Apesar de 46,9% das empresas afirmarem que desejam aumentar a sua presença no Google, isso representa uma queda de 12% em relação ao ano anterior. E isso está fazendo com que o Google precise encontrar maneiras de responder.

Nesse contexto, **as buscas orgânicas continuam bastante eficazes em diversas etapas do funil**. Elas revelam a intenção do usuário e o direcionam para o que mais faz sentido para ele naquele momento. Com as redes sociais cada vez mais saturadas, os conteúdos do Google se tornam mais relevantes para quem busca se destacar em diferentes frentes.

O YouTube aparece na quarta posição, com 43,4% das empresas querendo aumentar a sua presença na plataforma de vídeo do Google. Famoso pelo seu poder de gerar engajamento, o YouTube é ideal para a promoção de produtos e a criação de comunidades engajadas, o que tem se mostrado um grande desafio para 30,4% das empresas brasileiras.

Enquanto vê o seu "irmão" em primeiro lugar, o Facebook é uma das plataformas que mais parece perder relevância no cenário brasileiro, com apenas 20,90% das empresas afirmando que desejam aumentar sua presença na rede social. **A título de comparação, 35,6% das empresas afirmaram que querem aumentar sua presença no WhatsApp**, também da Meta, empresa dona do Facebook e do Instagram.

GERAR LEADS QUALIFICADOS SEGUE SENDO O GRANDE DESAFIO DOS PROFISSIONAIS BRASILEIROS

Quais são os seus principais desafios de marketing?

Variação positiva
Variação negativa

Desafios	2024	2025	Variação
Gerar leads qualificados	49,4%	54,3%	10%
Conectar as estratégias de marketing e vendas	40,5%	43%	6%
Unir estratégias de branding e growth/performance	41,4%	39,3%	-5%
Gerar tráfego orgânico	35,6%	34,1%	-4%
Criar estratégia baseada em dados	31,9%	33,7%	6%
Criar comunidade engajada	26,5%	30,4%	15%
Acompanhar todas as tendências	22,7%	23,2%	2%
Reduzir custos de mídia paga	24,8%	22,1%	-11%
Calcular o ROI das ações	21,2%	20,3%	-4%
Branding	21,2%	19,9%	-6%
Desenvolver cultura de experimentos	20,4%	18,3%	-10%
Concorrência	14,1%	16,1%	14%

Em 2025, assim como no ano anterior, o principal desafio do marketing segue sendo a geração de negócios. A **dificuldade em atrair leads qualificados** e integrar estratégias de marketing e vendas permanece no topo das dificuldades dos profissionais, justificando o foco cada vez maior em ações que entreguem resultados rápidos.

Houve um aumento de 10% na percepção de que gerar leads qualificados é um desafio, comparado ao ano anterior. Em seguida, a integração entre marketing e vendas ocupa a segunda posição — expondo uma realidade crítica: mesmo com o sucesso dependendo diretamente da conversão de leads em vendas, **muitas empresas enfrentam barreiras tanto na atração quanto na conversão desses leads**.

Esse contexto reforça a necessidade de maior alinhamento entre os times de marketing e vendas, especialmente considerando que **o marketing vem assumindo um papel cada vez mais estratégico na geração de receita**. Uma mudança notável é que a união entre estratégias de branding e growth, destaque como o segundo maior desafio de 2024, agora ocupa a terceira posição.

Essa mudança indica que o mercado está mais consciente sobre a importância de construir marcas sólidas, principalmente em um cenário marcado por maior concorrência e menor disponibilidade de atenção dos consumidores. A metodologia Brandgrowth aparece como um diferencial estratégico. Como mostramos anteriormente, dados do Relatório de Tendências de SEO 2025 da Conversion mostram que entre 80% e

90% do tráfego que gera conversões para médias e grandes empresas **tem origem em buscas com termos relacionados à marca**. Essa informação destaca um ponto central:

Se a marca é quem converte, o esforço do marketing deve estar em fazer com que os consumidores busquem ativamente essas marcas.

Outro dado significativo é que 30,4% das empresas enfrentam dificuldades em engajar comunidades, um dos grandes desafios previstos para 2025.

Marcas fortes e autênticas têm o **poder de construir comunidades que geram engajamento**.

Em plataformas moldadas por interações — como Instagram, LinkedIn, YouTube e TikTok —, as empresas que investirem em autenticidade e interação estarão à frente na disputa pela atenção e cliques dos consumidores.

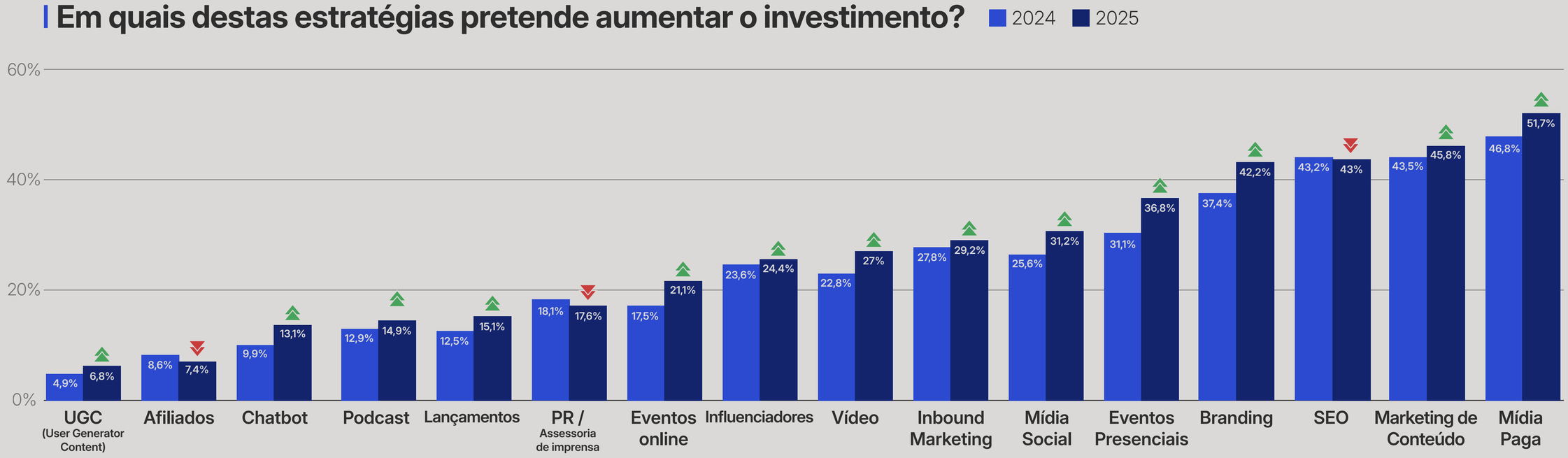
Por outro lado, um dado preocupante alerta que **33,7% das empresas no Brasil têm dificuldade em implementar estratégias de marketing orientadas por dados**. O desafio não está apenas em interpretar as métricas, mas em usá-las para criar ações eficazes. A metodologia Brandgrowth, nesse cenário, traz um olhar diferente ao utilizar outros indicadores para medir e guiar o desempenho das campanhas.

Na era da personalização, entender o comportamento e as preferências do consumidor vai além de analisar dados de ferramentas tradicionais, como o Analytics.

É fundamental ouvir o público diretamente para compreender como e por que são impactados em diferentes pontos de contato. Ferramentas como CSAT, NPS, entrevistas e a autoatribuição tornam-se importantes para entender o comportamento dos usuários e criar estratégias mais precisas.

METADE DAS EMPRESAS BRASILEIRAS PRETENDE INVESTIR MAIS EM MÍDIA PAGA PARA 2025

Em quais destas estratégias pretende aumentar o investimento?



Se a geração de leads é o maior desafio enfrentado pelas empresas brasileiras, muitas acreditam que as estratégias de curto prazo são a solução mais eficaz para superá-lo. Dados revelam que **51,7% das empresas planejam aumentar os investimentos em mídia paga em 2025**.

Logo atrás, **o marketing de conteúdo surge como prioridade**, com 45,8% das empresas afirmando que destinarão mais recursos a essa estratégia. Como já mencionado, há uma expansão do conteúdo tradicional, como blogs e artigos focados em buscadores, para obter mais presença nas redes sociais.

O SEO aparece na terceira posição, com 43% das empresas planejando aumentar seus investimentos na área. Este dado, embora positivo, reflete o dilema atual: enquanto o SEO continua relevante, a percepção de que ele é uma estratégia de médio/longo prazo leva muitas empresas a hesitar em priorizá-lo.

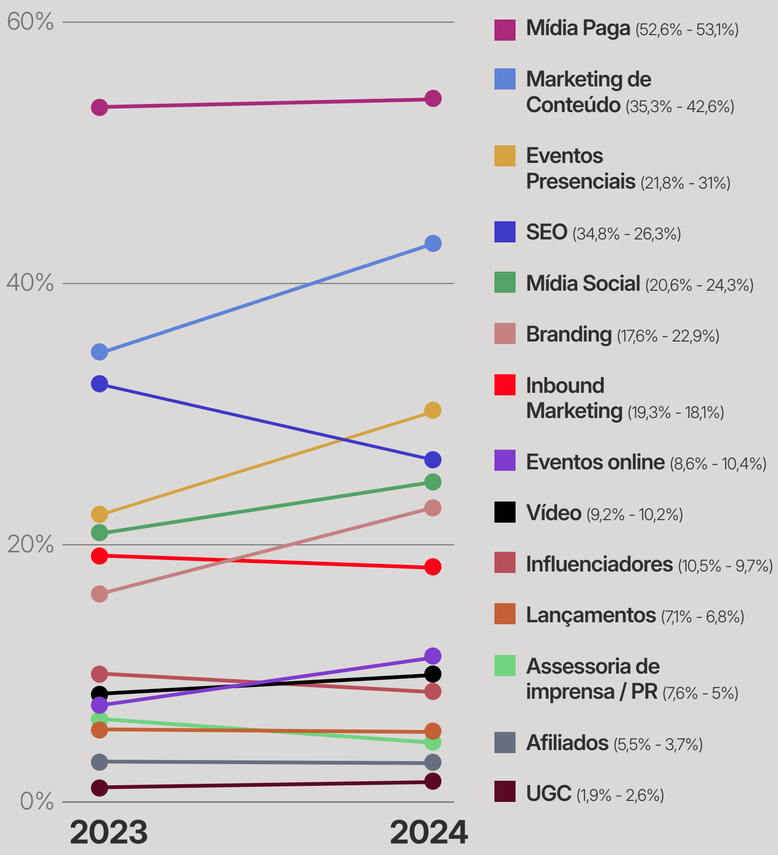
Um exemplo disso é o investimento reduzido em PR e Assessoria de Imprensa — áreas essenciais para a construção de backlinks de qualidade e autoridade digital. Apenas 17,6% das empresas indicaram intenção de ampliar recursos nessa frente.

Esse cenário mostra uma visão predominante no mercado: **o SEO, embora eficaz, é frequentemente percebido como lento em entregar resultados**. Em um ambiente em que a pressão por resultados imediatos é constante, muitos profissionais ainda demonstram incerteza em relação à capacidade do SEO de gerar impacto direto nos negócios.

No entanto, essa desconfiança **não invalida o SEO como uma estratégia essencial**. Ao contrário, ela destaca a necessidade de um entendimento mais aprofundado sobre como integrar o SEO às estratégias de curto prazo. É preciso potencializar tanto o desempenho imediato quanto o crescimento sustentável ao longo do tempo.

MERCADO VÊ MAIS RESULTADOS EM MÍDIA PAGA E MARKETING DE CONTEÚDO

Quais são as estratégias de marketing que mais geram resultados para sua empresa?



Em 2025, a mídia paga continua sendo apontada como a estratégia que mais entrega resultados, segundo 53,1% das empresas. Considerando que 40,9% do mercado utiliza vendas/ROI como principal indicador de sucesso em marketing, fica evidente que as empresas brasileiras estão **priorizando abordagens de curto prazo para impulsionar vendas**.

O marketing de conteúdo aparece em segundo lugar, com 42,6% das empresas reconhecendo-o como uma das estratégias mais eficazes. Conforme discutido, o conteúdo está – em grande parte, mas não totalmente – **expandindo do Google para as redes sociais**. Isso alterou significativamente as métricas de sucesso de muitas marcas. O engajamento, por exemplo, tornou-se o principal indicador de resultados para 9,7% das empresas — enquanto a geração de leads, que permanece o maior desafio do mercado, é priorizada por 13,6% dos times de marketing.

Uma surpresa em 2025 **é o crescimento dos eventos presenciais como estratégia de destaque**, apontados por 31% das empresas como geradores de resultados, superando o SEO. Um exemplo claro desse movimento foi o **SEO Summit 2024**, organizado pela Conversion. Como maior evento de SEO do Brasil, sua primeira edição presencial contou com palestrantes internacionais e foi um sucesso de público e impacto.

Já o SEO aparece em quarto lugar, refletindo a pressão sentida pelas empresas para priorizar estratégias de retorno mais imediato e pode ser ainda

consequência do **mau uso de Inteligência Artificial** — vale conferir o [nosso posicionamento sobre não produzir conteúdo com IA](#).

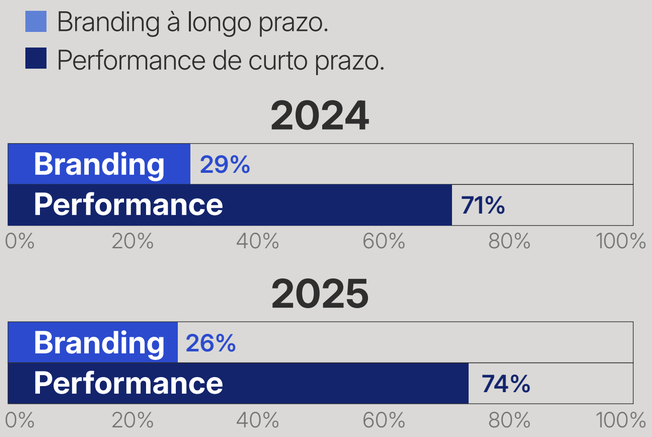
Despriorizar SEO e canais orgânicos, no entanto, pode criar um problema a longo prazo. O aumento nos investimentos em mídia paga tende a elevar os custos dessa estratégia, **tornando-a cada vez menos acessível e sustentável**. A dependência exclusiva da mídia paga pode comprometer a saúde financeira de muitas empresas.

Nesse contexto, **o equilíbrio é o ponto-chave para obter resultados consistentes e duradouros**. Integrar estratégias que atuem em diferentes estágios do funil de marketing será determinante para as empresas que desejam reduzir a dependência da mídia paga em 2025. **O funil permanece uma ferramenta valiosa para mapear a jornada do cliente**, fundamentado na metodologia AIDA (Atenção, Interesse, Desejo e Ação).

É importante ressaltar que o funil **nunca foi, nem será, uma estrutura exclusivamente linear**. Para construir confiança e cultivar relacionamentos com o público, as marcas precisam ir além das demandas imediatas dos consumidores. A relevância das soluções oferecidas, alinhadas a uma comunicação transparente, será o diferencial para criar experiências marcantes em todos os pontos de contato ao longo da jornada de compra.

74% DO ORÇAMENTO DE MARKETING NO BRASIL É DIRECIONADO PARA ÁREAS LIGADAS À PERFORMANCE

Qual a % do seu orçamento de marketing destinado à branding no longo prazo, em oposição a performance de curto prazo:



Apesar do alinhamento cada vez maior entre as estratégias de Branding e Growth, os investimentos indicam haver uma predileção do mercado à estratégias voltadas à performance. Aproximadamente 74% dos investimentos em marketing das empresas brasileiras **é direcionado para áreas mais ligadas ao Growth**. Mídia paga e canais voltados ao fundo de funil são os que mais recebem investimentos. Enquanto isso, os canais mais ligados ao Branding – comumente responsáveis pela construção da marca – recebem apenas 26% dos investimentos de marketing.

Essa tendência **não é exclusividade do mercado brasileiro**, que, como visto ao longo do relatório, é entusiasta das estratégias de curto prazo. De acordo com a pesquisa realizada pela The CMO Survey, 68,8% do orçamento de marketing das empresas dos Estados Unidos é destinado a estratégias de performance a curto prazo. Por outro lado, as estratégias de construção da marca recebem apenas 31,2% dos investimentos. Outro dado preocupante é o de que houve um aumento significativo na disparidade dos investimentos entre 2023 e 2024. Entre os dois anos, o investimento em performance das empresas estadunidenses subiu de 60% para 68,8%. No Brasil, o número avançou de 71% para 74% entre 2024 e 2025.

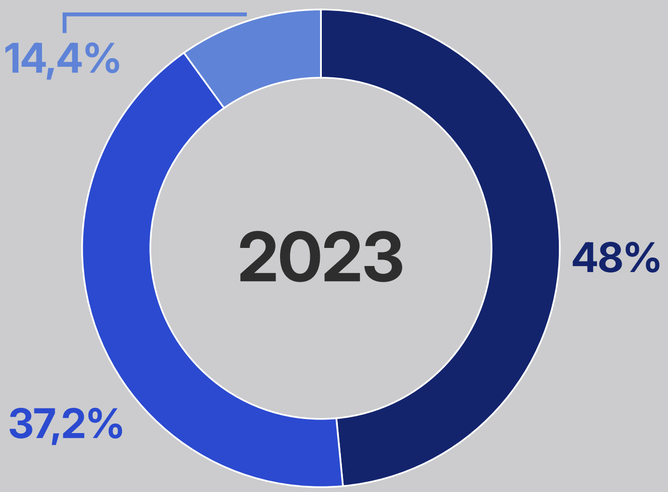
Esses dados confirmam mais uma vez a necessidade de estratégias voltadas a um crescimento sustentável e equilibrado. Por isso, **o Brandgrowth ganha cada vez mais destaque**, unindo Branding e Growth com uma abordagem voltada para performance da marca – ao invés da performance de canal, comum quando há um foco excessivo em performance.

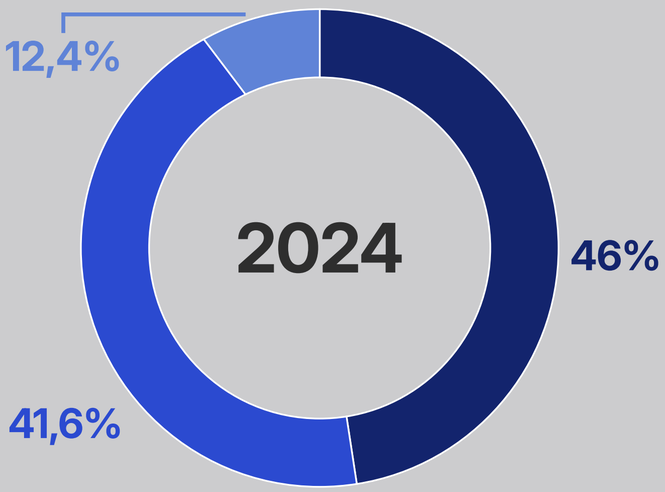
O que podemos perceber é que há uma vontade do mercado de estreitar a relação entre as áreas de Branding e Growth – como os dados a seguir irão comprovar. Porém, a demanda por resultados de curto prazo é a realidade da maior parte dos times de marketing – não apenas no Brasil, como observado pela pesquisa do The CMO Survey. Por isso, o mercado brasileiro permanece vivendo a tensão entre a busca de alternativas mais sustentáveis e o principal obstáculo – **a necessidade de resultados rápidos**.

BRANDGROWTH

Como sua empresa aborda a integração entre estratégias de branding e growth/performance?

- Existe um esforço consciente para unir branding e growth, mas ainda são vistos como separados.
- A estratégia de branding está alinhada diretamente com as metas de growth.
- Branding e growth são considerados independentemente um do outro.





A tendência observada em 2024, quando 37% das empresas já percebiam a importância do **alinhamento entre estratégias de Branding e Growth**, ganhou força em 2025, alcançando 41%. Esse crescimento reflete a preocupação do mercado com abordagens mais sustentáveis, especialmente em um cenário de investimento crescente em mídias pagas e redes sociais.

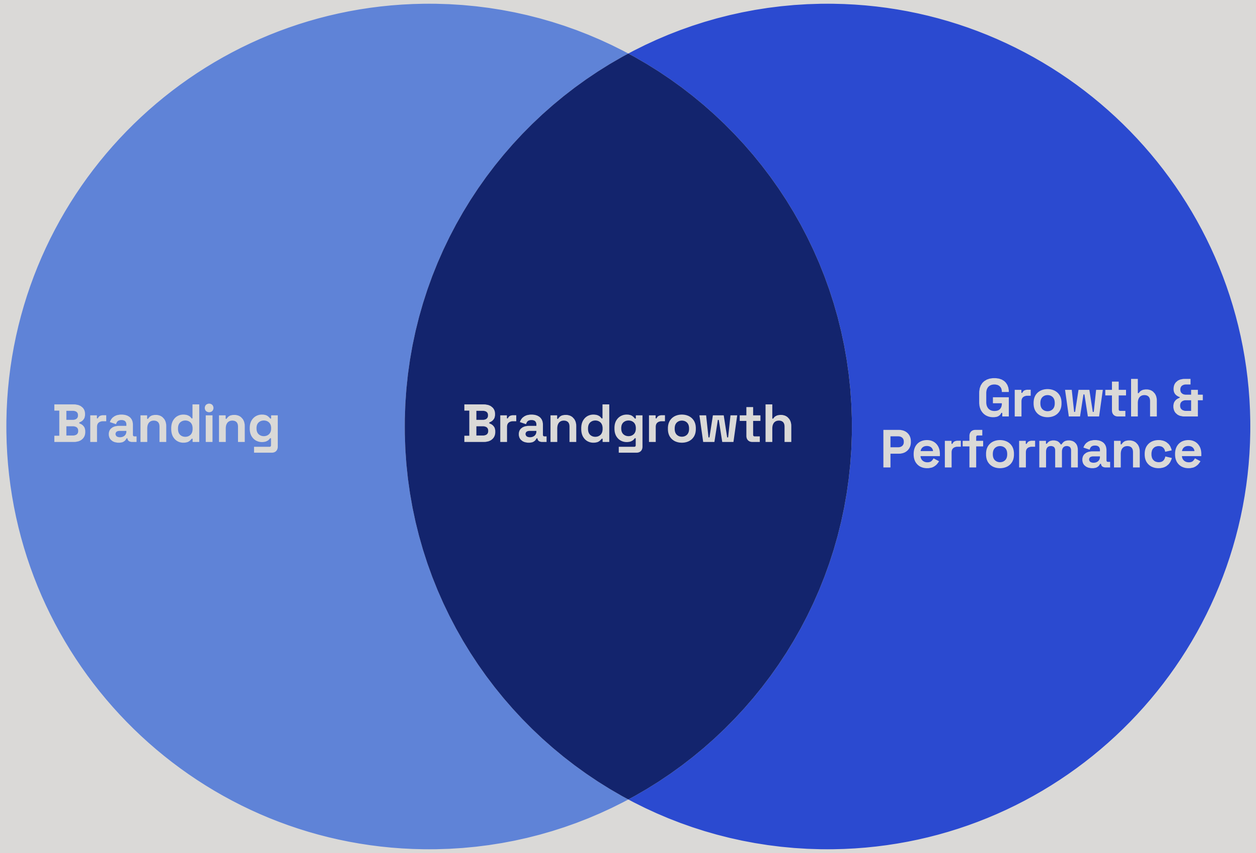
Com a saturação natural dessas plataformas, impulsionada pelo aumento da concorrência, **o custo de aquisição cresce enquanto o ROI diminui**. O trecho da já citada canção "Times They Are A-Changin", de Bob Dylan, ilustra bem essa dinâmica: "aquele que agora é primeiro, será o último depois". A aposta desmedida em estratégias de curto prazo, como a mídia paga, embora eficiente em gerar leads no imediato, traz desafios financeiros para as empresas, **mesmo que eles não sejam sentidos imediatamente**.

Com o aumento da presença de marcas nas redes sociais, destaca-se a dificuldade crescente em obter destaque e engajamento. Criar uma marca capaz de **se conectar com os consumidores em diferentes pontos**

de contato e proporcionar experiências positivas tornou-se uma prioridade dos times de marketing. Ainda assim, a pesquisa aponta que 30,4% das empresas enfrentam desafios significativos para construir uma comunidade engajada — uma dificuldade que tende a crescer com o passar do tempo.

É importante notar que 87,6% das empresas estão caminhando para a integração entre Growth e Branding.

O **Brandgrowth**, ao combinar esforços de construção de marca com ações orientadas ao crescimento, oferece um caminho sustentável para enfrentar os desafios do marketing atual, cada vez mais caro e saturado por estratégias de curto prazo.



97% DOS PROFISSIONAIS DE MARKETING UTILIZAM IA NO TRABALHO

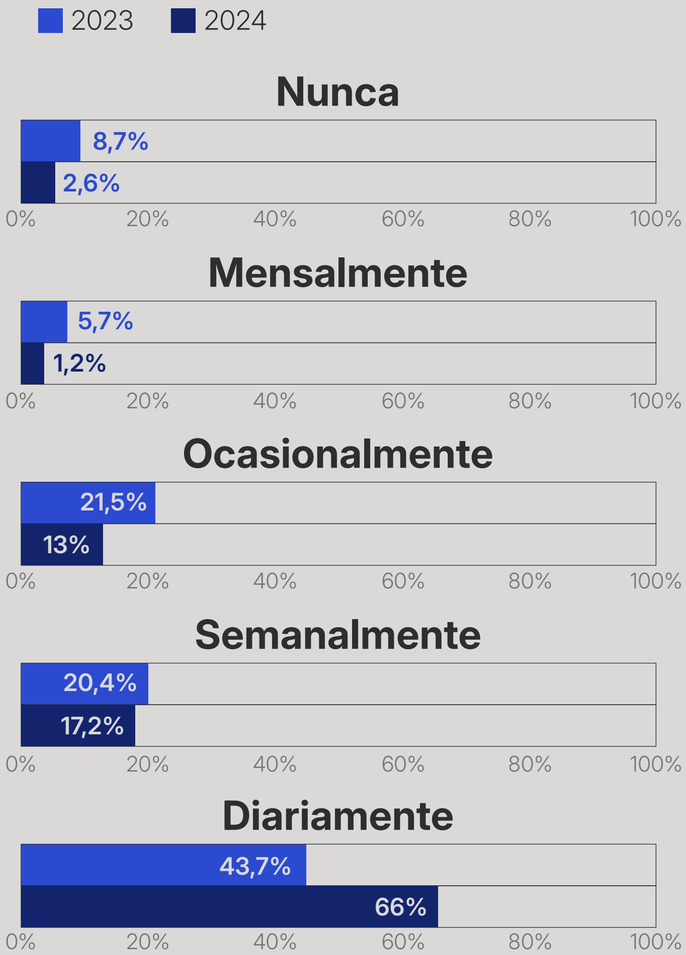
O ano de 2024 marcou a **consolidação das inteligências artificiais** como parte importante das estratégias de marketing.

Dados apontam que 6 a cada 10 profissionais já utilizam IA diariamente.

Crescimento significativo de 51% em relação ao ano anterior.

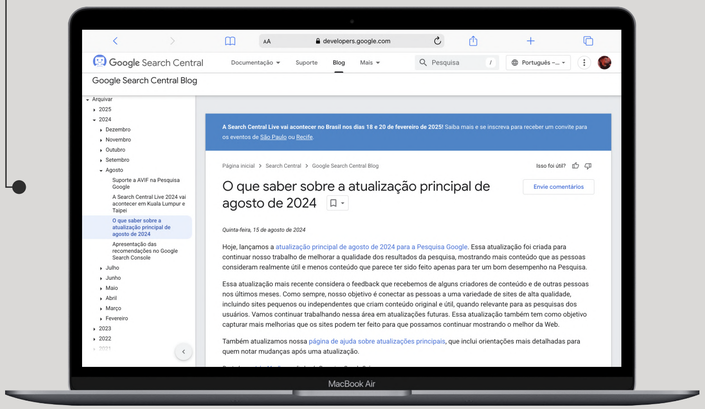
Embora a adoção de IA seja expressiva, é necessário compreender como ela está sendo aplicada e quais impactos traz para a qualidade das entregas. **A produção de conteúdo e o copywriting lideram como os principais usos** da tecnologia, com 65,9% e 64,8% dos profissionais afirmando utilizá-la nessas funções, respectivamente.

Com qual frequência você utiliza Inteligência Artificial no seu trabalho?



Em outras palavras, grande parte do conteúdo que consumimos em blogs, redes sociais e anúncios **pode ser fruto de ferramentas de inteligência artificial**.

Essa realidade levanta algumas questões. O aumento do uso de Inteligência Artificial na criação de conteúdo coincide com mudanças relevantes no cenário do SEO. Em 2024, o Google publicou quatro **Core Updates**, três deles focados em **valorizar conteúdos que oferecem soluções reais para os usuários**.



Essa priorização reflete uma mudança clara:

Textos feitos para atender às necessidades do público estão sendo favorecidos — e textos produzidos com o único objetivo de alcançar boas posições nos resultados de busca estão em queda.

Com isso, algumas empresas relataram quedas de posição desde o Core Update de agosto. Isso levanta outra questão pertinente: **os textos gerados por IA conseguem atender às expectativas cada vez mais rigorosas dos buscadores? Será que a baixa performance de busca orgânica em muitas empresas no último ano não pode estar atrelada ao conteúdo de IA?**

Na Conversion, alguns de nossos novos clientes chegaram aqui justamente com esse problema — incluindo, grandes marcas.

Embora as ferramentas de IA sejam ótimas para automatizar processos e otimizar fluxos de trabalho, **criar um conteúdo que realmente se conecte ao usuário vai além de algoritmos**. É preciso investir em análises profundas, compreender a intenção do público e oferecer respostas com personalidade — algo que, por enquanto, ainda demanda a curadoria humana.

CHATGPT E GEMINI SÃO AS IAs MAIS UTILIZADAS PELOS TIMES DE MARKETING

Quais Inteligências Artificiais você utiliza com frequência?

Variação positiva Variação negativa

Ferramenta	2023	2024	Variação
ChatGPT	86,2%	92%	7%
Gemini	-	40,4%	-
Canva AI	19,7%	28,5%	45%
Ferramentas Adobe	17,6%	23,9%	36%
Outra(s)	13,3%	13,9%	5%
RD Station AI	12%	13,6%	13%
Notion AI	9,5%	11,6%	22%
Midjourney	11,5%	10,1%	-12%
Bing	18%	9,7%	-46%
DALL-E 2	11,3%	8,9%	-21%
Perplexity AI	2,4%	7,2%	200%
Hubspot AI	3,4%	5,6%	65%
Adobe Sensei	5,5%	3,7%	-33%
Hootsuite Insights	0,8%	1,1%	38%
Jasper	1,3%	1,1%	-15%
Niara	2,8%	1%	-64%

O ChatGPT continua liderando como a principal ferramenta de inteligência artificial no mercado, **sendo utilizado por 92% dos profissionais de marketing**.

Com o lançamento do **SearchGPT** em 2024, a OpenAI, desenvolvedora do ChatGPT, demonstrou a sua intenção de competir diretamente com o Google no mercado de buscas.

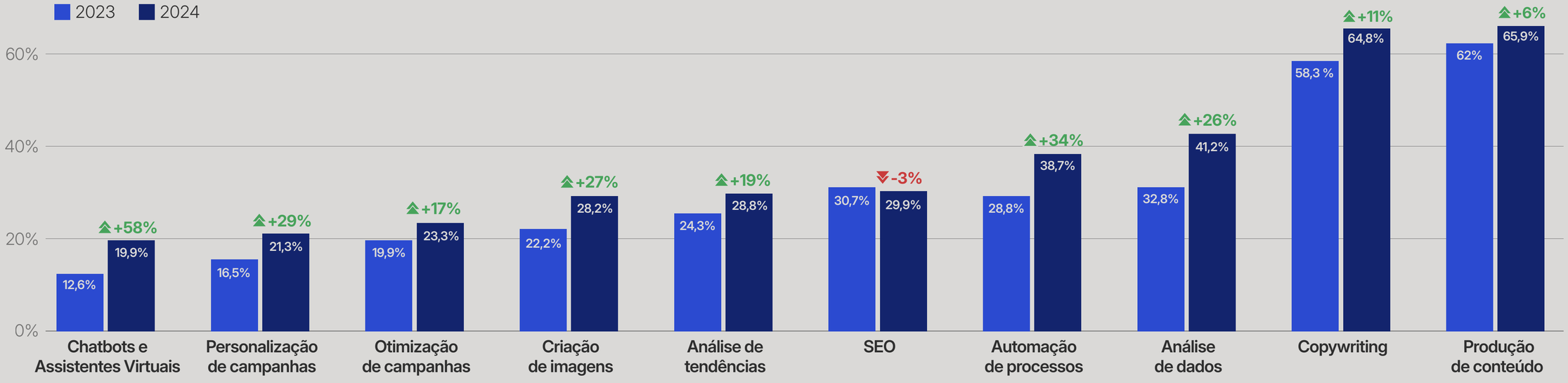
O Google, por sua vez, reagiu com o **lançamento do Gemini**, que já ocupa o segundo lugar entre as IAs mais utilizadas, com 40,4% dos profissionais adotando a ferramenta. O cenário reflete uma disputa entre Google e OpenAI, cada uma dominando seu território principal — buscas e inteligência artificial — enquanto buscam expandir suas atuações para novas frentes.

Na nossa visão, as IAs generativas devem atuar como assistentes, complementando o trabalho humano e ampliando a capacidade dos profissionais. Porém, não podem substituir o discernimento e a curadoria que somente a experiência pode proporcionar.

Isso nos leva novamente a refletir sobre o impacto do uso excessivo ou desestruturado de IAs nas estratégias que dependem de produções textuais de alta qualidade. A percepção de que há uma queda de resultados em áreas como SEO, onde conteúdo relevante é imprescindível, é um indicador claro da importância de **equilibrar o uso das IAs com a expertise humana**.

IAs TAMBÉM GANHAM RELEVÂNCIA PARA ANÁLISE DE DADOS E CHATBOTS/ASSISTENTES VIRTUAIS

Qual é o seu principal objetivo com o uso de Inteligência Artificial no trabalho?



Além da produção de conteúdo, a análise de dados surge como um dos principais objetivos para o uso de inteligências artificiais pelos profissionais de marketing, sendo citada por 41,2% deles. Esse número reflete o avanço na **integração entre o mercado e as diferentes funcionalidades que as IAs oferecem**.

Outro dado que chama a atenção é o crescimento de 58% no uso de chatbots e assistentes virtuais entre 2023 e 2024, segundo nossa pesquisa. Cada vez mais empresas estão adotando essas tecnologias nos **pontos de contato com potenciais clientes**, alterando a dinâmica das interações entre marcas e usuários.

Atividades que antes eram responsabilidade de um vendedor, como o contato inicial no estágio de pré-venda, agora são frequentemente realizadas por chatbots ou assistentes virtuais. Essa mudança trouxe **maior agilidade aos processos** e permitiu às empresas atenderem um volume maior de

interações em menos tempo. Contudo, ela também levanta questionamentos importantes sobre **a qualidade da experiência do cliente**.

Em muitas situações, a ausência de um contato humano pode impactar negativamente a percepção da marca e a construção de relacionamentos de longo prazo.

Embora o mercado demonstre entusiasmo com as possibilidades oferecidas pelas IAs, é necessário analisar o impacto dessa adoção no contexto mais amplo. Há sinais de que, em alguns casos, processos estão sendo simplificados de forma excessiva, colocando em risco a qualidade da experiência entregue ao cliente. Essa abordagem, motivada muitas vezes por estratégias de corte de custos, **tem levado à formação de equipes de marketing mais enxutas**.

O equilíbrio entre eficiência tecnológica e humanização no atendimento será um diferencial para as empresas que desejam construir relações sólidas com seus públicos. Afinal, enquanto as IAs podem ser ferramentas poderosas para otimizar recursos, **é o toque humano que ainda dita a autenticidade das interações e consolida a confiança nas marcas**.

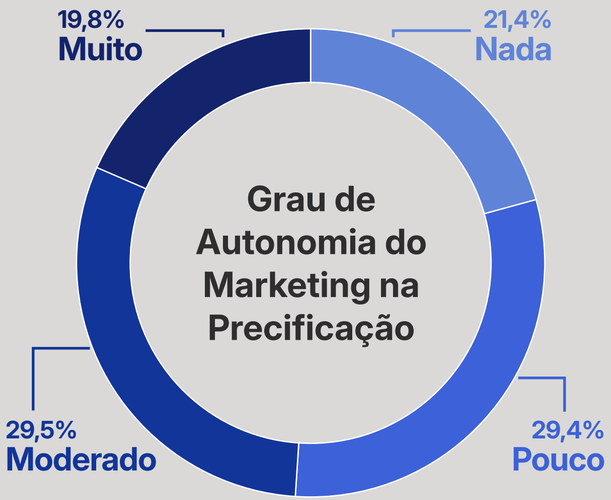
SETOR DE MARKETING DE 80% DAS EMPRESAS NÃO TÊM FORTE INFLUÊNCIA SOBRE A PRECIFICAÇÃO DOS PRODUTOS

Philip Kotler, reconhecido como o pai do marketing moderno, popularizou os 4 P's como os pilares fundamentais para decisões estratégicas: Produto, Preço, Praça e Promoção. Essa abordagem, **que consolidou o marketing tradicional**, ainda orienta grande parte das estratégias atuais, mas com ajustes que acompanham as transformações do mercado e do comportamento do consumidor. Apesar disso, surge um dado interessante:

80% das empresas não atribuem ao marketing a responsabilidade direta pela precificação de seus produtos.

Historicamente, o preço tem sido tratado como uma questão técnica ou financeira, **enquanto o marketing é frequentemente associado à promoção** (comunicação e performance). Essa divisão, embora prática para muitas organizações, pode limitar o potencial das estratégias de mercado.

Em que grau o marketing da sua empresa tem autonomia para influenciar decisões de precificação?



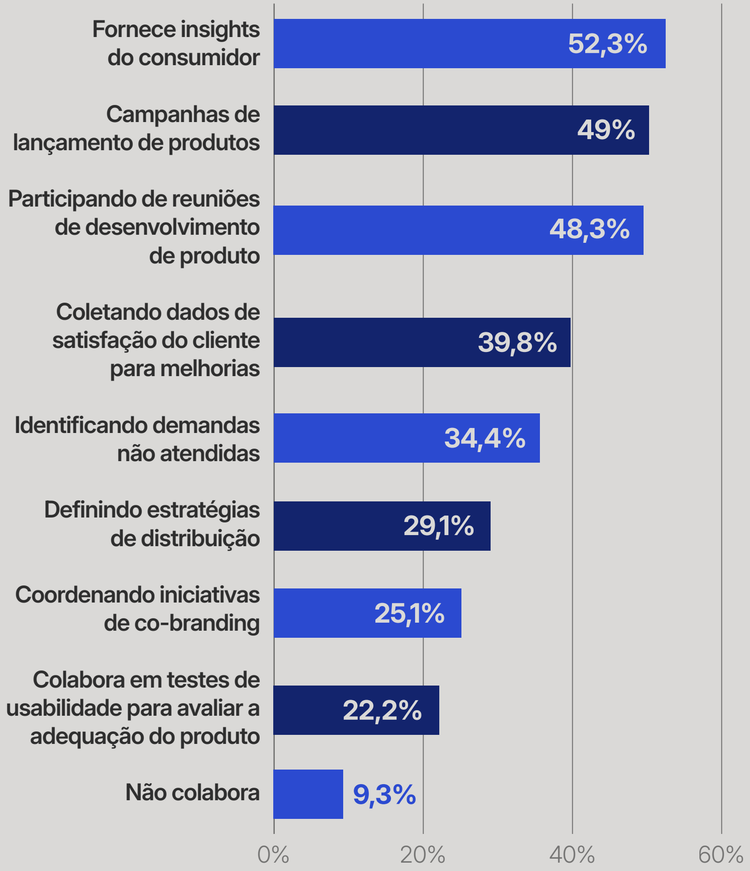
Ao analisar cases de sucesso, fica claro que a integração entre marketing e precificação pode criar um diferencial competitivo significativo. O preço de um produto ou serviço **não deve ser visto apenas como um reflexo de custos e margens**, mas também como parte da experiência e percepção de valor que a marca constroi em seus consumidores.

Assim, o preço se torna mais do que um número — **ele é uma mensagem**. Quando bem alinhado ao produto, à distribuição e à promoção, ele fortalece a oferta, criando uma percepção de valor ainda maior. É por isso que a participação ativa do marketing no processo de precificação pode ser um diferencial estratégico.

Com dados de mercado, insights sobre o perfil do consumidor e uma visão clara do posicionamento da marca, o marketing pode influenciar decisões de preço de forma estratégica. Essa integração permite **conectar o preço ao valor percebido**, oferecendo ao público algo mais atraente e alinhado às suas expectativas.

APENAS 3 A CADA 10 EMPRESAS TÊM O MARKETING ENVOLVIDO DIRETAMENTE NAS ESTRATÉGIAS DE DISTRIBUIÇÃO DE PRODUTOS

De que forma o departamento de marketing da sua empresa colabora atualmente com outros setores na criação e ajuste de produtos?



Em 52% das empresas, o marketing desempenha um papel significativo ao **fornecer insights sobre o consumidor para a criação e o ajuste de produtos**. Essa contribuição reflete a capacidade do marketing de captar dados e traduzir percepções do público em estratégias que influenciam diretamente para a criação de soluções mais alinhadas às expectativas do mercado.

No entanto, essa integração **ainda é parcial em muitas organizações**.

Apenas 3 em cada 10 empresas afirmam que o marketing está envolvido nas estratégias de distribuição.

Dado que a distribuição é um elemento importante para conectar produtos ao consumidor no momento certo e pelo canal ideal, **essa ausência aponta para uma lacuna que pode limitar os resultados.**

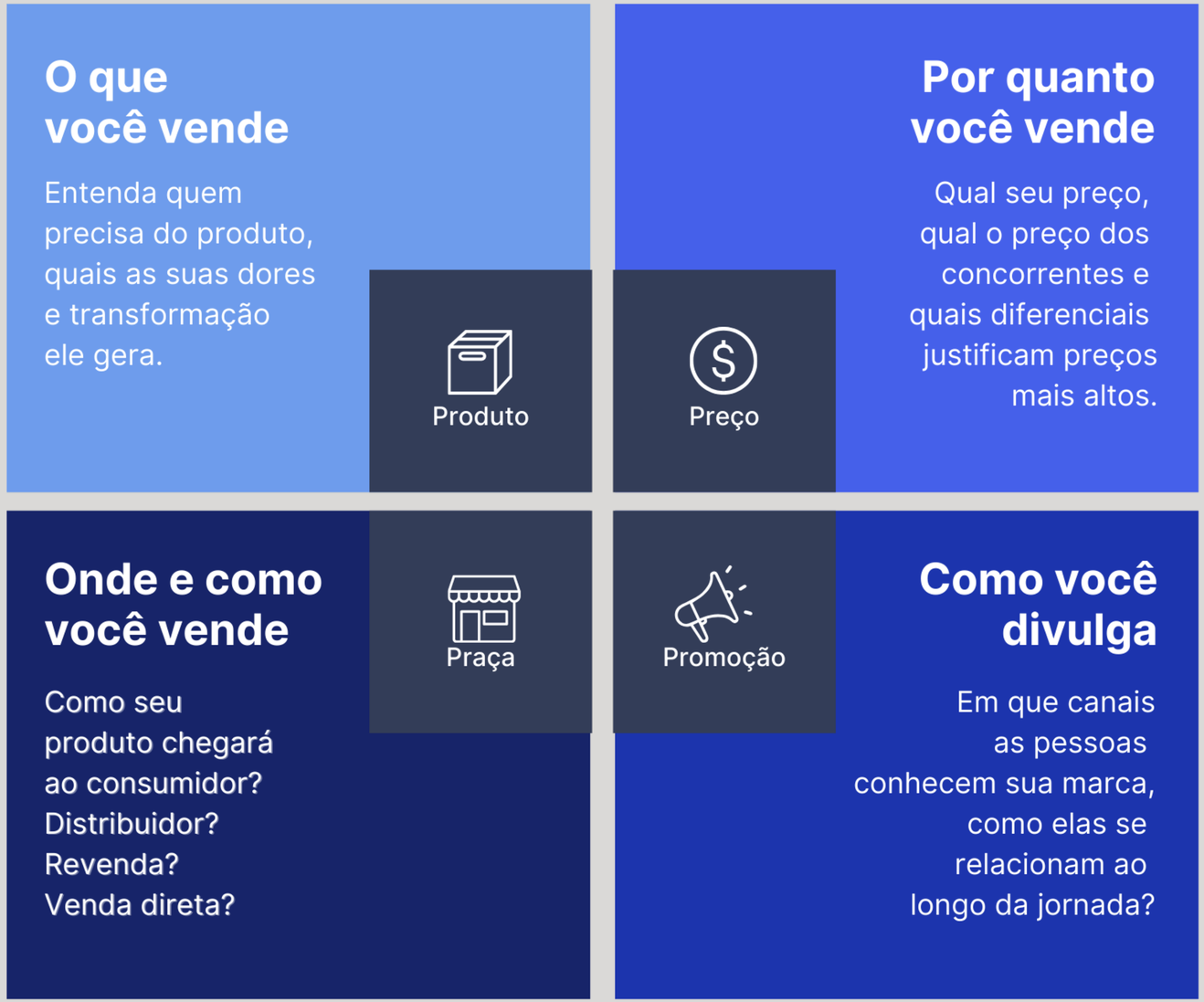
Outro dado da pesquisa mostra que:

9,3% das empresas não envolvem o marketing em nenhuma etapa da criação ou ajuste de produtos.

Esse cenário mostra que há um desencontro, que quando não corrigido, **pode reduzir o potencial de inovação e alinhamento ao mercado.**

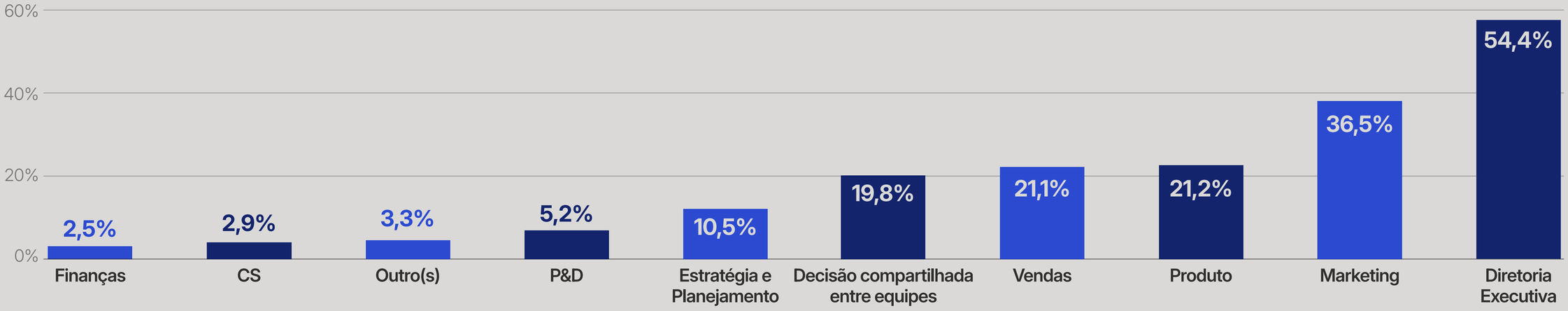
Por outro lado, quase metade das empresas (49%) **indica que o marketing assume um papel central em campanhas de lançamento de produtos**. Embora isso demonstre a importância do setor em estratégias de visibilidade e promoção — o modelo atual, com pouca participação nas fases iniciais de desenvolvimento e distribuição, acaba diminuindo a atuação do marketing como um todo.

A integração do marketing em todas as etapas — desde a concepção até a chegada ao consumidor — pode trazer mais resultados. Ao alinhar produto, preço, distribuição e promoção com as expectativas do mercado, as empresas podem criar experiências mais consistentes e especiais para os seus públicos, criando marcas mais fortes e com comunidades mais engajadas.



MARKETING TEM FORTE INFLUÊNCIA NO POSICIONAMENTO DE PRODUTOS

Na sua empresa, qual equipe é a principal responsável por decisões sobre o posicionamento de produtos no mercado?



A Diretoria Executiva lidera as decisões sobre o posicionamento de produtos no mercado, representando 54,4% das respostas. Esse dado mostra a **centralidade da alta gestão** na definição de estratégias que moldam a percepção do produto. Logo após, o Marketing aparece com 36,5%, indicando uma participação significativa no desenvolvimento e execução das estratégias de divulgação e posicionamento.

Um ponto relevante é a atuação da equipe de Vendas, que aparece com 21,1% das respostas. Essa participação sugere **a necessidade de maior alinhamento entre as percepções do time comercial e as estratégias de posicionamento**. Por estar em contato direto com leads e clientes, o time de vendas possui insights valiosos sobre as expectativas e preferências do público no momento da decisão de compra.

Outros departamentos, como Estratégia e Planejamento, P&D, Customer Success e Finanças, apresentam menor participação no posicionamento de produtos. Embora esses setores desempenhem papéis essenciais na operação e evolução dos negócios, o envolvimento mais amplo deles nas tomadas de decisão pode contribuir para um posicionamento mais integrado e baseado em dados mais precisos.

PARTICIPAÇÃO DO MARKETING NOS 4 P'S É PLENA EM APENAS 26% DAS EMPRESAS

O quanto o Marketing da sua empresa participa na definição dos "4 Ps" do marketing?

(Preço, Produto, Praça e Promoção)

A pesquisa revela que, embora 88% das empresas afirmem envolver o marketing na definição dos 4 Ps de Philip Kotler (Preço, Produto, Praça e Promoção), **apenas 25,8% consideram que essa participação é forte**. A maioria (34,7%) classifica o envolvimento do marketing como moderado, enquanto 27,6% indicam uma influência pequena do setor nessas decisões estratégicas. Além disso, **11,9% relatam que o marketing não tem qualquer participação nesse processo**.

Esses números mostram que existe uma lacuna na integração do marketing nas decisões que moldam o posicionamento de mercado. A falta de uma presença maior do marketing nos 4 Ps compromete a capacidade de alinhar estratégias, especialmente em um cenário onde as expectativas dos consumidores estão em constante transformação.

A abordagem de Philip Kotler enfatiza a importância do **equilíbrio entre os 4 pilares** para alcançar resultados de sucesso. Quando o marketing não está totalmente integrado a esses aspectos, existe o risco de um desalinhamento estratégico, impactando negativamente o desempenho de campanhas, produtos e, no pior dos casos, o futuro do negócio.

Para garantir um impacto maior, é essencial que o marketing esteja ativamente envolvido desde a concepção do produto até as estratégias de precificação, distribuição e promoção. Esse papel estratégico permite ao marketing trazer informações sobre o consumidor, contribuir com análises de mercado e alinhar as ações que serão tomadas pela empresa com as demandas do público, aumentando as chances de sucesso dos produtos.

POSFÁCIO

É HORA DE SAIR DA INÉRCIA ESTRUTURAL

Os tempos estão mudando, para além do que foi profetizado por Bob Dylan em 1964. O marketing se encontra dividido entre a expansão contínua de conteúdos para as redes sociais e as demandas cada vez maiores pela geração de ROI.

Com isso, **a maioria das empresas têm apelado para estratégias de curto prazo**, mesmo que isso signifique um aumento inevitável e constante dos custos.

Para trazer mais insights sobre a mudança que está acontecendo no marketing brasileiro, trouxemos **Thiago La Torre**, o único consultor da **RIES – consultoria de Al Ries**, o criador do conceito de posicionamento de marca – na América Latina. Além disso, Thiago também é o host do **#M15**, principal newscast de marketing do Brasil.

É hora de sair da Inércia Estrutural

Você já ouviu aquela história de que, se você colocar um sapo em uma panela e aquecer a água aos poucos, ele não vai fugir? Embora essa história não tenha base científica, ela é uma excelente metáfora para explicar o conceito de **inércia estrutural**. Essa é a tendência das organizações de continuarem fazendo o que sempre fizeram, **mesmo quando isso coloca sua sobrevivência em risco**.

Ao analisar os resultados deste estudo, fica claro que o marketing está vivendo um momento de inércia estrutural. **Estamos simplesmente fazendo mais e mais do que já sabemos que está deixando de funcionar**: produzindo volumes cada vez maiores de conteúdos mornos com

inteligência artificial e investindo cada vez mais nos mesmos canais de mídia digital. Enquanto isso, geramos cada vez mais leads "desqualificados".

O marketing de fato está mudando. Ele muda a cada algumas décadas, conforme os comportamentos e as tecnologias evoluem. Na era da globalização, **o grande foco era se diferenciar por meio das marcas**. Naquele momento, o consumidor passou a ter acesso a todos os produtos em uma única prateleira de supermercado. O que faria ele escolher um produto em vez de outro? **A marca**.

Nos anos 2000, esse jogo mudou. Começou a digitalização, e quem chegasse primeiro conquistava o cliente. Se sua marca fosse a primeira em uma nova mídia social ou canal pago, ganharia a preferência. Hoje, está claro que todas as marcas estão presentes no digital. E aí, caímos no mesmo dilema: se todas as marcas estão na mesma prateleira digital, ou seja, **se o lead que chega até você também chega para seus concorrentes, como o cliente vai escolher?** A resposta é: pela marca que ele acredita ser a melhor opção para ele.

O problema é que trabalhar branding, ou se tornar a marca mais bem posicionada, era algo "simples". Bastava descobrir o que tornava essa marca diferente e investir em mídia de massa para torná-la conhecida. Hoje, estamos entrando em uma **nova era do marketing**. Não basta apenas saber o seu diferencial e pagar para aparecer. **As pessoas querem descobrir a sua marca.** Ela precisa estar **presente organicamente em todos os canais**: no Google, no instagram, nos jornais, no feed dos seus amigos.

E, para isso, precisamos perceber que a água já ferveu e é hora de sair dessa panela (que, aliás, já está bem lotada de "sapos"). Não podemos mais pensar: "Que conteúdo eu preciso produzir para gerar leads?". Precisamos pensar: "Que conversas o meu cliente quer ter? Onde? E como posso facilitar essas conversas?"

Ou seja, como posso ter relevância tanto no curto quanto no longo prazo. As marcas precisam ter uma estratégia clara de posicionamento, mas também as habilidades técnicas para dominar o algoritmo e estarem antenadas constantemente nas tendências.

Thiago La Torre
Consultor da RIES – consultoria de AI Ries

Apesar das diversas mudanças apontadas ao longo do Relatório, uma verdade permanece constante:

O essencial, quando bem feito, traz resultados.

E quando falamos sobre essencial, nos referimos ao equilíbrio entre as estratégias de curto, médio e longo prazo.

A mídia paga tem, de fato, seus méritos por conseguir gerar resultados mais rápidos. Dito isso, é preciso entender que o marketing de conteúdo irá ditar como as pessoas enxergam a sua marca. E o SEO representará a reputação da sua marca dentro do mercado, sendo fundamental para que a sua marca seja respeitada e vista como referência.

Em resumo, **é preciso sim focar em performance, mas sem jamais esquecer de fortalecer a identidade da sua marca**. Ou seja, Growth e Branding não podem mais estar separados, uma vez que são as marcas fortes que irão prosperar – as que irão nadar ao invés de afundar – como citado por Dylan.

Atualmente, o Google cobre a tela com resultados patrocinados quando percebe que há intenção de compra por parte do usuário. Enquanto isso, o Instagram promove cada vez mais conteúdos comerciais e diminui a entrega dos orgânicos. Ou seja, **os termos de marca estão dominando os anúncios**.

Com isso, é possível concluir que os termos de marca são os grandes responsáveis pela geração de receita. Em outras palavras, o Branding é responsável pela performance. **E isso é Brandgrowth**. A criação de demanda através das buscas ativas pela marca, aliada a redução dos custos de captura são a essência do Brandgrowth. Em resumo, é sobre estruturar o marketing para tornar a compra através da marca previsível e escalável.

Esperamos que os insights deste Relatório sejam úteis para a elaboração das estratégias que irão trazer grandes resultados para a sua empresa em 2025.

CONVERSION

Somos a maior agência de SEO do Brasil.

Transforme a busca orgânica em seu **melhor canal de aquisição e vendas**. Médias e grandes empresas contam conosco para escalar ROI, reduzir CAC e aumentar LTV.

FALE CONOSCO

comercial@conversion.com.br
www.conversion.com.br