

*Sondagem
de CONFIANÇA E EXPECTATIVA
dos Dirigentes de Vendas e Marketing*



A Sondagem de Confiança e Expectativa dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil é apresentada pela ADVB a partir de pesquisa realizada pela Fipe – Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas

Carta do Presidente

É com grande satisfação que a ADVB divulga os resultados da *Sondagem de Confiança e Expectativa dos Dirigentes de Vendas e Marketing* do Brasil referente ao terceiro trimestre de 2024.

A sondagem tem como objetivo captar as expectativas e desafios enfrentados pela liderança empresarial. Em um cenário cheio de incertezas, a voz dos dirigentes de vendas e marketing se torna essencial.

Nós somos os protagonistas que moldam a forma como nossas empresas se relacionam com os clientes e como posicionamos nossas marcas no mercado. A sondagem é um termômetro que reflete as inquietações de quem está na linha de frente, permitindo identificar tendências emergentes e desenvolver estratégias.

Agradeço a todos que contribuíram para esta edição, em especial a FIPE – Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas, que forneceu a metodologia e conduziu a pesquisa.

Convido o leitor a refletir sobre os *insights* destacados. Juntos podemos construir um futuro mais promissor, impulsionando nossos negócios e promovendo um ambiente mais dinâmico e competitivo, beneficiando sempre a sociedade brasileira.

Boa leitura



Miguel Ignatios

Presidente da ADVB



Conclusões

Confiança e expectativa dos líderes:

- 1** **Melhora na Percepção**
melhora na percepção nas três dimensões analisadas: economia brasileira, setor e empresas/negócios
- 2** **Confiança nas Empresas**
Dentre as dimensões, a confiança é maior no que se refere ao desempenho recente das empresas e negócios, contrastando com a relativa estabilidade identificada para a economia brasileira.
- 3** **Otimismo Futuro**
Essa melhora no sentimento de mercado é acompanhada por um cenário mais benigno no campo das expectativas, com predominância de uma visão mais otimista para o desempenho futuro das empresas, dos negócios e do setor
- 4** **Expectativas Macroeconômicas**
Com respeito à dimensão macro, as expectativas privilegiam a neutralidade

Conclusões

Expectativa dos líderes em relação às vendas e verba de marketing:

Crescimento do Faturamento

73,8% apostam em crescimento do faturamento nos próximos 12 meses, superando os 16,9% que esperam manutenção e os 9,2% que esperam queda

Moderação nas Expectativas

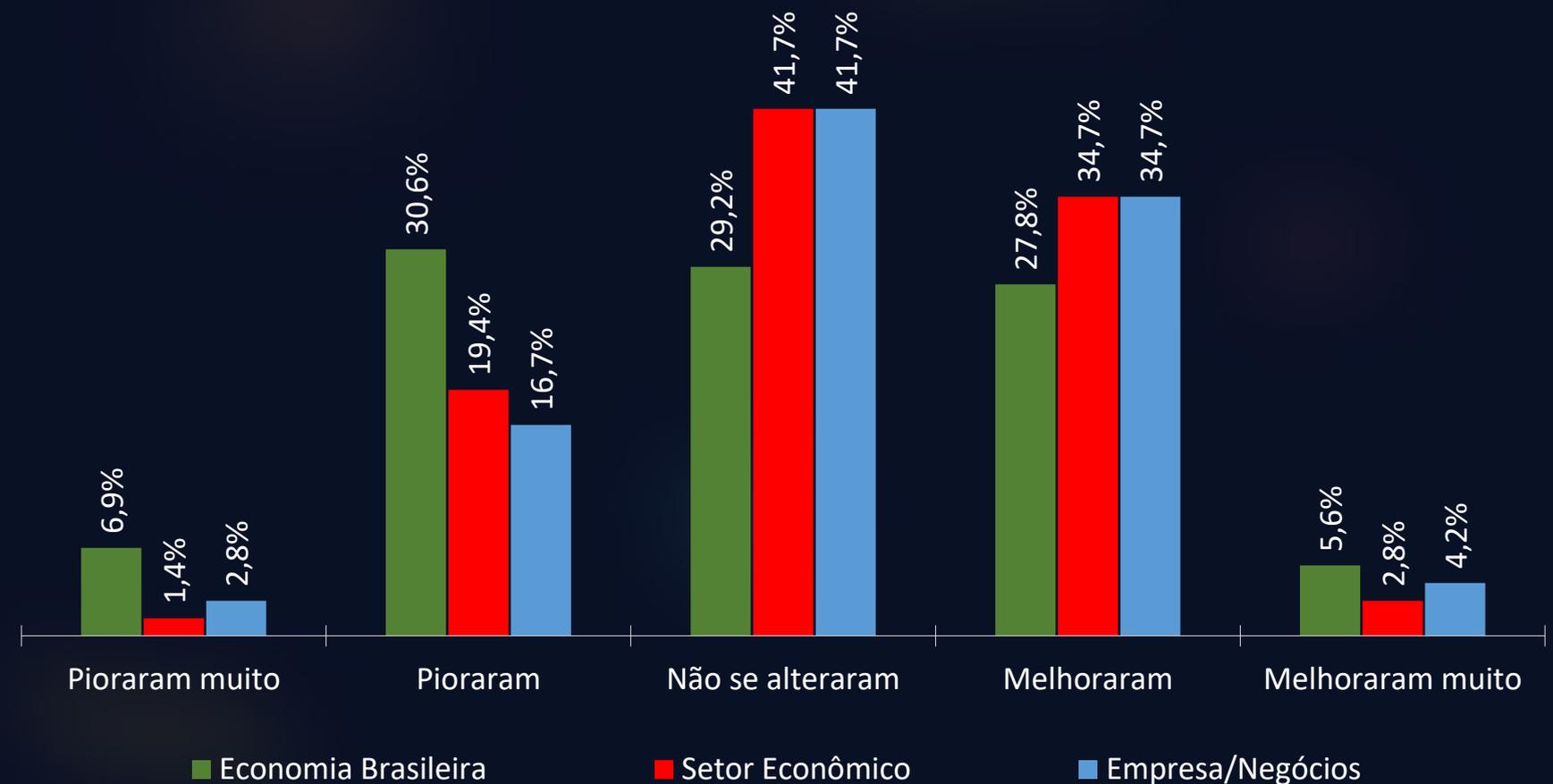
Comparativamente, esses resultados evidenciam uma maior moderação nas expectativas dos dirigentes de vendas e marketing em relação à apuração anterior da sondagem.

Verba de Marketing

Quanto à verba disponível para planejamento e ações de marketing, a expectativa é de aumento para 53,8%, estabilidade para 33,8% e queda, para 12,3% dos líderes

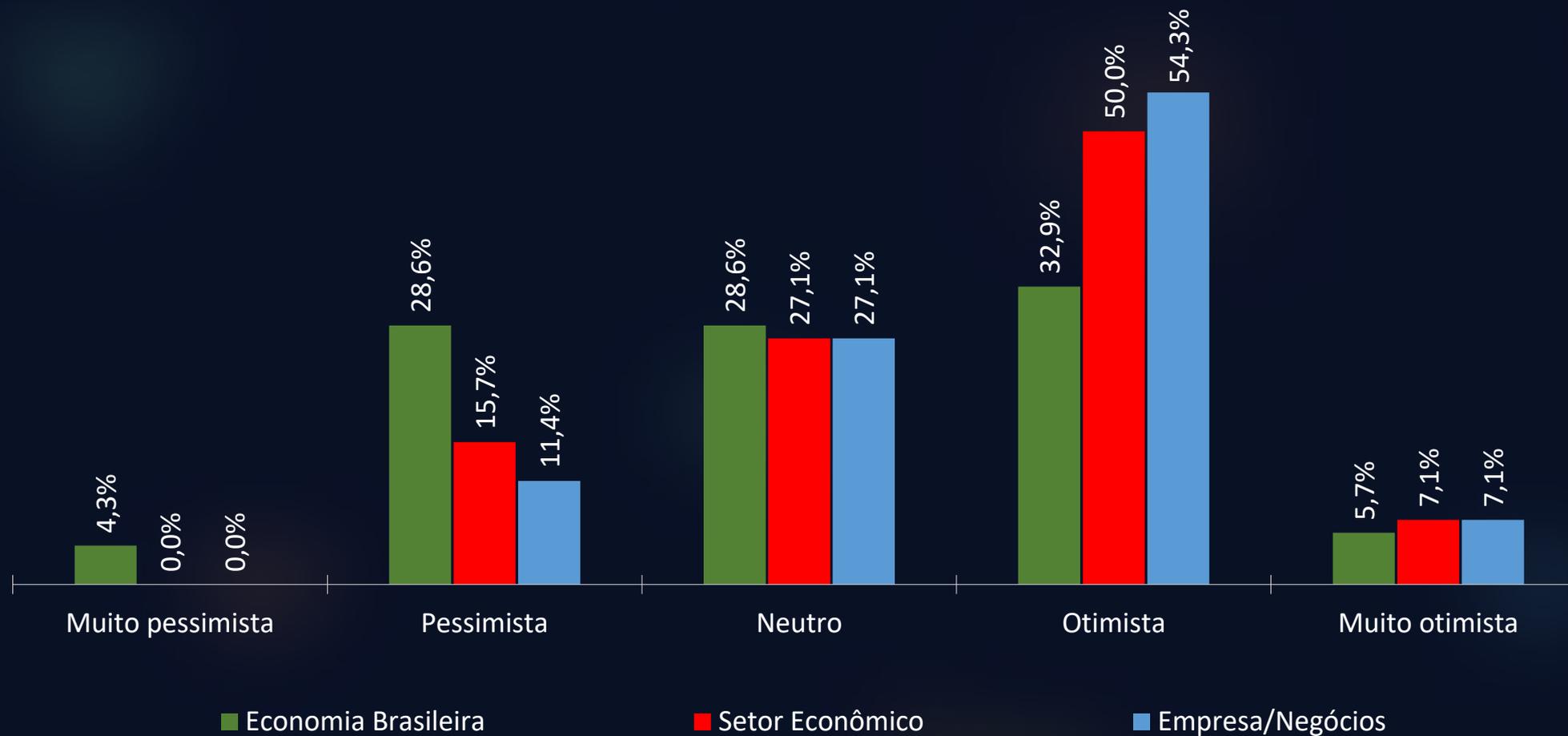
Confiança

Os líderes revelam um grau discreto de melhoria no nível de confiança nos negócios, tanto das empresas individualmente quanto do setor de atividade com um todo. Porém se dividem no que toca à economia brasileira. Mais de 37% indicam que sua confiança no futuro imediato da economia brasileira diminuiu



Expectativa

Os líderes revelaram uma clara expectativa positiva no que se refere ao ambiente de negócios e à performance das empresas. Mas um em cada três se mostra pessimista no que toca ao futuro imediato da economia brasileira





Frases

Crescimento Consistente

"Estou confiante em um crescimento consistente, impulsionado por oportunidades estratégicas e inovação contínua."

Otimismo nos Negócios

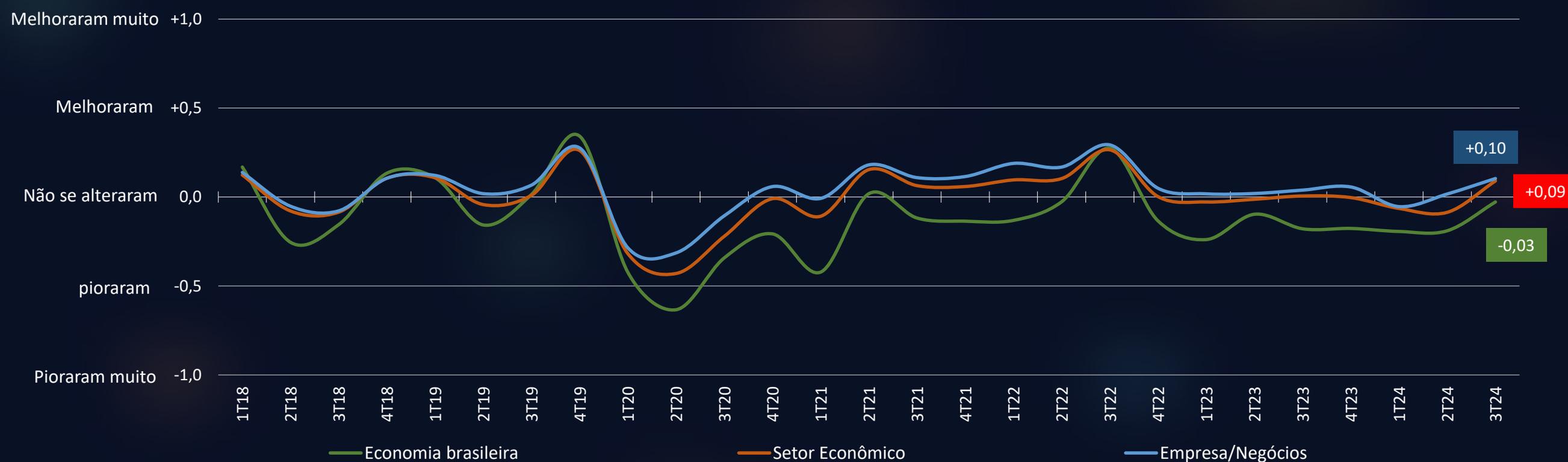
"Estamos otimistas quanto aos negócios no Brasil e no exterior, onde estamos também conseguindo ampliar mercado."

Crescimento e Distribuição

"Com políticas públicas de inclusão e redução das desigualdades, acredito que o país poderá crescer mais e distribuir melhor as riquezas."

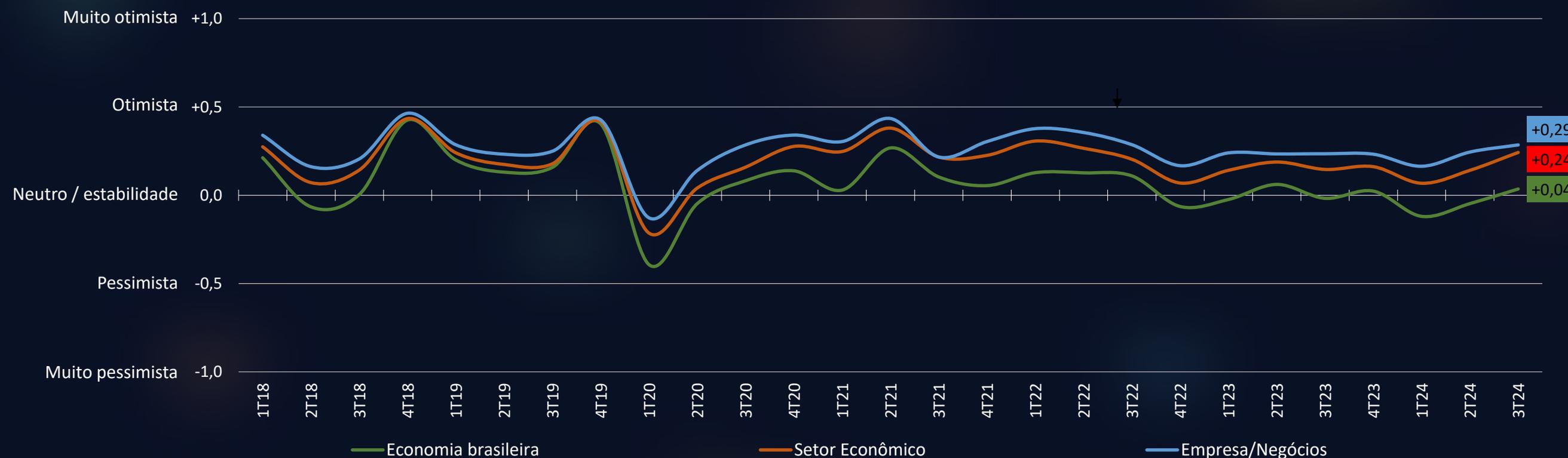
Evolução do Nível de Confiança

De acordo com as três dimensões da sondagem: economia brasileira, setor econômico e empresas/negócios. Essa representação evidencia uma melhora generalizada da percepção ao longo de 2024.



Evolução do Nível de Expectativa

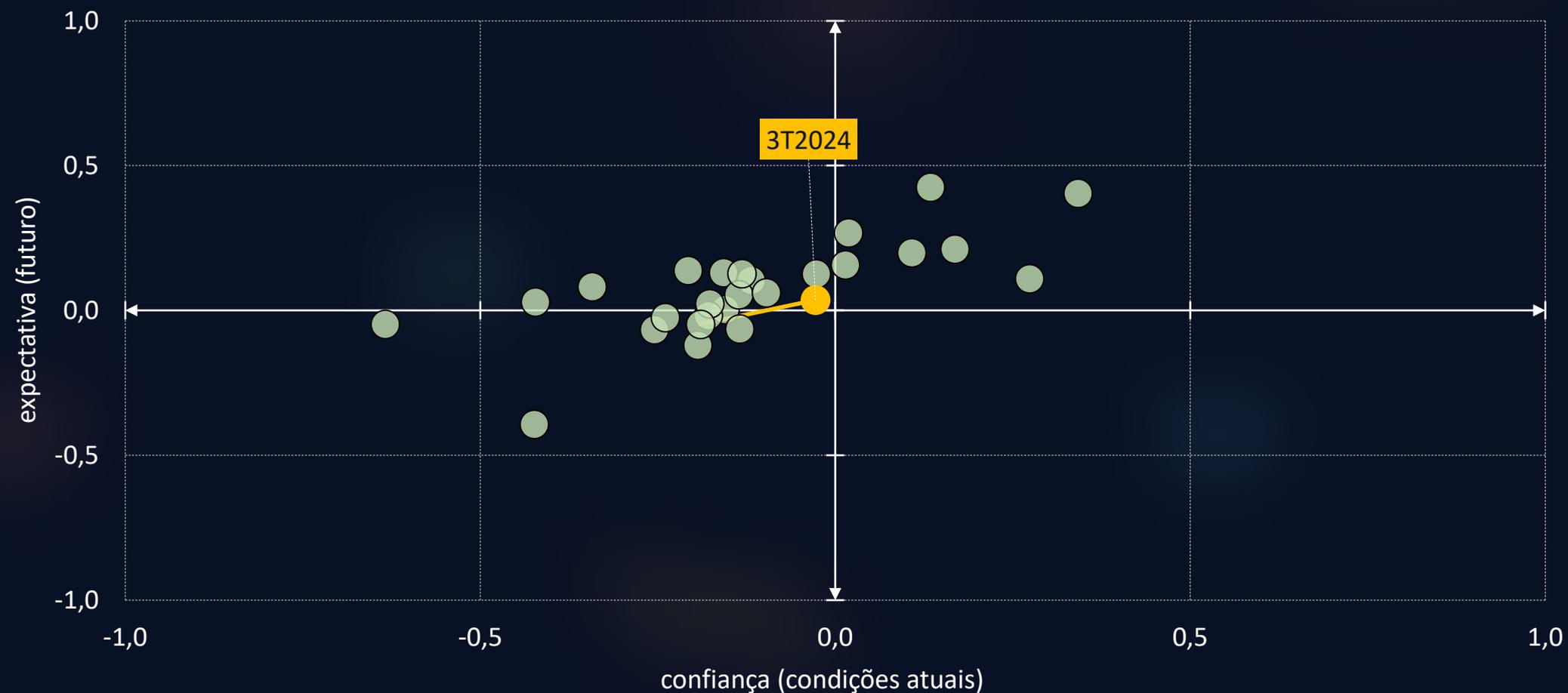
Expectativas para as três dimensões analisadas, que também apresentaram uma melhora abrangente em relação aos dois trimestres anteriores. Esse otimismo é mais evidente no desempenho das empresas e negócios dos próprios líderes.



Confiança x Expectativa

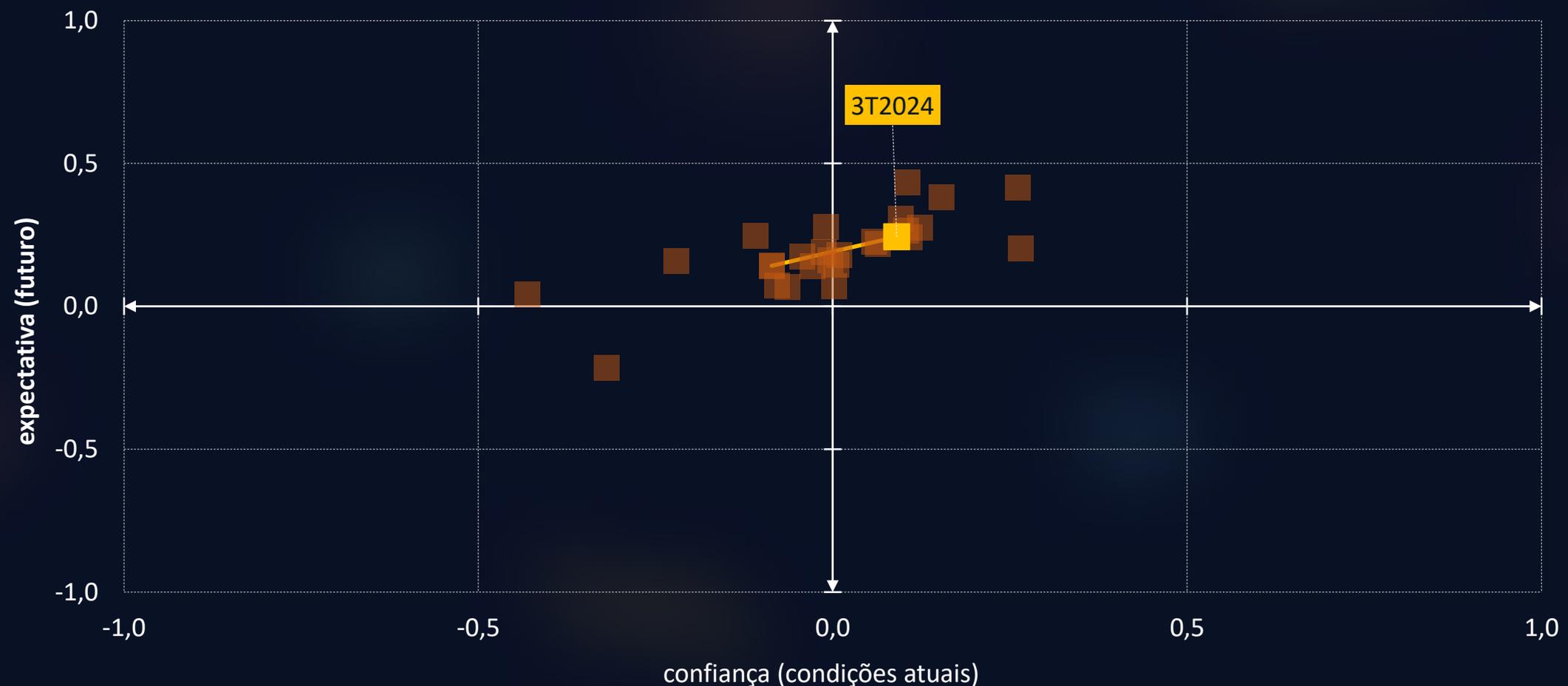
Economia Brasileira

Os resultados do **3º trimestre de 2024** se localizam em uma região de neutralidade, distanciando-se do sentimento de pessimismo que marcou diversos outros períodos do histórico.



Confiança x Expectativa Setor Econômico

Observa-se sentimento positivo tanto para a percepção das condições econômicas (eixo horizontal) quanto para as expectativas (eixo vertical) – resultado que também pode ser lido como um descolamento do sentimento mais ambíguo prevalentes em períodos anteriores.

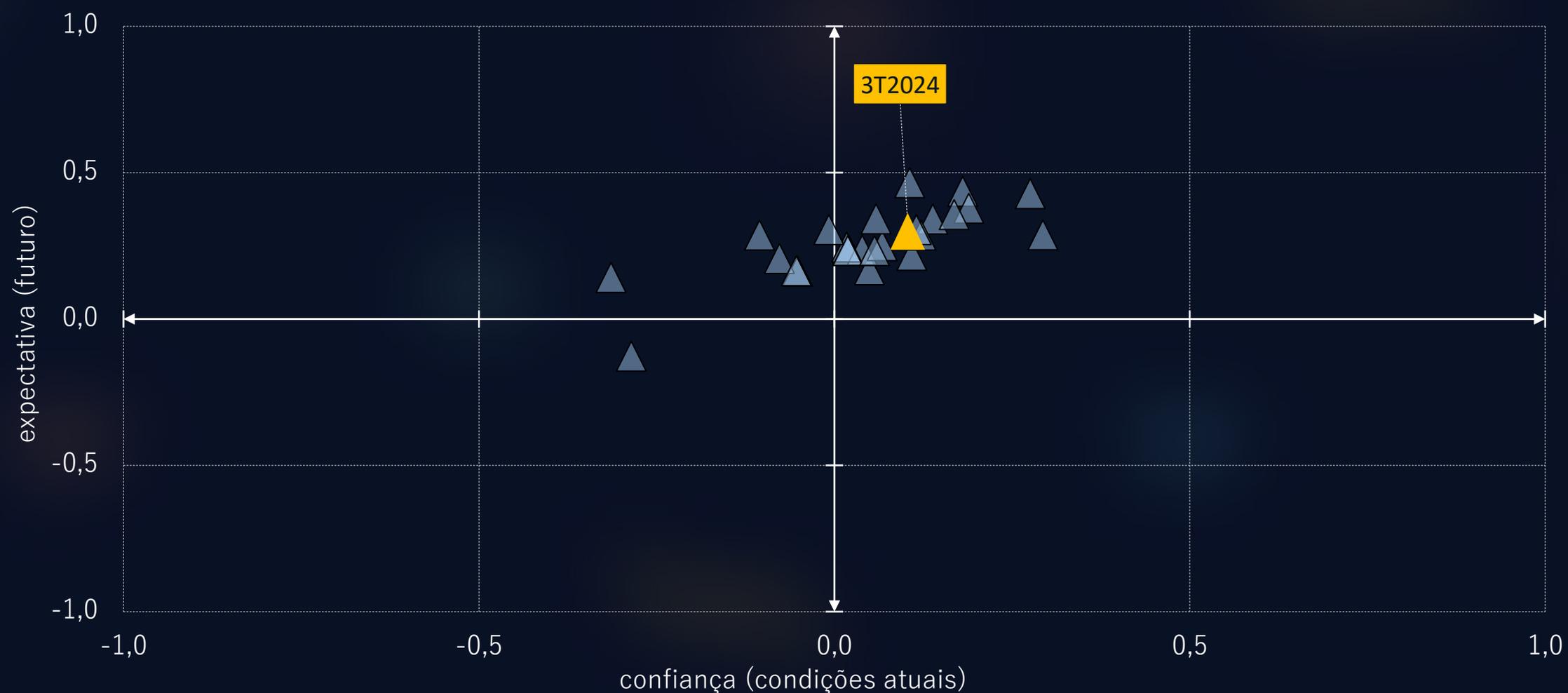


Confiança x Expectativa

Empresas e Negócios



O gráfico revela que os líderes compartilham de visão positiva e otimista, que tem sido sempre predominante em outros períodos da sondagem.

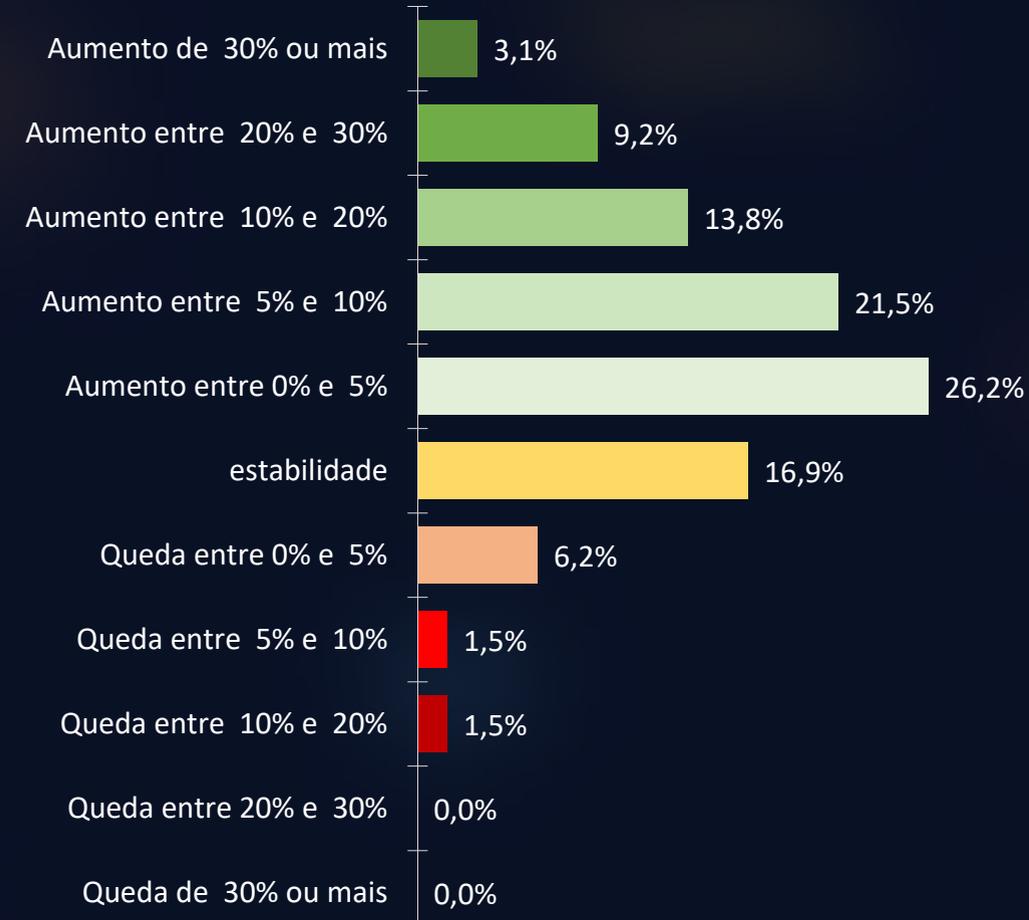
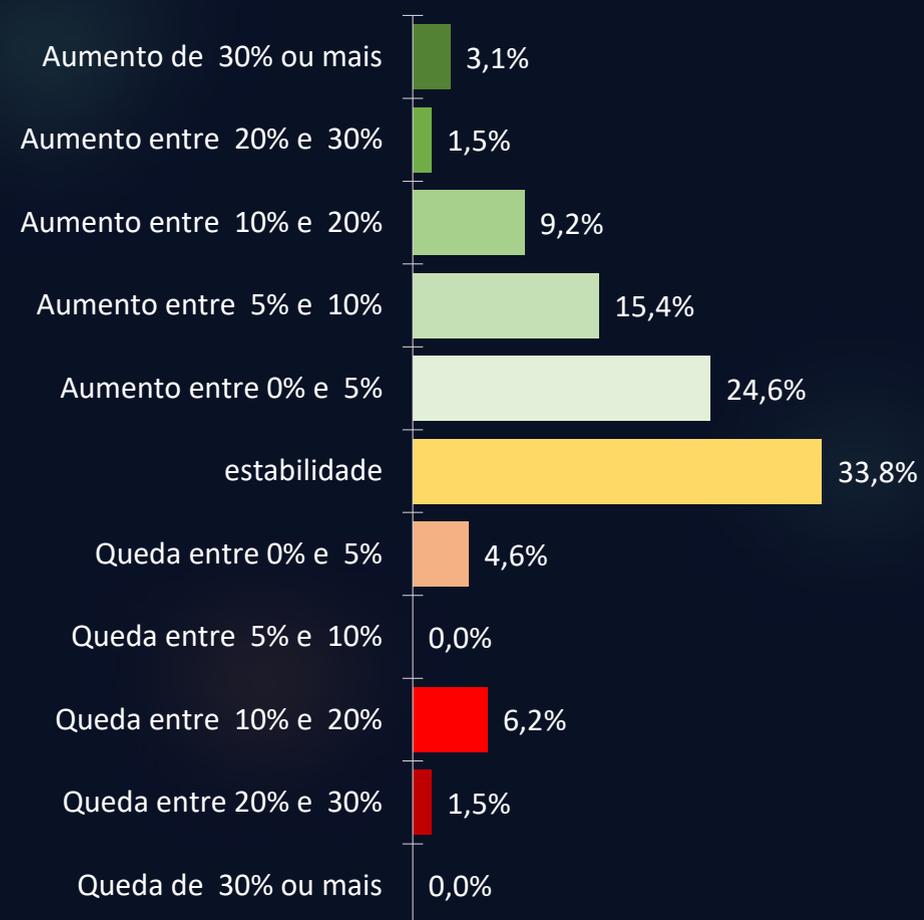


Expectativas

Valor das Vendas e Verbas de Marketing

Vendas: 73,8% dos líderes se declaram otimistas, apontando para um sólido crescimento de vendas no próximo trimestre

Marketing: dois em cada 3 líderes esperam aumentar suas verbas de marketing em no máximo 10%, o que não é consistente com a expectativa de forte ampliação nas vendas



Análise ADVB

Os resultados da Sondagem de Confiança e Expectativa dos Dirigentes de Vendas e Marketing, referentes ao 3º trimestre de 2024, indicam um cenário mais benigno, refletindo mudanças positivas no ambiente econômico.

No campo da confiança, os líderes empresariais mostram-se mais seguros em relação às suas estratégias e à capacidade de seus negócios de se adaptarem às novas demandas e desafios, apoiados em um mercado de trabalho aquecido, produção industrial em alta e crescentes vendas do varejo. A expectativa de taxa mais elevada de crescimento econômico sinaliza um aumento na demanda e maior volume potencial de vendas e do faturamento.

Entretanto, há importantes pontos de atenção. O desestabilizado cenário fiscal pode impactar as expectativas de investimento e consumo a médio e longo prazo. E a possibilidade de aumento na taxa de juros em resposta a pressões inflacionárias pode afetar o poder de compra e a confiança dos consumidores, bem como a disposição das empresas em investir.

Em síntese, os resultados desta rodada revelam uma percepção mais positiva entre os dirigentes, mas é essencial que as organizações permaneçam preparadas para reagir rapidamente a mudanças repentinas no ambiente de negócios



Fábio Nogueira

Conselheiro da ADVB

CEO do Observatório da Longevidade

Vice-Presidente na Fundação Brasileira de Marketing

Sobre a ADVB

advb.org.br

A Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil tem como objetivos o estabelecimento de networking, geração de novas oportunidades de negócio e o desenvolvimento do marketing no país. Nossas atividades estão embasadas em 3 pilares:

- Conhecimento e educação
- Reconhecimento das boas práticas de gestão e suas premiações
- Relacionamento entre profissionais e empresas associadas



Aristides Cury

Beto Marques

Claudio Conz

Fausto Longo

Miguel Ignatios

Fabio Nogueira

Livio Giosa

Leonardo Fonseca Netto

Roger Maciel

José Roberto Sevieri