



EVOLUÇÃO DO CONSUMIDOR DIGITAL NO BRASIL

Um guia para entender e
aumentar seu público na
era digital.

2018

Conteúdo

- 1 Introdução**
- 2 Nossos respondentes**
- 3 Uso de redes sociais no Brasil**
- 4 Como brasileiros interagem com marcas**
- 5 Eficácia do Inbound Marketing e sua adoção no Brasil**
- 6 Prioridades e desafios das empresas no Brasil**
- 7 O que falta?**
- 8 Prioridades e estratégias**
- 9 Como os brasileiros se comunicam?**
- 10 Conclusão**
- 11 Créditos**

1. Introdução

Qual é a situação atual do mercado brasileiro? Como nossos clientes em potencial se comportam e onde eles estão? Neste relatório vamos responder a essas e a outras questões essenciais para entender a personalidade e as práticas de mercado no Brasil.

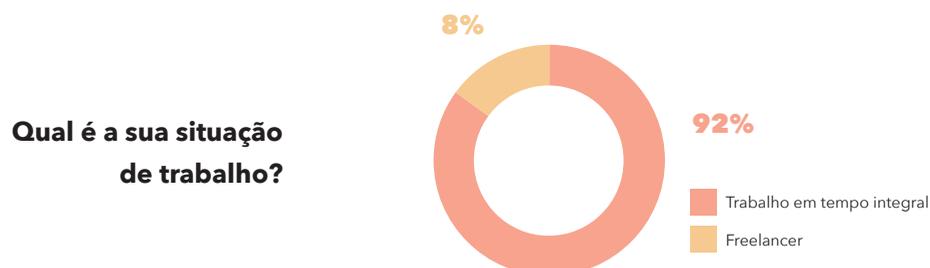
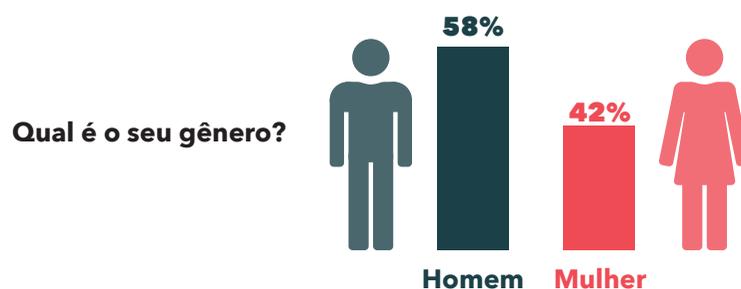
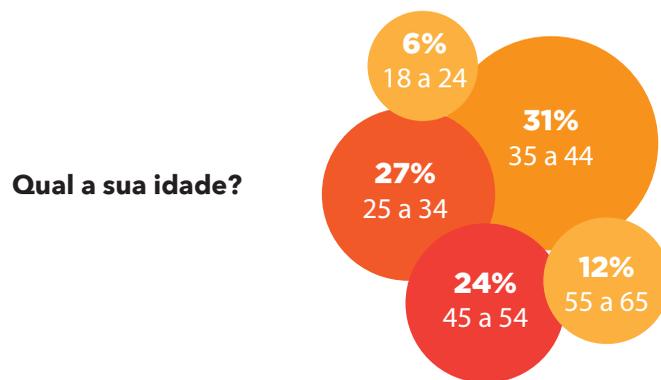
Entrevistamos uma série de executivos de marketing e vendas no Brasil para melhor conhecer suas experiências e comportamentos. Tínhamos o objetivo de entender como funcionam seus negócios, em quais canais eles publicam informações, como seus produtos e serviços são entregues e, finalmente, como eles implementam estratégias de marketing e vendas em um mundo em constante mudança. Ao mesmo tempo, procuramos entender como eles se comportam e interagem com outras marcas como consumidores.

Esperamos que os dados ajudem as empresas a reconhecer os desafios para o crescimento de seus negócios enquanto os consumidores estão evoluindo.

1. Nossos respondentes

Para a realização deste relatório, pesquisamos 604 brasileiros, a maioria entre 25 e 44 anos (58%), destes 92% trabalham em tempo integral em vários níveis de uma organização e 8% desempenham a profissão como freelancers.

Os entrevistados representam grande variedade de brasileiros que responderam às perguntas relacionadas ao seu dia a dia como consumidores e como profissionais de vendas e marketing.



3. Uso de mídias sociais no Brasil

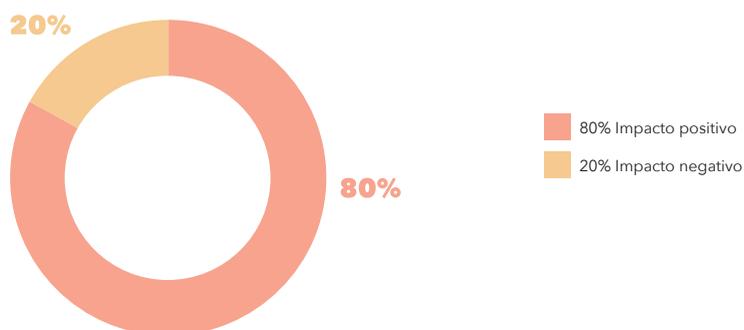


Uso de mídias sociais no Brasil

Amor pelas redes sociais

Começamos por analisar a maneira como os brasileiros utilizam redes sociais hoje. Pedimos aos entrevistados que nos contassem sua experiência de uso diário das redes sociais e sua projeção futura em relação ao uso. Descobrimos que 80% dos brasileiros acreditam que as redes sociais têm um impacto positivo na sociedade.

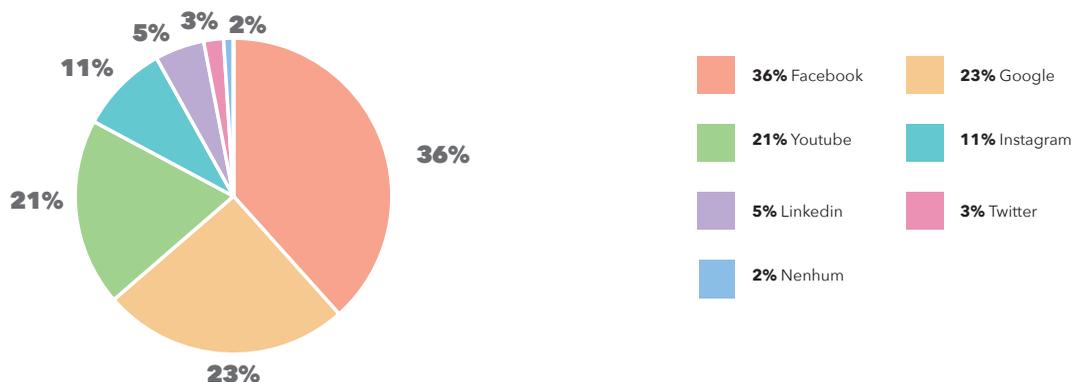
Em geral você acha que as redes sociais tiveram impacto positivo ou negativo na sociedade?



No Brasil, o Facebook é a rede social preferida: é a plataforma que os usuários passam mais tempo, sentem mais confiança e que os brasileiros esperam utilizar mais nos próximos anos.

O estudo indicou que a rede favorita dos brasileiros é o Facebook (36%). Já a rede social que os usuários menos gostam é o Snapchat (40%).

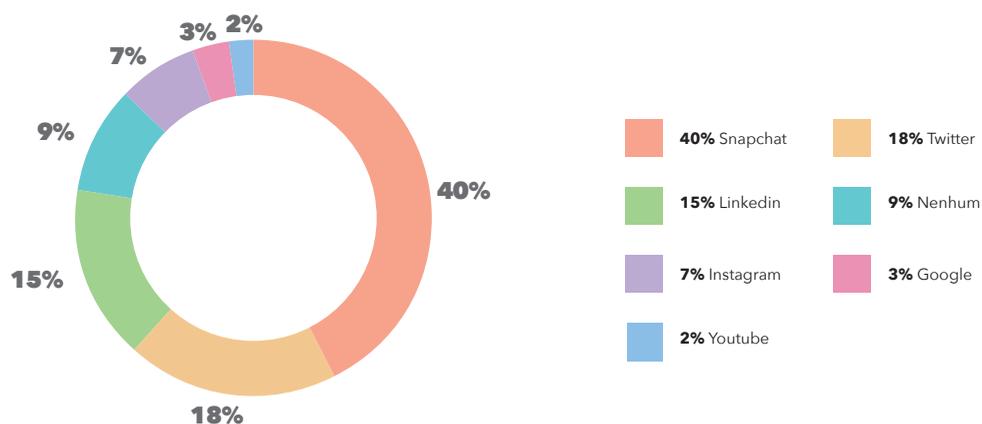
Das seguintes redes sociais, de qual você mais gosta?





Uso de mídias sociais no Brasil

Das seguintes redes sociais, de qual você menos gosta?

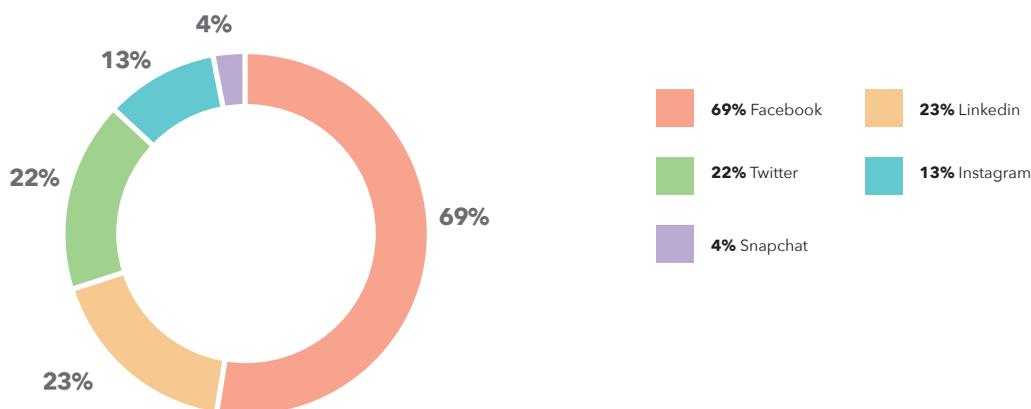


Facebook, um velho e bom amigo

Além de ser a favorita, o Facebook é a rede social que é usada por mais tempo. Sessenta e nove por cento dos entrevistados afirmam utilizá-lo há mais de cinco anos. Isso significa que, além de utilizar o Facebook, as pessoas valorizam a rede e a incorporam no seu dia a dia.

Marcas e empresas devem saber aproveitar essa oportunidade e fornecer conteúdo relevante e útil para fazer parte dessa conversa, em vez de interromper as pessoas nas redes sociais.

Quais redes sociais você utilizou por mais de cinco anos?

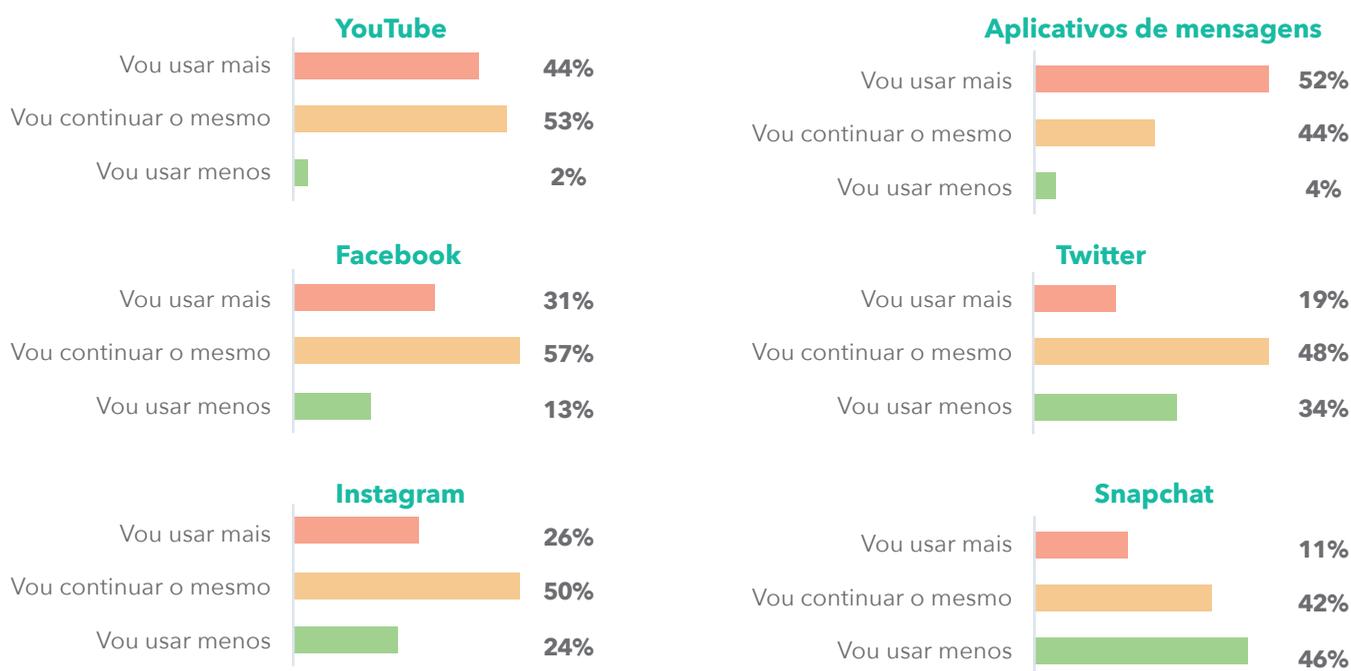




Uso de mídias sociais no Brasil

Apesar do Facebook ser apontado como a rede social mais valorizada e usada por mais tempo, não significa que é a única. Existem inúmeras novas redes, lançadas nos últimos anos, que estão sendo adotadas rapidamente pelos usuários. De acordo com nossos entrevistados, as redes sociais que eles mais planejam usar no próximo ano são: aplicativos de mensagens como WhatsApp (52%), YouTube (44%), Facebook (31%). Poucos vão investir mais no Twitter, que parece estar estagnado em um nicho e focado em notícias e negócios. Muitos formadores de opinião ainda estão no Twitter, mas a maioria das pessoas está perdendo interesse de utilizá-lo.

Você planeja usar qualquer uma das seguintes plataformas, com maior ou menor frequência, no próximo ano?



O Twitter e o Snapchat estão se aposentando?

Não é surpreendente que apenas 19% dos entrevistados digam que usarão mais o Twitter no próximo ano. No caso do Snapchat, esse número é de apenas 11%. Enquanto a maioria dos usuários afirma que eles continuarão usando da mesma forma o Twitter (48%), podemos ver que não é uma rede que continuará crescendo no Brasil. De fato, de todas as redes envolvidas no estudo, o Twitter foi o segundo mais apontado na categoria das que serão menos utilizadas no próximo ano, representado por 34% dos respondentes, perdendo apenas para o Snapchat (46%).

A lição para os proprietários de empresas aqui é clara: não se concentre em canais que estão diminuindo em relevância.

4. Como os brasileiros interagem com as marcas



Como os brasileiros interagem com as marcas

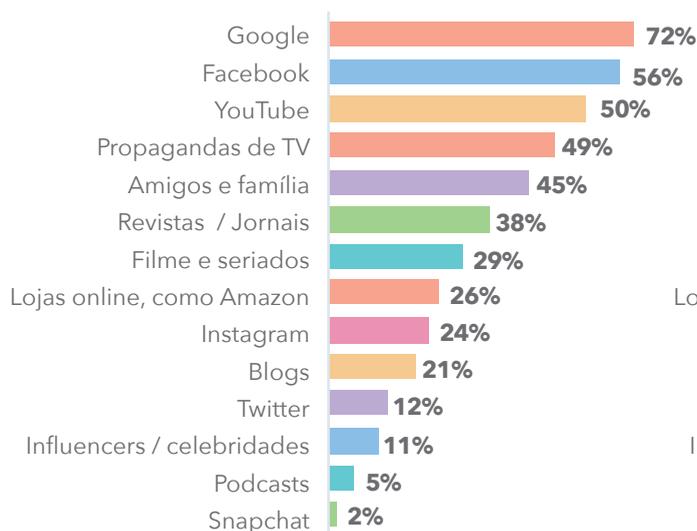
As pessoas gastam uma média de 135 minutos por dia nas redes sociais (Fonte: Statista, 2018). As redes não são mais úteis apenas para interagir socialmente ou compartilhar fotos com família e amigos. **Hoje os consumidores mantêm-se informados e descobrem novos conteúdos e tendências por meio do uso das mídias sociais.**

Consumidores também descobrem e interagem com marcas por meio de mídias sociais. Quando perguntamos como as pessoas descobrem novas marcas ou produtos, o estudo apontou o Google (72%) como a plataforma preferida dos brasileiros. Mas também descobrimos que muitos usuários descobrem marcas por meio do Facebook (56%) e Youtube (50%).

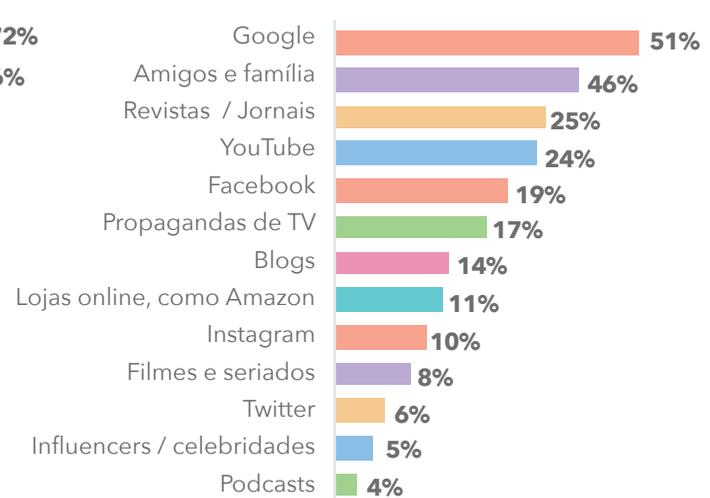
Essa é uma chamada para as empresas avaliarem onde investem seu tempo e seu orçamento. Eles investem nesses novos canais ou continuam investindo em canais tradicionais?

O Google gera mais confiança do que os familiares e amigos do consumidor. Quando perguntamos aos consumidores brasileiros qual fonte eles mais confiam ao tomar decisões de compra, 51% apontaram confiar no Google contra os 46% que afirmaram confiar em amigos e familiares.

Em quais canais ou plataformas você descobre novos produtos ou empresas?



Em que fontes você confia quando descobre um novo produto ou empresa?





Como os brasileiros interagem com as marcas

As pessoas preferem conteúdo educacional a promoções

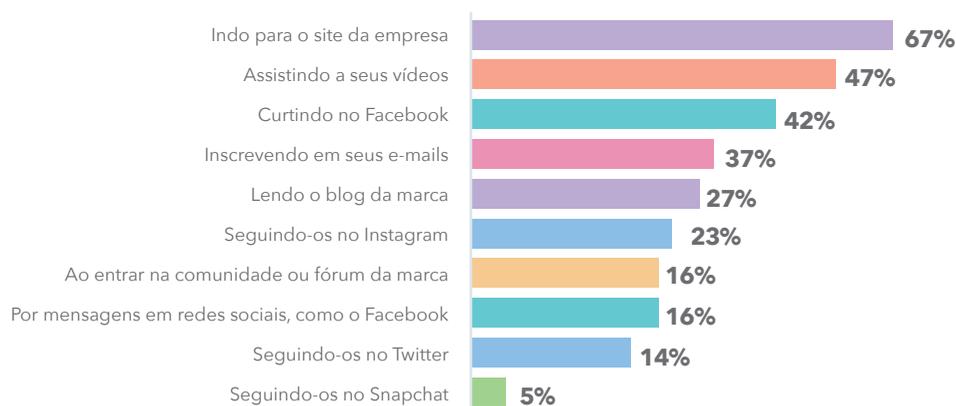
Após avaliarmos os principais canais que as pessoas usam para consumir informações, é importante analisar o tipo de conteúdo que as pessoas estão consumindo. Quando perguntamos a elas diretamente o tipo de conteúdo preferido, vimos que existe uma preferência por conteúdo educacional, como tutoriais, vídeos, ebooks e artigos de blogs. As pessoas gostam de interagir com conteúdo que as ajuda a tomar melhores decisões.

Que tipo de conteúdo você gosta de ver das marcas ou empresas que você segue?



O formato de conteúdo mais popular usado pelos consumidores no Brasil para aprender mais sobre uma empresa é por meio de um site corporativo (67%) e de conteúdo de vídeo (47%)

Se você gosta de uma determinada marca, como você prefere se envolver e aprender mais sobre ela?





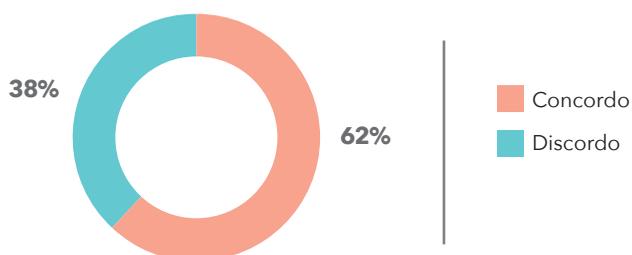
Como os brasileiros interagem com as marcas

O atendimento ao cliente torna-se cada vez mais relevante na decisão de compra

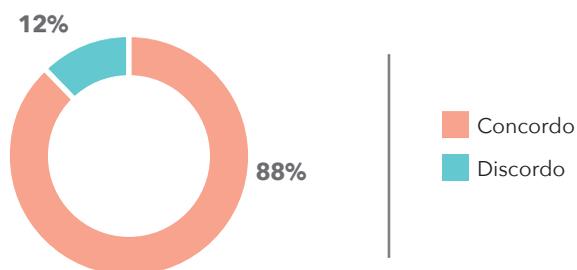
Sessenta e dois por cento dos brasileiros afirmam que as marcas deixam de se preocupar com os clientes depois de eles terem comprado uma vez. Ao mesmo tempo, expressam que o atendimento ao cliente é muito importante durante a decisão de compra.

Você concorda ou discorda das seguintes afirmações?

As empresas não se importam mais com clientes que compraram seus produtos



Não vou comprar de uma empresa que tem reputação de mau atendimento ao cliente



5. Eficácia do Inbound Marketing e sua adoção no Brasil

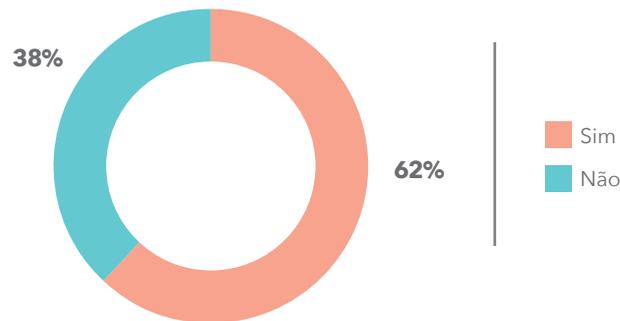


Eficácia do Inbound Marketing e sua adoção no Brasil

O Brasil é Inbound!

Setenta e cinco por cento das empresas estão aplicando estratégias que seguem a metodologia Inbound em algum formato. Como resultado, a maioria das empresas brasileiras considera que a estratégia de marketing é eficaz (62%) e está gerando mais retorno sobre o investimento que nos anos anteriores (35%).

Você considera a estratégia de marketing da sua organização eficaz?



Qual é a abordagem principal da sua organização para o marketing?

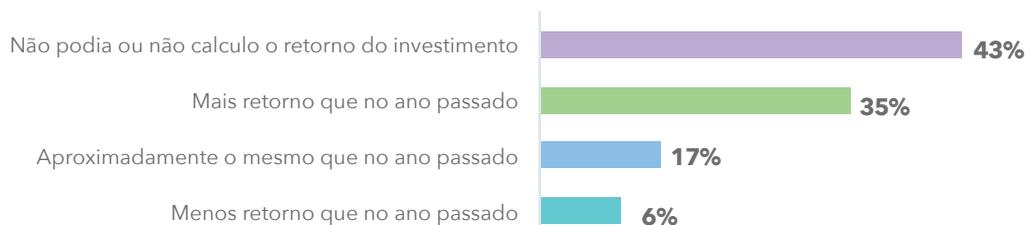




Eficácia do Inbound Marketing e sua adoção no Brasil

A percepção favorável do Inbound Marketing no Brasil pode ser facilmente atrelada aos bons resultados obtidos por sua implementação. No entanto, ainda existe uma lacuna em termos da capacidade das organizações para calcular suas margens de retorno e tomar melhores decisões estratégicas.

O Inbound Marketing demonstrou mais ou menos retorno de investimento em sua organização em relação ao ano passado?



6. Prioridades e desafios para empresas no Brasil



Prioridades e desafios para empresas no Brasil

Prioridades e desafios de marketing

A pesquisa determinou que muitos profissionais de marketing estão fazendo as perguntas certas e pensando estrategicamente sobre o papel do marketing na empresa. Por exemplo, 29% têm com prioridade a avaliação do retorno sobre o investimento em marketing.

Outro indicador da crescente sofisticação das equipes de marketing no Brasil são as escolhas de prioridades para o próximo ano. Prioridades principais incluem a conversão de leads a clientes (80%) e aumento das visitas ao seu site (51%).

Quais são as principais prioridades de marketing para sua empresa nos próximos 12 meses?



Quais são os principais desafios de marketing da sua empresa?





Prioridades e desafios para empresas no Brasil

Prioridades e desafios de vendas

As prioridades das equipes de vendas mudaram ao longo dos anos. Sabemos que 59% das empresas brasileiras planejam aumentar o tamanho de sua equipe de vendas, além de melhorar a eficácia de seus processos e incorporar novas tecnologias.

Fechar mais negócios continua sendo a prioridade número um (70%), mas agora vemos que 39% relataram que querem melhorar a eficácia de seus processos.

Quais são as suas prioridades de vendas para o próximo ano?

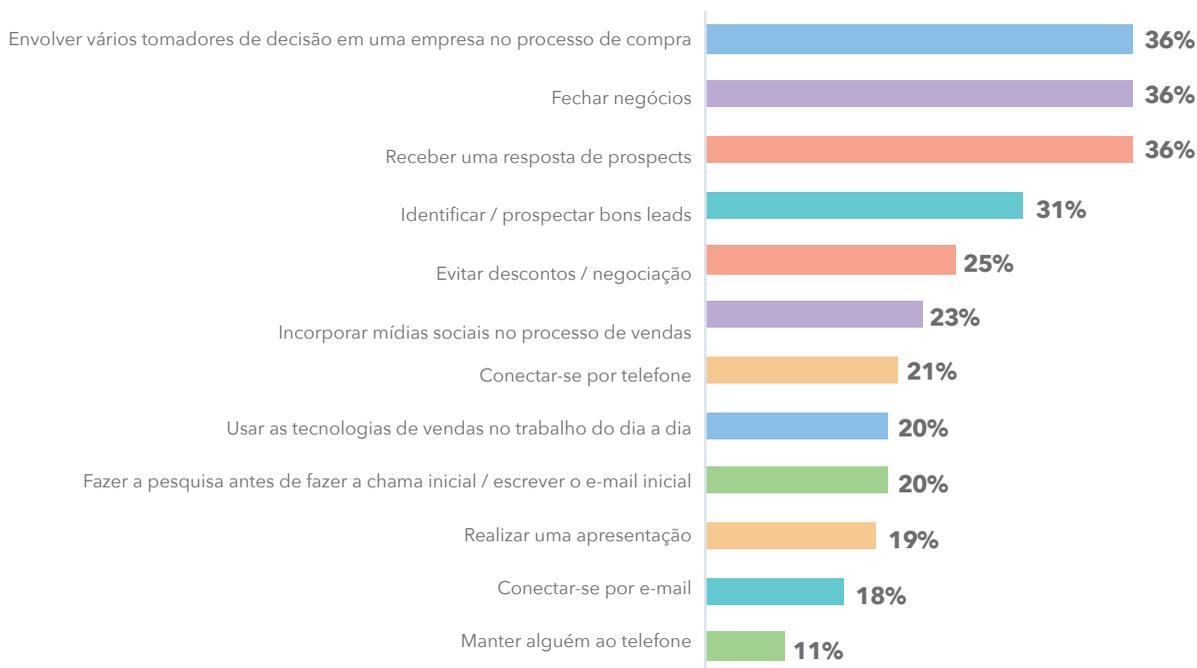


Está ficando cada vez mais difícil para os representantes de vendas obter uma resposta de seus contatos (36%), conectar-se com os responsáveis pela tomada de decisão do empresas (36%) e evitar descontos (25%).



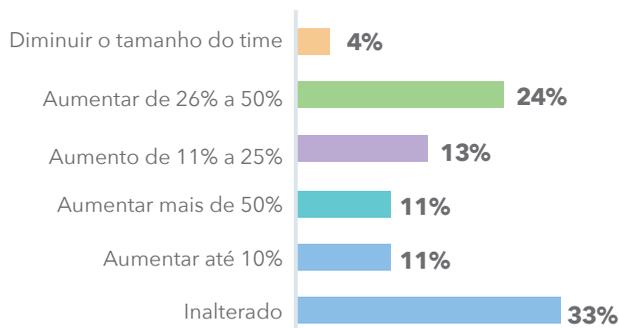
Prioridades e desafios para empresas no Brasil

O que é mais difícil fazer em vendas em comparação a dois ou três anos atrás?



Enquanto a maioria das empresas planeja aumentar o tamanho da sua equipe de vendas, existem outros desafios com relação ao processo de vendas, especialmente com a prospecção e o fechamento de negócios.

Sua empresa vai aumentar ou reduzir o tamanho da equipe de vendas nos próximos 12 meses?



Na sua opinião, que parte do processo de vendas é mais desafiador para os representantes?

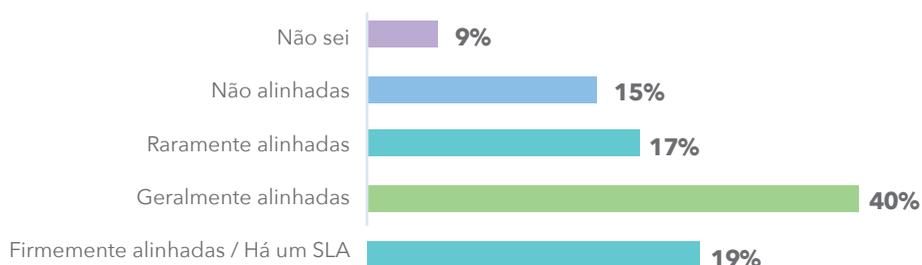




Prioridades e desafios para empresas no Brasil

Na maioria das empresas brasileiras, as equipes de marketing e vendas trabalham de forma alinhada (59%). O relacionamento é facilitado pelo fato de que as equipes de vendas classificam as práticas de Inbound como a melhor fonte de leads (63%), quando comparadas às de Outbound, com apenas 15%.

Como você caracterizaria as relações entre as vendas e o marketing da sua empresa?



Qual fonte fornece os leads de mais qualidade para sua equipe de vendas?



**7. Onde o
Brasil está
ficando para trás**



Prioridades e desafios para empresas no Brasil

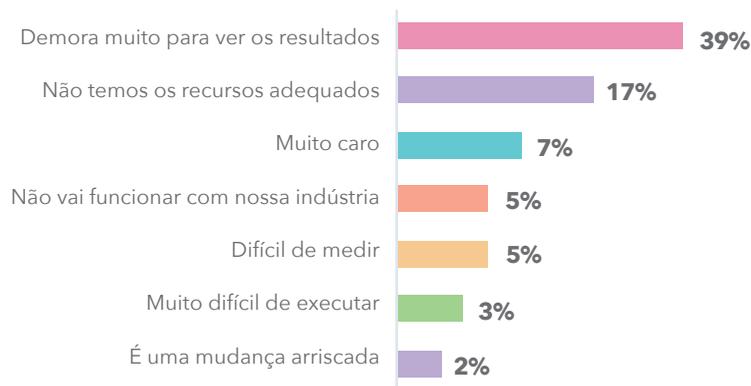
A pesquisa também deixa claro muitas oportunidades para melhoria, especialmente em relação à frequência de revisão de análises de marketing e implementação de boas práticas de Inbound Marketing em geral.

O marketing não pode ser fundamental para a estratégia de crescimento de uma empresa, se não for mensurado e se os profissionais não revisarem de forma ativa essas métricas.

Quantas vezes por semana você ou seus gerentes de marketing analisam as métricas de marketing?



Qual é o maior impedimento em sua equipe para a adoção do Inbound Marketing?



8. Prioridade e estratégias



Prioridades e estratégias

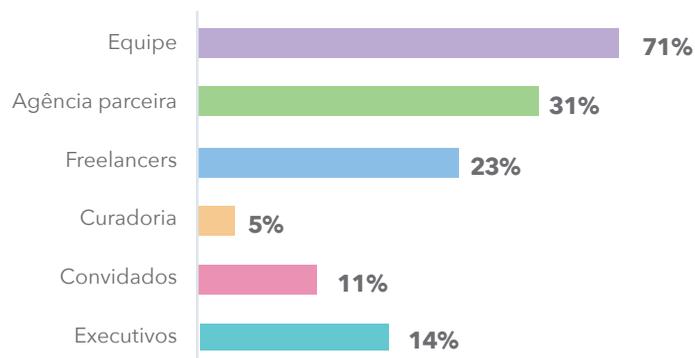
Prioridades e estratégias de Inbound Marketing

Por meio da pesquisa, determinamos que as empresas brasileiras priorizam o desenvolvimento de SEO e o crescimento orgânico (73%) e que boa parte do conteúdo gerado vem de dentro das empresas (71%)

Ao pensar especificamente sobre projetos de inbound marketing, quais são as principais prioridades da sua empresa?



Quem escreve seu conteúdo?



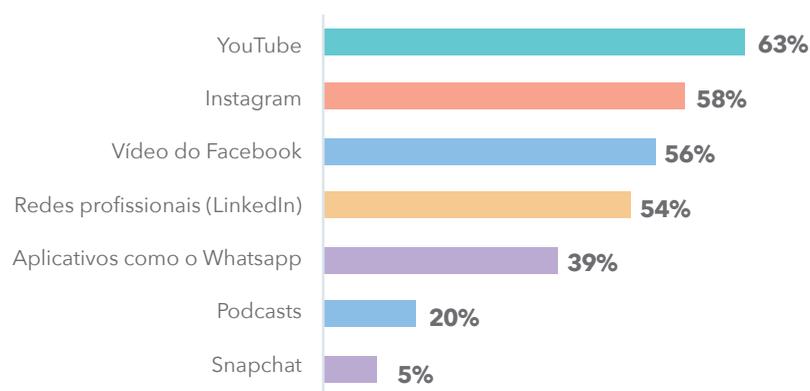


Prioridades e estratégias

A importância do vídeo é inegável, e os brasileiros sabem disso. Isso se reflete na ênfase em canais como o YouTube (63%) Instagram (58%) e Facebook Video (56%) no planejamento estratégico para os próximos 12 meses.

Para trabalhar baseado nessa estratégia, a criação de conteúdo atraente e conciso em formato de vídeo será essencial.

Quais canais de distribuição de conteúdo você planeja adicionar a seus esforços de marketing nos próximos 12 meses?

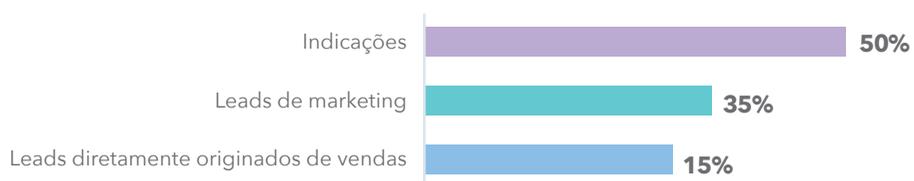


Prioridades e estratégias de vendas

Também exploramos como o espaço digital está transformando as equipes de vendas no Brasil. Descobrimos que 50% dos leads qualificados são obtidos por meio de indicações e que uma das formas mais eficazes para se conectar com eles ainda é por telefone (38%).

No Brasil, as equipes de vendas ainda enfrentam desafios ao fechar novos negócios em um bom ritmo: 38% fecham menos de 10% de seus leads em clientes, o que é representa mais do que a maioria dos mercados pesquisados.

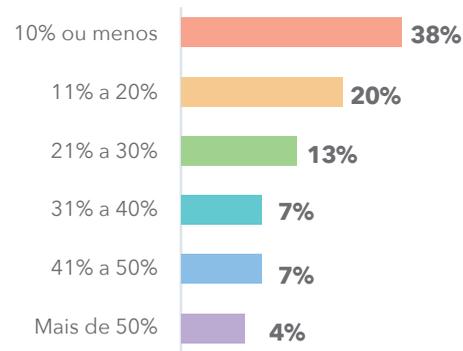
Qual é a melhor fonte de leads para a sua organização de vendas?





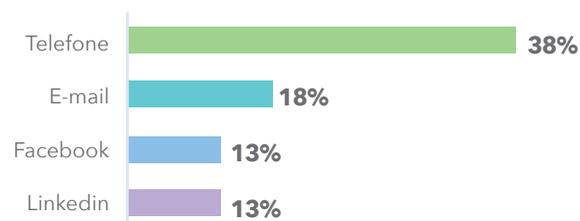
Prioridades e estratégias

Qual é a porcentagem média de leads que sua empresa converte em vendas?



Os canais utilizados para se conectar com clientes em potencial estão se tornando mais digitais, mas o telefone ainda é o método de mais sucesso. À medida que a importância do e-mail e das redes sociais aumenta no processo de vendas, é essencial que os representantes de vendas adotem uma mentalidade mais digital ao entrar em contato com os clientes em potencial.

Qual tem sido o canal de mais sucesso para seus representantes de vendas se conectarem com um prospect?



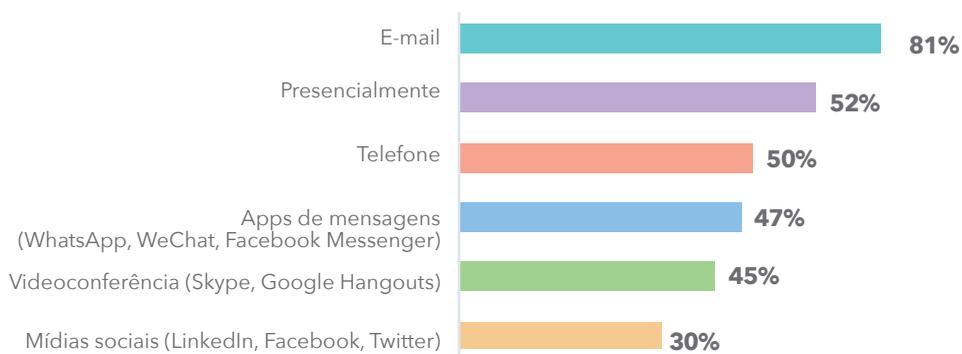
9. Como os brasileiros se comunicam?



Como os brasileiros se comunicam?

Os hábitos de comunicação dos brasileiros nos meios digitais variam de acordo com a finalidade da mensagem. Para as relações comerciais, o e-mail é o primeiro (81%) e, para fins profissionais, o LinkedIn é o favorito (74%). Em termos de comunicação pessoal, o Facebook lidera com 80%. É importante definir o canal de acordo com cada intenção de se conectar de forma assertiva com o público.

Como você prefere se comunicar para fins comerciais?



Quais redes sociais você prefere utilizar para fins profissionais? E para fins pessoais?

Canal	Profissional	Pessoal
Facebook	68%	80%
Google +	40%	36%
Instagram	45%	72%
LinkedIn	74%	49%
Pinterest	34%	17%
Quora	7%	9%
Twitter	30%	40%
SnapChat	1%	14%

10. Conclusão

O aumento e a adoção do Inbound no Brasil é promissor e pode ser visto como um sinal de crescimento contínuo na maturidade do marketing em torno da transformação digital.

Graças às boas práticas no mercado, evolução percebida dentro do grupo de entrevistados, líderes de vendas e marketing no Brasil estão acompanhando as rápidas mudanças no cenário digital.

Existem muitos desafios a serem enfrentados que podem ser vistos como obstáculos para o crescimento das empresas, mas que podem ser resolvidos a partir de uma compreensão clara do mercado e as decisões estratégicas certas, especialmente a decisão de se adaptar às mudanças de comportamento do consumidor. Essas mudanças tendem a ir em direção a um mundo mais digital.

Os dados apresentados podem servir como um guia para o futuro do Brasil e o crescimento das empresas nacionais.

Metodologia

O estudo Evolução do Consumidor Digital no Brasil - 2018 entrevistou 604 executivos dos mais variados setores, portes de empresa e níveis de cargo. O mesmo estudo foi aplicado ainda em 99 países, com 7.000 respondentes.

A grande maioria das questões foi de múltipla escolha, embora, em certas instâncias, tenhamos adicionado campo de texto aberto, com o objetivo de aprender mais. As respostas em campo aberto não estão refletidas nos totais apresentados.

A pesquisa HubSpot Consumer Survey foi feita de julho a agosto de 2018. O conjunto de amostra é composto de respostas voluntárias de contatos e parceiros da HubSpot, que participaram mediante convite. A HubSpot suplementou esse número com respostas fora do ecossistema HubSpot, para garantir um tamanho de amostra válido e equilibrado. Obtivemos os respondentes adicionais por meio da empresa Luc.id, um provedor de painel de pesquisa.



Mimi An

Mimi lidera a equipe de pesquisa de HubSpot, analisando informações e tendências de consumo que revelam dados importantes para a comunidade de marketing e vendas.



Rodrigo Souto

Diretor de Marketing para o Brasil na HubSpot. Responsável pela estratégia de penetração da metodologia inbound no Brasil, ajudando milhares de empresas a crescer melhor.