



# ESTADO INBOUND MARKETING

20  
—  
16

## ≡ Índice

<b>Introdução</b>	<b>3</b>
Capítulo 1	
<b>Crescimento do inbound</b>	<b>10</b>
Capítulo 2	
<b>Novas tendências</b>	<b>17</b>
Capítulo 3	
<b>As melhores práticas de marketing</b>	<b>24</b>
Capítulo 4	
<b>Como implementar o inbound marketing de maneira bem-sucedida</b>	<b>33</b>
Capítulo 5	
<b>A situação da América Latina em comparação com outras regiões</b>	<b>42</b>

A photograph of a person's hands writing in a notebook on a desk. The scene is bathed in a warm, orange light. A pencil lies on the desk in the background. The word "Introdução" is overlaid in white text on the notebook page.

# Introdução

Bem-vindos à segunda edição do Estado do Inbound Marketing na América Latina. Estamos felizes por você estar nos lendo e esperamos que o assunto seja do seu interesse. Mesmo que seja a sua primeira vez lendo este relatório ou que já o tenha lido anteriormente, temos certeza de que terá algumas dúvidas. Começemos.

## **“O que é o Estado do Inbound?”**

A cada ano, a HubSpot realiza milhares de pesquisas com os principais profissionais de marketing e de vendas de todo o mundo, tanto clientes da HubSpot como não clientes. Perguntamos a eles quais são seus desafios mais importantes e suas maiores prioridades, além das táticas que utilizam para resolver os problemas. A partir de todas as informações coletadas, nós monitoramos as respostas quantitativas dos nossos entrevistados e consolidamos todas as suas respostas. Por fim, apresentamos a você os resultados já aprimorados neste relatório: o Estado do Inbound.

Devido ao alinhamento entre os departamentos de marketing e vendas e ao fato de suas práticas serem fundamentais para o sucesso da empresa, este relatório contém resultados das duas temáticas importantes: tanto específicas de marketing como específicas de vendas, além das áreas em que as duas se cruzam.

Durante os últimos 7 anos, a HubSpot criou este relatório para a América do Norte, porém, no ano passado começamos o relatório dedicado apenas à América Latina. Neste relatório, apresentaremos os resultados exclusivamente para a América Latina.

## **“Existe alguma diferença entre este relatório e o do ano passado?”**

Sim, existem muitas diferenças em relação ao relatório do ano passado. Fizemos algumas das mesmas perguntas (para poder comparar tendências), mas também acrescentamos novas perguntas (para entender as novas tendências de marketing emergentes).

Também é possível encontrar tendências do departamento de vendas que revelam como os desafios e as prioridades mudaram para eles em relação ao ano passado, além das atitudes e melhores práticas que eles utilizam durante o processo de venda em redes sociais.

Além disso, melhoramos todo o processo desde 2015. Graças a perguntas rigorosas, asseguramos que a informação coletada este ano seja mais representativa para os setores de marketing e vendas. Primeiramente, trabalhamos muito na segmentação de técnicas de marketing e vendas para obter informações mais detalhadas. Além disso, expandimos nosso alcance para chegar a mais audiências.

## **Com quem nos comunicamos?**

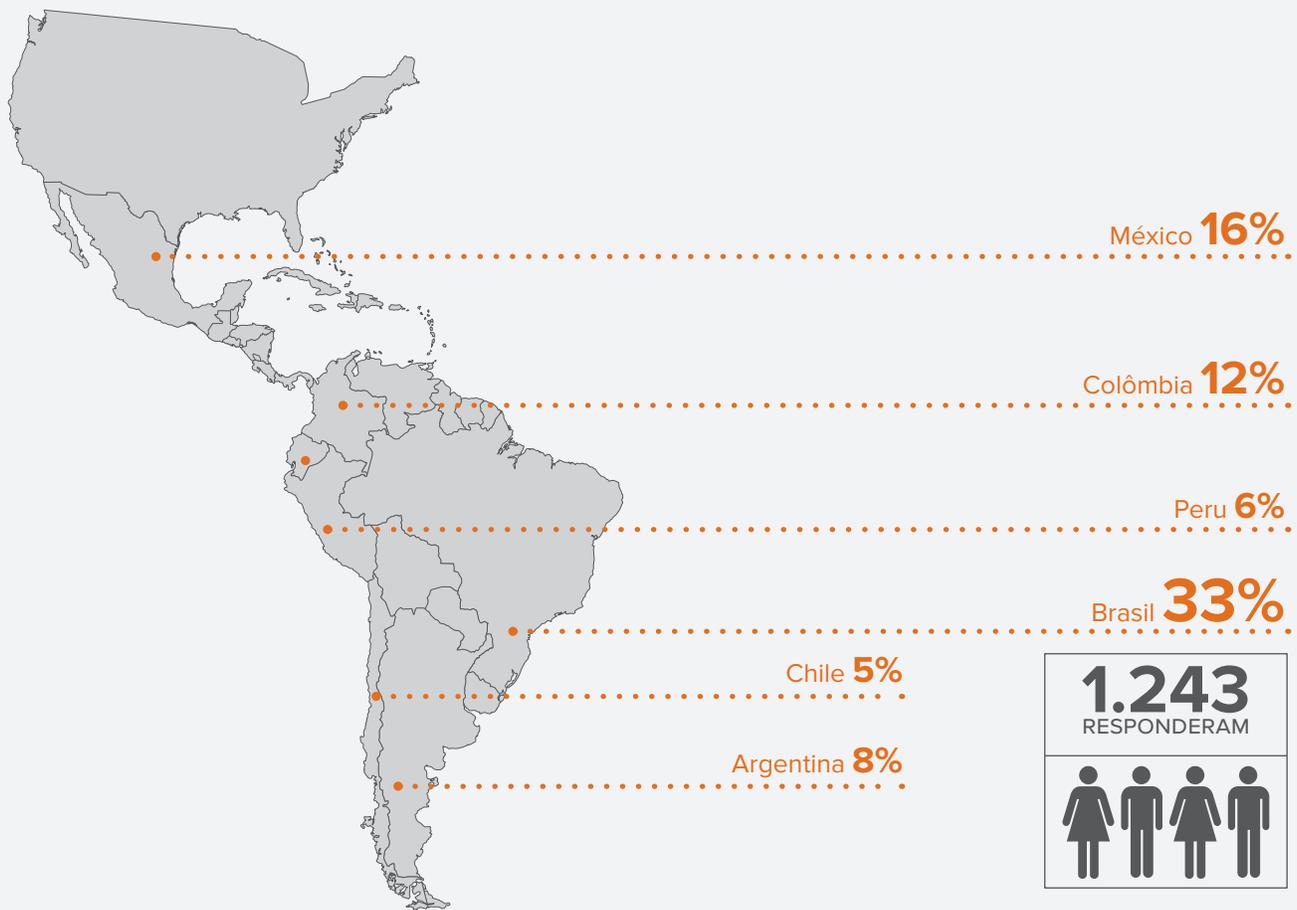
A pesquisa do Estado do Inbound da América Latina sempre foi completa e exaustiva e este ano utilizamos um documento com respostas que representam 19 países. Mais da metade dos quase 1.250 entrevistados são profissionais do marketing que prestam serviços a outras empresas (B2B), apenas 10% apresentam alguma afiliação com a HubSpot e cerca de um quarto das empresas são agências de marketing. Mais de metade das empresas gera até 1 milhão de dólares de receitas e o restante mais de 1 milhão.

Esperamos que este documento sirva de guia para a estratégia de inbound para os setores de marketing e vendas da sua empresa no ano de 2016. Toda a informação foi coletada na segunda metade de 2015, de modo a representar da forma mais precisa possível o panorama atual da indústria.

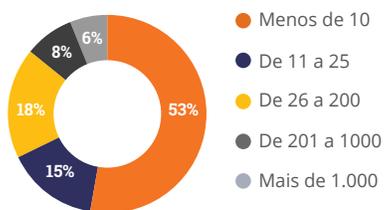
# INBOUND MARKETING E SEU ESTADO NA AMÉRICA LATINA EM 2016

## » COMPOSIÇÃO DA AUDIÊNCIA

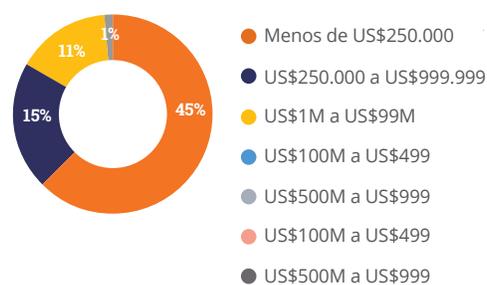
### » EM QUE PAÍS ESTÁ A SUA EMPRESA?



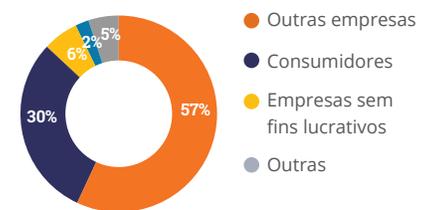
### Quantos funcionários há na sua empresa?



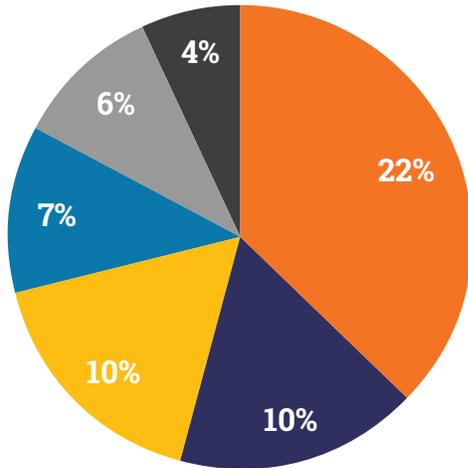
### Qual o volume das vendas anuais da sua empresa (em USD)?



### Para quem a sua empresa na sua empresa?

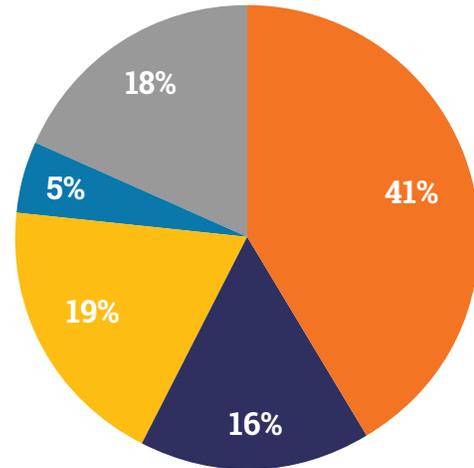


Em qual setor você trabalha?



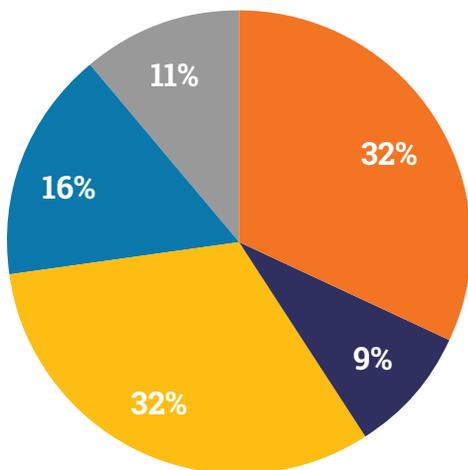
- Agências de Marketing
- Serviços de tecnologia e informação
- Educação
- Produtos de consumo
- Indústrias e manufatura
- Software

Em qual departamento você trabalha?



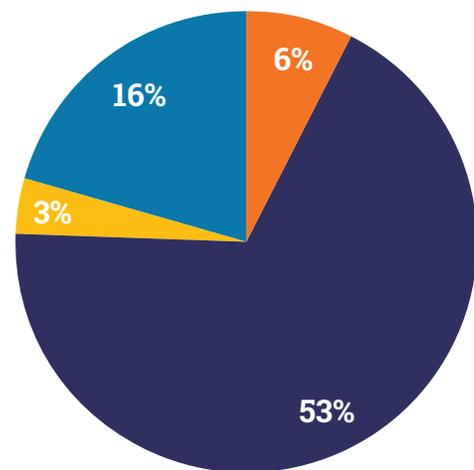
- Marketing
- Vendas
- Serviços
- TI
- Outros

Qual o seu cargo na sua empresa?



- Executivo
- Vice-presidente
- Gerente
- Colaborador individual
- Outros

A que grupo pertence a sua empresa?



- Uma empresa que utiliza o software da HubSpot
- Uma empresa que NÃO utiliza o software da HubSpot
- Uma agência de marketing que colabora com a HubSpot
- Uma agência de marketing que NÃO colabora com a HubSpot

# ≡ Estado do Inbound Marketing

...time. ...country can save one an ex-  
...ing amount of unnecessary climbing, de-  
...ending, and then scaling again.  
...Traveling by compass in a straight line, even  
...when possible, is often not advisable. In moun-  
...tains, for example, we soon learn that on more  
...than one occasion both time and strength can  
...be conserved by circling several miles along an  
...open ridge instead of striking a small fraction of  
...the distance straight across a deep ravine to the  
...same destination.

...ood maps are in general extraordinarily easy to  
...obtain. Even the small-scale maps distributed  
...free by gas stations are generally pretty good.  
...Sectional maps, particularly those government  
...publications, are inexpensive in the extreme.  
...Furthermore, most suppliers will furnish upon  
...request free detailed lists of exactly what they  
...have available.

...Maps of these portions of the United States  
...from the Mississippi River may be secured  
...from the U. S. Geological Survey, in Wash-  
...ington, DC. For maps of areas west of the Missis-  
...sippi, contact the U. S. Geological Survey,  
...Federal Center, Denver, Colorado.

...For maps of national forest areas, write the  
...Forest Service, Department of Agriculture,  
...Washington, DC. Maps of the Great Lakes and  
...connecting waters may be obtained from the U. S.  
...Lake Survey, Federal Building, Detroit, Michigan.

...Canadian maps may be secured from provin-  
...cial public offices located in the various provin-  
...ces and capitals, from the Government Travel  
...Bureau in Ottawa, and from the Map Distribu-  
...tion Office, Department of Mines and Technical  
...Surveys, which is also located in Ottawa, On-  
...tario.

...For governmental maps of Mexico, write: De-  
...partamento de Geografía y Meteorología, Tacubaya,  
...D. F., Mexico. Two private sources for foreign  
...maps are: The National Geographical Society,  
...10th and M Streets, Washington, DC; and  
...International Map Company, 90 West Street,  
...New York, NY.

...Why contour  
...Maps are  
...Preferable  
...Contour maps are by far the most valuable for  
...wilderness use, indicating as they do valleys, can-  
...yons, mountains, and other such geographical  
...features in terms of elevations. Consulting such



## Estado do Inbound Marketing

O inbound marketing não é mais um conceito totalmente novo. Os profissionais de marketing e líderes de outras empresas que não praticam atualmente o inbound marketing tendem a estar, no mínimo, familiarizados com esta metodologia. Além disso, um número suficientemente importante de profissionais do marketing aprenderam todas as lições do inbound marketing. Eles trabalharam muito e utilizaram todas as lições aprendidas para definir e reiterar suas estratégias de marketing, e seus resultados demonstram isso.

Este ano, como foram coletadas respostas de muitas indústrias e países, os dados obtidos revelam o que diferencia os melhores profissionais de marketing dos restantes. Mesmo que você seja um profissional experiente ou um novato no ramo, este relatório contém informações interessantes que vão lhe abrir as portas e o ajudarão a realizar o seu trabalho da melhor forma a partir de hoje.

Nós dividimos o relatório em cinco capítulos:

- **Crescimento do inbound**
- **Novas tendências**
- **As melhores práticas de marketing**
- **Como implementar o inbound marketing de maneira bem-sucedida**
- **A posição da América Latina em comparação com outras regiões**

Não é necessário ler o relatório na ordem, você pode começar pela seção que mais interessar ou que possa ajudá-lo mais e ir lendo por capítulos. Você também pode ler o resumo dos pontos mais importantes no começo de cada seção.

## 7 conclusões principais deste relatório

1. Três em cada quatro profissionais de marketing priorizam a utilização de uma aproximação inbound na sua estratégia de marketing.
2. Tanto os profissionais de inbound marketing como os de outbound qualificam a publicidade paga como a tática mais superestimada.
3. O marketing que prova o retorno do investimento (ROI) desencadeia o orçamento, porém deve ser constantemente monitorado, coisa que nem todo mundo faz.
4. Os líderes do marketing reconhecem que o inbound é um jogo em longo prazo. Tanto o êxito como o fracasso que eles obtiveram no passado com o inbound marketing se correlacionam com um aumento do orçamento.
5. A estratégia preferida das equipes de marketing é o inbound, independentemente do tipo de empresa: B2B ou B2C – todos implementam táticas inbound.
6. As campanhas de inbound marketing obtêm maior ROI do que as de outbound. Isso é válido para empresas de todos os tamanhos e orçamentos.
7. Caso se estabeleça um acordo de nível de serviços (SLA) entre vendas e marketing, será obtido um maior ROI. A existência de um SLA também se relaciona com um aumento de orçamento e de pessoal.



= Capítulo 1  
**Crescimento  
do inbound**

Tradicionalmente, o inbound marketing tem sido considerado a resposta para as pequenas empresas que não contam com grandes orçamentos de marketing. Embora as grandes empresas sejam as que têm grandes orçamentos para a publicidade, as empresas pequenas vêm batalhando há muito tempo para divulgar seu negócio com um orçamento baixíssimo. No entanto, isso mudou com a chegada do inbound marketing, em que se dá prioridade ao conteúdo cativante dos anúncios, o qual atrai os clientes até você, em vez de pressioná-los para que recebam a sua mensagem. De repente, as pequenas empresas passaram a obter o mesmo poder de marketing (às vezes até mais) do que suas colegas que tinham muito dinheiro.

A pesquisa do Estado do Inbound deste ano reafirmou e reforçou esse argumento:

- As pequenas e médias empresas (PMEs) usam com mais frequência o inbound; as grandes empresas usam tanto o outbound como o inbound.
- Conseguir mais oportunidades de venda e convertê-las em clientes é uma prioridade para as empresas de todos os tamanhos e setores.
- Proporcionar um ROI, identificar tecnologias e conseguir mais orçamento são os principais desafios que os profissionais do marketing enfrentam.
- Comprovou-se que o ROI do inbound marketing obtém mais orçamento.

### **O inbound reina no mundo do marketing, mas o outbound continua sendo importante para as grandes empresas.**

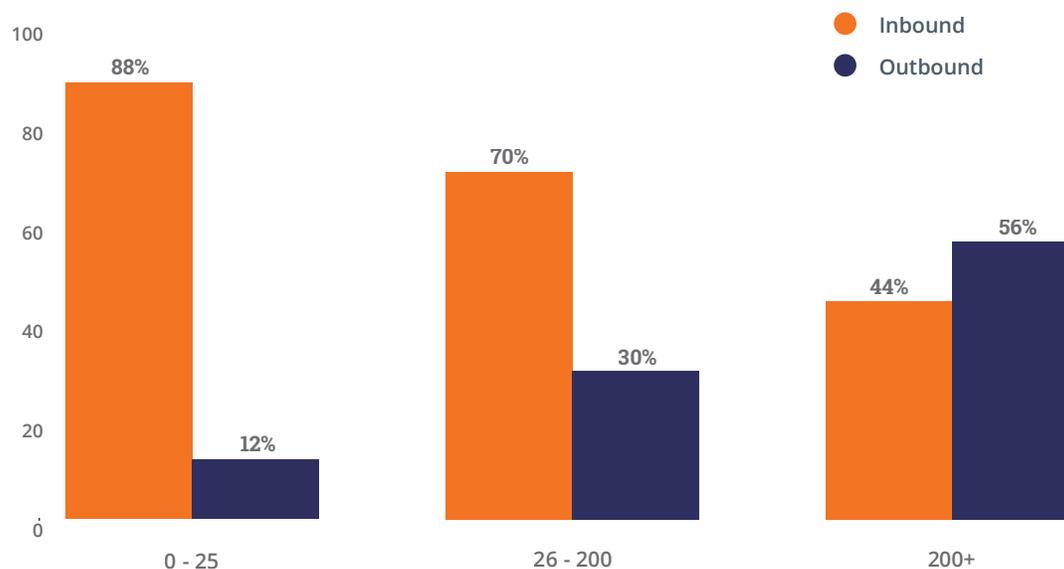
O inbound continua sendo o núcleo da estratégia de marketing que as pequenas empresas buscam alcançar; as empresas com menos de 200 funcionários lutam por crescer ou ao menos entrar na fase de crescimento. Mais de sete vezes a quantidade de entrevistados de empresas com menos de 25 funcionários disseram que o inbound era sua estratégia principal de marketing, enquanto mais do que o dobro de empresas de 26 a 200 funcionários disseram o mesmo.

Nas empresas com mais de 200 funcionários, as estratégias de marketing inbound e outbound tiveram uma análise diferente. As empresas desse tamanho usam o outbound com muito mais frequência e essa estratégia de marketing é a mais comum nas empresas da América Latina. Isso não deve nos paralisar; se contarmos com maiores orçamentos, teremos a capacidade de investir mais nas campanhas de marketing pagas, inclusive se as executarmos de acordo com os princípios comprovados e verdadeiros do inbound.



## Inbound em comparação com outbound de acordo com o tamanho da empresa

O inbound é a estratégia de marketing dominante para empresas com menos de 200 funcionários

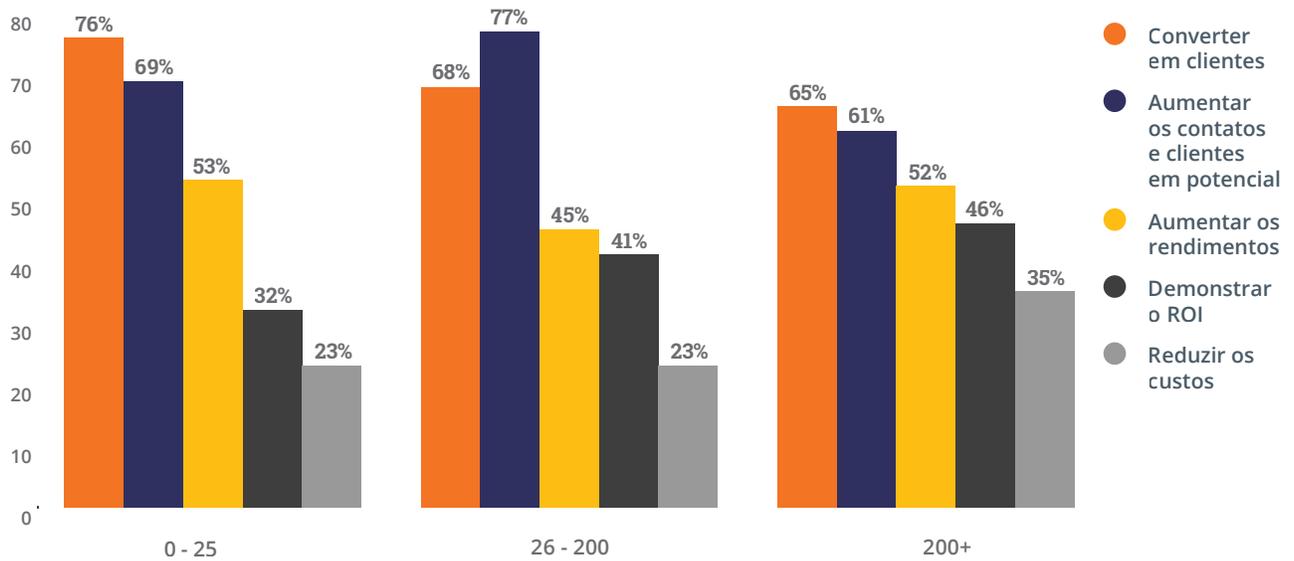


### **Criar oportunidades de venda (e convertê-las em clientes) continua sendo uma prioridade**

Aumentar o volume de oportunidades de venda na parte superior do funil e incrementar a porcentagem de conversão na parte inferior continua sendo uma prioridade para os entrevistados. Isto se confirmou entre as empresas de todos os tamanhos e tipos: B2B (entre empresas) e B2C (das empresas aos clientes). Além disso, estas duas prioridades eram quase igualmente importantes em todos os segmentos. As PMEs declararam que as respostas: “aumentar o número de contatos/opportunidades de venda” e “converter contatos/opportunidades de venda em clientes” tinham 20% mais de probabilidades de aparecer como uma prioridade em relação às demais.

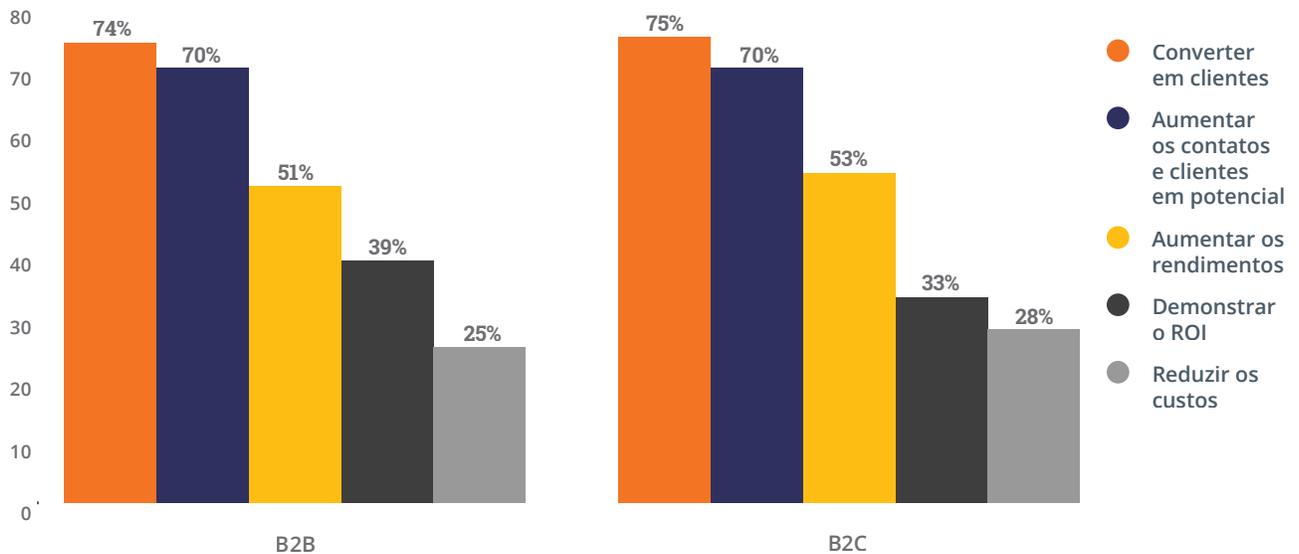
### As prioridades mais importantes de acordo com o tamanho da empresa

Aumentar as oportunidades de venda e convertê-las em clientes são as prioridades mais importantes, especialmente para PMEs



### As prioridades mais importantes de acordo com o tipo de empresa

Independentemente dos clientes ou da missão da empresa, incrementar e converter as oportunidades de venda são fundamentais para os profissionais do marketing

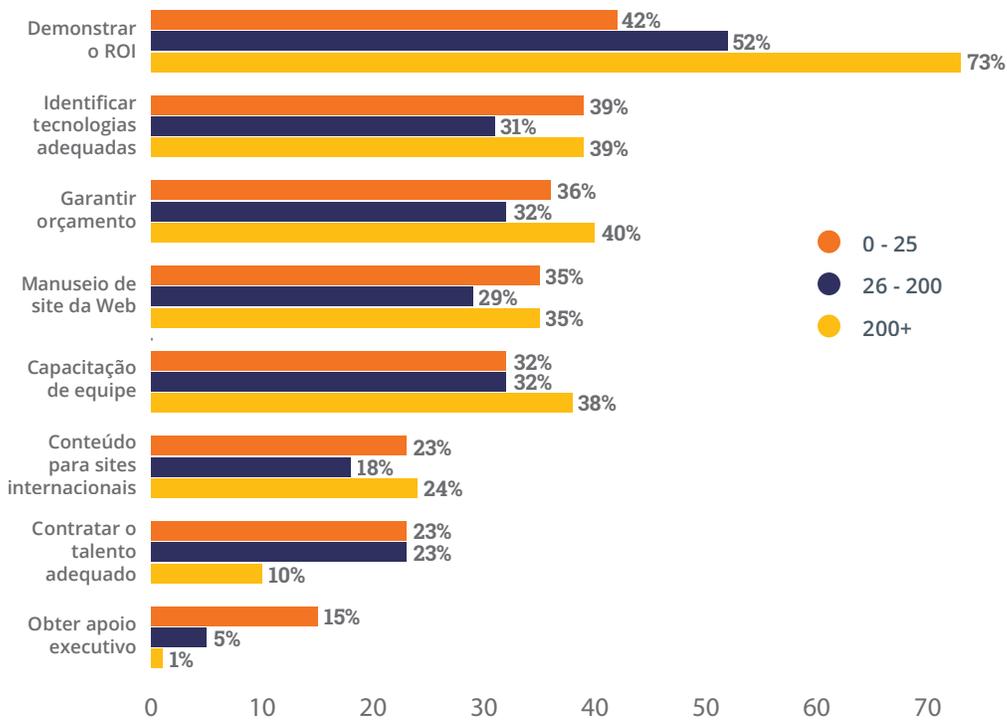


## Demonstrar o ROI é o desafio n.º 1 que os profissionais do marketing enfrentam

Proporcionar um rendimento que se possa demonstrar com o dinheiro proveniente do marketing foi o desafio mais mencionado entre as empresas de diferentes tamanhos e enfoques. Garantir mais orçamento para atribuí-lo às atividades que geram ROI foi a segunda resposta mais popular. Uma diferença entre a América Latina e a maioria das regiões do mundo (mais comparações no capítulo 5) foi que identificar as tecnologias adequadas era uma preocupação ainda maior entre os entrevistados. Outra diferença foi que as empresas da América Latina mencionaram que a capacitação dos membros da sua equipe era uma prioridade, especialmente as empresas que tinham mais de 200 funcionários. Gerenciar um site na Internet era uma preocupação considerável para todas as empresas. Para as empresas que empregavam menos de 25 pessoas, a geração do ROI foi um desafio menor, mas importante. É possível que isto se deva ao fato de essas empresas ainda estarem em uma fase inicial de crescimento, em que as atividades da parte superior do funil são de maior importância neste momento.

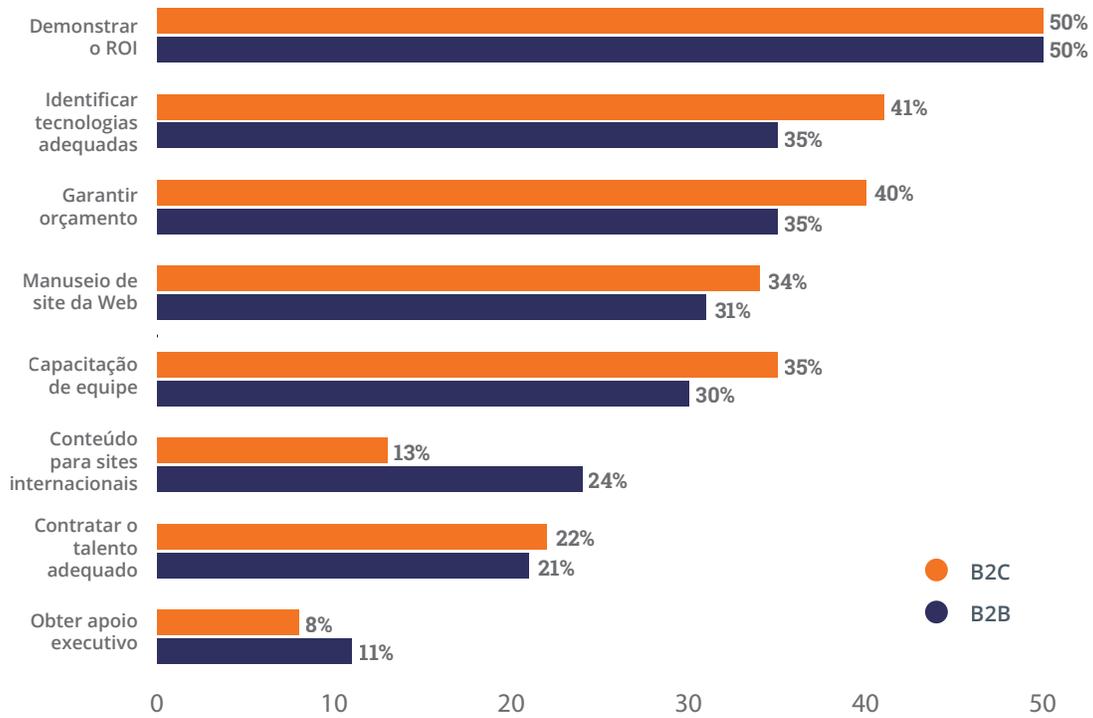
### Os desafios mais importantes de acordo com o tamanho da empresa

Provar o ROI, identificar tecnologias e posteriormente garantir um maior orçamento são os maiores obstáculos



## As prioridades mais importantes de acordo com o tipo de empresa

O ROI é o maior desafio para todas as empresas



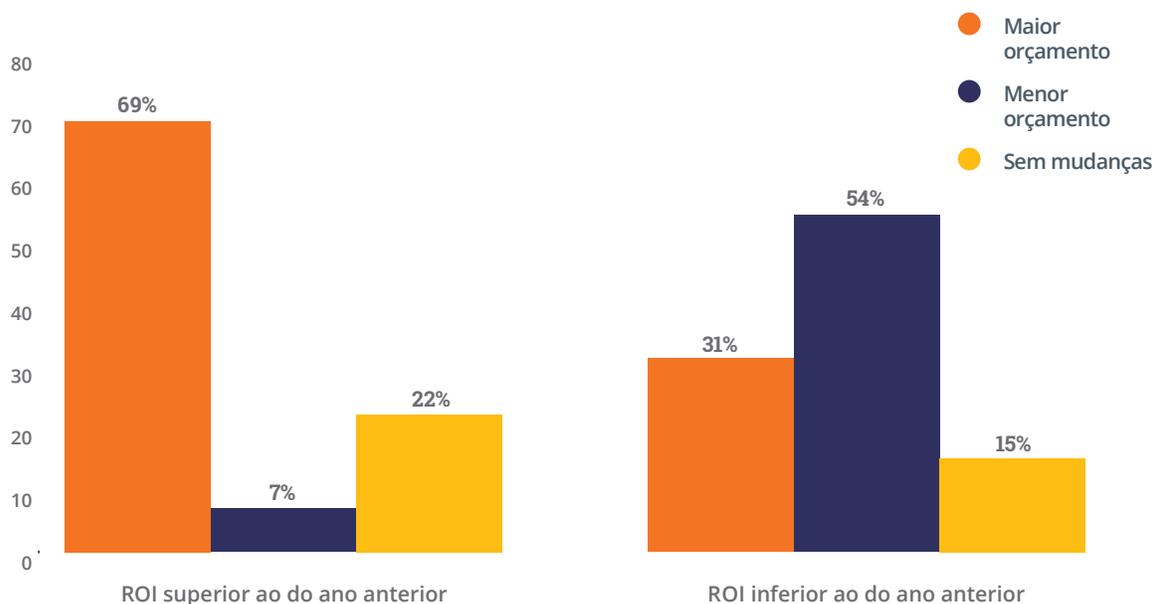
### Você já comprovou o ROI? Dê as boas-vindas ao orçamento

O que tinham em comum todos os entrevistados? Todo mundo quer mais orçamento. De fato, garantir mais orçamento foi o segundo desafio de maior dificuldade para os entrevistados nos últimos dois anos.

No entanto, o segredo para garantir mais dinheiro à sua equipe poderia não ser tão complicado. Os entrevistados cujas equipes demonstraram um ROI positivo de marketing no ano de 2015 tiveram mais do que o dobro de probabilidades de receber um orçamento maior. A conclusão é clara: consiga um retorno positivo no investimento deste ano e o orçamento do próximo ano aumentará.

## O ROI de 2015 de acordo com o orçamento

Provar que o ROI ajuda a conseguir um maior orçamento



Há algo mais importante? A reciprocidade é um ponto ainda mais forte: demonstrar um ROI positivo faz você ter sete vezes menos probabilidade de ver um orçamento mais baixo no ano seguinte, a menos que a sua equipe não consiga demonstrar um retorno positivo.

O segredo disso, como analisaremos no capítulo "as melhores práticas de marketing", é, em primeiro lugar, monitorar o ROI para demonstrá-lo e justificar o aumento do orçamento. Se você não monitorar o ROI, não poderá demonstrá-lo. Sem ROI, não há orçamento.



= Capítulo 2

# Novas tendências

Ainda que as tendências de inbound continuem desenvolvendo-se de modo bastante previsível, sempre haverá surpresas nos resultados de um relatório deste tamanho e alcance.

Neste capítulo, falaremos sobre algumas descobertas que o deixarão de boca aberta e que provêm dos dados deste ano:

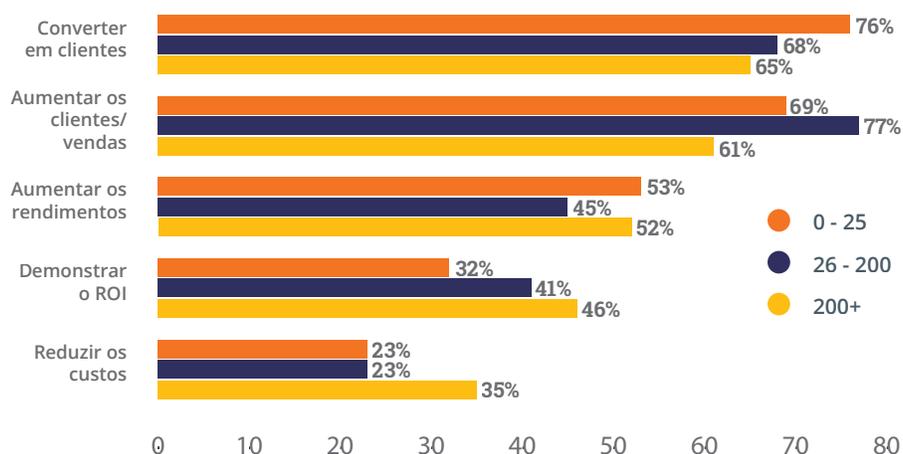
- As empresas se preocupam em aumentar as oportunidades de venda e conversões, mas não com o custo para fazê-lo.
- As equipes de capacitação, contratação de talentos e conteúdo internacional são prioridades que estão se tornando cada vez mais importantes.
- Até mesmo os profissionais de marketing dizem que o marketing outbound está superestimado.
- O inbound funciona para os setores B2B e B2C.
- Os diretores executivos favorecem mais o inbound do que os gerentes.
- Cada vez mais profissionais de marketing obtêm seu conteúdo de fontes externas.

### **As empresas querem aumentar a geração de oportunidades de venda para poder trabalhá-las**

Curiosamente, embora soubéssemos que o aumento das oportunidades de venda e as taxas de conversão eram as prioridades, a menor prioridade para as empresas de todos os tamanhos e setores era reduzir o custo para conseguir estes dois objetivos. Reduzir o custo para adquirir oportunidades de venda/clientes teve três vezes menos probabilidades de aparecer nas prioridades como um aumento do número de oportunidades de venda/clientes.

#### **Prioridades mais importantes de acordo com o tamanho da empresa**

A redução do custo de aquisição de oportunidades de venda ou clientes tem 2,5 vezes menos prioridade do que incrementar o número de oportunidades de venda ou clientes



## A preocupação dos profissionais de marketing

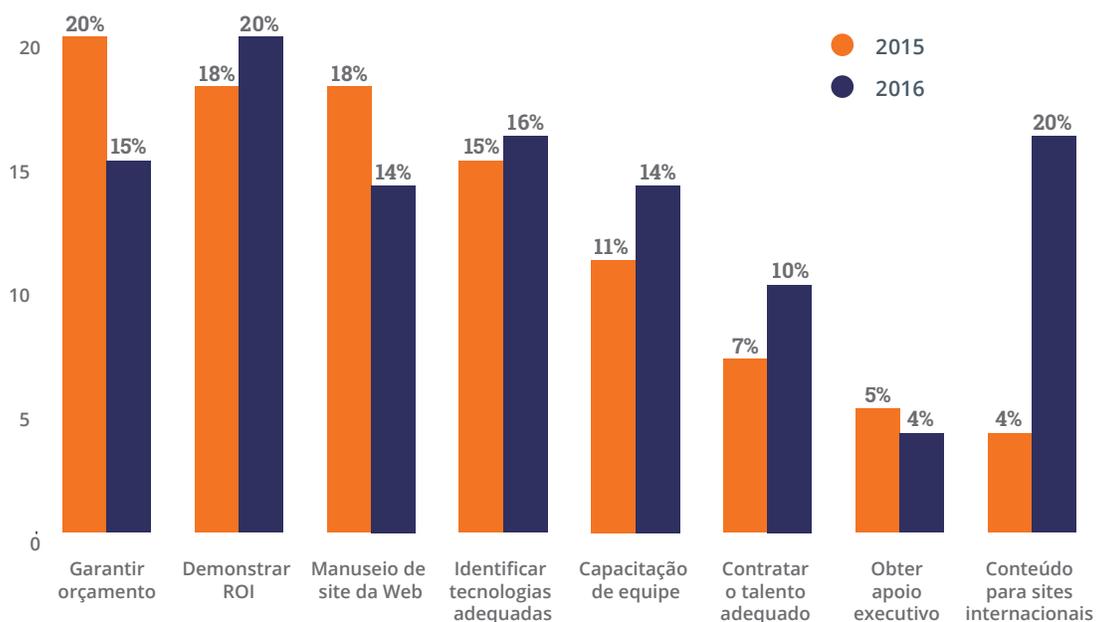
Mesmo que gerar ROI seja uma preocupação primordial para todos os participantes da pesquisa deste ano, estão aparecendo mudanças monumentais logo abaixo da superfície.

Por exemplo, a importância de comprovar o ROI (ainda que continue sendo uma prioridade fundamental) tem diminuído a cada ano. Em vez disso, capacitar equipes, contratar talentos e criar conteúdos internacionais têm se tornando cada vez mais importantes. Mais empresas na América Latina estão se expandindo para outras partes da região e do mundo.

Encontrar conteúdo para uma audiência internacional teve quatro vezes mais probabilidades de ser mencionado como um desafio para 2016, assim como em 2015, enquanto a contratação e a capacitação de funcionários são preocupações maiores para 2016.

### Os desafios de marketing mais importantes a cada ano

O ROI é o desafio mais importante, mas a capacitação e a contratação de talentos estão aumentando a sua relevância



## Até mesmo aqueles que usam o outbound em sua estratégia pensam que é um desperdício

Na HubSpot, nossos clientes e qualquer outra pessoa que tenha descoberto os efeitos do inbound marketing dirão que a publicidade paga (ou seja, os anúncios impressos, televisivos, cartazes, entre outros) é um investimento deficiente. De fato, dos entrevistados que trabalham para empresas que estão a favor do inbound marketing, uns 20% mencionaram que a publicidade paga é a estratégia de marketing mais superestimada em relação às demais respostas. Adivinhe quem mais pensa assim?

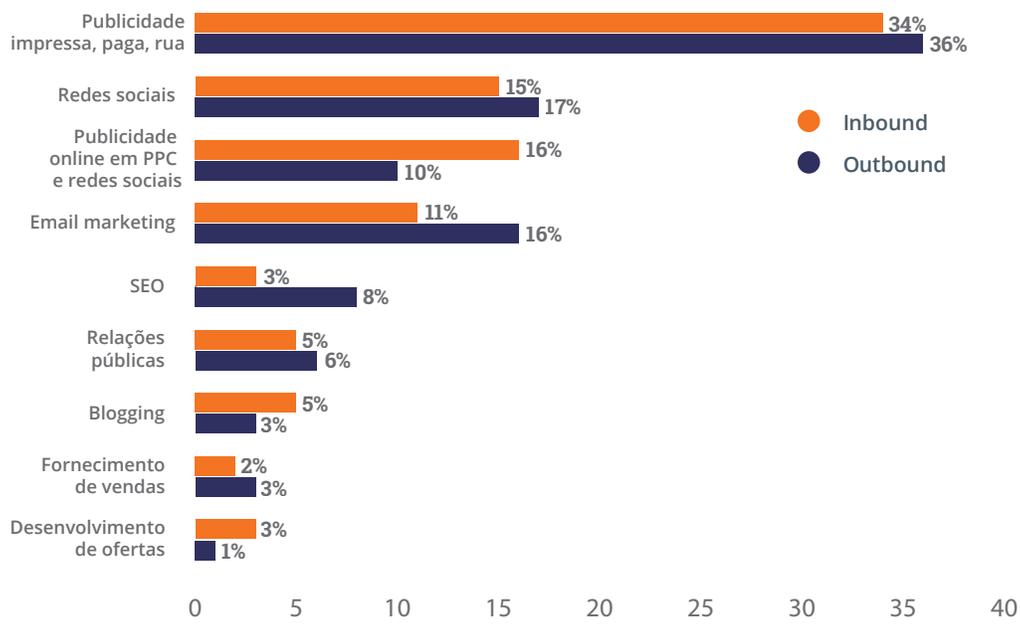
As pessoas que pagam por impressões, anúncios televisivos e cartazes publicitários.

Aproximadamente 36% dos entrevistados, cujas empresas se identificam como organizações outbound, disseram que a publicidade paga é a estratégia de marketing mais superestimada; esta foi, de longe, a resposta mais frequente da pesquisa.

Embora as grandes empresas (as que têm mais de 200 funcionários) que gastam muito em meios pagos de comunicação pudessem explicar isso como uma forma de diversificar o seu portfólio de marketing, é necessário indicar que a estratégia que mais gera ROI é o inbound.

### A tática de marketing mais superestimada

O outbound classifica-se como uma perda de tempo entre organizações que utilizam estratégias inbound e outbound

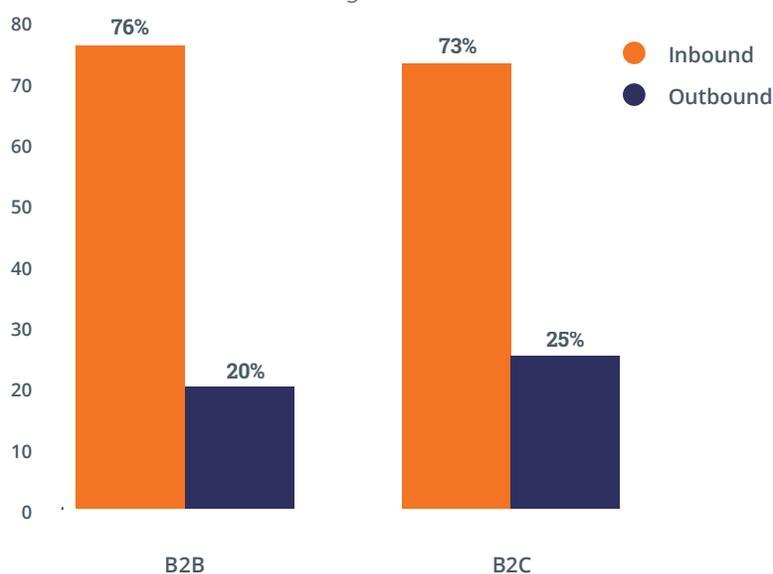


## O inbound funciona para B2B e B2C

Considera que o inbound marketing não é para você? Pense melhor! Dos quase 1.250 entrevistados, o inbound teve 75% de probabilidade de ser a opção principal como estratégia de marketing, enquanto o outbound obteve apenas 25% de probabilidade. Esta proporção de 3:1 continuou sendo constante em todos os tipos de empresas (B2B, B2C).

### O inbound funciona para qualquer tipo de empresa

Não importa quem seja o seu cliente, o inbound é a melhor tática para chegar a eles

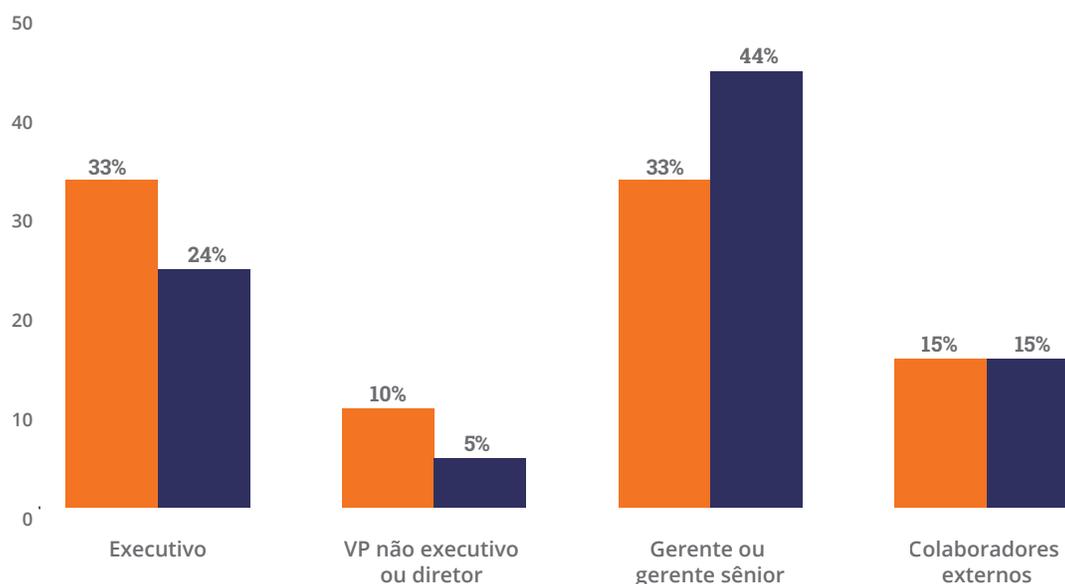


### Os diretores executivos favorecem mais o inbound do que os gerentes.

Nossos dados demonstram que quanto mais você avance com sua empresa, mais provável será que você utilize estratégias inbound. Entre os gerentes ou diretores, o outbound é percebido como a melhor estratégia de marketing em relação à geração de ROI. O inbound superou o outbound nos níveis dos vice-presidentes que não são executivos/diretores e, inclusive, tem mais apoio entre os executivos (os funcionários de nível executivo representavam mais de um terço dos entrevistados).

## A percepção estratégica do ROI de acordo com o cargo

Uma posição mais elevada na carreira está fortemente relacionada a um incremento em favor das técnicas de inbound marketing

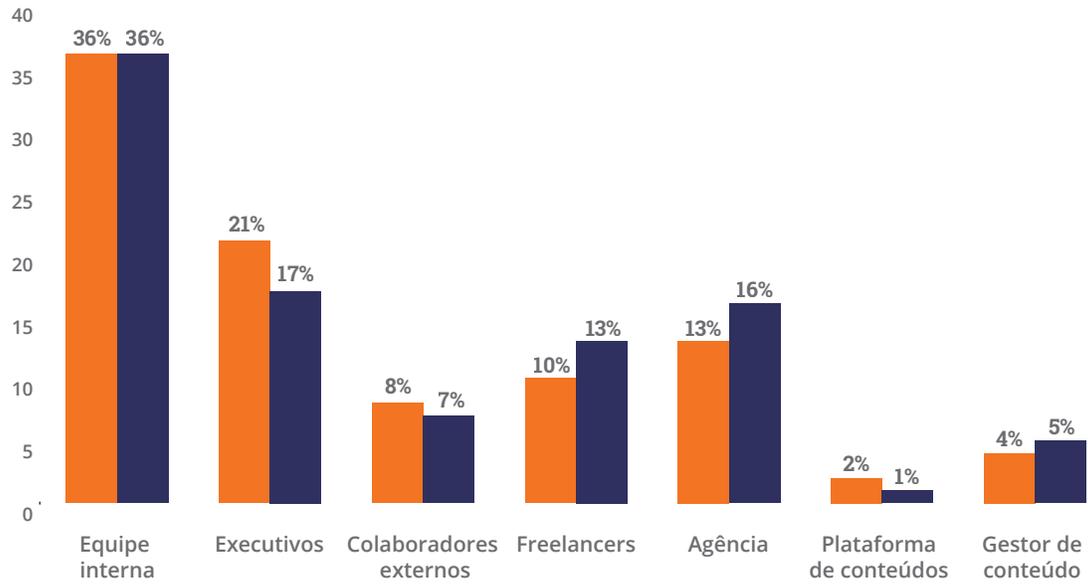


## A criação de conteúdo de marketing não está mais limitada aos escritores internos

Segundo os princípios do inbound marketing, os profissionais de marketing devem criar conteúdos cativantes que reflitam a voz da empresa e da marca para ajudar a fazer os consumidores deste conteúdo se converterem em visitantes do site, oportunidades de venda e clientes. No entanto, as pessoas que capturam essa voz única e que proporcionam esse valor nem sempre precisam ser seus funcionários. Os dados demonstraram que este ano houve um aumento no número de entrevistados que indicaram que tinham contratado freelancers e agências para criar conteúdos. Além disso, houve uma redução na contribuição dos executivos. O conteúdo dos executivos pode ser poderoso, por isso, incentivamos as empresas a deixarem que eles tomem parte do processo de criação de conteúdo.

## Quem escreve os conteúdos de marketing?

O uso de freelancers e agências está aumentando





⇒ Capítulo 3

# As melhores práticas de marketing

Até agora, vimos algumas surpresas, mas também vimos áreas onde houve um progresso lógico. Além disso, conseguimos decifrar o que todo mundo deseja: mais retorno sobre o investimento, mais clientes em potencial e conversões, e mais orçamento.

Um dos benefícios de ter entrevistado especialistas em marketing de toda a América Latina é que podemos saber o que estão fazendo os mais bem-sucedidos e “copiar” sua estratégia, por assim dizer. Portanto, vejamos o que estão fazendo as empresas que geram maiores retornos na região:

- As estratégias inbound geram um maior retorno de investimento em comparação com as estratégias outbound, independentemente do tamanho da empresa ou gasto total de marketing.
- Os líderes em marketing resistem ao encanto das campanhas tradicionalmente pagas e reconhecem que muitas estratégias outbound estão superestimadas.
- Os executivos em marketing mais bem-sucedidos preocupam-se em medir e demonstrar o retorno do investimento a cada ano, obtendo maior orçamento como resultado.
- O sucesso ocorrido em estratégias de inbound marketing é o fator individual mais importante que impulsiona os aumentos de orçamento.
- Geralmente, são as equipes e os convidados externos que desenvolvem o conteúdo de marketing.
- Os líderes em marketing revisam suas análises de marketing mais de 3 vezes por semana.

### **Os líderes em marketing aproveitam mais o investimento**

O inbound marketing é a estratégia preferida pelas empresas que investem menos de 1 milhão de dólares ao ano em marketing. De fato, se a sua empresa gastar menos de US\$100.000 em marketing a cada ano, você estará quatro vezes mais propenso a praticar o inbound marketing.

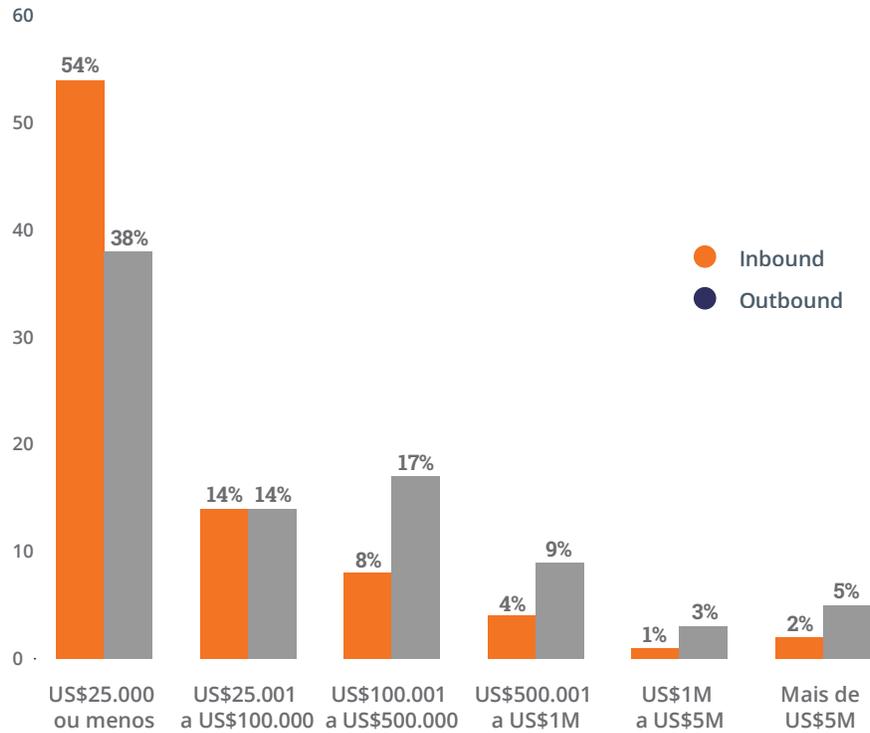
Um dado ainda mais interessante é que todas as empresas entrevistadas, independentemente de seu investimento em marketing, tinham 3 vezes mais possibilidades de apresentar um retorno maior implantando o inbound marketing em vez do outbound.



**Os líderes em marketing revisam suas análises de marketing mais de 3 vezes por semana.**

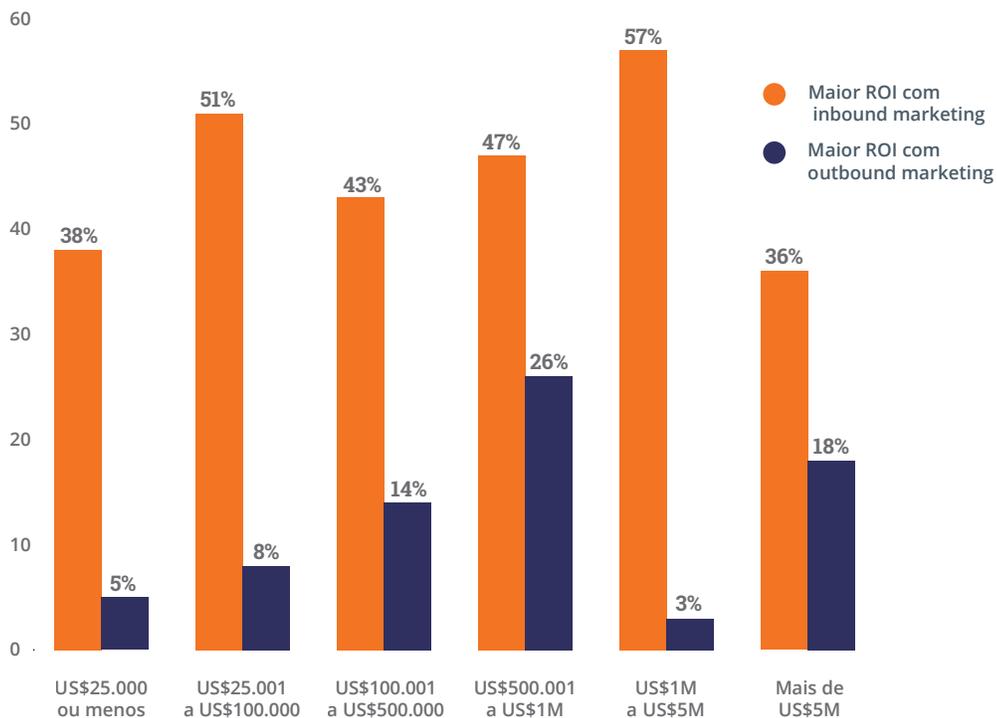
## Gasto em inbound marketing em comparação com outbound

O inbound marketing permite um investimento mais eficiente



## ROI de acordo com o gasto em inbound marketing em comparação com outbound

Muitas empresas grandes ainda continuam usando o outbound

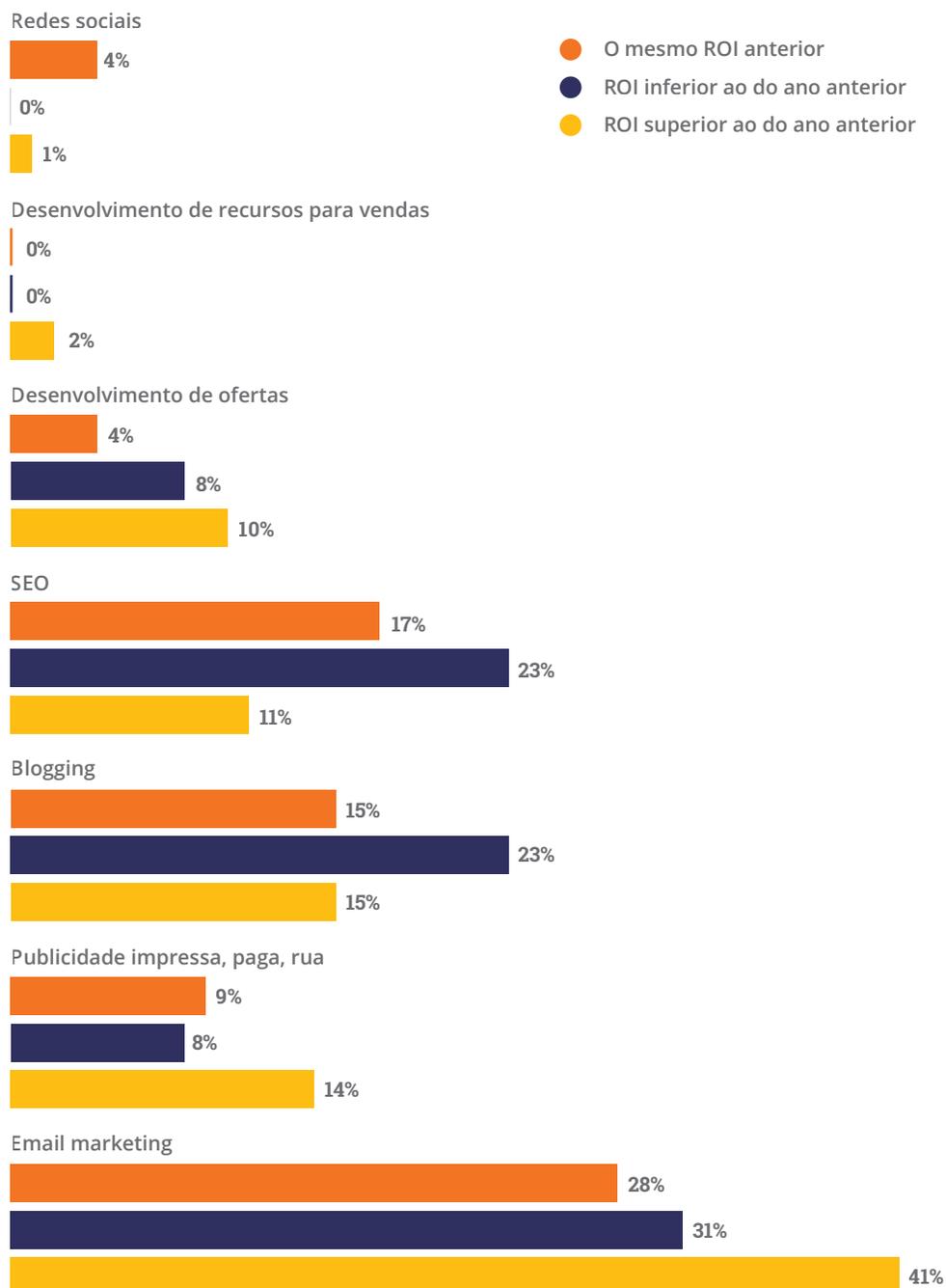


## Os líderes em marketing enxergam o outbound marketing com um pouco de ceticismo

De muitas maneiras, nossos dados mostram que as estratégias outbound estão vivendo à sombra das novas estratégias inbound. Quarenta e cinco por cento dos entrevistados das empresas que viram maior retorno do investimento em 2015 declararam que a publicidade paga é uma das estratégias de marketing mais superestimadas. A estratégia mais próxima teve apenas uma chance de 13% de ser citada.

### Estratégias de marketing superestimadas

As melhores empresas sabem quais são as estratégias que geram retornos



## **Os líderes em marketing medem o retorno do investimento, demonstram o êxito e colhem as recompensas**

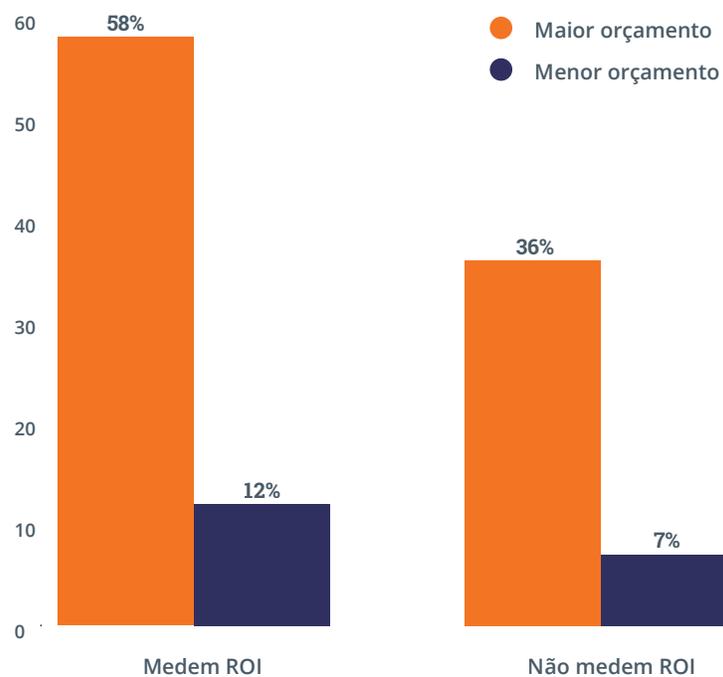
As empresas mais bem-sucedidas mostram um aumento nos orçamentos de marketing e o obtêm demonstrando que suas equipes valem o aumento no orçamento. Como? Medindo os resultados a cada ano e, posteriormente, demonstrando um retorno sobre o investimento (ROI) positivo.

Os entrevistados tinham 50% mais chances de obter um orçamento maior em 2015 se medissem o ROI primeiramente, e duas vezes mais chances de ver um aumento do orçamento caso o ROI demonstrado fosse maior do que o do ano anterior. Além disso, os entrevistados tinham nove vezes mais chances de receber um orçamento menor se não conseguissem demonstrar um ROI positivo.

Com estes resultados, é evidente que temos de dedicar tempo e esforço necessários para estabelecer relações entre a estratégia e os resultados que elas trazem.

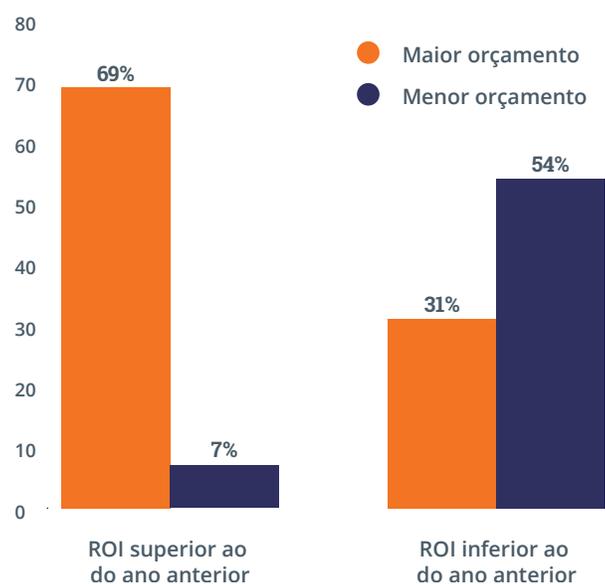
## Orçamento de 2016 de acordo com a medição do retorno do investimento (ROI)

A medição do retorno está relacionada à obtenção de mais orçamento



## Orçamento de 2016 de acordo com o retorno do investimento (ROI)

Demonstrar um retorno positivo garante um maior orçamento



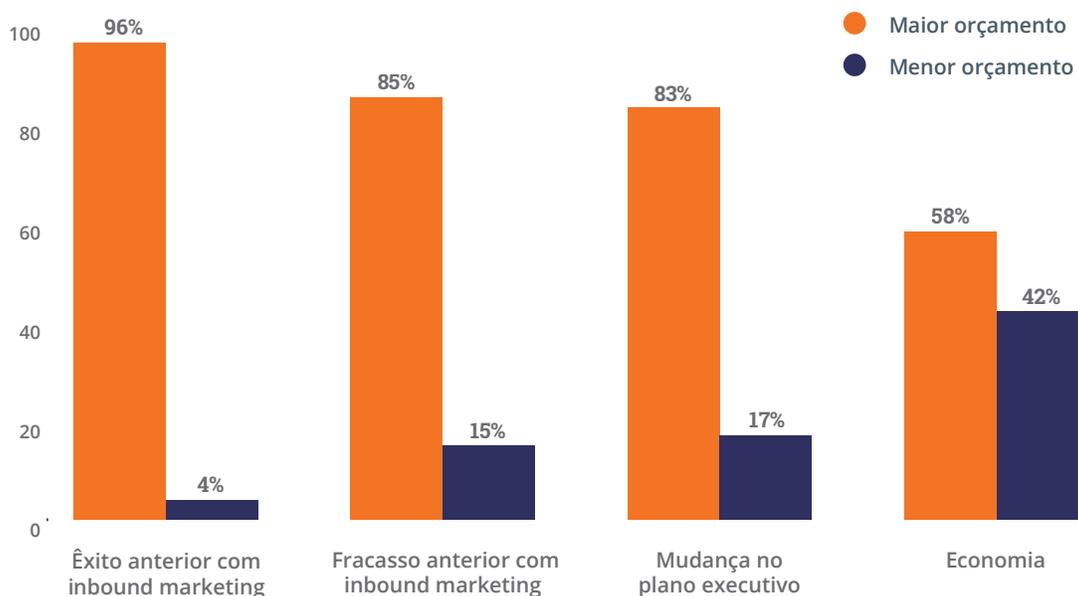
## Os líderes em marketing tomam decisões baseadas nos resultados

Pedimos aos nossos entrevistados que identificassem quais foram os fatores que causaram uma mudança no orçamento para o inbound marketing. Conforme o relatório do Estado do Inbound na América Latina de 2015, o fator mais importante no aumento do orçamento de inbound é demonstrar o sucesso dessa estratégia no ano anterior. No entanto, o fracasso anterior desta estratégia também deu lugar a um maior orçamento. Dos que fracassaram na implementação do inbound no ano passado, 85% aumentaram o orçamento como resultado.

O que isso significa? Significa que as empresas líderes em marketing estão percebendo a importância de incorporar novas estratégias de marketing. Se o começo não tiver sido tão favorável para você, não haverá motivos para retroceder. De fato, você poderia pensar em investir e se esforçar ainda mais.

### Orçamento de 2016 de acordo com os motivos da mudança

O êxito anterior com o inbound marketing é a melhor forma de obter mais orçamento

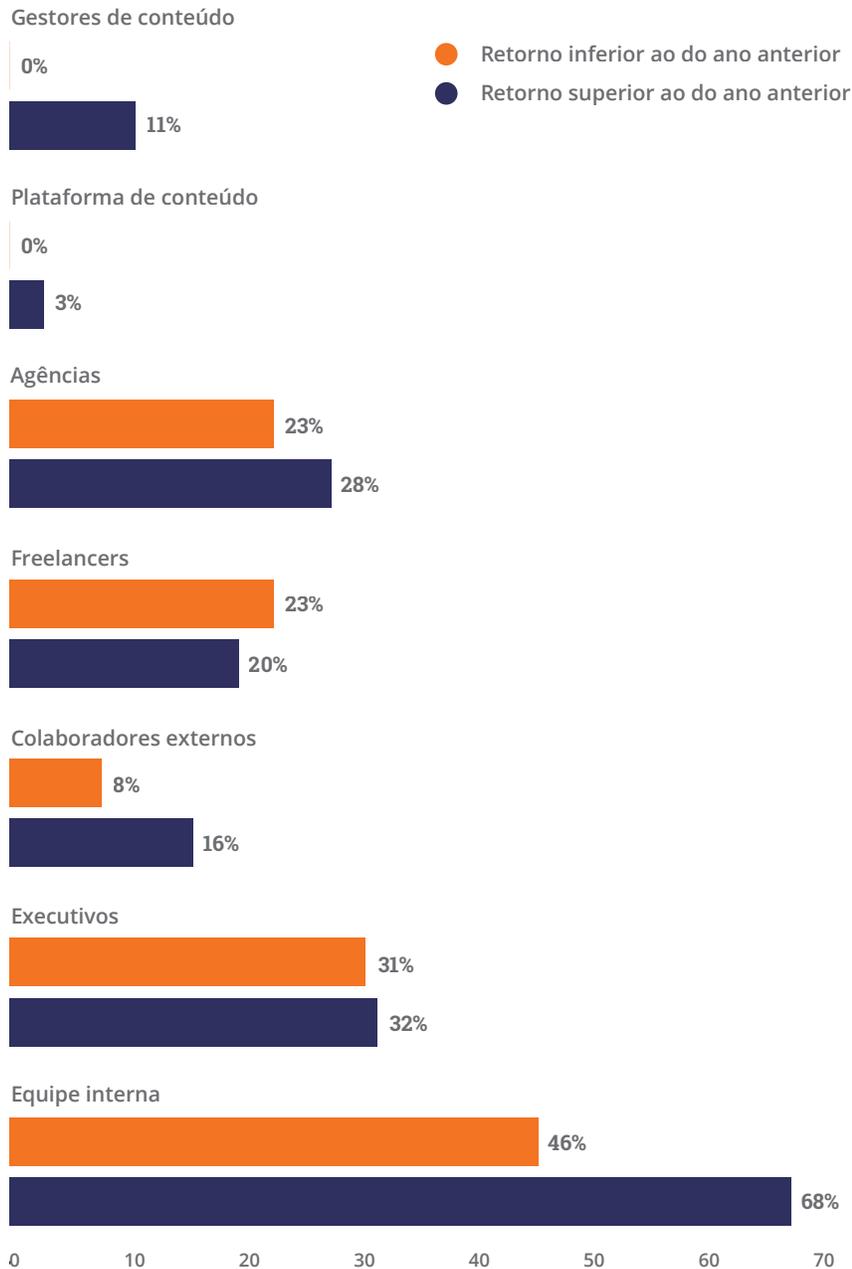


## O conteúdo das empresas líderes em marketing é criado de forma interna e externa

As empresas que demonstraram ter uma estratégia de marketing bem-sucedida têm um interessante processo de criação de conteúdo incorporado. Em geral, as empresas que conseguiram um aumento no rendimento do investimento utilizaram tanto a sua equipe interna como colaboradores externos para criar o conteúdo de marketing, ao contrário das empresas que obtiveram menos êxito.

## Fontes de criação de conteúdo de acordo com o ROI

Empresas com menor retorno utilizam menos convidados e pessoal interno



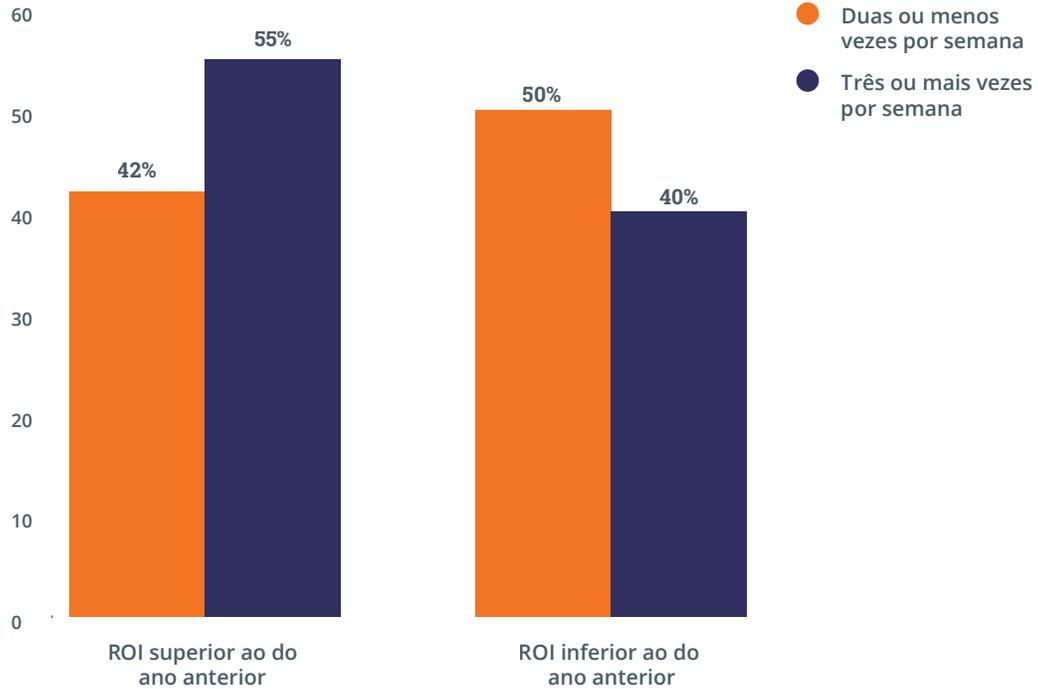
### Os líderes em marketing revisam seus resultados e análises constantemente.

Existe um ditado que diz “Se você não mede, não pode gerenciar”. Porém, isso é verdade?

De acordo com os nossos dados, sim. Os entrevistados que alcançaram um maior retorno do investimento em 2015 do que no ano anterior estavam cerca de 30% mais propensos a revisar suas análises de marketing três ou mais vezes por semana (ou ter alguém em sua equipe que fizesse isto).

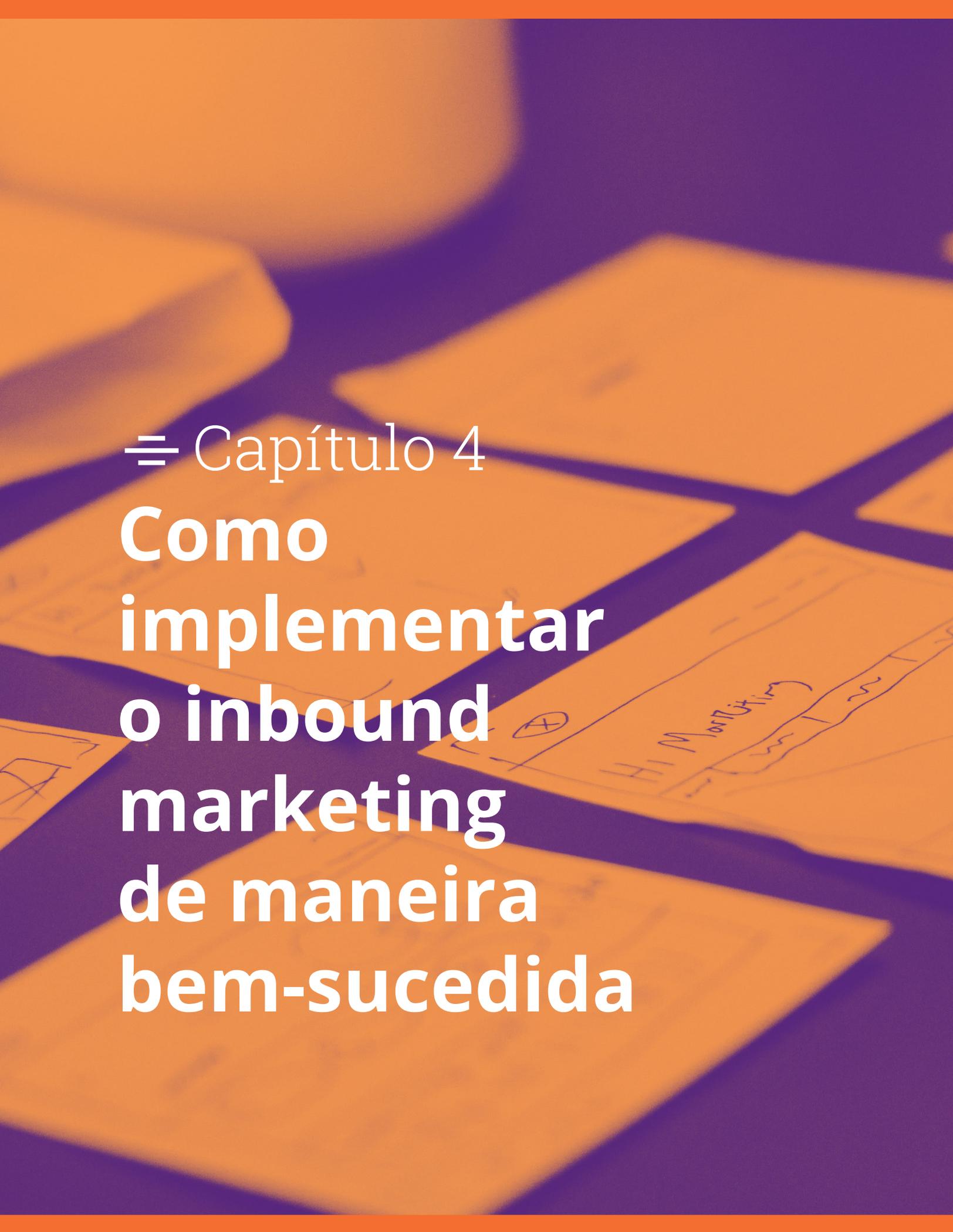
## Com que frequência você revisa suas análises de marketing?

Os profissionais de marketing mais bem-sucedidos revisam as análises com mais frequência



**30%**

LOS ENCUESTADOS QUE REVISAN SUS ANÁLISIS 3 O MÁS VECES A LA SEMANA SON MÁS PROPENSOS A TENER UN MAYOR RETORNO.



⇒ Capítulo 4

# Como implementar o inbound marketing de maneira bem-sucedida

No capítulo anterior, demos uma olhada em algumas das melhores práticas e estratégias que os líderes em marketing estão implementando na América Latina. No entanto, como realmente eles implementam o inbound marketing?

Neste capítulo, vamos revelar como os líderes de marketing chegam ao topo. Que ferramentas eles utilizam? Que tipo de relação eles mantêm com as equipes de vendas? Como pensam sobre suas métricas (e com que frequência)? Esta seção responderá todas essas perguntas:

- Os líderes em marketing utilizam algum tipo de software de automação de marketing.
- Eles estão envolvidos no processo de tomada de decisões do software de vendas.
- Eles revisam suas métricas de marketing mais de 3 vezes por semana.
- As equipes que alcançam aumentos de orçamento acompanham o seu retorno de investimento.
- Contar com um acordo de serviço (SLA) entre os setores de marketing e vendas ajuda na obtenção de um maior retorno do investimento, mais orçamento e mais pessoal.

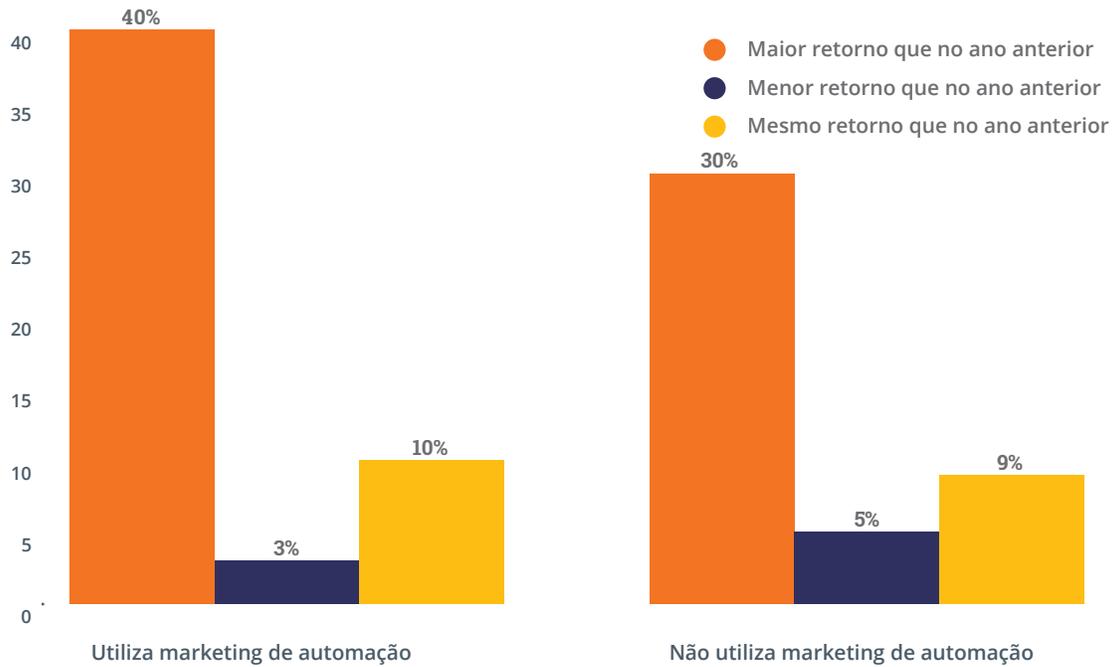
### **Os líderes em marketing utilizam softwares de automação de marketing**

Uma das principais ferramentas utilizadas pelos líderes do marketing é uma plataforma para a automação dos esforços de marketing da sua equipe. Embora nossos entrevistados tenham indicado isso usando uma gama de produtos específicos, a tendência é clara: As empresas bem-sucedidas utilizam algum tipo de software de automação.

Especificamente, aqueles que viram um retorno do investimento mais alto no ano anterior tinham mais chances de ter usado um software de automação de marketing para executar sua estratégia de marketing. Além disso, esses mesmos entrevistados eram mais propensos a ver um aumento no orçamento como resultado, e não tinham quase nenhuma chance de receber um orçamento mais baixo.

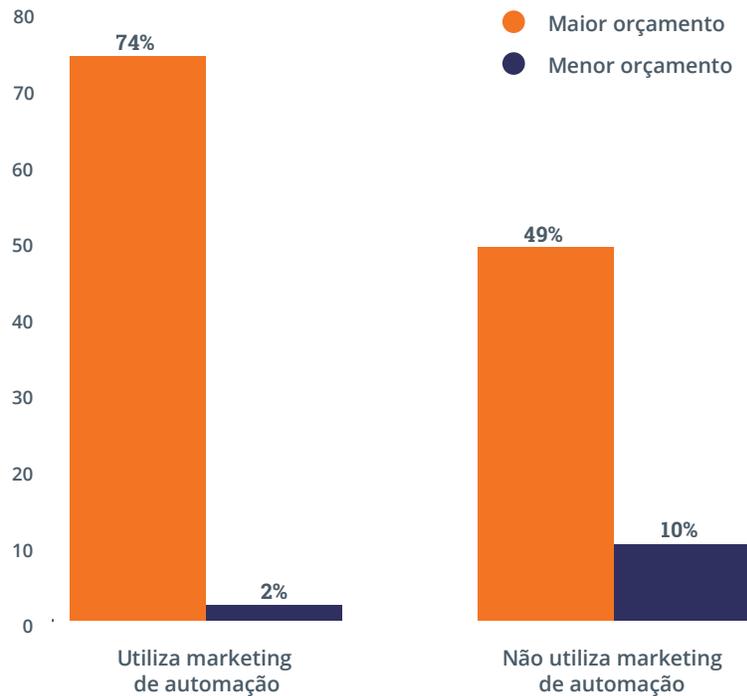
## Uso de softwares de automação de acordo com o ROI

Os sistemas de automação ajudam as equipes de marketing a obter um melhor retorno



## Uso de softwares de automação de acordo com o orçamento

Os executivos de marketing que utilizam softwares de automação obtêm maior orçamento



## Os líderes em marketing estão envolvidos na decisão de compra dos softwares de vendas da empresa.

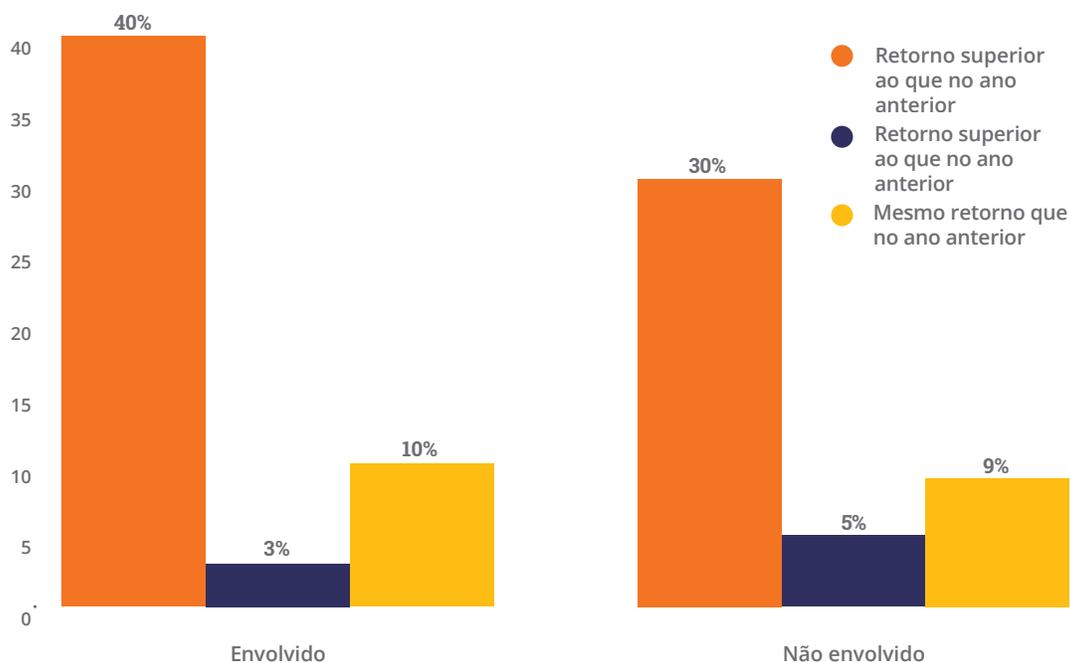
O uso de um software de automação de marketing aumenta as possibilidades de êxito de uma equipe de marketing. E quando as equipes de Marketing e Vendas integram-se mutuamente nas decisões de compra de softwares (tanto para os sistemas de CRM como para as ferramentas de automação de marketing), os resultados são ainda melhores. Os profissionais de marketing que participaram da seleção de softwares de vendas foram 20% mais propensos a apresentar um ROI positivo e tiveram 11% mais de probabilidades de receber um aumento do orçamento.



**QUANDO EQUIPES DE MARKETING PARTICIPARAM NA SELEÇÃO DO SOFTWARE DE VENDAS, FORAM 20% MAIS PROPENSOS A APRESENTAR UM ROI POSITIVO E TIVERAM 11% MAIS DE CHANCES DE RECEBER UM AUMENTO DE ORÇAMENTO.**

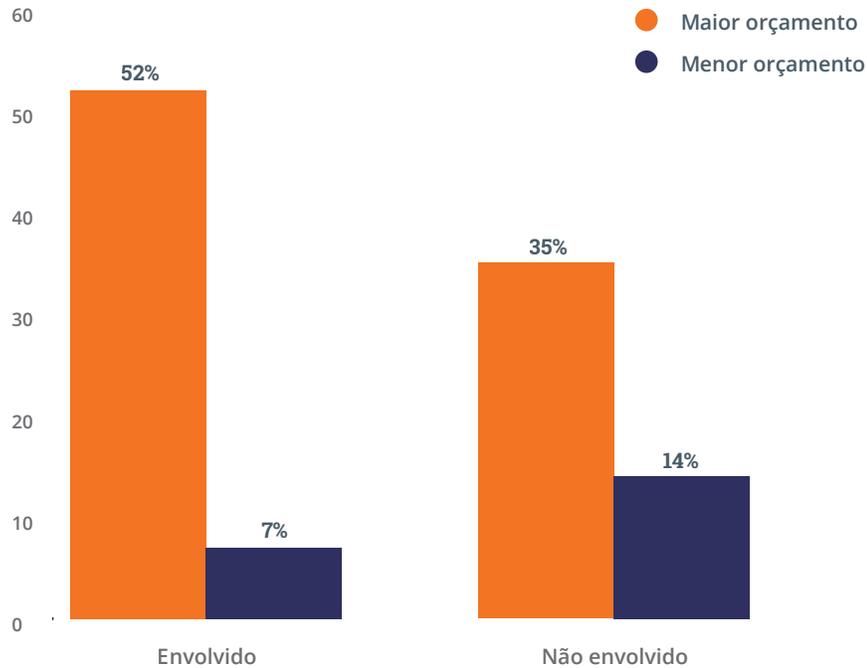
### Participação de marketing na decisão de um software de vendas

Quando as equipes de marketing e vendas estão alinhadas há um maior retorno



## Participação de marketing na decisão de um software de vendas de acordo com o orçamento

As equipes de marketing que se envolvem na tecnologia de vendas obtêm um maior orçamento

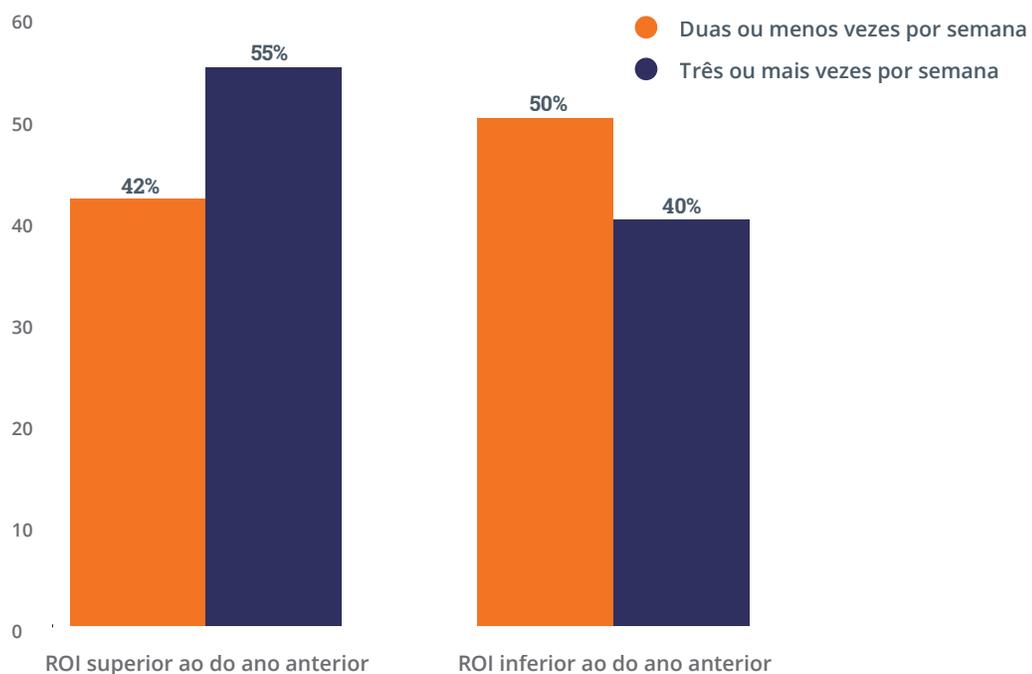


## Os líderes em marketing revisam suas métricas de forma constante

Dos entrevistados, aqueles que revisavam as métricas de análise três ou mais vezes por semana tinham 20% de chances de ver um retorno maior do investimento.

### Frequência com que o marketing revisa sua análise de acordo com o ROI

Os profissionais de marketing mais bem-sucedidos revisam as análises com mais frequência

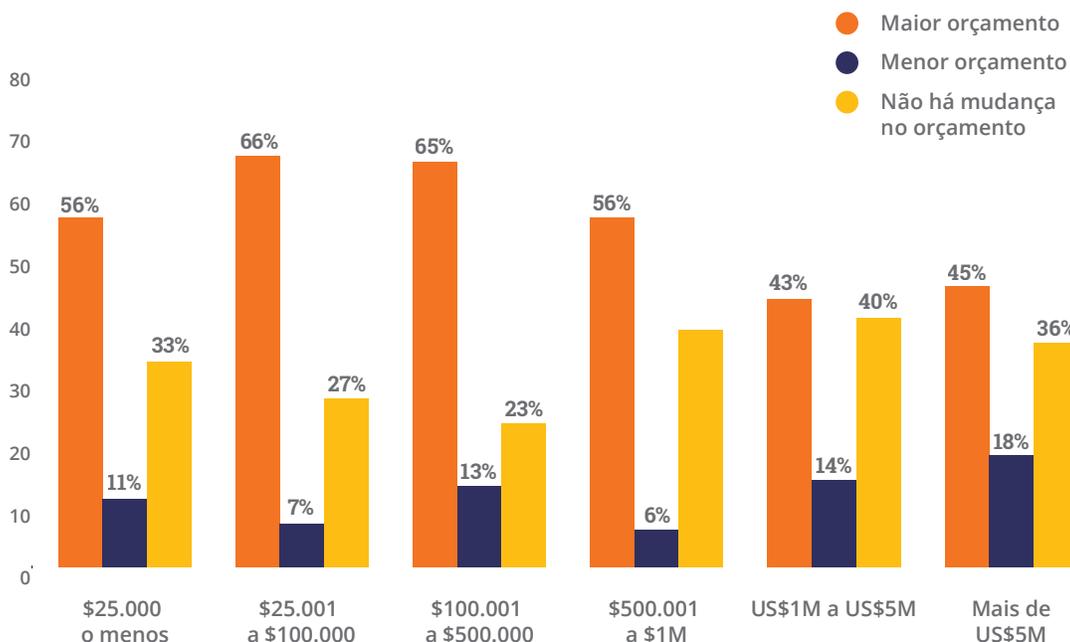


## Grandes orçamentos, maiores aumentos

Como os executivos de marketing bem-sucedidos fazem para garantir seu orçamento? Os dados revelam que quanto mais orçamento as equipes de marketing têm no início (até chegar a um limite de cinco milhões de dólares), mais chances elas têm de receber mais orçamento no próximo ano. Mais da metade das equipes com orçamentos de mais de 25.000 dólares viu um aumento nos fundos com relação ao ano passado.

### Aumento de orçamento de acordo com o gasto em marketing

As empresas com menor gasto estão começando a aumentar seu investimento



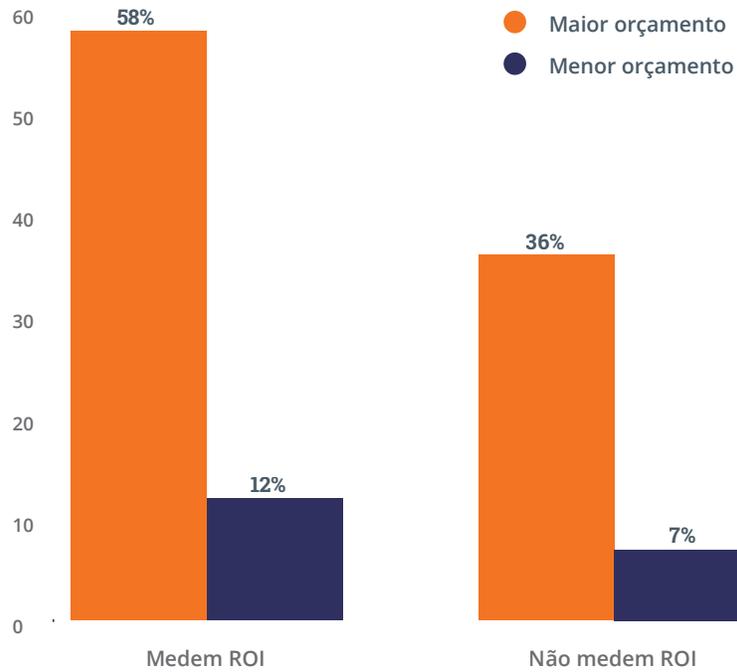
Se você é um profissional de marketing de PMEs que batalha cada dólar para cada campanha, é possível que você fique frustrado ao ver este gráfico. Porém, tenha em consideração que 56% das equipes de marketing com orçamentos inferiores a 25.000 dólares receberam um aumento de orçamento em 2015, e 33% mantiveram um orçamento estável. Se você fizer parte dos 11% cujo orçamento foi inferior ao do ano anterior, uma das respostas pode ser um pobre acompanhamento do retorno do investimento.

### As equipes de marketing mais bem-sucedidas medem o retorno do investimento (ROI)

Nós nos sentimos obrigados a dizê-lo novamente: o segredo para obter mais orçamento consiste em demonstrar o retorno do investimento. E a única maneira de obter esta informação é medindo e realizando um acompanhamento. Os entrevistados que realizaram um acompanhamento do seu ROI tiveram 15% a mais de chances de receber um maior orçamento do que suas contrapartes que não realizaram estas medições.

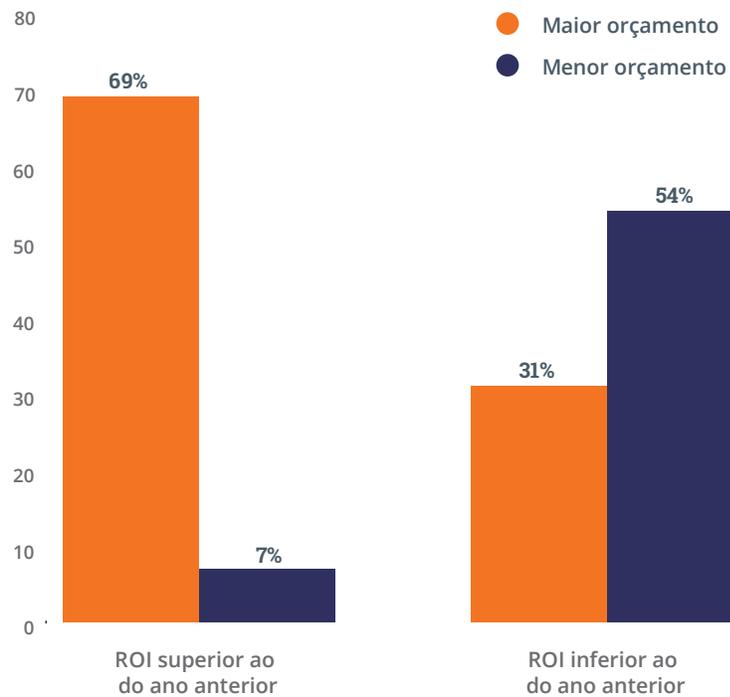
### Orçamento de 2015 de acordo com a medição do ROI

A medição do retorno está relacionada à obtenção de mais orçamento



### Orçamento de 2016 de acordo com o ROI

Demonstrar um retorno positivo garante um maior orçamento



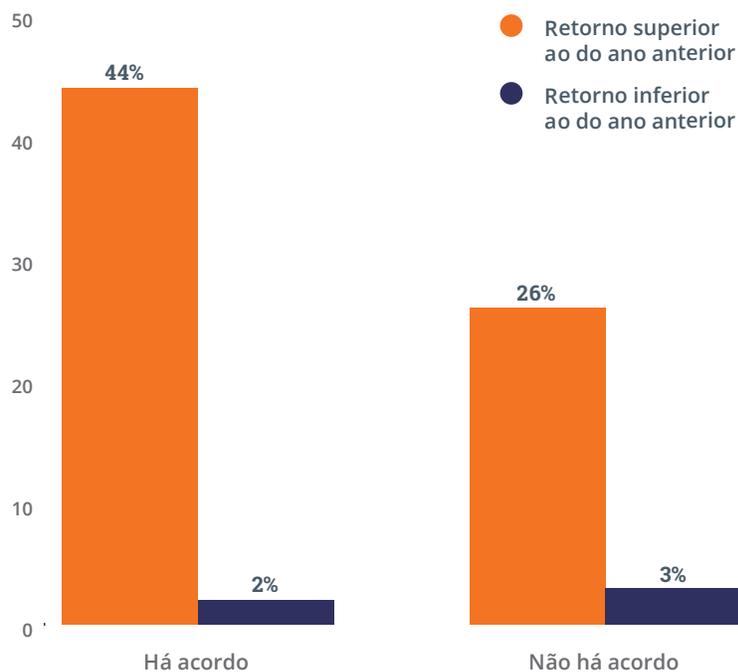
## Possuir um acordo entre as equipes de marketing e vendas está correlacionado com o sucesso

Daria para pensar que toda a responsabilidade e glória do inbound recaia exclusivamente sobre a equipe de marketing de uma empresa.

Não é bem assim. O êxito de uma estratégia inbound é um esforço coletivo e requer um forte alinhamento entre vendas e marketing. As empresas que conseguem tirar o máximo proveito do seu orçamento de marketing (e obter mais a cada ano) tendem a estar estreitamente alinhadas com as vendas.

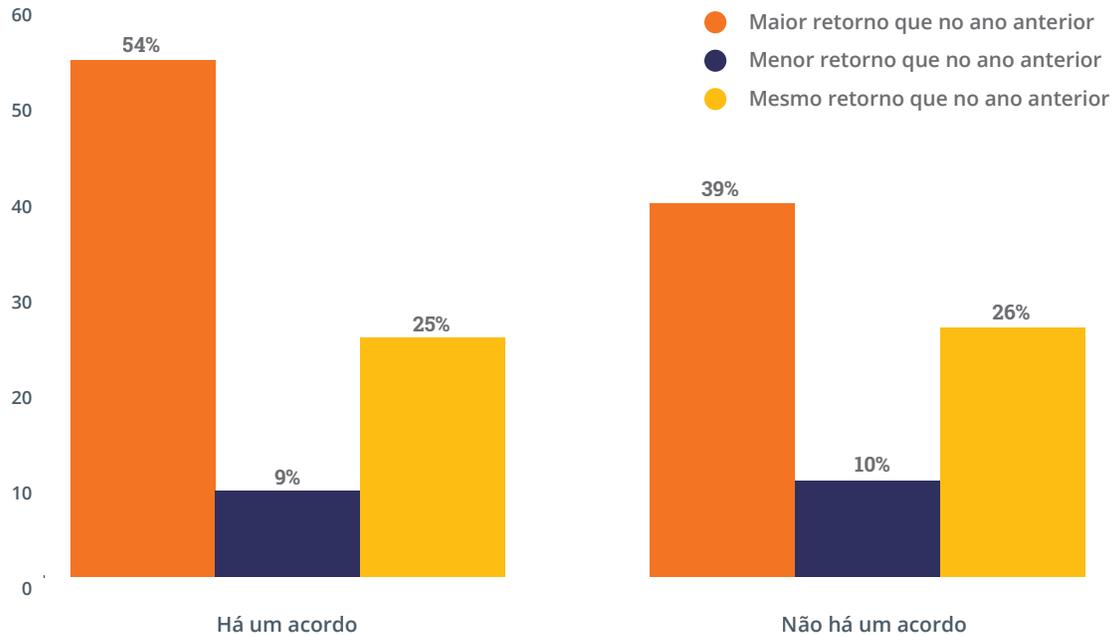
Dos entrevistados, aqueles que tinham um acordo formal entre vendas e marketing (SLA) eram mais propensos a ver um maior retorno do investimento de marketing em 2015, mais propensos a receber um aumento de orçamento, e mais propensos a ampliar suas equipes de vendas. Recomendamos que você estabeleça um acordo SLA, caso ainda não tenha.

### Existência de um acordo entre marketing e vendas (SLA) de acordo com o ROI Se as equipes de marketing e vendas tiverem um acordo de serviço, há um ROI positivo



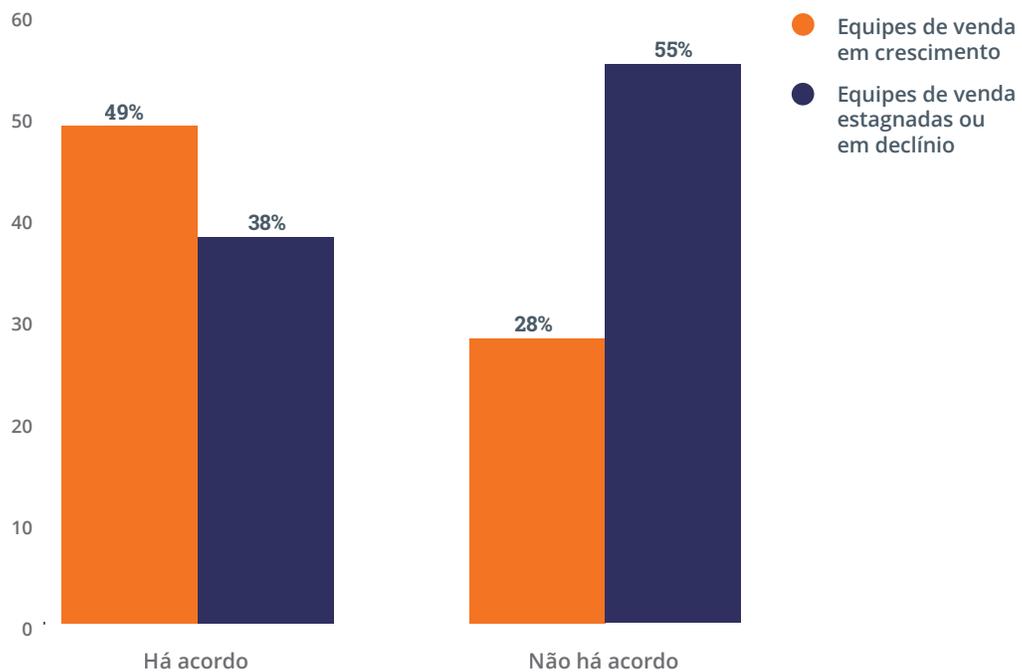
### Existência de um acordo de vendas e marketing (SLA) de acordo com o orçamento

Quando as equipes de marketing e vendas estão alinhadas, o marketing obtém mais orçamento



### Existência de um acordo entre vendas e marketing (SLA) de acordo com a equipe de vendas

Quando há um acordo entre vendas e marketing, as equipes de vendas crescem



⇒ Capítulo 5

# A posição da América Latina em comparação com outras regiões



Este ano, o Estado do Inbound Marketing realizou ainda mais entrevistas internacionais do que no ano passado, contando com entrevistados de 150 países diferentes. Reunimos os dados em cinco regiões principais, sendo uma delas a América Latina, e aqui temos alguns resultados:

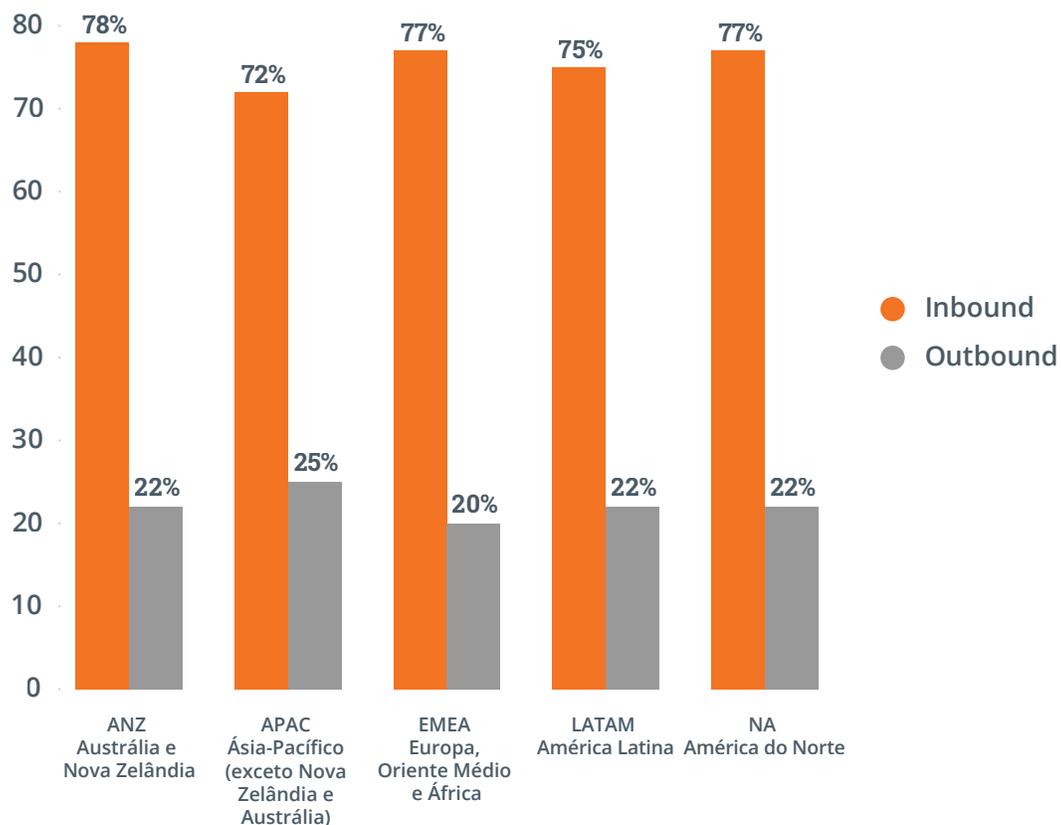
- O inbound marketing é eficaz mundialmente
- 75% dos entrevistados da América Latina dizem que sua empresa é movida pelo Inbound
- O desafio de marketing mais predominante na América Latina é provar o ROI das atividades de marketing
- A América Latina é a região onde o acompanhamento do ROI é mais baixo
- Comparando com outras regiões, encontrar as tecnologias corretas para fazer negócios é uma preocupação maior na América Latina

### O mundo está fazendo mais Inbound

Uma coisa é certa: a comunidade global se uniu em favor das práticas Inbound e a América Latina não fica atrás. Em todas as regiões internacionais, a proporção de pessoas que consideram sua empresa inbound em vez de outbound foi de 3:1.

#### Inbound em comparação com outbound por região

O inbound é 3 vezes mais popular do que o outbound em todo o mundo



## As preocupações dos profissionais de marketing da América Latina não são as mesmas que as de seus companheiros internacionais

Embora o mundo do marketing esteja unido em favor do Inbound, isso não significa que cada região trabalhe da mesma forma. De fato, surgiram muitas diferenças no modo como as várias regiões internacionais percebem os seus desafios de marketing.

Comparando com outras regiões, a Austrália, a Nova Zelândia e a América do Norte estão menos preocupadas com o treinamento e mais preocupadas com provar o ROI. Por outro lado, na América Latina, o treinamento continua sendo uma preocupação bastante importante. A América Latina também está proporcionalmente mais preocupada com a identificação de tecnologias corretas em relação às outras regiões. Apesar de, proporcionalmente, a América Latina não ser a região mais preocupada com o ROI, esta foi a sua maior preocupação mencionada, seguida pela identificação das tecnologias corretas, garantia suficiente do orçamento, administração de sites e treinamento.

### Desafios de marketing por região

Cada país tem suas preocupações

Austrália e Nova Zelândia



## Ásia-Pacífico (exceto Nova Zelândia e Austrália)



## Europa, Oriente Médio e África



## América Latina



## América do Norte

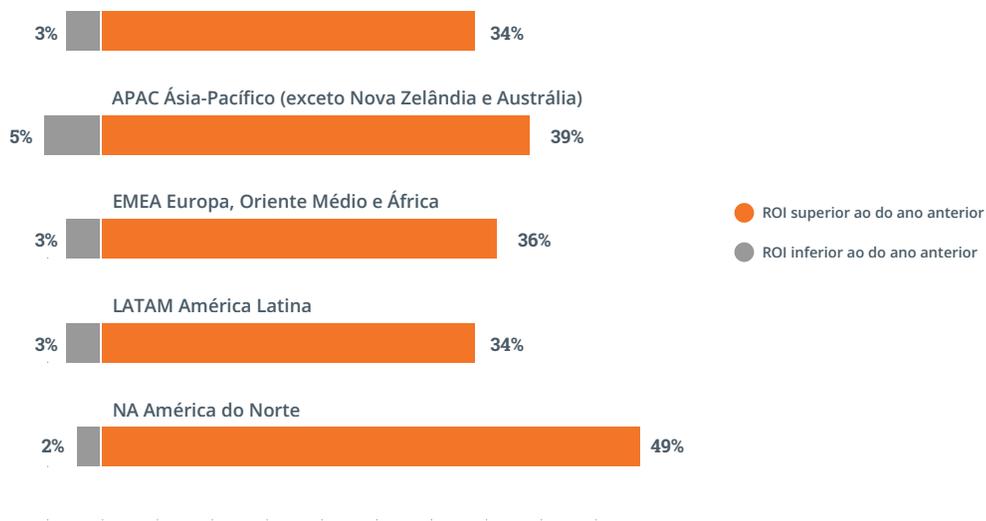


## A América Latina é uma das regiões que menos se preocupa em acompanhar o ROI

Todos os que participam da comunidade internacional de marketing compartilham o desejo de ver como cresce o seu ROI, mas nem todos monitoram o ROI. Embora a metade dos entrevistados dos Estados Unidos tenha tido um ROI mais alto em 2015, mais da metade dos entrevistados da América Latina não sabia qual era o seu ROI. A América Latina também foi a região que monitorava seu ROI com menos frequência. Como mencionamos anteriormente, monitorar o seu ROI é o primeiro passo para provar o ROI positivo, o que, como resultado, aumenta o seu orçamento.

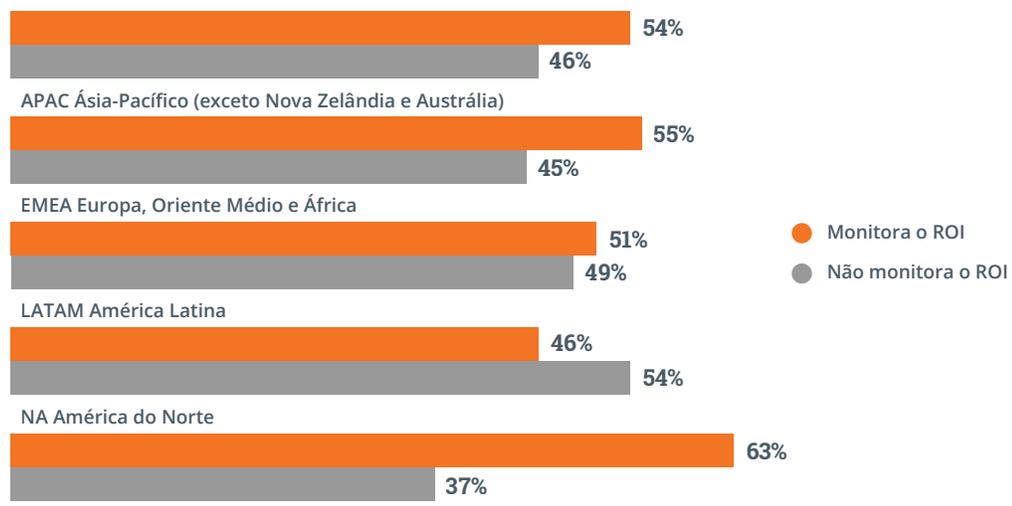
### ROI por região

Os profissionais de marketing na América Latina tendem a conseguir mais ROI



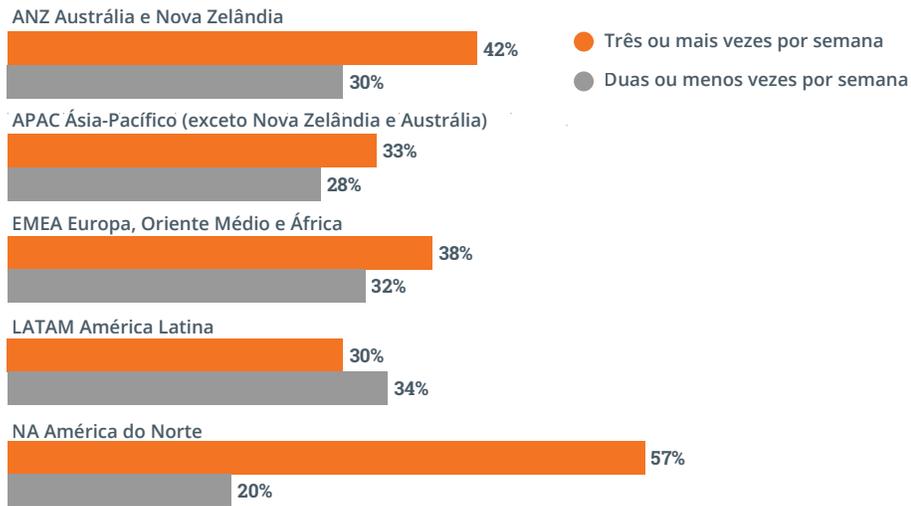
### Acompanhamento de ROI por região

Os profissionais de marketing na América Latina não monitoram seu ROI regularmente



## Frequência com que os profissionais de marketing revisam suas métricas por região

Um terço dos latino-americanos revisa as métricas duas ou menos vezes por semana

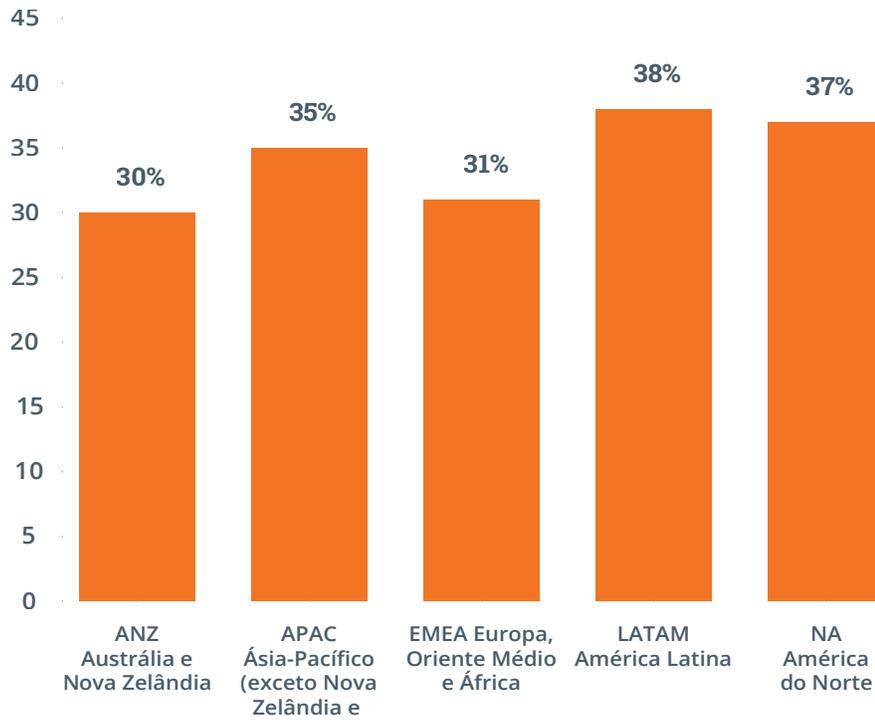


### Todos precisam melhorar muito em matéria de acordos de nível de serviços (SLA).

Nossa pesquisa demonstrou que um SLA formal entre os departamentos de vendas e marketing conduz a um aumento do orçamento e do ROI. 38% dos entrevistados da América Latina indicaram que sua empresa tem um SLA, sendo a região com a maior porcentagem.

### SLA por região

Aproximadamente um terço das empresas possui um SLA, mesmo que isso ajude a conseguir melhor ROI e orçamento



## Metodologia da pesquisa

A HubSpot realizou a pesquisa sobre o estado do inbound entre quarta-feira, 3 de junho de 2015, e sexta-feira, 6 de julho de 2015. A pesquisa foi administrada online e 3.957 entrevistados a completaram. Para a realização deste relatório, utilizaram-se apenas as respostas dos 1.243 entrevistados da América Latina. Para ver a divisão demográfica exata dos entrevistados, consulte a seção chamada “Com quem nos comunicamos?”.

O método de amostragem foi uma amostra voluntária, em que a participação do público foi solicitada através de canais digitais, como Facebook, Twitter, LinkedIn, meios pagos e campanhas de email.

### Sobre a equipe

Autores:

**Rodrigo Souto, Laura Martínez**

Editor

**Carolina Samsing**

Patrocinador executivo

**Kipp Bodnar**

Criação da pesquisa:

**Mimi An, Austin Wiles**

Análise de dados:

**Carolina Samsing, Laura Martinez, Rodrigo Souto**

Desenho gráfico:

**Sofía Yarur**

Desenho Web

**Anna Faber-Hammond, Annabeth Carroll**



# ESTADO INBOUND MARKETING

20  
—  
16