

Relatório 2025

Publicidade Digital em pequenas agências:

investimentos, canais e
mensuração

Abradi |  Nielsen





Metodologia

A pesquisa **Publicidade Digital em pequenas agências: investimentos, canais e mensuração** buscou mapear os níveis de adoção e as preferências de investimento nos diferentes canais de mídia, identificar as estratégias de mensuração das campanhas e destacar as principais tendências que irão guiar a publicidade em 2025. A pesquisa foi realizada entre 22 de Abril e 23 de Junho e contou com 101 profissionais.

Sobre a Nielsen

A Nielsen retrata a mídia e o conteúdo do mundo como líder global em medição de audiências, dados e análises. Através da nossa compreensão das pessoas e seus comportamentos em todos os canais e plataformas, fornecemos aos nossos clientes inteligência independente e acionável para que possam se conectar e interagir com suas audiências, agora e no futuro. A Nielsen opera em mais de 55 países ao redor do mundo. Saiba mais em www.nielsen.com e conecte-se conosco nas redes sociais (Twitter, LinkedIn, Facebook e Instagram).

Sobre a Abradi

A Abradi é uma organização sem fins lucrativos que representa o setor de agências e agentes digitais no Brasil. Fundada em 2009, reúne empresas e profissionais de marketing digital, publicidade online, desenvolvimento web, tecnologia e inovação.

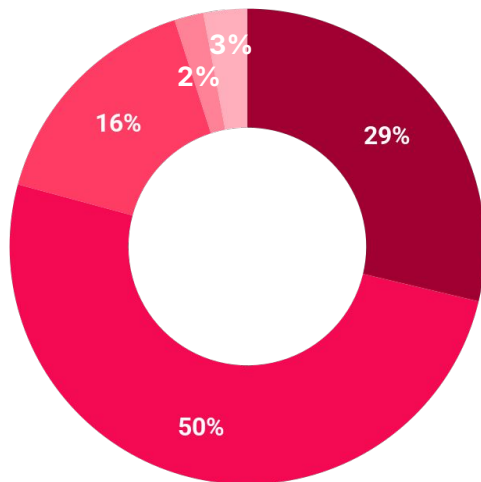
Com o propósito de impulsionar o digital brasileiro para transformar pessoas, organizações e a sociedade, a Abradi é uma comunidade vibrante e efervescente que apoia negócios digitais em todo o país — um verdadeiro hub para promover conexões, parcerias e crescimento.

Com quem conversamos

Composição da Amostra

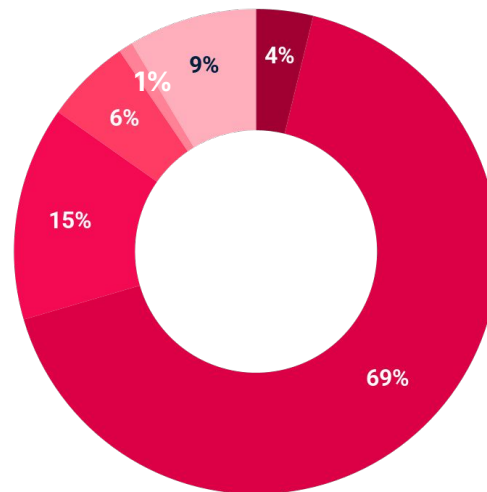
Tamanho da empresa

- Microempresa (ME) - até R\$ 360 mil de faturamento anual
- Empresa de Pequeno Porte (EPP) - de R\$ 360 mil a R\$ 4,8 milhões de faturamento anual
- Média Empresa - de R\$ 4,8 milhões a R\$ 300 milhões de faturamento anual
- Grande Empresa - acima de R\$ 300 milhões de faturamento anual
- Não sei informar



Cargo dos respondentes

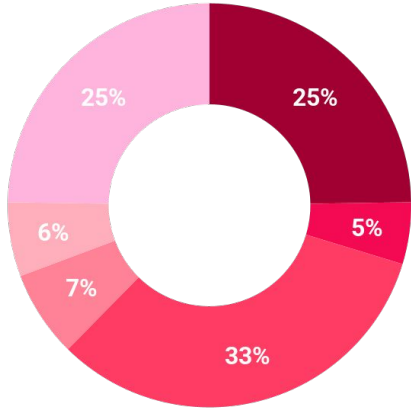
- Sócio/ Fundador
- Presidente/CEO
- VP / Diretor
- Gerente / Supervisor
- Analista/ Assistente
- Outros



Com quem conversamos

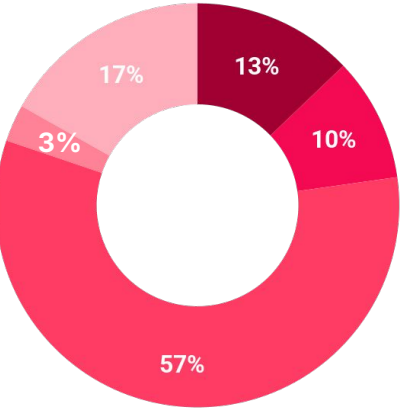
Composição da Amostra

 **Área dentro da agência**



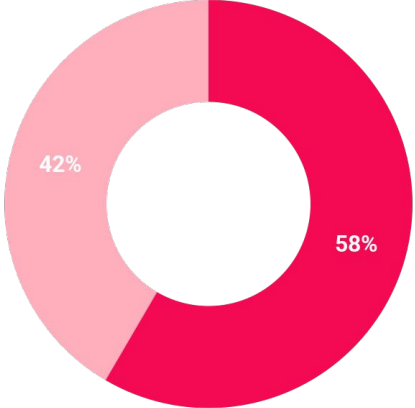
- Administrativo
- Atendimento
- Planejamento
- Criação
- Mídia
- Outros

 **Modelo de negócio**



- Consultoria
- Boutique
- Full service
- Produtora Digital
- Outros

 **Associados Abradi**



- Associados Abradi
- Não associados Abradi

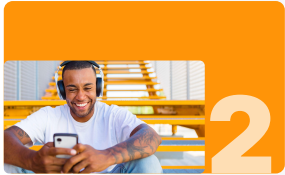
Nielsen & Abradi | Panorama da Publicidade Digital em 2025: investimentos, canais e mensuração. Prepared by Nielsen Brasil
Em qual área você trabalha dentro da empresa? | 101 respondentes
Qual o modelo de negócio predominante da sua agência? | 101 respondentes
Atualmente, você é um associado da Abradi? | 101 respondentes
Copyright © 2025 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

Pequenas agências em foco:



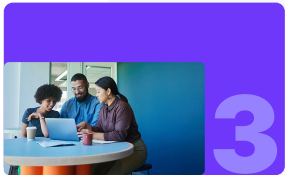
Planejamento para uma campanha

Agências navegam um cenário de mídia com inúmeros pontos de contato e quase metade dos respondentes se apoia em pelo menos 4 canais em suas campanhas. Com o crescente foco em conversão, os canais digitais se destacam por integrar-se a e-commerces, acompanhando o consumidor do início ao fim da jornada.



Distribuição do investimento nos canais de uma campanha

Observa-se uma onda moderada nos investimentos, com baixa adesão a novos canais (como Streaming, CTV e Retail Mídia) e uma estabilidade geral, sem aumentos muito significativos nos aportes dos planos de mídia.



Mensuração da performance de uma campanha

Alinhado ao maior foco em conversão e a forte presença das redes sociais nos planos de mídia, as pequenas agências se apoiam mais em métricas ligadas a vendas e a engajamento. Porém, para uma avaliação mais completa sobre a eficácia da campanha, é necessário ter métricas de todas as etapas do funil (como Awareness, Consideração e Intenção de Compra).

Planejamento

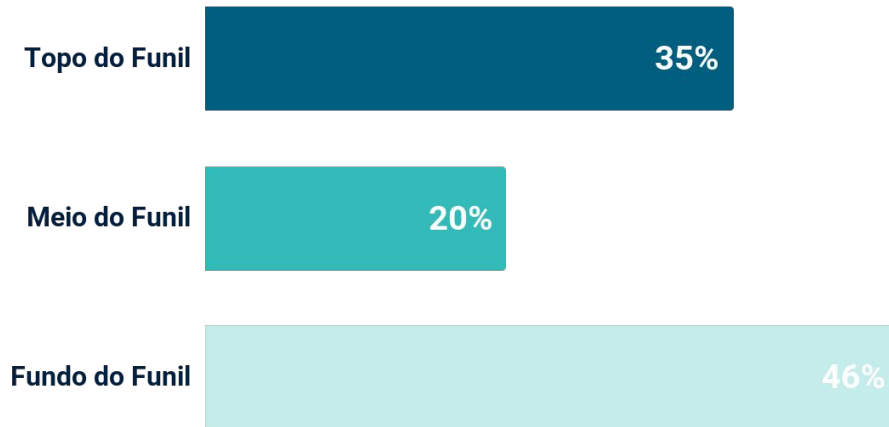


Seção

1

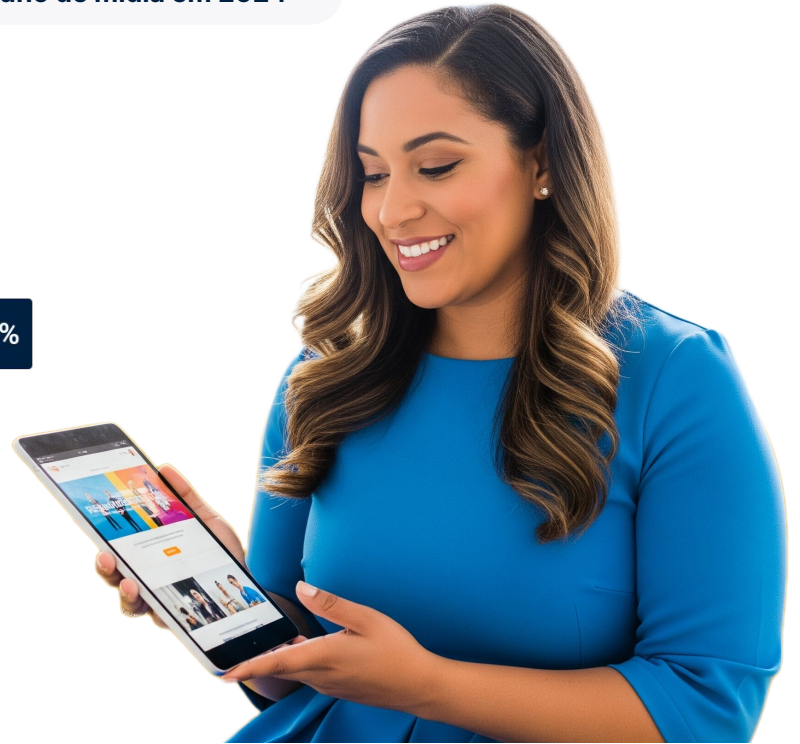
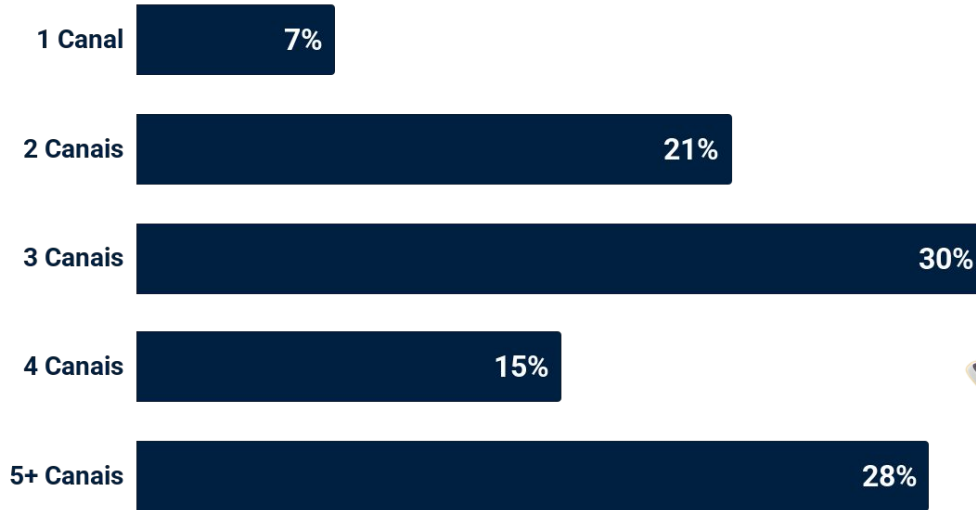
Foco nas vendas: quase metade concentram suas campanhas no final da jornada

Principais objetivos das campanhas de marketing de 2024:



As marcas estão imersas em um cenário de mídia cada vez mais complexo e priorizam a diversidade de canais

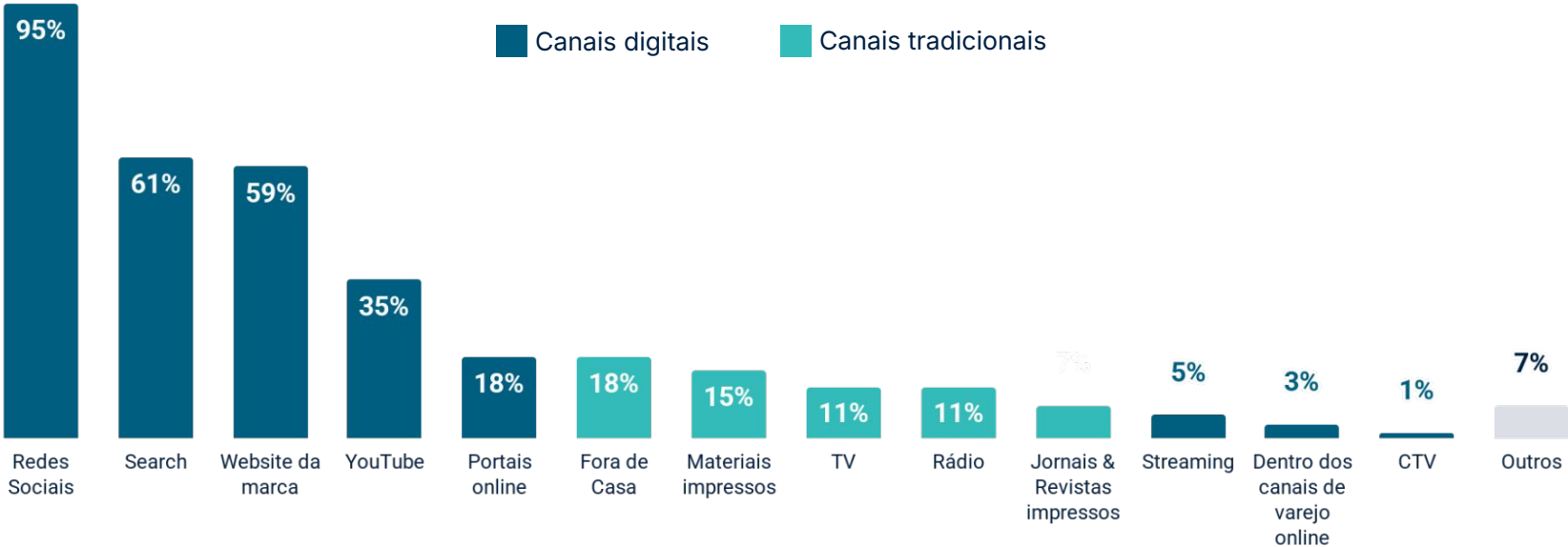
Quantidade média de canais usados pelos respondentes em um único plano de mídia em 2024:



Canais digitais dominam os planos de mídia

Com destaque para as plataformas sociais, que são quase obrigatórias nos planos, com 9 em cada 10 usando em suas campanhas

Principais canais mais utilizados pelas agências participantes nas campanhas de 2024:



Nielsen & Abradi | Panorama da Publicidade Digital em 2025: investimentos, canais e mensuração. Prepared by Nielsen Brasil
Quais foram os 3 principais canais mais utilizados pela sua agência nas campanhas de 2024? | 101 respondentes
Copyright © 2025 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

Quando procurados, os **canais tradicionais** dão suporte em campanhas focadas em conhecimento de marca

Top 5 canais tradicionais mais presentes nos planos de mídia das agências participantes:

	Topo de Funil	Meio de Funil	Fundo de Funil	Não utilizo esse canal
Materiais impressos	23%	22%	16%	54%
Fora de Casa	30%	11%	4%	62%
Rádio	22%	13%	10%	66%
Jornais & Revistas impressos	19%	10%	9%	66%
TV	21%	6%	3%	72%

■ Alto
■ Baixo

Nielsen & Abradi | Panorama da Publicidade Digital em 2025: investimentos, canais e mensuração. Prepared by Nielsen Brasil
 Para cada canal listado abaixo, seleccione as principais ocasiões de uso | 101 respondentes
 Copyright © 2025 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

Integrações com e-commerces reforçam a percepção de que os **canais digitais** são estratégicos ao longo de todo funil

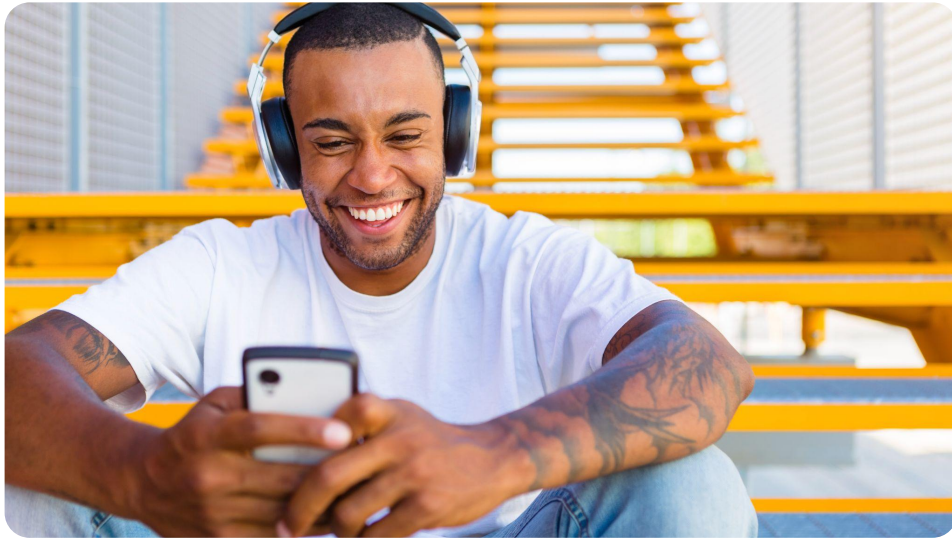
Top 5 canais digital mais presentes nos planos de mídia das agências participantes:

	Topo de Funil	Meio de Funil	Fundo de Funil	Não utilizo esse canal
Redes Sociais	67%	62%	50%	4%
Website da Marca	51%	50%	49%	12%
Search	37%	41%	61%	12%
YouTube	46%	39%	25%	26%
Portais online	24%	19%	12%	64%

■ Alto
■ Baixo

“A jornada de compra se tornará mais curta e integrada, com plataformas como TikTok, Instagram e WhatsApp funcionando não apenas como mídia, mas também como pontos de venda.”

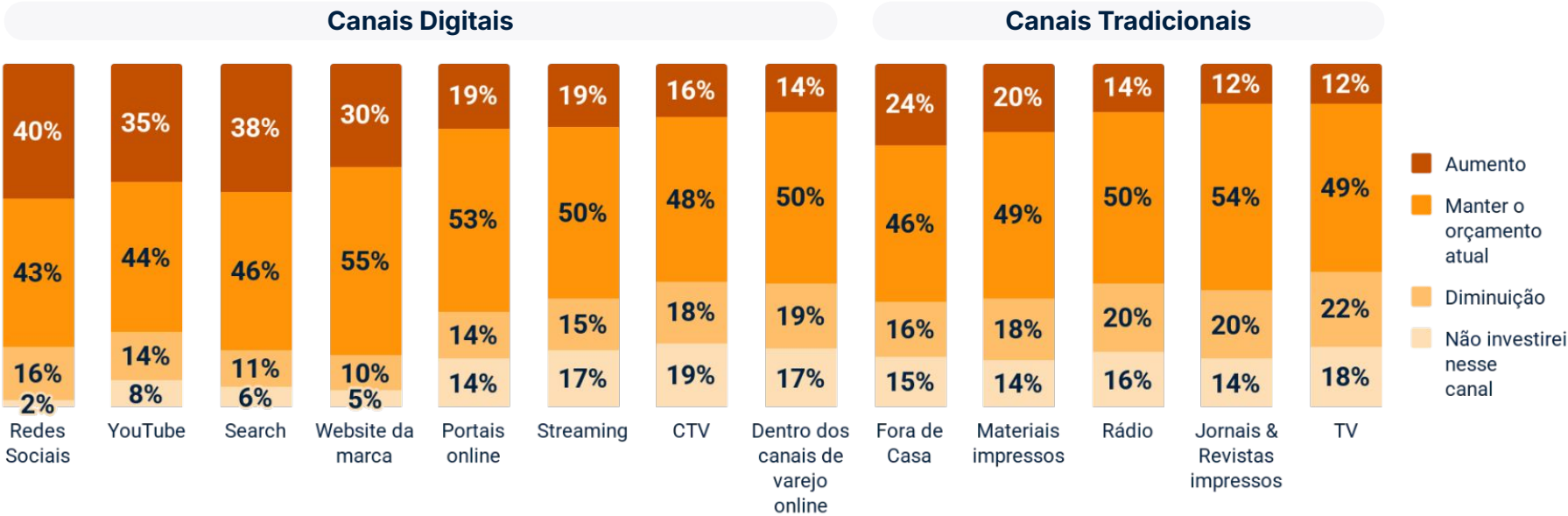
Investimento



Seção **2**

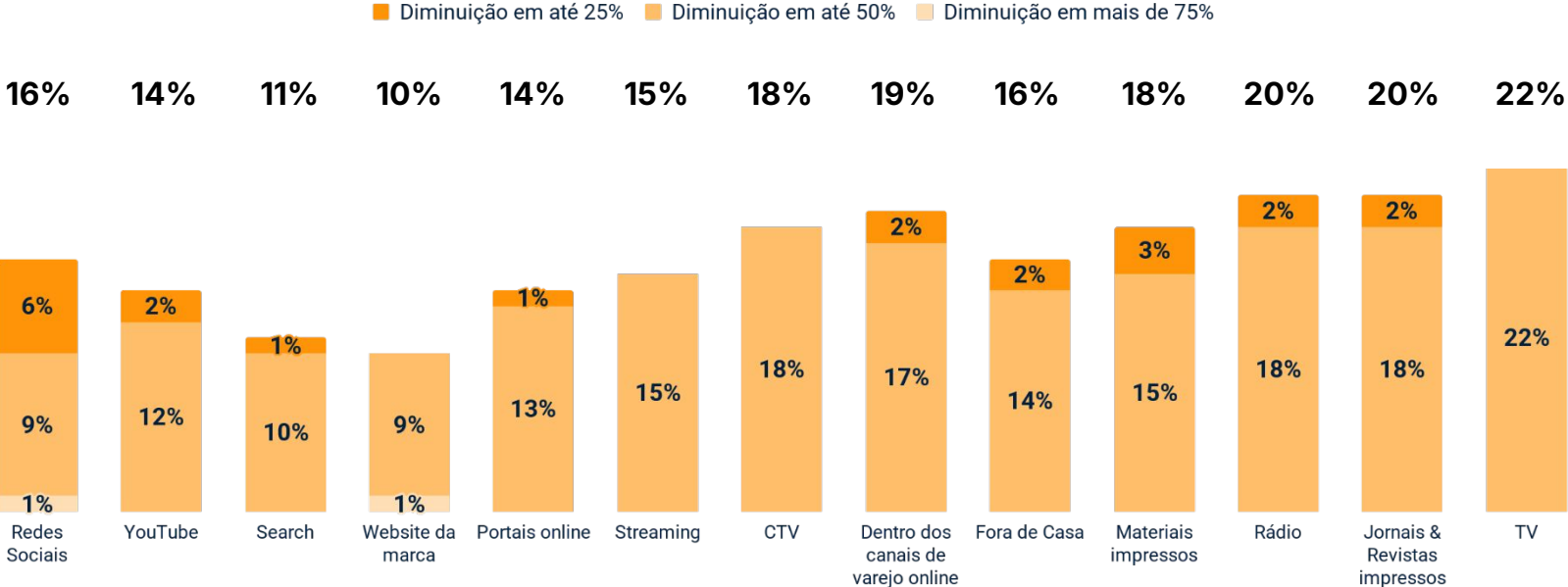
Estabilidade na distribuição dos investimentos

Canais digitais em evidência: mais de 1/3 pretende aumentar os investimentos em Redes Sociais, YouTube e Search - canais que acompanham toda jornada do consumidor -, e, há baixa adesão de canais novos como CTV, Streaming e Retail Media



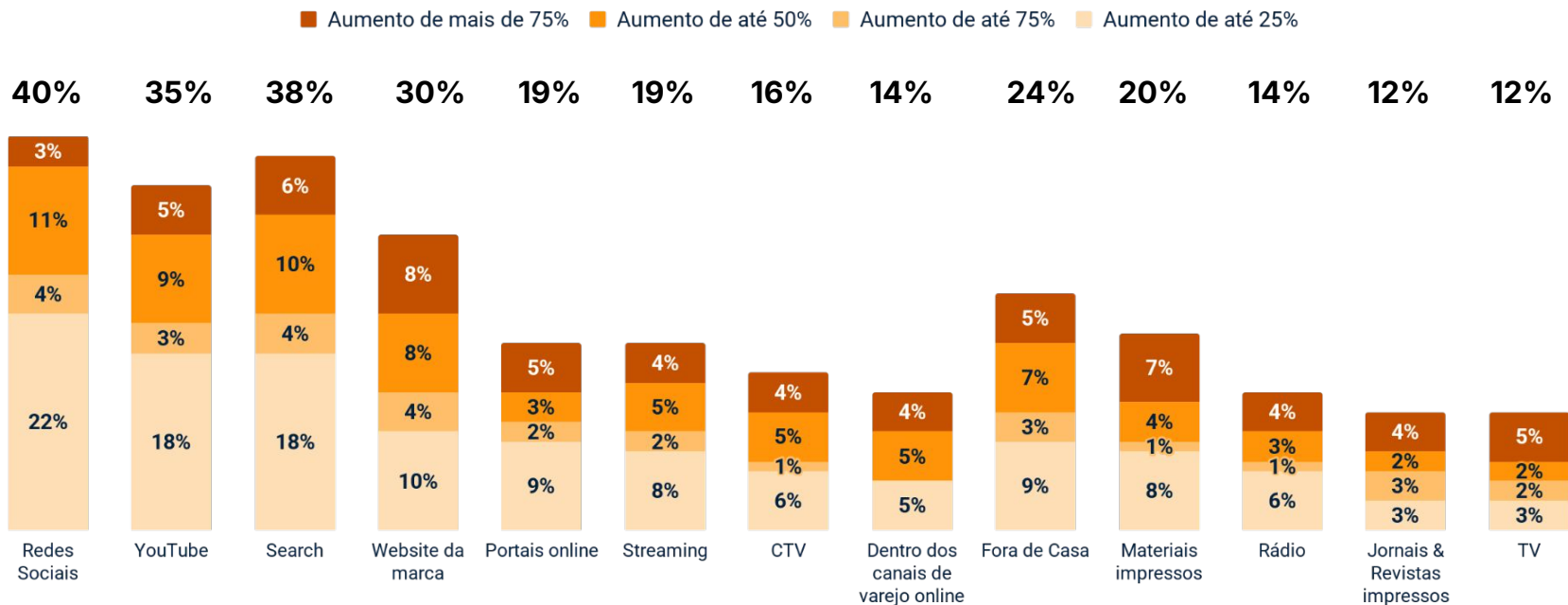
Nielsen & Abradi | Panorama da Publicidade Digital em 2025: investimentos, canais e mensuração. Prepared by Nielsen Brasil
 Qual o planejamento orçamentário da agência para 2025 para os canais abaixo? | 101 respondentes
 Copyright © 2025 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

Diante de um cenário de reavaliação, entre os que pretendem **reduzir**, o corte vai ser de 50%



Nielsen & Abradi | Panorama da Publicidade Digital em 2025: investimentos, canais e mensuração. Prepared by Nielsen Brasil
Qual o planejamento orçamentário da agência para 2025 para os canais abaixo? | 101 respondentes
Copyright © 2025 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

Ante a cenário cauteloso, o **aumento** de investimento está concentrado em canais digitais e em incrementos tímidos de até 25%



Nielsen & Abradi | Panorama da Publicidade Digital em 2025: investimentos, canais e mensuração. Prepared by Nielsen Brasil
 Qual o planejamento orçamentário da agência para 2025 para os canais abaixo? | 101 respondentes
 Copyright © 2025 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

*"Recessão no país vai fazer anunciantes
mais criteriosos nos investimentos"*
- Participante da pesquisa



**Com orçamentos
restritos, é ainda **mais
essencial** que a
tomada de decisão
seja **assertiva****



Nielsen & Abradi | Panorama da Publicidade Digital em 2025: investimentos, canais e mensuração. Prepared by Nielsen Brasil
Descreva quais tendências de marketing você acredita que terão maior impacto em 2025 e porque? | 101 respondentes

Mensuração



Seção

3

4 em cada 5 está confiante na forma como mensura

79%

afirmam usar métricas usadas para avaliar a performance da campanha alinhadas ao objetivo da campanha



Expectativa

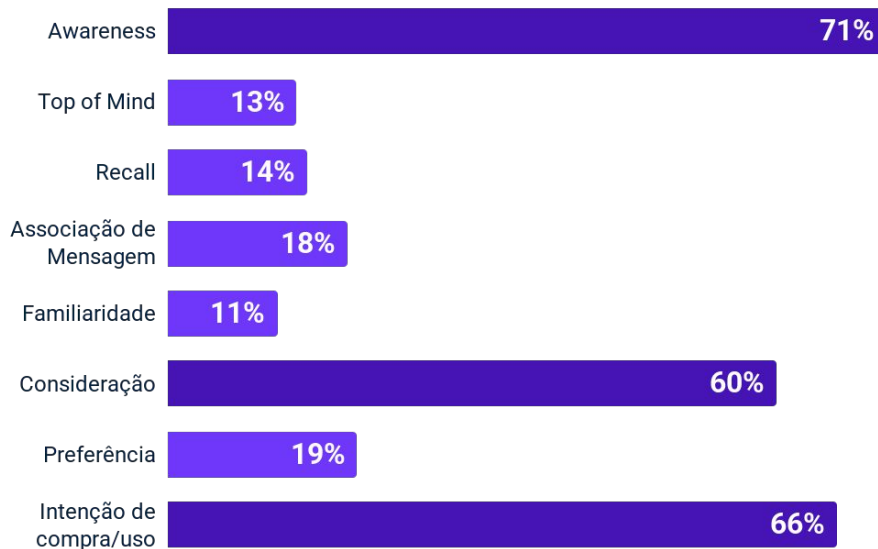
Avaliação da eficiência de uma campanha depende da performance de todo o funil



CONSTRUÇÃO
DE MARCA

CONVERSÃO

Mensurações buscadas para avaliar a efetividade de uma campanha:



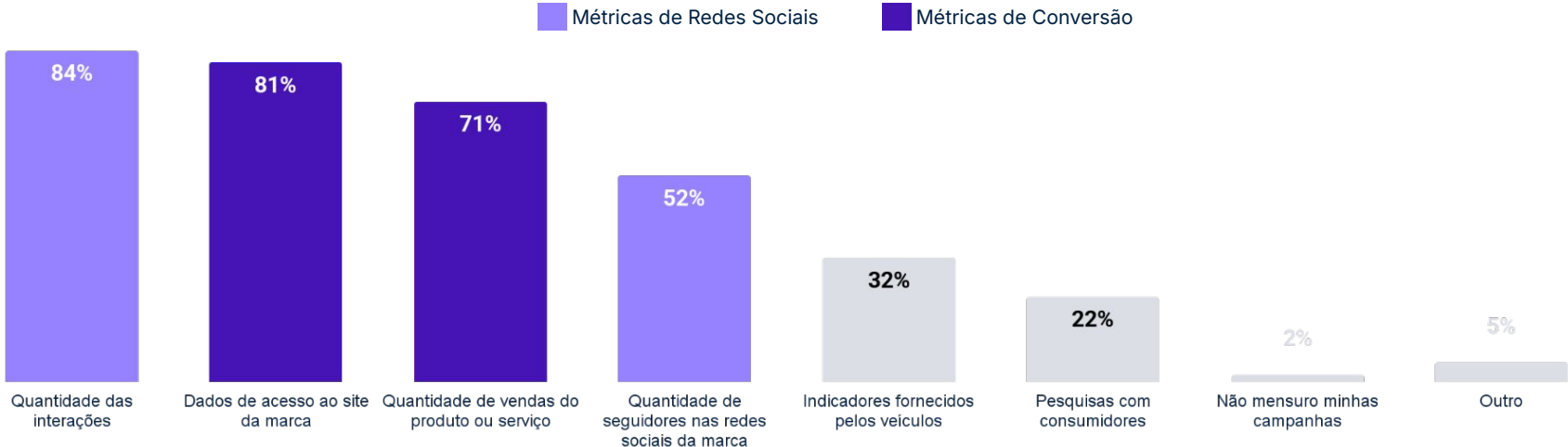
Nielsen & Abradi | Panorama da Publicidade Digital em 2025: investimentos, canais e mensuração. Prepared by Nielsen Brasil
Quando está planejando uma campanha, quais são as 3 principais métricas que a sua agência julga ser eficaz para mensurar sua efetividade? | 101 respondentes

Realidade

Em contrapartida, alinhado às principais estratégias de campanhas, 2 dos 3 dados mais utilizados estão voltados para conversão

Destaque também para métricas típicas de plataformas sociais

Tipos de métricas mais usados pelos respondentes:



Nielsen & Abradi | Panorama da Publicidade Digital em 2025: investimentos, canais e mensuração. Prepared by Nielsen Brasil
Quais os tipos de mensurações que a sua agência utiliza nas campanhas? | 101 respondentes
Copyright © 2025 The Nielsen Company (US), LLC. Confidential and proprietary. Do not distribute.

75%

afirmam que o principal desafio da agência é conquistar novos clientes



Quais os principais pontos de atenção do mercado?

Nielsen & Abradi | Panorama da Publicidade Digital em 2025: investimentos, canais e mensuração. Prepared by Nielsen Brasil
Qual o principal desafio da agência para 2025? | 101 respondentes



Para ficar de olho:

Reinvenção dos Clássicos

40% dos respondentes pretendem aumentar o orçamento destinado às redes sociais.

Com a atenção do consumidor cada vez mais dividida, destacam-se as integrações das redes sociais com e-commerces (ex: TikTok Shop), possibilitando essas plataformas guiarem o consumidor do awareness a conversão. Outro destaque é o Search, que também une diferentes etapas do funil em uma única interface.

Novos Canais

Aproximadamente 1/3 não investe ou pretende diminuir o investimento em novos canais (CTV, Streaming e Retail Media)

Apesar da baixa adesão do CTV, Streaming e Retail Media, são plataformas com first party data e podem ser estratégicas para a personalização do direcionamento e segmentação das comunicações, além de ainda contarem com baixa saturação de anúncios.

Campanha e Mensuração de mãos dadas

Apesar de quase 80% estar confiante no alinhamento entre mensuração e objetivos, mais de 2/5 consideram métricas de todo o funil para a avaliação uma campanha, independente do seu objetivo.

Para uma avaliação mais precisa, os KPIs escolhidos precisam estar diretamente ligados ao objetivo da campanha. Do contrário, a tomada de decisão e conclusões sobre o sucesso de uma ativação estarão distorcidos.

Abradi



Nielsen