

The HubSpot logo is positioned in the top left corner. It features the word "HubSpot" in a white, sans-serif font. The letter "o" in "Spot" is replaced by a stylized icon of a network or atom, consisting of three dots connected by lines to a central point.

HubSpot

RELATÓRIO DE **INBOUND**

E AS TENDÊNCIAS PARA 2017

The ContentTools logo is located in the bottom left corner. It features a stylized icon of a document or folder with a checkmark, followed by the word "contentools" in a white, lowercase, sans-serif font.

contentools

O objetivo deste relatório é entender a atual situação do Inbound Marketing no Brasil, como as empresas brasileiras vêm adotando essa estratégia e quais são as tendências esperadas para 2017. Sabemos que as práticas de Outbound Marketing ainda são muito comuns, como envio de e-mails em massa e cold calls. Além disso, boa parte da população não tem acesso à internet, se compararmos nossos números com os valores exorbitantes da Europa e da América do Norte, por exemplo. Entretanto, sabemos também que o número de usuários online está aumentando e que o comportamento do consumidor já não é mais o mesmo. Portanto, as empresas precisam pensar em novas maneiras de engajar seu público.

A Plataforma da Contentools deseja trabalhar diretamente com uma dessas maneiras de engajar o público, que é o **Marketing de Conteúdo**. Queremos que as empresas brasileiras cresçam com o auxílio da nossa plataforma e de nossos especialistas em Marketing de Conteúdo. Afinal, o conteúdo é o combustível para toda a estratégia de Inbound Marketing.

Por que insistimos tanto em **conteúdo**? Porque sabemos do grande espírito empreendedor brasileiro, mas também sabemos da quantidade de pequenos empreendedores que não possuem grandes budgets para contratar equipes robustas de marketing e vendas através dos meios de comunicação tradicionais. Para essas empresas, para você, o recurso mais valioso e que pode ser utilizado para atrair os consumidores é o conhecimento sobre o seu negócio, o seu conteúdo.

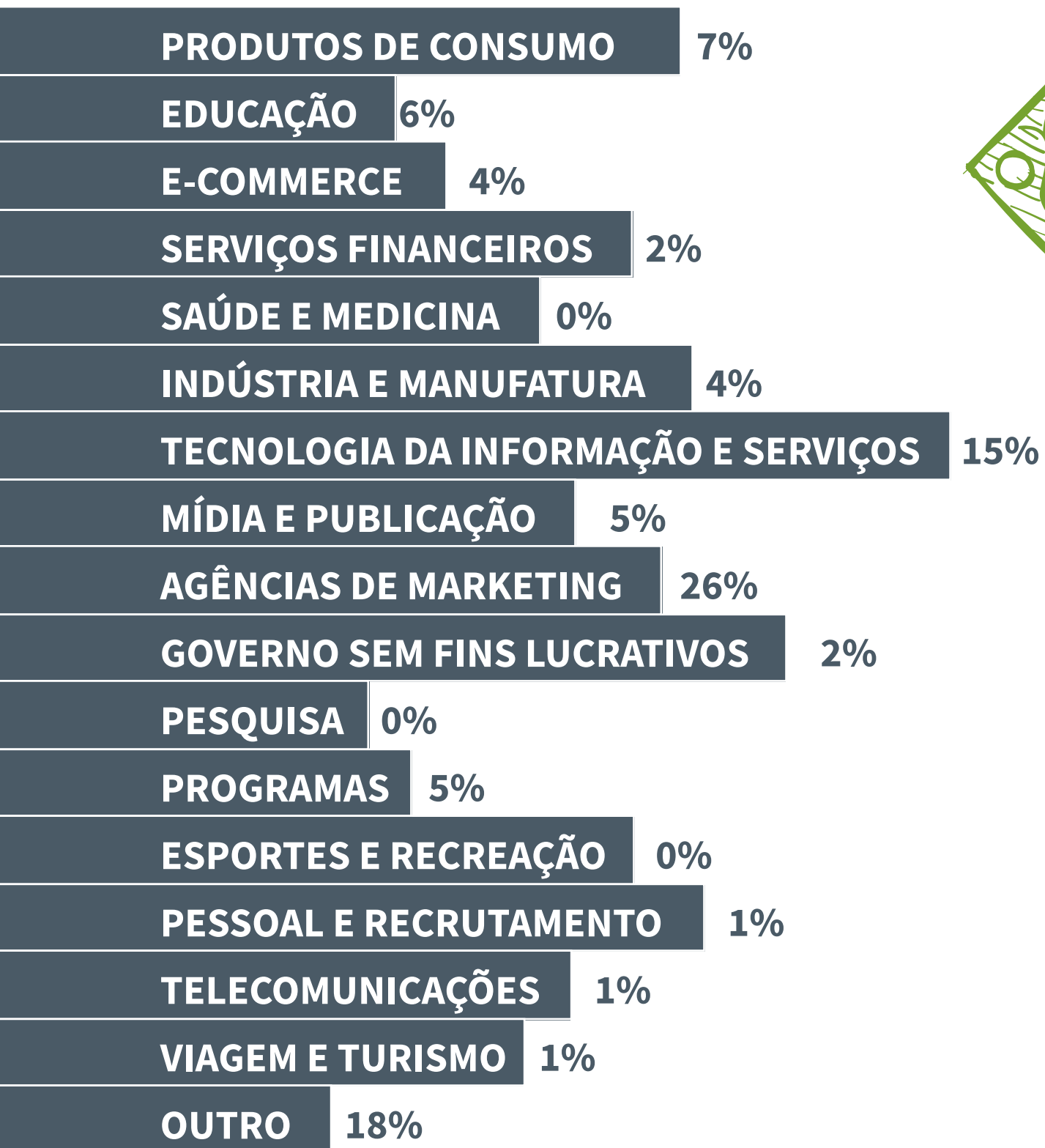
Desejamos que este conteúdo seja o mais prático possível para você e sua empresa entenderem o **Inbound Marketing** em números e tendências e para que você possa utilizá-lo compartilhando com seus times de vendas e marketing e até mesmo com sua equipe de suporte ao cliente, otimizando cada vez mais os resultados do seu negócio.

Lembre-se que todo esse relatório foi elaborado a partir de uma densa pesquisa. Nada do que está aqui foi baseado apenas em nossa expertise, mas em dados reais obtidos através de respostas de pessoas reais, assim como você.

Está pronto para entender mais sobre o cenário do Inbound Marketing no Brasil e as tendências para 2017? Então, vamos lá!

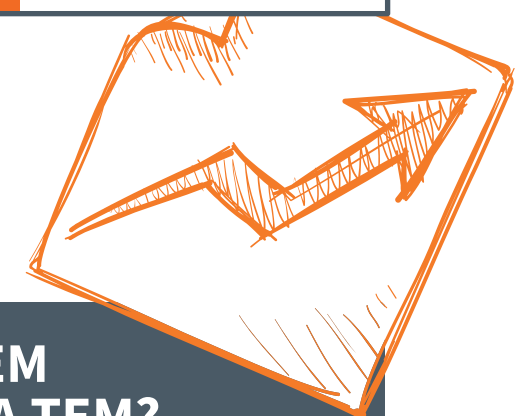
CAPÍTULO 1

O PERFIL DAS EMPRESAS BRASILEIRAS



QUEM É O PRINCIPAL COMPRADOR DE SUA EMPRESA?

Outros negócios	60%
Consumidores	32%
Sem fins lucrativos / governo	3%
Não sei	5%



QUANTOS FUNCIONÁRIOS EM TEMPO INTEGRAL SUA EMPRESA TEM?

Menos que 10	53%
11 a 25	15%
26 a 200	19%
201 a 1000	5%
Mais de 1000	8%

O PERFIL DAS EMPRESAS BRASILEIRAS

QUAL OPÇÃO DESCREVE A RECEITA ANUAL MÉDIA DA SUA EMPRESA?

Menos de 250.000	46%
250.000 a 999.999	15%
1M a 99M	8%
10M a 499M	7%
500M a 999M	2%
1B ou mais	2%
Prefiro não dizer	20%

QUAL OPÇÃO DESCREVE MELHOR SEU NÍVEL NA SUA EMPRESA?

Diretoria executiva, nível C (CEO, CMO)	34%
Vice-presidente	0%
Diretor	6%
Gerente	21%
Colaborador individual	27%
Outro	11%

Temos percebido cada vez mais as empresas e marcas investindo seus recursos em esforços de Inbound Marketing e Marketing de Conteúdo. Em nosso post **O responsável pelo futuro do marketing de conteúdo nas agências** afirmamos que, neste cenário, três grandes contingentes têm despontado: as agências, com marketing de conteúdo digital, os editores, com conteúdo personalizado para seus anunciantes devido aos seus “estúdios de produção de conteúdo” e as empresas de software, com ferramentas para automatizar o gerenciamento do marketing de conteúdo.

Como você pode observar, segundo a pesquisa, **as agências de marketing ocupam uma fatia de 26% dentre as organizações que mais investem seus esforços em Inbound Marketing.** E dentro dessa concepção, o conteúdo é uma poderosa fonte de conhecimento e informação para seus clientes atuais e potenciais clientes.



MARKETING E VENDAS

NO BRASIL

Com tanta informação e tantas mudanças, fica difícil saber o que é prioridade, não é mesmo? Para te ajudar a elencar as suas, a pesquisa relata quais são as prioridades de marketing das empresas para os próximos 12 meses. Veja:

QUAIS SÃO AS PRINCIPAIS PRIORIDADES DE MARKETING DA SUA EMPRESA AO LONGO DOS PRÓXIMOS 12 MESES?	
Conversão de contatos / leads para clientes	78%
Provar o ROI de nossas atividades de marketing	33%
Receitas crescentes derivadas de clientes existentes	48%
Redução do custo de contatos / leads / aquisição de clientes	38%
Aumentar o tráfego para o site	49%
Ativação de vendas	31%
Não sei	0%
Outro	2%

Como é possível perceber, os profissionais de marketing têm concentrado seus esforços em **converter visitantes em leads** e potenciais clientes como prioridade principal. Em seguida, podemos ver que aumentar o tráfego e o **upselling** também ocupam um bom espaço, seguido por fornecer o ROI para as atividades de marketing.

O que podemos tirar de conclusão dessa tabela? Que os profissionais de marketing precisam manter o motor do Inbound Marketing rodando e devem ficar atentos à **monetização** de suas atividades.

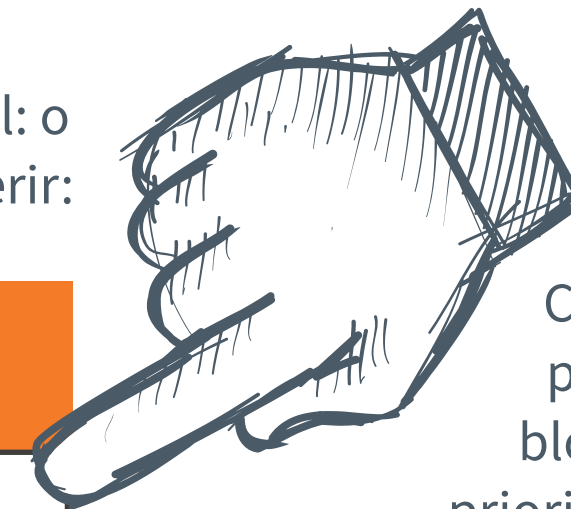
MARKETING E VENDAS

NO BRASIL

É importante ressaltar que, para manter o motor ligado, é preciso de combustível: o conteúdo. Mas será que ele está entre as prioridades das empresas? Vamos conferir:

QUAIS SÃO AS PRINCIPAIS PRIORIDADES DE MARKETING DA SUA EMPRESA AO LONGO DOS PRÓXIMOS 12 MESES?

Aumento de presença orgânica/SEO	64%
Criação de conteúdo de blog	55%
Criação de conteúdo interativo	48%
Automação de marketing	45%
Distribuição / amplificação de conteúdo	44%
Criação de conteúdo visual (Infográfico)	41%
Ferramentas online	37%
Vídeos de instruções de produtos	32%
Criação de conteúdo longo (e-books, white papers) / visual (infográfico)	28%
Webinars	19%
Avaliações freemium	6%



Como é possível perceber, a produção de conteúdo para blogs está entre as principais prioridades dos profissionais de marketing, com 55%. De fato, sabemos que mesmo a questão da presença orgânica está relacionada ao conteúdo, o que faz com que ele esteja atrelado a 90% dos esforços da metodologia de Inbound Marketing.

Em linhas gerais, portanto, é possível concluir que os profissionais se concentram em aumentar o **SEO**, a criação de conteúdo em blogs e a criação de conteúdo interativo em função do crescimento do mobile marketing.

MARKETING E VENDAS

NO BRASIL

Quais são as principais prioridades de vendas da sua empresa para o próximo ano?

Fechar mais negócios	74%
Melhorar a eficiência do funil de vendas	45%
Social selling	34%
Treinamento da equipe de vendas	31%
Redução da duração do ciclo de venda	30%
Melhorar as tecnologias de venda existentes	28%
Investimento em um CRM	16%
Investimento em capacitação de vendas	16%
Outros	3%
Não sei	1%

Qual porcentagem média de leads sua empresa converte em vendas?

10% ou menos	25%
11 a 20%	18%
21 a 30%	18%
31 a 40%	11%
41 a 50%	9%
Mais de 50%	12%
Não sei	7%



CAPÍTULO 2

AS PRIORIDADES DE

MARKETING E VENDAS

NO BRASIL

Percebe-se a partir dos dados que a prioridade máxima é vender cada vez mais. Mas não apenas isso, é preciso vender com eficiência. Isso é traduzido nos setenta e quatro por cento decididos a fechar mais negócios neste ano.

Um fato curioso e que vale a pena ser ressaltado são as **vendas sociais** como uma prioridade. O social selling está com tudo em 2016 e provavelmente continuará assim em 2017, pois tanto no Brasil, como na América Latina como um todo, as vendas sociais auxiliam a reduzir o ciclo de vendas, otimizando os recursos da empresa.

Por fim, conclui-se que atualmente a taxa de conversão de leads em cliente está abaixo dos 30% para mais da metade dos entrevistados, o que significa que é preciso pensar em táticas de meio e fundo de **funil** para quebrar as objeções dos clientes, mostrar cases de sucesso e conseguir abordar os leads de maneira assertiva para que se convertam em clientes.



MARKETING E VENDAS

NO BRASIL

Com tantas prioridades e com uma taxa de conversão abaixo do desejado, quais serão os desafios enfrentados pelas empresas brasileiras em vendas e marketing? É o que veremos na tabela a seguir:

Quais são os principais desafios de marketing da sua empresa?	
Geração de tráfego e leads	66%
Provar o ROI de nossas atividades de marketing	42%
Garantir um orçamento suficiente	31%
Gerenciar nosso site	26%
Identificar as tecnologias certas para nossas necessidades	27%
Direcionar conteúdo a um público internacional	20%
Treinar nossa equipe	25%
Contratar grandes talentos	19%
Encontrar um patrocinador executivo	9%

Como é possível perceber, as maiores dificuldades estão relacionadas à quantidade de tráfego, geração de leads e provar o ROI. Uma das razões é a cultura brasileira, que ainda não está habituada a utilizar ferramentas para auxiliar no acompanhamento de resultados concretos sobre suas campanhas e esforços de marketing.

Em sua opinião, com que parte do processo de vendas os representantes têm mais dificuldade?

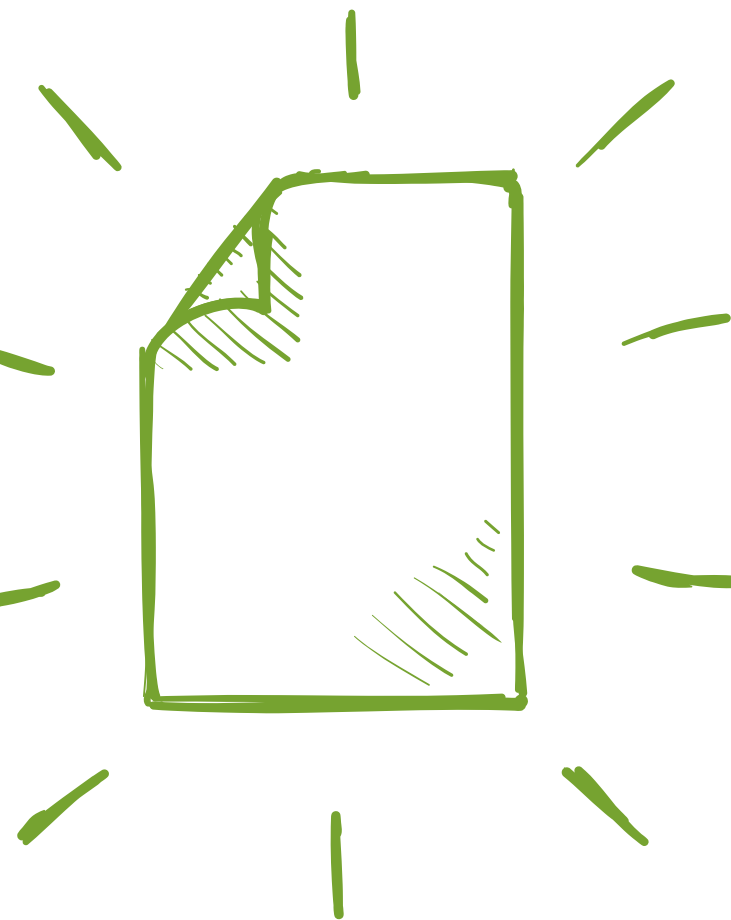
Identificação do lead	24%
Prospecção	34%
Qualificação	12%
Fechamento	30%

MARKETING E VENDAS

NO BRASIL

Segundo a pesquisa, a **prospecção** é a parte mais difícil do ciclo de venda. Em seguida, a identificação do lead, com 24%, também é considerada um grande desafio. Sendo assim, é possível concluir que o início do processo de vendas aliado ao marketing ainda é um desafio muito grande para os vendedores. Mais do que nunca, é preciso trabalhar com ambos os times demonstrando o quanto a empresa – e eles próprios – podem ganhar se trabalharem em equipe nessas dificuldades.

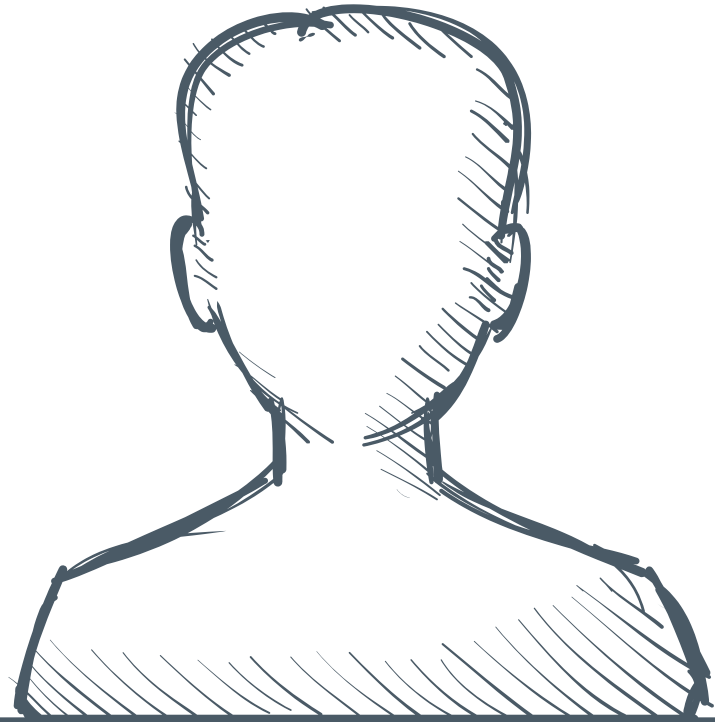
Seus prospects estão bem informados sobre a sua empresa antes de o representante de vendas fazer o primeiro contato?	
Muito bem informados	7%
Moderadamente informados	23%
Um pouco informados	37%
Não estão informados	30%
Não sei	3%



Algo que pode prejudicar a venda é a falta de informação dos prospects, conforme detectado na tabela anterior, em que 67% dos entrevistados acreditam que seus prospects estão pouco ou não estão informados sobre a empresa. O conteúdo surge como uma solução para essa falta de informação, e os materiais elaborados pensando no topo de funil são a forma ideal de auxiliar no processo de prospecção e também de venda.

NA ESTRATÉGIA DE MARKETING

DA ORGANIZAÇÃO?



Qual é a abordagem principal da sua organização ao marketing?

Outbound Marketing	48%
Inbound Marketing	66%

Em outras palavras, **66% dos que utilizam Inbound Marketing consideram sua estratégia eficaz em comparação com 48% dos que utilizam Outbound Marketing.**

Você considera a estratégia de marketing da sua organização eficaz?

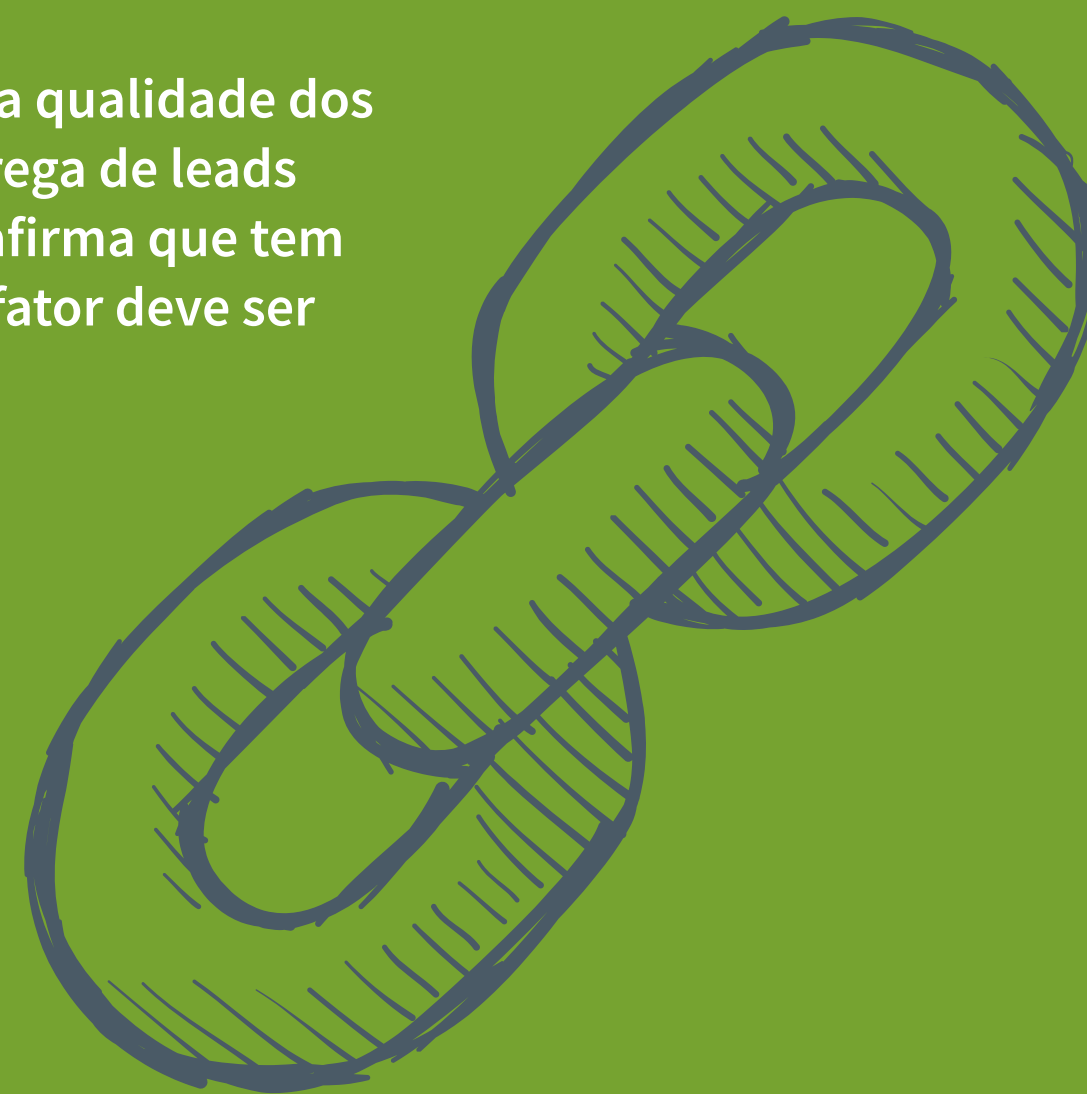
	Sim	Não
Geração de tráfego e leads	61%	70%
Provar o ROI de nossas atividades de marketing	45%	47%
Garantir um orçamento suficiente	25%	32%
Gerenciar nosso site	21%	31%
Identificar as tecnologias certas para nossas necessidades	26%	29%
Direcionar conteúdo a um público internacional	30%	33%
Treinar nossa equipe	22%	15%
Contratar grandes talentos	19%	15%
Encontrar um patrocinador executivo	8%	10%

NA ESTRATÉGIA DE MARKETING

DA ORGANIZAÇÃO?

Ao analisar as equipes que consideram sua estratégia eficaz e ineficaz, é possível perceber que mais de 10% das equipes ineficazes têm dificuldade na geração de tráfego e leads (em torno de 70%) contra 61% das equipes eficazes. O mesmo ocorreu para gerenciamento de sites, por exemplo, com 31% em comparação a 21%.

Esse desafio para gerenciar o site pode impactar diretamente na questão da qualidade dos leads. A realidade é que existem muitos fatores que contribuem para a entrega de leads qualificados para o time de vendas. Contudo, um terço da equipe ineficaz afirma que tem dificuldade para gerenciar seu próprio site e isso nos faz concluir que esse fator deve ser uma barreira para a qualificação de bons leads.



CAPÍTULO 5
FALANDO
SOBRE O ROI

Já é fato consumado de que tanto empresas do segmento B2B como do segmento b2c estão vendo um **ROI** maior em sua estratégia de Inbound Marketing. Mas não há nenhuma fórmula mágica por trás disso. A verdade é que a estratégia de Inbound realmente consegue atrair e encantar clientes de forma simples e sistematizada, mantendo os custos baixos e impulsionando retornos positivos.

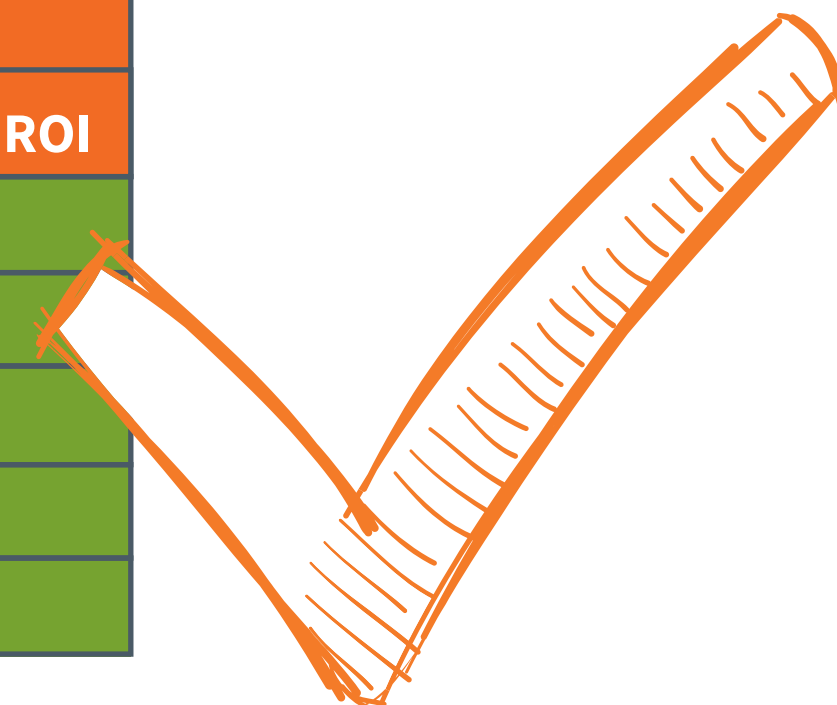
Aproveitamos para comparar a efetividade da estratégia de Inbound com empresas que calculam e não calculam o ROI, para você visualizar melhor. Acompanhe:

Você considera a estratégia de marketing da sua organização eficaz?		
	Sim	Não
Calcula o ROI	56%	32%
Não calcula o ROI	44%	61%

Não é segredo para ninguém que não é fácil mensurar o ROI. Isso porque é preciso levar alguns fatores em conta de acordo com o mercado para o qual sua empresa é orientada. Entretanto, empresas que não levam **métricas** em consideração correm o risco de terem seus orçamentos comprometidos e sua estratégia colocada em cheque, pois não haverá nenhum número para comprovar sua efetividade.

CAPÍTULO 5
FALANDO
SOBRE O ROI

O que influenciou a decisão de alterar seu orçamento de Inbound Marketing em relação ao ano anterior?		
	Calcula o ROI	Não calcula o ROI
Sucesso no passado com Inbound Marketing	54%	20%
Condições econômicas	37%	41%
Mudança na administração	14%	20%
Vi os líderes do setor fazerem a mudança	11%	20%
Insucesso no passado com Inbound Marketing	4%	6%



A maioria dos entrevistados tem aumentado seu orçamento em Inbound Marketing, e quando questionados sobre os motivos, surgiu o gráfico acima, tendo o sucesso do Inbound Marketing no topo com 54%, para aquelas que calculam o ROI, contra apenas 20% nas empresas que não calculam o ROI. Para estas, as condições econômicas foi o fator decisivo para a alteração no orçamento.

INBOUND MARKETING

PARA 2017

As previsões para 2017 são de que a **automação de conteúdo** será o grande diferencial, realidade que já vem despontando no mercado internacional. E segundo nossa pesquisa, percebemos que o controle é uma das grandes dificuldades dos profissionais de marketing, que pode ser sanada com uma boa automação da estratégia como um todo.

Outro grande diferencial será a maneira como o conteúdo será distribuído. Não basta ter um combustível de qualidade se você não sabe para onde ir com o seu carro, não é mesmo? Nesse sentido, é preciso pensar em uma **estratégia de distribuição** assertiva, que contará com as grandes mídias, mas também com a criatividade em transformá-la em um canal único de comunicação com a audiência, através da produção de conteúdo interativo, mais do que tudo.

Em 2017, outro grande fator será a sofisticação da integração entre influenciadores, SEO, social media e gerenciamento de conteúdo. O ponto convergente entre eles será a tecnologia.

O conteúdo continuará sendo o grande ator central, mas quem souber utilizar a integração de forma personalizada, além de analisar os dados (**Big Data**) e oferecer melhores conteúdos interativos com base nessas informações, sairá na frente.

Por fim, as mídias sociais continuarão estourando, principalmente na América Latina, onde o social selling é uma prioridade. E as grandes companhias irão investir bastante em conteúdos para essas plataformas.



O ano de 2017, aqui no Brasil, será o ano em que o Marketing de Conteúdo – e o Inbound Marketing como um todo – realmente irá se integrar com a tecnologia, trazendo vantagens competitivas, já que a automação resolverá boa parte dos desafios e dificuldades enfrentadas pelas empresas, conforme a pesquisa realizada.

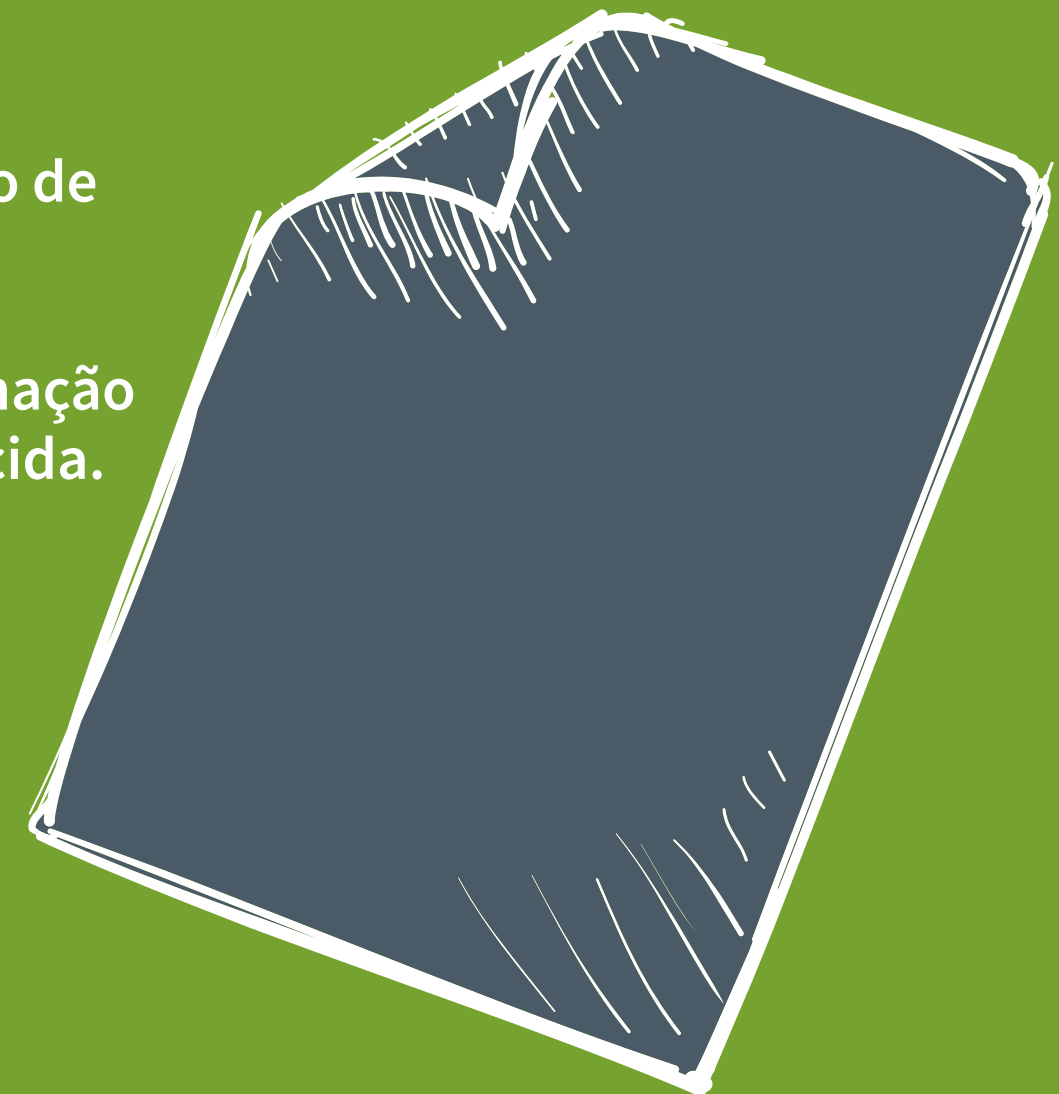
CAPÍTULO 6
TENDÊNCIAS DE

INBOUND MARKETING

PARA 2017

METODOLOGIA DE PESQUISA

A HubSpot realizou uma pesquisa online global de fevereiro de 2016 a maio de 2016. A pesquisa estava disponível em inglês, francês, alemão, espanhol e português. As respostas foram obtidas por convites enviados por e-mail, promoção do blog e compartilhamento nas redes sociais. Nenhuma informação pessoal foi coletada e nenhuma remuneração nem compensação foi oferecida.



HUBSPOT

A HubSpot foi fundada em 2006 como resultado de uma observação simples: as pessoas transformaram a forma como vivem, trabalham, pesquisam e compram, mas as empresas não se adaptaram. Esse descompasso levou Brian Halligan e Dharmesh Shah a criar uma visão para a experiência de Inbound Marketing e a desenvolver a plataforma da HubSpot para apoiá-la. Com um conjunto de aplicativos poderosos, fáceis de usar e integrados, as empresas podem atrair, envolver e encantar os clientes, oferecendo experiências de atração que são relevantes, úteis e personalizadas. A HubSpot tem como missão, afinal de contas, tornar o mundo mais Inbound, uma transformação comercial atrás da outra.



CONTENTOOLS

A Contentools foi a primeira empresa a oferecer produtos de marketing de conteúdo no Brasil. Quando começamos, ainda era baixa a adesão de empresas a estratégias digitais envolvendo conteúdo. A partir de sugestões e pedidos, passamos a desenvolver algo ainda maior: uma plataforma para gestão de toda a produção de conteúdo. Um sistema que unisse toda a produção, time, estratégia, fluxos de trabalho de uma equipe multidisciplinar e publicação em diferentes mídias. Enfim, uma plataforma de marketing de conteúdo. A nova plataforma Contentools permite que as empresas tenham total controle de sua produção de conteúdo. Se a sua empresa está apenas começando, ou já faz marketing de conteúdo e precisa organizar ou até escalar, nosso sistema de gestão de times soluciona esse problema. Acreditamos que o futuro do marketing de conteúdo está na aproximação dos envolvidos na produção – e não no controle da intermediação. Somente aproximando todos os envolvidos é possível potencializar o máximo de qualidade e eficiência.

FALE COM UM ESPECIALISTA EM MARKETING
DE CONTEÚDO

