

NTT DATA

Marketing Digital na América Latina

A experiência digital do cliente no centro
da estratégia dos negócios.

MIT
Technology
Review
Publicado por Opinião

2022

Índice

Sumário

6	1. Introdução
7	2. Metodologia do Estudo
9	3. Resumo Executivo
16	4. Panorama do marketing digital na América Latina
17	▪ 4.1. Investimento, o fator-chave para o crescimento do marketing digital
19	▪ 4.2. Conversão, retenção e <i>branding</i> , os objetivos que orientam as estratégias de marketing digital das empresas da América Latina
22	▪ 4.3. Redes sociais e website, os meios preferidos para estratégias de marketing digital a) Redes sociais, o meio predominante b) Website, o primeiro passo c) E-mail marketing, a ferramenta para campanhas personalizadas

5. Principais Conclusões

32

5.1. O ecossistema Martech na América Latina

- a) O início das empresas latino-americanas no ecossistema Martech: cenário e principais ferramentas

36

5.2. Abordagem estratégica do marketing digital

- a) Pensamento estratégico, a chave para o marketing digital
- b) Canais de conexão para uma estratégia de sucesso

39

5.3. Experiência do cliente digital

- a) A digitalização como canal bidirecional para melhorar a experiência do cliente

42

5.4. Análise digital e gestão de campanhas

- a) Alinhar os KPIs com a análise de dados para otimizar os resultados do negócio
- b) Metodologias de análise de dados em uma estratégia de marketing digital
- c) A importância do desenvolvimento em SEO relacionado à intenção de busca
- d) Empresas terceirizam as atividades de SEO e SEM
- e) Nível de desenvolvimento da estratégia de marketing digital

51

5.5. Marketing de conteúdo

- a) Personalização da marca: geração de leads, vendas e tráfego Web para seu sucesso

54

5.6. E-commerce

- a) Essencial para as empresas latino-americanas
- b) Do e-commerce ao marketplace

6. Desafios e Tendências

- a) Quais os obstáculos enfrentados?
- b) O que esperar no futuro?
- c) A Agenda do CMO: criação de uma estratégia de marketing transformacional

Sumário

O surto de pandemia da COVID-19 acelerou a **transformação digital das organizações e mudou os hábitos de consumo das pessoas**, obrigando as empresas a desenvolver novas estratégias de negócios. Neste novo cenário, o marketing digital ganhou relevância e teve um crescimento exponencial não somente em empresas ocidentais, mas também na região da América Latina.

As organizações latino-americanas perceberam as vantagens de adotar estratégias de marketing em seus negócios. Cada vez mais empresas estão direcionando grande parte de seus investimentos para o desenvolvimento de práticas de marketing digital e, com o aumento do uso de dispositivos móveis, as redes sociais se tornaram o principal instrumento para o desenvolvimento de estratégias de marketing digital, conforme avaliado por **94% das empresas pesquisadas**.

Cerca de 48% das organizações entrevistadas têm como meta a **captação de clientes**, refletindo o interesse em expandir as relações com novos usuários e ganhar posicionamento entre novos públicos. Para isso, tecnologias como a **análise aumentada e a inteligência artificial (IA)** começaram a desempenhar um papel importante na automação dos processos, na tomada de decisões e na compreensão das necessidades dos clientes e consumidores.

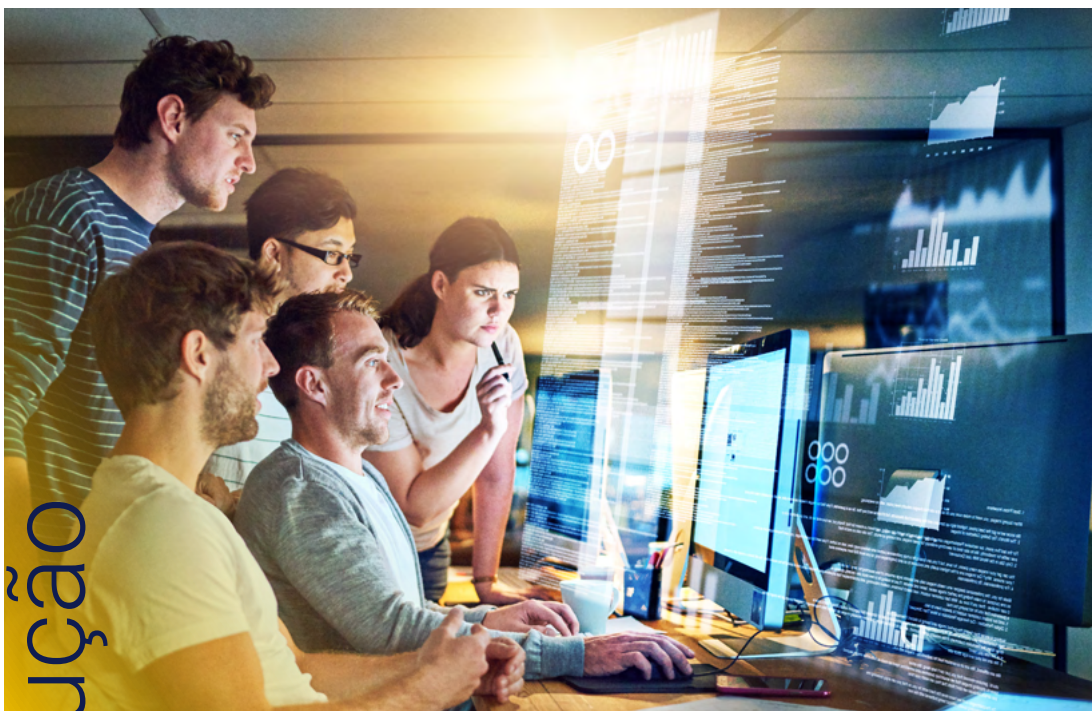
Embora o **ecossistema Martech** tenha ganhado popularidade entre as empresas latino-americanas por sua capacidade de otimizar qualquer processo de marketing com o uso da tecnologia, apenas 40% das organizações possuem ferramentas tecnológicas, como CRM (*Customer Relationship Management*) ou social listening.

O crescimento da digitalização faz do marketing digital uma aposta segura para reduzir custos, melhorar o **posicionamento da marca e aumentar a rentabilidade** das empresas da América Latina. Entretanto, ainda há uma série de desafios a serem enfrentados para que o marketing digital ganhe maturidade nas organizações da América Latina.

10

Introdução





A digitalização é um **processo que já existia na América Latina**. Entretanto, com o surto da pandemia, as empresas tiveram que se adaptar a um ambiente totalmente digital e suas **estratégias de negócios foram obrigadas a mudar**, quebrando, assim, muitos paradigmas de mercados.

Com isso, ferramentas como o marketing digital cresceram exponencialmente e espera-se que **continuem avançando nos próximos anos**. Segundo o portal de estatísticas Statista, o investimento em marketing digital na América Latina em 2021 foi de aproximadamente US\$ 11 bilhões. Em 2024, espera-se ultrapassar US\$ 15,6 bilhões.

O uso crescente da Internet e dos dispositivos móveis na região também permitiu que as organizações se concentrassem em melhorar a comercialização de sua marca, serviços ou produtos utilizando meios digitais, como as **redes sociais**. **Também houve um crescimento** dessas plataformas de comunicação, permitindo uma maior socialização à

distância, gerando uma **oportunidade para as empresas melhorarem os processos de compra e venda**, posicionando-os como os meios preferidos para desenvolver estratégias de marketing digital nas empresas da América Latina.

A comercialização de produtos e serviços utilizando estratégias digitais tornou-se praticamente obrigatória para as empresas que desejam atingir seus objetivos de negócio, tanto comerciais quanto para a marca, e até mesmo culturais. O marketing digital continua avançando para se tornar um **ponto central dos negócios** nos dias atuais e no futuro.

A região da América Latina está aperfeiçoando suas práticas de marketing digital e adaptando-as à realidade dos consumidores. Entretanto, a constante evolução do mercado digital exige que as **organizações se mantenham atualizadas** para aproveitar ao máximo seus benefícios e estar presentes em um mercado que está em constante transformação.

Metodologia do Estudo

SA



Metodologia do Estudo



Este estudo abrangeu seis países: **Brasil, Chile, México, Argentina, Colômbia e Peru**. A amostra incluiu diretores e gerentes de Marketing Digital, gerentes de Marketing, diretores comerciais e coordenadores de Marketing e Comunicação.

A amostra contou com a participação de empresas latino-americanas de todos os setores. Foram realizadas entrevistas com diferentes participantes de cada país, com o objetivo de oferecer conhecimento qualitativo e trazer conclusões com práticas reais.

Este relatório levou em conta o modelo de negócios das empresas analisadas, sendo que 55% são organizações B2B (*Business to Business*), 42% são B2C (*Business to Consumer*) e apenas 3% têm um modelo B2G (*Business to Government*).

Resumo Executivo

/Administration
/Human Resources
/Legal
/Accounting
/Finance
/Marketing
/Publicity

/Promotion
/Research
/Business
/Development
/Engineering
/Manufacturing
/Planning



Resumo Executivo

O marketing digital tem experimentado um crescimento exponencial nos últimos anos na região da América Latina. O surto de pandemia da COVID-19 acelerou a **transformação digital das organizações e mudou os hábitos de consumo das pessoas**, obrigando as empresas a desenvolver novas estratégias de negócios.

As empresas da América Latina estão cada vez mais conscientes da importância desta ferramenta para **atingir seus objetivos e aumentar sua rentabilidade**. O marketing digital tornou-se a chave para entender e satisfazer as necessidades dos usuários e clientes potenciais. Com suas vantagens e eficiência a longo prazo, é evidente que o marketing digital é um grande investimento para qualquer organização.

Para obter uma visão atual do marketing digital em empresas da América Latina, a NTT DATA E A MIT Technology Review em espanhol realizaram o estudo *"MARKETING DIGITAL NA AMÉRICA LATINA 2022 - A experiência do cliente digital como o centro da estratégia dos negócios"*. Do total de entrevistados, 48% são gerentes e diretores de Marketing Digital, coordenadores de Marketing e Comunicação e diretores comerciais.

Embora a pandemia tenha impulsionado as práticas de marketing digital na região da América Latina, o estudo revela que ainda há um longo caminho a percorrer para enfrentar desafios, como oferecer uma experiência omnichannel ao cliente, tomar as decisões corretas utilizando de forma inteligente análise aumentada, e aplicar uma competência central de negócios adaptativos: a agilidade. Com os resultados deste estudo, conseguimos **ter uma visão antecipada sobre o marketing digital do futuro**.



Uma tendência em crescimento

O marketing digital não é mais um conceito novo. Na América Latina, vem ganhando maior relevância. Um elemento chave para o crescimento do marketing digital é o investimento. Das empresas pesquisadas que afirmam ter aumentado seu investimento em marketing digital no último ano, **10% gastam mais de 60% do investimento** do departamento de Marketing em marketing digital. Estima-se um aumento de mais de 85% no futuro. Estes números demonstram o interesse das empresas por esta tendência.

Quanto às estratégias de marketing digital, 40% das organizações pesquisadas disseram ter adotado **pelo menos uma estratégia há mais de três anos**. No caso de empresas que possuem uma estratégia de marketing digital, 44% conseguiram implementá-la, alcançando os KPIs (*Key Performance Indicator*) nas áreas de negócios envolvidas. As empresas do setor de **varejo e educação** são as mais maduras no desenvolvimento de campanhas alinhadas com estratégias de marketing digital.

Os principais **objetivos** das organizações latino-americanas em suas estratégias de marketing digital são a **conversão** ou a captação de clientes. Em segundo lugar, está a fidelização e **retenção** de cliente. Por último, melhorar o **reconhecimento da marca**, ou seja, fazer com que sua marca seja reconhecida e lembrada.

Os meios digitais são fundamentais para qualquer estratégia de marketing digital. Sendo as **redes sociais, o website e o e-mail marketing** os preferidos das empresas para impulsionar as práticas de marketing digital.

Vale destacar que, para **87% das empresas pesquisadas, o Instagram é a rede social preferida para o desenvolvimento de estratégias de marketing digital**. Embora o Facebook seja a segunda plataforma mais utilizada, o **TikTok vem ganhando espaço** não apenas entre os públicos mais jovens, mas também entre as empresas que querem utilizar esta plataforma para fazer conexões com novos públicos. Segundo especialistas do setor, sua presença deverá crescer ao longo de 2022, posicionando-o como a **terceira rede social mais usada** na região.

Ecossistema Martech, o impulso para as empresas da América Latina

Com o surgimento da **Martech**, um novo conceito que alia tecnologia e marketing para alcançar melhores resultados em estratégias de marketing digital, cada vez mais empresas da região buscam aumentar sua presença neste ecossistema, em virtude das vantagens oferecidas.

Além de ter ativos digitais como redes sociais ou websites, 40% das empresas utilizam **ferramentas tecnológicas** em suas estratégias de marketing digital, como CRM (*Customer Relationship Management*), SEO (*Search Engine Optimization*), ferramentas de gestão de campanhas ou CMT (*Campaign Management Tools*) e ferramentas de social listening, utilizadas por 38% das organizações entrevistadas.

As empresas da América Latina reconhecem que o verdadeiro segredo por trás do sucesso do marketing é uma **estratégia inteligente que combina o marketing tradicional com o digital**. Entretanto, é comum integrar o ecossistema Martech, deixando de lado as ferramentas tradicionais, algo que as empresas da região consideram como um erro potencialmente oneroso.

Análise digital para otimização de resultados

A coleta e utilização de dados é fundamental no desenvolvimento de uma **estratégia de marketing digital** eficaz para otimizar os resultados da empresa. Entretanto, o desenvolvimento desta prática ainda é pouco usual na região da América Latina. Cerca de 31% das empresas consideram que a capacidade atual de **mensurar os KPIs** com dados é limitada, especialmente quando se trata de analisar um único relatório. No entanto, há um estágio mais elevado de maturidade, em que as organizações estão integrando e alinhando os KPIs às métrica de negócios e à estratégia geral de marketing digital. É interessante notar que apenas 7% das empresas pesquisadas correlacionam esses indicadores com modelos de **análise avançada**.

Quando o assunto é a capacidade de **processamento de dados e elaboração de relatórios** para otimizar sua estratégia de negócios, a maioria das empresas latino-americanas apresenta um nível médio de maturidade. De acordo com 25% das empresas, a coleta de dados automatizada é fundamental para o processo de tomada de decisões. Apenas 20% delas utilizam a **inteligência artificial (IA)** para implementar um sistema integrado de análise de dados para a tomada de decisões em tempo real.



Marketing de conteúdo e e-commerce, as apostas das organizações da América Latina

O marketing de conteúdo e o e-commerce são essenciais para **conectar, criar empatia e estar presente na consciência dos clientes** das empresas da América Latina. As empresas entrevistadas já contam com um plano de marketing de conteúdo. O sucesso desta prática nas organizações é avaliado principalmente pela capacidade de gerar *leads*, vendas e tráfego Web.

Quanto ao e-commerce, a aplicação deste método nos negócios ainda é relativamente baixa em comparação com outras áreas geográficas. As razões para o fraco desenvolvimento têm a ver com o fato de **o mercado ainda não estar maduro** e, também, devido à falta de cultura das empresas. A pandemia foi responsável por impulsionar e desenvolver mudanças culturais e, em alguns aspectos, uma mudança de gerações também será fundamental para quebrar as barreiras tradicionais de compra e venda on-line. Apesar do status ser prematuro, setores como o varejo já consideram o e-commerce como parte essencial de seus negócios. Cada vez mais, empresas apostarão em sua **utilidade e em seu potencial no universo digital**.



Para onde estamos caminhando?

Ter em mente os **desafios e as tendências** enfrentados pelas organizações latino-americanas é fundamental para melhorar as práticas de marketing digital na região. Entre os desafios enfrentados pelas empresas destacam-se o fornecimento de uma experiência omnichannel ao cliente, a tomada de decisões acertadas com o uso inteligente de análise aumentada e a aplicação de uma competência central às empresas flexíveis: a agilidade.

Foram identificadas as seguintes tendências que marcarão o futuro do marketing digital na América Latina:



Metaverso, a potencialidade de um novo canal

Estas novas tecnologias tornarão possível criar experiências imersivas e interativas para os clientes, permitindo que explorem e experimentem produtos antes de comprá-los. Em resumo, novas tecnologias mudarão a maneira como interagimos e vivenciamos o mundo.



TikTok para atrair a atenção do público.

Esta plataforma é uma oportunidade para que as marcas fortaleçam seu relacionamento com seu público. As marcas na América Latina estão apostando nesta rede social como parte de sua estratégia de marketing digital, em razão de seu algoritmo e características que a diferenciam de outras plataformas.



Conteúdo personalizado

O objetivo da personalização do conteúdo é desenvolver ações e experiências específicas e individualizadas para aumentar as taxas de conversão e retenção de clientes. Atualmente, com as novas ferramentas tecnológicas, é possível criar experiências personalizadas para cada cliente, melhorando a experiência do usuário (UX).



Presença no ecossistema Martech

A tecnologia e o marketing têm uma relação cada vez mais próxima. O termo Martech ganhou popularidade entre as empresas latino-americanas graças à sua capacidade de otimizar qualquer processo de marketing com o uso da tecnologia. As ferramentas de Gestão de Campanhas e Social Listening são tendências nas organizações da região.



Análise aumentada

Esta prática vem se tornando indispensável para automatizar as informações da empresa e gerar estratégias de marketing mais eficazes. Esta ferramenta está ganhando destaque em relação às análises tradicionais pela sua capacidade de analisar os dados e selecionar melhor as tendências de acordo com as necessidades das empresas.



C-commerce

Comércio conversacional é o modelo de negócio onde o canal de vendas é realizado por meio de aplicativos de mensagens como o Instagram e o WhatsApp. Em muitos dos casos, eles também se tornam a ponte de comunicação entre uma marca e os clientes para atingir objetivos diferentes, o que torna atraente a sua aplicação em empresas da região.



Blockchain

O blockchain é uma tecnologia em rápido crescimento que está transformando a organização das empresas. Na verdade, muitos acreditam que esta tecnologia será tão revolucionária quanto a própria criação da Internet. O papel do blockchain na Web 3.0 é ajudar tornar o marketing mais eficiente e transparente.

NA AMÉRICA LATINA





4.1. Investimento, o fator-chave para o crescimento do marketing digital

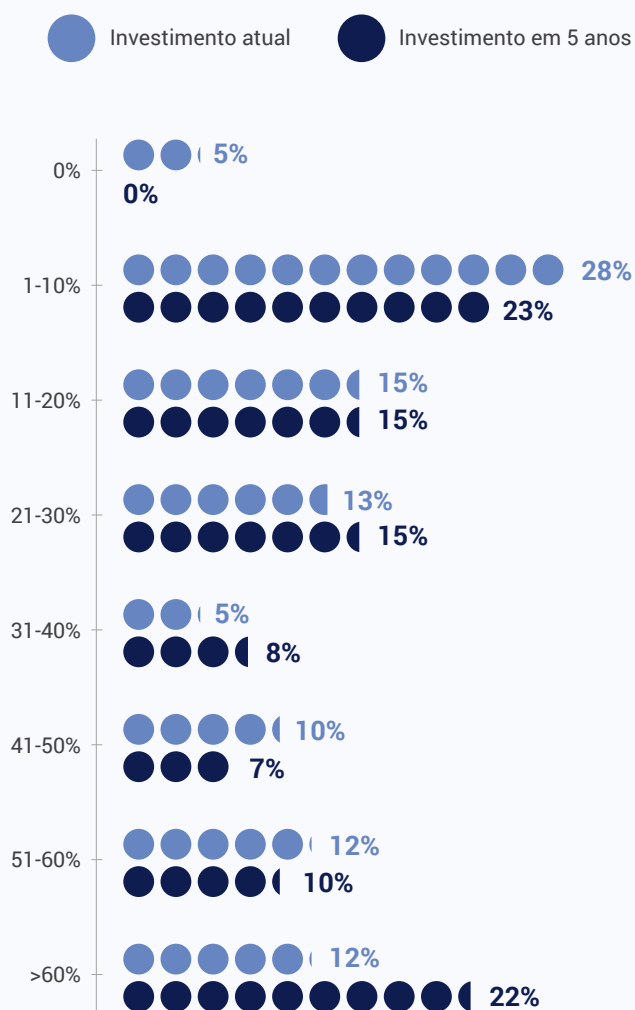
Como em grande parte do mundo, o marketing digital não é mais um conceito novo. De fato, está ganhando extrema relevância na América Latina. O crescimento do marketing digital na região é impulsionado pelo investimento que as empresas fazem nesses departamentos.

Entre as organizações pesquisadas, 28% afirmam ter direcionado entre 1% e 10% de seu investimento anual para iniciativas de marketing digital no último ano. Enquanto isso, **70% deles dizem ter aumentado seu investimento ao longo do último ano** e 25% mantiveram o investimento.

Por outro lado, 10% dessas empresas dedicam mais de 60% do investimento anual de seu departamento de Marketing ao marketing digital, o que reflete a retomada de seu investimento nesse meio. As empresas dos setores de **Tecnologia e Varejo** se destacam como as organizações que mais investem em marketing digital.

Considerando o percentual de investimento anual em marketing que as empresas analisadas planejam direcionar nos próximos cinco anos para o marketing digital, é possível observar que as organizações aumentarão positivamente os investimentos nos segmentos de maior porte e diminuirão nos segmentos de menor porte. Atualmente, isto pode ser observado no aumento de 60% dos investimentos das empresas, com a previsão de mais de **85% de investimento no futuro**.

Previsão para 5 anos de investimento anual das empresas latino-americanas em marketing digital



Segundo o portal de estatísticas Statista, o investimento em marketing digital na América Latina em 2021 foi de aproximadamente US\$ 11 bilhões. Em 2024, espera-se ultrapassar US\$ 15,6 bilhões. Todos esses dados mostram que o marketing digital está ganhando cada vez mais força nas organizações da região.

4.2.

Conversão, retenção e *branding*, os objetivos que orientam as estratégias de marketing digital das empresas da América Latina

Uma boa estratégia de marketing digital é fundamental para que as empresas experimentem o crescimento dos negócios. Na análise, descobriu-se que as empresas latino-americanas desenvolvem sua estratégia com base nos objetivos que desejam alcançar.

Em 48% das organizações, o **objetivo principal é a conversão ou captação de clientes**, com uma visão de rentabilidade a curto prazo. Este conceito também é conhecido como *revenue marketing*, um método que visa gerar *leads*, e combina esforços de vendas e marketing para desenvolver campanhas com um retorno sobre o investimento (*ROI - Return on Investment*) de forma segura.



Melhores práticas

- Um grande banco do México disse que o principal objetivo de sua estratégia de marketing digital é "Gerar 15 mil clientes por meio de suas estratégias de Google e Facebook e alcançar uma taxa de conversão de vendas de 14% nestes canais".
- Uma organização argentina da área da educação afirmou que, devido às particularidades decorrentes de sua atividade, seu principal objetivo é atrair clientes (estudantes) por meio de campanhas direcionadas para a inscrição em palestras de treinamento, visando o público de acordo com o programa oferecido.

Na segunda posição, com 20%, as organizações perseguem o objetivo de **fidelização e retenção de clientes**, ou seja, procuram fortalecer o relacionamento do cliente com o negócio e consolidá-lo a longo prazo.

Melhores práticas

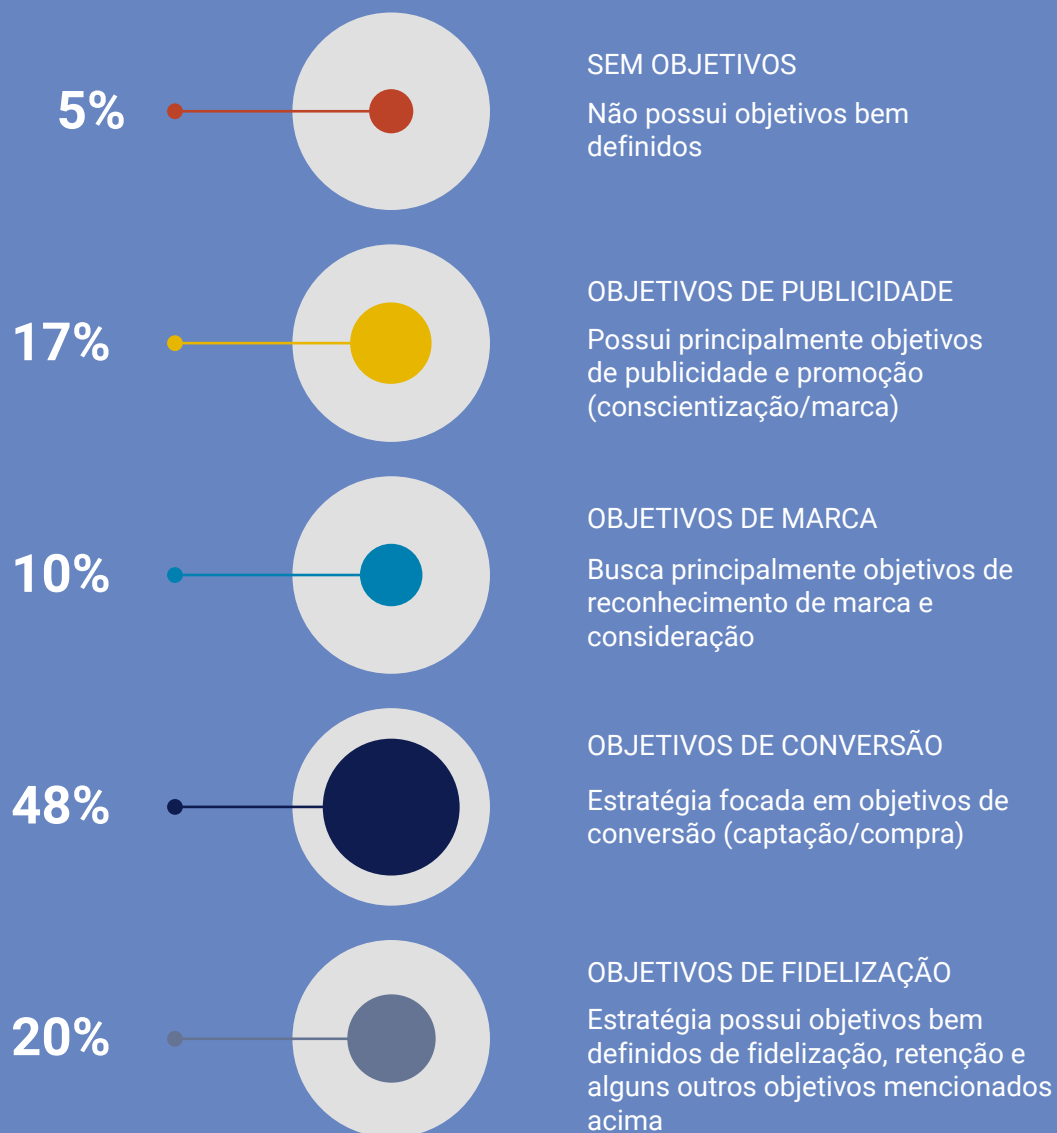
- Uma empresa do Peru, líder no comércio varejista, relata que sua aplicação de e-commerce pode tornar os clientes oito vezes mais propensos a comprar. Ao enviar notificações *push*, o consumidor tem acesso, por exemplo, à ofertas de desconto escalonadas que fortalecem o relacionamento.

O terceiro objetivo das estratégias de marketing consiste em **melhorar o reconhecimento da marca**, representado por 17% das empresas latino-americanas. As organizações querem que a marca seja lembrada e reconhecida.

Melhores práticas

- Uma importante empresa do setor de seguros no Peru comenta: "Buscamos abordar os diferentes públicos de forma personalizada e direta, não apenas para fortalecer a geração de vendas no canal digital, mas também para fazer com que os clientes entendam a variedade de opções de compra que possuem neste canal. Nós queremos fortalecer o posicionamento da marca e expandir para mercados adjacentes".

Evolução na definição de objetivos estratégicos em marketing digital



4.3.

Redes sociais e website, os meios preferidos para estratégias de marketing digital

Os meios digitais são um fator-chave para o sucesso de qualquer empresa que pretende estar presente, ter visibilidade e se destacar no ambiente digital. Na América Latina, o uso crescente da Internet e de dispositivos tecnológicos permite que as organizações se concentrem em melhorar o marketing de sua marca, serviços ou produtos por meio de posicionamento estratégico.

O estudo analisou as ferramentas utilizadas pelas empresas da região para impulsionar sua estratégia de marketing digital. Em ordem de preferência estão: **redes sociais (94%)**; **website (85%)**; **e-mail marketing (76%)**; **SEO (60%)**; **SEM (60%)**; **blog (36%)**; **e-commerce e aplicativos móveis (35%)**.

Principais ativos digitais utilizados por empresas na América Latina





A seguir estão os meios de comunicação que as organizações pesquisadas destacaram como os mais importantes na ilustração anterior.

a) Redes sociais, o meio predominante

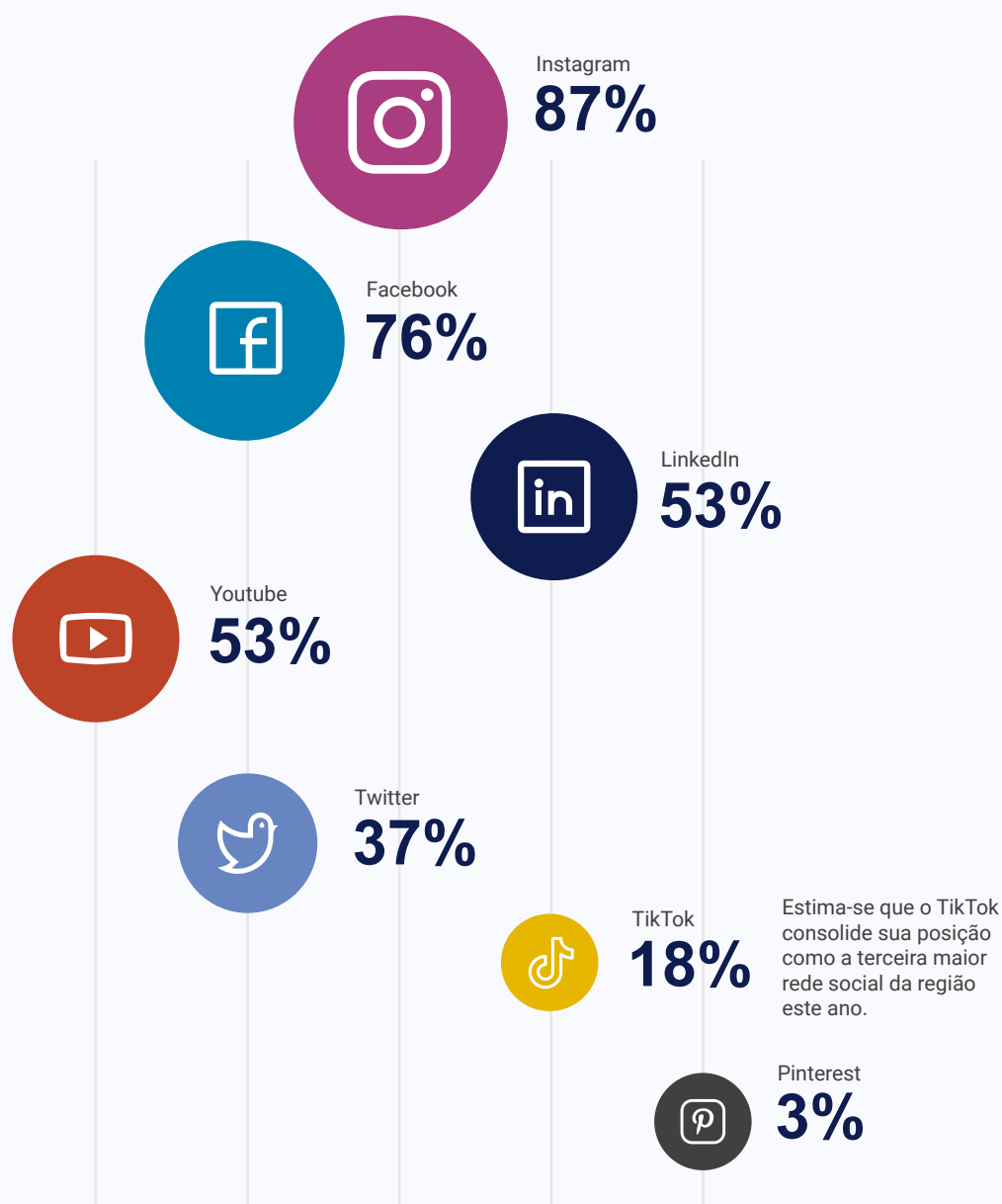
A pandemia da COVID-19 obrigou as empresas a se adaptarem a um novo ambiente digital, onde as pessoas ficaram em casa e as reuniões passaram a ser virtuais. Assim, os **canais digitais e diferentes plataformas de comunicação**, como as redes sociais, assumiram maior relevância para manter a socialização à distância e melhorar os processos de compra e venda.

Para 94% das empresas latino-americanas analisadas, **as redes sociais são o principal meio de desenvolvimento da estratégia de marketing.** De acordo com um [relatório do portal Statista](#), quatro em cada cinco latino-americanos têm um perfil nas redes sociais. O mesmo estudo revela que o uso de redes sociais na América Latina é maior do que em qualquer outra região do mundo.

Mesmo assim, ainda há uma tendência entre as empresas B2B (*Business to Business*) de focar nos métodos tradicionais de marketing, como patrocínios, workshops, feiras ou conferências. Com o aumento das opções digitais, como as redes sociais e a otimização dos mecanismos de busca, estas organizações podem estar **perdendo uma grande oportunidade de negócios.**

Para entender suas preferências, os entrevistados também foram questionados sobre sua **estratégia e presença em diferentes plataformas de redes sociais**. Foram identificados, por ordem de utilização:

Redes sociais preferidas das empresas latino-americanas



Os resultados correspondem a uma análise não exclusiva de cada rede social em relação à amostra geral.

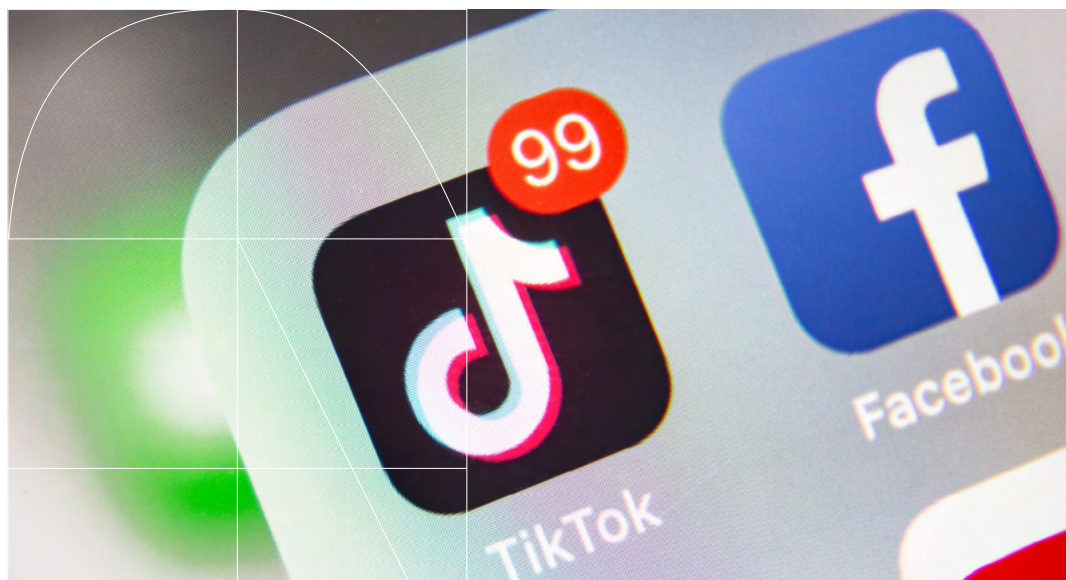
A seguir estão as **três redes sociais preferidas** pelas para o desenvolvimento de estratégias de marketing digital das empresas latino-americanas.



Instagram, a rede social do momento

Com 87%, o Instagram é a rede social preferida das empresas pesquisadas. Entre as razões apontadas estão o aumento do número de latino-americanos que utilizam *smartphones*, a abrangência de suas faixas etárias presentes na rede e a facilidade da rede social para a exposição de produtos e marcas.

De acordo com dados do Statista, o **Brasil é o país que mais utiliza essa rede social**, com aproximadamente 127 milhões de usuários em fevereiro de 2022. Isto é mais do que todos os usuários dos cinco principais países da América Latina juntos: México (41 milhões de usuários), enquanto Argentina, Colômbia, Chile e Peru têm 25,34 milhões; 19,02 milhões; 12,13 milhões e 8 milhões de usuários, respectivamente.



O recuo do Facebook vs. o avanço do TikTok

O Facebook, que pertence ao Grupo Meta, é a **segunda rede social preferida** das empresas pesquisadas para o desenvolvimento de estratégias de marketing digital, contando com 76%. Além de ser um marketplace, a rede social está integrada com outras plataformas de publicidade e vendas on-line na América Latina.

Mercado Livre é uma das plataformas mais conhecidas na região, com uma modalidade de venda chamada Mercado Shops. Esta ferramenta permite a **sincronização de seus inventários com o Facebook e Instagram Shopping**, o que facilita o alcance de diferentes públicos nas redes sociais e o aproveitamento da capacidade de obter receita com as vendas.

Durante o último trimestre, o Facebook sofreu uma **inversão de tendência, ficando atrás de outras plataformas** como o TikTok e o YouTube. Globalmente, perdeu meio milhão de usuários, o que teve um enorme impacto negativo em seus resultados financeiros.

Desta forma, sendo a rede social preferida pelos jovens, 18% das empresas latino-americanas acreditam que o uso do **TikTok ainda está em um estágio inicial em sua organização**. Também confirmam que não estão cientes do progresso da rede social nos últimos dois anos, nem do espaço que ela tem conquistado na América Latina.

De acordo com a empresa de pesquisa de mercado eMarketer, estima-se que o TikTok consolidará sua posição como a terceira maior rede social da região até o final de 2022. O TikTok terá quase o dobro do tamanho do Twitter e será três vezes e meia maior do que o Snapchat até o final do ano. No entanto, seus usuários são mais jovens e têm menor capacidade econômica.

No momento, a rede social busca aumentar sua comunidade, e é por isso que sua característica mais atraente para empresas e empreendedores é **seu poderoso algoritmo**. A visibilidade dos usuários aumenta e, por sua vez, motiva outros usuários a criarem um perfil na rede social.

Além disso, com o lançamento do *TikTok for Business* em setembro de 2021 na América Latina, os especialistas em marketing da região podem aproveitar uma ampla gama de soluções de publicidade digital e se conectar com **novos públicos de uma forma mais personalizada**.

Apesar das vantagens desta rede social, como dito anteriormente, seu uso ainda está em um estágio inicial. De acordo com dados do relatório *"Anatomy of Change"* da empresa multinacional de tecnologia Oracle, 80% dos latino-americanos descobrem uma nova marca pelo Facebook, comparado a **apenas 13% que descobrem utilizando o TikTok**.





b) Website, o primeiro passo

Trabalhar o website de uma empresa é o primeiro passo para obter um bom posicionamento digital. Ter um website bem otimizado e funcional para os usuários é a melhor forma de proporcionar maior exposição da marca e dos serviços.

Depois das redes sociais, **85% das organizações consideram o website como o segundo meio mais importante** em uma estratégia de marketing. Portanto, é importante ter uma boa presença, não apenas nas redes sociais, mas também na Web, para que usuários e clientes possam encontrar e acessar os produtos e serviços que as organizações oferecem de uma maneira mais eficaz.

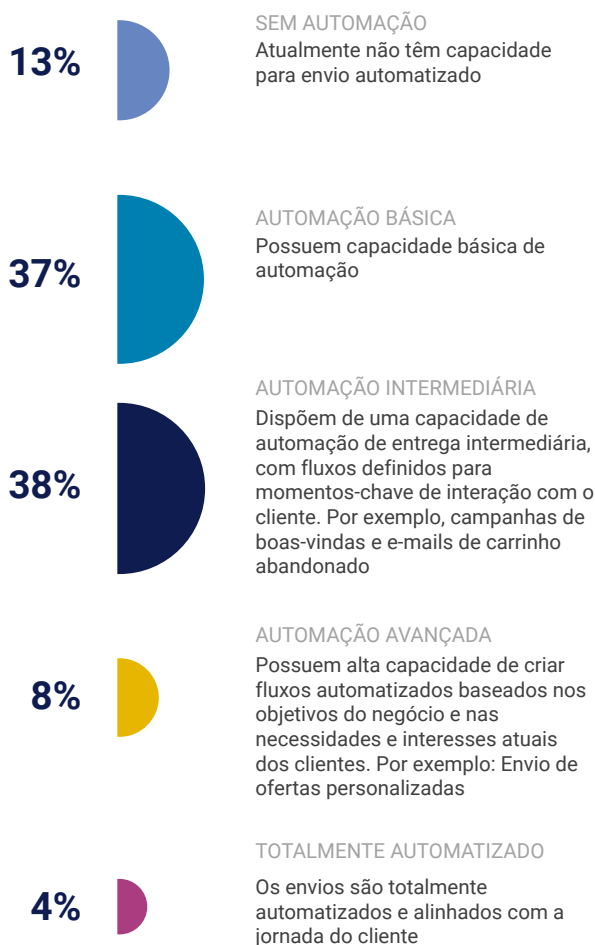
A combinação de uma boa estratégia de redes sociais com um conteúdo e serviços bem projetados no website é essencial para potencializar o relacionamento com os clientes e as vendas.

c) E-mail marketing,
a ferramenta
fundamental para
as campanhas
personalizadas

Atualmente, o posicionamento de marca e uma boa estratégia de e-mail marketing caminham lado a lado. Para 76% das empresas latino-americanas, o e-mail marketing é o terceiro meio mais poderoso para desenvolver sua estratégia de marketing digital. Toda campanha de e-mail marketing busca estar na mente do cliente para atraí-lo para a empresa, seus produtos ou serviços. Em resumo, contribui para uma aproximação com os clientes, visando gerar o **maior número possível de vendas por um determinado período**.

Apenas 37% das empresas afirmam ter um nível básico de maturidade em termos de e-mail marketing e 38% possuem um nível intermediário de aplicação. Além disso, apenas 13% não têm a capacidade de enviar mensagens automatizadas em sua estratégia de marketing digital.

Nível de automação para
e-mail marketing



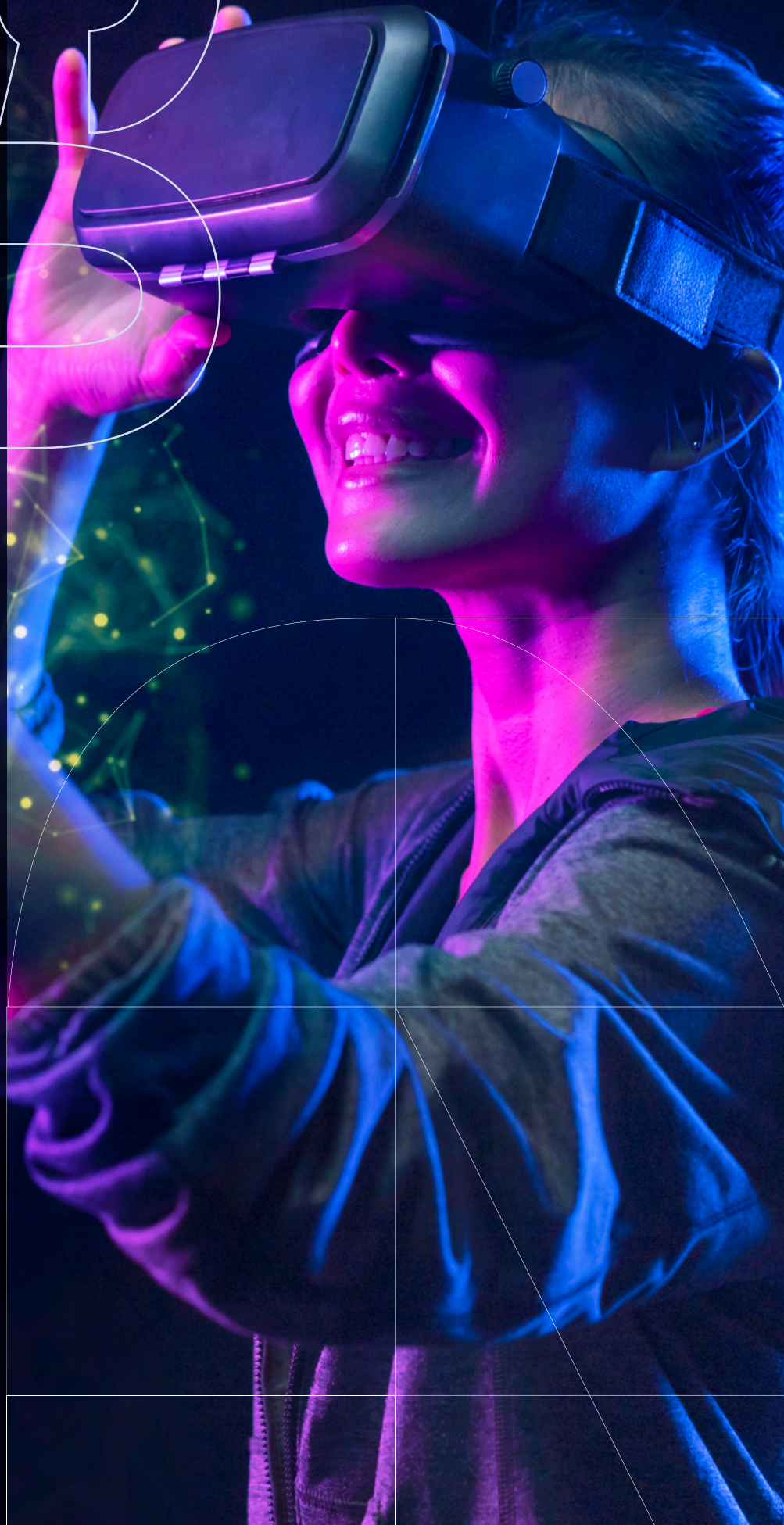
Nas entrevistas conduzidas neste estudo, as empresas destacaram o interesse em melhorar suas campanhas de e-mail marketing por meio da **personalização das mensagens**. Esta mudança pode aumentar a conversão de clientes e aumentar as taxas de cliques (CTR) visando melhorar a receita.

Entre os desafios identificados, as organizações acreditam ser importante considerar a automação das estratégias de e-mail marketing por meio de tecnologias como a **inteligência artificial**. Estas tecnologias permitem segmentar, recomendar e entregar as campanhas de maneira mais personalizada e ágil, uma oportunidade que está cada vez mais presente nas organizações ao redor do mundo.



Principais Conclusões

VR





5.1. O ecossistema Martech na América Latina

a) O início das empresas latino- americanas no ecossistema Martech: cenário e principais ferramentas

Sem dúvida, a tecnologia e a Internet estão desempenhando um papel cada vez mais importantes no mundo dos negócios, e isto pode ser observado com o surgimento da **Martech ou tecnologia de marketing**. Um novo tipo de marketing que envolve o uso da tecnologia para atingir mais pessoas e alcançar melhores resultados para as organizações.

No estudo, 30% das empresas afirmaram que ainda não haviam decidido ingressar no ecossistema Martech. Estas organizações só possuem ativos digitais, como mídias sociais ou um website, e um sistema de gestão de relacionamento com o cliente (CRM) para desenvolver suas estratégias de marketing.

Além dos ativos digitais acima mencionados, 40% das empresas pesquisadas possuem ferramentas tecnológicas, como visualização de dados, análise e SEO.

Entre as ferramentas mais importantes para as empresas da região estão o CRM com 82%, o SEO com 59%, seguido por ferramentas de gestão de campanhas com 57% e, finalmente, as ferramentas de social listening com 38%.

1.

Ferramentas de CRM**(Gestão de Relacionamento com o Cliente)**

Nas entrevistas realizadas, o principal interesse na utilização do CRM dentro de suas estratégias de marketing digital é a **criação de relacionamentos mais duradouros e eficientes com usuários e clientes potenciais**. O objetivo é a fidelização e, consequentemente, melhorar as vendas e a geração de receita.

Melhores práticas

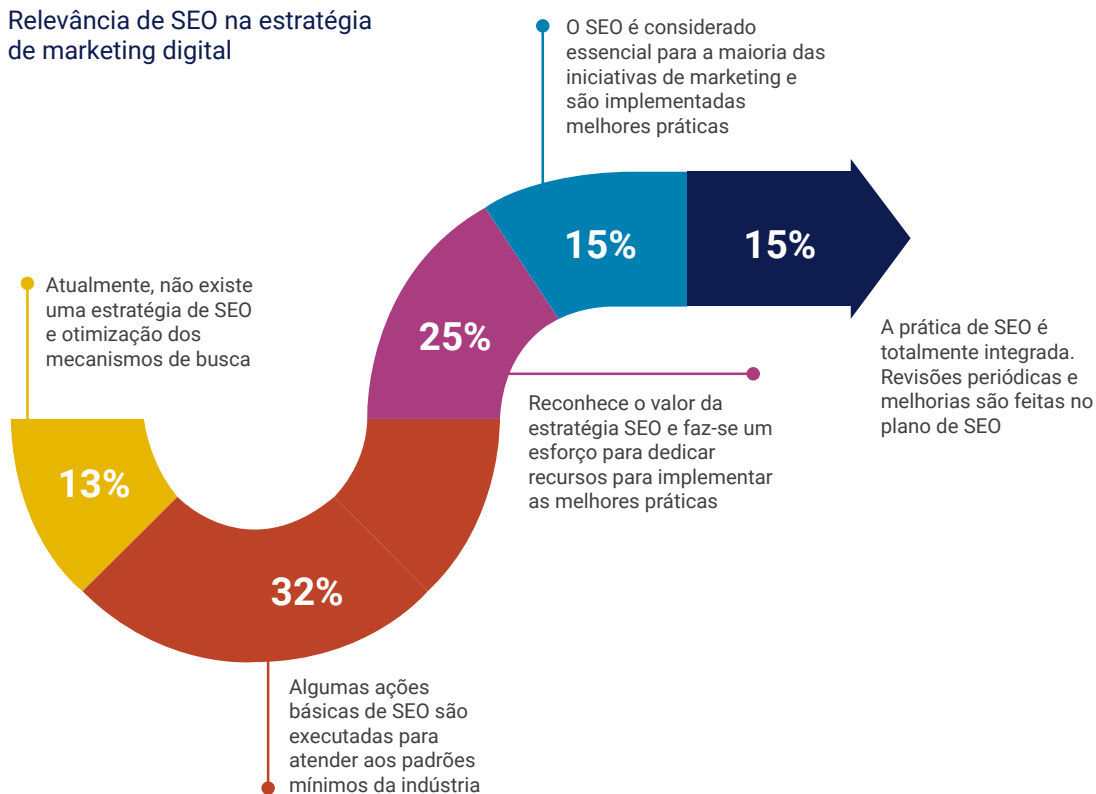
- Uma grande empresa do setor de varejo do Peru comenta: "O uso de CRM é indispensável para melhorar a experiência do cliente e criar reconhecimento de marca, uma vez que, ao oferecer um melhor atendimento, a satisfação do cliente também aumenta".

Existe um debate entre as empresas entrevistadas sobre o conceito de CRM com CXM (*Customer Experience Management*). Algumas das empresas pesquisadas falam de uma mudança de perspectiva em relação ao CRM tradicional, enquanto outras dizem que o CXM é uma extensão do CRM. O CRM é baseado na otimização do relacionamento com o cliente para geração de vendas, enquanto que a **CXM propõe um foco na experiência com uma estratégia integral**, permitindo a coleta de informações de uma forma mais abrangente ao longo do ciclo de vida do cliente.

2.

SEO
(*Search Engine Optimization*)

A pesquisa revelou que 59% das empresas latino-americanas utilizam ferramentas de SEO em sua estratégia de marketing digital. Quando perguntados sobre a relevância de SEO em suas estratégias de marketing digital, 61% das empresas afirmaram que estão em um nível intermediário e dois níveis mais avançados.

Relevância de SEO na estratégia de marketing digital

Nas entrevistas realizadas, as empresas latino-americanas relataram utilizar diferentes ferramentas para mensurar seu posicionamento. Entre as principais ferramentas estão Google (Analytics e Search Console), ferramentas de análise e posicionamento *webmaster* como Ahrefs, SEMrush, Sistrix e Helium 10.



3.

Ferramentas de gestão de campanhas (*Campaign Management Tool*)

Cerca de 57% das empresas afirmam utilizar ferramentas de gestão de campanhas para aumentar a produtividade e agilizar processos ou tarefas manuais, otimizando e automatizando tudo, desde o planejamento e execução até o monitoramento e análise de campanhas e anúncios.

Entre as ferramentas utilizadas pelas empresas estão: Adroll, RollWorks, HubSpot e Celtra.

4.

Ferramentas de social listening (*Social Listening Tool*)

As ferramentas de social listening auxiliam na revisão das conversas e das menções que os usuários fazem sobre a marca de uma empresa nas redes sociais. As ferramentas permitem melhorar a reputação da marca, a inteligência da concorrência e a detecção de influenciadores.

De acordo com dados do portal [Statista](#), as características mais importantes das ferramentas de social listening para os profissionais de marketing na América Latina são:

- Análise de tendências sobre tópicos emergentes (56%).
- Capacidade de cobertura dos canais nos quais sua empresa está presente (41%).
- Capacidade de realizar análise de emoções (36%).

Dentre as ferramentas mencionadas pelas empresas entrevistadas, destacam-se as seguintes: Hootsuite, Agorapulse, BuzzSumo ou Clarabridge.

5.2.

Abordagem estratégica do marketing digital

a) Pensamento estratégico, o caminho do marketing digital

Uma boa estratégia de marketing é essencial para o crescimento dos negócios das empresas. Das organizações pesquisadas, **40% dizem ter adotado uma estratégia de marketing digital por mais de três anos**. Entretanto, apenas uma em cada dez empresas latino-americanas não implementou nenhuma estratégia nos últimos anos.

No caso de empresas que possuem uma estratégia de marketing digital (90%), em 44% foi possível implementá-las, atingindo os **indicadores de performance KPIs (Key Performance Indicator)** nas áreas envolvidas do negócio. Além disso, 28% afirmam ter conseguido alinhá-lo aos objetivos do negócio, otimizando e avaliando regularmente.

Empresas com um plano de marketing digital



Nível de maturidade da estratégia de marketing digital

- Estratégia implementada e alinhada aos objetivos do negócio e regularmente otimizada e avaliada
- Possui uma estratégia implementada com KPIs digitais bem definidos para todas as partes envolvidas
- A estratégia foi documentada, mas não devidamente implementada ou monitorada
- Existe uma estratégia com iniciativas táticas de marketing digital

PROPOSTA DE ESTRATÉGIA



28%

ESTRATÉGIA DOCUMENTADA



16%

ESTRATÉGIA IMPLEMENTADA



13%

ESTRATÉGIA IMPLEMENTADA E ALINHADA



43%

A importância de uma boa estratégia de marketing digital abrange os **diretores executivos** e o próprio negócio das empresas pesquisadas, considerando que 70% delas consideram essencial ter uma estratégia de marketing que impacte nos objetivos do negócio.

Melhores práticas

- Uma empresa do setor de telecomunicações da Argentina acredita que "a estratégia de marketing digital é fundamental em todos os níveis, não apenas para a geração de vendas, mas também para a construção da marca. Para se tornar um negócio que cria novos produtos, é necessário haver marketing, seus canais e ferramentas digitais".

b) Canais de conexão para uma estratégia de sucesso

As empresas da América Latina reconhecem que o verdadeiro segredo por trás do sucesso do marketing é ter uma **estratégia inteligente que alia o marketing tradicional com o digital**. O primeiro passo para alcançar isso é conhecer o seu público atual.

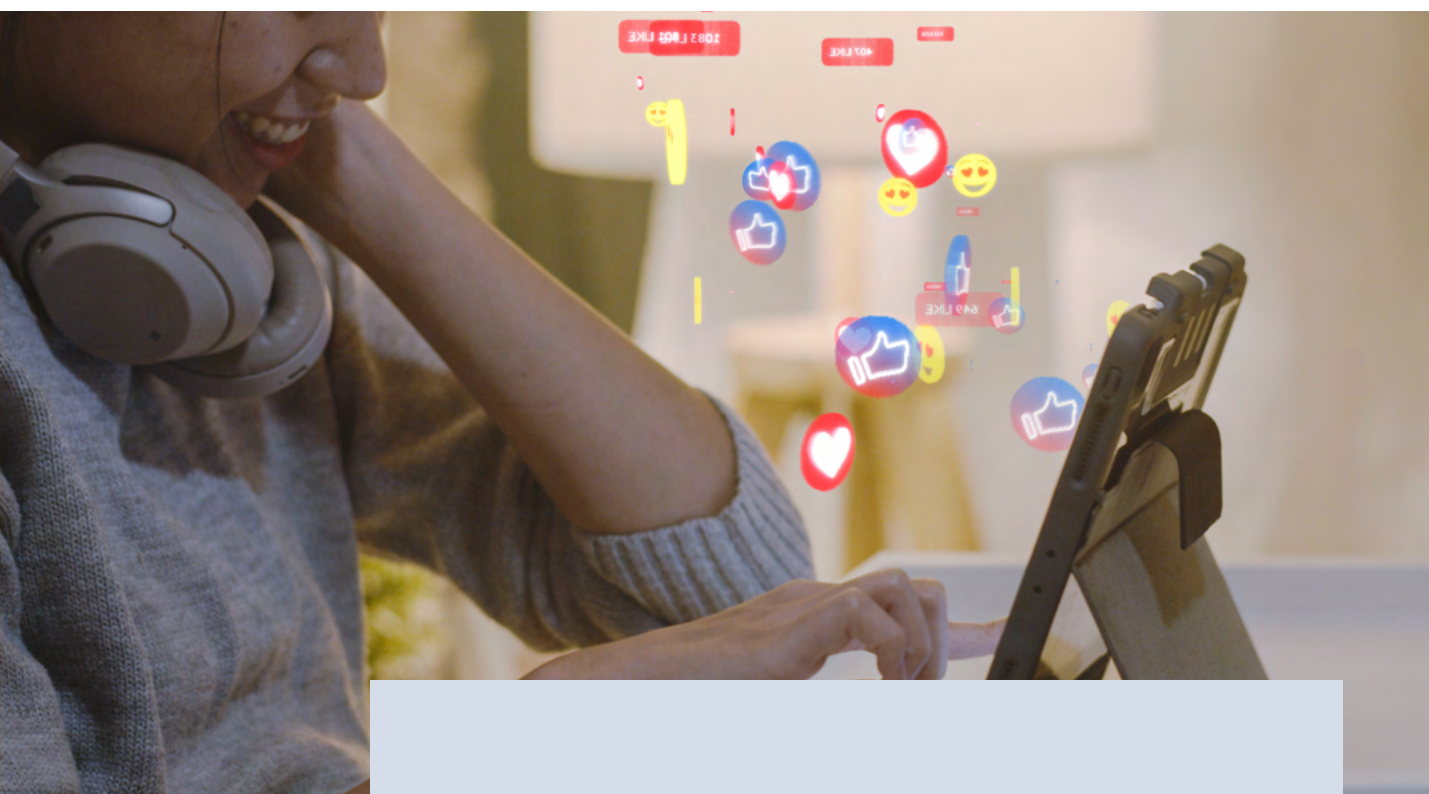
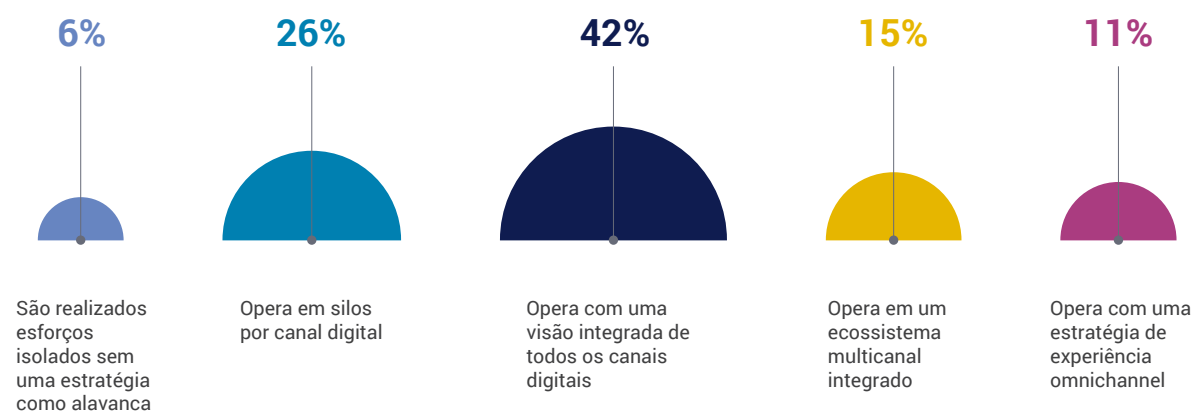
O sucesso comercial a longo prazo exige que as organizações transformem, inovem e assumam riscos. Este princípio leva as empresas a adotar **os mais recentes produtos e serviços de alta tecnologia** para garantir que não fiquem para trás na economia digital. Infelizmente, muitas vezes a integração com o ecossistema Martech é realizada deixando para trás as ferramentas tradicionais, o que é um erro potencialmente oneroso.

De forma quantitativa, em relação à operacionalização dos canais na estratégia de marketing digital das empresas latino-americanas, é necessário diferenciar a **abordagem multicanal da solução omnichannel**.

As empresas que optam por estratégias multicanais são aquelas que procuram interagir com seu público, combinando diferentes canais para proporcionar ao cliente uma experiência abrangente. A abordagem omnichannel, por outro lado, visa desenvolver relacionamentos mais sólidos utilizando uma abordagem **centrada no cliente**, oferecendo uma experiência **unificada e personalizada**.

Das empresas pesquisadas que afirmam ter uma estratégia de marketing digital, 42% a desenvolveram com uma visão integrada de todos os canais digitais. Por outro lado, 15% das organizações mais maduras combinam múltiplos canais, criando um ecossistema multicanal integrado. Entretanto, apenas 11% operam sua estratégia com uma experiência omnichannel, colocando o cliente no centro a partir de uma unificação de estratégias em ambos os canais.

Operacionalização dos canais na estratégia de marketing digital



Melhores práticas

- Uma empresa chilena, líder no mercado de telecomunicações, declara: "Depois de definir as ferramentas tecnológicas que oferecerão valor ao negócio por meio do marketing digital, nós desenhamos uma estratégia primária que se transforma em cada canal, seja tradicional ou digital".
- Uma importante empresa do setor varejista do México afirmou que um dos principais desafios para seus negócios hoje é combinar uma única estratégia que beneficie ambos os canais.

5.3. Experiência do cliente digital

a) A digitalização como canal bidirecional para melhorar a experiência do cliente

Para as organizações, a pandemia da COVID-19 **impulsionou a digitalização dos processos**. Esta evolução também colocou à prova as habilidades digitais dos clientes e do público.

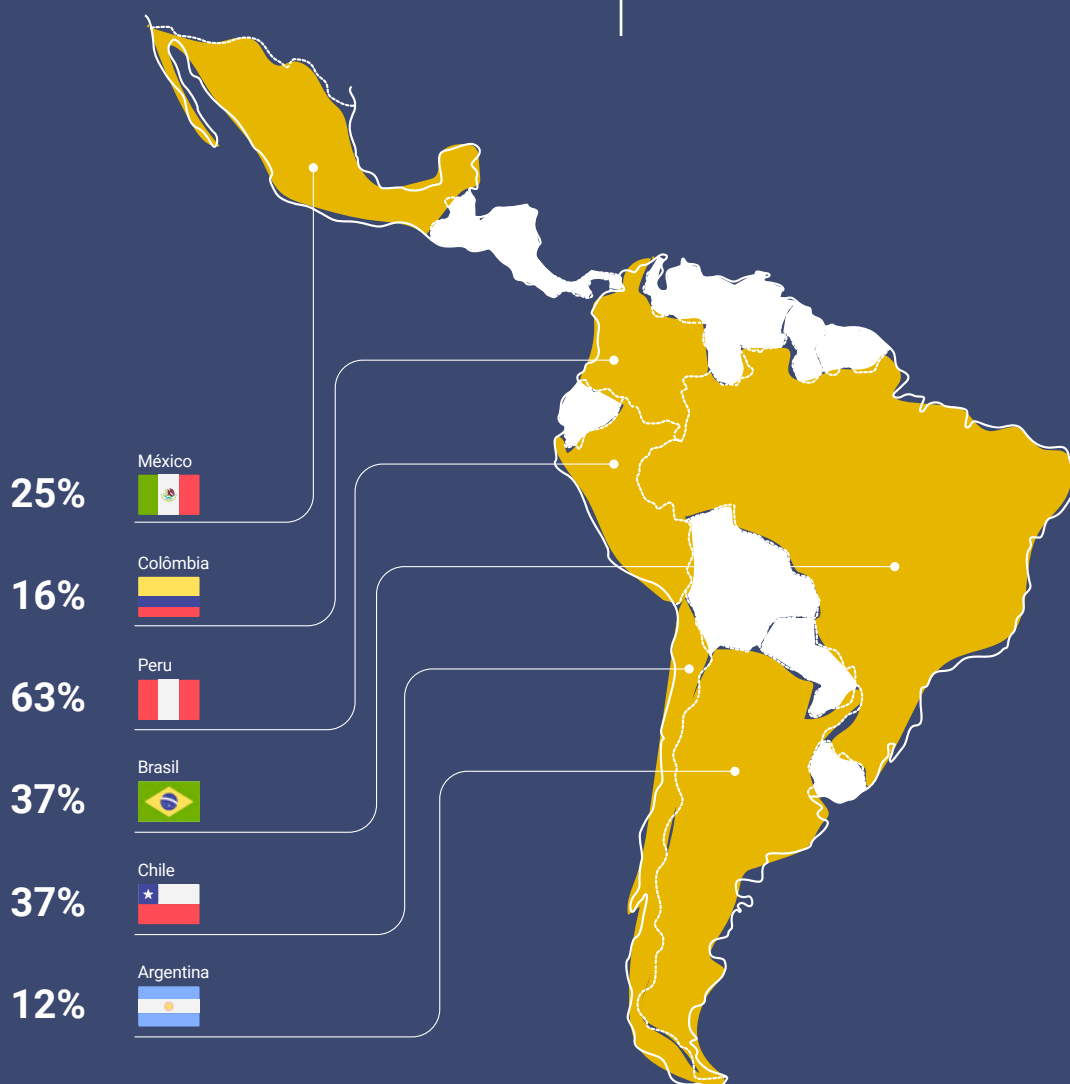
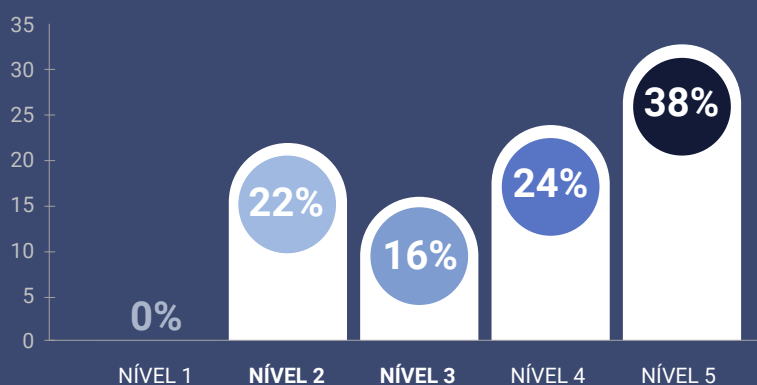
Cerca de 62% das empresas afirmam ter um perfil de cliente cujo uso da Internet faz parte do seu cotidiano, sendo comuns as compras e pagamentos eletrônicos. Entretanto, existem exceções tanto no âmbito setorial quanto geográfico. Por exemplo, no setor bancário, existe uma carência de digitalização com base em gerações, com as pessoas mais velhas tendo maior dificuldade em lidar com ferramentas digitais.

Geograficamente, 63% das empresas peruanas entrevistadas consideram que seus clientes são usuários menos digitais. Eles preferem o uso de meios digitais para o entretenimento, com menos enfoque no uso comercial.



Percepção do nível de digitalização dos clientes latino-americanos

- **MUITO BAIXA:** Nenhuma percepção ou muito baixa
- **BAIXA:** Usuários de serviços de Internet, como redes sociais, WhatsApp e mecanismos de busca, com baixa frequência de uso (1-2 vezes por semana)
- **BÁSICO:** Usuários de vários serviços na Internet com frequência intermediária de uso (3-5 vezes por semana)
- **INTERMEDIÁRIO:** Usuários cujo uso da Internet faz parte de sua vida diária, mas que não estão acostumados a serviços eletrônicos ou bancos on-line
- **AVANÇADO:** Usuários cujo uso da Internet faz parte de sua vida diária e que fazem regularmente compras on-line e pagamentos eletrônicos



Por outro lado, um dos principais pilares das estratégias de marketing digital é **conhecer o público e ter suas necessidades** bem mapeadas em qualquer ponto do funil de conversão. Portanto, o **feedback do cliente** é de grande importância.

Neste caso, apenas 15% das organizações pesquisadas disseram que não são capazes de traçar o perfil de seus clientes de maneira precisa. Em 47% já existe **banco de dados de clientes reais e potenciais**. Ainda há trabalho a ser feito para maximizar a utilização dessas bases de dados.

Melhores práticas

- Uma empresa peruana diz: "A melhor opção para a digitalização é simplificar a experiência do cliente, para que este não precise ligar, mas encontre a solução digitalmente, otimizando sua experiência".
- Uma empresa chilena do setor de telecomunicações: "Se houver um parâmetro como, por exemplo, um NPS (*Net Promoter Score* ou ferramenta para medir a fidelização do cliente) abaixo do normal, o gerente pode ligar pessoalmente para os clientes que tiveram uma má experiência para pedir seu *feedback*. Um plano de ação é então feito para consertar o problema".



5.4. Análise digital e gestão de campanhas

a) Alinhar os KPIs com a análise de dados para otimizar os resultados da empresa

A coleta e utilização de dados é fundamental no desenvolvimento de uma **estratégia de marketing digital** eficaz para otimizar os resultados da empresa. No funil de vendas ou no processo de atração de novos clientes, os gerentes de empresas latino-americanas insistem na importância de levar em conta os dados. Com esta metodologia, os resultados podem ser analisados etapa por etapa, desde a visita até a conclusão da venda.

Melhores práticas

- Uma grande empresa mexicana do setor bancário confirma esta tendência. No marketing, certos KPIs são mensurados - custo por impressão, por *lead* ou por clique, por exemplo - dependendo do estágio do funil que está sendo analisado. Tudo isso é analisado em relação aos objetivos gerais, como, por exemplo, a captação de clientes.

O desenvolvimento desta estratégia ainda é baixo. Cerca de 31% das empresas consideram que a capacidade atual de **mensurar os KPIs** com dados é limitada, especialmente quando se trata de analisar um único relatório. Entretanto, alcançando um patamar mais elevado de maturidade, 23% das organizações integram e alinham os KPIs às métricas de negócios e à estratégia geral de marketing digital. Por último, 7% das empresas pesquisadas correlacionam tais indicadores com modelos de **análise avançada**.

b) Metodologias de análise de dados em uma estratégia de marketing digital

Em termos de **processamento de dados e capacidade de gerar de relatórios** para otimizar a estratégia comercial, a maioria das empresas latino-americanas pesquisadas (43%) tem um nível médio de maturidade. Em termos quantitativos, 25% das empresas entrevistadas afirmam ter dados como parte integrante do processo de tomada de decisões, devido à sua captação automatizada. E três delas usam **inteligência artificial (IA)** para realizar um sistema integrado de *análise de dados* que lhes permitem tomar decisões em tempo real.

Neste aspecto, pode-se ver que o **setor varejista** se destaca, já que 77% das empresas varejistas analisadas já tomaram decisões baseadas em dados. Por outro lado, 7% das empresas não processam dados para a tomada de decisões e 20% informam esporadicamente (trimestral ou mensalmente) e captam poucos ou insuficientes dados.

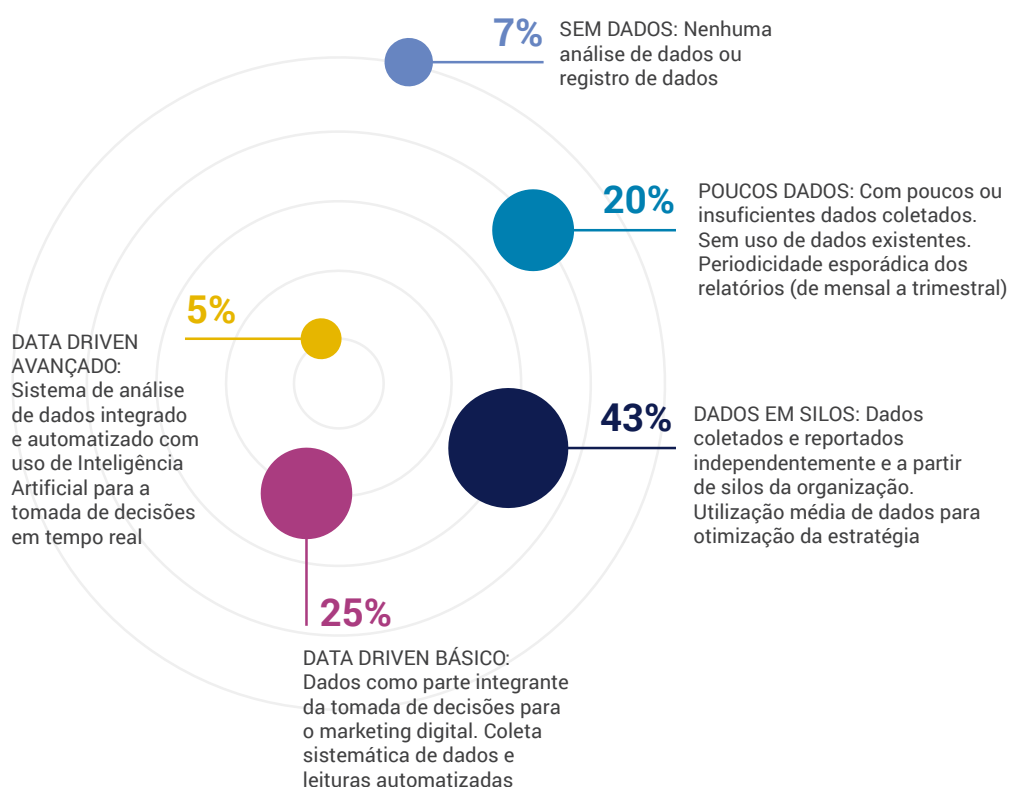


Melhores práticas

- Uma importante seguradora mexicana aponta que o maior desafio é quebrar silos, ou seja, conectar todos os dados captados em cada plataforma. A organização que for capaz de coletar os dados e souber como explorá-los será capaz de gerar negócios e valor para cada um de seus clientes.

Podemos concluir que o principal desafio está em iniciar a **automação do processo** e facilitar a tomada de decisões baseada em dados.

Capacidades de processamento de dados e geração de relatórios



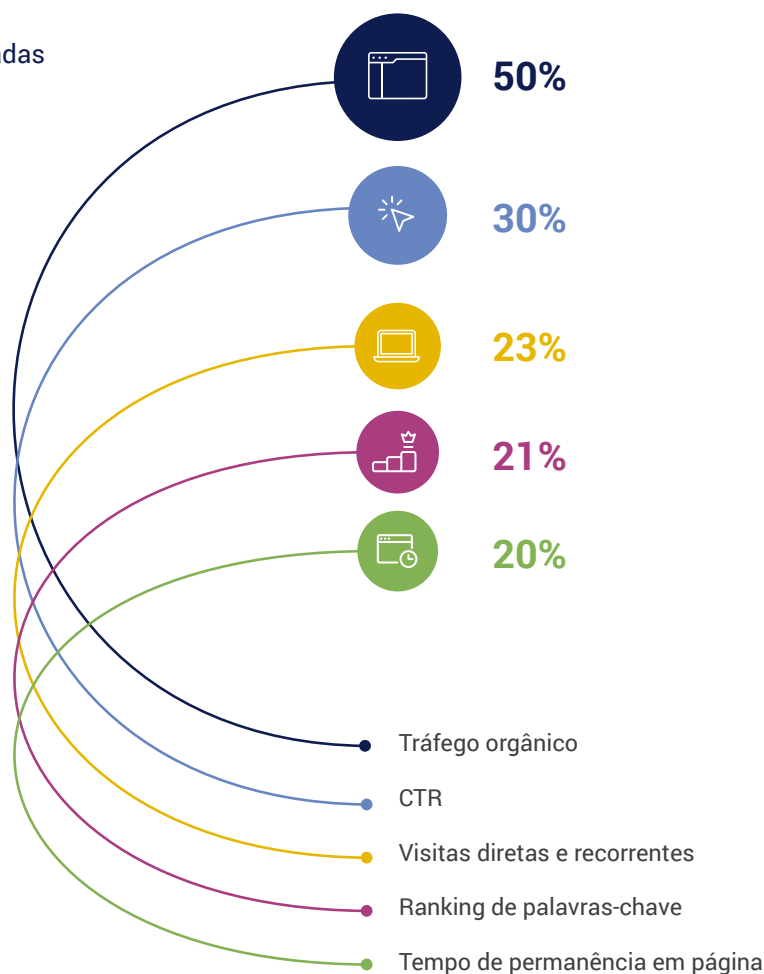
c) A importância do desenvolvimento em SEO relacionado à intenção de busca

Embora a maioria das empresas esteja ciente da importância da otimização dos mecanismos de busca, a realidade é que a maioria dos respondentes (31%) só executam **tarefas básicas de SEO** para atender aos padrões mínimos. Na verdade, 13% das empresas nem sequer têm uma estratégia de SEO.

Neste ponto, é notável que, em nível setorial, **setores muito tradicionais** como bancos e seguros são os que dão mais importância a estas ações de posicionamento. A razão disso é que as empresas desses dois setores estão muito mais expostas às **opiniões recebidas pelas agências e usuários** do que em outros setores. Tais revisões têm uma influência significativa na escolha final de seu serviço ou de seus concorrentes mais diretos por parte de um **cliente potencial**.

Para medir o sucesso de SEO, as métricas mais valorizadas pelas empresas latino-americanas são as seguintes:

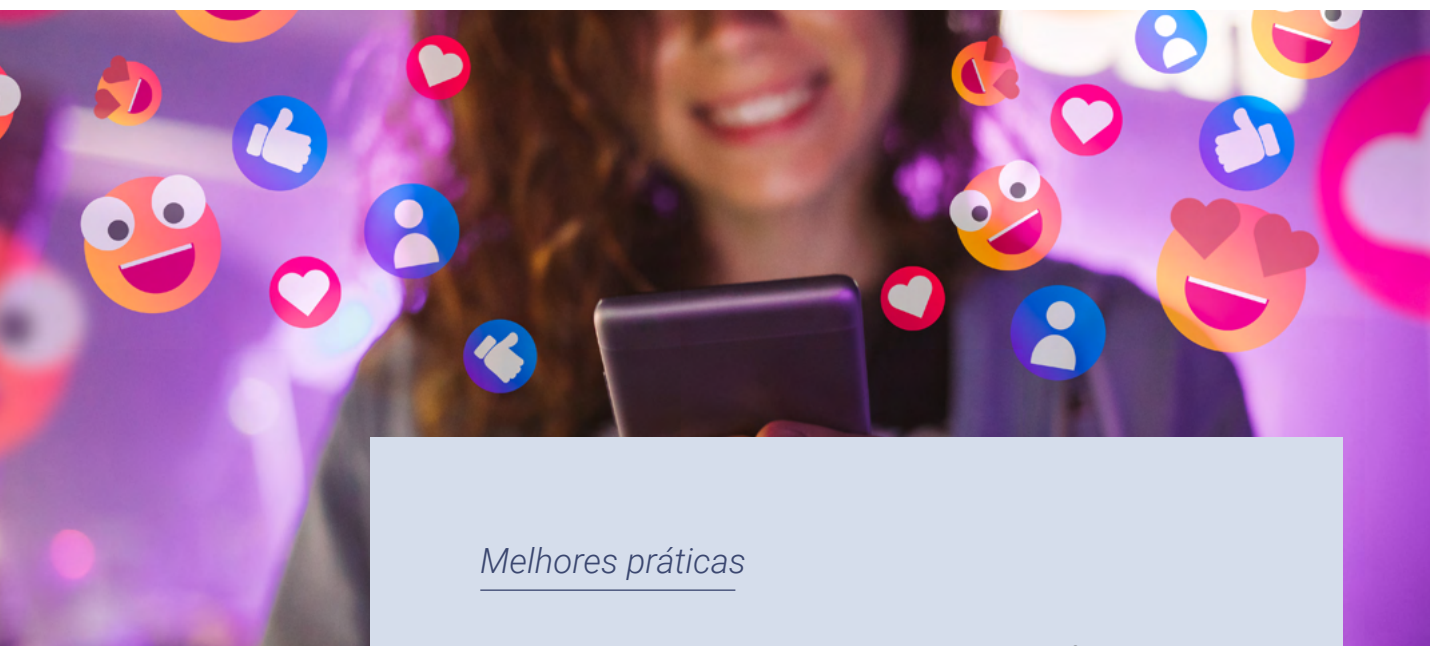
Métricas de SEO mais valorizadas



As porcentagens correspondem à amostra absoluta que responderam a cada escolha múltipla.

A métrica mais valorizada é o tráfego orgânico (50%) porque é direcionado. Afinal, há uma intenção ou **necessidade específica** por parte do usuário ao digitar em um mecanismo de busca. Se o conteúdo on-line da organização for capaz de fornecer uma solução ou resposta, ela terá ganho um cliente, assinante ou seguidor, sem ter que pagar por um espaço.

As empresas latino-americanas têm diferentes tipos de estratégias para aumentar o tráfego orgânico, tais como: geração de conteúdo interessante sobre sua indústria, **palavras-chave orgânicas**, **link building**, **SEO responsivo etc.**



Melhores práticas

- Uma empresa chilena do setor de telecomunicações falou sobre uma mudança de conceito no uso de palavras-chave: "As palavras-chave estão perdendo relevância em SEO, hoje em dia o mais importante é a intenção de busca".

Este novo conceito de "**intenção de busca**" (**User Intent**) está perturbando o atual ecossistema de marketing digital e posicionamento on-line. Em resumo, a intenção de busca vai além das palavras-chave para encontrar um website, consiste em direcionar os termos de busca para as necessidades de um determinado público.

Por essa razão, um website com um posicionamento bem definido de intenção de busca forneceria aos usuários as informações de que mais necessitam, ajudando-os a aprender sobre questões que são importantes para eles e, portanto, a tomar **decisões de compra mais assertivas**. Além disso, na nova era dos assistentes de voz digitais, é vital desenvolver uma **estratégia de posicionamento com intenção de busca** para poder aparecer entre os resultados.

d) Terceirização das atividades de SEO e SEM

Nas entrevistas realizadas no estudo, descobriu-se que as empresas geralmente não têm equipes preparadas para acompanhar as constantes mudanças nas **tendências de SEO e SEM**. Portanto, é muito comum **recorrer a terceiros** para desenvolver estas atividades no negócio.

Na verdade, o último relatório global da Clutch afirma que entre as **tarefas técnicas que as empresas** terceirizam, 38% representam serviços de TI, 37% contabilidade e, em terceiro lugar, com 34% está o marketing digital.

O Google e o Facebook estão entre as principais plataformas para serviços de auditoria SEM. Além disso, a maioria dos entrevistados concorda que, além de ser um apoio à SEO, a SEM busca ações mais específicas. Poderíamos vincular **SEO com a marca e SEM com a segmentação e conversão**.

Melhores práticas

- Uma grande empresa chilena do setor de telecomunicações comenta o panorama negativo da SEM na América Latina: "Existem duas grandes plataformas no posicionamento: Google e Facebook, e não existem outras opções, esta prática que tende a oligopólio (a Amazon também está entrando em cena) pode ser contrária, pois elas têm o poder de controlar o investimento das empresas no posicionamento".

Na América Latina, apenas 7% das empresas **gerenciam e otimizam suas campanhas** de forma automatizada.



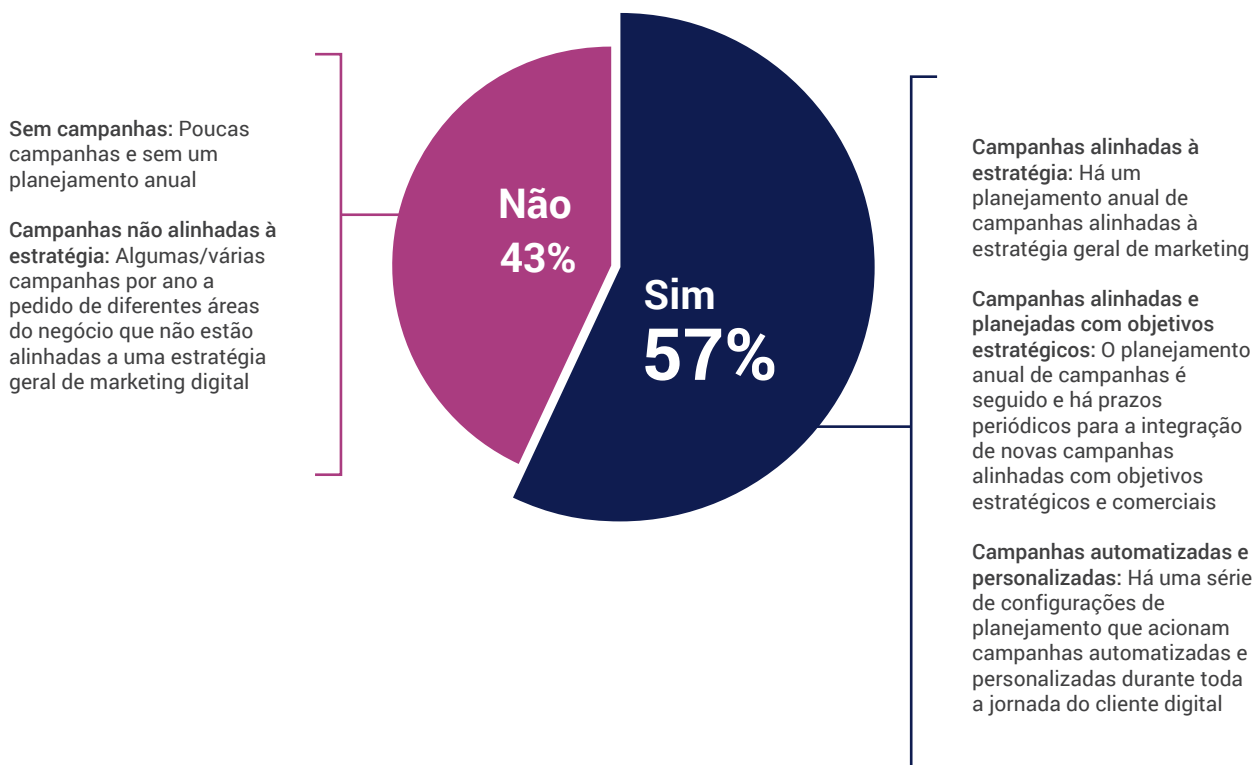
e) Nível de desenvolvimento da estratégia de marketing digital

O principal desafio é alinhar as campanhas de marketing digital com a estratégia geral da empresa. O planejamento atual é geralmente feito numa base anual e em alguns casos com prazos periódicos (mensal, trimestral ou semestral).

Até o momento, 30% das empresas pesquisadas realizam uma ou mais campanhas por ano que não estão alinhadas a uma **estratégia de marketing**. Uma porcentagem muito semelhante (27%) das empresas planejam campanhas anuais alinhadas com a estratégia geral de marketing. E apenas 7% gerenciam e otimizam suas campanhas de forma automatizada. No nível setorial, as empresas dos setores de varejo e educação se destacam quando se trata de um planejamento mais maduro de suas **estratégias de campanhas** de marketing digital.

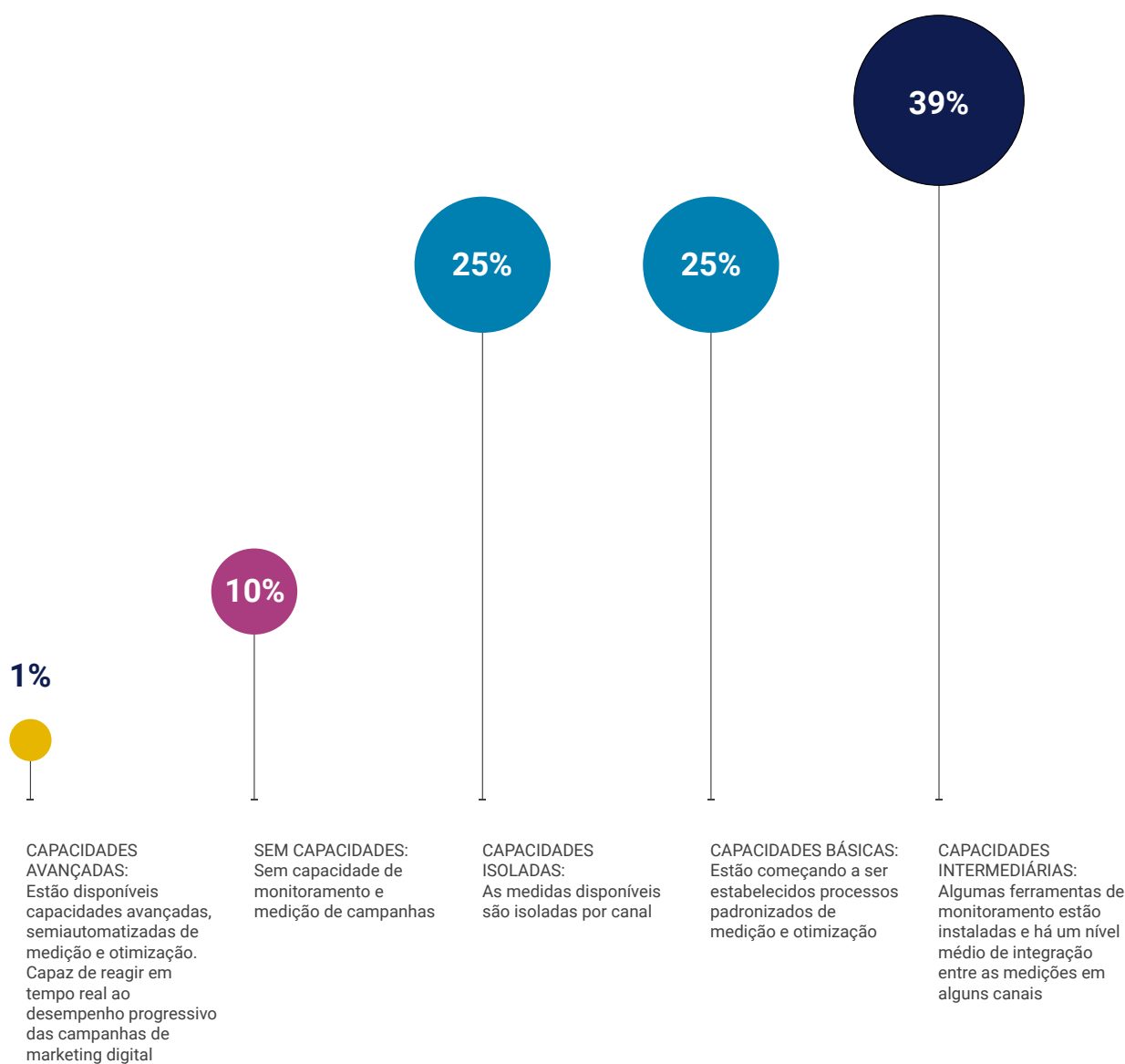
Neste ponto, a maioria das empresas pesquisadas (43%) consideram atualmente que ainda não alinharam suas campanhas a uma estratégia geral de marketing digital.

Maturidade no alinhamento de campanhas de marketing digital com a estratégia geral da empresa



Em termos de mensuração e monitoramento dessas campanhas, 39% das empresas pesquisadas integraram ferramentas em todos os canais. Mas o que é impressionante é que apenas 1% das empresas consultadas possuem **capacidades avançadas semiautomatizadas** para mensurar e otimizar. Com exceção desse 1%, as demais empresas pesquisadas ainda não têm a **capacidade de reagir em tempo real** ao desempenho progressivo das campanhas de marketing digital.

Capacidades de monitoramento,
mensuração e otimização de campanhas





Melhores práticas

- Uma grande empresa argentina do setor de telecomunicações comenta sobre o seu planejamento de campanhas: "Antes do início do ano, fizemos um forecast de comunicação e nos reunimos a cada trimestre para analisar se temos que fazer alguma modificação diante de possíveis desvios que possam comprometer as campanhas, como por exemplo, uma guerra internacional".
- Uma empresa colombiana do setor financeiro diz: "Em nossos negócios, percebemos que os clientes não são muito receptivos a participar de campanhas ou sorteios em mídias sociais, o que resulta em muito pouco engajamento. No entanto, as promoções, em nosso caso, geram muito mais impacto. Por isso, acreditamos que é fundamental encontrar o tipo de comunicação que melhor se adapte ao seu negócio".

5.5. Marketing de conteúdo

a) Personalização da marca: geração de *leads*, vendas e tráfego Web para seu sucesso

O marketing de conteúdo ganha destaque na construção da **personalidade da marca**, um aspecto que é fundamental para conectar, criar empatia e permanecer na lembrança dos clientes.

Mais de 70% das empresas pesquisadas têm um plano de marketing de conteúdo definido. Deste grupo, duas em cada três empresas realizam o trabalho sem uma conexão direta com os resultados dos negócios, em fluxos de trabalho manuais e operacionais.



Melhores práticas

- Na opinião de uma empresa mexicana do setor de seguros, o marketing de conteúdo reflete seu sucesso, especialmente em tempos de contingência. Seu conteúdo é suficientemente explicativo e educativo para que o usuário não precise entrar em contato com a empresa para resolver seus problemas ou dúvidas. Economizar atendimentos permite que a empresa reduza a sobrecarga das unidades.



O sucesso no marketing de conteúdo é mensurado, principalmente, com base em **três capacidades**:

1. A capacidade de gerar *leads* com 66% das empresas pesquisadas.
2. A capacidade de gerar vendas com 61% das empresas pesquisadas.
3. A capacidade de gerar tráfego na Web com 56% das empresas pesquisadas.

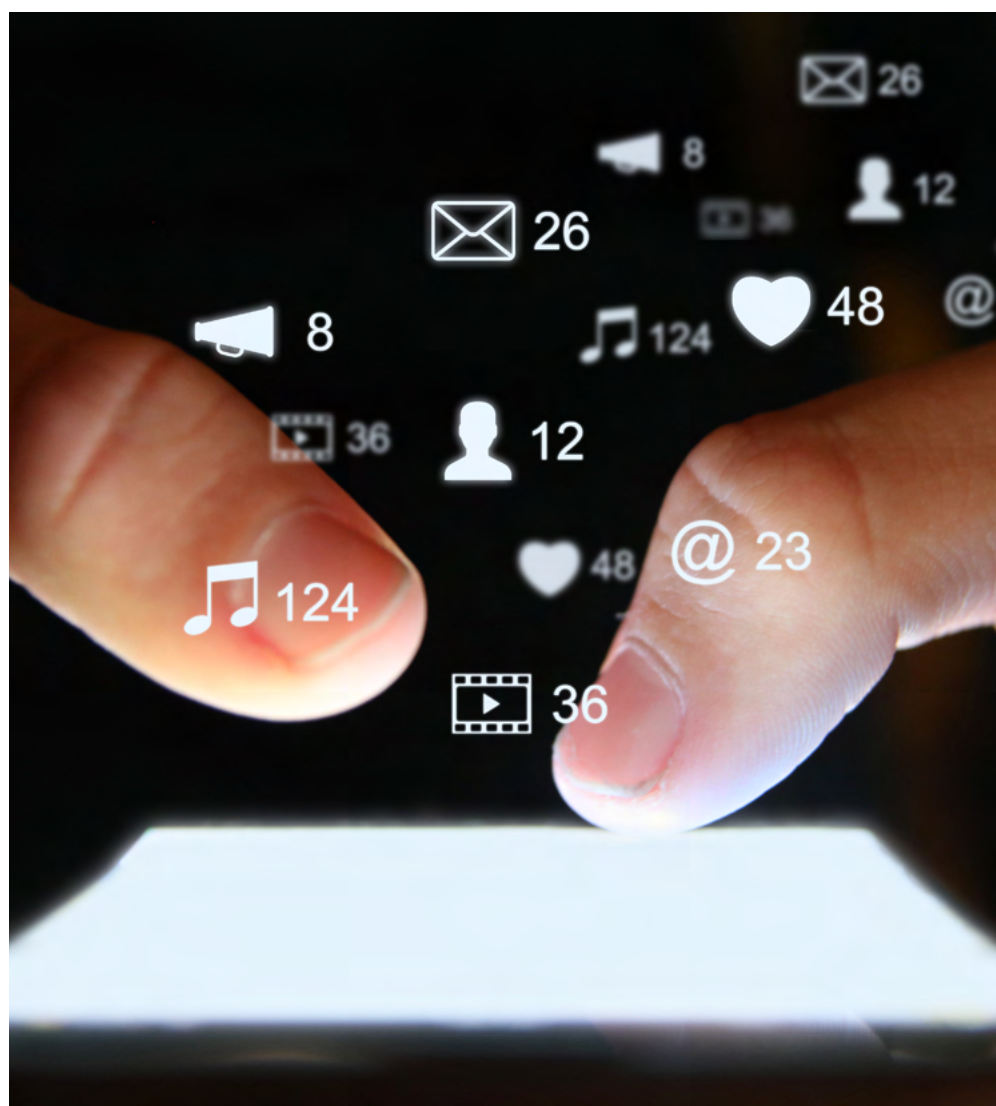
Além dessas capacidades, a interação social (30%) e a Web (28%) estão em quarto e quinto lugar, apesar de serem pontos importantes na estratégia de marketing digital por seu potencial para construir marca e relações com o cliente. Assim, observa-se que **os objetivos de venda têm prioridade sobre todos os outros**.

Mais uma vez, a prioridade ao retorno sobre o investimento (ROI) em marketing e a busca de resultados a curto prazo prevalece sobre a construção da marca, uma questão mais intangível, embora muitas empresas já tenham percebido que **é fundamental para que possam escalar sua estratégia de marketing e alcançar maior maturidade**.

Vale ressaltar que o sucesso em SEO e o marketing de autoridade foram as opções menos selecionadas pelas empresas pesquisadas. Como discutido na primeira seção, as empresas latino-americanas preferem concentrar seus esforços em **metas de conversão** em vez de metas de reconhecimento ou posicionamento de marca.

Por último, em termos qualitativos, vários entrevistados de diferentes setores falam sobre a importância do marketing de conteúdo na **educação ou conscientização de seus clientes**, como uma boa maneira de oferecer valor aos usuários sem custos.

Como será detalhado mais adiante no capítulo de Tendências, diante do aumento dos preços dos buscadores pagos, o foco está começando a se voltar para o **conteúdo orgânico**. Isto pode significar uma vantagem competitiva diferencial sobre as empresas que investem para estar no topo dos resultados de busca e os concorrentes que, por sua própria estratégia de marketing de conteúdo digital orgânico, se encontram no mesmo lugar sem a necessidade de recorrer a terceiros, fazendo com que o valor de seu conteúdo e, portanto, de sua marca, também aumentem.





5.6. E-commerce

a) Essencial para as empresas latino-americanas

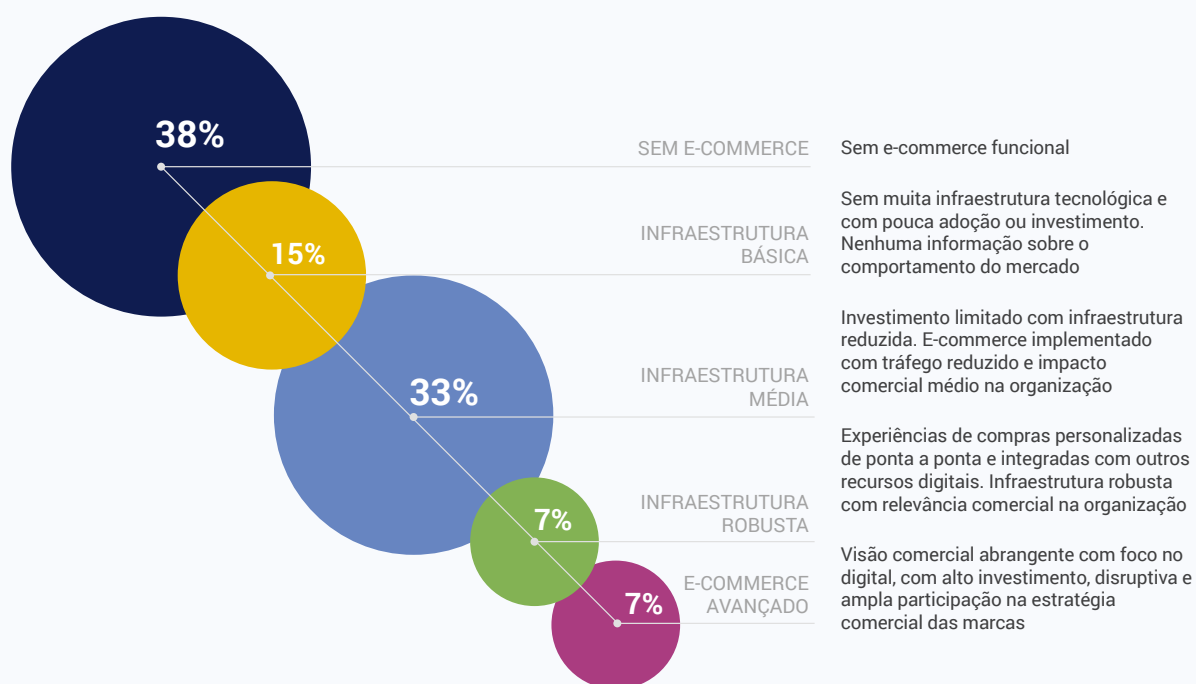
As empresas consideram o e-commerce como uma oportunidade de crescimento e de aproximação do cliente ou, dependendo do setor, como uma ferramenta essencial para sobreviver e se manter competitivo em um mercado com uma clara tendência à digitalização.

Na verdade, hoje o setor varejista não sobrevive sem o e-commerce. As opções são aprender sobre **marketing digital e e-commerce** ou recorrer a terceiros para sanar esta necessidade. Não existe futuro para uma empresa se ela não tiver presença na Web.

De todas as empresas pesquisadas, apenas 35% utilizam o e-commerce em sua estratégia de marketing digital. Embora seja verdade que nem todos os setores exigem este tipo de iniciativa em seus negócios, fica claro que para outros setores seu uso é essencial. Exemplos disso são as empresas do setor varejista e, cada vez mais, as companhias de seguros. Embora atualmente não represente a **principal porcentagem de suas vendas**, há uma expectativa de crescimento em e-commerce para o setor de seguros.

Em relação a este assunto, 38% das empresas pesquisadas não dispõem de um sistema de e-commerce funcional. Este número mostra que muitas empresas ainda **não encontraram uma real necessidade** para investir neste canal.

Evolução na estratégia de e-commerce das empresas na América Latina



Em compensação, **33% das empresas investem**, embora de forma limitada, com impacto médio/baixo sobre suas organizações. Considerando esses dados, observa-se que o **principal desafio no desenvolvimento do e-commerce** é a capacidade de oferecer experiências de compra de ponta a ponta. O objetivo é trabalhar em uma infraestrutura que seja comercialmente relevante para seus negócios.

Melhores práticas

- Uma grande empresa do setor farmacêutico comenta: "Nosso setor é considerado com um dos menos maduros na área de digitalização e vendas on-line. De fato, uma das razões identificadas é que os compradores muitas vezes precisam de assistência presencial antes de realizar uma compra. E, além disso, em muitos países da América Latina existe uma farmácia em cada esquina, o que dificulta ainda mais a venda on-line, já que andar uma quadra de distância elimina os custos de frete".

De acordo com os dados do setor, o uso do e-commerce pelas empresas ainda é baixo em comparação com outras regiões. Entretanto, a razão do baixo desenvolvimento não está relacionada ao fato de o canal digital não ser útil em determinadas áreas, mas ao fato de **o mercado ainda não estar preparado** e não ter conseguido avançar culturalmente. A pandemia foi responsável por começar a impulsionar e a desenvolver uma mudança cultural e, em certos aspectos, será fundamental uma transformação geracional que romperá receios, barreiras e padrões tradicionais de compra e venda on-line.



Além disso, importantes meios de comunicação como o Statista preveem um importante boom no e-commerce da América Latina. Os seis maiores mercados foram analisados neste estudo e é possível observar que o e-commerce cresce de forma contínua na América Latina. Países como a **Argentina e o Chile estão prestes a experimentar uma mudança radical** com altas taxas de crescimento em um médio prazo.

O boom do e-commerce na América Latina

Os maiores mercados de e-commerce da América Latina e Caribe em 2021 e 2025 (em bilhões de dólares)*



*Previsões de vendas de varejo on-line.
Fonte: Statista Digital Market Outlook



b) Do e-commerce ao marketplace

Na terminologia de marketing, o termo e-commerce às vezes é confundido com marketplace. No primeiro caso, é apenas uma loja on-line que os usuários acessam para obter os produtos de uma empresa. Por outro lado, um marketplace é como um shopping on-line, onde, como uma loja multimarcas, diferentes vendedores podem **anunciar seus produtos em troca de uma comissão por venda** ou uma mensalidade.

O alcance e o potencial de crescimento de um marketplace é muito grande, pois dá a possibilidade de criar uma grande rede de fornecedores. O e-commerce, por outro lado, é limitado à capacidade de produção e serviço do negócio.

Cada marketplace funciona de maneira diferente e pode ou não oferecer soluções logísticas 360°, com taxas fixas e comissões variáveis. **O marketplace pode intermediar os negócios e se beneficiar das conexões realizadas**, sem se preocupar com fabricação, compra de estoque ou garantias, tendo como um de seus principais objetivos atrair fornecedores e clientes para a plataforma.

Na América Latina, o conceito marketplace surgiu em 2012. Hoje em dia, muitas das grandes empresas digitais já aderiram a estes shoppings virtuais. Como exemplos de marketplace na região, podemos citar a Amazon, o Google Shopping e o Mercado Livre.

Em termos de tendências, foram identificados marketplaces com nichos de mercado. Casos como Enjoei, Dafiti e Linio, são exemplos de como os nichos podem ser extremamente escaláveis, pois podem ser estabelecidos de acordo com perfis culturais, hábitos de consumo, atividades e hobbies. Outro ponto de destaque é que eles também tendem a ter um público menor, porém mais comprometido e disposto a investir em mais compras.

Desafios e Tendências

SO



6. Desafios e Tendências

a) Quais são os principais desafios do marketing digital na América Latina?

Após conhecer o panorama atual do marketing digital na região, foram identificados vários desafios que as organizações latino-americanas precisam enfrentar para melhorar suas estratégias digitais.



1.

Omnichannel para melhorar a experiência do cliente

De acordo com as empresas pesquisadas, um dos principais desafios é o omnichannel. Apenas 10% delas colocam o cliente no centro do negócio, combinando estratégias de canais on-line e off-line. Dados do Anexo de Tendências da NTT DATA revelam que **78% dos clientes esperam uma experiência de compra omnichannel**, ou seja, alinhada a canais digitais e físicos e, se possível, automatizada.

Portanto, é essencial que as empresas na América Latina se adaptem às mudanças de marketing e forneçam uma proposta de valor única. Observa-se que as empresas pesquisadas implementaram diferentes ações. Isso inclui uma **organização mais horizontal da empresa**, na qual diferentes áreas estão sob o comando dos mesmos líderes, permitindo uma proposta de valor mais integrada e uma operação mais eficiente.

Diante disso, o conceito de **Marketing Data Hub (MDH)** torna-se relevante. Os MDHs são sistemas que ajudam as empresas a **coordenar as atividades de marketing em tempo real com dados de marketing tradicionais**, utilizando bancos de dados de clientes, listas de preferências e dados bidirecionais como, por exemplo, campanhas de mala direta ou anúncios publicitários. Desta forma, pode-se criar uma metodologia completa e contínua de análise, estudando o desempenho das campanhas de marketing e sua segmentação. Todos estes aspectos permitem melhorar a experiência do cliente, gerando uma atenção mais rápida para entender melhor suas necessidades e fornecer o serviço correto.



2.

**Uso inteligente de dados,
o principal elemento na
fidelização do cliente**

Os dados são vitais na nova era do marketing digital, mas não é apenas a coleta de dados que é importante, e sim seu **uso inteligente e a sua influência na tomada de decisões de negócios**. No estudo, ficou claro que um dos principais desafios é garantir que os dados coletados em cada plataforma possam ser conectados para melhorar sua utilização em estratégias de marketing digital.

De acordo com o Anexo de Tendências mencionado acima, 86% dos clientes estão dispostos a compartilhar dados em troca de compensação. Isto representa um grande desafio para as empresas: informar **o cliente sobre a privacidade dos dados**, e fazê-lo entender que este aspecto pode trazer benefícios, e não ser uma ameaça.

O consumidor que gerenciar seus cookies corretamente será impactado por assuntos de seu interesse. Por isso, uma **boa orientação ao cliente** sobre como funcionam os cookies é um ponto que pode trazer grandes resultados, tanto para a empresa quanto para o cliente.

Novos métodos de coleta de dados estão sendo desenvolvidos para que não dependam mais de cookies. Existem navegadores como o *Brave*, que tratam os dados de forma mais correta. Os próprios usuários são os beneficiados por ver um anúncio, independentemente de clicar nele. Neste caso, a **bonificação pela visualização de um anúncio é paga em uma criptomoeda** chamada BAT (*Basic Attention Token*), que é 100% líquida em praticamente todas as corretoras de criptomoedas.

Existem também **protocolos descentralizados com foco em privacidade**, cujo objetivo é similar. No caso da Oasis Network, os dados gerados por seus usuários são *tokenizados*. O objetivo de *tokenizar* os dados é que o próprio usuário seja o proprietário e possa decidir se deseja ou não monetizá-los em seu próprio benefício.



3.

Agilidade, uma habilidade fundamental para a adaptação e produtividade

É fundamental para o marketing digital ter a capacidade de ser **ágil e flexível** para gerar rentabilidade em sua estratégia. As empresas latino-americanas se encontram em um dinâmico ecossistema de negócios que exige dinamismo e capacidade de resposta, tornando a agilidade um desafio a ser enfrentado na região.

Especificamente, na área de marketing, este desafio foi identificado no relatório [*"A agilidade na América Latina 2021 - Uma competência fundamental das organizações flexíveis"*](#). Praticamente um em cada quatro departamentos de marketing em organizações latino-americanas adotou a agilidade, porém, após os departamentos de TI, Inovação e Recursos Humanos, sendo esta área que mais adota a prática.

Os líderes estão cientes de que a agilidade deve abranger outras áreas da organização além das equipes de TI, devendo ser **aplicada a outros departamentos, projetos e processos**. Neste contexto, as empresas latino-americanas enfrentam obstáculos

na análise e na documentação para a gestão de processos, o que dificulta a execução de uma estratégia que permita uma rápida adaptação às diversas transformações no mundo do marketing digital.

Assim nasceu o conceito de Marketing Ágil, que é o desejo dos gerentes de marketing de tornar suas **estratégias mais rápidas e mais receptivas**, gerando benefícios como a redução do *time to market*, melhor priorização, produtividade e capacidade de análise e avaliação. O objetivo final é gerar melhores resultados por meio desta capacidade.

Resumindo, as organizações compreenderam que a aplicação da metodologia ágil em outras áreas, como o marketing, não só as ajuda a executar suas estratégias, mas também contribui para que as equipes **gerenciem melhor suas prioridades, trabalhem de forma incremental e iterativa** e adotem uma mentalidade de melhoria contínua, aberta à mudança e à inovação.

b) O que esperar no futuro?

Estar consciente dos desafios enfrentados pelas organizações latino-americanas é fundamental para melhorar as práticas de marketing digital na região. Mas quais são as tendências que irão definir o rumo das empresas latino-americanas em um mercado cada vez mais digital?



1.

Metaverso, mais próximo do que imaginamos

Não há dúvida de que o metaverso está cada vez mais presente em empresas em todo o mundo. Este mundo virtual permite que as pessoas interajam umas com as outras e com objetos em três dimensões. É um novo conceito que descreve a fusão de realidade virtual com realidade aumentada.

No marketing digital, estas novas tecnologias tornarão possível criar experiências imersivas e interativas para os clientes, onde eles poderão explorar e experimentar produtos antes de comprá-los. Em resumo, novas tecnologias mudarão a maneira como interagimos e vivenciamos o mundo.

Um líder sênior de marketing digital de uma empresa argentina de telecomunicações comentou: "E se eu lhe dissesse que, em cinco anos, você estará no metaverso. Será que seu negócio sobreviverá sem ele?". Sob esta premissa, algumas das empresas estão considerando o verdadeiro potencial desta tendência, o que significará uma nova maneira de interagir com o cliente e gerar inúmeras oportunidades na experiência de compra.



2.

TikTok para atrair a atenção do público

Além de ser uma nova opção de entretenimento, o TikTok é também uma oportunidade para que as marcas **estreitem a relação com seu público**.

Os dados deste estudo mostram uma tendência crescente entre os usuários jovens e adultos. Como resultado, as marcas estão se voltando para esta plataforma como parte de sua estratégia de marketing digital, aproveitando o seu algoritmo e as características que a diferenciam de outras redes sociais.

O TikTok evoluiu de uma aplicação de criação de vídeo, onde os usuários podem expressar sua criatividade, para uma **potencial ferramenta de marketing e publicidade**. Este ano, o formato de vídeo na plataforma atraiu muitas marcas devido a um alto nível de interação com os usuários.

Com o lançamento do *TikTok For Business* em 2021 na América Latina, os especialistas em marketing da região podem utilizar uma ampla gama de soluções de publicidade digital e fazer conexões de grande valor com públicos **novos e personalizados**. É evidente que esta plataforma vem ganhando força e se tornando cada vez mais interessante para as empresas.



3.

Conteúdo personalizado

A personalização de conteúdo visa desenvolver materiais, ações e experiências específicas e individualizadas. Hoje, graças às novas ferramentas tecnológicas, é possível criar experiências personalizadas para cada cliente. Estas ferramentas tornam possível criar formas novas de interação que melhoram a experiência do usuário (UX).

No marketing digital, o principal objetivo do marketing personalizado é aumentar as **taxas de conversão e retenção de clientes**.



4.

Impulsionando o ecossistema Martech

A tecnologia e o marketing têm uma relação cada vez mais próxima. O termo Martech ganhou popularidade entre as empresas latino-americanas graças à sua capacidade de otimizar qualquer processo de marketing com o uso da tecnologia.

Dentre as ferramentas identificadas neste estudo no ecossistema Martech, duas delas são atualmente tendência entre as empresas latino-americanas:

■ *Campaign Management Tools*

Graças a estas ferramentas, as empresas podem automatizar o rastreamento, a entrega, os relatórios, as análises de campanhas e as promoções. Desta forma, as empresas podem avaliar e otimizar diferentes processos de marketing com base em uma análise real de sua eficácia. Este tipo de software de gestão de campanhas está diretamente relacionado a outras ferramentas, como, por exemplo, o e-mail marketing.

■ *Social Listening*

Devido à grande importância que as redes sociais estão ganhando no mundo do marketing, cada vez mais empresas estão usando ferramentas de social listening para monitorar suas redes sociais. Esta prática não só permite o monitoramento de comentários e menções sobre produtos, serviços, ações e estratégias das empresas, mas também permite o rastreio da concorrência.

O ecossistema Martech oferece uma ampla gama de ferramentas que abrangem as diferentes funcionalidades de cada tipo de processo.





5.

Análise aumentada, o epicentro da estratégia de marketing

A análise aumentada está se tornando indispensável para automatizar as informações das empresas e gerar estratégias de marketing mais eficazes.

Esta prática está ganhando destaque em relação às análises tradicionais devido a sua capacidade de analisar melhor os dados e **selecionar tendências de acordo com as necessidades das empresas**. As estratégias de marketing digital podem ser constantemente alimentadas com informações específicas e, portanto, gerar conteúdo muito mais alinhado com os KPIs das organizações.



6.

C-commerce, a ponte entre o digital e o físico

O c-commerce ou comércio conversacional é o modelo de negócio no qual o canal de vendas é via aplicativos de mensagens, como o Instagram e o WhatsApp. Em muitos casos, eles também são a **ponte de comunicação entre uma marca e os clientes** para atingir objetivos diferentes.

O comércio conversacional é apresentado como uma alternativa ideal quando o público não possui dispositivos avançados ou experiência no uso de plataformas de e-commerce ou marketplace.



7.

Blockchain, uma tecnologia revolucionária

O blockchain é uma tecnologia em rápido crescimento **que continua transformando a forma como as empresas são organizadas**. Na verdade, muitos acreditam que ela será tão revolucionária quanto a própria criação da Internet.

O papel desta tecnologia é eliminar os **sistemas centralizados e criar um ecossistema aberto que reinventará a indústria do marketing digital**. A segurança e descentralização dos dados acontecerá na Web 3.0 com o uso da tecnologia blockchain.

Trata-se de uma tecnologia de registro e verificação de transações que pode ser aplicada a praticamente qualquer área que necessite de confiança, desde a gestão financeira e imobiliária, até os prontuários médicos. É possível afirmar que o papel do blockchain no marketing da Web 3.0 está ajudando a torná-la **mais eficiente e transparente**.

Em resumo, responder a estes desafios e tendências é uma tarefa pendente para que organizações latino-americanas enfrentem o **marketing digital do futuro**.

c) A Agenda do CMO: Criação de uma estratégia de marketing transformacional

Conforme os clientes ficam mais exigentes, conectados digitalmente e movidos por propósitos, **o papel do CMO se torna cada vez mais complexo**. Os clientes têm grandes expectativas, esperando experiências mais ricas, mais responsivas e personalizadas. Os CMOs estão comprometidos em cumprir, mesmo que o orçamento, o pessoal e outras restrições continuem se tornando mais rigorosas. Neste contexto, o líder do Marketing precisa dominar habilidades de análise, criatividade, colaboração e propósito, até inteligência artificial, mensuração e tecnologia, para que possa equilibrar estas demandas e, assim, aumentar sua influência.

Com o estudo descobrimos uma nova competência, o marketing baseado em dados, experiências personalizadas e sem barreiras para antecipar e entregar o que os clientes necessitam. Para isso, o CMO precisa **definir a estratégia** (onde apostar, como ganhar) e **habilitar o motor** (execução do marketing de desempenho através de novas plataformas Martech), destacando-se três elementos que apoiarão a agenda do CMO:

Estabelecer uma estratégia com uma visão centrada no cliente

A estratégia **determinará até que ponto e com que velocidade a empresa** evoluirá nos estágios da maturidade digital. Os conceitos básicos de uma estratégia de marketing digital permitirão ao CMO decidir **onde investir, como utilizar os recursos e executar a jornada omnichannel**, fazendo com que as campanhas de marketing e o planejamento de mídia não sejam simples ações, e tenham um certo grau de complexidade. Para que o CMO impulse uma estratégia de marketing digital eficaz, será necessário **focar em atingir os consumidores certos com a mensagem certa no ponto de contato certo**.

Considerando que **não há uma abordagem universal**, a segmentação tradicional do consumidor e as abordagens regulares não funcionam. Campanhas eficazes exigem uma compreensão profunda dos consumidores individuais. **Em B2C, o foco é compreender o consumidor e seus espaços de demanda**, incluindo todas as informações necessárias, não somente os dados demográficos, para reconhecer suas necessidades emocionais e funcionais. **Em B2B, compreender a cadeia de valor do cliente-alvo**, incluindo os espaços de demanda e as necessidades organizacionais.

Habilitar as capacidades tecnológicas para se transformarem em uma máquina de conteúdo

Desenvolver uma sólida compreensão das necessidades, incluindo comportamento, emoções e satisfação do cliente e ser capaz **de rapidamente traduzir essas percepções com o uso eficaz de dados e tecnologia em ações do negócio** em todos os estágios de operação e realizar jornadas inteligentes que aumentem a captação, com o objetivo de acelerar a criação de con-

teúdo *digital-first*, apoiado por uma estratégia de comunicação integrada, que será necessário para **fortalecer, proteger e maximizar os dados dos clientes**, assim como avaliar e **melhorar o stack tecnológico** da organização por meio do desenvolvimento de uma arquitetura de avaliação baseada em dados.

Estabelecer um modelo de interação ágil no C-Level e em toda a organização

Finalmente, o CMO precisará desbloquear orçamentos para acionar investimentos em profissionais, ferramentas e tecnologias de marketing. Os **CMOs e CEOs podem trabalhar em conjunto** para incorporar e fomentar o propósito em uma organização enquanto consolidam a fidelização do cliente. Os **CMOs e COOs podem construir sistemas e processos sólidos** capazes de dar suporte à sua liderança de mercado. Os **CMOs e CFOs podem colaborar para alavancar o marketing como um investimento** para melhor a rentabilidade.

O CMO precisará **identificar e desenvolver capacidades baseadas em dados** internamente e com parceiros estratégicos essenciais, o que exigirá **permitir processos ágeis** de tomada de decisões com uma **cultura de teste e aprendizagem (test-and-learn)**. Dessa forma, o CMO precisa fomentar a colaboração com o C-Level, estabelecendo uma visão compartilhada de mensuração que alinhe marketing com impacto no negócio, mudando assim a percepção da organização de marketing para uma plataforma de crescimento, desafiando paradigmas tradicionais.

MIT Technology Review em espanhol

Miguel Ángel Foces Vivancos

Gerente Sênior de Projetos - Opinno LatAm
miguel.foces@opinno.com

Jorge Andrés Crespo

Consultor de Estratégia e Inovação - Opinno LatAm
jorge.andres@opinno.com

Xabier Rodrigo García

Consultor de Estratégia e Inovação - Opinno LatAm
xabier.rodrico@opinno.com

NTT DATA

Pedro Javier López Martínez

Head de Experiência Digital Américas
pedro.javier.lopez@nttdata.com

Jorge Manuel Corral Ramírez

Head de Clientes Américas
jorge.manuel.corral.ramirez@nttdata.com

Andrea Araujo Braga

Gerente de Marketing & Comunicação Américas
andrea.araujo.braga@nttdata.com

A MIT Technology Review em espanhol é a edição traduzida da *MIT Technology Review*, uma revista publicada por *Technology Review Inc.*, companhia independente de mídia, propriedade do Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT). Fundada em 1899, é a revista de tecnologia mais antiga do mundo e autoridade global sobre o futuro da tecnologia da Internet, telecomunicações, energia, computação, materiais, biomedicina e negócios.

Os conteúdos sob o selo *MIT Technology Review* estão protegidos inteiramente por direitos autorais. Nenhum material pode ser reimpresso total ou parcialmente sem autorização. Caso você queira divulgar o conteúdo da revista *MIT Technology Review*, entre em contato conosco enviando um e-mail para redaccion@technologyreview.com ou por telefone: **+34 911 284 864**.

A NTT DATA é uma prestadora de serviços de TI e parceira de inovação global líder de mercado, sediada em Tóquio. A empresa oferece suporte para os clientes em seus processos de transformação por meio de consultoria, soluções industriais, serviços de processos de negócios, modernização digital e serviços gerenciados. A NTT DATA permite aos clientes, assim como à sociedade, avançar com confiança para o futuro digital. Nosso foco está no compromisso de longo prazo, combinando alcance global com uma visão local para fornecer serviços profissionais de ponta em mais de 50 países em que estamos presentes. Para mais informações, visite nttdata.com.