

Pesquisa

Maturidade do Marketing Digital e Vendas no Brasil

ResultadosDigitais  MUNDO DO
MARKETING

 rockcontent  VENDAS B2B

Introdução

Quer saber como as empresas e os concorrentes estão tendo tantos resultados com Marketing Digital e Vendas? Quais canais e ferramentas eles usam? Como os times estão estruturados?

Nós também queremos saber! Por isso, perguntamos para mais de 1000 equipes o que elas fazem e como é a estratégia de Marketing Digital e Vendas onde trabalham.

Tudo para você saber como está a sua operação em relação ao mercado e melhorar ainda mais as suas ações. Vem conferir os achados e *insights* que descobrimos ao longo dessa jornada!

Essa pesquisa é uma iniciativa da Resultados Digitais, Mundo do Marketing, Rock Content e Vendas B2B. E ela não para: vamos continuar coletando informações e atualizando você sobre as mudanças.

Se você ainda não respondeu à pesquisa, [clique aqui](#) para acessá-la e contribuir com o desenvolvimento do mercado brasileiro de Marketing Digital e Vendas.

Temas que você vai encontrar daqui pra frente

- 01 — Estratégias de Marketing Digital e Inbound Marketing
- 02 — Recursos de Marketing - equipe e uso de ferramentas
- 03 — Dados e mensuração de Marketing
- 04 — Estratégia, recursos e mensuração de Vendas





Estratégias de Marketing Digital e Inbound Marketing

Com o Marketing Digital cada vez mais disseminado, podemos dizer que as empresas já aprenderam como conquistar resultados satisfatórios? Para entender melhor esses pontos, perguntamos a elas sobre estratégia, táticas e canais mais usados, satisfação com os mesmos e quais seus principais desafios futuros. Vamos lá?

94% das empresas escolheram Marketing Digital como estratégia de crescimento

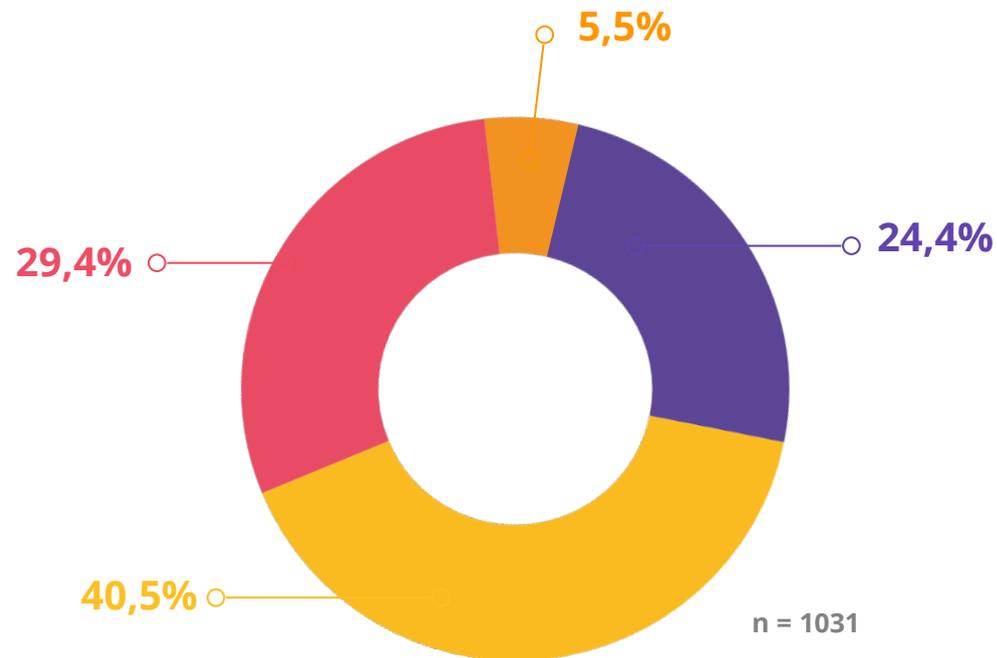
O Marketing Digital de fato está disseminado no mercado brasileiro e vem ganhando consistência ano a ano. Apenas 5,5% das empresas entrevistadas afirmam divulgar suas marcas apenas por meio de ações de publicidade tradicional e eventos.



n = 1031

As empresas já conseguem **gerar demanda**, mas ainda não diferenciam os contatos com maior potencial de compra

40% dessas empresas geram demanda, mas não têm um acordo bem definido entre marketing e vendas sobre o que poderia ser considerado uma oportunidade.

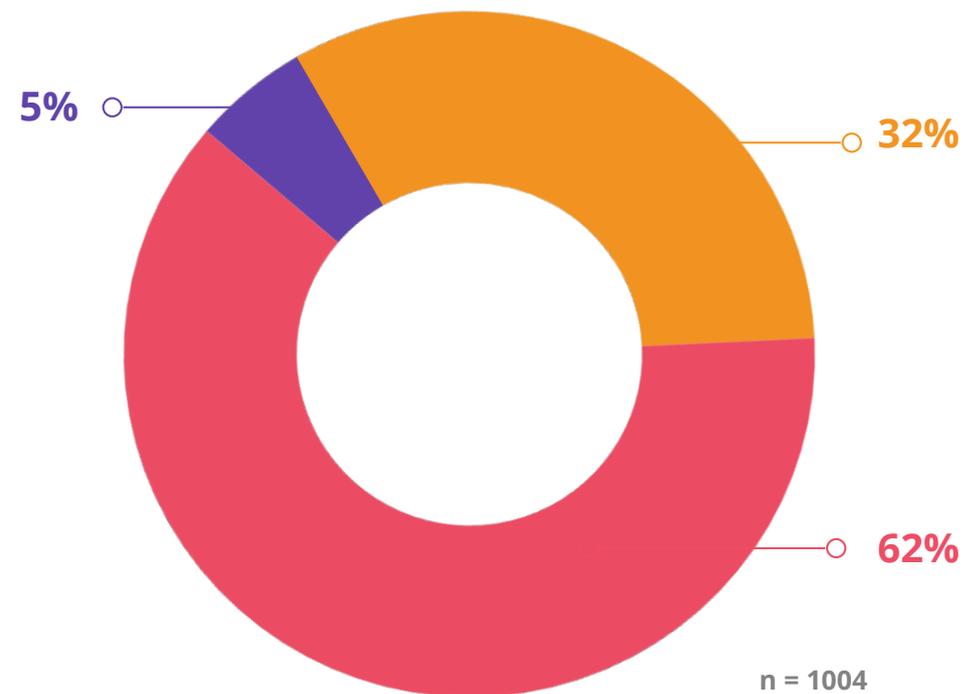


- O Marketing é focado em imagem de marca. Temos canais e ações digitais básicas: conteúdo básico para redes sociais sem frequência e foco no offline**
- O Marketing gera demanda por meio de Conteúdo, Email MKT, redes sociais e mídia paga, mas sem um critério de qualificação entre Marketing e Vendas**
- Temos uma estratégia estruturada de aquisição recorrente via Inbound/Automação de Marketing e um funil de vendas
- Não tenho site e não faço Marketing Digital. Somos focados em imagem de marca e promoção de vendas. Fazemos apenas publicidade tradicional e eventos

95% das empresas reconhecem que suas estratégias de Marketing Digital **têm algo a melhorar**

67% das organizações **consideram que suas estratégias de Marketing Digital são eficientes**. Porém, 62% dessas reconhecem que há pontos a serem aprimorados.

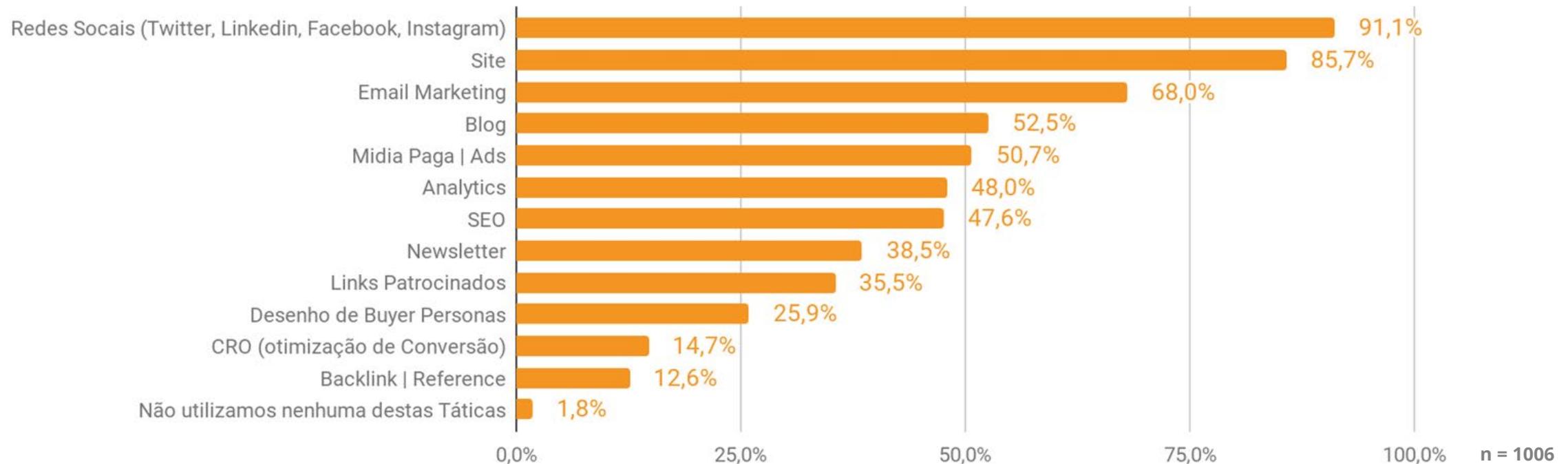
Além disso, **32,5%** dos negócios acreditam que suas estratégias online não são nada eficientes.



- Não, nossa estratégia não é eficiente
- Sim, considero eficiente, com alguns pontos a melhorar
- Sim, considero eficiente

Depois de dar os primeiros passos com **site e redes sociais**, as empresas começam a desenvolver táticas de email, blog e mídia paga

91% das empresas estão presentes nas redes sociais, número maior que o de negócios com site. Das empresas com site, aproximadamente **metade aplica estratégias de SEO e utiliza o Analytics**.



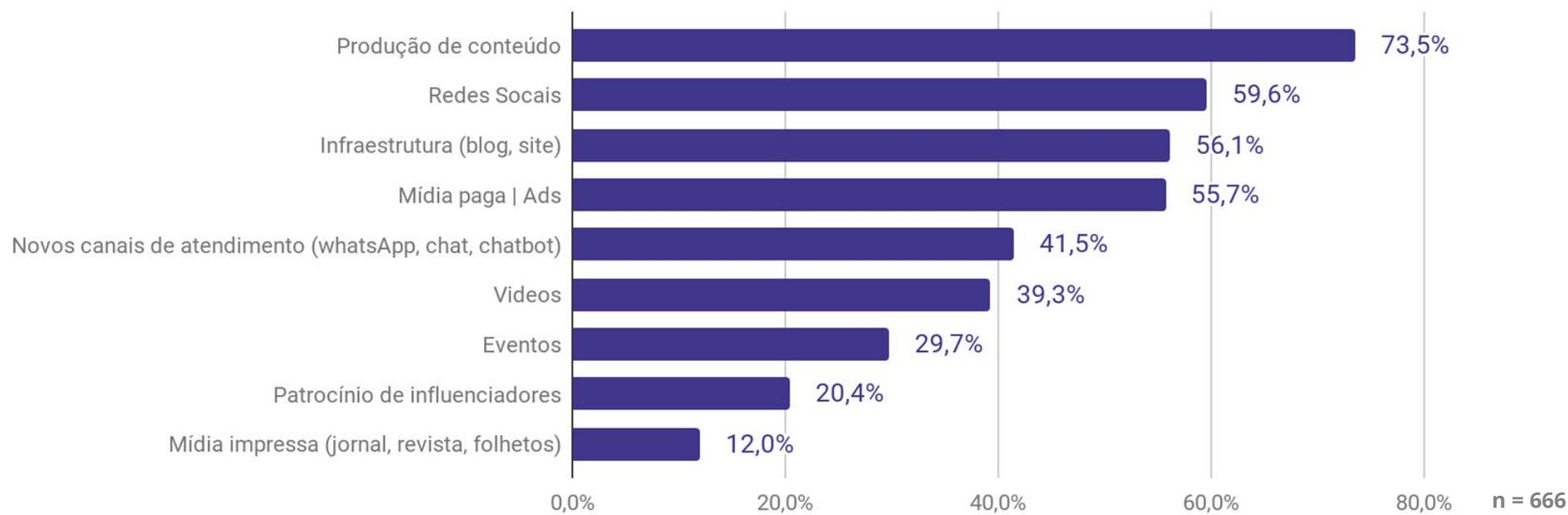
O principal desafio de **69%** das empresas neste ano é **converter contatos em clientes**

Aumentar o tráfego para os canais (57%) e **montar uma estratégia de conteúdo** (46,4%) também são algumas das principais dificuldades de quem trabalha na área. Seguidos pelos desafios de **fidelizar os clientes** e **provar o retorno sobre o investimento** em Marketing Digital. Vale notar que abdicar das estratégias online é uma opção para apenas 2,7% das empresas.



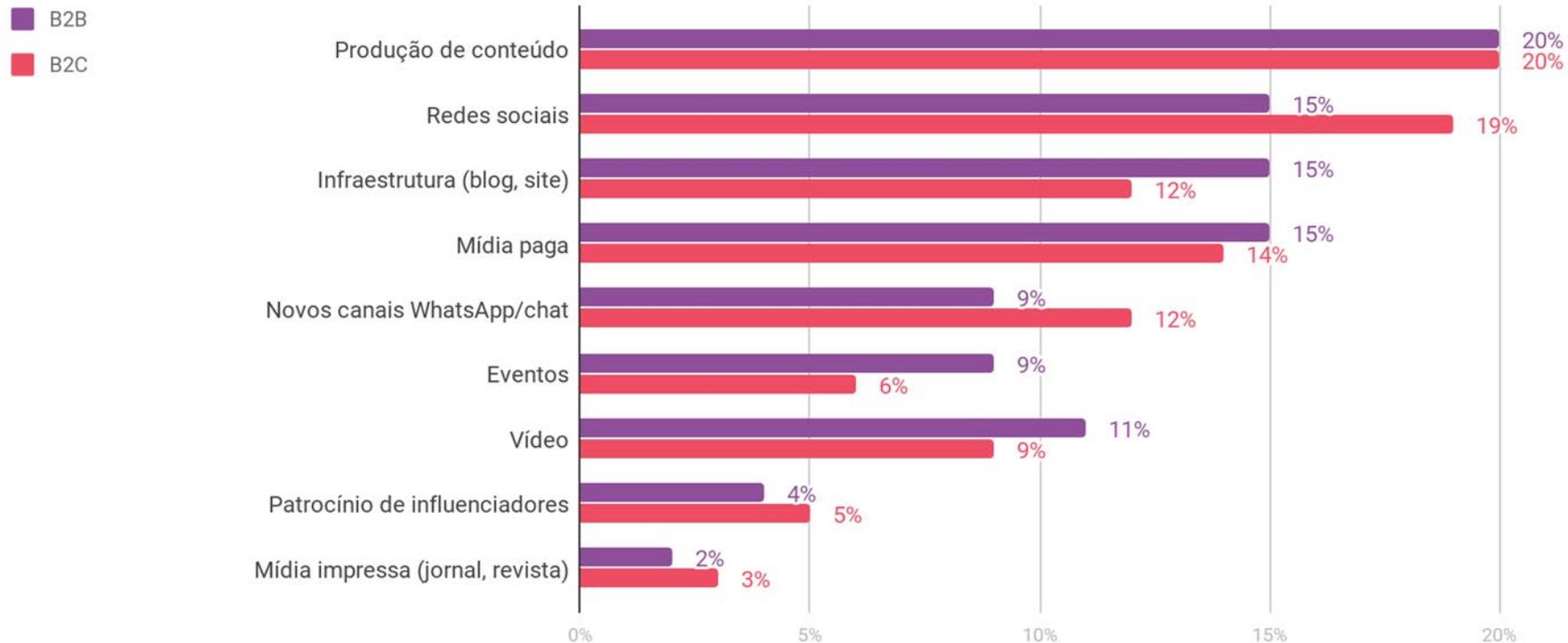
Para vencer esses desafios, **73%** das empresas estão direcionando seus investimentos de Marketing Digital principalmente para **produção de conteúdo**

A intenção de investir mais em **redes sociais** continua em alta para **59,6%** das empresas. Investimentos na **infraestrutura de blog ou site** (56%) e **mídia paga** (55,7%) também estão nos planos das empresas brasileiras para este ano.



Olhando para as empresas que são puramente **B2B** ou **B2C**, podemos ver a diferença de onde cada uma pretende investir

A maior diferença de intenção de investimento em Marketing Digital está nas redes sociais, onde as empresas que vendem para o cliente final pretendem investir mais. A mesma tendência se mantém para novos canais de atendimento.



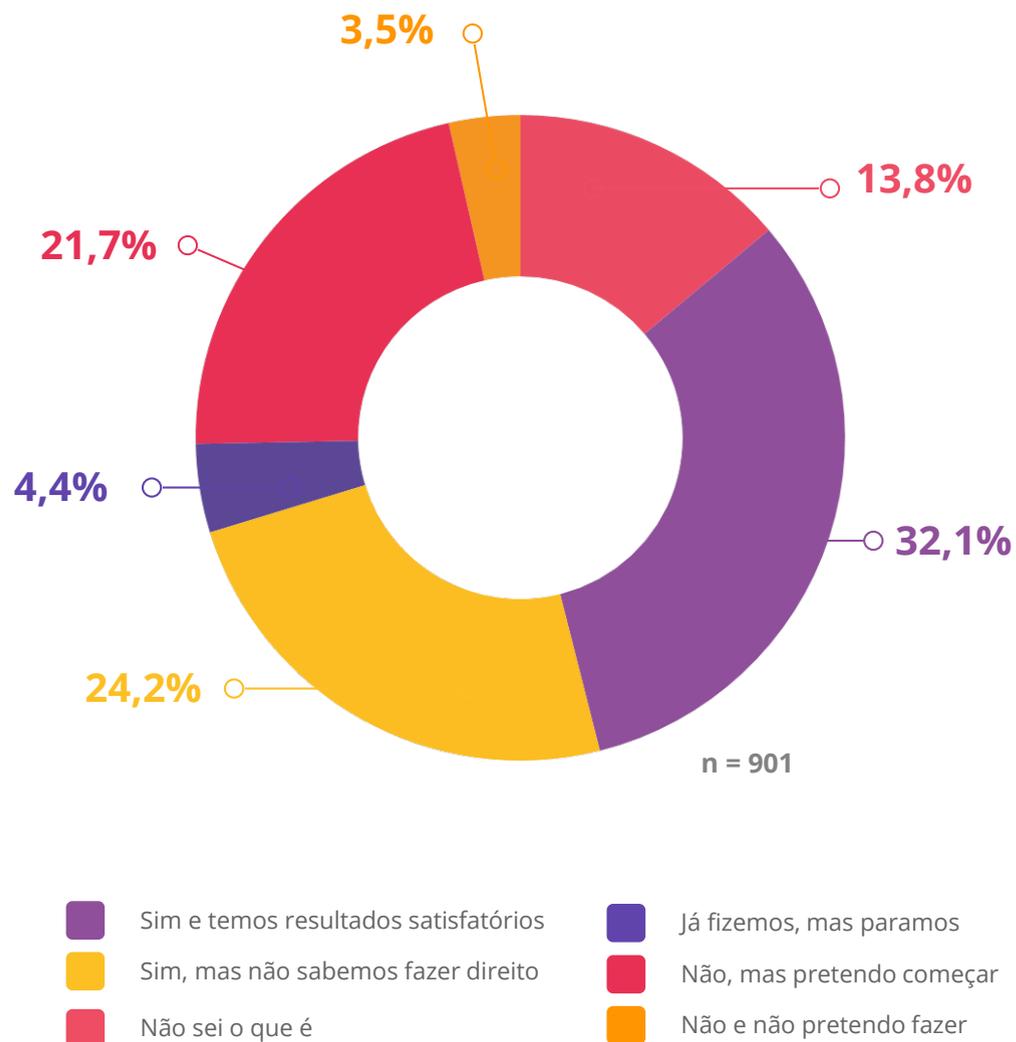
Com mais recursos sendo destinados ao Marketing Digital, a necessidade de provar o retorno desses investimentos também começa a crescer.

Mas como fazer isso?

Diversas empresas já estão evoluindo para um modelo baseado em conteúdo e funil de Vendas: o Inbound Marketing.

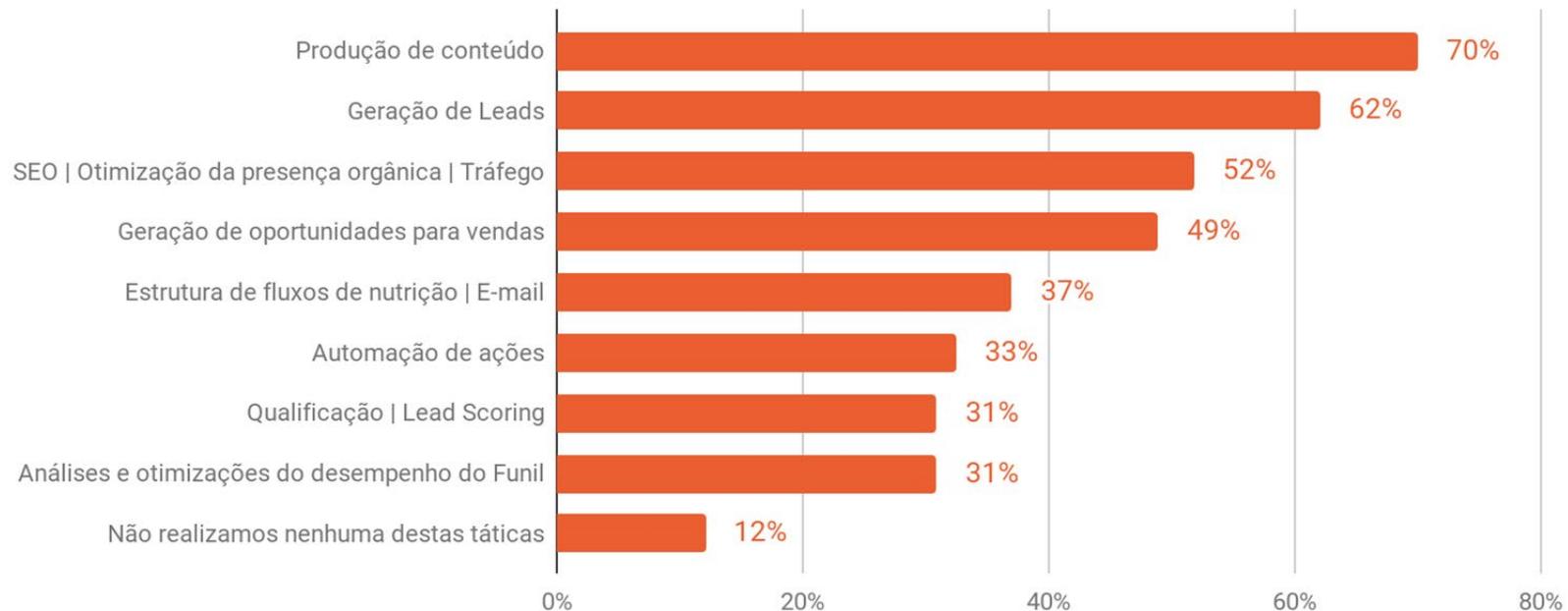
Mas ainda querem fazer melhor!

Perguntamos às empresas se elas já realizam uma estratégia de Inbound Marketing e se estão satisfeitas: **32% delas afirmam que sim e que estão satisfeitas** com os resultados. Já **24% acreditam que ainda há espaço para melhorias**.



Os planos de investir pesado em conteúdo se mantêm quando perguntamos para empresas que realizam Inbound: **70% pretendem focar em conteúdo**

Geração de Leads também é uma estratégia importante para 62%. Além disso, 51,8% pretendem fazer **otimização para mecanismos de busca**. Apenas 30,9% trabalham com qualificação ou lead scoring.



n = 640



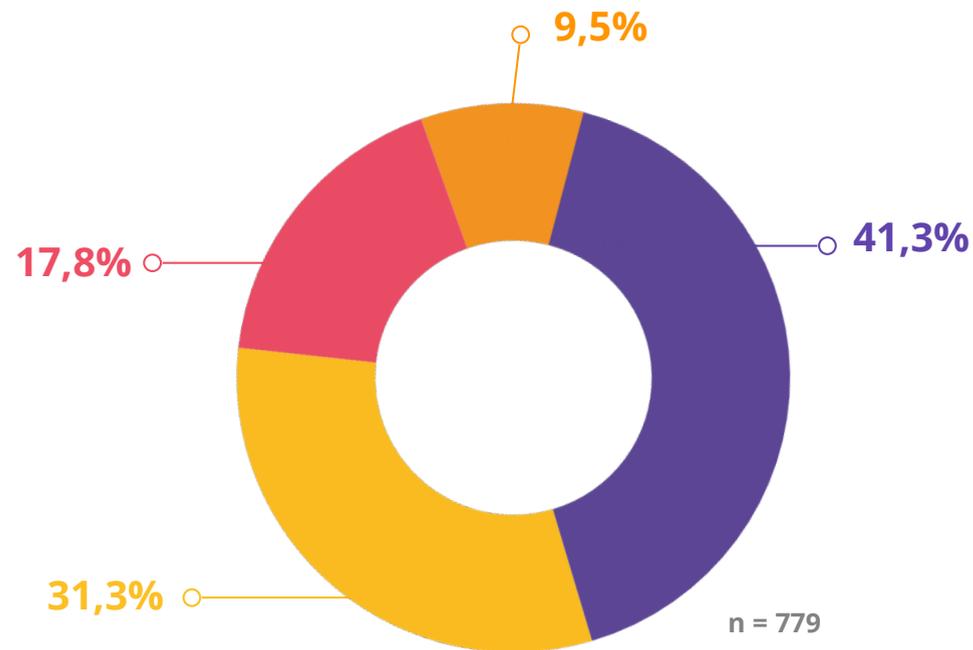
Recursos de Marketing

Até aqui falamos sobre estratégias, mas como as executamos? Vamos mostrar que tipo de ferramentas e times as empresas utilizam para executar seus planos!

No dia a dia do marketing, as ferramentas usadas por boa parte das empresas são **básicas e, às vezes, manuais**

Já 31,32% dos negócios têm várias ferramentas de marketing e vendas, mas só algumas delas são integradas. A falta de conexão entre os recursos acontece mesmo em empresas que possuem um mix de ferramentas específicas mais robustas e planilhas de controle de desempenho (17,84%).

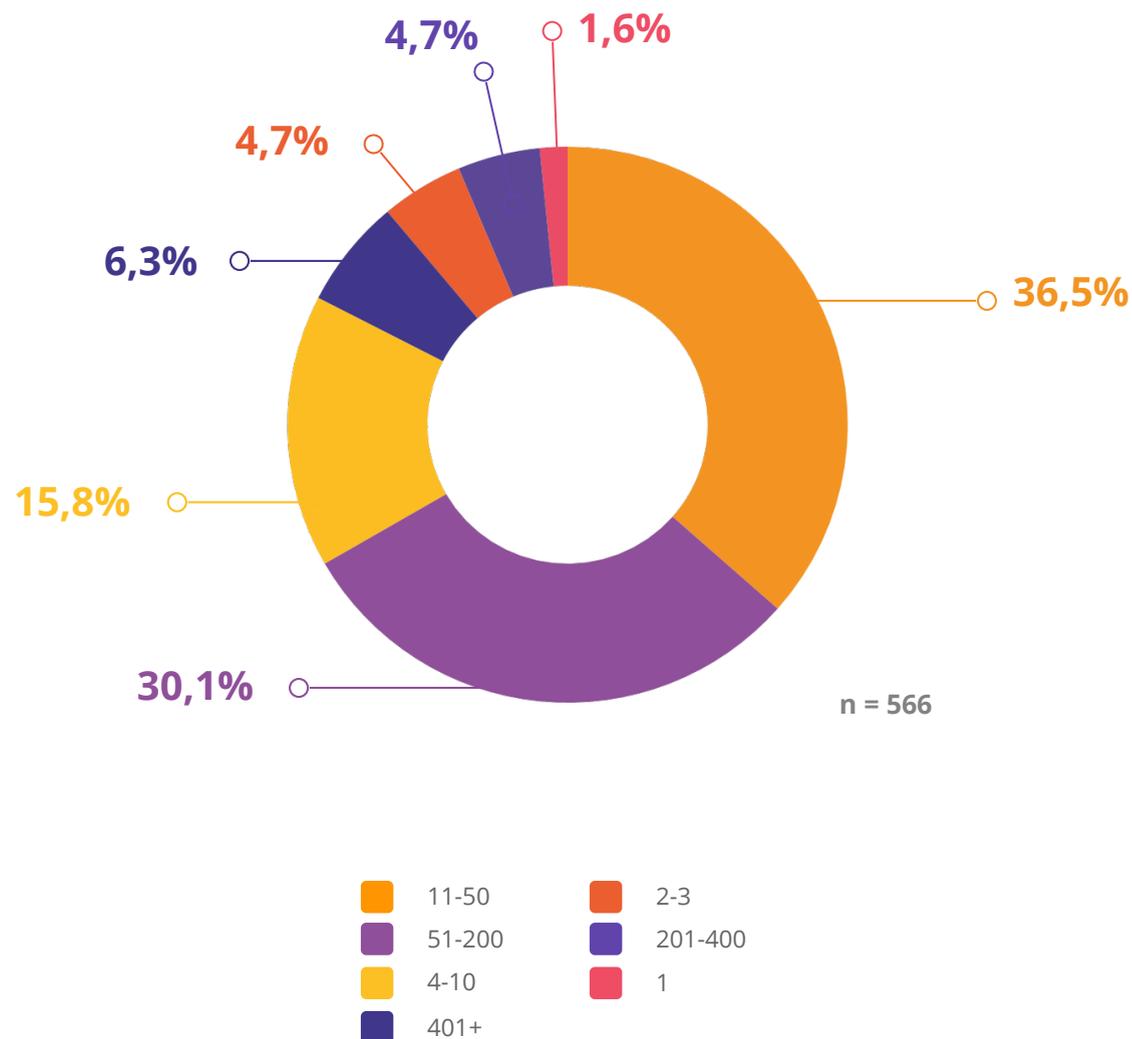
Apenas 9,50% das empresas têm ferramentas de Marketing, Vendas e Pós-Vendas totalmente conectadas de forma estratégica, cobrindo toda a jornada do cliente.



- Um misto de ferramentas básicas, sem integração entre elas e às vezes manuais, como planilhas
- Diversas ferramentas de marketing e vendas, porém apenas algumas delas conectadas
- Um misto de ferramentas específicas mais robustas e planilhas de controle de desempenho, sem integração entre elas
- Ferramentas de marketing, vendas e pós-vendas totalmente conectadas de forma estratégica, cobrindo toda a jornada

Das empresas com ferramentas totalmente integradas, a maioria tem entre 11 e 50 funcionários

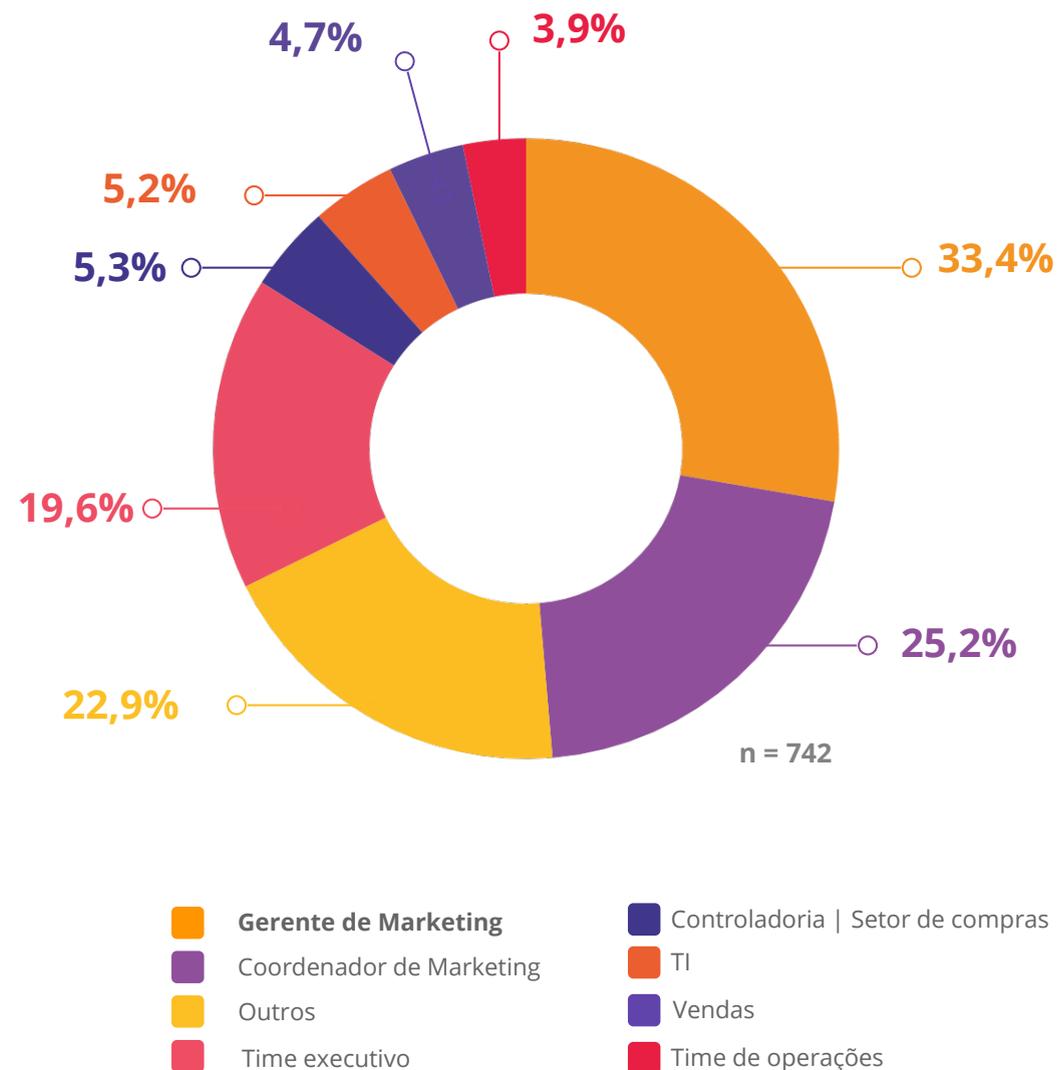
Esse tipo de integração também é comum em negócios com 51 a 200 colaboradores (30,16% das empresas).



Quem toma a decisão de comprar ferramentas normalmente é o **gerente de marketing**

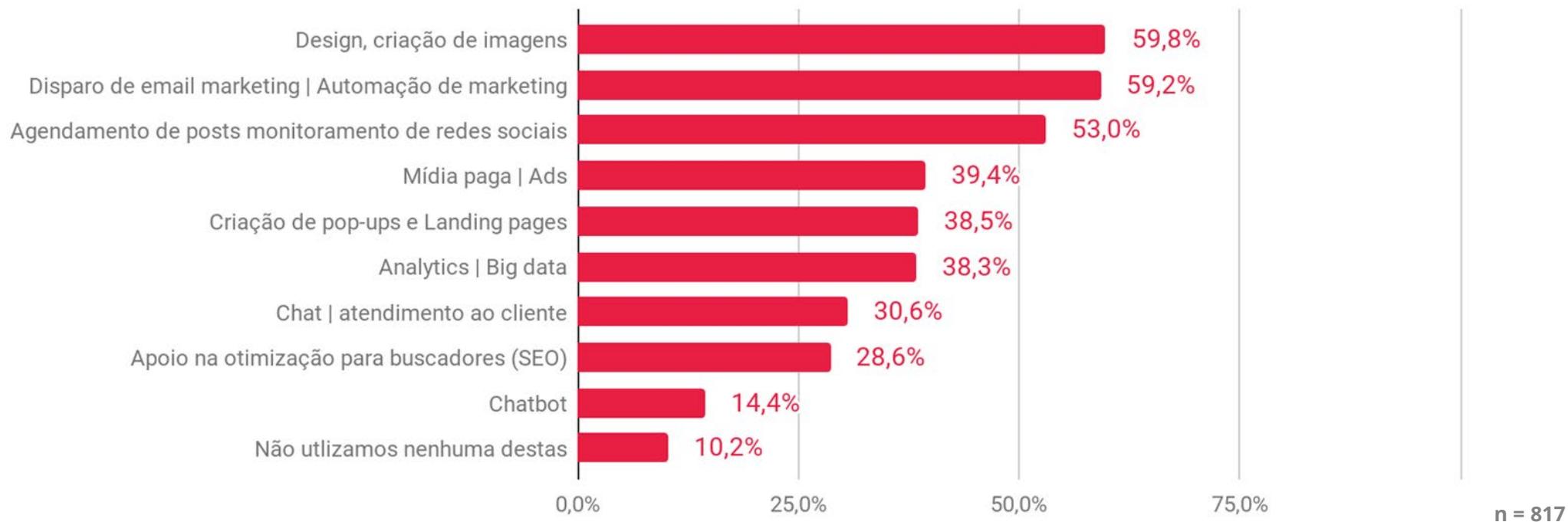
O coordenador de Marketing é responsável por essa definição em 25,20% das empresas, enquanto outros profissionais decidem qual ferramenta adquirir em 22,91% das organizações.

Já o time executivo toma essa frente em 19,68% dos negócios.



Ferramentas de design e automação de marketing estão em alta

Elas aparecem praticamente empatadas: cada uma é usada por cerca de 59% das empresas. Ferramentas de agendamento de post e monitoramento de redes sociais também são bastante populares: 53% dos negócios as utilizam.



Agência de Marketing e Publicidade é o segmento que mais usa **ferramentas**



É o número médio de ferramentas que essas empresas utilizam.



É a quantidade média de recursos que negócios de software e cloud, ongs, e-commerce e empresas de serviços em RH e coaching usam.



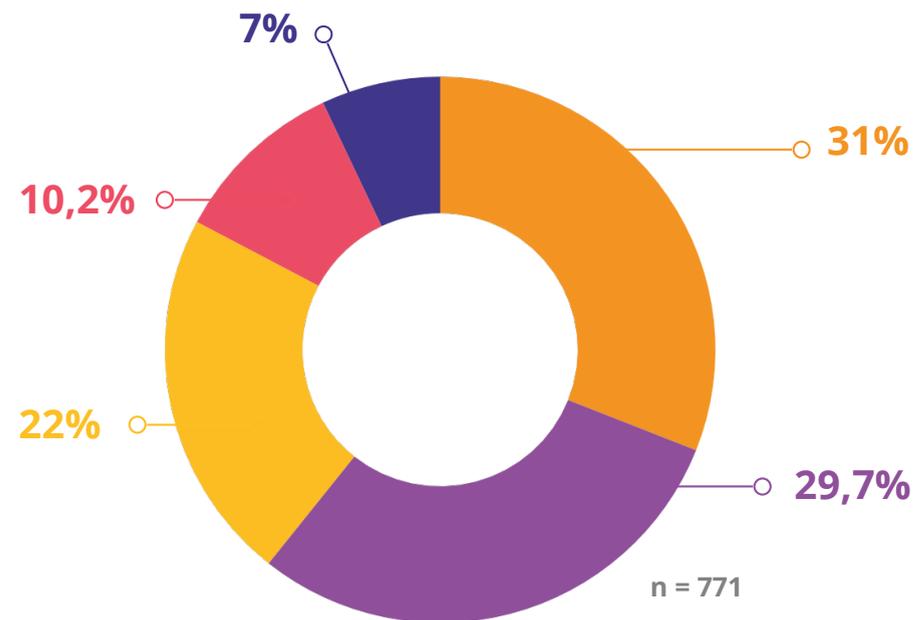
É o número médio de ferramentas de mídia paga usadas pelas empresas.

n = 635

Poucas empresas têm um **time digital sênior**

Apenas 7% dos negócios possuem esse perfil de equipe, com metas próprias de geração de demanda. Em 31% das empresas, existem algumas pessoas comandando funções digitais básicas, mas sem metas compartilhadas.

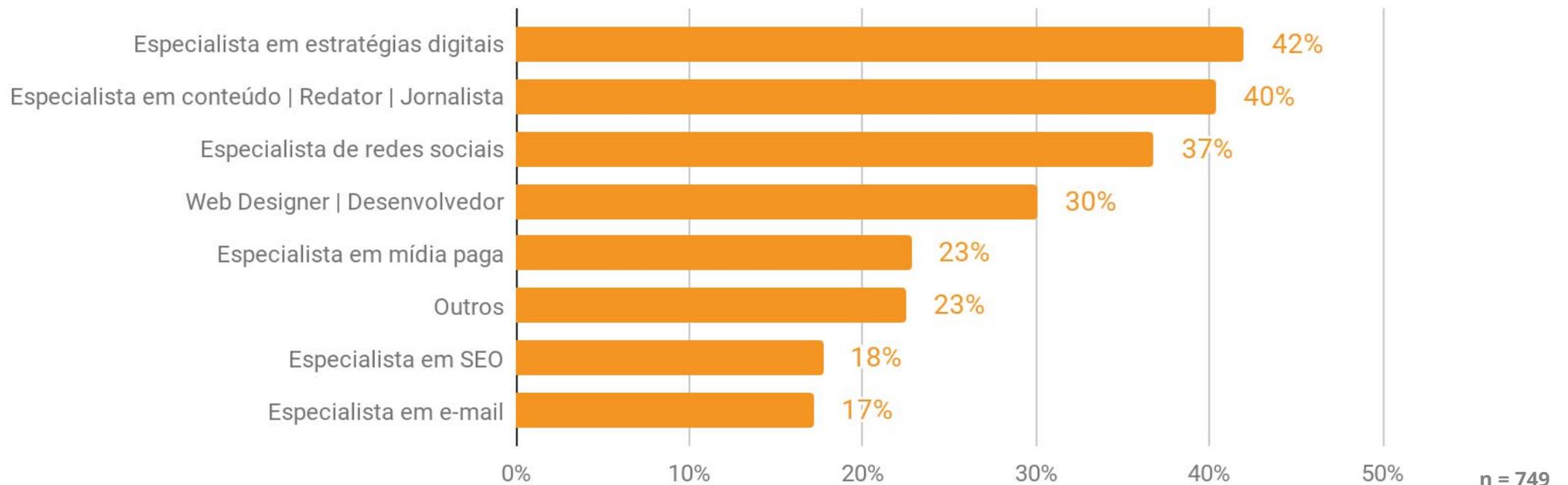
Quase o mesmo tanto de negócios, 29,70%, possui uma só pessoa responsável pelo Marketing Digital, mas ela não tem conhecimentos específicos.



- Algumas pessoas gerenciando funções digitais básicas, sem metas compartilhadas
- Uma só pessoa responsável pelo Marketing Digital, sem conhecimentos específicos
- Time de especialistas digitais, trabalhando em conjunto com outras equipes e com metas compartilhadas
- Trabalhamos com agência terceirizada e acompanhamos o desempenho das ações
- Time digital sênior com metas próprias de geração de demanda, entregas eficazes e recorrentes e oportunidades digitais crescentes em outras áreas

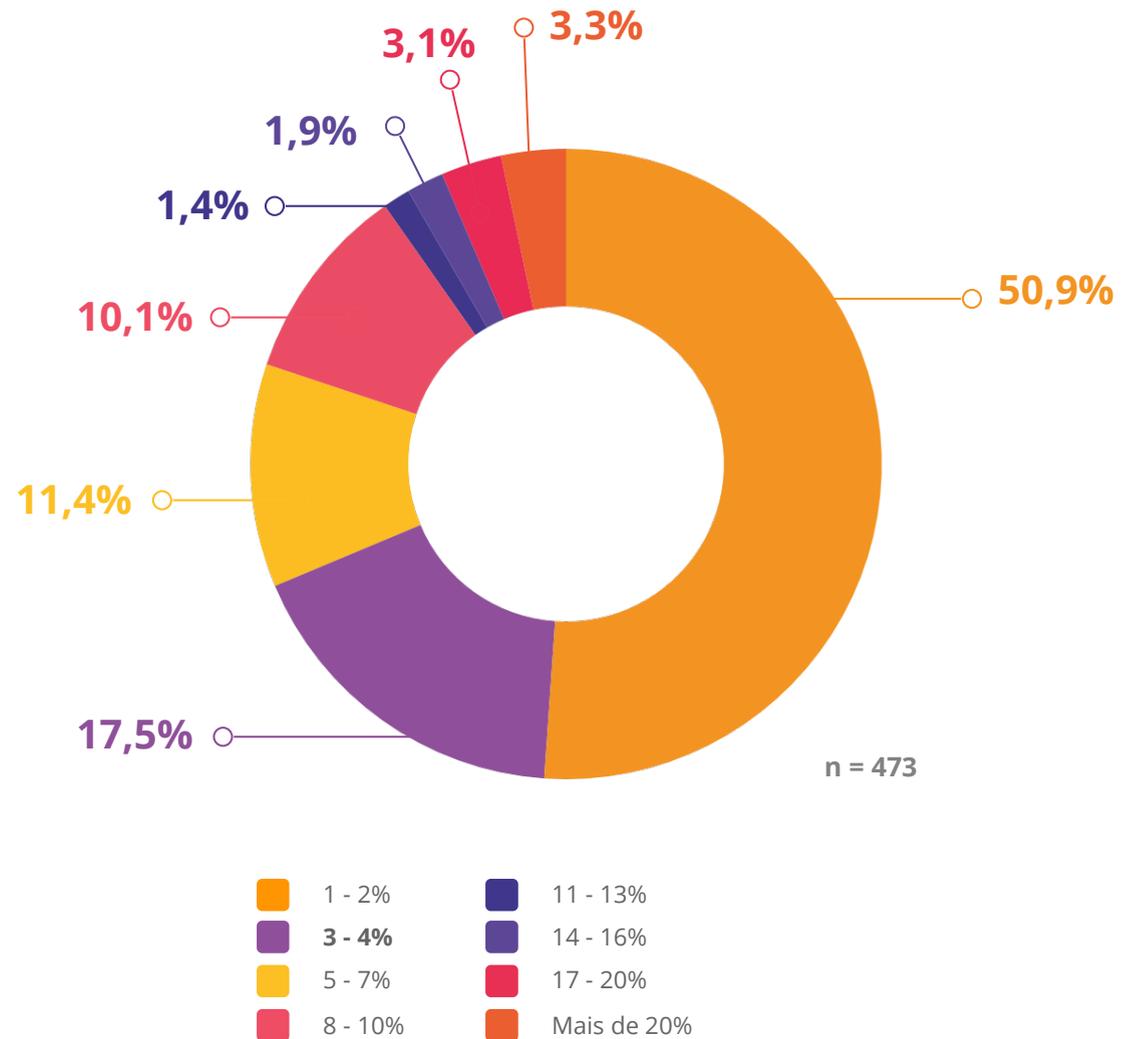
Nas empresas que contam com especialistas, normalmente eles são responsáveis pelas **estratégias digitais**

Especialista em conteúdo, redator e jornalista estão presentes em 40,45% dos negócios e profissionais dedicados às redes sociais, em 36,85% deles. Por outro lado, ter um especialista dedicado a SEO e email é menos comum.



A maioria das empresas destina de **1% a 2%** do faturamento ao Marketing Digital

Cerca de 17% dos negócios dedicam um pouco mais: de 3% a 4% do faturamento.





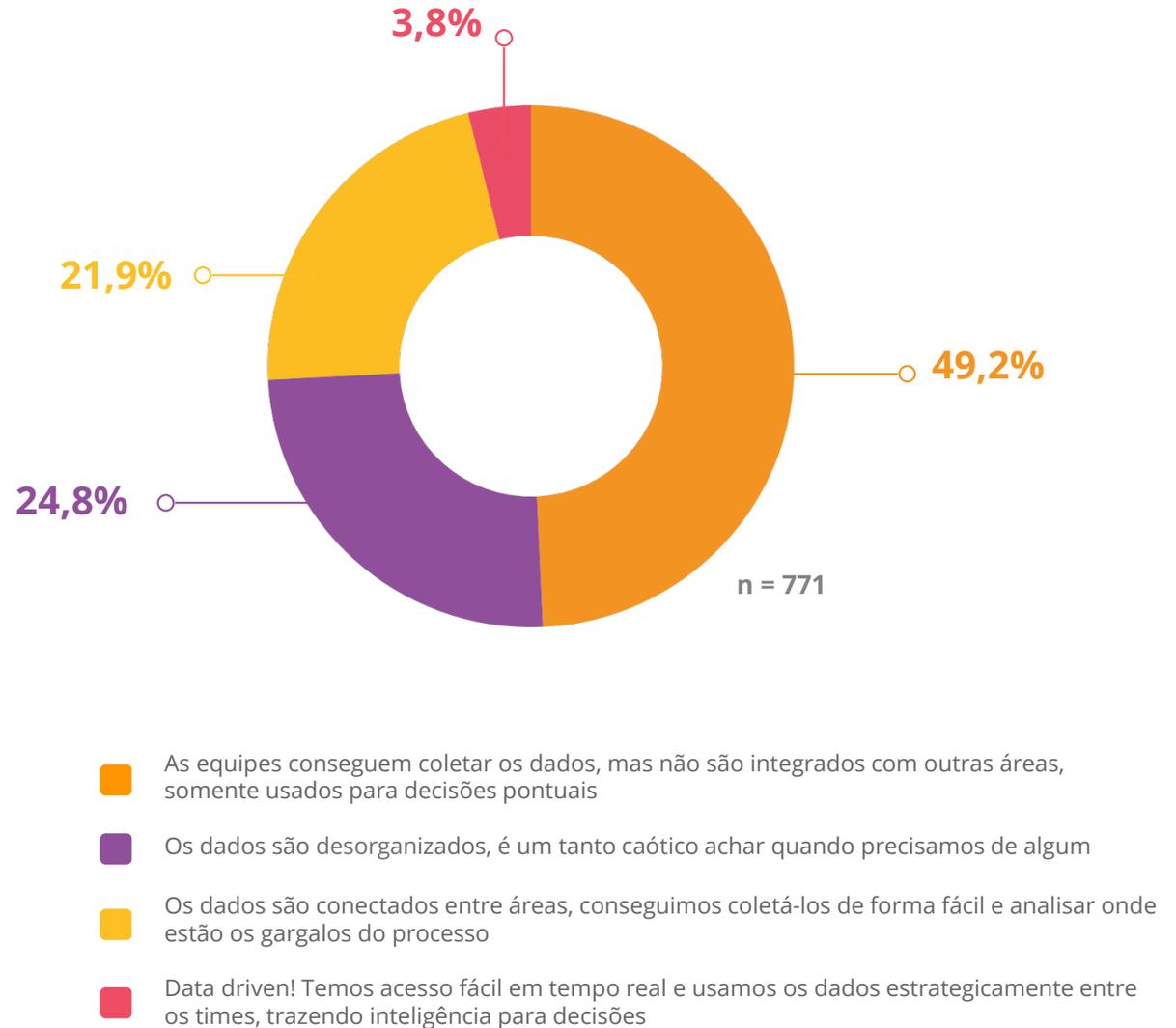
Dados e mensuração

Entendendo a importância de uma boa gestão de dados, perguntamos às empresas entrevistadas de que forma elas organizam, mensuram e acompanham suas principais métricas de negócio. Também descobrimos quais os principais indicadores analisados, quanto tempo elas gastam levantando essas informações, e mais.

A organização interna de dados ainda é um desafio

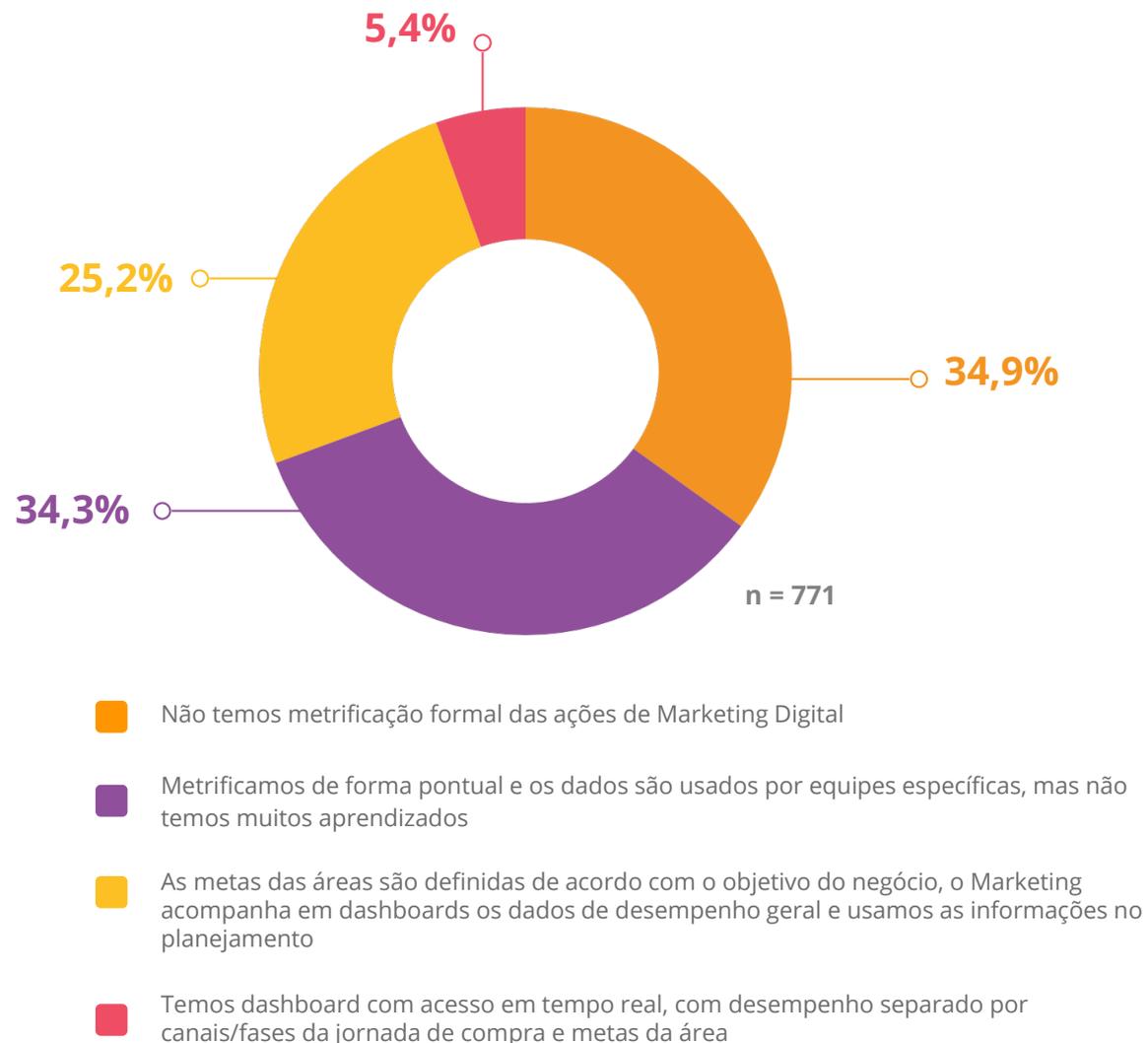
Apenas 4% das empresas brasileiras têm uma gestão de dados estruturada, com acesso em tempo real às principais métricas de negócio e inteligência no uso de dados para a tomada de decisão.

Metade dos entrevistados até consegue coletar dados, embora não de forma otimizada e integrada com os outros departamentos.



Medir e acompanhar o desempenho das ações de Marketing Digital é uma **dificuldade latente**

35% das empresas entrevistadas afirmam não metrificar as ações de Marketing Digital, e apenas 5,46% conseguem analisar os resultados separados por canais ou fases da Jornada de Compra.



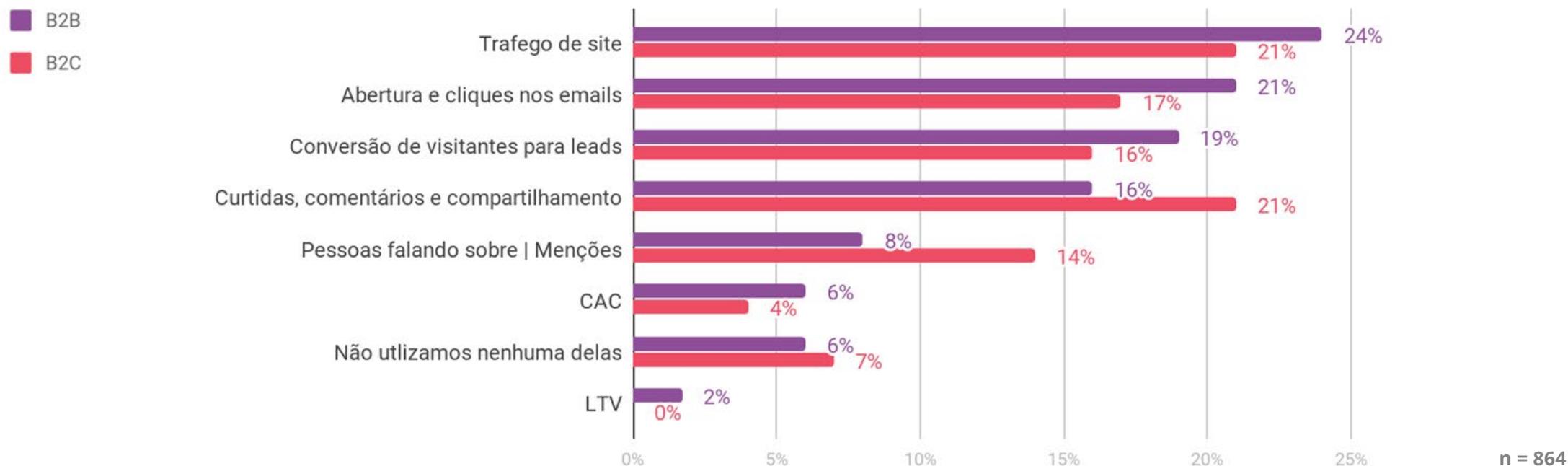
A maior parte das empresas **controla métricas de tráfego, engajamento em Redes Sociais e taxas de conversão do funil de vendas**

Métricas como LTV e CAC aparecem por último, e cerca de 13,61% das empresas não controlam nenhuma das métricas indicadas.



Quando detalhamos esse olhar entre empresas **B2B** e **B2C**, as métricas usadas para medir o impacto das ações de Marketing são muito similares

Tráfego do site, curtidas e comentários, abertura e clique nos emails e conversão de visitantes para Leads são as mais citadas e representam em média 76% das respostas. Quando olhamos para as métricas mais relacionadas a vendas, um dado curioso é que LTV (Lifetime value) e CAC (Custo de aquisição de clientes) aparecem como as métricas menos citadas tanto para B2B quanto B2C. **A diferença é que empresas B2B olham mais para o LTV (2%) e B2C mais para o CAC (4%).**



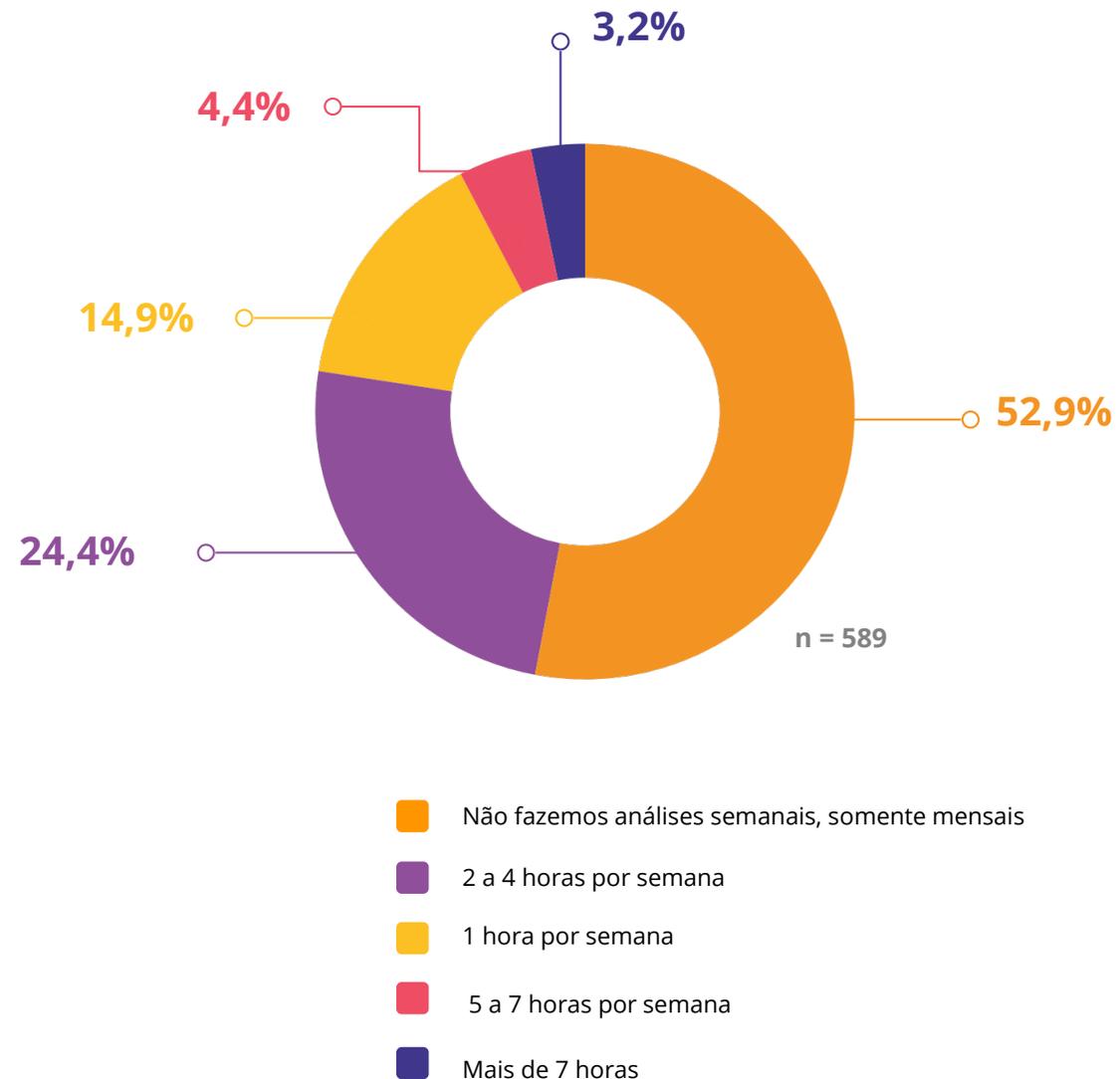
A cultura de testes está em rápido desenvolvimento

Embora boa parte das empresas não tenha a cultura de realizar testes, muitas fazem esse exercício de modo pontual. Entretanto, testes de messaging, otimizações no funil de vendas e critérios de qualificação são minoria quando comparados aos demais: as empresas ainda estão entendendo quais os melhores canais e formatos de conteúdo, antes de se aprofundarem no processo de otimização de conversão.



Cerca de 40% das empresas gastam até quatro horas por semana reunindo dados de desempenho

Metade dessas empresas faz análises de performance mensais, o que reforça o cenário de falta de controle em tempo real e dificuldade de levantamento de métricas, mostrados nos dados anteriores.



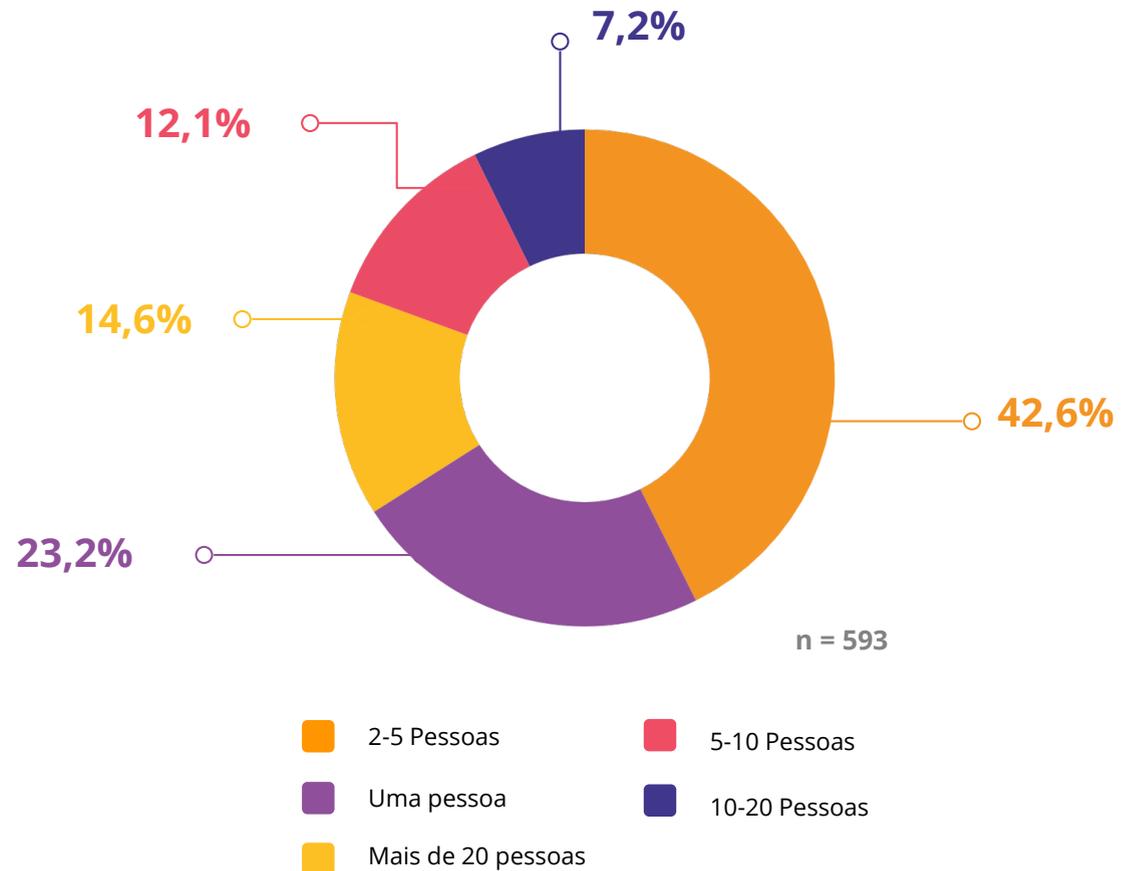


Vendas

Uma boa estratégia de marketing só funciona com um bom alinhamento com a área de vendas. Sabendo disso, também perguntamos alguns detalhes sobre a operação comercial das empresas, como métricas, modelos, equipe, ciclo de vendas e mais.

A maioria das empresas tem menos de **5 vendedores**

Chama a atenção também o fato de que 23,2% das empresas possuem somente 1 vendedor no time comercial. E que são poucas as empresas (14,6%) que possuem uma equipe grande, com mais de 20 vendedores.

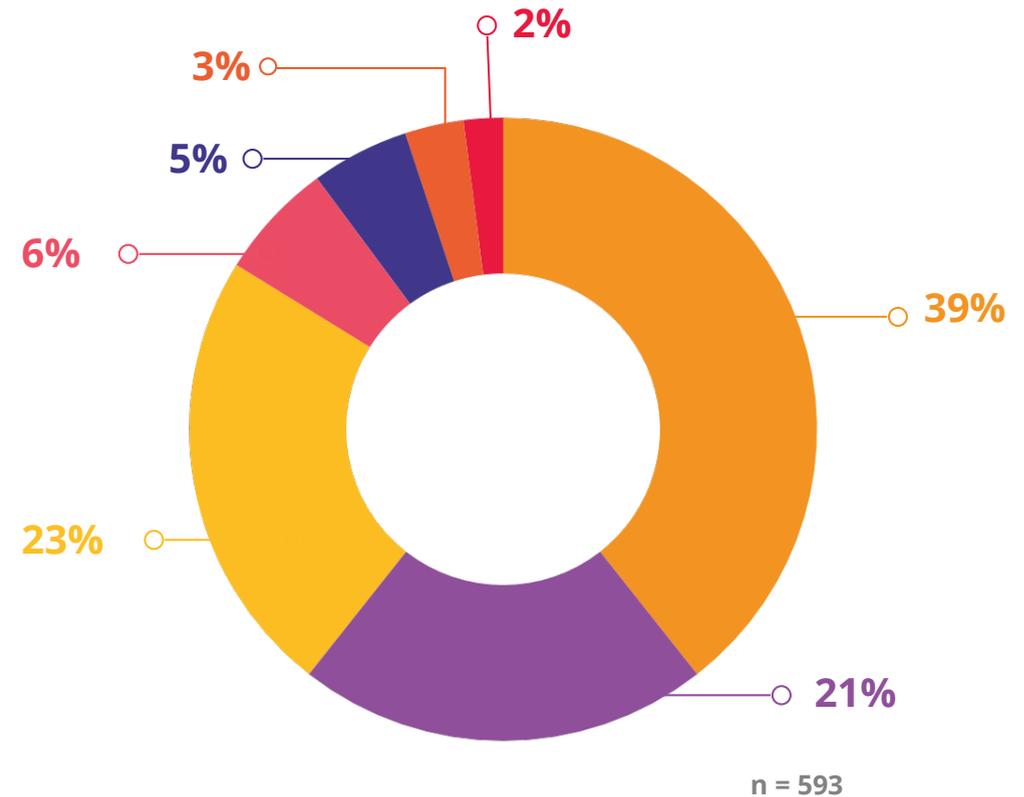


Quando olhamos para o tamanho da equipe de vendas relacionado ao tamanho da empresa, notamos que...

	1	2-3	4-10	11-50	51-200	201-400	401+
1 vendedor	29	38	34	22	6	1	2
2-5 vendedores	4	35	64	92	40	3	4
5-10 vendedores	1	-	6	20	29	6	5
10-20 vendedores	1	-	-	9	19	4	9
mais de 20 vendedores	1	1		6	21	20	34
Total empresas	36	74	104	149	115	34	54

E o responsável por gerenciar o time é, na maior parte dos casos, o **CEO ou Diretor Geral**

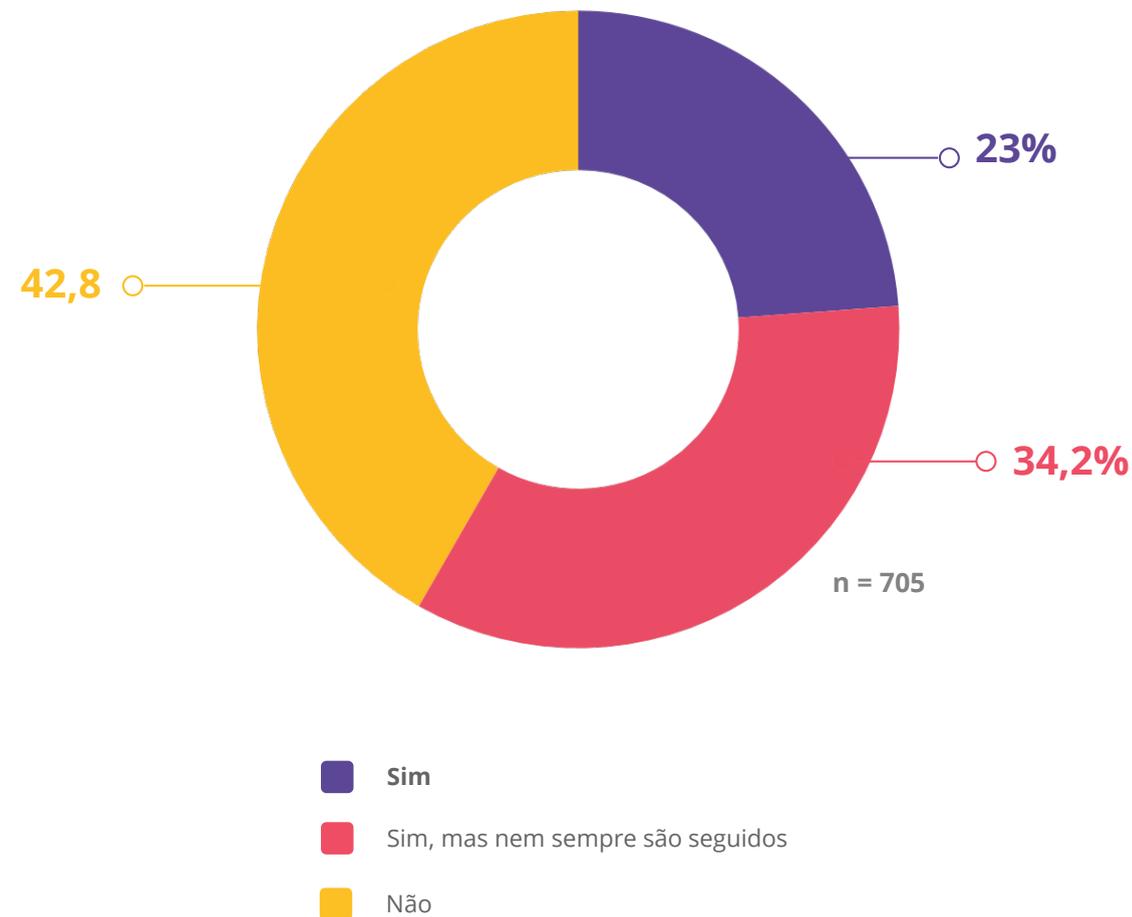
Nem todas as empresas disseram ter um gestor dedicado à área de vendas. Mas depois do CEO ou Diretor Geral (39,2%), é o Coordenador/Gerente (22,6%) ou o Diretor da área (21,2%) o responsável pela gestão da equipe.



34% das empresas não possuem critérios claros para qualificar Leads

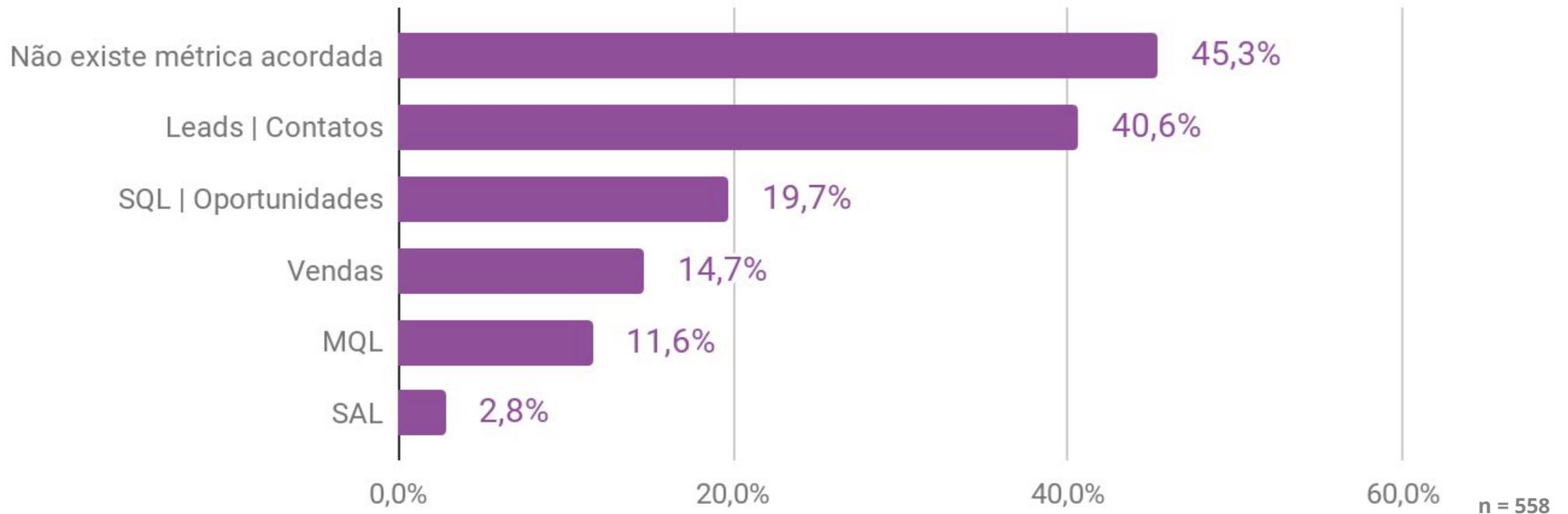
Passar os Leads certos para o time de vendas é um dos principais problemas que as empresas brasileiras possuem, segundo a pesquisa. Apenas 23% dos participantes afirmam ter critérios claros de qualificação e que são cumpridos.

Chama a atenção o fato de 42,8% dos participantes não possuírem nenhum critério para essa passagem de Lead para vendas. Ou seja, são empresas que possivelmente estão abordando Leads que não estão necessariamente no momento certo para a compra, o que diminui a eficiência do time de vendas.



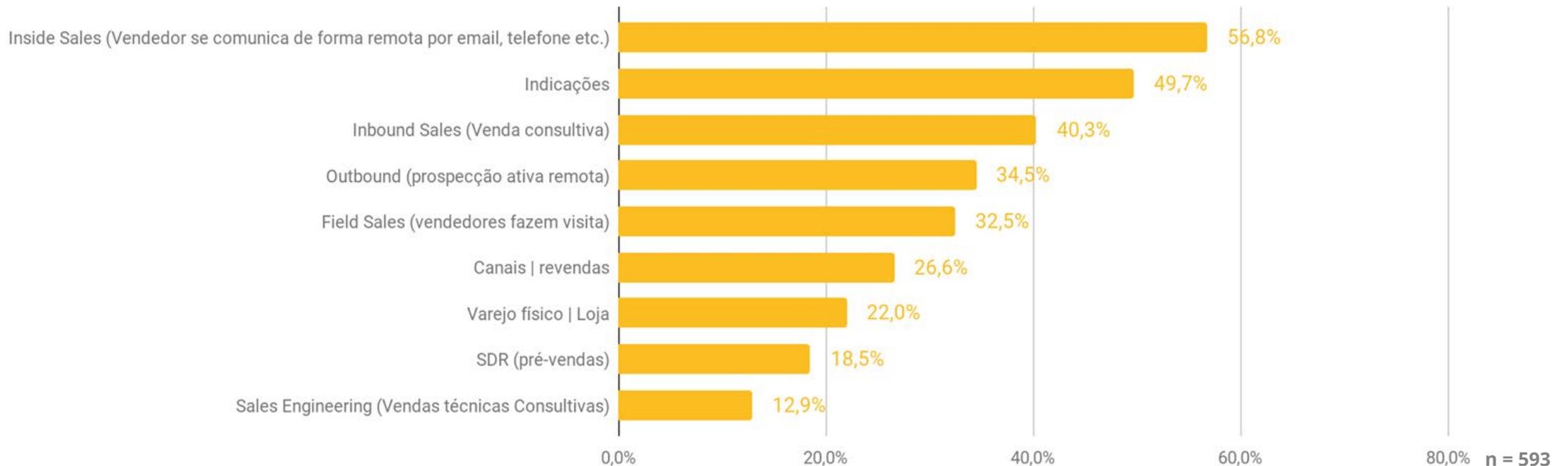
E quase metade das empresas diz **não existir métrica acordada entre Marketing e Vendas**

Ter um acordo de entregas entre as áreas de marketing e vendas é uma forma de obter resultados melhores e mais alinhados aos objetivos da empresa. Mas essa ainda não é uma realidade para boa parte dos negócios que responderam a pesquisa: 45,3% disseram que seus times de marketing não possuem esse tipo de alinhamento.



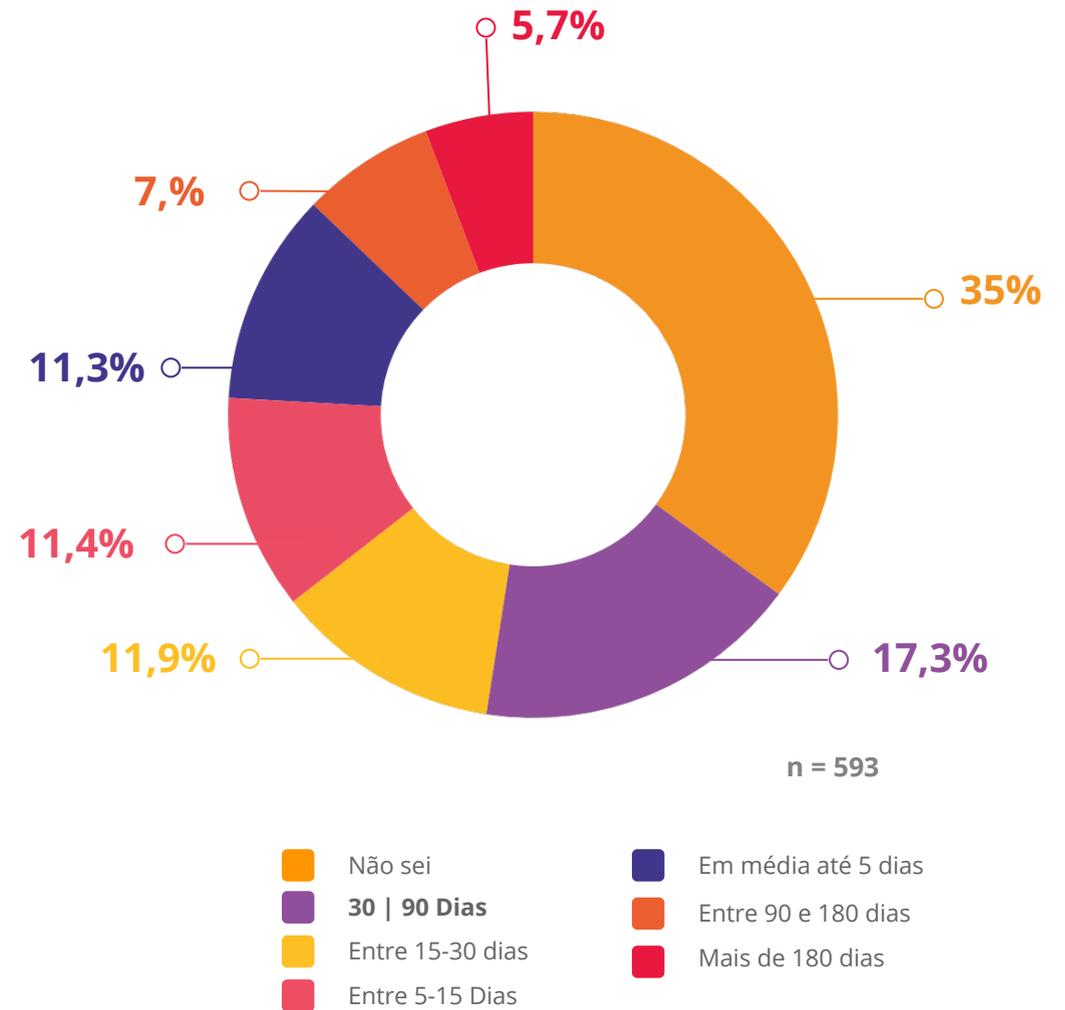
Inside Sales é o modelo de vendas mais usado pelas empresas

As empresas entrevistadas demonstraram já trabalhar com o modelo de Inside Sales. Outras estratégias bastante utilizadas são Indicações (49,7%) e Venda Consultiva (40,3%). Já a estratégia menos comum é a de Sales Engineering. Somente 12,9% das empresas entrevistadas a utilizam.



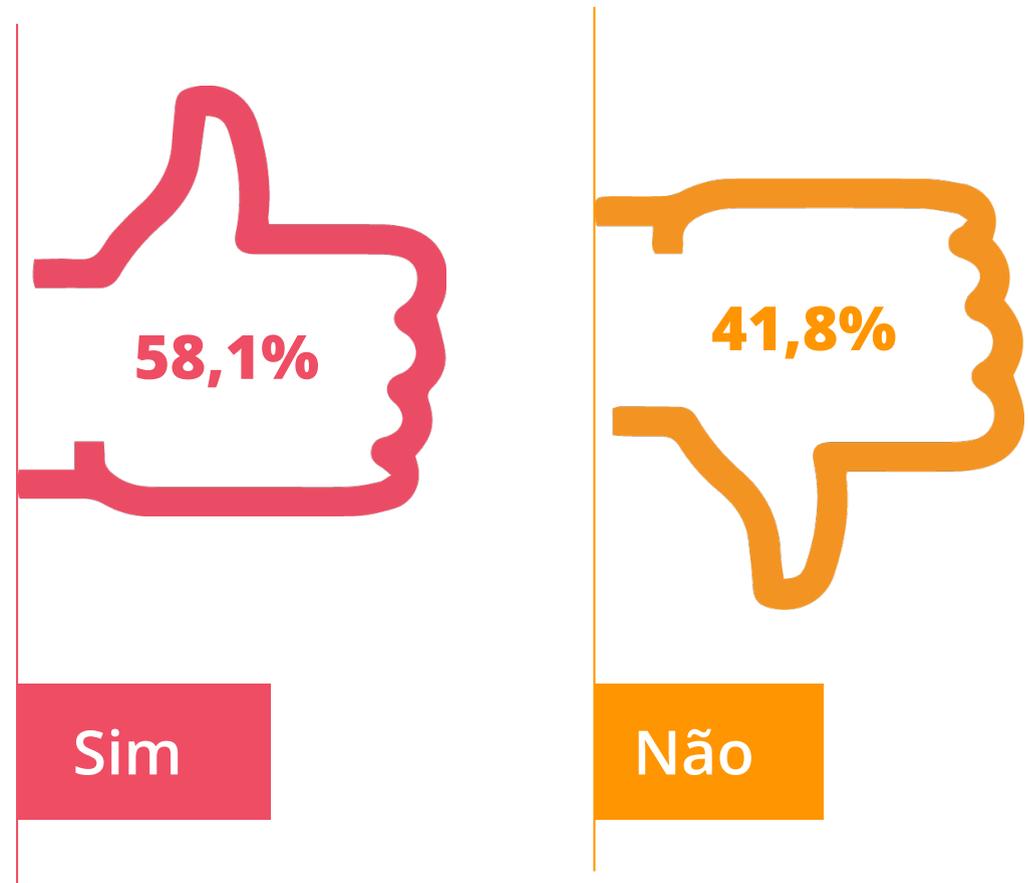
O ciclo de vendas das empresas varia bastante, mas boa parte **não sabe quanto tempo ele dura**

Em linhas gerais, 52% das empresas possuem ciclos de vendas de até 90 dias. Entretanto, 35% das empresas ainda não têm esse dado.



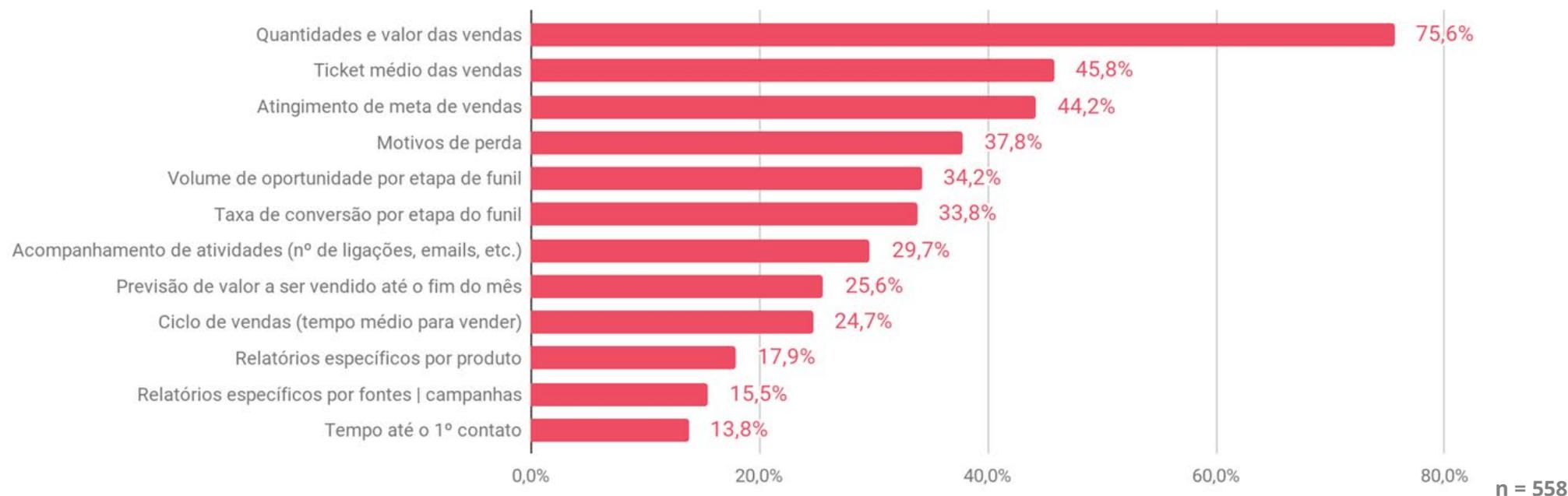
Mais da metade das empresas usa alguma **ferramenta de gestão do processo comercial**

Ainda que 58,1% das empresas utilizem uma ferramenta para gerenciar o processo de vendas, a realidade mostra que 41,8% ainda o fazem os processos sem a ajuda da tecnologia.



Para **75%** das empresas, a quantidade e o valor das **vendas são as métricas mais acompanhadas pela equipe comercial**

As métricas comerciais mais tradicionais, como quantidade e valor de vendas (75,6%) e ticket médio (45,8%) são as mais monitoradas pelas empresas. É importante notar que uma métrica fundamental como a taxa de conversão é acompanhada por somente 1/3 das empresas. Já a métrica menos acompanhada é o tempo até o 1º contato (13,8%).



E estas são as **metas** que os times de vendas se baseiam

A principal meta das equipes de vendas é o valor vendido (53,7%). E de todas as empresas, apenas 13,2% não possuem metas definidas para o comercial.



n = 558



Além de agradecer a você pelo interesse no nosso estudo, aproveitamos para agradecer aos respondentes da nossa pesquisa!

Nesta primeira edição, **1386 participantes** responderam a nossa pesquisa, durante o mês de maio deste ano. Essas empresas foram convidadas a participar da pesquisa com a ajuda das empresas parceiras Mundo do Marketing, Vendas B2B e Rock Content.

Pesquisa

Maturidade do Marketing Digital e Vendas no Brasil

ResultadosDigitais  MUNDO DO
MARKETING

 rockcontent  VENDAS B2B